

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID



FACULTAD DE EDUCACION PALENCIA

TRABAJO FIN DE GRADO

**“CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD EN LOS
JÓVENES A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN”**

Autora: M^a Teresa Martín López

Tutor académico: Eduardo Fernández Rodríguez

Grado en Educación Social



RESUMEN:

Ante una sociedad posmoderna, caracterizada por la caída de las ideologías y por tanto de sus ideólogos o líderes, renunciando a las utopías, el descrédito de las instituciones crece al mismo tiempo que el de sus representantes, un tiempo en el que impera el consumo indiscriminado y fugaz de productos materiales o emocionales, donde se apuesta por el progreso individual, por lo inmediato, donde solo hay cabida para una revolución interior del individuo y donde los medios de comunicación (supuestamente) son la única verdad y nuestro nexo de unión con el mundo real. Nos planteamos como los/as jóvenes construyen sus identidades, que medios de comunicación utilizan para obtener ejemplos de socialización y como lo hace a través de las nuevas tecnologías, como descodifican toda esta información, que valores les son transmitidos y como se puede intervenir desde la educación social.

Palabras clave:

Juventud, construcción identidad, medios de comunicación, educación social.

INDICE

1. INTRODUCCION

2. JUSTIFICACION DEL TEMA

3. OBJETIVOS

4. MARCO TEORICO

4.1.- CONCEPTO DE JUVENTUD

4.2.- SOCIALIZACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDADES

4.3.- MEDIOS DE COMUNICACIÓN

4.3.1. Cine

4.3.2. Televisión

4.3.3. Música

4.3.4. Imagen Social: publicidad y moda

4.3.5. Ídolos y deporte

4.3.6. Redes sociales

5. METODOLOGÍA

5.1. MARCO METODOLÓGICO

5.1.1. Metodología de investigación cualitativa

5.1.2. Estrategia etnográfica

5.2. DISEÑOS DE LA INVESTIGACIÓN.

5.2.1. Contexto.

5.2.2. Selección de participantes.

5.2.3. Técnicas de estrategia en la recogida de información.

5.2.4. Categorías de análisis.

5.2.5. Proceso de análisis.

6. RESULTADOS

6.1. INTRODUCCION

6.2 EXPOSICION DE RESULTADOS

6.3 ANÁLISIS DE LOS RELTADOS

6.3.1. C. Identidad de genero

6.3.2. C. Identidad hedonista

6.3.3. C. Identidad posmodernista versus identidad modernista.

7. CONCLUSIONES

7.1. OBJETIVO 1

7.2. OBJETIVO 2

7.3. OBJETIVO 3

7.4. POSIBLES LINEAS DE ACTUACION FUTURAS

8. BIBLIOGRAFIA

9. ANEXOS

9.1 GUIA DE LAS ENTREVISTAS

9.2 ENTREVISTAS

9.3 GRABACIÓN DEL GRUPO DE DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación fue realizado bajo la supervisión D. Eduardo Fernández Rodríguez, a quien me gustaría expresar mi más profundo agradecimiento, por tu tiempo y dedicación. También agradecer D. José M. Gutiérrez Pequeño, por sus valiosas aportaciones en el presente trabajo de investigación.

1.-INTRODUCCION

El estudio etnográfico que presentamos a continuación se sitúa en un contexto social – cultural posmodernista, dentro de un ambiente universitario de la pequeña ciudad de Palencia.

Con este estudio pretendemos dar respuesta a nuestras inquietudes como educadores sociales, al observar cómo las nuevas tecnologías de la comunicación han calado en la juventud dando lugar a términos como “nativos digitales”.

Los nuevos usos y costumbres que los jóvenes tienen, así como los contenidos a los que acceden, marcan de alguna manera la construcción de sus identidades, siendo esto, objeto de nuestra investigación:

“Cómo influyen los actuales medios de comunicación en la construcción de la identidad juvenil”.

Para llegar a ello, hemos realizado una justificación de la importancia que la selección del tema tiene desde la perspectiva de una posible intervención socio-educativa. A continuación, enumeramos los objetivos que encauzan nuestro proyecto, continuando con un marco teórico, con el que nos basamos a la hora de abordar los medios de comunicación en la construcción de identidades juveniles. Seguidamente expondremos la metodología empleada en la investigación, posteriormente se expondrán los resultados obtenidos del trabajo de campo, enlazando con su consiguiente análisis cualitativo. A continuación estableceremos nuestras conclusiones en relación con los objetivos marcados, concluyendo con una posible continuidad de estudio que presentamos a continuación. Finalmente se indican las referencias bibliográficas consultadas y utilizadas.

2.-JUSTIFICACION DEL TEMA

El gran desarrollo de los medios de comunicación en las últimas décadas, es una de las características de nuestra sociedad posmodernista. Las tecnologías comunicativas han sido un factor clave en las transformaciones sociales y culturales de este fin de siglo, erigiéndose como los portadores de la verdad del pensamiento.

En este sentido enseñan formas de vida, creencias, ideas, sentimientos, imaginarios, deseos, información ‘noticiosa’, entretenimiento... desde un enfoque posmodernista.

Este nuevo modelo posmodernista de comunicaciones, rápido, fragmentado, globalizado, descontextualizado,... implica generar nuevos códigos de descodificación, como apunta Martín Barbero (2002) al hablarnos de los jóvenes y su relación con la tecnología mediática:

“la empatía de los jóvenes con la cultura tecnológica... lo que está en juego es una nueva sensibilidad hecha de una doble complicidad cognitiva y expresiva: es en sus relatos e imágenes, en sus sonoridades, fragmentaciones y velocidades que ellos encuentran su idioma y su ritmo. Estamos ante la formación de comunidades hermenéuticas que responden a nuevos modos de percibir y narrar la identidad, y de la conformación de identidades capaces de amalgamar... ingredientes de universos culturales muy diversos”

Es en el conocimiento de esas “comunidades hermenéuticas” donde ponemos el énfasis para la realización de la presente investigación.

Nos planteamos desde un enfoque educativo - social, observar, analizar y establecer como estos medios de comunicación posmodernos están conformando la identidad de los/as jóvenes dentro de una sociedad posmoderna.

Por otro lado, la elección de esta investigación está en relación con las competencias académicas que esperamos obtener como educadores sociales, gracias a la metodología utilizada en la investigación y el contenido teórico del mismo.

Así, a la hora de abordar esta investigación hemos tenido que comprender los referentes teóricos, históricos, culturales, políticos, ambientales y legales en los que están inmersos nuestros sujetos de la investigación, para poder empatizar con ellos y poder emitir juicios razonados sobre problemas socioeducativos, derivados de la socialización juvenil en relación con los medios de comunicación. En concreto estas competencias específicas son las siguientes:

- Comprender los referentes teóricos, históricos, culturales, políticos, ambientales y legales que constituyen al ser humano como protagonista de la educación.
- Identificar y emitir juicios razonados sobre problemas socioeducativos para mejorar la práctica profesional.
- Diseñar y llevar a cabo proyectos de iniciación a la investigación sobre el medio social e institucional donde se realiza la intervención.

Por otro lado la metodología utilizada en la investigación nos lleva directamente a competencias generales de la educación social como ha sido la capacidad de análisis y síntesis que conlleva la investigación cualitativa que hemos realizado, para poder ser críticos, analíticos e interpretativos.

La otra característica de nuestra investigación es que es etnográfica, por tanto hemos realizado un aprendizaje que comprende el estudio, comprensión y descripción de nuestro entorno social, cultural e histórico, una competencia general como es el aprendizaje a lo largo de nuestra vida.

3.-OBJETIVOS

Los objetivos que nos planteamos a continuación, son el cauce a seguir para dar respuesta a la pregunta que nos planteamos y dio lugar a la actual investigación:

“Cómo influyen los actuales medios de comunicación en la construcción de identidades juveniles”.

Analizar los medios de comunicación actuales en relación con la construcción de identidad en los/as jóvenes.

- Realizar un estudio etnográfico que nos revele cuáles pueden ser las principales características de estas identidades juveniles para poder establecer una clasificación.
- Considerar el papel de la educación social en las posibles identidades problemáticas observadas, dentro de las categorías establecidas.

4.-MARCO TEÓRICO

La actual sociedad posmodernista nos genera un cambio radical en nuestra manera de comunicarnos, trabajar, relacionarnos y disfrutar del ocio y tiempo libre. Está propiciando nuevos escenarios, en los que podemos interactuar, siendo en muchas ocasiones creadores de contenidos, gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías y el gran despliegue de las redes social, paradójicamente en un mundo cada vez más individualista.

Por otro lado, la caída o/y la falta de valores y creencias en los/as jóvenes de hoy, y en la sociedad en general, influye a la hora de tomar referentes para la construcción de identidades. Los Mass Media, lo inundan todo con su omnipresencia y simplicidad, reflejada en los estereotipos que de los/as jóvenes se realiza.

Nuestra investigación se va a centrar en el poder que los medios de comunicación ejercen actualmente en los/as jóvenes en una cultura posmodernista, caracterizada por el gran desarrollo de los medios de comunicación, la importancia de la imagen y las nuevas tecnologías.

Reflexionaremos sobre la capacidad que esta nueva cultura de los mass media tiene para influir en la construcción de identidades juveniles, que valores se están imponiendo.

Para ello definiremos el concepto de juventud, analizaremos la necesidad de socialización y por tanto el proceso de construcción de identidad en los/as jóvenes.

Por último, se fundamenta la importancia que los medios de comunicación ejercen en nuestra actual cultura, realizando un repaso por aquellos con más consumo entre los jóvenes y los valores que estos generan y/o difunden.

4.1.- CONCEPTO DE JUVENTUD

La juventud ha sido definida desde aproximaciones demográficas, biológicas, psicológicas, sociales, culturales... y otras. Así podemos encontrar una definición de juventud mediante la expresión de un diagrama de Lexis¹, hasta definiciones mas completas como las expresadas por organismos internacionales.

¹ Es una forma de representar en dos dimensiones, tres variables demográficas: la fecha, la edad y el momento de nacimiento.

La ONU, Las Naciones Unidas definen a la juventud, con motivo de la declaración del “Día Internacional de la Juventud”², como la población comprendida entre los 14 y 25 años, "un momento muy especial de transición entre la infancia y la edad adulta, en el que se procesa la construcción de identidades y la incorporación a la vida social más amplia". (ONU, 1999). Por su parte la OMS, la Organización Mundial de la Salud “la juventud es una etapa de la vida comprendida entre los 19 y 30 años, en donde el ser humano tiene las condiciones óptimas para el desarrollo de sus potencialidades físicas, cognitivas, laborales, y reproductivas.” (OMS 2000).

A nivel nacional, también encontramos definiciones de juventud como la publicada por el Consejo de Juventud de España, (2005, P. 8), el concepto de juventud es una construcción histórica que trasciende al fenómeno demográfico y que ha evolucionado notablemente en las últimas décadas. Es con la consolidación de las sociedades industriales cuando este concepto cobra peso, dejando de ser un mero tránsito a la edad adulta y constituyéndose como “un espacio de producción y reproducción social que genera sus propios referentes culturales, políticos y sociales... es un hecho social multidimensional”

Con estas definiciones podemos establecer el concepto de juventud como un periodo cronológico de transición, en la que hay una construcción de identidades, una incorporación a la vida social multidimensional, donde las potencialidades físicas, cognitivas, laborales y reproductivas cobran una mayor importancia.

Por último, Margulis³ (1996, p. 28) . Establece una relación muy útil y esclarecedora expresando lo siguiente: “Las modalidades de ser joven dependen de la edad, la generación, el crédito vital, la clase social, el marco institucional y el género”.

Margulis nos está indicando que dentro del concepto de juventud hay singularidades, no es homogénea, ni siquiera dentro de una misma generación, ni dentro de la misma clase social, hay muchas variables, relacionadas con su entorno y la manera de socializarse, que marcaran la construcción de su identidad.

4.2.- SOCIALIZACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD

² El 17 de diciembre de 1999, la Asamblea General resolución 54/120, respaldó las recomendaciones de la Conferencia Mundial de Ministros de la Juventud (Lisboa 8-12 de agosto de 1998) y aprobó que el 12 de agosto fuera declarado Día Internacional de la Juventud.

³ Para M. Margulis, “Crédito Vital” es un período, cada vez más prolongado, en el que se retrasa el ingreso al mercado laboral y a la vida de responsabilidades matrimoniales, una especie de “lapso que media entre la madurez física y la madurez social”.

El proceso de socialización del joven es la manera que tiene este de relacionarse, aprender, asimilar y aceptar una serie de normas, creencias, actitudes y valores, que les es transmitido por la familia, sistema educativo y el entorno. Las tesis de Rocher (1980, pp. 133-134), definen la socialización como: “el proceso por cuyo medio la persona humana aprende e interioriza, en el transcurso de su vida, los elementos socioculturales de su medio ambiente, los integra a la estructura de su personalidad, bajo la influencia de experiencias y de agentes sociales significativos, y se adapta así al entorno social en cuyo seno debe vivir”.

Este proceso de socialización forma parte de la construcción de la identidad del joven. Como señala Erikson (1980, p. 19): “La formación de la identidad emplea un proceso de reflexión y observación simultáneas que tiene lugar en todos los niveles del funcionamiento mental. Según este proceso, el individuo se juzga a sí mismo a la luz de lo que percibe como la manera en que los otros lo juzgan a él comparándolo con ellos y en los términos de una tipología significativa para estos últimos, por otra parte, juzga la manera en que los otros lo juzgan a él, a la luz del modo en que se percibe en comparación con los otros y en relación con tipos que han llegado a ser importantes para él. Por suerte este proceso es, en su mayor parte, inconsciente...”

Este proceso de construcción de identidad es el que hará que cada individuo sea diferente dentro de ese gran grupo social llamado juventud. A través de esa diferenciación buscará a su vez la pertenencia a otros subgrupos con los que compartir valores, intereses, ocio, como viene expresando Costa, Pérez-Tornero y Tropea, (1996) “Una de las características más notorias de la juventud es su fragmentación, por ejemplo, en distintas subculturas o tribus urbanas”. Es decir, el joven tiende a diferenciarse del resto construyendo su propia identidad para volver a socializarse en otras subculturas juveniles.

4.3.- MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación forman parte de nuestro entorno, por tanto socializan y ello nos lleva a que forman parte de la construcción de la identidad.

Volviendo a Rocher (1989, p. 158) señala que estos medios “sugieren, proponen y transcriben modelos, valores e ideales susceptibles de imponerse con tanta mayor fuerza y persuasión cuanto que se presentan en un contexto dramático o emotivo que contribuye a inhibir el juicio crítico”.

Por su parte Margarita Rivière (2003, p. 41): “Los medios, en mi opinión ya no informan o, si lo hacen, ese objetivo resulta secundario. Los medios, aunque no quieran reconocerlo porque seguramente no tienen tiempo de reflexionar, educan. Ésa es su

misión: la educación permanente de las personas, mediante la creación de preferencias, de valores, de hábitos culturales, de mitos y anti mitos, de costumbres”

Ambos autores aseguran la importancia de los medios de comunicación en transmitir modelos, valores, ideas, hábitos culturales...a la sociedad. ¿Pero hasta que punto influyen en la formación de esa identidad y de qué manera? Analicemos diferentes medios y su calado en la juventud.

4.3.1. CINE

El cine comienza su andadura el 28 de diciembre de 1895, en París y de la mano de los hermanos Lumière. Desde entonces hasta hoy el cine ha sufrido un gran cambio y revolución, desde las diferentes técnicas de rodaje, hasta la aparición de los diferentes tipos y géneros. Sin embargo, su función y su objetivo principal no han variado, el cine, sigue siendo un modo de diversión, de ocio que a través de imágenes reconocibles nos traslada a otras realidades. Es en estas realidades donde la juventud se sumerge, experimentado nuevas emociones y sensaciones, un público diana que justo busca autodefinirse.

Los espectadores jóvenes ejercitan por medio de la experiencia del cine un verdadero aprendizaje emocional cuando esta percepción virtual les permite vivir y sentir una amplia gama de emociones: la risa y la tristeza, el amor y el odio, el gozo y el dolor, el valor y el temor, el éxito y el fracaso; en concreto, todo el interés que mueve a la persona por superar cualquier obstáculo y aspirar a lo humano. Ésta es unas de las principales cualidades del cine, especialmente para los jóvenes, puesto que se encuentran en momentos de búsqueda, de autoafirmación, de nuevas experiencias enriquecedoras así lo indican Pérez y Cánovas, (2002).

Por otro lado, el cine también es un gran transmisor de valores y contravalores del mundo, representados en sus héroes o villanos.

“(…)Y es que el cine profundiza, plasma o analiza la vida de las personas, sus problemas, sus sentimientos, sus pasiones, y lo hace con tal fuerza que llega al mundo interior del espectador despertando pensamientos, valoraciones y cambios de actitud”. Mitry, (1986); Casanova, (1998, p. 75); Moix, (1995,2001a, 2001b y 2002)

Otro factor a tener en cuenta a la hora de transmitir valores, modas, comportamientos dentro del cine son sus estrellas. Las estrellas del celuloide.

El espectador y sobre todo si este es joven, con poca experiencia, va desde el primer momento a buscar identificarse con el/la protagonista de la trama para poder vivirla, experimentar esas emociones como propias. Por tanto va a sumir sus

planteamientos morales y éticos sin darse cuenta. Si el protagonista está en contra del matrimonio el/ella lo estará también, si está a favor del aborto, ella/el lo estará, si está a favor de iglesia o practica alguna religión el/ella lo aceptará y/o se acercará a esa religión.

“Resulta especialmente fuerte cuando hay una previa sintonía del espectador con el actor protagonista. Si una espectadora, por ejemplo, adora a Tom Cruise o a Leonardo Di Caprio, cuando le vea en una película tenderá a querer todo lo que él quiere y a detestar lo que él detesta. Y si un espectador siente atracción por Scarlett Johansson o Keira Knightley, tenderá también a identificar sus emociones con las de ella, buscando una sintonía en las actitudes, los temas y los comportamientos asumidos por el personaje en la película”. Mendiz,(2008.)

Esto es conocido en la industria cinematográfica como transferencia de personalidad o de imagen, para nosotros es empatizar con el personaje y de este modo el/la joven es socializado por el cine. De este modo Tudor (1975, p. 271) , afirma que la función de socialización del cine, consiste en la consolidación de una cultura uniforme, socialmente compartida, homogeneizada en unos pocos valores (los políticamente correctos) que aluden a una moral relativista y hedonista.

M. Chicharro, (2012), nos resume los valores visibles en los films más consumidos por la juventud “el tesón, la voluntad, el sentido del humor, la humanidad, la honestidad, la belleza física, la riqueza material, la popularidad o la eficacia...” parece no estar demasiado alejado de lo que ya decía Tudor en 1975.

4.3.2. TELEVISION

La televisión aparece en los años 50 en EEUU y en la década de los 60 en España. Es un medio que difunde contenidos de información, ocio, entretenimiento, opinión..., por medio de imágenes, y esas imágenes también transmite cultura, valores, modelos de conducta y, por supuesto, estereotipos. El objetivo de las Televisiones, (de los grupos que manejan las televisiones) es obtener beneficios económicos, bien sea por ingresos de publicidad, marketing o venta de contenidos entre otras formulas. Lo que está claro es que necesita crear máximas audiencias para obtener esos beneficios.

A nosotros nos interesa en este trabajo, que contenidos ven los jóvenes y que les vende la TV, de esta manera veremos si este medio influye y de qué manera en la construcción de la identidad en la juventud.

Los contenidos que los jóvenes ven, según un estudio de españoles y españolas de edades superiores a 18 años de Bermejo, Frutos y Couderchon, (2011, pp. 209-218), son series, películas e informativos. Si hacemos caso a las web especializadas en TV, como Ver Tele, estos son: el fútbol, 'Los Simpson', 'Con el culo al aire', 'El Hormiguero', 'Gran Hermano', 'Cuéntame' y 'Aída' encabezan el ranking de sus espacios preferidos durante el 2012.

Otro estudio de Medrano Samaniego, C. Airbe Barandiaran, A. y Palacios Navarro, S. (2010, pp. 545-566) refleja que las películas son los programas preferidos del grupo de jóvenes, seguidos de las teleseries, y de los dibujos animados. “En general, las teleseries son un género preferido a esta edad porque reflejan situaciones próximas a la realidad del adolescente e influyen en la construcción de su identidad”

Detengámonos en las teleseries, si comentábamos antes la importancia del cine en la construcción de la identidad por la empatía con los personajes, es fácil entender que del mismo modo ocurre con las teleseries. Estas se han convertido en los últimos tiempos en emblemas de las cadenas televisivas, ya no solo por las grandes audiencias sino también por motivos económicos, actualmente se están vendiendo estas producciones a otros países. Así viene a contar en un artículo del periódico “El País”, de M. Medina, “Las series ya no se hacen solo pensando en las audiencias nacionales, sino también en el mercado internacional y se incluyen conductas arquetípicas en los personajes que puedan ser reconocidas en cualquier contexto cultural”.

De esta manera nos preguntamos qué modelos ofrecen estas teleseries que han de generar grandes audiencias, máxima difusión, para ser rentables económicamente. En el diario “El País” encontramos el siguiente artículo: “ Profesores y telespectadores piden la retirada de la serie 'Física o Química'. Las entidades afirman que los protagonistas son jóvenes inmersos "en fiestas salvajes, alcohol, drogas y sexo descarnado y trivial". El artículo viene a señalar como se estereotipa a la juventud en una serie en la que poco tiene que ver con la realidad de la juventud española, donde se moraliza sobre drogas, racismo, el suicidio... “con simples recursos dramáticos...”.

En las teleseries, como afirma Bermejo (2011, pp. 209-218) los personajes, a través de sus diferentes y eternas emisiones, consiguen mantener una relación muy especial con los jóvenes, llegando a influir en la percepción del mundo real del joven.

En nuestra investigación veremos que ven estos jóvenes actualmente en TV o en Internet, donde actualmente se está desplazando la audiencia joven.

En este sentido encontramos un artículo en el diario “EL País” titulado: .- “Face time” Entre los jóvenes de 18 y 24 años, la mayor audiencia en “prime time” no es para la televisión, es para Facebook”, o en este otro artículo del mismo periódico, que titula: “A la caza de ‘youtuberos’ y tuiteros. TVE produce su primera webserie para intentar enganchar al público joven. ‘Conoce el Internet’ apuesta por un humor “ácido y gamberro”. Claramente, las TV, ya lanzan sus contenidos y sobretodo series para este público joven.

4.3.3. LA MÚSICA

La música ha acompañado al ser humano desde sus orígenes, ese arte de combinar sonidos con ritmos y cierta armonía, forma parte de nosotros, enmarcando diferentes momentos nuestra vida. La música, su ritmo, puede llevarnos al amor o a la guerra, como con el ritmo de los tambores antes de la batalla. Es capaz de sosegarlos o de encolerizar como en los pueblos indígenas ante un ritual. Es capaz de unirnos como lo hacen los himnos deportivos o nacionales.

La música no solo comunica sensaciones, emociones e ideas, también habla de nosotros, de cómo somos o quiénes somos, tanto a nivel individual como colectivo, forma parte de nuestra cultura y esta forma parte de nuestra identidad. Así llegamos a nuestro objetivo, como influye en la música en la construcción de identidad en la juventud.

Los mayores consumidores son varones entre 15 y 24 años. Las discotecas también son las que más interés despiertan entre los adolescentes, nos indican Álvarez, Rosario, M. José Azofra y M. Cuesta (1999. pp. 85-89). Al hablar de las discotecas hemos de fijarnos en que la música también es un fenómeno de masas y como tal, surgen diferentes corrientes musicales juveniles con sus correspondientes seguidores. De esta manera los/as jóvenes buscan su lugar diferencial dentro del mismo grupo de juventud. “Los que muestran su gusto por los estilos minoritarios, encuentran en el hecho diferencial que les otorga la condición de minoritarios, uno de los elementos que refuerzan los procesos de identificación”, Megías Quirós, I. y E. Rodríguez San Julián (2001. p.87).

Esta identificación mediante un proceso de diferenciación a través de la música es la que va a determinar quién es ese joven para el resto de la sociedad y qué lugar ocupa en ella y en su grupo. “La expresión de los rostros, el comportamiento, las actitudes emocionales, la adquisición de determinadas prendas de ropa y accesorios personales, el utilizar determinadas marcas de consumo, así como reflejar los gustos musicales a través del uso de una iconografía determinada, configuran todo un conjunto de elementos de identidad en la construcción sociocultural de los y las jóvenes en donde pervive un discurso amparado en la afinidad hacia determinados grupos de música”, Muela Molina, C y Gómez Alonso, R. (2012. p. 108)

De esta manera, creando su propia identidad es como aparecen las subculturas y tribus urbanas. Estas tribus y subculturas tienen sus propios grupos musicales, cuyos cantantes se erigen como ídolos influyentes de los/as jóvenes. Marcando desde sus estilismos hasta su forma de pensar y actuar.

Así, a finales de los 80 aparece el movimiento Grunge, este movimiento o subcultura tiene su propia música con el grupo Nirvana y su ídolo, el cantante del mismo grupo Kurt Cobain, -“Kurt Cobain, alma del grupo Nirvana, portavoz del Grunge y la rebelde Generación X”, A. Rubio Gil y San Martín Pascal. R (2012. p. 203) Esta subcultura adopta el estilismo e ideología de su leader, así los seguidores de este movimiento imponen un nuevo estilo de vida que se basaba en actitudes como el “aquí

y ahora” o “nada importa”, o por estar en contra del consumismo y no dar importancia al aspecto físico, sin duda marcan el desinterés por lo cotidiano y rompen con la estética costumbrista de la sociedad de la época, “grupos como Nirvana, Pearl Jam o Soundgarden se convirtieron en ídolos de la juventud mundial. La estética Grunge se difundió casi tan rápido como su música, sin tener en cuenta que su indumentaria respondía a una evidente funcionalidad, que era protegerse del frío en una ciudad nortea”, J. Rey y D. Selva. R (2012. p. 172).

Realmente nos hace pensar si los jóvenes son conscientes de sus elecciones o más bien son víctimas de la industria discográfica y la moda.

4.3.4. IMAGEN SOCIAL: publicidad y moda

Para explicar lo que es una imagen social, se hace uso de la Teoría de las representaciones sociales;

“...Representación social es un conjunto de conceptos, enunciados y explicaciones originados en la vida diaria, en el curso de las comunicaciones interindividuales. En nuestra sociedad se corresponden con los mitos y los sistemas de creencias de las sociedades tradicionales; incluso se podría decir que son la versión contemporánea del sentido común... constructos cognitivos compartidos en la interacción social cotidiana que proveen a los individuos de un entendimiento de sentido común, ligadas con una forma especial de adquirir y comunicar el conocimiento, una forma que crea realidades y sentido común. Un sistema de valores, de nociones y de prácticas relativas a objetos, aspectos o dimensiones del medio social, que permite, no solamente la estabilización del marco de vida de los individuos y de los grupos, sino que constituye también un instrumento de orientación de la percepción de situaciones y de la elaboración de respuestas...” Moscovici, (1981), en Perera, M, (2005, p. 44)

Teniendo en cuenta las ideas de Moscovici, la representación social y la publicidad están altamente relacionadas entre sí; “...puesto que no hace sino que reflejar los cambios sociales, las nuevas realidades y formas de ser y pensar de los jóvenes, los adultos, las mujeres, etc. Lógicamente, en la medida en que anticipa, reinterpreta valores y actitudes y difunde ciertas tendencias sociales, la publicidad acelera, potencia y refuerza los mismos. Estaríamos por tanto ante un proceso de influencia mutua, de interdependencia y retroalimentación, entre los valores sociales dominantes y la publicidad”, L. Sánchez Pardo, I. Megías Quirós, E. Rodríguez San Julián. (2004 pp. 17)

La publicidad aprovechara solo los valores socialmente dominantes que les sirvan para vender. Estos valores son, “... los de tipo hedonista y presentista, los vinculados a la transgresión y la aventura, los idealistas, pragmáticos y de identificación. Con una presencia intermedia estarían los relacionados con la imagen personal y la sexualidad y, en último posición, con una presencia testimonial, los valores normativos y altruistas” L. Sánchez Pardo, I. Megías Quirós, E. Rodríguez San

Julián, (2004, pp. 146), de esta forma, la publicidad, educa en valores sin ser su objetivo, es decir, está influenciando en la construcción de las identidades juveniles, ignorando los valores socialmente deseables.

Por otro lado nos encontramos con una “cultura juvenil” que cala en nuestra sociedad y es magnificada por los diferentes medios de comunicación, por supuesto la publicidad y en la moda.

Los valores de esta “cultura juvenil” estereotipan aun más a la juventud, así señala Lipovetsky (1993 p. 134), “El universo de los objetos, de los media y del ocio ha permitido la aparición de una cultura de masas hedonista y juvenil que se halla en el centro del declive final de la moda suntuaria. El desarrollo de una cultura joven en el curso de los años cincuenta y sesenta aceleró la difusión de los valores hedonistas y contribuyó a dar un nuevo rostro a la reivindicación individualista. Se estableció una cultura que manifestaba inconformismo y predicaba unos valores de expresión individual, de relajación, de humor y libre espontaneidad”.

Aunque los jóvenes han crecido descodificando los códigos de la publicidad, en el presente estudio analizaremos los valores que los jóvenes buscan en sus ídolos y si estos al final tienen que ver con la representación social que hacen los medios y la publicidad sobre los/as jóvenes.

Podríamos definir la moda como el conjunto de usos y costumbres que definen a un grupo en un determinado momento, pudiendo modificar o/y crear hábitos y costumbres en ellos. Así podemos encontrar modas ideológicas, pertenecer a un movimiento de los llamados verdes como Green Peace o religiones de moda como el budismo, modas sociales como tener determinadas mascotas, acudir o celebrar determinados eventos, viajar a determinados lugares..., y por su puesto la moda en la ropa y los objetos que complementan nuestra indumentaria. Es esta última acepción de moda en la que vamos a centrarnos, por ser la más evidente y de fácil acceso entre los jóvenes.

La moda tiene una función social muy importante, define quiénes somos y que posición ocupamos socialmente. Para G. Erner (2005, p. 193), la moda “permite al individuo posicionarse oponiéndose, pertenecer y distinguirse”, claramente nos indica una identificación del sujeto, una diferenciación individual a la vez que una identificación con el grupo, aspecto importante en el joven, el cual está construyendo su identidad, por tanto hemos de pensar que son grandes consumidores de moda.

Para transmitir quienes somos hemos de asumir los valores y actitudes que refleja nuestra indumentaria a través de los diferentes estilos, tendencia o marcas.

En cuanto a estilos, la moda es creada por un mundo adulto fascinado por la eterna juventud, anteriormente comentábamos que estamos ante la llamada “cultura joven”, ser joven y parecerlo está de moda, por tanto la indumentaria es imprescindible para lograr este “Look” (llamado así en los 80 a los diferentes estilos de vestir o mezclar tendencias), lo importante es la “convención del valor joven en cualquiera de sus fórmulas: lo joven garantiza la seducción.” A. Moldovan (2007, p. 178). Por su parte M. Rivière (2002, pp 87-92) señala en un capítulo sobre “Moda de los jóvenes” “... que el traje es el vehículo primordial del objetivo aparente de la eterna juventud”.

Las tendencias son un factor clave en la moda, Erner (2005) defiende el hecho de que son los consumidores, los jóvenes en este caso, y no un comité indeterminado de gurús los que marcan si una prenda funciona o no. La clave de que funcione puede estar en que sea cómoda, como las zapatillas actualmente, en que moldeen o definan el cuerpo como los leggings, o por su mensaje como son las cazadoras con tachuelas. "Las tendencias no tienen prejuicios. “Nunca' es una palabra que la moda ignora", recalca Erner (2005) en su libro “Victimas de la moda”, de esta forma podemos explicar la diversidad de tendencias en el mundo de la moda, no existe un único canon, así Lipovetsky (1993, p. 161), “...se imita a quien se quiere, como se quiere”.

Desde esta perspectiva, los/as jóvenes son los auténticos protagonistas a la hora de que la industria de la moda prediga la siguiente temporada, la industria ha de fijarse en las tendencias de los/as jóvenes para incorporarlas a sus diseños y sean consumidos por los adultos, así lo viene a explicar Del Pino Merino, (1990, p. 112).

Las marcas por su parte, juegan un papel de seña de identidad entre los/las jóvenes, “aquí la publicidad influye en el comportamiento inconsciente, convirtiéndose así las marcas y los anuncios en perfectos símbolos de status e integración social. Paradójicamente, todo esto es asumido por jóvenes y mayores con absoluta naturalidad.” A. Moldovan (2007, p. 180).

En nuestro estudio veremos si los/as jóvenes son conscientes de la influencia de la moda en su construcción de identidad.

4.3.5. DEPORTE E IDOLOS

Ídolo para la real academia española significa, “Imagen de una deidad objeto de culto o persona o cosa amada o admirada con exaltación”. Si analizamos la primera acepción, nos aleja de la realidad en cuanto habla de la imagen de un dios y la segunda al incluir el adjetivo exaltación, nos indica un comportamiento por encima de lo racional, por tanto, en ambas definiciones nos indican que los ídolos o los sentimientos que nos despiertan no tienen que ver con la realidad.

Con los ídolos y el deporte pasa un poco como con el cine y los actores a los que se idolatra. Transformar a alguien en un ídolo implica encontrar en él o ella cosas que se querría ser o tener, y es en ese aspecto en el cual se produce la identificación.

Los términos utilizados no pueden pasar desapercibidos: se habla de transformación y de una posterior identificación. Esto significa que en la construcción de los ídolos, hay un gran porcentaje de idealización, y es interesante ver en qué aspectos se idealiza a una persona y por qué se necesita otorgar características a alguien que de por sí puede no tenerlas.

Bacon, en su obra *Novum Organum* (1984) habla de cuatro tipos de ídolos que llenan el espíritu humano: los de la tribu, los ídolos de la caverna, los del foro y los del teatro, los cuales nos interesan porque él justamente emplea la teoría de los ídolos para explicar su importancia en la deformación de la realidad social. De hecho, el significado que para él tiene el concepto de ídolo es “noción falsa de la realidad”. De su teoría se desprende la idea de que los ídolos nos conducen por un camino erróneo de la realidad, un procedimiento fortuito, o quizá deliberado por quienes desean y tienen la capacidad de que impere un cierto orden de las cosas –y este orden se aproxima al concepto actual de ideología. Citado por C. Muela Molina, A. J. Baladrón Pazos (2012, p.122)

Pero uniendo los ídolos al deporte vemos como “en el periodo clásico, los ídolos ligados al deporte los descubrimos en la figura del guardián, del que existen referencias documentales en los diálogos de Platón del libro III de la República. En este Estado, para Platón, el buen gobernante de la ciudad debía poseer las virtudes propias del guardián o guerrero (belleza, armonía, gracia, régimen, medida del discurso, como expresión de la bondad del alma y del cuerpo) y los atributos del filósofo (ciudadanía, razón, espíritu, etc.). Cicerón, en su obra *Sobre la República*, ve el liderazgo del atleta militar y gobernante político. El líder atleta coincidirá con el gran luchador, a la vez héroe militar, conquistador y político, gobernante de sus ejércitos y de las tierras atesoradas. C. Muela Molina, A. J. Baladrón Pazos (2012, p. 123)

Actualmente, el panorama deportivo de nuestro país, está cargado de ídolos que han sido mitificados por diversas victorias, tanto por equipos “La Roja”, El Real Madrid, el actual Atlético de Madrid con la Liga 2013-2014, como a nivel individual, Nadal, Alonso, Edurne Pasabán, que son tratados en los medios de comunicación como héroes épicos, hablando de la “Gesta de la Roja”, llamada así a la actual selección Española de fútbol tras su victoria en el mundial de 2010.

De esta manera, damos a los deportistas atributos heroicos, los cuales “no resultan accesibles a todo el mundo, porque sólo los seres excepcionales o tocados por la providencia disponen de los atributos de vitalidad, compromiso, altruismo, sacrificio, abnegación, fuerza de voluntad, valor, entrega, ilusión, resolución y desprecio por la muerte que distancian sin remedio al héroe del común de los mortales”. J. Casquete (2007, p. 131)

M. Castañer y L. Camerino nos explican que estos héroes deportivos han encajado perfectamente en el mundo de la publicidad, poseen los atributos que cualquier ser humano desearía poseer y además, su imagen del joven óptimo y exitoso significa para los comunicadores, el maniquí ideal que asocia el atributo de frescor y virilidad o feminidad al producto en venta. Los modelos sociales encarnados en cuerpos jóvenes y atléticos han significado un canon publicitario de éxito comunicativo históricamente aceptado. Si remontamos a la época clásica, los cánones estéticos de belleza y juventud preponderaban por encima de otros aspectos a valorar sobre la corporalidad. Hemos sustituido nuestro primer deseo de perfección espiritual o moral por un deseo de perfección física y la “ética de la estética” ha llegado a su punto más álgido. (2012, p. 145)

4.3.6. REDES SOCIALES

Las redes sociales, facebook, twitter, linkedln, pinterest, tuenti, istagram, flickr, myspace, Hi5, whatsapp, telegram, ... entre las más usadas por los jóvenes europeos, aportan una nueva manera de socializarse completamente nueva entre este colectivo. Su importancia y ventajas son tales que las empresas las incorporan como herramientas de trabajo, a pesar, y como ocurre con cualquier proceso nuevo, sus detractores opinan que no sirven para nada.

Sin embargo, muchos estudios relacionados con el conectivismo, muestran resultados con un impacto positivo del uso de redes sociales en línea, como vienen a decir Ellison; Steintield; Lampe, (2007), destacando la adquisición de competencias informáticas, el desarrollo del capital social y el incremento de fuentes fiables de información.

Por otro lado, hablamos de que la actual generación de jóvenes son nativos digitales, pero esta característica no garantiza que estos jóvenes controlen y sepan utilizar correctamente estas herramientas. Así lo demuestra un estudio de E. Rodríguez San Julián, I. Megías Quirós y A. Lasén (2014), el cual además añade “Los jóvenes que no usan o no frecuentan las redes sociales sienten que están en riesgo claro de exclusión y marginación por parte de su grupo de iguales ya que o todo pasa en las redes sociales, o las cosas que pasan fuera se gestionan y preparan en ellas. Quien no participa de esta dinámica relacional es considerado “raro” o “independiente”.

Está claro que las redes sociales han venido para quedarse, forman parte de la cultura joven, y por ende, de la cultura social. En consecuencia debemos entender la necesidad que los/as jóvenes tienen de comunicarse, expresarse, de mostrarse diferentes y a la vez ser aceptados en el grupo. Todo esto lo facilitan las redes, mediante la construcción de sus perfiles, de sus gustos, de lo que piensan, de los estados o frases, sin

olvidarnos de las fotos que cuelgan o etiquetan. F. Bernete (2011), afirma que “esta forma de construirse una identidad es fruto de su libertad. Lo hacen a partir de afinidades con otros que han sido explicitadas. Una vez expresadas esas afinidades y encontrados esos otros con los que sienten afinidad, los usuarios son valorados en función de qué otros les acepten. Todo lo cual puede ser más importante para el sujeto que los vínculos con sus mayores y su comunidad de origen (especialmente para sujetos jóvenes y adolescentes, que son los más preocupados por su integración grupal)”.

En nuestra investigación veremos que usos hacen nuestros/as jóvenes de las redes sociales y la importancia que tienen estas redes para la construcción de identidades en los jóvenes analizando sus perfiles en dichas redes sociales.

5.- METODOLOGIA

A continuación explicaremos la metodología de investigación que hemos seguido..

En la primera parte se hablará del marco metodológico, distinguiendo dos partes; la metodología de investigación cualitativa y la estrategia etnográfica.

Seguidamente se describirá el diseño de la investigación, contemplando los aspectos del contexto, la selección de participantes, las técnicas de estrategia en la recogida de información, las categorías de análisis y por último el proceso de análisis.

5.1. MARCO METODOLÓGICO

El estudio que presentamos, se ha realizado mediante una metodología de investigación cualitativa etnográfica.

5.1.1. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Esta metodología tiene un enfoque técnico y otro crítico. El enfoque técnico con lleva una investigación cuantitativa, empírico - analítico, mientras que un enfoque practico se asocia con una investigación interpretativa, simbólica y una orientación cualitativa de cambio metodológico Popkewitz, (1980, pp 28-46). Por tanto, estaríamos ante una investigación crítica, con un propósito de cambio social. En este caso a través de la Educación Social.

A demás, nos basaremos en el modelo interpretativo, según la calcificación de Jürgen Habermas (1987), quien distinguió tres modelos teóricos y de investigación; el positivista, el interpretativo y el crítico.

La investigación interpretativa, nos lleva a comprender las manifestaciones sociales y culturales de un grupo en un determinado momento histórico, socio-cultural, el cual debe ser tenido en cuenta como referencia para poder explicar esa realidad.

F. Javier M. y Cynthia M. Garrido, definen de esta manera las principales características de este modelo.

- Intenta comprender el comportamiento humano inmerso en el lugar donde éste se desenvuelve y actúa.
- Observa participativamente lo que estudia.
- Sabe que su presencia provoca efectos reactivos entre los sujetos que estudia.
- Piensa que la única generalización que existe es que no existe ninguna generalización.

5.1.2. ESTRATEGIA ETNOGRÁFICA

La estrategia etnográfica se basa en la observación, estudio, descripción y comprensión, desde la empatía hacia la comunidad, grupo o cultura social objeto de la investigación, que con lleva un trabajo de campo.

- “La etnografía es la descripción sistemática de una cultura contemporánea por medio del trabajo de campo” Barfield, (1998, p. 210).
- “La etnografía es el estudio descriptivo de la cultura de una comunidad, o de alguno de sus aspectos fundamentales, bajo la perspectiva de comprensión global de la misma”. Aguirre Baztán, (1995)
- “La etnografía es una concepción y práctica del conocimiento que busca comprender los fenómenos sociales desde la perspectiva de sus miembros” Guber, (2001, p. 12).

Por tanto, en el método etnográfico, lo primero será estar ahí, dentro del grupo, cultura, minoría... de estudio, realizando observaciones, observaciones participativas, conversaciones, entrevistas unas veces estructuradas, otras poco o nada estructuradas, cuestionarios, conocer historias de vida, y realizar mapas mentales.

5.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

5.2.1. CONTEXTO Y SELECCIÓN DE PARTICIPANTES

La investigación se ha realizado en la Escuela Universitaria de Educación de Palencia.

La investigación se ha realizado entre el alumnado de 1º de los grados de educación social, infantil y primaria. La edad que comprende este alumnado es desde los 19 a 24 años. Mayoritariamente han participado chicas, debido a que estos grados son más demandados por ellas. En total han sido 46 de los cuales 6 eran chicos.

También han participado en esta investigación 2 profesores, que están en contacto con este alumnado profesor de pedagogía y profesor de sociología. Dentro de este grupo se selecciono al grupo de discusión formado por 4 chicas pertenecientes a Educación Social.

5.2.2. TÉCNICA DE RECOGIDA DE DATOS

- **Observación:** Dentro del campus de Palencia, en momentos de cambio de clases, en los descansos, en la cafetería y en la biblioteca.
- **Entrevista Estructurada:** Se paso un cuestionario a los/as 46 alumnos para que respondieran a las preguntas señaladas. El diseño y respuestas se pueden encontrar en los anexos.
- **Entrevista Semiestructurada:** Realizada al grupo de discusión en la que participaron los profesores de pedagogía y sociología.

5.2.3. CATEGORÍA DE ANÁLISIS UTILIZADO

Para llegar a la pregunta temática y los objetivos marcados al comienzo de la investigación, hemos seleccionado la siguiente categoría de construcción de identidades: Hedonista, modernista, posmoderno y de género.

La construcción de estas identidades las relacionaremos con la socialización que a través de los medios de comunicación reciben en forma de valores, actitudes o costumbres.

- C. Identidad Hedonista.

Al hablar de construcción de identidad hedonista nos estamos refiriendo a una identidad en la que se marquen principalmente las características del Hedonismo contemporáneo. En este caso, la identidad del joven estará marcada por la búsqueda del placer para hallar la felicidad. El hedonismo contemporáneo se caracteriza por buscar el placer en el

consumo materialista o de emociones. Por tanto analizaremos los valores, actitudes, usos y costumbres que estén relacionados con el consumo.

- C. Identidad Modernista.

La identidad modernista está relacionada con los usos, costumbres y valores socio-culturales de ese movimiento, comprendido entre finales del S. XIX y principios del S.XX, hasta la I Guerra Mundial.

Esa sociedad se caracterizó por la idea de progreso en unión, por la búsqueda de la belleza, por la fuerza de las ideologías, por la participación ciudadana, por ser una sociedad que creía en el poder de la unión para cambiar las cosas, optimistas con futuro, ven el esfuerzo y el trabajo como valores para el éxito.

- C. Identidad Posmodernista

Las identidades posmodernista las vamos a encontrar en aquellos/as jóvenes con características propias del movimiento Posmoderno. Este movimiento surge por la década de los 60 hasta nuestros días, la sociedad se caracteriza por el individualismo, la preocupación por el cuerpo y la estética, la auto realización y superación personal, la búsqueda de lo inmediato, el descrédito de las instituciones públicas y sus representantes, no cree en las utopías ni idealismos y el placer lo encuentran en el consumo materialista o emocional.

- C. Identidad de Género.

La identidad de género se marca por las características y los atributos que son reconocidos como masculinos o como femeninos, así como el valor que se les asigna en la actual sociedad. Debe entenderse como parte de un proceso cultural, social e histórico, conocido como proceso de socialización, durante el cual se configuran y se asumen la identidad femenina y masculina.

5.2.4. PROCESO DE ANÁLISIS

El proceso seguido a lo largo del a investigación ha sido el siguiente:

- Fase de documentación temática
- Fase de exploración
- Fase de análisis
- Fase de conclusiones.

6.- RESULTADOS

6.1. INTRODUCCIÓN

A continuación se presentan los resultados obtenidos en la investigación, de manera estructurada, dentro de los diferentes medios de comunicación analizados.

- Cine
- Televisión
- Música
- Imagen Social: publicidad y moda
- Ídolos y deporte
- Redes sociales

Estos resultados son a continuación analizados en relación a las cuatro categorías que hemos establecido:

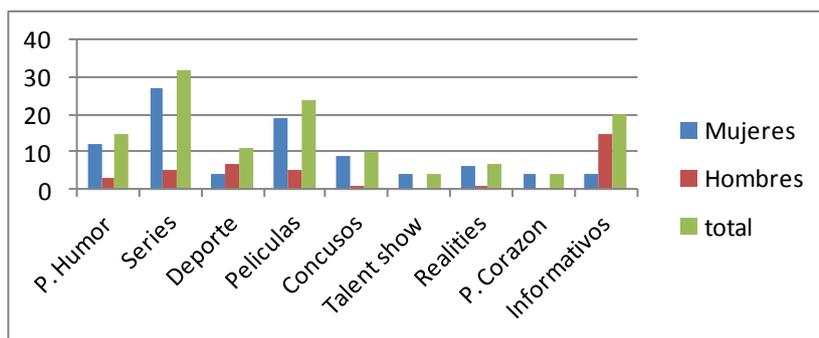
- C. Identidad Hedonista.
- C. Identidad Modernista.
- C. Identidad Posmodernista.
- C. Identidad de Género.

Para realizar este análisis se ha empleado las entrevistas estructuradas, las respuestas obtenidas del grupo de discusión y la observación realizada, tanto en el grupo de discusión como en el resto del campus universitario.

6.2. EXPOSICION DE RESULTADOS.

En la primera pregunta se les planteaba que tipo de programas suelen ver y que plataformas utilizan para ello. También, sí solían comentar esos programas con la familia o amigos.

Los programas más vistos por los/as jóvenes son las series, las películas, los informativos y los programas de humor. Lo menos visto son los programas de corazón. Llama la atención entre los chicos el seguimiento de programas deportivos y el escaso interés entre las chicas.



En cuanto a cómo ven estos programas, mayoritariamente la respuesta es, internet, a través de diferentes dispositivos, tablet u ordenador.

Una chica de 23 años nos comenta; -"Generalmente no veo mucho la televisión, en la actualidad veo exclusivamente la serie de "El príncipe" todos los martes. Además de esto veo, a través de internet, dos series de ficción en inglés, que no se emiten en España. También veo algún reality, pero sin "engancharme".-

Estos jóvenes hablan entre su familia y sus amigos de todos los programas que ven, como parte de su realidad; " Hablo de ello en casa, en la universidad con los amigos y con amigos que tengo fuera de la universidad"- . Nos comenta una estudiante de primaria de infantil de 20 años.

Dentro del grupo de discusión, se plantea el tema de las series televisivas, profundizando sobre la actual serie "El Príncipe". La historia de "El Príncipe" se sitúa en la conflictiva barriada de El Príncipe Alonso, en Ceuta, la trama nos cuenta como un agente del CNSI, se infiltra en la comisaría del barrio tras detectar células yihadistas. Así conoce a Fátima, una joven musulmana comprometida en matrimonio, de la cual se enamora.

Una de las participantes del grupo nos dice claramente: "Me gusta, me gusta todo, quiero ir a conocer el barrio" nos dice que el protagonista "Morey" le gusta mucho y reconoce estar "enganchada" a la serie.

Comentan, que ven mal la representación de los musulmanes, reducida a un par de estereotipo: yihadistas o traficantes.

También hacen referencia a los roles en el género, sobre todo en Fátima que se la plantea como víctima, es la femenina, y se cuidan mucho todos los estereotipos femeninos, aspectos físicos y comportamientos; se la ve débil, con miedos, inseguridades, protección a la familia... y lo mismo con el rol masculino, valiente, inteligente, osado, fuerte, seguro.

En la segunda pregunta nos interesamos por los personajes que más les gustan de esos programas.

Cuentan que los personajes que mayoritariamente les gustan, se caracterizan por sus valores positivos hacia el ser humano, el amor y las luchas contra el mal. Los personajes que menos gustan son los personajes de los realities. Merece destacar las siguientes contestaciones de entre las entrevistas.

.-“Personajes como tal que me gusten, los Simpson, quizás porque los llevo viendo toda la vida y me hacen pasar un buen rato”-.estudiante de educación social de 24 años. Avala la teoría Bermejo, (2011) refiriéndose a las teleserie, cuando afirma que a base de sus repeticiones en el tiempo logran formar parte de la realidad del joven.

.-“ De las series de televisión me suelen gustar todos los personajes, de otros programas como los realities no me gusta ninguno, me parecen personajes que lo único que buscan es la fama y ganar dinero a costa de vender su vida o, en ocasiones humillarse públicamente”-.

En el grupo de discusión, se les plantea a través de la serie “El Príncipe” que nos digan que es lo que más les gusta de esos personajes. Nos comentan que es la lucha que mantienen por su amor, entre la responsabilidad del trabajo por un lado y por parte de Fátima el cumplimiento moral con las normas musulmanas.

El físico es otro elemento importante en los personajes de esta serie, nuestro grupo de discusión sabe que estos personajes representan al canon de belleza occidental y que son un reclamo. Sin embargo, reconocen que si esos personajes les cambiáramos por otros con un físico más corriente, no sería igual, haciendo referencia al éxito de la serie. Llegan a la conclusión de que tanto en la vida real como en las series, lo primero que impacta es el físico, si el físico nos gusta podemos llegar a conocer a esa persona o a ver más la serie.

En la tercera pregunta nos acercamos al mundo de los realities show, pidiéndoles que nos hicieran una valoración de los mismos.

Así, nos contestaron que en general, que los Realities como Gran Hermano, son considerados como absurdos cuyos protagonistas carecen de valores positivos, centrados en hacerse famosos y ganar dinero, aunque algunos de ellos/as admiten verlos por mero entretenimiento. No obstante, los que mejor opinión les merece son los considerados Talent Show seguidos de los Coaching Show, nos comenta una chica sobre ello: “Tú sí que vales: los valores que se transmiten son buenos porque hacen que la gente se sienta valorada por su trabajo. Master Chef: los valores transmitidos son buenos porque se valora el esfuerzo y tratan temas donde se enseña cocina. Los comportamientos son adecuados y buenos. La voz: los valores son buenos y correctos

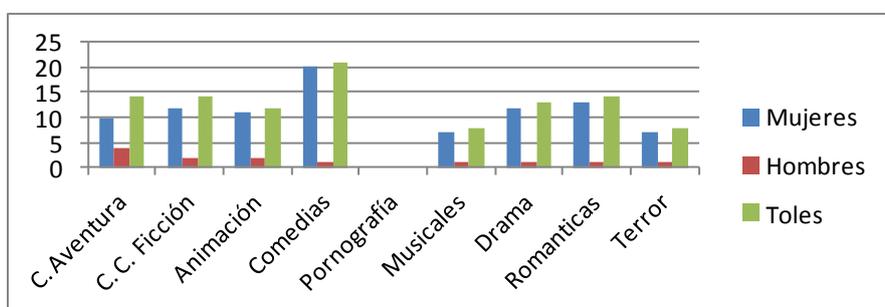
porque se apoya y se ayuda a los participantes. Y se valora su trabajo. Hermano mayor: los valores transmitidos son buenos porque te enseñan a mejorar la conducta”. (Extracto entrevista nº 18)

Dentro del grupo de discusión encontramos a la única participante que ve los Realities, parece que es una gran consumidora de los programas de TV, nos comenta que este tipo de programas los ve sin más, “no les presto atención, solo los veo y paso el rato”. El resto de participante ven rara la confesión de su compañera. Algunos/as compañeros/as nos comentaban lo siguiente al respecto “La mayor parte de estos programas retratan al ser humano como un sujeto superficial y egoísta. No me parece que esto sea un reflejo de la sociedad actual. Transmiten valores tan negativos como la pereza, la mentira y la hipocresía. En cuanto a los programas de talento tratan sobre habilidades concretas de los individuos. La temática de los coaching show sí me resulta más atractiva” (extracto de la entrevista nº1)

No mejor parados salen los Datins Show, en boca de una joven estudiante de Educación Social: “En cuanto a los Dating Show como MYHYV, estoy totalmente en desacuerdo. Creo que en concreto este programa debería estar prohibido en primer lugar por su hora de emisión (mediodía), y en segundo lugar porque fomenta el machismo, además de un ideal de belleza basado puramente en el físico, lo cual ejerce como modelo para todos y todas las jóvenes que ven ese programa, entre otros motivos”. (Extracto entrevista ES2)

En la cuarta pregunta les preguntamos por el cine, los géneros que más les gustan y sus películas favoritas.

El cine de comedia se decanta como el más visto por el grupo de estudio, seguido del género romántico. Le sigue la ficción, drama y aventuras en la clasificación. Lo menos visto es el género de terror y los musicales. El cine pornográfico, no es mencionado por ningún sujeto del estudio.



Al preguntarles por sus cinco películas favoritas hemos comprobado como algunas de ellas se repiten en las contestaciones, como son:

Diario de Noa: la más nombrada, drama romántico situado en los años de la 2ª Guerra Mundial. Amor, clases sociales, alzheimer. Son los componentes de este film.

La Vida es Bella: Rodada en 1997. Italiana. Comedia dramática. Nazismo. Holocausto. II Guerra Mundial. Años 30. Años 40

Los juegos del Hambre: Año 2012. Norte Americana. Ciencia ficción. Aventuras. Thriller futurista. Supervivencia. Televisión. Futuro post-apocalíptico, los ingredientes de esta película.

Titanic: Año 1997. Americana. Aventuras | Drama romántico. Basado en hechos reales. Catástrofes. Cine épico

Step up: Año 2006. Americana. Musical. Drama. Romance | Baile. Adolescencia

Pearl Harbor: Año 2001. Americana. Bélico. Acción. Drama. Romance | II Guerra Mundial. Pearl Harbor. Drama romántico. Aviones

8 apellidos vascos: Año 2014. Española. Comedia romántica. Estereotipos.

El Pianista: Año 2002. Reino Unido. Drama | II Guerra Mundial. Nazismo. Holocausto. Música. Biográfico. Histórico

El intocable: Año 2011. Francia. Comedia dramática. Basado en hechos reales. Amistad. Discapacidad

En el grupo de discusión se les propone profundizar en la película “El Diario de Noa” por ser la más vista entre el grupo de investigación. Nos comentan que no se identifican con la película, sin embargo, la lucha por el amor, la prohibición del amor por diferencia de clases sociales o el cariño que el protagonista procesa hasta el final a su amada, las hace decir en un momento determinado “a quien no le gustaría que le quisieran así” o “no me importaría tener una historia de amor así, pero es una película”.

Otra chica nos comenta que aunque ella no se siente identificada con la actriz reconoce que “mentes peligrosas” es una película que la ha gustado mucho. “Me gustaría trabajar un día como la protagonista, tratando a chicos/as con problemas y pudiendo ayudarles”.

Les proponemos a continuación debatir sobre la película “Los Juegos del Hambre”, Nos comentan que es la trama lo que les seduce de la película, aventuras, ciencia ficción, futurista, sin embargo nos comenta una participante “es que es muy real”. Indican sobre la protagonista, “no es la típica chica” es valiente, fuerte, con responsabilidades familiares y a la par es muy guapa y femenina, “lo tiene todo” comenta otra participante.

Algunas contestaciones de las entrevistas merecen ser destacadas por las claves que dan:

“Las películas que más me gustan son las de terror...Porque transmiten emociones como el miedo, ansiedad, nerviosismo, intriga, en algunos casos asco... Todos estos sentimientos no se sienten continuamente, por eso creo que de vez en cuando no está mal sentirlos. Además, te dan un tema ficticio que lo convierten casi en real, en muchas ocasiones”. (Extracto entrevista TFG)

“El diario de Noa, porque la historia de amor me encanta y sus actores también. Además, la protagonista sufre alzhéimer, lo que hace ver que no todo es tan bonito siempre”. (Extracto entrevista nº 24)

En la quinta pregunta nos interesamos por conocer a sus héroes /heroínas y saber por qué los consideraban así.

Aquí encontramos múltiples contestaciones, deportistas, políticos, cantantes, pensadores, personajes de ficción o a la familia.. Admiran a estos personajes porque creen reconocer en ellos valores como, la lucha por los más débiles, defensa de derechos sociales, la solidaridad, el esfuerzo y trabajo. Son pocos los que ven en sus héroes personas triunfadoras a nivel profesional, valoran sus actitudes y valores ante la vida y hacia los demás. Esto nos contaba una chica en las entrevistas: “Los héroes de mis películas favoritas son: Aragorn (ESDLA), por que guía el bien contra el mal. Otro es Conan, el bárbaro, porque acaba con el dios del mal.En el deporte, en Fitness: el gran culturista J.M^a. Forte, campeón del mundo y místico universo, además de ser una gran persona. Admiro a mis tíos, madre, abuela, hermano, primos... enormemente. Ellos son mis mayores ídolos en la vida, y mis ejemplos a seguir. Gracias a ellos soy quien soy”. (Extracto entrevista nº 2)

Otra compañera decía; “No podría llamarles héroes pero si personas que marcan, principalmente familiares, pero yéndonos a lo público, personas históricas que han marcado el fin y el principio de algo bueno para la humanidad”. (Extracto respuesta nº16)

La familia está muy presente en este grupo de investigación, por su entrega y esfuerzo hacia ellos. Así nos contaba una chica: “La verdad, que admiro más a mis padres por todo lo que han hecho para darme una vida digna que a cualquier personaje “famoso”, por lo que si tuviese que elegir diría que mis padres son mis héroes”. (Extracto entrevistas nº7)

Nos llama la atención que solo una chica ha sido capaz de reconocer como heroínas a mujeres, como “Hypatia de Alejandria” (filósofa, matemática , en Grecia), “Waris Dirie” (top model, escritora y activista contra las mutilaciones genitales femeninas en Somalia), “Xena” (personaje de ficción, princesa guerrera de la serie

Hercules), “Frida Kahlo” (pintora mexicana)”. (extracto entrevista ES3). Todas ellas son mujeres relevantes, que marcan y marcaron un hito en la historia. Muchas de ellas han luchado por los derechos de las mujeres.

Dentro del grupo de discusión les propusimos que valoraran los héroes a través de la serie “El Príncipe”, nos comentan que ven que los roles de héroes, no están claramente definidos, no saben quiénes son los buenos o quienes son malos o si tienen de ambos.

Se les piden que nos digan su opinión sobre cuatro personajes de distintos ámbitos, político, académico y deportista.

Pablo Manuel Iglesias Turrión (Madrid, España, 1978) es un político, escritor, profesor de Ciencias Políticas en la Universidad Complutense de Madrid, presentador y tertuliano de televisión español. En 2014 fue elegido eurodiputado por el partido Podemos.

Es descrito por el grupo como una persona valiente, nos explican que con el actual panorama político, donde han perdido la credibilidad de la sociedad, meterse en política es arriesgado. También le describen como innovador, refiriéndose a su discurso político de cambio y utópico, esto último hace que duden sobre sus ideas.

Príncipe Felipe de Asturias (hoy ya Rey Felipe VI), (Madrid, España, 1968). A pesar de ser el personaje más relevante en nuestra historia de entre estos cuatro personajes, nuestro grupo de debate le describe como una persona muy bien formada y de la cual esperan un cambio institucional. Por otro lado, muestran su desencanto con la institución de la corona Española.

Rafa Nadal Parera, (Islas baleares en 1986) tenista español, actual n.º 1 de la clasificación mundial de la ATP. Considerado como uno de los mejores jugadores de la historia del tenis y el mejor de todos los tiempos en cancha de tierra batida. El grupo le define como una persona con afán de superación, muy trabajadora, luchadora, que a pesar del dolor es capaz de seguir y ganar. Comentan que es una persona muy competente y muy humilde a pesar de todo lo que ha ganado. Ninguna de las participantes le conoce personalmente.

Profesor perteneciente a la Escuela de Palencia de mediana edad (evitamos más datos para salvaguardar su anonimato), este profesor es conocido por todo nuestro grupo de discusión. Le describen como una persona inteligente, comprensivo, tranquilo, y de pensamiento crítico.

En la sexta pregunta hablamos sobre la música y esto es lo que nos contaban.

Mayoritariamente escuchan música comercial de diferentes géneros, no suelen comprar CD's, a no ser de sus grupos o ídolos favoritos, tampoco van a ver a sus ídolos a los conciertos, por falta de dinero o distancia, principalmente. La música la oyen por diferentes plataformas de internet y a través de ordenadores, tablet y móviles, suelen seguir a sus artistas favoritos por diferentes redes sociales, también la comparten a través de facebook o whatsapp, nos dicen que según su estado o lo que quieran decir ponen o envían trozos de las canciones que les gusta. Utilizan de esta manera la música para comunicar sentimientos sus sentimientos o emociones a los demás.

Así nos comentaban en las entrevistas; “La música comercial es la que suelo escuchar. Suelo escuchar música con el móvil y en youtube”. (Extracto entrevista nº 16)

La séptima pregunta fue para el deporte, preguntándoles sobre los deportes que practica, que valores ven en el deporte, quienes son sus ídolos y si les gustaría tener la vida de un/as deportista famoso/a.

Mayoritariamente realizan algún tipo de ejercicio. El deporte que mas practican las chicas es la natación, los chicos futbol, que es además el deporte más seguido es el futbol, tanto en chicas como en chicos. También se quejan de que es bastante complicado seguir otros deportes, pues en TV o prensa deportiva se habla principalmente de futbol. Por otro lado se cuestionan como espectáculo de masas, opinan que las instituciones apoyan al futbol y no a otros asuntos de más importancia como la educación. Una participante nos comenta “me da envidia que la gente se una con tanta fuerza con su equipo y no para cosas más importantes”. Este tipo de comentarios críticos los cuelgan en su facebook o lo enlazan y comparten.

En cuanto a sus ídolos deportivos, solo nombran deportistas masculinos, Pau Gasol (Baloncesto), Rafa Nadal (Tenis), Marc Márquez (Motos) y varios futbolistas y de ellos admiran la humildad, el esfuerzo y la solidaridad. Al respecto nos comentaban un chico en la entrevista: “Son, como no, deportistas de élite de equipos de fútbol, y del fitness. Realizo deportes de resistencia (cardio, frontenis...), y fitness. Estas figuras deportivas me han enseñado que los sueños se pueden hacer realidad si vamos tras ellos. Nada es imposible si ponemos todo nuestro empeño en ello. Valoro, sobre todo, su afán de dedicación (largas horas de entreno, duras dietas, privarse de ciertos “placeres”,...) y su constancia y motivación”. (Extracto entrevista nº2).

Tienen un concepto bueno sobre el deporte, es saludable y trasmite buenos valores, de el aprenden el esfuerzo, la solidaridad y a trabajar en equipo.

Los/as jóvenes entrevistados opinan mayoritariamente que no les gustaría ser famosos deportistas porque valoran mucho la privacidad y el anonimato. También reflejan lo duro que es llegar a ser un deportista de elite famoso, algunos hablan del sacrificio que realizan para llegar a ser los mejores. Por el contrario, aquellos que opinan que les gustaría ser famosos deportistas, su argumento se basa en el dinero que ganan, principalmente

Algunas respuestas nos han parecido interesantes como las siguientes:

“Practico diferentes deportes: baloncesto, piragüismo y danza. El deporte es una forma de vida, una persona sana es aquella que se mueve que es enérgica y no solo eso, sino que gracias al deporte nos evadimos del mundo y nos socializamos. Sería muy interesante tener la vida de un deportista, pero de uno que a luchado siempre por sus propios meritos y que ante todo es honrado, como es el caso de Nadal”.(Extracto entrevista nº16).

“No que me gusta tener una vida como un deportista, porque en el deporte hay que hacer mucho esfuerzo todos los días”. (Extracto entrevista nº5).

En la octava pregunta nos interesaba conocer cuestiones sobre moda, la ropa que llevan, su estilo, si cumple para ellos/as una función vital, y si se preocupan de seguir la moda en revistas.

Aunque ven la ropa con una función utilitaria, no se les escapa que a través de ella nos formamos una opinión, y cumpliendo también con una distinción social. Les gusta llevar ropa cómoda y deportiva, pero utilizan diferente ropa para diferentes ocasiones a lo largo del día, universidad, trabajo o salir de fiesta.

En cuanto a las marcas, piensa que son muy caras, esto hace que usen pocas. Todas las jóvenes entrevistadas compran en los mismos establecimientos, ZARA, H&M, Stradivarius, Pull&Bear o SFERA, todas cadenas de ropa de tendencia y juvenil, también reconocen ir a los mercadillo.

Donde mas utilizan para vestir marcas es en la ropa deportiva, argumentan una mayor calidad de las prendas, como nos cuenta esta chica: .: “Lo único que suelo usar con marca es la ropa de deporte, que tengo “adidas”, “kelme” y “quechua” (extracto entrevista TFG)

Comentan también que les gusta la moda y la ropa, pero aseguran tener sus propios estilos, a este respecto nos dicen:7.doc: “No considero que tenga un estilo, aunque me visto con ropa que “se lleva” no porque siga la moda, sino porque es lo que se vende en las tiendas; considero que si tuviese un cuerpo más bonito y dinero (sobre todo esto último) estaría comprando ropa todo el día, porque es algo que me encanta” (extracto entrevista nº7)

Les planteamos profundizar en el tema del físico. Nuestro grupo opina que estamos influenciados por un canon de belleza muy específico y muy difícil de conseguir, aun así y sin estar de acuerdo con ello, saben y son conscientes de que les influye. Una de las participantes nos comenta que no pone ninguna foto suya en

whatsapp, porque no sale guapa en ninguna. Al mismo tiempo, la misma participante, dice que no es algo importante para ella el físico.

Algunas respuestas a modo de reflejo de lo dicho:

“Claro que tengo estilo, mi estilo es propio, visto normal no sabría definirme. Me gusta el pijo, en cierto modo”. (Extracto entrevista nº19).

“En general no suelo llevar ropa de marca, la hay bonita y de buena calidad, pero suele superar mis posibilidades económicas. La ropa es principalmente utilitaria, pero no por ello me pongo cualquier cosa, me gusta sentirme a gusto con ella y según la situación visto de una u otra forma (en el trabajo con ropa formal, en la universidad informal,..)”. (Extracto entrevista nº14)

La novena pregunta se centro en el tema de las redes sociales y la importancia que tienen en sus vidas.

Nuestro grupo de discusión no difiere de las entrevistas realizadas. No suelen hacer caso de la publicidad que les aparece en las diferentes plataformas de las redes sociales. Tampoco tienen tendencia a compartir o enlazar con publicidad. Comentan que sí conocen amigos/as que lo hacen y les llega sus facebook, pero eso no les influye, saben que quien se lo manda es porque le gusta el tema que trate la publicidad, nos dicen “mi compañera todos los días envía algo de maquillajes, porque a ella eso la gusta mucho”.

Comentamos si las redes sociales, las ha ayudado a estrechar relaciones sociales, y en este punto concretan que no lo ven como algo decisivo, sino como facilitador de comunicaciones.

La mayor parte de los/as jóvenes entrevistados utiliza alguna red social, o varias, como nos cuenta esta chica “Uso facebook, instagram y twitter, considero que soy una persona ”enganchada” a las redes sociales ,de lo cual no estoy orgullosa, porque la verdad que dependo del móvil para la mayor parte de las cosas diarias”. (Extracto entrevista nº7). Es significativo un pequeño número que no usan las redes sociales por ver más importante sus desventajas, intromisión de la privacidad, que las ventajas.

Aunque mayoritariamente son conscientes de la publicidad en las redes, también creen en menor medida que les afecta de forma inconsciente a la hora de adquirir productos, debido en parte también a la facilidad de compra que tienen a través de la red.

A todos los/as jóvenes entrevistados les es molesto el continuo bombardeo de publicidad, no solo en las redes sociales, sino en general en toda la red, sobre todo cuando están buscando información sobre algún tema. No suelen hacer caso de esta publicidad cerrándola inmediatamente, si pueden, esto es lo que nos decía esta chica al

respecto: . “La publicidad que nos ponen en internet no me gusta ya que creo que sacan toda la información de las redes sociales, nos vigilan, no espían y no tenemos ningún tipo de privacidad”. (extracto entrevista ES5)

En cuanto a los famosos en la publicidad, no tienen muy claro si les afecta o no, como lo demuestra la siguiente frase: “No me influyen las campañas, aunque bueno, depende de cuál sea.” (extracto entrevista nº7). Creen que no aumenta su grado de confianza en el producto pero a la vez sienten que es más probable que acaben utilizando el producto que anuncia el famoso, antes que otro con las mismas características como nos confesaba esta chica: “Depende de la famosa, suelo dudar o no, si el/la famosa/o me da confianza si que suelo decir tengo que buscarlo o algo así. Aunque ellos no lo usen después y solo lo utilicen en el anuncio” o también encontramos quien es más crítica al respecto: “La verdad es que no me da confianza ni me incita a comprarlo porque supuestamente él lo use”. “Y no me parece que sean iguales que nosotros, es más, creo que solo lo anuncia pero no lo usa. Ejemplo las famosas anunciando tintes para el cabello, dudo que se tiñan en casa” (extracto entrevista ES4).

Con el uso de las redes sociales y sobre todo de facebook, llegamos a la pregunta decima.

Los/as jóvenes que nos indican usar facebook, suben fotos de momentos felices de su vida, viajes, fiestas, amigos o familia. Es curioso como dicen que la subida de estas fotos a la red es para compartirlas con los amigos y familia, o dicen guardar así, “como recuerdos”. Otros/as apuntan que no buscan nada al hacerlo, también hay quienes aseguran que están informando a los demás, al menos así nos lo cuenta esta chica: “La verdad que cualquier imagen o fotos de algo especial lo subo al facebook, de viajes, de temas reivindicativos, sociales. Realmente busco informar a la gente o a mis amigos lo que pienso o lo que he hecho”. (Extracto entrevista nº. 23)

Otras respuestas ilustrativas en cuanto a imágenes: “Viajes, Familia, Fiestas, Cumpleaños, Amigos, etc. Publicar como me siento o con quién he estado en ciertos lugares. No lo hago para que la gente lo vea, sino porque me apetece colgarlo en algunas redes sociales y expresar lo que siento. Suelo enlazar videos de todo tipo, educación, racismo, maltrato, noticias, acontecimientos, gastronomía”. (Extracto entrevista nº. 15)

Estos/as chicos/as, suelen poner también música o frases relacionadas con sus ideas, “No hay dinero para educación, pero tenemos futbol para todos, y por eso el mundo está como esta...”.nos dice una chica del grupo de discusión.

En cuanto a la privacidad; “No enseñes lo que no quieras que vean tus padres”, es una frase que nos comenta una chica para decirnos como distingue lo que ha de ser público de lo privado. Algunos protegen sus datos de dirección por privacidad, sin embargo otras jóvenes no le dan ninguna importancia a este hecho. Son conscientes de la importancia de la privacidad, opinan que hay que tener cuidado con los datos que se publican direcciones, nombres completos.

En cuanto a quienes siguen encontramos que enlazan con pág. web de movimientos asociativos, ONG’s, algún grupo político, pero no es lo que más interés les despierta. “Enlazo contenidos relacionados con lo artístico, tanto de baile como de música, y alguna que otra noticia o vídeo interesante”. (Extracto entrevista nº. 12)

Ven utilidades a la hora de comunicarse para realizar tareas comunes, o para uso profesional. En general, el grupo está de acuerdo en que facebook, no es una red vital para ellas.

En la pregunta número once, nos hablaron sobre Twitter.

Nos indican mayoritariamente, los/as utilizan Twitter, que el uso principal que dan es para mandar mensajes e informarse de algún acontecimiento. Les preocupa quienes les sigue o retwittea en esta red.

Hemos comprobado que no hay un canon en cuanto a quienes siguen, amigos, famosos de la música o cine, medios de comunicación, deportistas, profesionales relacionados con sus estudios o trabajos o cómicos, un ejemplo claro es la contestación de este chico: “En dicha red social sigo a muchos de mis amigos y conocidos, sigo a estrellas de cine y del deporte, a nutricionistas, cantantes, familia, educadores, periodistas... Mis favoritos: perfectnutrition, sahaúndigital, mundodetatuajes, explosiv0, y Nyno_Vargas” (extracto entrevista nº. 2).

Por último, en la pregunta número 12 les preguntamos por el uso del dispositivo social y mediático del Whats App.

Con el grupo de discusión, vimos los perfiles que tienen en su whatsapp, vimos que coinciden en poner fotos de ellas con la familia y frases relacionadas con el momento en el que se encuentran o de ánimos. Llama la atención como una única chica no pone foto en el perfil suya, “por no gustarse en ninguna” nos comenta. En general los/as jóvenes colocan fotos de ellas/os con familia, amigos o solos/as.

En cuanto a los chat colectivos suelen duplicarse, es decir, por ejemplo en amigos, se encuentra amigos clase, amigos noche, amigos bachillerato o amigos pueblo. Lo mismo ocurre en el resto de categoría se van acumulando, opinan que muchos son creados por eventos puntuales ej. “la compra de un local”, “Para celebrar un

cumpleaños”, “para la celebración de un carnaval”, etc, así nos lo cuenta esta chica; “Participo en 36 chats colectivos, de los cuales la mayoría están formados por casi la misma gente. La mayoría están formados por grupo de amigos. Tengo uno formado por la gente de clase del año pasado, y otro por la de este año. Además hay grupos creados para hacer trabajos de clase de alguna asignatura. También tengo un grupo en el que están todos los miembros de mi familia materna. Y otros relacionados con el teatro; uno de la escuela de teatro, otro del grupo de teatro y otro de una obra específica que se hace cada navidad” (extracto entrevista n°. 24).

Argumentan que muchos de estos chat no se utilizan pero al borrarte de los grupos, el resto de iguales se sorprende y comentan el hecho, dando pie a rumores. De esta forma evitan comentarios sobre sus motivaciones al respecto.

Se les plantea el hecho de desconexión de datos, esto no se lo plantean, les gusta estar en contacto, “sin móvil me siento sola”, nos explica una de las participantes.

6.3. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación analizaremos los resultados obtenidos en el apartado anterior teniendo en cuenta las siguientes categorías.

6.3.1. CONSTRUCCIONES DE IDENTIDAD EN GÉNERO

Teniendo en cuenta que nuestro grupo objeto de la investigación es mayoritariamente femenino, resulta muy evidente como los clásicos roles transmitidos siguen calando en una cultura postmoderna.

Así, y sobre todo en el grupo de discusión, al plantearles los roles que se atribuye en las series a los protagonistas a nivel de género, responden con total naturalidad, que sí se ven claramente definidos, incluso tienden a creer que es necesario para que la historia de amor entre los protagonistas enganche, las emocione, incluso reconociendo la debilidad e inseguridad y victimismo del personaje femenino (refiriéndonos en concreto a al personaje de Fátima en la serie “El Príncipe”).

De esta manera y de forma repetitiva, semana a semana, durante varias temporadas, se irá transmitiendo la debilidad, victimismo e inseguridades de la protagonista, como valores positivos para lograr el amor.

Cierto es, que al preguntarlas directamente si se sienten identificadas con los personajes, todas dicen que no, sin embargo, recordemos la respuesta de una de las participante, “Me gusta, me gusta todo, quiero ir a conocer el barrio” nos dice que el protagonista “Morey” le gusta mucho y reconoce estar “enganchada” a la serie.

Es curioso, cuando hablan del cine y sus películas favoritas, en los “Juego del Hambre”, la protagonista presenta un rol femenino diferente al de Fátima en la serie “El Príncipe”, la trama se basa en la aventura y supervivencia, el amor carnal pasa a un segundo plano, y es aquí donde nuestro grupo de discusión se encuentra más inseguro a la hora de responder. Parece no sentirse cómodas con en papel de heroínas, no lo ven real, demasiados atributos, fuerte, lista, habilidosa, valiente y por si fuera poco (comenta una las participantes) cuando la ponen guapa, maquillada y con vestidos es perfecta.

No identifican el rol de mujer por completo, hasta que no la ven con algún atributo clásico, como el maquillaje.

Del mismo modo, ocurrió al plantearle el tema de héroes, solo una chica de entre 40, reconoció como heroínas a una serie de personajes históricos femeninos.

El físico es también otra característica de los roles clásicos para con las mujeres. Las redes sociales, son un escaparate para estas jóvenes, donde en sus perfiles aparecen fotos de ellas en diferentes actitudes, solas, con amigas o familia. Cuando se las pregunta, en el grupo de discusión, sobre la importancia que tiene el físico en la actual sociedad, nos comentan que no es tan importante para ellas, sin embargo, al insistir sobre el tema, una de las participantes nos comenta que no pone fotos suyas en el Whatsapp, porque en ninguna sale bien. El resto de compañeras del grupo, callan.

Del mismo modo, otra joven nos dice que no comparte el canon de belleza que se impone desde las pasarelas de moda, que es artificial. Para ella, es mucho mas natural un cuerpo con curvas, “como Beyoncé, que reconoce que a veces se pone corsés...” Beyoncé, es una cantante y compositora, productora discográfica, bailarina, modelo, diseñadora de moda, y actriz estadounidense esta, sin embargo, lo primero que se reconoce de esta mujer es su físico, siendo un sex simbol de nuestra actual cultura. Su físico y sus actitudes sensuales en todas sus apariciones son el reflejo del rol que ha venido representado la mujer en el pasado siglo y en este. Beyoncé es una fiel adaptación de Marilyn Monroe.

6.3.2. CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD HEDONISTA

La búsqueda de la felicidad ha sido en el siglo pasado y en actual, una constante, si bien esta búsqueda de felicidad difiere de un siglo a otro. Nuestra sociedad busca la felicidad a través del consumo, material o inmaterial, y los/as jóvenes no son ajenos a ello, sino parte activa es esa búsqueda de felicidad.

En este apartado haremos referencias a las contestaciones de las preguntas relacionadas básicamente con las redes sociales, pues es donde exhiben su identidad o a la que aspiran.

La identidad hedonista y algo narcisista se ve rápidamente en estos jóvenes al observar sus Facebook. Cuando se les pregunta que es lo que cuelgan en el, rápidamente

nos dicen “fotos”, esas fotos son instantes de su vida que exhiben. El contenido de esas fotos reflejan estados de felicidad, en viajes, con la familia y en fiestas con los amigos. Exhiben un mundo feliz, su mundo. En contra posición, enlazan con temas de índole social, sobre racismo, maltrato, enlaces a ONG,s, es decir, no exhiben sus infelicidades, sino las de los demás.

Parece muy importante para ellos mostrar una actitud de permanente felicidad ante los demás.

Esto les lleva a consumir momentos de felicidad impulsivamente, así queda reflejado cuando hablamos del uso de whatsapp, nos comentan dentro del grupo de discusión, que envían fotos del momento que están viviendo, una fiesta con una amiga, o de un momento en la playa de vacaciones o el día que se fueron a esquiar el grupo de amigas. Estas fotos son enviadas por whatsapp en el mismo momento de producirse, a diferencia del facebook, donde lo harán posteriormente.

Este comportamiento puede indicar la necesidad, no solo de sentirse felices y mostrarlo a través de imágenes, sino de mostrarlo a los/as demás en un halo de narcisismo.

6.3.3. C. IDENTIDAD POSMODERNISTA versus IDENTIDAD MODERNISTA

Hemos observado que estos/as jóvenes no tienen claramente definida una identidad modernista o posmodernista, sino que mayoritariamente tienen una mezcla de ambos, decantándose por una u otra dependiendo el tema, y curiosamente, casi todos adoptan esa misma actitud hacia el mismo tema.

Las vemos claramente reflejadas al hablar con ellas, dentro del grupo de debate, sobre política o sociedad, nos muestran su falta de credibilidad en las instituciones, esto se ve a la hora de describir a los 4 personajes del panorama social, donde fueron muy claras al opinar del Rey Felipe VI, no tienen esperanzas en que vaya a representar un cambio de avance para la sociedad. Lo mismo sucede cuando le pedimos que hablen del político Pablo Iglesias, nos indicaron que era valiente por proponer una utopía y meterse en política.

Sin embargo muestra una identidad modernista al hablar de un deportista como Rafa Nadal, al cual reconocen su trabajo y esfuerzo para lograr el éxito. Lo mismo ocurre en las entrevistas realizadas. Vemos que mayoritariamente que poseen una identidad modernista al hablar de los personajes o héroes a los que admiran, así nos contestan que admiran a sus familias por el sacrificio hacia ellos, a los deportistas de éxito a los que atribuyen esfuerzo, sacrificio y trabajo o héroes del cine que luchan contra el mal.

En cuanto al deporte, o mejor dicho el físico del deportista, en general es admirado, por su belleza y armonía, símbolos del modernismo. Lo mismo ocurre con la estética de la moda, característico de los/as modernistas, donde los/as jóvenes utilizan la ropa para sentirse bien, cambian de estilo según el momento del día, y reconocen que no se ponen cualquier cosa.

Por otro lado, el culto al cuerpo propio, el sentirse bien por dentro y buscar el placer inmediato es posmoderno.

Estas actitudes se reflejan al referirse a los deportes que practican, comentan que lo hacen para sentirse bien. También lo vemos en la búsqueda de la felicidad mediante en el consumo fugaz de cualquier producto o emoción, por ejemplo, reconocen mayoritariamente que escuchan música comercial, de diferentes géneros, se observa que no tienen un grupo favorito sino varios y que estos los van cambiando, lo mismo hacen con sus actores favoritos, hoy lo son pero mañana serán otros que habrá lanzado la industria al mercado.

Con las emociones pasa lo mismo, ha proliferado un mercado de ocio juvenil y turismo que ofrece diversión a través de experimentar sensaciones momentáneas y muchas de ellas altamente peligrosas, saltos al vacío, vuelos en ultraligeros, submarinismo, alpinismo, barranquismo, descenso de aguas bravas...forma parte del ocio de nuestros jóvenes.

Por último, vemos una identidad plenamente posmodernista en la forma de buscar la felicidad, buscan el placer instantáneo, el aquí ahora, "carpediem", y en cuanto creen haberlo hallado, lo fotografían y lanzan a las redes sociales. El comunicar a través de imágenes también es característico de la posmodernidad, dando mas valor a la imagen que a las palabras. Tanto es así, que hasta la utilización de emoticonos en los whatsapp, sustituye a frases enteras.

7. CONCLUSIONES

A continuación presentamos las conclusiones de esta investigación en relación con los objetivos que nos planteábamos al principio de la misma.

7.1.- OBJETIVO 1: “Analizar los medios de comunicación actuales en relación con la construcción de identidad en los/as jóvenes”.

Se analizaron los siguientes medios de comunicación, cine, televisión, música, imagen social: publicidad y moda, ídolos y deporte, y por ultimo redes sociales.

De nuestro grupo de investigación, se concluye que las teleseries son el medio que mas socializa a nuestros jóvenes en la actualidad, siendo este grupo el mayor consumidor de las mismas. Este hecho es conocido, y por tanto utilizado, por la industria del sector. Del mismo modo, hemos observado que las teleseries para estos/as jóvenes representan la realidad, quizás no la de ellos/as pero si una realidad, al menos así lo perciben mayoritariamente. De hecho algunos/as comentan lo ocurrido en las series con la familia, en la universidad con los/as compañeros/as. El cine parece que influye algo menos en la construcción de identidades, tienen mas claro que se trata de una irrealidad, aunque pueda estar basada en hechos reales.

El hecho de que vean las teleseries como una realidad provoca que sea el medio con mayor poder de transmisión en valores y actitudes, por tanto, con una gran influencia a la hora de construir su identidad.

La imagen social también ha sido reveladora en este estudio. Son conscientes del la imagen que de ellos se tiene como colectivo social, en el sentido de que ser joven en nuestra actual cultura es un plus, un valor en alza, esto reafirma algunas de sus conductas, como la de sentirse bien en todo momento, buscar el ahora, el “carpediem”, pues eso es lo que creen que se espera de ellos al poseer la tan anhelada imagen joven.

Por otro lado, la industria de la publicidad aprovecha el tirón que la imagen joven tiene para vender sus productos a través de estereotipos sobre la misma, jóvenes, alegres, aventureros, con dinero, éxito social. Estos estereotipos que muestra la publicidad son captados por el resto de la sociedad como imágenes reales de juventud, que legitiman en cierta medida, sus comportamientos.

Las redes sociales son el escaparate donde estos/as jóvenes reflejan su éxito social en busca de su “Dolce Vita”, de ahí, que no les importe mostrar su vida privada.

La elección de si una foto o un dato es privada o publico la harán basándose en el grado de bienestar o felicidad que represente.

7.2.- OBJETIVO 2: “Realizar un estudio etnográfico que nos revele cuales puedes ser las principales características de estas identidades juveniles para poder establecer una clasificación”.

El estudio ha revelado una clasificación de cuatro identidades en relación con los medios de comunicación y los jóvenes. Identidad de género, identidad hedonista, identidad modernista e identidad posmodernista.

De estas identidades podemos concluir lo siguiente;

La Identidad de género, está muy asociada a las teleseries que estos jóvenes ven. En estas series se estereotipan al máximo los roles de los protagonistas a nivel de género, han de ser identificables desde cualquier otra cultura, pues los grandes grupos de comunicación venden estos productos a otros países obteniendo grandes beneficios económicos.

Es preocupante como las jóvenes del estudio asumen con total naturalidad el rol de mujer temerosa, insegura, sensible, emotiva, entregada, guapa..., entendiendo estos atributos, (los únicos que en algunas protagonista femeninas de series se reflejan) como necesarios para el éxito en el amor.

Por otro lado y mediante la observación a las jóvenes, se intuye como cierto objetivo personal de éxito, el lograr establecer una futura familia, obviando objetivos más cercanos como los profesionales, dado que el estudio está realizado dentro de un ambiente universitario.

La identidad hedonista, marcada por el egocentrismo y el narcisismo la encontramos en jóvenes con mas valores y actitudes posmodernos. Buscan el disfrute del momento, el aquí y ahora, no reconocen el trabajo y el esfuerzo como camino hacia el logro o el éxito.

Estas identidades pueden llevar a hábitos insanos a los jóvenes por la insatisfacción que les provoca el no lograr lo anhelado. Estas actitudes están detrás de los botellones y el consumo pastillas, el lograr estados de euforia en un momento. También las actividades deportivas de alto riesgo están dentro del consumo de emociones fuertes y rápidas de jóvenes con este tipo de identidades.

Por último en este apartado, las identidades modernista y pos modernista, no se separan de un mismo individuo, es decir, la mayoría de los/as jóvenes presentan una identidad compartida en este sentido, que se diferencia en todo caso a la hora de opinar sobre un tema en concreto.

Así y de manera concluyente, estos jóvenes se muestran pos modernos a la hora de hablar de política e instituciones y completamente modernistas a la hora de valorar a sus ídolos, héroes o personajes.

7.3. OBJETIVO 3: “Considerar el papel de la educación social en las posibles identidades problemáticas observadas, dentro de las categorías establecidas”.

El estudio arroja una serie de actitudes dentro de las clasificaciones de identidad que hemos establecido, en las que mediante la intervención socioeducativa podemos modificar esas conductas generando otras nuevas o realizando una reconducción.

Así en la construcción de identidad de género, se detecta en el grupo de investigación una vuelta a los modelos tradicionales de masculinidad y feminidad. Estos estereotipos ponen en riesgo la igualdad en comunicaciones y relaciones entre ambos géneros.

Desde la educación social se puede trabajar con los jóvenes (y por supuesto con el resto de la población) desde un enfoque transversal, es decir, incluir en toda intervención con jóvenes, una ³⁸ perspectiva de género, no como un contenido mas de cada programa sino como una herramienta de diagnóstico y de estrategia a la hora de intervenir, independientemente del programa o proyecto que se esté realizando, ya sea con minorías étnicas o con chicos/as con problemas de drogadicción. El enfoque de género debería formar parte de la metodología de intervención.

En cuanto a la identidad hedonista pos moderna, ya hemos apuntado el peligro que con lleva con actitudes de consumo, el aquí y ahora, por la necesidad de consumir sensaciones momentáneas placenteras rápidamente. Este hedonismo posmoderno aflora por perdida de valores y creencias, esto unido a una sociedad que precisa del consumo para mantenerse y por tanto lo fomenta, desencadena en un joven que vive el momento ante la incertidumbre que el futuro representa.

Desde un enfoque de educación social, el trabajo en educación en valores se hace imprescindible, así como fomentar la participación social y política de los/as jóvenes. Hemos de hacer que recuperen la ilusión por cambiar las cosas, que no todas las utopías del modernismo fracasaron.

Hemos de aprovechar en estos jóvenes su admiración hacia personajes o ídolos que representan el trabajo, el esfuerzo, la humildad, en el fondo es muy posible que anhelan esos atributos para sí mismos. Por tanto es importante volver en este sentido a los valores modernistas, donde la lucha por los ideales representaba el camino hacia la felicidad.

En general, hemos de tener una perspectiva en valores y de participación ciudadana a la hora de intervenir desde los ámbitos de la educación social.

³⁸ Irene López Méndez. (2007). Enfoque de género en la intervención social. Cruz Roja. : M-11287-2007

7.4. POSIBLES LINEAS DE ACTUACION FUTURAS

Nuestro proyecto de investigación ha estado muy centrado en cuanto a un contexto, la universidad, a unas edades, jóvenes de primero y segundo de educación social, primaria e infantil y por último, ha estado marcado nuestro grupo de estudio por el género femenino. Esto nos posibilita ampliar futuras investigaciones.

Por un lado el contexto formal de la universidad, pudiendo ampliar el estudio a otros contextos como puede ser los centros de formación profesional, y en ramas mas masculinizadas como puede ser la automoción. Así se observaría un contraste entre unos contextos y otros y entre géneros.

También y siguiendo con la actual investigación se podría profundizar mas en los valores de las actuales teleseries y en los roles que transmiten. Lo mismo podríamos hacer con el tema de la imagen social, profundizando en como son vistos por la sociedad y como se ven ellos/as. Del deporte nos llamo la atención los valores que admiran, tanto en el deportista como en el deporte en sí.

Quizás investigando estas líneas más a fondo podamos obtener claves para plantear una intervención socioeducativa como continuación de esta investigación.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre Baztán, A. (1995). Etnografía: metodología cualitativa en la investigación sociocultural. Barcelona, Marcombo.
- Barfield. (1998). El Diccionario de Antropología. Barcelona. Ed. Bellaterra.
- Bermejo, J., de Frutos, B. and Couderchon, P. (2011). “Los valores del consumo de ficción audiovisual en la migración digital hacia diferentes pantallas”. Barcelona. Trípodos.
- Casanova, O. (1998). “Ética del silencio”. Madrid, Alauda-Anaya.
- Casquete. (2007). Rev. Sociología Vol.84. Religiones políticas y héroes patrios. Barcelona. Ed. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Castañer y Laura Camerino. (2012). “Jóvenes: ídolos mediáticos y nuevos valores”. Madrid. Ed.: MTAS. INJUVE.
- Chicharro Merayo. (2012). Los jóvenes espectadores y las “stars” del celuloide. Cine contemporáneo y estereotipos juveniles. Madrid. Ed.: MTAS. INJUVE
- Consejo de Juventud de España, (2005). Informe “Bases para una Política de Juventud”. Madrid. CJE.
- Costa, P., Pérez Tornero, J. M. & Tropea, F. (1996). Tribus urbanas. El ansia de identidad juvenil: entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia. Barcelona. Paidós
- Del Pino Merino, Á. (1990). Los nuevos consumidores españoles: todos somos igualmente diferentes. Bilbao. Deusto
- Ellison, Nicole; Steinfield, Charles; Lampe, Cliff. (2007) “The benefits of Facebook ‘friends’: social capital and college students’ use of online social network sites”. Journal of computer mediated communication, v. 12, n. 4. Michigan. USA. Michigan State University, East Lansing.
- Erner, G. (2005): Víctimas de la moda Cómo se crea, por qué la seguimos. París, Francia. Ed.: Gustavo Gili, colección: G Gmoda.
- Erikson, (1968). Identidad, juventud y crisis. Buenos Aires. Editorial Paidós.

- Francisco Javier Murillo Torrecilla Cynthia Martínez-Garrido. (2013). Análisis de datos cuantitativo con SPSS en investigación socioeducativa. Madrid. U. Autónoma Madrid.
- Habernas, J. (1987). Teoría de la acción comunicativa. Madrid. Ed: Tauros.
- Lipovetsky, G.(1993). El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas. Barcelona. Ed.: Anagrama.
- López Méndez. (2007). Enfoque de género en la intervención social. Madrid. Ed.: Cruz Roja.
- Guber. (2005). La Etnografía. Método, Campo y Reflexividad. Madrid. Grupo Editorial Norma.
- Margulis (1996). La juventud es más que una palabra. Ensayos sobre cultura y juventud. Buenos Aires. Argentina. Editorial BIBLOS., (2ª.edición Buenos Aires 2000).
- Martín-Barbero, Jesús (2002). La educación desde la comunicación. México. Ed.: Gustavo Gili.
- Medrano Samaniego, C. Airbe Barandiaran, A. y Palacios Navarro, S. (2010) “El perfil de consumo televisivo en adolescentes, jóvenes y adultos: implicaciones para la educación”.Revista de Educación, 352. Madrid. Ed.: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Megías Quirós, I. y Elena Rodríguez San Julián. (2001). “La identidad juvenil desde las afinidades musicales”. Madrid. Ed.: MTAS. INJUVE.
- Mitry, J., (1986). “Estética y psicología del cine, vol. 2 Las formas”. Madrid. Ed.: Siglo XXI.
- Moix, T. (1995). “La gran historia del cine”. Madrid. ABC. Blanco y Negro.
- Moix, T. (2001a). “Mis inmortales del cine. Hollywood años 40”. Barcelona. Planeta., 5ª edición.
- Moix, T. (2001b). “Mis inmortales del cine. Hollywood años 50”. Barcelona. Planeta, 3ª edición.
- Moix, T. (2002). “Mis inmortales del cine. Hollywood años 30. Barcelona. Planeta, 3ª edición.

- Moldovan, A. (2007). Culturas y Lenguajes Juveniles. Madrid. MTAS. INJUVE
- Muela Molina, Antonio J. Baladrón Pazos. (2012). “Jóvenes: ídolos mediáticos y nuevos valores”. Madrid. MTAS. INJUVE
- Perera, M. (1999): “A propósito de las representaciones sociales: apuntes teóricos, trayectoria y actualidad”. Informe de investigación. La Habana. Cuba. Ed.: CIPS.
- Pérez, P. M^a y Cánovas, P. (2002). “Valores y pautas de interacción familiar en la adolescencia”. Madrid. Ed.: Fundación Santa María.
- Popkewitz, T (1980). Paradigms in educational science: Different meanings and purpose to theory. Journal of education, 102.
- Rey y David Selva. R. (2012). “Jóvenes: ídolos mediáticos y nuevos valores”. Madrid. Ed.: MTAS. INJUVE.
- Rocher, G.(1980). Introducción a la Sociología General. Barcelona, Herder. 7^a ed.
- Rivière, M. (2003). El malentendido. Cómo nos educan los medios de comunicación. Barcelona, Icaria.
- Rivière, Margarita (2002)“Moda de los jóvenes. Un lenguaje adulterado”; en RODRÍGUEZ GONZÁLEZ: Comunicación y cultura juvenil. Barcelona. Ed. Ariel.
- Rocher, G. (1989). Introducción a la sociología general. Barcelona. Ed.: Herder.
- Rosario, A., M. José Azofra y M. Cuesta. (1.999). “Economía y juventud”. Madrid. MTAS. INJUVE.
- Rubio Gil y M^a Ángeles San Martín Pascal. R. “Jóvenes: ídolos mediáticos y nuevos valores”. Madrid. MTAS. INJUVE,
- Sánchez Pardo, Ignacio Megías Quirós, Elena Rodríguez San Julián. (2004) “Jóvenes y Publicidad: Valores en la comunicación publicitaria para los jóvenes”. Madrid. Ed. FAD y MTAS.INJUVE.
- Tudor, A. (1975). Cine y comunicación social. Barcelona. Ed. Gustavo Pili

8.1. WEBGRAFÍA:

- A. Méndiz, (2008), artículo “La influencia del cine en jóvenes y adolescentes”. <http://cinemanet.info/foros/profile.php?mode=viewprofile&u=49> (29/04/2014).
- E. Rodríguez San Julián, Ignacio Megías Quirós y Amparo Lasén. (2014) <http://www.fad.es/node/5642> (16/06/14).
- F. Bernete. 2011. Usos de las TIC, Relaciones sociales y cambios en la socialización de las y los jóvenes. <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-08.pdf> (17/06/2014).
- <http://www.vertele.com/noticias/los-programas-que-aun-ven-los-jovenes-en-television/> (29/04/14).
- http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/01/12/actualidad/1389560842_411169.html (30/04/2014).
- http://sociedad.elpais.com/sociedad/2008/02/29/actualidad/1204239606_850215.html (30/04/2014).
- http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/45/publicaciones/Revista96_2.pdf (30/04/2014).
- http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/08/04/actualidad/1375647664_014516.html (30/04/2014).
- http://cultura.elpais.com/cultura/2014/04/26/television/1398543295_784289.html (30/04/2014).

9. ANEXOS

9.1. GUIA DE ENTREVISTAS

INFORMACIÓN BÁSICA:
Sexo:
Año de nacimiento:
Curso al que perteneces:

ENTREVISTA
1.- Para comenzar este diálogo, ¿podéis contarnos qué tipos de programas veis por televisión, o por internet? Pueden serte útiles si lo necesitas, algunas de estas cuestiones:
<ul style="list-style-type: none">✓ Concursos, deportes, dibujos animados, informativos, películas, programas del corazón, programas de humor, programas de viajes, realities, series, documentales...✓ Remarcar desde dónde se están viendo estos contenidos: Tv, Pc, tablets, dispositivos móviles...✓ Conectividad con los programas que se ven: ¿hablas de ellos? ¿en casa? ¿en la universidad con los amigos/as? ¿por la red de Internet? ¿con otros amigos de fuera de la universidad?
<u>RESPUESTA:</u>
2.- Personajes que más te gustan de esos programas, y personajes que menos te gustan, y por qué: los personajes carismáticos porque me impresionan
<u>RESPUESTA</u>
3.- ¿Qué opináis de algunos de los programas que a continuación os planteamos? Puedes guiarte para responder de cuestiones tales como: qué rol asume el líder, los valores transmitidos, las temáticas tratadas, los comportamientos:
<ul style="list-style-type: none">✓ Realities de convivencia (Gran Hermano, Gándia Shore...)✓ Talent show (Tú sí que vales, Master Chef, La voz...)✓ Realities de supervivencia (Supervivientes...)✓ Dating show (hombres y mujeres y viceversa...)✓ Coaching show (Pesadilla en la cocina, hermano mayor...)
<u>RESPUESTA:</u>
4.- Vamos a hablar un poco de vuestra experiencia como espectadores/as de cine. ¿Qué tipo de películas veis? Enumera las cinco películas que más te hayan gustado y por qué.
<ul style="list-style-type: none">✓ Cine de aventuras (bélicas, western, superhéroes)✓ Ciencia Ficción (espaciales, fantasía...)✓ Animación (dibujos animados...)✓ Terror✓ Comedias

- ✓ *Pornografía*
- ✓ *Musicales*
- ✓ *Drama*
- ✓ *Románticas*

RESPUESTA:

5.- Contadnos quién o quiénes son vuestros héroes/heroínas, interesa sobre todo que nos digáis por qué los consideraréis así

- ✓ *Personajes históricos*
- ✓ *Personajes del comic*
- ✓ *Personajes de la ficción (películas, series, literatura...)*
- ✓ *Personajes del mundo deportivo*
- ✓ *Personajes vinculados al espectáculo y las artes (cine, moda, televisión, música, pintura...)*
- ✓ *Personajes de actualidad (política, sociedad, cultura..)*

RESPUESTA:

6.- Suponemos que os gusta la música ¿no?, pensad un poco sobre el papel que tienen las estrellas de la música en vuestras vidas:

- ✓ *¿Quiénes son, en primer lugar, vuestros ídolos musicales? (grupos, artistas...)*
- ✓ *¿Compráis música? ¿O la escucháis vía Youtube, Spotify, intercambio a través de redes sociales como Tuenti, Twitter.., o también vía teléfonos móviles?*
- ✓ *Decidnos una letra de una canción que os guste, con la que os sintáis identificados u os emocione, etc.*
- ✓ *¿Soléis ser usuarios/as de videos musicales? ¿Veis algún canal de música?*
- ✓ *¿Dónde soléis encontraros con vuestros ídolos musicales? ¿En conciertos? ¿A través de los dispositivos móviles? ¿Les seguís por las redes sociales, o por lo que dicen en revistas musicales o en periódicos?*

RESPUESTA:

7.- Hablemos ahora del deporte, y los ídolos deportivos:

- ✓ *Son deportistas que practican...: ¿fútbol?, ¿ atletismo?, ¿tenis?, ¿baloncesto?, ¿balonmano?, ¿esquí y deportes invernales? ¿voleibol? ¿motor?*
- ✓ *¿Hacéis otros deportes como gimnasia, aerobio, danza, relajación? ¿Montañismo? ¿Ciclismo? ¿Natación? ¿Os identificáis con algún deportista de estos deportes?*
- ✓ *¿Qué os enseña el deporte que veis en la tele, o escucháis en la radio, o por Internet y las redes sociales, o cuando vais a ver algún acontecimiento deportivo?*
- ✓ *¿Qué me podéis decir de vuestros ídolos del deporte? ¿Qué valoráis en ellos (o ellas): el juego limpio, su solidaridad (hacia sus compañeros en el deporte o hacia la sociedad)?*
- ✓ *¿Os gustaría tener la vida de un/a deportista famoso? ¿Por qué?*

RESPUESTA:

8.- Si tuviéramos que comentar algunas cuestiones sobre la moda, el “ir a la moda”, nos gustaría que pensarais en...:

- ✓ *¿Qué ropas lleváis?, ¿Son de marca?, ¿De cuál?*
- ✓ *¿Qué función cumple la ropa en vuestras vidas? (utilitaria, distinción social, deportiva, llamativa, provocadora...)*
- ✓ *¿Conocéis revistas de moda? Decidnos alguna...*
- ✓ *¿Piensas que tienes un estilo...? ¿Tu estilo es...? ¿Qué estéticas te parecen interesantes (pijos, punkies, raperos hipsters, emos, chonis, heavies, canis, hippies, góticos, ...) y por qué?*

RESPUESTA:

9.- Veamos también el tema de las redes sociales, y la importancia que tiene ésta en vuestras vidas:

- ✓ *¿Sois conscientes de los mensajes publicitarios que os llegan a través de las redes sociales, de Internet...?*

- ✓ *¿Os influyen las campañas de publicidad que veis a través de las redes sociales, de Internet, o incluso la televisión, radio, revistas, etc., a la hora de decidiros a consumir un producto?*
- ✓ *¿Qué pensáis de la intromisión de contenidos publicitarios en Internet? (banners, pop-ups) ¿Os sentís agobiados/as? ¿Veis esas campañas, anuncios...? ¿Os desconectáis si podéis con los vínculos publicitarios?*
- ✓ *Si un famoso o famosa usa un producto os da: ¿confianza?, ¿os parece que él o ella es un experto en el tema y refuerza esa confianza? ¿os parece atractivo y os mueve a comprarlo? ¿os genera respeto y, en consecuencia, lo compráis?, ¿ese famoso/a os parece en lo que muestra que es como vosotros o vosotras?*

RESPUESTA:

10.- Pensemos ahora en el uso que hacéis de redes sociales como, por ejemplo, Facebook. Intentad pensar en estas cuestiones, intentad responder a las siguientes cuestiones viendo vuestra página en Facebook:

- ✓ *¿Qué tipo de imágenes subís a la red social?: ¿Viajes? ¿Son reivindicativas/temas sociales? ¿Fiestas/salidas? ¿Acontecimientos vinculados a la familia, la pareja, amistades? ¿Se trata de imágenes divertidas?*
- ✓ *¿Qué buscáis cuando subís esas imágenes?*
- ✓ *¿Qué tipo de contenidos enlazáis? (Mirad vuestra página y os servirá de contraste):
¿Noticias/actualidad? ¿Deportivos? ¿Temáticos (p.e. educativos, ocio, moda, artísticos...)? ¿Vídeos musicales (Youtube, Vimeo...)? ¿Estados (frases...)?*

RESPUESTA

11- Sigamos con el tema de redes sociales, en este caso con la red social Twitter. De nuevo, os pedimos que respondáis a los ítems que os proponemos, viendo vuestro propio Twitter:

- ✓ *¿A quién seguís en Twitter?: ¿Amigos/as? ¿Personajes famosos? ¿Organizaciones, asociaciones, colectivos? ¿Medios de comunicación? ¿Periodistas? ¿Grupos políticos? ¿Intelectuales (filósofos, educadores, novelistas)? ¿Cantantes y grupos musicales? ¿Cómicos?...*
- ✓ *¿Quiénes son tus favoritos? Señala cinco que tengas como favoritos.*

RESPUESTA:

12- Para finalizar, veamos ahora el dispositivo social y mediático del Whats App, para lo que te pedimos que abras tu Whats App, y respondas a estas cuestiones:

- ✓ *Enumera los “chats colectivos” en los que participas, y a la vez señala si está/es: (i) formado por grupo de amigos/as; (ii) de gente de clase, o con fines vinculados a la formación; (iii) creado con gente con la que se sale de noche; (iv) originado por participar en un equipo deportivo, afición o hobby; (v) otros...*
- ✓

RESPUESTA:

9.2. ENTREVISTAS REALIZADAS.

Se adjuntan en CD y formato PDF.

9.3. GRABACION DEL TRABAJO REALIZADO CON EL GRUPO DE DISCUSIÓN-

Se adjunta en CD.