



FACULTAD DE EDUCACIÓN DE PALENCIA

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**Gestión de la autoimagen en las redes
sociales *online*: estudio piloto con
adolescentes.**

TRABAJO FIN DE GRADO EN EDUCACIÓN SOCIAL

AUTOR/A: Sara Gordón López

TUTOR/A: Asur Fuente Barrera

Palencia, Enero 2017

ÍNDICE.

1. Resumen.....	3
2. Introducción.....	3
3. Método.....	13
3.1 Participantes	14
3.2 Instrumentos.	15
• Diario de observación <i>online</i>	15
• Encuesta.....	16
3.3 Análisis.....	16
4. Resultados.....	17
5. Discusión.....	25
6. Bibliografía.....	29

1. Resumen.

Estamos siendo testigos directos de la tercera gran revolución que ha vivido la humanidad: la Revolución Tecnológica, que, a diferencia de las anteriores (Neolítica e Industrial) está siendo mucho más rápida y expansiva. El desarrollo y la innovación tecnológica han cobrado un papel tan determinante que está provocando cambios en los procesos, la mentalidad y los modos de vivir de buena parte de la población mundial. En este contexto tecnológico, se ha creado un nuevo marco de relaciones interpersonales a través de las redes sociales *online*, donde las imágenes cada vez cobran más protagonismo comunicativo.

¿Cómo está afectando todo esto a los adolescentes? ¿Cuáles son sus formas de producir y consumir imágenes? ¿Son conscientes de los riesgos y potencialidades de Internet? Estas y otras cuestiones de calado psicosocial, como la autoimagen física y la autoestima, el sentimiento de pertenencia grupal o la formación de la identidad... son algunos de los aspectos más significativos que abordamos en el presente estudio al calor de las redes sociales *online*.

Palabras clave: Redes sociales *online*, imágenes, adolescencia, autoimagen, autoestima.

Abstract.

We are witnessing directly the third great revolution that has lived humanity: the Technological Revolution, which, unlike previous ones (Neolithic and Industrial) is being much faster and more expansive. Development and technological innovation have taken on such a decisive role that it is causing changes in the processes, mentality and ways of living of a large part of the world population. In this technological context, a new framework of interpersonal relationships has been created through online social networks, where images are increasingly charged with more communicative protagonism.

How is all this affecting teenagers? What are your ways of producing and consuming images? Are you aware of the risks and potential of the Internet? These and other psychosocial issues, such as physical self-image and self-esteem, the feeling of group membership or the formations of identity ... are some of the most significant aspects that we address in the present study to the heat of online social networks.

Keywords: Online social networks, imagens, adolescence, self-image, self-esteem.

2. Introducción.

En el actual modelo de comprensión de la realidad, la imagen predomina sobre la escritura y la trasmisión oral del conocimiento (Durán, 2010).

El presente trabajo de investigación se centra en la gestión que los adolescentes hacen de su propia imagen en las redes sociales *online*. Para ir introduciéndonos en el tema, seguiremos dos hilos conductores: el desarrollo de la Revolución Tecnológica y la historia de la producción y el consumo de imágenes.

Situándonos en un contexto antropológico general, el ser humano ha vivido tres grandes revoluciones: la Revolución Neolítica, en la que, con la aparición de la agricultura, pasamos de nómadas a sedentarios; la Revolución Industrial, en el siglo XVIII, caracterizada por una fuerte emigración de la población del campo a la ciudad en busca del trabajo en las fábricas; y, por último, la Revolución Tecnológica, en la que nos encontramos actualmente, y que se caracteriza por los continuos desarrollos y avances tecnológicos que están provocando grandes transformaciones sociales en muy poco tiempo.

La Revolución Tecnológica se inició a mediados del siglo XX y fue denominada así por la importancia que han tenido la tecnología y las comunicaciones en la transformación de la industria. Nace la microelectrónica, la robótica, la informática, las tecnologías de almacenamiento y producción de la información y la comunicación... y con todo ello, una producción masiva de estas tecnologías tan avanzadas. Fue en este siglo XX, cuando a través de la microelectrónica, las tecnologías de la información y de la comunicación, previamente separadas, se dieron definitivamente la mano conformando lo que hoy conocemos como TIC's (Tecnologías de la Información y la Comunicación), también llamadas "nuevas tecnologías", a pesar de que ya no son tan "nuevas". Basándonos en la definición de Cabero (2002), podemos decir que las TIC son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; medios que no giran de forma aislada, sino de manera interactiva e interconectada, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas.

En este contexto tecnológico, destaca especialmente el desarrollo de Internet, donde se ha creado un espacio que ha permitido nuevas formas de relación: las redes sociales *online*, en las que actualmente predominan las imágenes como elemento principal de comunicación.

Las primeras redes sociales *online* surgieron entre 1997 y 2002, con características como la creación de un perfil, el listado de amigos, el envío de mensajes o la navegación por parte de terceros en la lista de amigos (*SixDegrees.com*, *AsianAve*, *MiGente* o *Friendster* fueron algunas de ellas) (Ros-Martin, 2009).

Con la expansión de la Web 2.0, los contenidos multimedia (fotos, música y videos) empezaron a coger fama en Internet. Así, sitios como *Flickr*, dedicado al intercambio de fotos, *MySpace*, al intercambio de música, o *YouTube*, al intercambio de videos, se convirtieron rápidamente en muy populares. Respecto a las redes sociales *online*, cabría destacar el caso de la archiconocida *Facebook* (2004), que en un primer momento estaba destinada exclusivamente a usuarios de *Harvard University*, pero que posteriormente se ha extendido y de qué manera (Ros-Martin, 2009). En esta red social se puede intercambiar gran cantidad de información, incluyendo textos, videos e imágenes.

La “necesidad” que tenemos de immortalizar una imagen para la historia, viene de tiempo atrás. Desde las pinturas primitivas que los humanos hacían con una mezcla de pigmentos naturales, a diferentes técnicas como la pintura, la fotografía, el cine o la televisión. Sin embargo, el desarrollo de las “nuevas tecnologías” ha revolucionado completamente la forma de producción y consumo de imágenes.

Durante varios siglos, en una primera búsqueda por captar y representar la realidad, las imágenes cobraron protagonismo a través de la pintura, pero las obras se encontraban en lugares muy concretos y en manos de muy pocos privilegiados. Por ejemplo, durante el siglo XVIII, las imágenes de la época y, particularmente, los retratos, que son los que más nos interesan aquí, estaban en manos, principalmente, de la aristocracia y la alta burguesía, con los pintores de la Corte a su servicio. Hasta entonces, los pintores eran los que se encargaban de immortalizar una imagen, pero en el siglo XIX la forma de representar las imágenes dio un vuelco con la aparición de una nueva técnica de captura y retención: la fotografía. Con esta técnica, la imagen amplió sus horizontes notablemente. Así, la fotografía supuso para la imagen lo que para el texto supuso la imprenta.

Poco tiempo después, los nuevos avances tecnológicos, en alianza con la imprenta, propiciaron el desarrollo de la fotografía en prensa (Barrado, 2011), posibilitando la reproducción de imágenes a gran escala. De esta forma, poco a poco las fotografías pasaron a ser algo tan común como los libros o las revistas (Saavedra, 2003). En este

momento, por tanto, las imágenes ya no se encuentran en lugares tan concretos y en tan pocas manos, es decir, da comienzo un proceso de democratización de la imagen que continua hasta día de hoy.

Ya a finales del siglo XIX, el avance tecnológico permitió la denominada revolución digital, que ha borrado las fronteras que separaban, desde el punto de vista técnico, la escritura, el sonido y la imagen, generando un mundo multimedia (Lamarca, 2006). De esta forma nació el cine, que fue un paso más allá que la fotografía. El cine ofrecía imágenes, como la pintura o la fotografía, pero unidas y en movimiento, como en la danza. Por ello fue una de las primeras Tecnologías de la Información y la Comunicación que provocó un gran impacto en el público, por el gran potencial que tenían las imágenes en movimiento, consiguiendo así sumergir al espectador en un mundo de sensaciones y emociones que, con la aparición del sonido, no haría más que incrementarse.

Por esta época, en la que Europa se encontraba en una situación de sucesivos conflictos bélicos y de lucha por el poder, muchos encontraron en este medio audiovisual la oportunidad de utilizar las imágenes con fines propagandísticos, económicos y políticos. En España, por ejemplo, conscientes de su poder, el cine fue objeto de la censura franquista, y hasta la aprobación de la Constitución de 1978 no se consiguió librar de sus ataduras.

A mediados del siglo XX, aparece en escena un aparato electrónico que traslada las imágenes en movimiento a nuestros hogares: la televisión. En un primer momento, a pesar de ser un recurso limitado que sólo tenían unas pocas familias en casa, la televisión aumenta considerablemente la reproducción y el consumo de imágenes, dando un paso más en la democratización de la imagen.

Es necesario recalcar que, tanto la televisión como el cine, son dos medios con gran potencia expresiva y emocional porque se basan en la reproducción de imágenes y sonidos, con colores, música, textos... que crean realidades en movimiento y resultan especialmente atractivos para el espectador. Es decir, su carácter multisensorial hace posible su gran potencial emocional, con lo que eso conlleva (propaganda, publicidad, etc.).

A finales del siglo XX surge Internet. En España, concretamente, no es hasta 1984 cuando la Red comienza a revolucionar la forma que teníamos hasta ahora de producir y

consumir imágenes. Hasta 1990 no llegó a usuarios particulares, pero a partir de este momento se propagó por el mundo a una velocidad extraordinaria. “Esta red global de redes informáticas, nos proporciona la ubicuidad de una comunicación mundial e interactiva en cualquier momento y libre de límites espaciales” (Leiner et al)

La primera imagen que se publicó en este medio fue en 1992. Fue tomada por Silvano de Gennaro, un físico del CERN, pero fue Tim Berners-Lee, el creador de la web, quien se encargó de subirla a la Red. Era una foto promocional en la que aparecían las protagonistas de un grupo musical llamado “*Les Horribles Cernettes*” (ver Anexo, imagen 1). Por aquellos tiempos, era inimaginable una imagen en este medio, ya que la Red sólo era para físicos y estaba repleta de textos y números, pero a Berners-Lee se le ocurrió subirla pensando que “sería divertido” (RTVE, 2012).

Como decíamos, con el surgimiento de Internet las imágenes se comenzaron a propagar a nivel mundial. Durante el siglo XIX la lectoescritura fue la gran dominadora del panorama, pero el siglo XX fue testigo de un cambio espectacular: la conquista de las sociedades humanas por la imagen, y la creciente supeditación a ésta del texto escrito y el sonido (voz y música), creando una verdadera “realidad virtual” (Durán, 2010). El siglo XX se ha definido como el Siglo de la Imagen, al igual que el siglo XIX fue el de la difusión del texto escrito y la prensa (Muñoz, 1995).

El desarrollo tecnológico y la historia de la producción de imágenes están íntimamente relacionados. Relación que a día de hoy culmina con la aparición de los *smartphones* o “teléfonos inteligentes”, que nos permiten captar, reproducir y publicar imágenes *online*, a tiempo real, allá donde vayamos (eso sí, el último punto, siempre que haya conexión a Internet, porque no se debe perder de vista que en muchos lugares no hay esa posibilidad; la brecha tecnológica entre ricos y pobres ahí está, también para el consumo de estos dispositivos). En todo caso, estos dos procesos han afectado significativamente a diversas sociedades y a sus modos de vida, como ocurre en España, contexto en el que se enmarca este trabajo de investigación.

Gracias a Internet, sobre todo a partir de la Web 2.0, los usuarios pasamos de ser meros consumidores, a convertirnos en consumidores y productores. Con la Web 1.0, el usuario, pese a que podía interactuar con el medio, no tenía la posibilidad de aportar contenidos. Sin embargo, con la Web 2.0, el usuario ya no está obligado a ser un mero consumidor de información, sino que tiene la opción de participar. Así, “el sitio web deja de ser un objetivo en sí mismo para convertirse en una plataforma donde el usuario

puede crear, editar y compartir contenido generado por él, a la vez que se posibilita la interrelación entre usuarios” (Tome, 2011). De esta forma, los usuarios pasan a ser “*prosumidores*”, es decir, al mismo tiempo, consumidores y productores de información. Es más, tal y como manifiesta Castells, en el desarrollo mismo de Internet se refleja esta relación entre consumo y producción: “Los productores de la tecnología de Internet fueron fundamentalmente sus usuarios, es decir, hubo una relación directa entre producción de la tecnología por parte de los innovadores pero, después, hubo una modificación constante de aplicaciones y nuevos desarrollos tecnológicos por parte de los usuarios, en un proceso de *feed back*, de retroacción constante, que está en la base del dinamismo y del desarrollo de Internet” (Castells, 2002, pág. 2).

El término “*prosumer*” (*prosumidor* en español) fue usado por primera vez por Alvin Toffer, en 1981, para “designar a un individuo que, siendo consumidor, se involucra en actividades correspondientes a un productor, tomando el rol de éste último en ellas, sin dejar de ser *per se* un consumidor” (González, 2013). Cuando el término fue acuñado, aun no estaba presente el fenómeno de Internet, pero ahora se puede aplicar también al entorno virtual.

Pero ¿qué ha pasado con los medios de comunicación tradicionales? ¿Se han perdido? De acuerdo con Roger Fidler, “los nuevos medios aparecen gradualmente por la metamorfosis de los medios antiguos. Cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, las formas antiguas generalmente no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose” (Fidler, 1998, pág. 57). Este autor habla de *mediamorfosis* para referirse a esta tendencia al cambio o adaptación de los medios de comunicación.

La comunicación unidireccional de los medios de comunicación tradicionales -prensa, radio y televisión- hacía que los espectadores mantuvieran un rol pasivo en el proceso comunicativo e imposibilitaba cualquier tipo de interactividad (Tome, 2011). Pero, tras la aparición de la *World Wide Web*, los medios de comunicación se adaptaron a las nuevas posibilidades que ofrecían las TIC’s y pasaron a tener un sentido bidireccional, por lo que el rol del espectador pasa a ser más activo, permitiendo que el receptor produzca y emita contenidos (véase, por ejemplo, los comentarios de los lectores en los periódicos digitales, o de los televidentes e internautas simultáneos, en diversos programas televisivos que se hacen eco de sus comentarios en las redes sociales *online*).

En definitiva, Internet ha ofrecido a los usuarios la oportunidad de convertirse también en productores de contenidos. Les permite expresarse con su propia voz y representar sus experiencias con sus propias palabras. Ser autor de un blog o de un perfil en una red social les da la posibilidad de ejercer el derecho a participar y a hacerse oír. Sin dejar de ser consumidores, se convierten en productores de contenidos. En este sentido, varios investigadores señalan la importancia de observar a los usuarios de Internet “como productores de sentido, de significaciones, sujetos activos con competencias comunicativas para el diálogo y capaces de ocupar un lugar culturalmente hablando en la sociedad de la información” (Pineda, 2001, citado en González, 2013, p. 9).

El *prosumismo* es una actividad participativa y colaborativa que se puede desarrollar a través de las redes sociales *online*, auténticas comunidades virtuales. Así, el *prosumidor* puede estar “dispuesto a difundir en Internet actividades de su vida privada, manifestar sus críticas sobre lo que se transmite en los medios, a expresar sus opiniones políticas y a convocar actos masivos” (Andres, 2011, pág. 10). De hecho, varios *prosumidores* unidos pueden generar grandes cambios sociales, políticos, económicos..., que no se limitan al ciberespacio (González, 2013).

En este contexto tecnológico donde el consumidor pasa a ser también productor de contenidos, la democratización de la imagen ha llegado a un nivel impensable hace unos años. Hoy, las imágenes nos acompañan constantemente (televisión, ordenador, teléfono móvil, carteles publicitarios en autobuses, paredes, marquesinas...), convivimos con ellas de forma tan “natural” que quizá no reparamos demasiado en su importancia. ¿Somos conscientes de la cantidad de imágenes que consumimos? ¿Y de las que producimos? ¿Y sus posibles implicaciones?

Vivimos en una sociedad saturada de imágenes (algunos autores hablan de la Sociedad de la Imagen) y tenemos que pararnos a pensar en su consumo y producción.

Internet ha provocado un cambio drástico en las formas de producción y consumo de las imágenes, que comienzan a moverse sin apenas fronteras gracias a los *prosumidores*. Así, mientras que antes éramos sujetos totalmente pasivos en lo que al consumo de imágenes se refiere (pintura, fotografía, televisión...) ahora somos sujetos activos, teniendo la oportunidad de producir imágenes como cualquier fotógrafo y, lo que es más revolucionario, de publicarlas a nivel global gracias a las redes sociales *online*. Captar, guardar, desechar, transmitir imágenes de forma instantánea... todo con un solo “clic”.

La imagen continúa en un proceso de democratización imparable. Hoy día, con un *Smartphone* podemos obtener fotografías en cualquier momento y lugar, y con conexión a Internet, publicarlas instantáneamente, compartirlas, interactuar a través de ellas. Internet y las redes sociales *online* han generado un entorno virtual donde las imágenes se mueven sin apenas fronteras y de forma inmediata. Nos hemos convertido en productores de imágenes, y podemos ser tan prolíficos como queramos. Pero ¿somos conscientes de sus implicaciones?

El presente trabajo focaliza su interés en la gestión de la autoimagen, por parte de los adolescentes, en las redes sociales *online*, ya que son uno de los sectores que más participan en estos entornos virtuales ya que han nacido en pleno apogeo de las nuevas tecnologías. Debemos conocer más detalladamente el uso que hacen de estas tecnologías, cómo las utilizan y para qué, con qué frecuencia, cómo les influye...

Desde los años 90, con la expansión de Internet, se están produciendo ciertos cambios en las formas de socialización de los adolescentes. Ahora, por ejemplo, para conocer a una persona, pueden hacer uso de una red social y hacerse una idea de cómo es, qué aficiones tiene o a qué dedica su tiempo, sin tenerla cara a cara. Los adolescentes, nativos digitales, construyen su vida en dos tipos de espacios: el espacio virtual (*online*) y el espacio presencial (*offline*), y se mueven entre ambos con total naturalidad.

Por otra parte, como puso de manifiesto Erikson, en la adolescencia nos encontramos con dos hechos importantes: la crisis de identidad y la especial significación que cobra el grupo de iguales (Luna, 2003), motivos interesantes para analizar al calor de las redes sociales *online*.

Los adolescentes, en mayor medida que otros sectores de edad, utilizan las redes sociales *online* para reafirmar su identidad, reflejar su estatus social, etc. En cada texto, imagen o video que cuelgan en Internet, muestran cómo quieren que se les conozca. Y mediante la creación de perfiles *online* se presentan en la Red. En este sentido, ya se utiliza el término “identidad digital” para referirse a la identidad, real o ficticia, que muestra un sujeto en el entorno *online*. Esta identidad digital se manifiesta en un conjunto de prácticas, en permanente redefinición, de sujetos diversos que se mueven en espacios heterogéneos (Winocur, 2010).

Por otra parte, las relaciones sociales más significativas durante la adolescencia se dan en el grupo de iguales. El adolescente busca la sintonía e identificación afectiva,

cognitiva y comportamental, con aquellas personas con las que puede establecer relaciones auto-definitorias (Boeree & Gautier, 2011). En las redes sociales *online*, el elemento principal de expresión y representación de la identidad es la imagen. Además, conviene recordar aquí que, en la etapa de la adolescencia, cobran especial importancia el aspecto físico y la construcción de la imagen corporal, es decir, la representación mental realizada del tamaño, figura y forma de nuestro cuerpo (García, 2004). Pero hay algo todavía más importante, la valoración que hagamos de esa imagen corporal (autoestima física) y que, irremediamente, estará influenciada por la valoración de los demás, especialmente si son significativos para nosotros.

En general, nos comparamos con nuestros grupos de referencia, y si lo que encontramos en común es menos de lo que esperamos, nos produce un sentimiento de insatisfacción. Pero durante la adolescencia, el cuerpo se encuentra en pleno desarrollo y es más común la comparación con los demás. El individuo se forja en un ideal cultural acerca de los cánones de belleza del cuerpo humano, cánones forjados socialmente, y en función de la comparación con los mismos y de ciertas interpretaciones subjetivas, los adolescentes experimentan ciertos grados de satisfacción con el propio cuerpo (Bernal, Jiménez, & Martín, 1998). En este momento histórico, cuando la imagen ha cobrado un papel tan relevante, este fenómeno tiene aún más importancia. Y es que, del esfuerzo de los adolescentes por alcanzar determinada imagen corporal de moda, socialmente aceptada y valorada, puede surgir la frustración que derive en problemas graves (trastornos alimenticios, adicciones, etc.). En la escuela de medicina de Harvard, realizaron un estudio longitudinal durante 7 años, con una muestra compuesta por 6.916 chicas y 5.618 chicos, y que se publicó en *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, que, además de poner de manifiesto que los adolescentes tomaban como modelos de referencia a personas que aparecen en los medios de comunicación, arrojó unos datos preocupantes: un 10% de las chicas y un 3% de los chicos desarrollaron anorexia y bulimia durante la investigación (Cordero, 2008).

La insatisfacción corporal es una condición bastante común. Hay un anhelo por conseguir un cuerpo delgado, muy representado en los medios de comunicación, y la insatisfacción por no conseguirlo, se da especialmente en mujeres y adolescentes, causando, en algunos casos, grandes trastornos emocionales (García, 2004). Toro, Cervera y Pérez (1989) realizaron un análisis de la publicidad contenida en diez revistas femeninas que se publican habitualmente en España, y observaron que uno de cada

cuatro anuncios incitaba directa o indirectamente a perder peso (Raich, 2001). Aquí se puede ver la influencia que tiene la socialización de género, que es la causante de que las niñas se preocupen desde pequeñas por el cuidado de la belleza personal.

Los adolescentes analizan sus cambios corporales y buscan la forma de mejorar su apariencia. Y ahora se presentan ante sí toda una serie de nuevas posibilidades de modificar la imagen corporal digitalmente. Los avances técnicos permiten que las imágenes puedan ser retocadas con facilidad. Cualquier aspecto de una imagen, desde su tono e iluminación, hasta los detalles más pequeños, como el color de los ojos, la ropa, o el aspecto físico en general, son susceptibles de retoque. Incluso, en los nuevos teléfonos móviles, puedes escoger efectos como el efecto “delgadez” o el efecto “dientes blancos”, una vía para aproximarse a los cánones de belleza aceptados y valorados socialmente. Así, la finalidad que tenía principalmente la fotografía, que era retratar la realidad, se pierde.

De una forma o de otra, siempre intentamos acercarnos a los cánones de belleza imperantes. Pero los patrones estéticos han cambiado a lo largo de la historia. Y es que éstos tienen una estrecha relación con los patrones culturales y sociales de cada región y momento particular, por lo que varían según las diferentes culturas, sociedades y épocas. Es de sobra conocido que, en otros tiempos, la belleza corporal no estaba precisamente ligada a la delgadez, como queda de manifiesto en “Las tres gracias” de Rubens, o en la “Venus de Willendorf” (ver Anexo, imagen 2), otra exaltación de la belleza fértil.

Pero desde mediados del siglo XX, el cuerpo es objeto prioritario de la sociedad de consumo, que ejerce una constante presión social y psicológica para que gastemos energía, tiempo y dinero, en el estéril y frustrante intento de alcanzar la figura ideal, el cuerpo perfecto (Rojo, 2006). Además, principalmente debido a los medios de comunicación, en las últimas décadas los cánones de belleza se han ido globalizando, eso sí, en un contexto sociopolítico de globalización neoliberal donde son los países con mayor peso político-económico los que marcan la pauta (Gutiérrez, 2010).

Para cerrar esta introducción, es necesario destacar que las imágenes proporcionadas por la fotografía y el cine no sólo han constituido un reflejo de la sociedad que les dio vida, sino que han actuado como agentes activos en la creación de valores y estereotipos ahora aceptados socialmente (Saavedra, 2003). Y la televisión ha seguido el mismo camino. Como decía Erikson, “las personas de la tele son más bellas, más listas, más

ingeniosas, más sanas y más felices que cualquiera de nuestro vecindario. Por desgracia, estas no son reales” (Boeree, 2011, pág. 7). Ahora bien, ¿con las redes sociales *online* se está potenciando este reino de las apariencias? Y ¿se reproducen en ellas los cánones consumidos en otros medios? En el estudio piloto que presentamos a continuación pretendemos responder a estas y otras cuestiones ya sugeridas durante la introducción, cuestiones todas ellas vinculadas a la gestión de la autoimagen, por parte de los adolescentes, en las redes sociales *online*.

El objetivo general de la investigación es estudiar cómo los adolescentes gestionan su autoimagen *online*. Con otros objetivos más específicos como son: analizar la apariencia de los adolescentes en las imágenes de la red social *online*, así como si se reproducen los cánones de belleza, describir los procesos de identidad y autoestima en los adolescentes en las redes sociales *online*, estudiar si los adolescentes son conscientes de los peligros y las potencialidades de las redes sociales *online*.

Antes de realizar el estudio en las redes sociales *online*, nos esperábamos encontrar imágenes de los adolescentes que sólo mostraran algunos de los momentos que los viven en su vida real, como aquellos más felices y divertidos. Además pretendíamos encontrar que la autoimagen de los adolescentes en las redes sociales *online* tuviera cierta similitud con los patrones y modelos estéticos reproducidos por la moda y los medios de comunicación, como muestra de que en muchas ocasiones producimos aquellos patrones estéticos que consumimos.

3. Método.

En el presente estudio pretendemos analizar, fundamentalmente, cómo los adolescentes gestionan su autoimagen en las redes sociales *online*. Para ello, hemos analizado variables tanto cuantitativas como cualitativas, en un intento por recabar información de distinto tipo. Mientras una aproximación cuantitativa hace hincapié en la medición, la contrastación empírica y la predicción, con el empleo de procedimientos operacionales y conceptos formales, la aproximación cualitativa, que tiene especial relevancia en el estudio de las relaciones sociales, hace hincapié en la comprensión y el lenguaje desde el punto de vista del actor (Martín, 1983), enfatizando “la importancia del contexto, la función y el significado de los actos humanos” (Martínez, 2000, pág. 8). Así, aunque las variables cualitativas arrojen datos menos precisos, suponen el complemento

perfecto para las variables cuantitativas, aportando información más rica y profunda. Este es el punto de partida metodológico de este estudio piloto.

3.1 Participantes.

En el presente estudio han participado un total de 86 personas, todas ellas adolescentes y usuarias de las redes sociales *online*: 51 han completado una encuesta *online* y 35 han sido objeto de seguimiento y observación, como explicaremos más adelante.

Para enviar la encuesta a potenciales participantes, la investigadora principal del estudio hizo uso de su *Facebook*, *correo electrónico* y *WhatsApp* particulares. En un primer momento, el cuestionario fue publicado directamente en la red social *Facebook* esperando recopilar respuestas de jóvenes y adolescentes. Pero, inesperadamente, respondieron 95 personas de las cuales sólo 5 eran adolescentes. Debido a esto, para conseguir más información de interés para el estudio y llegar a un mayor número de población adolescente, utilizamos dos personas a modo de enlace: una tutora y entrenadora de baloncesto de la “Residencia Juvenil de Palencia” (Campo de la Juventud), y una alumna del Instituto “Reyes Católicos” de Zaragoza. Ambos enlaces nos facilitaron el contacto de jóvenes comprendidos entre los 13 y los 19 años. En la tabla 1 se resumen los datos sociodemográficos más relevantes de la muestra.

Tabla 1. Datos sociodemográficos de los participantes.

Sexo (%)		Nivel de estudios de los padres (%)				Media de Edad	n
H	M	Sin estudios	Primarios	Secundarios/ Bachillerato/FP	Universitarios		
43.10	56.90	4.20	31.60	34.70	28.40	17.88	51

Por otra parte, para acceder a los participantes que han sido objeto de seguimiento mediante el diario de observación *online* (n=35), también utilizamos las propias redes sociales de la investigadora principal del estudio. En primer lugar, accedimos, al azar (tecleando un nombre cualquiera en la búsqueda), a 30 perfiles de adolescentes desconocidos de *Facebook*, 15 hombres y 15 mujeres, con el propósito de poder comparar posibles diferencias de género. En segundo lugar, contactamos con 5 personas conocidas de la investigadora principal, que aceptaron participar en el estudio voluntariamente, lo que nos permite comparar lo observado en la vida *online* con lo que

conocemos de su vida *offline*. En este caso, se analizaron 5 perfiles: 3 chicos y 2 chicas, todos ellos de 18 años.

3.2 Instrumentos.

Como ya hemos adelantado, para llevar a cabo este estudio piloto hemos combinado técnicas tanto cuantitativas y como cualitativas. Así, atendiendo a esta diferenciación metodológica, hemos utilizado el diario de observación (cualitativo) y la encuesta (principalmente cuantitativa). Sin embargo, más allá de esta distinción, en el diario de observación hemos realizado un registro de diversas variables, cuantificando ciertos aspectos de interés, mientras que en la encuesta hemos combinado preguntas cerradas con preguntas abiertas, abriendo así la puerta al discurso de los participantes y, por tanto, al material cualitativo susceptible de interpretación. Es decir, en el diseño de investigación propuesto, lo cuantitativo y lo cualitativo, lejos de tener fronteras impermeables, van de la mano con el objeto de enriquecer el material a analizar.

Facebook, la red social *online* más popular, ocupa una parte central en esta investigación, y cuenta con varias secciones que es preciso aclarar antes de profundizar en los instrumentos del estudio:

- Perfil: es la página personal del usuario. En el perfil se muestra la foto principal (foto de perfil) y el muro personal, donde aparecen todas las publicaciones (textos y/o imágenes) propias o de otros usuarios. También está dividido en secciones: biografía, fotos, amigos e información (ver Anexo, imagen 3).
- Fotos: muestra todas las fotos en las que aparece la persona. Entre ellas, están las fotos de perfil (todas aquellas fotos que el usuario selecciona a lo largo del tiempo para que aparezcan en su imagen principal).
- Amigos: aparecen todos los amigos que el usuario tiene en *Facebook* (fotos y nombre)
- Información: datos personales del usuario (contacto, estudios, trabajo...).
- Chat: permite enviar mensajes, conversar y comunicarte de forma interactiva con los amigos.
- **Diario de observación *online*.**

Hemos utilizado un diario de observación, en este caso *online*, para realizar un seguimiento y registro de las imágenes colgadas por los participantes. Recordamos que

observar no es simplemente mirar, sino “observar con sentido de indagación científica, e implica focalizar la atención de manera intencional, sobre algunos segmentos de la realidad que se estudia, tratando de capturar sus elementos constitutivos y la manera cómo interactúan entre sí, con el fin de reconstruir inductivamente la dinámica de la situación” (Rodríguez, pág. 118).

Para comenzar, analizamos las imágenes de perfil de 30 usuarios desconocidos de *Facebook*, colgadas desde sus inicios en la red social hasta la actualidad. Como ya hemos adelantado, para llegar a ellos hemos utilizado el buscador de *Facebook*, escribiendo dos nombres propios al azar, uno de chica y otro de chico: “Elena” y “Raúl”. Por otra parte, realizamos un seguimiento más profundo, durante todo el mes de mayo, de 5 usuarios de *Facebook*, en este caso, conocidos de la investigadora principal del estudio, lo que nos permitió investigar, por ejemplo, con qué frecuencia se publican imágenes, qué tipo de comentarios suscitan, etc.

Para llevar a cabo el análisis de las imágenes, hemos utilizado tablas de registro con diferentes categorías: *cuándo*, *compañía*, *contexto*, *emoción*, *selfie* y *retoque* (ver Anexo). Las categorías hacen referencia, respectivamente, al momento en que se tomó la foto (día/noche), a las personas que acompañan al usuario (solo/amigos/familia/pareja), al contexto en el que se encuentra (ocio/académico/vida cotidiana), a la emoción que refleja (triste/alegre/neutro), a si se trata o no de una auto-foto (*selfie*) y, por último, si tiene algún tipo de retoque fotográfico (efectos predeterminados, etc.). Estas categorías fueron utilizadas para el análisis y registro de las imágenes de muro, mientras que para las imágenes de perfil se añadió una más: *posado*. Y es que la imagen de perfil es algo así como la foto del carnet de identidad digital, y nos interesa conocer en qué medida los usuarios posan para estas fotos y si guardan o no relación con los modelos habituales en moda o publicidad.

- **Encuesta.**

Por otra parte, hemos elaborado una batería de preguntas o cuestionario, es decir, un documento que recoge en forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de nuestra encuesta (Rojas Tejada, Fernández Prados y Pérez Meléndez, 1998). Se trata de una batería que combina preguntas cerradas y abiertas para conseguir, por un lado, respuestas fácilmente cuantificables, y, por otro, información más rica y profunda. Las preguntas cerradas fueron tanto dicotómicas (dos opciones de respuesta)

como politómicas (varias alternativas de respuesta). Los ítems, que abordan diferentes variables, están divididos en cinco secciones principales, aunque todas ellas relacionadas: *perfil sociodemográfico, redes sociales online, autoestima e identidad, y educación*. Para elaborar el cuestionario, desde el punto de vista formal, nos hemos servido de las herramientas proporcionadas por *Google Docs*, ya que posibilitan crear un instrumento de fácil acceso y, a su vez, generar gráficas de los resultados.

3.3 Análisis.

Los datos cuantitativos obtenidos se recopilaron en tablas de frecuencias y, con ellos, realizamos un análisis descriptivo de las variables. Para llevar a cabo este análisis, nos apoyamos, principalmente, en medidas de tendencia central como la media, y también en proporciones, ya que son una forma de resumir la información obtenida, fácil de comprender y visualizar. En este sentido, nos servimos de las herramientas de *Microsoft Excell*, de fácil acceso y dominio, tanto para recopilar los datos numéricos como para crear gráficas y tablas a partir de los resultados.

En cuanto a las variables cualitativas, hemos analizado tanto el contenido visual de las imágenes (observación) como el contenido verbal de las respuestas abiertas del cuestionario y de los comentarios en *Facebook* recogidos en el diario de observación *online* (análisis del discurso).

Finalmente, una vez obtenidos los datos en bruto se han utilizado principalmente las medidas “media” y “proporción” para sacar conclusiones sobre el comportamiento de la muestra. Además, se ha considerado oportuno utilizar gráficos de barras de frecuencias y tablas de porcentajes para resumir visualmente la información. Para este proceso, nos servimos de las herramientas de *Microsoft Excel*, que nos permitieron recopilar datos numéricos de forma sencilla, para después crear gráficas a partir de esos resultados.

4. Resultados.

Tras analizar las imágenes de perfil de los 35 usuarios de *Facebook* participantes en el estudio, 30 de los cuales eran perfiles desconocidos (15 chicas y 15 chicos) y 5 conocidos para la investigadora principal, los resultados más relevantes encontrados y que comentaremos a continuación, aparecen representados en el Gráfico 1.

Gráfico 1. Porcentaje de imágenes de perfil de las chicas desconocidas en función de las distintas categorías de análisis.

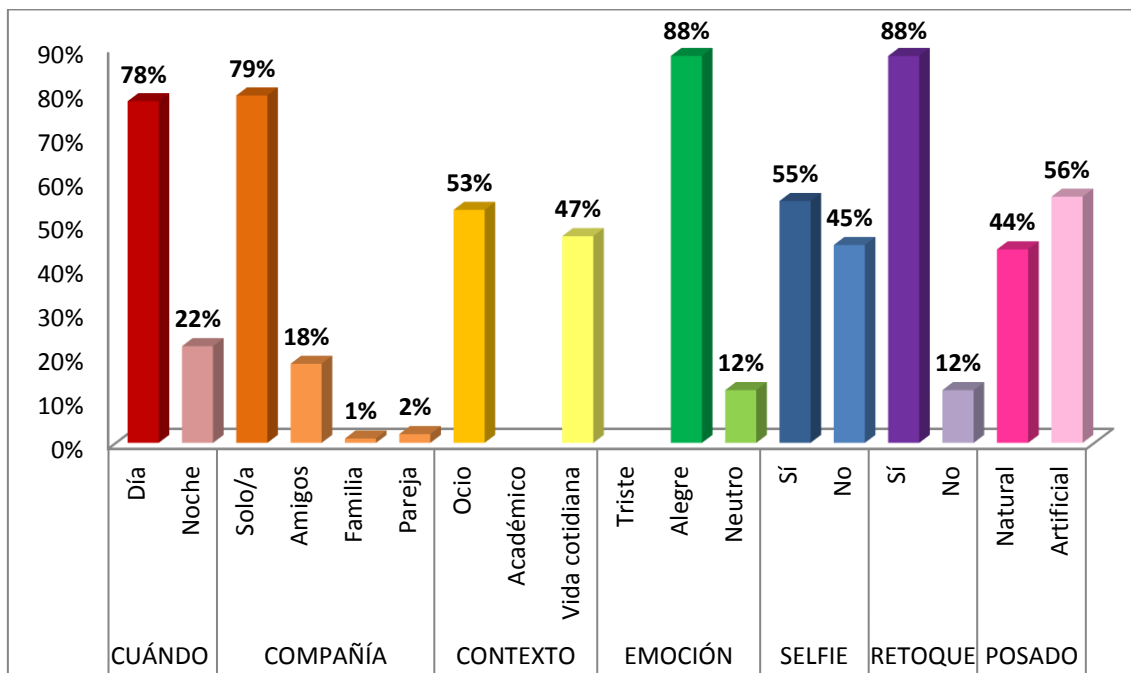
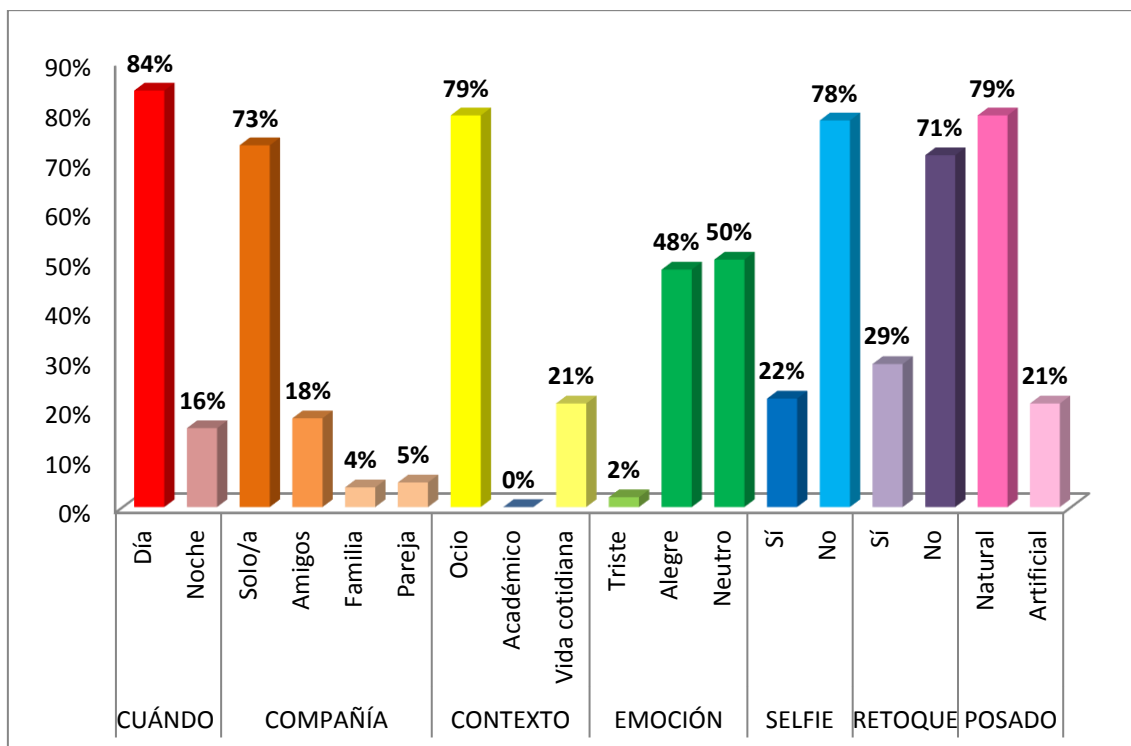


Gráfico 2. Porcentaje de imágenes de perfil de los chicos desconocidos en función de las distintas categorías de análisis.

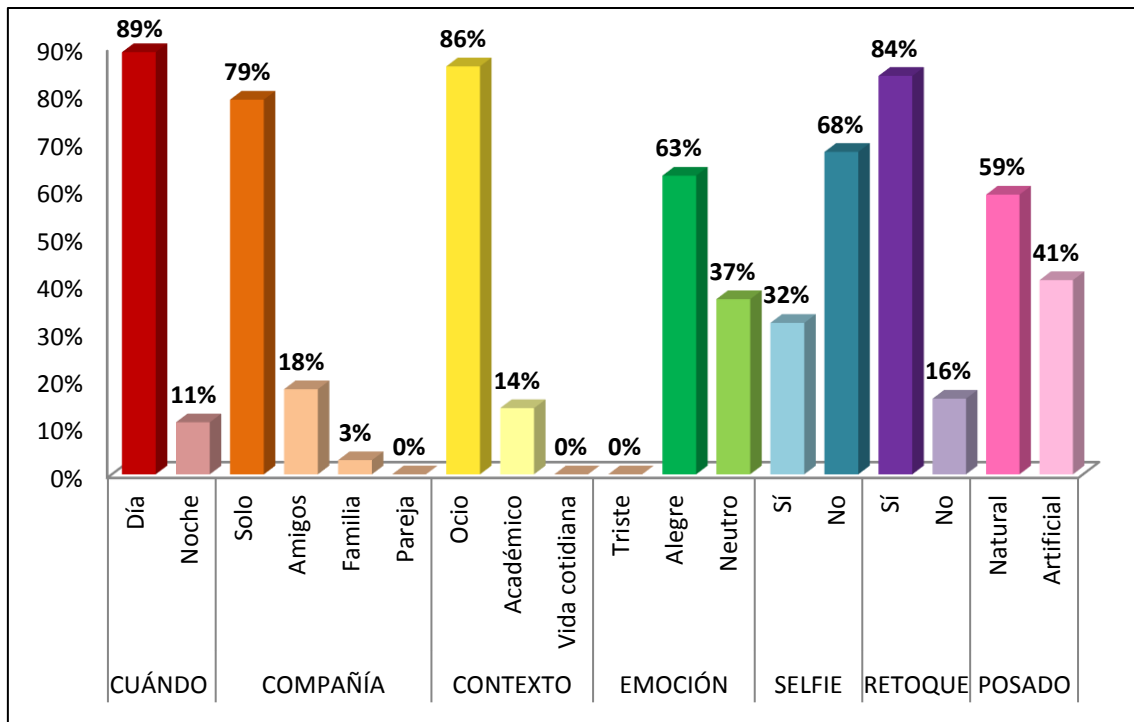


Comparando las dos primeras gráficas, podemos destacar los siguientes resultados:

- Más del 80% de las imágenes se han subido de día.
- La media de imágenes de perfil subidas a *Facebook* al año, en el caso de las chicas, es de 3 fotos, mientras que en los chicos es de una. Es decir, las chicas del estudio suben, de media al año, 3 veces más fotos de perfil que los chicos.
- Respecto a la compañía, en la mayoría de las fotos los sujetos aparecen solos, con una media, entre chicos y chicas, del 76% de las imágenes. El 24% restante se reparte entre amigos, pareja y familia.
- Analizando el contexto en el que han sido tomadas, en el caso de las chicas, lo más frecuente es que aparezcan en ámbitos de ocio o de vida cotidiana, con un 53% y un 47% de imágenes respectivamente. Mientras que en el caso de los chicos, es más común encontrar el contexto de ocio (79% de las imágenes).
- En el caso de la emoción, las chicas aparecen en su mayoría con una expresión alegre (88%), mientras que los chicos se muestran con expresiones tanto alegres como neutras (48% y 50% respectivamente). En ambos casos, no encontramos ninguna foto con expresión triste.
- En el 56% de las imágenes, las chicas aparecen con una pose artificial, refiriéndose a esta como a una “pose modelo”, mientras que en las imágenes de los chicos, predominan las poses naturales en un 79% de las fotos.
- Las chicas tienen un 56% de *selfies* en sus fotos de perfil, mientras que los chicos un 22%.
- El 82% de las fotos de las chicas aparecen retocadas, frente al 29% de las imágenes retocadas de los chicos.

Una vez analizadas las fotos de perfil de los usuarios desconocidos, vamos a mostrar ahora los resultados de los 5 participantes conocidos y estudiados con mayor profundidad. En este caso, además de las imágenes de perfil, también se analizaron las imágenes de muro que colgaron durante el mes de mayo. Los resultados del análisis de las fotos de perfil, se representan en el Gráfico 3.

Gráfico 3. Porcentaje de imágenes de perfil de los usuarios conocidos en función de las distintas categorías de análisis.

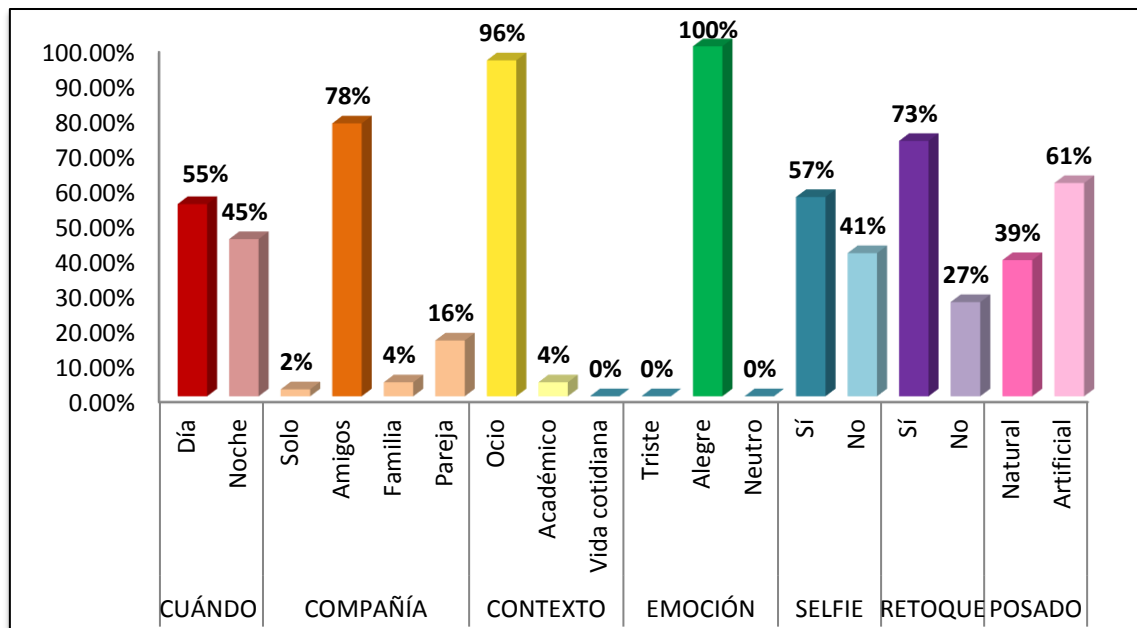


En términos generales, podríamos destacar los siguientes datos:

- Un 89% de las imágenes han sido tomadas de día.
- Los usuarios conocidos han subido una media de 3 fotos de perfil al año, en las cuales aparecen, en la gran mayoría, solos (79%).
- La mayoría de imágenes publicadas han sido tomadas en un entorno de ocio (86%).
- Un tercio de las fotos son *selfies*.
- Los participantes, en ninguna imagen aparecen tristes (63% alegres y 37% neutros).
- Un 60% de los usuarios muestran una “pose artificial” y la mayoría (más del 80%) utilizan algún retoque fotográfico.

En cuanto al análisis de las fotos de muro de los participantes conocidos, en el Gráfico 4 se representan sus resultados principales.

Gráfico 4. Porcentaje de imágenes de muro de los usuarios conocidos en función de las distintas categorías de análisis.



En este caso, destacan los siguientes datos:

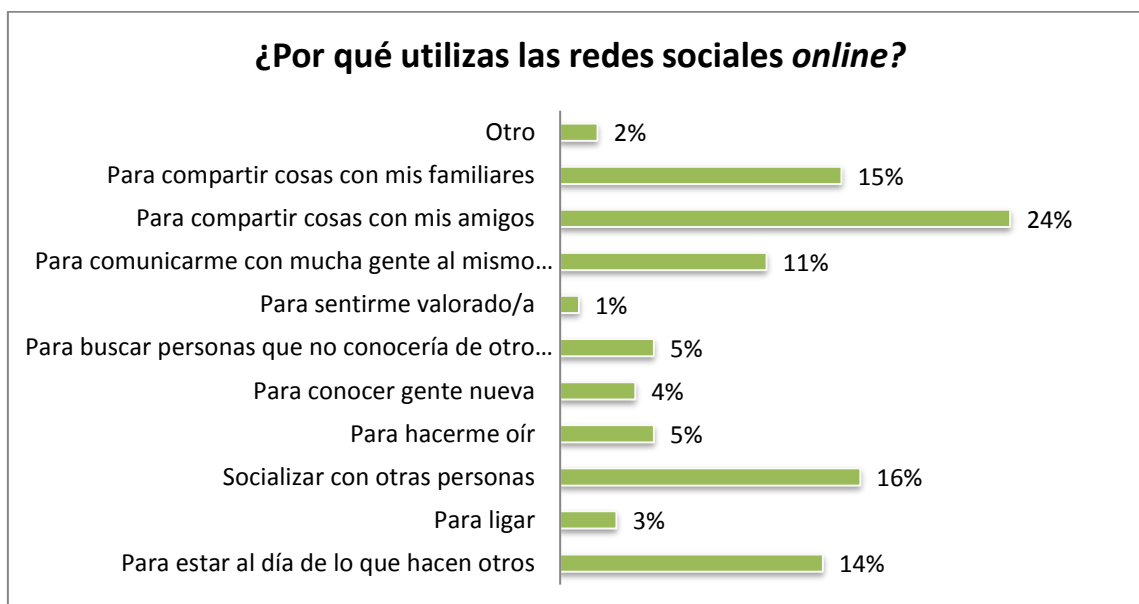
- La media de fotos subidas en el muro de *Facebook*, durante el mes de mayo, fue de 10 por persona.
- Respecto a la compañía, 3 de cada 4 usuarios se muestran con amigos.
- Casi en la totalidad de las imágenes los participantes aparecen en un contexto de ocio. Además, siempre con expresión alegre.
- Más de la mitad de las fotos son *selfies* y/o se muestran con una “pose artificial”. Además, el 70% están retocadas.

Por otra parte, tras realizar un análisis de los comentarios que acompañan a las imágenes de *Facebook* (tanto las de perfil como las de muro), podemos destacar una característica general que mantienen en común, y es que, en su gran mayoría, contienen valoraciones positivas y halagos en torno al aspecto físico. Estos son algunos de los ejemplos encontrados: “Qué ojazos tienes”; “Qué guapo”; “Estás muy guapo con ese peinado y ese traje. Enhorabuena”; “Qué sexi”; “Guapísima, pareces una profesional”... (ver imágenes de ejemplo y sus comentarios respectivos en Anexo: imágenes 4, 5 y 6).

En lo que se refiere a la encuesta, que completaron un total de 51 participantes, mostraremos los resultados más destacables siguiendo el hilo conductor de sus secciones: *perfil sociodemográfico, redes sociales online, autoestima e identidad, y educación.*

- El 56.9% de los participantes fueron mujeres (43.1% de hombres) y la media de edad se situó en los 17.8 años, con el 84% de adolescentes que se encuentra cursando estudios Secundarios y el 16% que está en la E.S.O o F.P Básica.
- El 94.1% de los usuarios utilizan las redes sociales *online* varias veces al día.
- Las redes sociales más utilizadas por los participantes son *WhatsApp* (98%), *Instagram* (80%), *Snapchat* (72.5%) y *Facebook* (63%), que va perdiendo peso. Estos datos reflejan que los usuarios participan a la vez en varias redes sociales.
- El 94.1% de los participantes se hicieron la primera red social *online* a edad muy temprana (con menos de 14 años), a pesar de que la edad mínima legal son 14 años y, en algunas redes como *Facebook*, no se permite hasta los 18.
- El 9.8% de los usuarios reconoce haber mentido alguna vez en las redes sociales *online*. En todos ellos, el motivo fue la edad.
- La razón principal por la que los participantes hacen uso de las redes sociales *online*, es para compartir cosas con los amigos, aunque también destacan otros motivos sociales que podemos ver en el **Gráfico 5**.

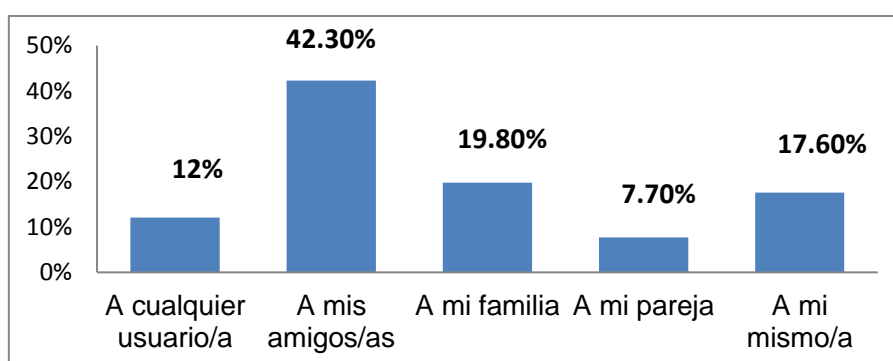
Gráfico 5. Porcentaje de respuestas agrupadas según el motivo de uso de las redes sociales *online*.



- Respecto a la configuración de la privacidad en *Facebook*, el 85% de los participantes manifiesta tener la red social abierta para sus amigos, el 8.5% para todo el mundo y el 6.4% sólo para sí mismo.

- Los usuarios de la muestra tienen configurada la privacidad de *Facebook* de la siguiente manera: “para sus amigos” (85%), “público” (9%), “privado” (6%).
- Ante la pregunta abierta “¿por qué te gusta subir fotos?” estas fueron algunas de las respuestas más significativas: “Es divertido que todos se enteren de lo que haces”; “Me gusta compartir lo que hago con mis amigos”; “Porque me veo guapa y quiero que los demás lo vean”; “Porque subes momentos especiales, los guardas, y los puedes compartir y enseñar”; “Porque es una manera de mostrarle a los demás cómo estás o lo que estás haciendo, además de que aporta autoestima de una manera u otra a dicha persona.”; “Por postureo”, etc.
- Casi la mitad de los usuarios (44%) reconoce que retoca sus fotos antes de publicarlas.
- Prácticamente todos los participantes (96%) afirman haber visto cómo otros critican una foto de alguien en una red social.
- En más de la mitad de los casos (52.9%) los adolescentes no piden permiso a sus amigos para subir una foto en la que aparecen.
- Las imágenes que suben van dirigidas principalmente a sus amigos (42.3%) (ver Gráfico 6).

Gráfico 6. Porcentaje de respuestas agrupadas dependiendo de las personas a las que van dirigidas las imágenes.



- Más de la mitad de los participantes (52.9%) afirma que siempre intenta ir a la moda.
- Un tercio de los participantes manifiesta no sentirse bien con su cuerpo. También casi la mitad de los adolescentes del estudio (47%) quieren cambiar algo de sí mismos, la mayoría aspectos que tienen que ver con el físico: “mi cuerpo”; “un poco las piernas”; “mi peso”; “el físico”; “el pecho”; “la altura”; “unos brazos más fuertes”; “en general

algo de cada parte”. Nos encontramos otras respuestas que tienen más que ver con la personalidad, pero en menor medida: “la indecisión”; “mi inseguridad” o “mi carácter”.

- Uno de cada cinco participantes afirma que frecuentemente desea ser otra persona.

- Casi un tercio (29.4%) reconocen sentirse una persona importante cuando consiguen muchos “me gusta” en una foto. Además, uno de cada cuatro desearía ser más popular en las redes sociales *online*.

- Ante la pregunta “¿Qué piensas cuando una imagen que has subido tiene pocos “me gusta”?, surgen algunas respuestas interesantes: “que no es buena foto”; “que salgo fea”; “que no he sido lo suficientemente original, y quizás quedo en ridículo”; “que no soy popular”, etc.

- Un tercio de la muestra reconoce sentir envidia de las fotos de sus amigos.

- A la pregunta “¿cómo aprendiste a usar el *Facebook*?”, la mayoría (82%) responde que solo. El resto, fueron ayudados por sus amigos.

- Tres cuartas partes de los participantes reconoce que sus padres nunca han regulado su comportamiento en las redes sociales *online*, aunque el 65% tuvo una conversación con sus padres sobre los riesgos que conllevan. Además, 6 de cada 10 hicieron una cuenta en una red social *online* a escondidas de sus padres.

- Casi todos los participantes (96.1%) han tenido alguna charla sobre nuevas tecnologías en la escuela o instituto.

- Todos ellos estaban de acuerdo en la importancia de usar adecuadamente las nuevas tecnologías, y los motivos han sido varios: “porque todo lo que publicas en internet se queda ahí para siempre”; “porque su mal uso trae consecuencias sobre uno mismo como el acoso o los malentendidos”; “porque la información que se publique puede llegar a ser usada en tu contra”; “muchas veces se nos puede ir de las manos y publicar algo que no queremos”; “porque muchas veces se hacen cosas que a cierta edad o sin tener cierto conocimiento, crees que tienes el control de todas y en realidad no lo tienes”, etc.

- Los adolescentes definen los peligros que hay en las redes sociales *online* con frases como estas: “te pueden robar la identidad”; “pueden usar tu imagen para algo inapropiado”; “acosadores, ciberbullying”; “el hecho de agregar a desconocidos, y sobre todo el autoengaño al creer conocer a las personas por una red social cuando en realidad

es un espejismo”; “el porno infantil”; “acoso a las chicas”; “pueden crear adicciones”; “pueden obtener tus datos personales”; “pueden usar tus fotos para publicidad”, etc.

- Los adolescentes participantes hablan de los beneficios de las redes sociales *online* con frases como estas: “la difusión de noticias, encontrar gente que se asemeja a ti o mantener mejores relaciones con amigos y familia”; “que te permiten comunicarte con quien quieras, cuando quieras y estés donde estés”; “saber qué hace la gente de tu entorno que no está físicamente cerca”; “conocer a gente nueva, hay gente a la que le cuesta socializar en persona por ciertas circunstancias y lo consiguen mediante redes sociales”; “un medio de entretenimiento visual”; “que te enteras de todo”, etc.

5. Discusión.

El ser humano y el entorno siempre han mantenido una relación de retroalimentación, es decir, se influyen mutuamente. El ser humano crea la tecnología que le termina afectando de alguna u otra manera. Pensemos en lo que han significado para la historia de la Humanidad, la escritura, la imprenta, el teléfono, la radio, el cine o la TV. Desde nuestros antepasados cazadores-recolectores, que pintaban figuras en las paredes de sus cuevas y abrigos, hasta nuestros días, la tecnología ha transformado al ser humano, y lo ha hecho para bien y para mal (Adell, 1997). Con Internet y los innumerables avances tecnológicos de las últimas décadas, también se han producido cambios significativos en los modos de vida del ser humano. Algunos autores hablan de la “Era Digital”: en estos tiempos tan marcados por las “nuevas tecnologías”, se están abriendo nuevas formas de comunicación y relación entre las personas, un salto de lo analógico a lo digital que no sólo pone de manifiesto una nueva configuración de los medios, sino que lleva implícito un cambio de mentalidad, un giro en los procesos y en los modos, que abre las puertas a nuevas posibilidades hasta ahora inimaginables (Jodar, 2010). Y es que, Internet, no es un mero desarrollo tecnológico, sino que ha constituido el medio de comunicación y de relación esencial sobre el que se basa una nueva forma de sociedad, la “Sociedad en Red” (Castell, 2002).

El objetivo principal de la presente investigación era analizar como gestionan su imagen *online* los adolescentes participantes. En primer lugar, teniendo en cuenta los resultados de la encuesta, podemos concluir que los adolescentes utilizan las redes sociales *online* para hacer las mismas cosas que han hecho otras generaciones anteriores que no tenían

estas tecnologías a su disposición: compartir cosas con sus amigos, con sus familiares, estar al día de lo que hacen otros y, fundamentalmente, socializar. “Lo que cambia con estas herramientas digitales no es tanto lo que hacen, sino las formas, los espacios y los tiempos en que lo hacen” (Llarena, Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y los adolescentes. Algunos datos., 2005). La necesidad de pertenencia permanece inalterable, lo que han cambiado son las formas o vías para conseguirla. De hecho, también debemos prestar atención a las nuevas redes sociales *online* como “fuentes potenciales de apoyo social, especialmente por las repercusiones que podrían tener para ciertas personas con dificultades para la interacción social cara a cara o en riesgo de aislamiento y exclusión social” (Fuente, Herrero, & García, 2010).

Los resultados muestran que las fotos de “perfil” de *Facebook* están mucho más pegadas a la identidad del usuario (en la imagen se muestran solos) y que no tienen el mismo valor y significado que las imágenes de “muro”, en las que tienden a aparecer en compañía. Pero ¿mostramos nuestra vida en estas imágenes? Los resultados obtenidos en el diario de observación nos permiten afirmar, de acuerdo con nuestras hipótesis, que los participantes sólo muestran una parte de su vida, la que tiene que ver con los momentos de ocio y diversión. En la vida pasamos por momentos buenos y malos, pero no todos ellos son publicados *online* con la misma frecuencia. Así, en las redes sociales, se da una suerte de juego de apariencias en el que, como dicen algunos participantes, se puede generar la falsa sensación o “el espejismo” de “la felicidad que todos parecen tener menos nosotros”. Según Verdú (2000), mientras crece la sociedad de las apariencias aumenta la importancia de las representaciones. Pero quizás, también, al revés: mientras aumenta la sociedad de las representaciones, es decir, de la imagen, crecerá la sociedad de las apariencias.

Los adolescentes, con las imágenes que publican, no sólo expresan su identidad, sino que también buscan el reconocimiento, la aceptación, y la valoración social, sobre todo de su grupo de iguales a los que dirigen la mayoría de imágenes. Con frecuencia, muestran su imagen corporal esperando que sea valorada positivamente por la comunidad social *online*, es decir, buscando reforzar su autoestima. En los comentarios analizados predominan las alusiones a la imagen física de los sujetos que aparecen en la foto, en este caso, con valoraciones positivas que contribuyen a la autoestima física (“qué guapo/a”, “qué bien se te ve”, “qué sexi”...). Además, uno de cada tres participantes se siente “una persona importante” con los “me gusta”. Por el contrario, la

falta de reconocimiento puede tener consecuencias negativas sobre la autoestima. De hecho, ante la falta de “me gusta”, los sujetos presentan emociones negativas como la frustración por no gustar a los demás.

Por otra parte, hemos encontrado resultados interesantes en cuanto al género. Los datos obtenidos en el diario de observación *online* muestran cómo las chicas adolescentes suben 3 veces más fotos que los chicos a las redes sociales *online*. Además, las chicas tienen la mayoría de las imágenes retocadas, mientras que en los chicos predomina la naturalidad. Por otra parte, atendiendo a la categoría “posado”, las chicas cuelgan más imágenes con “pose artificial” que los chicos. Estos resultados se pueden deber a que la preocupación por el físico y la imagen continúa teniendo más peso en el género femenino, probablemente por la mayor presión social que, sobre todo en los medios de comunicación, se ejerce hacia ellas en este ámbito (Llaguno, 2002).

Las imágenes, hoy en día, nos acompañan en todo momento, y es que, desde el primer retrato de la corte al actual *selfie*, el desarrollo tecnológico ha situado a las imágenes en un lugar preeminente, en ese proceso de democratización imparable. Así, ahora producimos casi tantas imágenes como consumimos. Nos hemos convertido en unos *prosumidores* de imágenes. En este salto a la producción, tal y como hipotetizábamos, los participantes, con las autoimágenes que publican, tienden a asemejarse a las fotos de modelos más comunes en moda y publicidad, es decir, a reproducir patrones estéticos que han consumido en los medios de comunicación tradicionales. En el Anexo, se pueden ver varios ejemplos comparativos de esta tendencia (Imágenes 9, 10 y 11). Y es que, ahora, no son sólo los medios de comunicación los que difunden estos modelos de belleza, sino que también nosotros mismos, como productores de imágenes (*prosumidores*), contribuimos a su reproducción. Además, antes, los “iconos y obras de arte, que plasmaban cánones corporales, eran indivisos, irreplicables e inamovibles, y difícilmente divulgables. En consecuencia, sus efectos resultaban geográficamente muy circunscritos y demográficamente muy selectos” (Pérez Gaudi, 2000, pág. 10), pero desde el surgimiento de Internet, ya apenas existen las fronteras espacio-temporales.

Actualmente, un usuario de las redes sociales *online* puede tener su propia “imagen de marca” y llevar a cabo una campaña de *social media* de su identidad (Arda, 2012). Al igual que las personas famosas o las entidades corporativas, podemos utilizar sus mismas estrategias para hacernos atractivos ante el público, podemos construir “valor de

marca” (Arda, 2012). Pero, con frecuencia, se afirma que las TIC’s han transformado la vida de los adolescentes limitando su entorno social y sustituyendo la sociabilidad cara a cara por la sociabilidad *online*. Sin embargo, estas no son incompatibles sino que se pueden complementar y retroalimentar (Fuente, Herrero, & García, 2010).

El trabajo de investigación desarrollado parece confirmar la importancia actual de la imagen y su significado en las redes sociales *online*, aunque muchas veces no seamos conscientes de nuestro recién adquirido estatus de *prosumidores*. Y es que, desde hace muy poco tiempo, millones de personas producen, generan y comparten información en línea. Esto ha traído consigo una reorganización de las relaciones humanas que repercute en la manera de gestionar las empresas, los gobiernos, la educación de nuestros hijos e hijas, las relaciones cotidianas... La democratización de la información y la comunicación ha alterado las relaciones sociales de una manera tan significativa como lo hizo la revolución de la imprenta (Rifkin, 2012).

Dada la importancia que están adquiriendo las redes sociales *online*, y a pesar de que la mayoría de participantes manifiestan haber recibido información sobre Internet en el colegio/instituto, no estaría de más enfatizar la necesidad de profundizar en las potencialidades y riesgos de esta novedosa y revolucionaria herramienta tecnológica. Sobre todo, teniendo en cuenta que los usuarios participantes se crearon la primera red social *online* con menos de 14 años y, la mayoría, aprendieron a usarla con sus amigos, sin la supervisión de un adulto, lo que podría derivar en problemas graves como, por ejemplo, el *ciberacoso*. Y es que se debe reforzar más la “educación mediática”, involucrando a los padres o tutores, suministrándoles herramientas y la información necesaria para que puedan supervisar las actividades de sus hijos en la Red.

Para finalizar, nos gustaría recordar que los desarrollos tecnológicos no se distribuyen equitativamente entre todos los países y territorios, de manera que muchos ciudadanos se quedan al margen de la alfabetización digital (brecha digital) y, por tanto, de las posibilidades de progreso económico y social que, al menos teóricamente, ofrecen las TIC’s (Almenara, 2004).

Por último, es preciso reconocer las limitaciones de este estudio piloto, como las que tienen que ver con la muestra (no representativa) y el procedimiento muestral (no aleatorio y demasiado dependiente de las redes sociales de la investigadora principal).

Por otra parte, serían necesarios análisis estadísticos más complejos para sacar mayor partido a los datos obtenidos, tarea pendiente para futuras investigaciones. Como por ejemplo el análisis correlacional que por falta de más tiempo no pudimos realizar en el cuestionario. Pero analizando los resultados pudimos obtener algunas relaciones entre variables que resultan relevantes, en esta ocasión acordes con lo esperado: por ejemplo, la variable de retocar fotos está relacionada con el gusto por seguir la moda, lo cual tiene sentido. O los datos obtenidos que nos permiten concluir también que experimentar sentimientos como la envidia hacia fotos de otras personas o no sentirse a gusto con el propio cuerpo guardan relación con desear ser otra persona. También datos de interés para otras investigaciones.

A lo largo de la investigación desarrollada hemos trabajado algunas de las competencias de la Educación Social que van desde la búsqueda bibliográfica en la que comprendemos el entorno tecnológico en el que nos involucramos, hasta el desarrollo de técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas como son el diario de observación y la encuesta para la acción socioeducativa.

6. Bibliografía.

- Almenara, J. C. (2004). *Reflexiones sobre la brecha digital y la educación*. Obtenido de tecnologiaedu: <http://tecnologiaedu.us.es/cuestionario/bibliovir/brecha.pdf>
- Anastasio Ovejero Bernal, M. d. (1998). La construcción de la conexión entre autoimagen física en adolescentes y la identidad psicosocial. *Aula Abierta*, 147-175.
- Andres, G. (2011). *El prosumo digital ¿Una nueva forma de consumo cultural?* Obtenido de <http://www.redcomunicacion.org/memorias/pdf/2011goandresgonzalo.pdf>
- Arda, Z. y. (2012). Social media, autoimagen e imagen de la marca. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias, Innovación y Comunicación* nº3, 231-234.
- Barrado, M. P. (2011). La imagen en el tiempo. El uso de fuentes visuales en la historia. *HAO*, 141-162.

- Bernal, A. O., Jiménez, M. d., & Martín, J. P. (1998). La construcción de la conexión entre autoimagen física en adolescentes y la identidad psicosocial. *Aula Abierta*, 147-175.
- Boeree, G. (15 de 5 de 2011). *Psicología online*. Obtenido de <http://instituto162.com.ar/wp-content/uploads/2014/05/20-Erik-Erikson.pdf>
- Boeree, G., & Gautier, R. (2011). *Erik Erikson. Teorías de la personalidad*. Obtenido de *Psicología online*: <http://www.psicologia-online.com/ebooks/personalidad/erikson.htm>
- Cabero, J. (15 de Junio de 2002). *Grupo de Tecnología Educativa*. Obtenido de <http://tecnologiaedu.us.es/cuestionario/bibliovir/75.pdf>
- Castells, M. (1997). *La era de la información: La sociedad real*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (15 de Junio de 2002). *Internet y la sociedad de red*. Obtenido de *tecnologiaedu*: <http://tecnologiaedu.us.es/cuestionario/bibliovir/106.pdf>
- Cordero, M. (12 de Junio de 2008). Género define riesgo de padecer anorexia y bulimia. *La Nación*.
- Durán, R. f. (2010). *Tercera Piel, Sociedad de la Imagen y la Conquista del Alma*. Barcelona: Libros en Acción, Baladre y Virus Editorial.
- Ferrés, J. (1996). *Television subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Paidós.
- Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis: Comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: S.A. Ediciones Granica.
- Finkel, M. (Noviembre de 2010). *LA SOCIEDAD DE LA IMAGEN: Utilización de las tecnologías de las comunicaciones digitales (TCD's) en la educación*. Obtenido de Doctorado en Comunicación Social: <http://myslide.es/documents/teoria-de-la-imagen-558b0e3f08e08.html>
- Fuente, A., Herrero, J., & García, E. (2010). Internet y Apoyo Social: sociabilidad online y ajuste psicosocial en la sociedad de la información. *Acción Psicológica*, 9-15.
- García, I. (2004). Tesis Doctoral sobre Transtornos de la conducta alimentaria en adolescentes de ambos sexos con y sin diabetes. Barcelona, España: Gedisa.

- García, N. I. (8 de Septiembre de 2004). *Trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes de ambos sexos con y sin diabetes mellitus tipo 1*. Obtenido de Tesis para optar al título de doctorado en psicología de la salud y psicología social: http://www.tdx.cesca.es/TESIS_UAB/AVAILABLE/TDX-1215104116515/nigr1de1.pdf
- González, R. M. (2013). El prosumidor de Internet. *XXIX Congreso ALAS. Crisis y emergencias sociales en América Latina.*, (págs. 1-10). Santiago de Chile.
- Gubern, R. (1996). *Del bisonte a la realidad virtual: La escena y el laberinto*. Barcelona: ANAGRAMA.
- Gutiérrez, A. (2010). *La evolución del ideal de belleza femenino a lo largo de la Historia del Arte*. Obtenido de <https://albagutierrez.wordpress.com/la-evolucion-del-ideal-de-belleza-femenino-a-lo-largo-de-la-historia-del-arte/>
- Herbert, M. (1988). *Vivir con adolescentes*. Barcelona: Planeta.
- Jodar, J. A. (2010). La Era Digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razon y Palabra*, 1-11.
- Kauth, A. R. (2003). Comunicación corporal en los medios. *Revista Latinoamericana de Comunicacion Chasqui*, 34-41.
- Lamarca, C. (2006). *Hipertexto: El Nuevo Concepto de Documento en la Cultura*. Obtenido de Tesis Doctoral: <http://www.hipertexto.info/>
- Llaguno, M. M. (2002). La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones. *Revista latina de comunicación social*.
- Llarena Berríos, M. R. (Mayo de 2005). *Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y los adolescentes. Algunos datos*. Obtenido de oei: <http://www.oei.es/valores2/monografias/monografia05/reflexion05.htm>
- Luna, I. S. (2003). La historia de la imagen o una imagen para la historia. *Cuicuilco*.
- M. Leiner, B., G. Cerf, V., D. Clark, D., E. Kahn, R., Kleinrock, L., C. Lynch, D., . . . Wolff, S. (s.f.). *Breve historia de internet*. Obtenido de internetociety: <http://www.internetociety.org/es/breve-historia-de-internet#wolff>

- Martín, f. A. (1983). Perspectiva cualitativa - perspectiva cuantitativa en la metodología de la sociología. *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 53-75.
- Martínez, M. (2000). *La Investigación Cualitativa Etnográfica en Educación*. México: Trillas.
- McKenna, K. G. (2001). Relationship formation on the Internet. What's the bigattraction? *Journal of Social Issues*, 9-31.
- Muñoz, B. (1995). *Teoría de la Pseudocultura. Estudio de Sociología de la Cultura y de la Comunicación de Masas*. Madrid: Fundamentos.
- Parejo, R. P. (2006). El canon de belleza a través de la Historia. *Espéculo. Revista de estudios literarios*.
- Pérez Gaudi, J. C. (2000). *El cuerpo en venta*. Madrid: Cátedra.
- Pineda, M. (2001). Los procesos de comunicación a la luz de los medios interactivos. *Revisiones conceptuales y tipologías*.
- Raich, R. M. (2001). *Imagen corporal: conocer y valorar el propio cuerpo*. Barcelona: Piramide.
- Reyna, N. I. (2004). Tesis Doctoral sobre Transtornos de la conducta alimentaria en adolescentes de ambos sexos con y sin diabetes. Barcelona, España: Gedisa.
- Rifkin, J. (2012). *Jeremy Rifkin: El futuro que queremos*. Obtenido de Conferencia Nacional de las Naciones Unidas: <http://www.un.org/es/sustainablefuture/rifkin.shtml>
- Rodríguez, E. B. (1997). *Más allá de los métodos. La investigación en ciencias sociales*. Colombia: Norma.
- Rojas Tejada, A. J., Fernández Prados, J. S., & Pérez Meléndez, C. (1998). *Investigar mediante encuestas: fundamentos teóricos y aspectos prácticos*. Madrid: Síntesis Psicología.
- Rojo, J. A. (2006). *El culto a la salud y a la belleza*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Ros-Martin, M. (2009). Evolución de los servicios de redes sociales en internet. *El profesional de la información*, v. 18 n.5 pp 552-557.

RTVE. (11 de Julio de 2012). *La primera foto de la historia de Internet, a punto de cumplir 20 años.* Obtenido de RTVE: <http://www.rtve.es/noticias/20120711/primera-foto-historia-internet-punto-cumplir-20-anos/545280.shtml>

Saavedra, I. (2003). La historia de la imagen o una imagen para la historia. *Cuicuilco*.

Tome, V. F. (2011). Usuarios activos y pasivos. La interactividad de la audiencia en los medios digitales. *Aposta. Revista de ciencias sociales*.(51).

Verdú, V. (30 de 12 de 2000). El cuerpo. *El País*.

Winocur, R. (2010). Procesos de socialización, prácticas de consumo y formas de sociabilidad de los jóvenes universitarios en la red. *Razon y Palabra*, 1-20.

8. Anexos.

Imagen 1. Primera imagen subida a Internet (1992) por Silvano Gennaro. Fuente: <http://www.rtve.es/noticias/20120711/primera-foto-historia-internet-punto-cumplir-20-anos/545280.shtml>

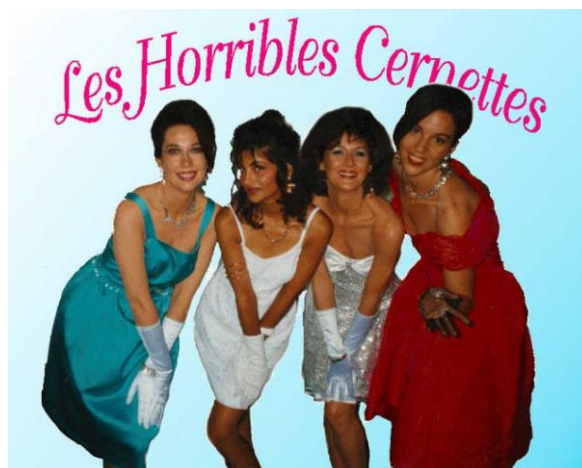


Imagen 2. Venus de Willendorf. Fuente: maestriadearte.wordpress.com



Imagen 3. Partes de un perfil de *Facebook*. Fuente: *Facebook*

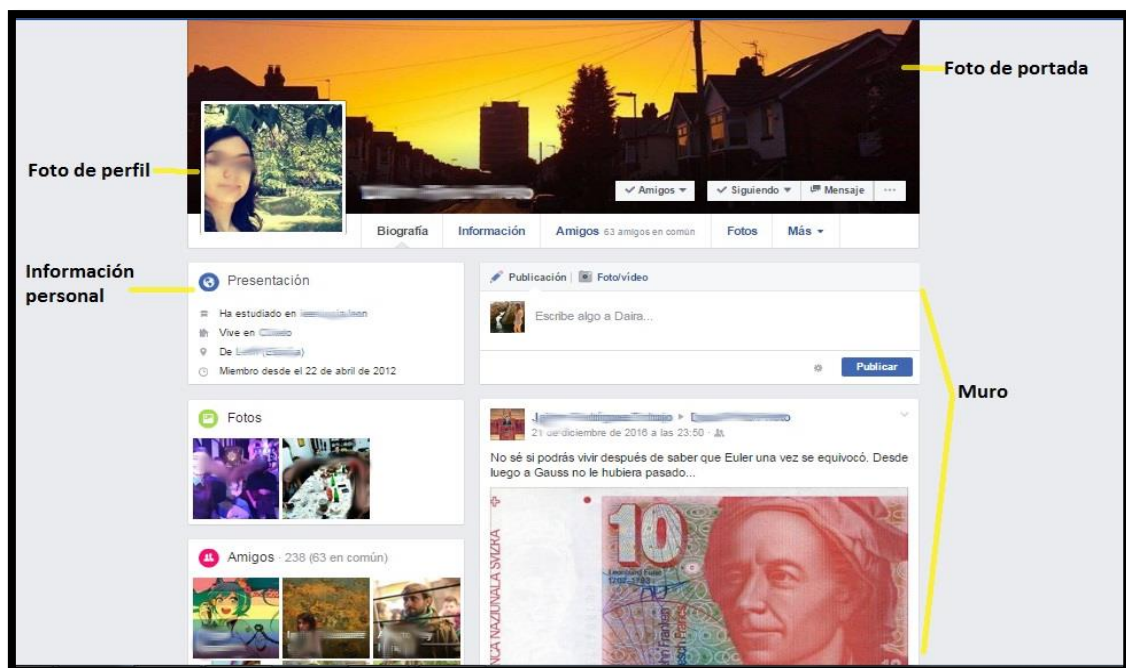


Imagen 4. Fotografía de una usuaria conocida con sus respectivos comentarios.



Imagen 5. Fotografía de un usuario conocido con sus respectivos comentarios.



Imagen 6. Fotografía de una usuaria conocida con sus respectivos comentarios.

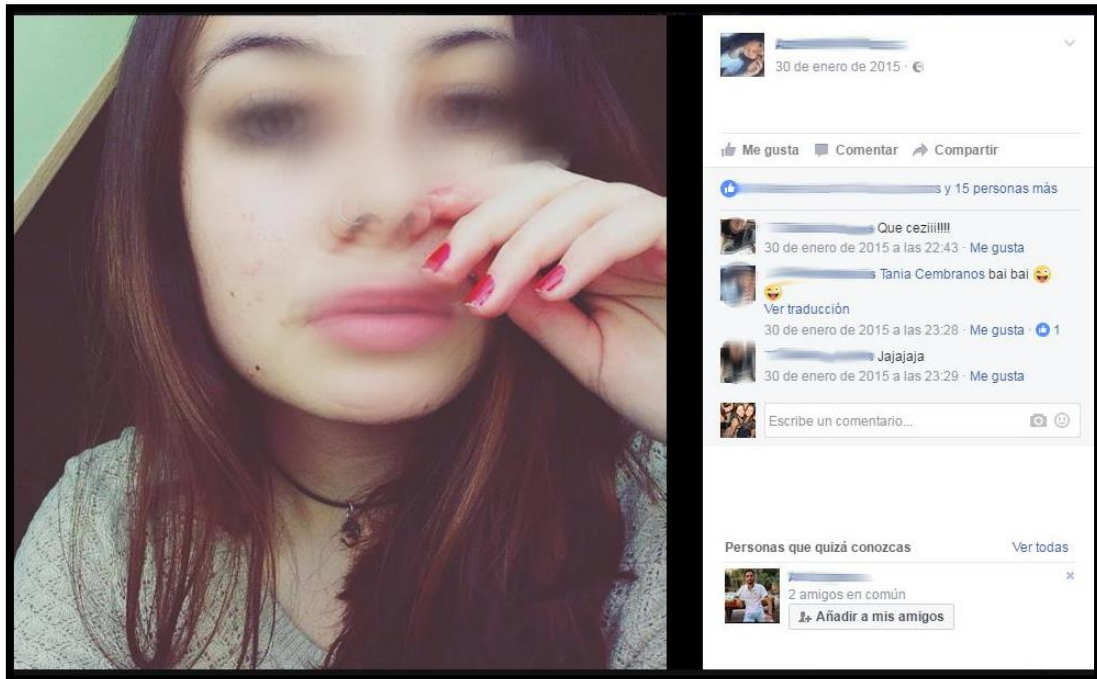


Imagen 7. Comparación foto natural/ retocada con Photoshop (fotógrafa: Alessia Scacchi). Fuente: <http://alessiascacchi.tumblr.com/>



Imagen 8. Foto con “posado artificial” y comparación con un modelo. Fuente:
https://www.google.es/search?q=fotos+modelos&espv=2&rlz=1C1CHWL_esBR657BR657&biw=1366&bih=643&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiY5KXMm-NAhVJMBoKHbGWBucQ_AUIBigB&dpr=1#tbn=isch&q=fotos+modelo+hombre+gafas&imgc=E96303I3Z12wZM%3A



Imagen 9. Foto que muestra la comparación entre imagen en la red social *online* y los modelos de belleza. <http://www.modachicos.com/marca/pull-and-bear/>



Imagen 10. Comparación entre imagen en la red social *online* y los modelos de belleza.

<http://mundorosa.com.mx/2015/11/accesorios-que-no-puedes-dejar-de-llevar-en-otono/>



**TABLA DE REGISTRO DEL DIARIO DE OBSERVACIÓN PARA LAS
IMÁGENES DE CADA PERFIL. (Diario de observación)**

CUÁNDO			COMPAÑÍA			CONTEXTO		
Día	Noche	Solo/a	Amigos	Familia	Pareja	Ocio	Académico	Vida cotidiana

EMOCIÓN			SELFIE		RETOQUE		POSADO	
Triste	Alegre	Neutro	Sí	No	Sí	No	Natural	Artificial

CUESTIONARIO DIRIGIDO A ADOLESCENTES.

Perfil.

Este cuestionario es ANÓNIMO y CONFIDENCIAL. Recuerda que no hay respuestas falsas ni verdaderas, lo único importante es que contestes con SINCERIDAD. GRACIAS POR TU COLABORACIÓN.

1. Sexo:

Marca solo un óvalo.

- Hombre
- Mujer

2. Edad:

3. Nivel de estudios actual:

Marca solo un óvalo.

- Educación Primaria
- Educación Secundaria Obligatoria/ Formación Profesional Básica
- Estudios Secundarios (Bachillerato, Formación Profesional de Grado Medio...)
- Estudios Superiores (Universidad, Formación Profesional de Grado Superior...)
- Otro:

4. Formación académica de tus padres:

Marca solo un óvalo.

- Sin estudios
- Primarios/elementales
- Secundarios (Bachillerato/FP)
- Universitarios
- Otro:

Redes Sociales Online.

5. ¿Qué redes sociales online usas habitualmente?

Selecciona todos los que correspondan.

- Facebook
- WhatsApp
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- Otro:

6. ¿Con qué frecuencia las utilizas?

Marca solo un óvalo.

- Varias veces al día
- 1 vez al día
- 4 o 5 veces por semana
- 1 vez a la semana

7. ¿Con cuántos años te hiciste la primera red social?

Marca solo un óvalo.

- 13 años o menos
- 14 años
- 15 años
- 16 años
- 17 años o más

8. 8. ¿Cuántas fotos publicas semanalmente en Facebook?

Marca solo un óvalo.

- No suelo publicar fotos

- 1 o 2 a la semana
- Entre 3 y 5 semanalmente
- Más de 5 por semana
- Otro:

9. ¿Qué cantidad de contactos tienes?

Marca solo un óvalo.

- 50 o menos
- Entre 50 y 100
- Entre 100 y 250
- Entre 250 y 500
- Más de 500

10. ¿Cuántas fotos publicas en Instagram al día?

Marca solo un óvalo.

- No suelo publicar fotos
- 1 o 2
- Entre 3 y 5
- Más de 5
- Otro:

11. ¿Cada cuánto cambias tu foto de perfil de WhatsApp?

Marca solo un óvalo.

- Cada día
- Cada semana
- Cada mes
- Cada año
- No la cambio nunca

12. ¿Sueles enviar fotos por WhatsApp?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

13. ¿Por qué utilizas las redes sociales online?

Selecciona todos los que correspondan.

- Para estar al día de lo que hacen otros
- Para ligar
- Para socializar con otras personas
- Para hacerme oír
- Para conocer gente nueva
- Para buscar personas que no podría encontrar de otro modo
- Para sentirme valorado/a
- Para comunicarme con mucha gente al mismo tiempo
- Para compartir cosas con mis amigos
- Para compartir cosas con mis familiares
- Otro:
-

14. ¿Cómo tienes configurada la privacidad de Facebook respecto a quién ve tus publicaciones?

Marca solo un óvalo.

- Público
- Amigos
- Sólo yo

15. ¿Modificas tus fotos o utilizas algún tipo de retoque antes de publicarlas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

16. ¿Cuál es la relación con la mayor parte de tus contactos?

Marca solo un óvalo.

- Conocidos
- Amigos
- Familiares
- Desconocidos

17. ¿Alguna vez has mentido sobre alguna de tus características en las redes sociales?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

18. Si en la pregunta anterior respondiste "sí", ¿cuál fue el motivo?

19. ¿Por qué te gusta subir fotos a Facebook/Instagram?

20. ¿En alguna ocasión subieron a la red algún contenido sobre tí que no te gustó?

Marca solo un óvalo.

- No, nunca
- Sí, alguna vez
- Sí, muchas veces

21. ¿Alguna vez has tenido que bloquear a alguien? Si es así, ¿cuál fue el motivo?

22. ¿Alguna vez has visto que critiquen una foto de alguien en una red social?

Marca solo un óvalo.

- No, nunca
- Sí, alguna vez
- Sí, muchas veces
- Otro:

23. ¿Pides permiso a tus amigos para subir alguna foto en la que aparecen?

Marca solo un óvalo.

- Sí, siempre
- No

Cuestionario.

24. Intenta definirte en pocas palabras...

25. ¿Cómo te gustaría que te vieran los demás?

26. ¿A quién van dirigidas las imágenes que subes?

27. Me siento bien con mi cuerpo

Marca solo un óvalo.

- Verdadero
- Falso

28. Me siento una persona importante cuando tengo muchos "me gusta" en una foto

Marca solo un óvalo.

- Verdadero
- Falso

29. Frecuentemente deseo ser otra persona

Marca solo un óvalo.

- Verdadero
- Falso

30. ¿Te gustaría cambiar algo de ti mismo? Si es así, ¿el qué?

31. Me molesta que un amigo suba una foto en la que salgo mal

Marca solo un óvalo.

- Verdadero
- Falso

32. Me gustaría ser más popular en las redes sociales

Marca solo un óvalo.

- Verdadero
- Falso

33. Me importa que mis amigos comenten en mi muro

Marca solo un óvalo.

- Verdadero
- Falso

34. ¿Cómo te sientes cuando una imagen que has subido tiene pocos “me gusta”?

35. A veces siento envidia de las fotos de mis amigos

Marca solo un óvalo.

- Verdadero
- Falso

36. No me gusta como salgo en las fotos

Marca solo un óvalo.

- Verdadero
- Falso

37. Del 1 al 10, ¿cómo calificarías tu autoestima?

Marca solo un óvalo.

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Televisión

38. ¿Cuáles son los canales de televisión que ves principalmente?

Selecciona todos los que correspondan.

- La 1
- La 2
- Antena 3
- La cuatro
- Telecinco
- La Sexta
- Otros (FDF, Divinity, Clan, Energy, Neox...)

39. Entre sus contenidos, ¿cuál es el que más te interesa?

Selecciona todos los que correspondan.

- Noticias diarias
- Series y películas
- Reality shows (Salvame, Gran Hermano, Mujeres y Hombres...)
- Programas de cultura o investigación
- Otro:

40. ¿Tienes algún modelo (ídolo) a seguir? Si es así, ¿quién?

41. ¿Te gusta ir a la moda?

Marca solo un óvalo.

- Sí, siempre lo intento
- No, no me importa
- Otro:

42. ¿Sueles participar desde Internet en los programas que ves en la TV? (Por medio de aplicaciones, foros de debate, redes sociales...)

Marca solo un óvalo.

- Sí, me gusta ser activo/a
- No, solo veo la TV
- Otro:

Educación

43. ¿Alguna vez tuviste una conversación con tus padres sobre los riesgos y cuidados que hay que tener en las redes sociales? Si es así, ¿qué te dijeron?

44. ¿Tus padres han regulado alguna vez tu comportamiento habitual en las redes?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No, nunca
- Otro:

45. En la escuela o instituto, ¿tuviste alguna charla sobre nuevas tecnologías/redes sociales?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

46. A la hora de hacerte una cuenta en una red social online, ¿Pediste permiso a tus padres?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No, me hice una cuenta sin que lo supieran
- No, porque ya era mayor de edad
- Otro:

47. ¿Cómo aprendiste a usar el Facebook/Instagram?

48. ¿Crees que es importante aprender usar bien las nuevas tecnologías? ¿Por qué?

49. ¿Qué beneficios le ves a las redes sociales online?

50. ¿Crees que las redes sociales tienen algún peligro? Si es así, ¿cuáles?