

TRABAJO FIN DE GRADO

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE LOS JÓVENES Y EN EL DESARROLLO DE SU IDENTIDAD



Universidad de Valladolid

CURSO 2022/2023

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Alumna: Laura Cañibano Rodríguez

La influencia de los medios de comunicación en el comportamiento de consumo de los jóvenes y en el desarrollo de su identidad

AUTORA: Laura Cañibano Rodríguez

TUTORA: Belén Martínez de Salinas Alonso

RESUMEN

La preferencia de los jóvenes por el tipo de medios de comunicación que utilizan ha ido cambiando. La bidireccionalidad que permiten muchos de los actuales medios ha sido determinante en ello, dado que, facilitan que los jóvenes puedan mantener relaciones interpersonales de manera online.

Los medios de comunicación que eligen son un factor de importante impacto en el desarrollo de la identidad de los adolescentes y los jóvenes. Los contenidos difundidos en ellos, en ocasiones, no son apropiados para su desarrollo, pudiendo llegar a afectar de forma negativa a su autoestima, generando inseguridades y llegando, en casos extremos, a causarles problemas de salud mental.

Por otra parte, el comportamiento de consumo de gran parte de los jóvenes se ha visto afectado también por el contenido de los medios de comunicación. La publicidad que llega a los jóvenes a través de los medios ha evolucionado, valiéndose del uso de nuevas estrategias para atraer y afianzar a la población joven. Una de las estrategias que aplican las marcas, es el uso en sus campañas y acciones publicitarias de figuras influyentes, los llamados “influencers”, con los cuales se pretende que el consumidor se sienta identificado o en sintonía. Los “influencers” actúan como nuevos modelos de comportamiento en el desarrollo de su identidad.

Palabras clave:

Medios de comunicación, jóvenes, identidad, comportamiento de consumo, influencers, redes sociales, marcas.

The influence of media on the consumption behavior of young people and in the development of their identity

AUTHOR: Laura Cañibano Rodríguez

TUTOR: Belén Martínez de Salinas Alonso

ABSTRACT:

The preference of young people for the type of media they use has been changing. The bidirectionality allowed by many of the current media has been decisive in this, as it facilitates young people to maintain interpersonal relationships online.

The chosen media have a significant impact on the development of the identity of adolescents and young people. The content disseminated to them is sometimes inappropriate for their growth and can negatively affect their self-esteem, generating insecurities, and in extreme cases, causing mental health problems.

On the other hand, the consumption behavior of a large part of young people has also been affected by the content of the media. Advertising that reaches young people through the media has evolved, employing new strategies to attract and engage the young population. One of the strategies that brands apply is the use of influential figures, known as "influencers," in their campaigns and advertising actions. The intention is for consumers to feel identified or in tune with these influencers, who act as new role models for their identity development.

Keywords:

Media, young people, identity, consumption behavior, influencers, social media, brands.

ÍNDICE

1. Introducción

1.1 Justificación del tema

1.2 Objetivos

2. Marco teórico

2.1 Concepto de los medios de comunicación

2.2 Origen, desarrollo y evolución de los medios de comunicación

2.3 Saturación y desinformación publicitaria

2.4 La sociedad de consumo

2.4.1 La cultura mediática

2.4.2 La obsolescencia programada

2.5 Medios de comunicación consumidos por los jóvenes

2.5.1 Preferencias de medios desde la niñez hasta la juventud

2.5.2 La Televisión

2.5.3 Internet y redes sociales

2.6 Principales influencias de los medios de comunicación en los jóvenes

2.6.1 Influencia de los medios en el desarrollo de la identidad de los jóvenes

2.6.1.1 El desarrollo de la juventud

2.6.1.2 La influencia de los modelos de comportamiento en los jóvenes; los influencers

2.6.1.3 La influencia del uso de Internet en las relaciones sociales

2.6.1.4 La influencia de los cánones de belleza

2.6.2 Influencia de la publicidad expuesta en los medios en el comportamiento de consumo de los jóvenes

3. Estudio aplicado: percepción de los jóvenes acerca de la influencia de los medios de comunicación en su comportamiento de consumo y en el desarrollo de su identidad

3.1 Objeto de estudio

3.2 Metodología

3.3 Diseño y estructura de la encuesta

3.4. Resultado y análisis estadístico

4.- Conclusiones

5.- Bibliografía

1. Introducción

1.1 Justificación del tema

La evolución y el desarrollo de los medios de comunicación en la sociedad, se ha ido modificando de forma significativa a lo largo de los años, y de forma muy especial en las últimas décadas. Hoy por hoy, gracias a la evolución tecnológica, con el desarrollo de Internet y el incremento de dispositivos electrónicos que todo individuo tiene en su poder, la población mundial tiene a su alcance cualquier información de manera prácticamente instantánea.

Los nuevos medios de comunicación que funcionan a través de Internet, como las redes sociales, han supuesto un gran cambio comunicacional, especialmente en la vida de los jóvenes, que son quienes más uso hacen de ellos. Las redes sociales muestran cómo quieren ser vistos: a través de ellas proyectan una imagen irreal, distorsionada de ellos mismos, no como son en realidad.

Años atrás, numerosos teóricos advertían sobre el peligro de las nuevas tecnologías y lo que supondría el imparable desarrollo de los medios de comunicación, mermando nuestras capacidades críticas, nuestro poder de decisión y nuestra creatividad.

La influencia de los medios de comunicación en los jóvenes es un tema de preocupante actualidad en la sociedad, pues su continua exposición a ellos hace que, entre otras cuestiones, la adicción y la dependencia que generan, cada vez estén presentes a mayor nivel entre los jóvenes.

Los jóvenes deberían dar uso a Internet de otra manera puesto que, a pesar de tener toda la información disponible al alcance de sus manos, pasan la mayor parte de su tiempo en redes sociales, comunicándose con otros individuos y visionando vídeos de todo tipo de entretenimiento, pero sin apenas ningún contenido educativo.

Los hábitos y gustos de los jóvenes han cambiado, y también su forma de relacionarse (de ver y vivir las relaciones). La presión social juega un papel determinante en su vida en varios ámbitos, forzándoles a estar presentes en redes sociales y a consumir unas determinadas marcas para sentirse aceptados. Por ello su comportamiento hacia el consumo ha cambiado viéndose afectado en cuanto a los productos que adquieren; ya no

es tan importante la utilidad o el fin en sí del producto o el servicio que se ofrece, sino cómo son percibidas esas marcas en la sociedad, aunque resulten bastante más costosas.

Es de vital importancia saber que estamos ante una sociedad en la que la cultura mediática está muy presente, y se necesita educar a los individuos desde jóvenes, para que sean conocedores de sus potenciales consecuencias negativas.

La publicidad es un espejo de la realidad, pero la manera en la que los contenidos son elaborados y difundidos puede llegar a afectar negativamente sobre todo a personas que aún no han desarrollado su identidad personal. La autoimagen de los jóvenes está en juego; aunque en los últimos años los cánones están cambiando, su autoimagen también se ha visto afectada debido a los cánones de belleza y modelos de cuerpo inalcanzables.

Por todo ello y al ser un tema de importante actualidad, planteo un proceso de investigación y estudio metodológico, referenciado a la percepción que tienen los individuos sobre las influencias que ejercen los medios en el desarrollo de su identidad y comportamiento de consumo.

1.2 Objetivos

Determinar el papel que juegan los medios de comunicación en el desarrollo de la identidad de los jóvenes y en su comportamiento de consumo.

Especificar cuáles son los medios de comunicación que más consumen los jóvenes e identificar su percepción sobre el nivel de dependencia que les generan.

Identificar si los medios han afectado de manera negativa ocasionándoles problemas de inseguridad o problemas mayores de salud mental. Asimismo, si existe una gran diferencia entre los hombres y las mujeres en cuanto a este tema.

Investigar el papel que tienen las marcas sobre los jóvenes, así como las variables que tienen en cuenta estos en el proceso de la toma de decisión y la adquisición de determinados bienes y servicios.

Indagar acerca de la nueva figura presente en los últimos años en los medios de comunicación, “los influencers”, y si afectan al modelo de consumo de los jóvenes.

2. Marco teórico

2.1 Concepto de los medios de comunicación

La RAE define “medio de comunicación” como “*Instrumento de transmisión pública de información, como emisoras de radio o televisión, periódicos, Internet*” (RAE). A esta definición habría que añadir sus funciones, comunicar e informar a la sociedad actual acerca de hechos o acontecimientos que suceden, además de difundir y promover productos y servicios, formar opinión y entretener a la sociedad. Son la fuente primordial en cuanto a la difusión de la información y entretenimiento, influyendo en gran medida en nuestros comportamientos y pensamientos (Boni. F, 2008).

Aristóteles (s.f) define comunicar como un proceso que mediante cualquier medio posible trata de persuadir. En esta definición, se desglosa que la comunicación requiere un emisor que persuada mediante el mensaje y que más adelante se lleve a cabo un proceso de acción por parte del receptor.

Los medios de comunicación masiva ayudan en gran medida a determinar la manera en la que piensa la sociedad. Gracias a los instrumentos y mecanismos que poseen, les permiten ejercer influencia en ámbitos políticos, económicos y sociales. Se los considera poderosos porque pueden alterar las conductas de individuos u organizaciones. (Carpizo. J, 1999).

M. McLuhan sustenta que los medios de comunicación tienen un impacto en la experiencia y en la percepción de las personas, cómo piensan y cómo se relacionan. La importancia del contenido del mensaje es reducida, siendo de mayor relevancia el medio, que es el que posee gran capacidad de influencia sobre la sociedad. Prevalece así la idea de “*el medio es el mensaje*”, convirtiéndose el medio en un mensaje que la sociedad debe de interpretar. (McLuhan. M, 2009).

M. McLuhan fue uno de los fundadores de los estudios sobre los medios, y uno de los grandes visionarios sobre el futuro de las comunicaciones sociales. Para este autor, el medio no se limita a proporcionar noticias e información; manifestaba que los medios son las herramientas, extensiones del cuerpo, mente o ser y cualquier tipo de tecnología cuyo uso persigue el objetivo de la transmisión de mensajes y la comunicación.

2.2 Origen, desarrollo y evolución de los medios de comunicación

L. Manovich (2001) refiere que siempre ha existido comunicación: el ser humano es un ser sociable y vive en comunidad. El desarrollo social y cultural se produce cuando las personas se comunican, intercambian información y esta se difunde. También, por una revolución mediática, lo que implica la difusión de la información a través de las tecnologías.

Los medios cambian los lenguajes culturales vigentes e impactan de manera directa sobre el desarrollo de la sociedad y de la cultura. Las tecnologías han cambiado a lo largo del tiempo, van modificándose con la evolución del pensamiento y el desarrollo de la sociedad. (Boni. F, 2008).

F. Boni (2008), cita a N. H. Anderson (1996), quien pone en manifiesto que la invención de la imprenta y la posterior divulgación de libros y periódicos facilitó la representación de la sociedad de entonces. Más adelante, con el auge de la radio y la televisión en el siglo XX, la difusión de los mensajes aumentó de manera considerable haciendo que las personas pudieran acceder más fácilmente y comprendieran mejor los mensajes debido a la mayor comodidad de su entendimiento, siendo ofrecidos de una manera visual y/o auditiva en vez de escrita.

La invención de Internet en EE. UU. en el año 1969 dio paso, a lo que es denominado por algunos autores la globalización 3.0, a las comunicaciones mundiales en la sociedad. (Martín-Cabello. A, 2013).

La globalización es una de las características de la sociedad de consumo. Este proceso genera facilidades comunicacionales generando relaciones internacionales, fomentando la comunicación entre los países y anexionando sus mercados, sociedades y culturas por medio de cambios económicos, políticos y sociales de manera global. (Martínez, A. N., & Porcelli, A. M., 2016).

Vivimos en un mundo globalizado. Este proceso ha ido evolucionando a lo largo de los años. Varios autores disciernen en cuanto al origen de la globalización situándolo en las primeras civilizaciones, con el inicio de la comunicación; otros lo sitúan en la Ruta de la Seda. Muchos de ellos coinciden que los sucesos más determinantes son el Descubrimiento de América, la Revolución Industrial, el desarrollo de nuevos medios de

transporte (como el ferrocarril y el barco de vapor), las telecomunicaciones (telégrafo y teléfono) y la invención de Internet. Nos encontramos en un mundo digitalizado en el que todas las personas están conectadas en una revolución tecnológica disponiendo de todo tipo de información a nuestro alcance. (Martín-Cabello. A, 2013).

Los medios de comunicación masiva hacen que todas las personas se vean implicadas en los medios de manera simultánea e instantánea convirtiendo a la sociedad en una comunidad global interconectada. M. McLuhan predijo que los medios lograrían un gran impacto en la sociedad, cada vez mayor. Concibió el concepto de “aldea global” para definir una de las consecuencias directas que ha acabado causando la evolución de los medios de comunicación: la globalización. (McLuhan. M, 2009).

Desde hace poco más de una década, se han producido grandes cambios tecnológicos. La invención de las redes sociales hace posible la comunicación humana a través de nuevos canales para la comunicación online. (Gutiérrez. M. P; Ramírez. A & Reifs. R.M, 2022).

2.3 Saturación y desinformación publicitaria

N. Postman, postula que la información está fragmentada, gran consecuencia del entretenimiento excesivo, y actualmente en muchas ocasiones no se encuentran respuestas completas ante las preguntas de los individuos. Vivimos en la era de la información, esta está al alcance de todos, en cualquier sitio, pero no es útil para las personas. N. Postman (2001), cita a Huxley (1984) quien manifestaba que alcanzaríamos el día en el que la información llegaría a ser tan cuantiosa y superficial que las personas mostrarían comportamientos de pasividad; y sus capacidades críticas de pensamiento se verían reducidas ante el aumento de las tecnologías, a las cuales adorarían. La sociedad estaría sometida entonces a “amar su opresión” y eso sería nuestra ruina. (Postman. N, 2001).

La saturación publicitaria es definida como: “*el exceso de anuncios y comunicaciones publicitarias que las marcas lanzan a los usuarios y que, por norma general, producen el efecto contrario al esperado*”. Con el desarrollo de los medios de comunicación y de la necesidad de las marcas de darse a conocer, surgen nuevas maneras para llamar la atención al ver que los jóvenes dan un uso desmedido a las redes sociales: son utilizadas para difundir sus mensajes publicitarios. (Geobuzón, 2022).

El hecho de emitir publicidad por medio de las redes sociales hace que la información llegue de una manera directa a los jóvenes, ya que es aquel el medio que más utilizan.

Además, las marcas realizan muchos contenidos en ellas; les resulta poco costoso, y ello supone una reducción de gasto en cuanto al capital destinado a la inversión. También las marcas se ayudan de figuras de “influencers” (más adelante se profundizará este tema), que, al estar presentes en la vida de los jóvenes, ejercerán una importante influencia en sus decisiones de compra. El problema de estos procesos es que las marcas abusan de ello, sin controlar la frecuencia con la que difunden los mensajes publicitarios por estos medios y no dudan en llamar la atención de los usuarios de manera excesiva, provocando muchas veces el efecto contrario, el cansancio y la saturación por parte de su target. (Geobuzón, 2022).

La saturación publicitaria está presente en gran medida puesto que, al haber tan ingente cantidad de información, estamos ante una era en la que los jóvenes se están desarrollando con continuas distracciones, a causa de que la tecnología y los medios de comunicación modifican comportamientos y pensamientos. Los jóvenes ven a las redes sociales como medios con los cuales poder relacionarse y expresarse, no como canales de difusión publicitaria. Por ello se sienten bombardeados con tanta publicidad, desean ver en redes sociales algún tipo de descuentos u ofertas, pero no tal cantidad de información. Además, en la relación marca-consumidor, que el consumidor perciba a la marca como intrusiva, afectará de manera negativa a su imagen de la marca. (Castelló. A, 2012).

Las nuevas generaciones están acostumbradas a recibir gran cantidad de información al día; por ello pierden la atención de manera más rápida, declaran que los anuncios son bastante intrusivos y carentes de relevancia. Por ello, se han popularizado los “bloqueadores de anuncios”. Algunas plataformas como Google los han implantado para evitar que sus usuarios acaben teniendo saturación en el proceso de sus búsquedas. Se debería de ofrecer a los usuarios la opción de seleccionar el tipo de mensaje publicitario que desearían ver. El tipo de contenido que las marcas deberían mostrar a sus usuarios debería ser de valor, creativo, y de importancia para ellos. (Peiretti. L, 2020).

El exceso de la información publicitaria puede llegar a causar tal rechazo a cualquier tipo de información difundida por los medios de comunicación, que lleva a los individuos a reducir su atención en ellos hasta llegar a ignorarlos por completo, logrando un efecto totalmente contrario al deseado, haciendo que las personas estén desinformadas. Tanto la saturación publicitaria como la desinformación afectan de manera negativa en referencia a la percepción de los individuos hacia ellas (García. S, 2021).

La otra cara de la desinformación se produce cuando son los propios medios los que difunden información incorrecta y noticias falsas (las llamadas *Fake News*). Esto es un problema de vital importancia ya que con ello se manipula a la opinión pública con un proceso difamatorio. Las *Fake News* buscan difundir información de manera malintencionada, afectando a la formación de opiniones equívocas sobre algún suceso o noticia (o manera de percibir a alguien). La difusión de las noticias falsas y los bulos, hoy por hoy, se hace más presente debido a la rapidez con la que se produce su propagación a través de Internet. Para reducir este proceso contra la desinformación, se ha puesto en marcha en Europa un Plan de Acción. Este programa es capaz de localizar y emitir una señal de alerta contra las noticias falsas de mayor relevancia. (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2020).

2.4 La sociedad de consumo

M. Horkheimer y T.W. Adorno, declaran que la publicidad está directamente relacionada con la sociedad del consumo. La publicidad quiere dar a conocer sus productos a través de la propaganda (considerada como una herramienta clave para manipular y persuadir a la sociedad) y los medios de comunicación donde la propaga. Se sustenta que somos seres manipulables, estamos al servicio de los medios; de ahí que nos hemos convertido en máquinas al servicio del capitalismo. La capacidad crítica está completamente anulada, los seres humanos solo alimentan a un capitalismo que manipula y persuade a la sociedad de manera alarmante haciendo que los individuos dejen de pensar por sí mismos.

La publicidad es la responsable de crear expectativas de consumo en la sociedad. Haciendo esto se une al sistema capitalista ya que, generando necesidades, manipula a los individuos, convenciéndoles de que sus productos y servicios les ayudan a cubrir una necesidad nueva que ellos mismos generan. Este proceso es llamado “alienación” Los seres humanos consumen productos homogéneos para sentirse integrados, sin importarles demasiado la impersonalidad de lo que están consumiendo. El llamado “arte por el arte” está a la hora del día, convirtiéndose la producción masiva de objetos similares y el futuro consumo masivo de estos, en un proceso usual, con el único propósito de generar negocio, creando además una fuerte dependencia en la sociedad, en forma de una imperiosa necesidad de consumo. El cine, la radio y el arte también forman parte de este proceso sufriendo el proceso del “arte por el arte” (Horkheimer. M. y Adorno, T. W.,1994).

2.4.1 La cultura mediática

La sociedad en la que vivimos se caracteriza por el consumo masivo, esto deriva de que formamos parte de una cultura de masas. Con el avance de los nuevos medios de comunicación y su expansión, introducen en la cultura de masas el proceso mediático, haciendo que la sociedad siga comportándose de la misma manera en cuanto al consumo, pero con la característica de influir en las personas de manera masiva a través de los medios de comunicación. Esto se conoce como cultura mediática. (Giraldo. M.E, 2004).

El hecho de que vivamos en una cultura mediática es algo innegable. Los procesos comunicativos han cambiado y también el modo de vida. Los centros educativos deberían adaptarse a ella, al igual que los adultos, para inculcar a los niños, desde pequeños, un comportamiento responsable en cuanto al consumo mediático. Una educación y formación en lo referente a vivir en la época tecnológica y enseñar cómo tener un comportamiento adecuado con los nuevos medios digitales es necesaria, en vez de prohibir, censurar o ignorar estos. Ello afectaría al desarrollo de los jóvenes de manera positiva porque desde pequeños comprenderían el poder de los medios y cómo lidiar con ellos para que, en la adolescencia, y más tarde en la juventud, no se vean influenciados negativamente por ellos. (Gros. B, 2005).

Gracias al contexto en el que vivimos de “cultura mediática”, haciendo referencia a uno de los beneficios mencionados más adelante acerca del desarrollo de Internet y las redes sociales, se han aumentado los puestos de trabajo de manera digitalizada, algo beneficioso para el futuro laboral de los jóvenes. (Gutiérrez. M. P et al. 2022).

2.4.2 La obsolescencia programada

Actualmente vivimos en una sociedad de consumo, alimentada por las modas y la necesidad de la novedad. A través de la publicidad difundida por los medios, anunciando multitud de productos y servicios, las personas son inducidas al consumo masivo de ellos.

A pesar de que la tecnología avanza, los productos presentan menos nivel de vida útil de la que deberían tener, para así aumentar el consumismo. (Bianchi, L. V. (2018). Este proceso es conocido como “obsolescencia programada”, definida por la RAE como *“hecho de establecer el final de la vida útil de un producto desde el momento de su fabricación”* (RAE).

Previamente, los bienes y productos se fabricaban con la intención de una larga duración de su vida útil. La sociedad del momento estaba basada en el “autoconsumo” de bienes fabricados de manera artesanal. No había excesos de producción debido a que esta se basaba en suplementar las necesidades de la población. A comienzos del siglo XVIII, se produjeron cambios en la economía, surgieron las fábricas dejando atrás la producción artesanal, con ello la mano de obra humana se sustituyó por las máquinas. Los individuos empezaron a especializarse en la producción industrial y como consecuencia comenzó la producción en masa y dio paso al inicio del desarrollo del capitalismo. (Nicole, P et al. 2017).

Después de la Primera Guerra Mundial (1914-1919), se produjo el periodo de entreguerras, caracterizado por una gran crisis económica, que se internacionalizó.

Años después, en 1929, como solución económica a la Gran Depresión, Bernard London, lanzó el concepto de “obsolescencia programada o planificada”. La idea era la reactivación de la economía, con beneficios para los dueños de los medios de producción, mediante la puesta en el mercado de gran cantidad de productos y servicios con menos vida útil para que el consumo no cesara y se aseguraran más puestos de trabajo. (Moreno Gavilanes, K. A., Miranda López, R. F., & Vásquez Fuentes, J. L., 2017).

El aumento de la demanda y de la oferta supuso el origen de la sociedad de consumo, en la que las acciones de compra y la posesión de bienes acordaron el nivel y estilo de vida de las personas en torno a una posición social determinada. La lógica de la economía en la producción industrial masiva originó la fabricación de bienes y servicios, para satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores. Hoy por hoy, este proceso se ha invertido debido a que se crean necesidades que son culminadas con bienes concretos. (Bianchi, L. V, 2018).

2.5 Medios de comunicación consumidos por los jóvenes

En este apartado se expone el cambio producido en los jóvenes de hoy en día en cuanto a los medios de consumo, siendo Internet el medio más consumido, y en particular, son protagonistas las redes sociales, las cuales funcionan a través de esta “red de redes”.

La televisión ha quedado muy relegada por los jóvenes, y la radio y los periódicos, son medios que prácticamente no consumen, siendo sustituidos por otros nuevos medios más

novedosos. Así, el consumo de la radio es sustituido por podcasts en Instagram, Spotify y YouTube y el consumo de la televisión, aunque se sigue produciendo, lo es en menor medida, y se prefiere el consumo de plataformas de streaming con las que pueden visionar series y películas.

2.5.1 Preferencias de medios desde la niñez hasta la juventud

Los medios de comunicación pretenden alcanzar todo tipo de audiencias. La audiencia joven, cada vez está más alejada de la televisión, siendo Internet el medio que más consumen. Esta red informática permite conexiones directas entre las personas por medio de las redes sociales, siendo Instagram, Tik Tok, WhatsApp, YouTube y Spotify las más consumidas por el público joven (Lozano-Blasco, R., Mira-Aladrén, M., & Gil-Lamata, M., 2022).

Los jóvenes crecen bajo un gran consumo de los medios tecnológicos como son el ordenador, el móvil, las consolas, la televisión, etc. Gracias a los medios, que están conectados a Internet, se comunican entre sí y a través de juegos de manera online, son partícipes de estar presentes en mundos virtuales. Los medios han evolucionado y las nuevas generaciones son más propensas al consumo de medios digitales, por ello, los jóvenes son parte de la cultura digital. (D. Domingo, 2005).

R. Lozano-Blasco. et al. (2022) indica que los seres humanos pasan por diferentes etapas en cuanto al cambio en los hábitos de consumo de los medios que utilizan. A la vez que los individuos van creciendo y se van desarrollando, sus preferencias y gustos sufren cambios, por lo que hacen uso de los medios de comunicación según sus diferentes necesidades y deseos de su desarrollo personal y evolutivo.

En la niñez, el medio del que más se hace uso es la televisión dado que es un medio meramente visual y auditivo. Con el crecimiento y desarrollo de los individuos, sus intereses se centran más en utilizar dispositivos móviles electrónicos con los que puedan jugar y medios como los ordenadores, tablets o móviles. Empiezan a usar YouTube para ver vídeos musicales o para ver a “gamers”, personas que suben contenido jugando con videojuegos, en los cuales explican nuevos trucos o consejos de manera divertida. Más adelante, siguen consumiendo estos medios, pero su modo de empleo evoluciona; además del consumo de YouTube, consumen más redes sociales como parte de su proceso comunicativo. Por ello Internet y las redes sociales pasan a ser el medio más consumido

por ellos. Este proceso se produce de esta manera, dado que, en la adolescencia y en la juventud, los individuos valoran más el proceso interactivo; y hoy por hoy la disposición de las redes sociales hace posible este tipo de comunicación. (Lozano-Blasco. R. et al. 2022).

2.5.2 La Televisión

La televisión ha sido durante muchos años considerada medio por excelencia. Originariamente, se consumía en un ambiente más familiar y tan solo se podían reproducir unos pocos canales, pero a la vez que se fue desarrollando, se fue focalizando en todos los públicos a través de la emisión de multitud de canales de todos los tipos; por ello durante años ha sido el medio más consumido. A pesar de que originariamente su propósito fuera informar a la sociedad, este medio ha implantado la función del entretenimiento por medio de la emisión de series, películas y diferentes programas. A esta función se le puede añadir la evasión de las personas con su visionado. (C. Sádaba, 2005).

Con el consumo de la televisión, cuanto más dependencia exista en un individuo hacia este medio, más cambiará su pensamiento en cuanto a un cambio en su propia identidad. La persona, por los contenidos visionados, habrá recreado los comportamientos y actitudes que habrá visto en la cultura televisiva. (Valencia, C.A 2018).

Como consecuencias negativas que influyen en la sociedad, y en especial en los jóvenes, con el consumo de este medio, destaca que la televisión puede llegar a generar una clara dependencia en las personas al emitir las 24 horas del día programas de todo tipo. Otro aspecto negativo es que cada vez se está restringiendo más la emisión de los horarios juveniles, por lo que cada vez más los niños están consumiendo contenido de adultos, muchas veces sin supervisión parental. En la niñez, los padres pueden frenar este proceso, aunque no siempre están presentes cuando los niños ven la televisión. Pero en los adolescentes es más difícil que adopten medidas razonables en cuanto al consumo, debido a que los adolescentes quieren tomar sus propias decisiones y esto también se aplica a la elección de sus visionados. Ante la negativa de sus progenitores pueden considerarlo como un control sobre ellos y al final buscan un modo para hacerlo. Esto puede alterar el desarrollo de su personalidad e identidad, al verse afectados por adoptar ciertos visionados que no son aptos para ellos como modelos de comportamiento a seguir o

imitar. Asimismo, también pueden afectar al desarrollo de la identidad los anuncios que aparecen en ellos. (Fernández, M. J., 2005).

D. Zillmann, define a la televisión como *“un sistema centralizado para contar historias”* (1996). Es considerado sistema ya que constituye noticias, publicidad y programas televisivos. La televisión crea necesidades en muchos casos idílicas, pues estimula ciertos deseos en los individuos que normalmente no satisfacen una necesidad primaria, y quieren generar en su vida algo que han visto en este medio. Las personas integran en su desarrollo y crecimiento personal necesidades generadas por la televisión, muchas de ellas de manera negativa como es la dependencia a estereotipos generando problemas que afectan negativamente a su identidad. (Zillmann. D, 1996).

Con la llegada de la televisión, la sociedad ha cambiado, se ha reducido el nivel de importancia de temas relevantes a temas triviales, siendo lo primordial para la sociedad la diversión a través de la industria del entretenimiento. La televisión ha sido el medio más influyente en ello, la población es víctima del discurso del entretenimiento y ha dejado de valorar la información, que es percibida de la misma manera que las opiniones. (Gros. B, 2005).

B. Gros, (2005) cita a N. Postman (1995) quien postula que existen beneficios cognitivos de los medios impresos sobre los medios electrónicos y expone que la utilización de estos últimos puede llegar a ser negativo convirtiendo a los jóvenes en *“víctimas de los medios”* y *“analfabetos mediáticos”*. Gros opina que su preocupación estaba en lo cierto dado que los jóvenes cada vez consumen más la televisión y dedican menos tiempo a la lectura.

Las personas formamos parte de un mundo en el cual nacemos siendo espectadores. Este medio de comunicación influye en el individuo con respecto a la modificación o formación de nuevos valores y estilos de vida. (B. Gross, 2005).

La televisión conecta con el público ofreciendo una experiencia directa, haciendo que los telespectadores conecten con este medio. Conformar la opinión pública pues provoca en ellos una impresión de realismo. (Fernández Torres, M. J. 2005).

En los últimos años la televisión ha perdido audiencia y más por el público joven, esto es por el origen de nuevas plataformas de streaming en las cuales mediante un método de

pago asequible permiten a las personas disfrutar de un elevado número de series y películas. (Higuera Rubio, L. A., 2021).

L.A. Higuera (2021) cita a Neira. E, (2020) quien declara que estos canales audiovisuales de streaming son más consumidos por la población debido a sus grandes beneficios, permiten a la población organizarse el tiempo de visionado, parando y pausando a placer, consumiendo un contenido libre de anuncios y publicidad. Hasta entonces las personas no tenían muchas opciones de elegir lo que ver en la pequeña pantalla y ahora tienen multitud de ellas, viendo capítulos de series sin esperar la emisión del siguiente si la temporada ya está disponible en la plataforma. Los reyes del streaming son Netflix, HBO y Amazon Prime. Debido a la saturación publicitaria y a la alta exposición de anuncios en la población, los usuarios quieren ver estos programas sin anuncios, lo cual estas plataformas les ofrecen con alta calidad de vídeo. (Neira. E., 2020).

2.5.3 Internet y redes sociales

La RAE define Internet como *“Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación”* (RAE).

Las redes sociales han supuesto un cambio comunicacional. La comunicación ha pasado de ser unilateral a bidireccional. Hasta entonces, con la utilización de los medios tradicionales, estábamos ante una comunicación unidireccional; el emisor transmitía un mensaje al receptor haciendo que el proceso de comunicación llegara a su fin. Ahora, se produce una comunicación bidireccional, las redes sociales proporcionan de manera directa una interacción entre usuarios.

A través de las redes sociales los usuarios buscan definirse, y a través de sus publicaciones presentarse de una manera que quieren que sea bien percibida de sí mismos, una proyección idílica que no se corresponde a su verdadera personalidad. Las redes sociales se han asentado en la sociedad como un requisito fundamental para un adolescente o un joven que quiera formar parte de la sociedad del momento y no quiera tener “una muerte social”. Las redes sociales han penetrado en la actualidad y ofrecen, satisfaciendo a la sociedad mediante una manera online, una forma de comunicación a través del intercambio de datos personales como puede ser información, fotos, vídeos, comentarios, opiniones... Los jóvenes consumen las redes sociales para cumplir una determinada

función en cada una de ellas. Las más consumidas por la audiencia joven son Instagram, Whastapp, Tik Tok, YouTube, Spotify. (Martínez, A. N., & Porcelli, A. M., 2016).

Los problemas de salud además de poder a llegar a producirse por el incumplimiento de los cánones de belleza se pueden llegar a producir en los sujetos cuando interrumpen el proceso comunicativo de las redes sociales, creando ansiedad al no disponer de ellas debido a su adicción. (Salmerón, M. A, 2015).

A continuación, expondré algunos de los aspectos positivos y aspectos negativos en cuanto al uso de las redes sociales en los adolescentes y jóvenes que se exponen en El Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad.

En cuanto a los aspectos positivos de las redes sociales, además de albergar nuevas formas de ocio y entretenimiento, persiste una mejora de las comunicaciones, puesto que el proceso comunicativo puede darse a cualquier hora, desde cualquier sitio, de manera continua. Esto también tiene como ventaja el aumento de puestos de trabajo en el mundo digital. Otro beneficio es el fácil acceso a la información, al conocimiento y a nuevas maneras de aprendizaje. También favorecen al desarrollo de las relaciones sociales entre ellos.

En cuanto a los aspectos negativos de las redes sociales, existen consecuencias perjudiciales de un uso desmedido de las redes, que pueden afectar al desarrollo de la identidad de los jóvenes, como son la adicción a ellas, desembocando a veces en una enorme dependencia y ansiedad en momentos en los que se prescinde de estas, un consumo de información no fiable o inapropiada, que puede llegar a afectar en la percepción de la realidad y sus futuros modos de comportamiento. A esto se suma la dificultad para tener una clara percepción del tiempo, el deterioro en la calidad del sueño por el hecho de usar estos medios a deshoras, causando en casos más extremos insomnio y pesadillas, disminución de habilidades en cuanto a las relaciones sociales en persona, la falta de privacidad y la alta autoexposición de los jóvenes sin apenas tener precauciones de seguridad, haciendo que sus identidades e intimidades personales estén desprotegidas y en peligro.

También la utilización de ellas hace que los jóvenes se descentren debido a las distracciones que estas suponen. En los últimos años existe un descenso en los jóvenes en cuanto a la práctica del deporte; las redes sociales favorecen el sedentarismo y el

sobrepeso. Los jóvenes perciben las redes sociales como una nueva manera de ocio y tiempo libre. A través de dispositivos móviles u ordenadores, la comunicación online les permite que pueda haber una interacción sin una movilización efectiva. Estas consecuencias, afectan a toda la población, aunque influyen en mayor medida a los individuos menores de 25 años; debido a ello, muchas personas abogan por la creación de ciertas medidas de seguridad para regularizar su utilización. (Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad -ONTSI-, 2022).

2.6 Principales influencias de los medios de comunicación en los jóvenes

2.6.1 Influencia de los medios en el desarrollo de la identidad de los jóvenes

A continuación, desarrollaré algunos aspectos en referencia a cómo la identidad de los jóvenes está influida por los medios.

2.6.1.1 El desarrollo de la juventud

Una de las principales características de la etapa de la juventud es que, en ella la personalidad está en proceso continuo de desarrollo y cambio. Los jóvenes quieren diferenciarse del resto, tener el control y definir su identidad de acuerdo con sus intereses.

En esta etapa se comienzan a tomar las primeras decisiones vitales importantes y los individuos buscan experimentar y vivir situaciones nuevas. Las inseguridades están presentes y los individuos que presentan problemas de confianza en sí mismos, pueden verse afectados negativamente por la influencia de otras personas que tengan una personalidad más definida. También pueden verse inclinados a comportarse o actuar de diferente manera por “la presión de grupo” o por la admiración hacia algún otro individuo, imitando comportamientos, a veces de manera inconsciente, que los lleve a ser o actuar como esa persona.

La “presión de grupo” está más presente en la adolescencia y al ser época de cambios y de probar cosas nuevas, algunos debido al comportamiento de su círculo más cercano, empiezan a tener contacto con drogas y alcohol, e incluso algunos llegan a cometer algún acto ilegal o indebido, solo para encajar mejor con su círculo de amistades. La elección de las amistades en la adolescencia es determinante para el desarrollo de la identidad, debido a que los amigos hacen la función de “modelos de comportamiento a seguir” por otras personas. (Domínguez, M.D, 2004).

M.D. Domínguez cita a Lifton (1993), quien define a la juventud como individuos que están rodeados de información que se va cambiando y renovando constantemente por lo que están acostumbrados a no prestarle mucha atención, teniendo más presentes los valores de espontaneidad y creatividad que reflexividad y laboriosidad, llevando un modo de vida más cambiante que las generaciones anteriores.

Al vivir en un mundo digitalizado, en el que hay bastantes modelos a seguir impuestos por la sociedad, es más difícil formar una identidad propia, que requerirá tener una capacidad crítica, que module la influencia que sobre ella pueden ejercer la publicidad, las tendencias y los comportamientos de otras personas externas, desvinculadas del ámbito educativo y familiar. (Domínguez. M.D, 2004).

Los jóvenes buscan definir “su propio yo” y para ello van adquiriendo diversos valores con los que identificarse en este proceso. La sociedad en la que vivimos hace que este proceso se ralentice, pues reduce a los adolescentes y jóvenes a individuos infantiles haciendo que su capacidad de madurez se vea afectada negativamente. Debido a que la adolescencia conlleva muchos cambios, en la sociedad se trata a los individuos como tales antes de que lleguen a esta etapa vital y además no se les deja de tratar como adolescentes hasta mucho más tarde de que dejan de serlo. Otro factor que afecta negativamente al desarrollo personal de los individuos es que, en muchas ocasiones, los padres y los educadores se centran en el saber de las personas y en educarlas en torno a sus valores morales propios, muchas veces proyectando en ellos demasiado de su propia realidad y de sus visiones, dejando poco espacio para que ellos mismos busquen y definan su propia identidad (Anatrella. T, 2003).

Los individuos en su etapa inicial sienten un gran apego por sus familiares, sobre todo por sus padres, pero saltan del apego a ellos a sentirlo por otros, por lo que no se produce el proceso necesario de “separación psicológica” clave para poner fin a la etapa de la niñez y la adolescencia. Definir la identidad de uno mismo es algo necesario para el desarrollo personal de un individuo. La identidad va evolucionando a lo largo de los años. Es importante que los jóvenes tengan buenos modelos a seguir, porque tomarán ejemplo de actitudes y comportamientos de personas que admiren o tengan idealizados. (Domínguez, M.D., 2004).

2.6.1.2 La influencia de los modelos de comportamiento en los jóvenes; los influencers

R. Lozano-Blasco et al (2022) postula que durante la niñez los modelos de comportamiento de los individuos que ejercían influencia sobre ellos eran los padres y los educadores, promoviendo valores positivos educacionales y definiendo normas y actitudes positivas. Con el crecimiento del individuo, su círculo de relaciones va creciendo y las influencias en ellos se amplían en cuanto a las relaciones de amistad.

A partir del inicio de la adolescencia empiezan a necesitar más modelos a seguir y en la etapa de la juventud, la figura de los padres como modelo de comportamiento no les es suficiente, por lo que buscan otros modelos de comportamiento.

Debido a que los jóvenes dedican gran parte de su tiempo al uso de redes sociales, es importante destacar la figura de los personajes públicos que aparecen en ellas y cada vez tienen más presencia en su vida. Los llamados “influencers”, son personas famosas que a través de las redes sociales se comunican con sus seguidores por medio de publicaciones. Gracias a la rápida difusión de sus mensajes por medio de las redes sociales, muchos de ellos acaban siendo tendencia y los jóvenes toman ciertos comportamientos o acciones de ellos como modelo de conducta a seguir. (Lozano-Blasco. R. et al. 2022).

Los influencers son percibidos por los jóvenes como personas cercanas puesto que muchos de ellos comentan sus vivencias personales, enseñan lo que hacen y la ubicación donde realizan los vídeos, muchas veces en sus propias casas. Al compartir “su espacio íntimo” con ellos, la sensación de cercanía por parte de sus seguidores aumenta. También despliegan un lenguaje bastante parecido al de su audiencia, lo que les hace conectar más con ellos, provocan una sensación de sintonía e incluso ponen de moda palabras o expresiones que luego son utilizadas por su audiencia juvenil. Se comportan siempre de manera amigable, ofreciendo contenido en sus diversas redes sociales que coincide con los gustos del público joven, comunicándose de manera divertida, original y natural. (Gutiérrez. M. P et al. 2022).

R. Lozano-Blasco. et al. (2022) manifiesta que, los influencers, suelen ser jóvenes o adultos jóvenes que, al tener una edad similar a su audiencia, conectan muy bien con ella. Las marcas se han adaptado a esta realidad social y utilizan a los influencers para publicitarse ya que a través de ellos es más fácil llegar al público joven porque la

comunicación influencers-seguidores se produce de una manera más cercana y así es más sencillo que los usuarios tengan un comportamiento de consumo hacia los productos de la marca, porque la perciben con los mismos valores que al influencer.

Los individuos opinan en las publicaciones de los influencers, les mandan mensajes y muchas veces los personajes públicos mantienen comunicación directa con ellos. A través de vídeos en directo, en plataformas como Instagram, YouTube o Twitch, sus seguidores presentan más facilidad para comunicarse con las personas influyentes y ver otras opiniones y mensajes de otros usuarios que también los siguen, pudiendo mantener también contacto con ellos y dando lugar al origen de nuevas relaciones personales con intereses en común.

En la comunicación influencers-seguidores, los primeros tratan de lograr una comunicación bidireccional. Siguiendo este patrón de conducta, hacen que sus seguidores se sientan escuchados, de ahí que perciben que su opinión forma parte de algo, por ello no es primordial una relación cara a cara de manera presencial, ya que estos personajes públicos están comprometidos con su audiencia, existiendo un compromiso por parte de los influencers que hace que sus seguidores se sientan parte de “una comunidad”. En este sentido se ha producido un cambio en mayor medida de las relaciones comunicacionales de los jóvenes.

A pesar de que muchas personas vean esto de una manera perjudicial, no todas las personas, y menos en el caso de los adolescentes y los jóvenes, presentan los mismos patrones de comportamiento en sociedad. Por consiguiente, para personas que les cuesta más comunicarse, supone un beneficio en cuanto a nuevas formas de comunicación y sentirse parte de algo. (Lozano-Blasco. R. et al. 2022).

Como ya he mencionado anteriormente, en el inicio de la preadolescencia es cuando los individuos empiezan a conocer a los influencers y youtubers. M.P. Gutiérrez et al. (2022) manifiesta que cuando los jóvenes están en el instituto y el planteamiento de su profesión en el futuro es más próximo, en los últimos años, muchos de ellos afirman querer ser influencers o youtubers, sobre todo si aún no se han decidido por su futura profesión.

A través de las redes sociales, los adolescentes ven a diario a los personajes públicos y muchos de ellos quieren optar por su estilo y modo de vida dedicándose a esta profesión como ellos, debido a que los consideran ídolos y modelos de los que tomar referencia. Es

por lo que adoptan aún más comportamientos de estos agentes, tratando de imitarlos en sus acciones. De esta manera los individuos están siendo influidos en su toma de decisiones y en sus proyectos de vida vocacionales y profesionales. Tener este tipo de profesión se considera atractivo para los adolescentes, porque controlan los medios en los cuales se desarrolla el trabajo del influencer y ven su modo de vida como algo bastante llamativo, al tener unos pocos más años que ellos y consiguiendo un buen nivel económico. A estos dos factores se les suman más variables que influyen en esta percepción de manera positiva.

Algunas de las variables son el hecho de que para ser un influencer no se requiere gran inversión inicial de dinero, ni tener muchos estudios, y por lo general es un trabajo que se puede realizar sin tener muchas habilidades. El trabajo de los influencers lo perciben como algo divertido y entretenido. También si lo logran se podrían hacer famosos y ampliar su círculo de relaciones a influencers que les gusten, porque hagan un contenido parecido o porque estén en el mismo ámbito.

Cabe destacar que las personas que cursan bachillerato, al estar más cerca de su futuro laboral y tener más claras sus ideas, quieren en menor medida que los estudiantes de la ESO ser influencers. Aun así, esto supone un riesgo debido a que hay jóvenes que deciden no seguir formándose, para introducirse en el mundo de las redes sociales como influencer. Señalar que existe un mayor número de hombres que de mujeres que quieren dedicarse a esto. Ello puede ser debido a que hay más hombres que mujeres en esta industria. (Gutiérrez. M. P et al. 2022).

2.6.1.3 La influencia del uso de Internet en las relaciones sociales

Una de las consecuencias del desarrollo de las redes sociales es que convierten a estas en un nuevo canal de comunicación. Como beneficio, señalado antes, las relaciones personales entre los jóvenes presentan más desarrollo, pero ello también conlleva aspectos negativos para algunos individuos, pues ejercen una influencia negativa en el desarrollo de su identidad.

Una de las partes negativas de que las redes sociales estén implantadas como un medio de comunicación entre los jóvenes, es que también se trata de una nueva vía con respecto al bullying. En los centros educativos existen este tipo de confrontaciones entre individuos, y también están presentes, aunque en menor medida en la etapa de la juventud. Una gran

presencia de acoso en la etapa de la adolescencia puede llegar a desarrollar de manera negativa la personalidad de un individuo en su juventud, con la presencia de una autoestima baja, depresión, miedo a formar relaciones personales...etc. (Aesthesis Psicólogos, 2020).

Por consiguiente, tratar el bullying en la adolescencia promoviendo medidas preventivas para que no se produzca en un futuro o que se pueda resolver cuando suceda, es un tema de vital importancia. El acoso que se produce de manera online con el uso de las nuevas tecnologías se denomina “ciberbullying”. En él la persona afectada puede verse acosada por medio de chantajes, humillaciones, amenazas, etc. por medio de Internet. Esto es agravado en la sociedad actual debido a la gran cantidad de información personal que se difunde de manera voluntaria por las redes sociales sin que los individuos piensen mucho en las consecuencias que conlleva subir a las redes sociales o compartir por privado a una persona algunas publicaciones altamente personales e íntimas. (Álvarez. G., Guerrero. M., Algarín. S., Zamudio. R. y Márquez, N., 2023).

En Internet existe una gran facilidad para la creación de perfiles falsos bajo un anonimato haciéndose pasar por otra persona mediante la suplantación de la identidad de forma online de esta o por el contrario perfiles anónimos que pueden llegar a difundir información personal, como fotografías o vídeos privados de otro individuo sin su consentimiento por medio de las redes sociales como cuentas falsas en Instagram o difusiones en masa a través de WhatsApp. (Aesthesis Psicólogos, 2020).

Ser víctima de bullying o ciberbullying, lleva a sufrir graves consecuencias negativas físicas, mentales o ambas, que pueden atormentar al individuo un largo periodo de tiempo y para lidiar mejor con la situación vivida, los individuos necesitan tratamiento psicológico.

Algunas de las consecuencias negativas como consecuencia de este proceso de acoso, afectan de manera directa al desarrollo de su identidad personal. Estas pueden llegar a ser una reducción en la autoestima en los adolescentes, la cual juega un papel importante en su desarrollo, tener sentimientos de aislamiento, soledad, abandono, un deterioro en la salud mental lo que puede conllevar a sentimientos de frustración, rabia y agresividad.

Otras consecuencias que pueden ocurrir en las víctimas cuando esto sucede, son la negación de volver al entorno en el cual han tenido lugar los sucesos, lo que supone ver

el centro de estudios de manera negativa, con miedo y posible ansiedad, lo que conlleva a tener grandes distracciones y una significativa disminución en el rendimiento escolar, así como un abandono en lo referido a actividades de ocio apartando sus propios deseos presentando cambios bruscos en su comportamiento. (Álvarez, G. et al. 2023).

En muchas ocasiones, los jóvenes corren el riesgo de ser ridiculizados o no incluidos en un grupo en la juventud si no cumplen ciertos roles de género. Esto lleva a los jóvenes a pasar por un proceso de aceptación social sintiendo presión en su modo de actuar y en muchas ocasiones modificando su manera de actuar para ser incluidos socialmente. (Aesthesis Psicólogos, 2020).

E. Martínez postula que, en las redes sociales, los jóvenes quieren mostrar de su vida una proyección de sí mismos. Esta proyección es alterada, subiendo únicamente lo que quieren que los demás sepan y vean de ellos, aunque lo que vean sea falso o solo una pequeña muestra de lo verdadero. Esta acción se conoce hoy en día como “postureo”. Esta falsa felicidad superficial es pura apariencia, persigue como objetivo que las personas tengan una percepción determinada del individuo al ver las publicaciones. Esta acción a veces es forzada por parte de los usuarios de las redes sociales, lo que denota en las personas que lo hacen una necesidad de aprobación constante por parte de la sociedad.

Este intento de reconocimiento y búsqueda de retroalimentación social conlleva a veces a obsesionarse y presentar ansiedad al no tener las interacciones o el feedback deseado en cuanto a una o varias personas de los seguidores de los individuos causando baja autoestima.

El hecho de ver publicaciones de manera constante en las cuales, la realidad mostrada es muy feliz, conlleva en algunos usuarios que las visionan, un sentimiento de aislamiento y soledad por compararse con las personas a las que sigue, sin pensar que lo que está viendo es una realidad alterada. (Martínez, E, 2023).

Los jóvenes pueden sentirse obligados a cambiar el grado de presencia en las redes por estar un tiempo parecido en ellas que sus amistades. Esto les puede derivar a un sentimiento de presión social y realizar cambios en su comportamiento por la permanencia o la aceptación en un grupo social. Si hoy en día una persona joven no consume redes sociales, será percibida de manera diferente, por lo que hay gente que se

obliga a hacerlo para no desaparecer socialmente. (Martínez, A. N., & Porcelli, A. M., 2016).

M. Berrio aboga que existen casos de maltrato psicológico en cuanto al control de las redes sociales de una persona sobre otra. Estos casos pasan en algunas relaciones interpersonales, sucediendo más en pareja, aunque pueden suceder en relaciones de amistad. Son más frecuentes en la adolescencia o en la juventud pues las personas están en pleno desarrollo y son más influyentes.

La inseguridad de un individuo o su necesidad de dominarlo todo, puede llevarle a controlar las redes sociales de su pareja o decirle cómo usarlas, interviniendo en sus decisiones de comunicación interpersonales obligando o sugiriendo mediante chantaje emocional a esta a no contestar a ciertas personas, no subir cierto contenido o cortar contactos por redes. Justificando que de modo online siempre se puede estar conectado y al tener algunas redes sociales visible la hora de conexión, imponer o sugerir a la pareja contestar de manera inmediata exigiendo más presencia o cuestionando de manera negativa el comportamiento de otra persona al verla estar presente en las redes y que en esos momentos no hay interacción entre ellos.

Esta obsesión no necesariamente llega tan lejos interviniendo en las relaciones de la otra persona, pero se da en más casos, personas mirando minuciosamente todas las publicaciones de las redes sociales de otras, viendo qué publica, dónde, con quién puede llegar a tener más interacción y mirando sus horarios de conexión de manera continua y obsesiva. También hay jóvenes que miran las redes sociales de sus parejas a escondidas, debido a la desconfianza, falta de autoestima y tener una personalidad celosa. (Berrio, M., 2019).

2.6.1.4 La influencia de los cánones de belleza

La publicidad no siempre se ha realizado teniendo en cuenta la percepción y la influencia que va a tener sobre las personas.

Los jóvenes deberían ser capaces de aumentar sus capacidades de desarrollo para que sean críticos acerca de la información que les llega de los medios. De manera contraria, su identidad corre peligro de ser influenciada por estereotipos, cánones, normas sociales, arquetipos de comportamiento y expectativas inalcanzables. Su autopercepción también

se está viendo afectada por los medios de comunicación a consecuencia de la difusión de estos por implantación de las variables nombradas anteriormente. En cuanto al género, existen diferencias entre los hombres y las mujeres si aludimos a la existencia de estereotipos y roles de género que pueden ser influyentes en cuanto al futuro desarrollo de su personalidad. (Domínguez. M.D, 2004).

La publicidad siempre se ha servido de la belleza para llamar la atención y así resaltar sus productos y servicios. Con la evolución de la industrialización, surge el llamado “mercado de la belleza”; se produce un notable auge en el mercado de la producción y venta de productos estéticos promoviendo una falsa belleza adulterada. El maquillaje y la depilación son conceptos posicionados en la vida cotidiana de las mujeres (Vigarello. G, 2009).

El concepto de lo que se considera como “belleza”, ha ido cambiando con la evolución cultural a lo largo de los años. Esta característica siempre ha sido perseguida por el ser humano, aunque a veces de manera obsesiva dando paso a procesos radicales, como operaciones estéticas o dietas muy estrictas para modificaciones o cambios bruscos del cuerpo. Este proceso se ve agravado por la emisión en los medios de comunicación de modelos inalcanzables, derivando en los sujetos problemas de autoestima, inferioridad y desencadenándose a veces a un nivel más grave en trastornos alimenticios como la bulimia o la anorexia, la depresión, etc.

En la década de los 90, se produjo el auge de las figuras de las “tops models” en la que se impuso como moda a seguir los cuerpos cada vez más delgados. El hecho de que la sociedad no viera ni percibiera los cuerpos normativos de manera positiva, que cada vez estuviera más de moda la delgadez, y que esta estuviera presente en la mayoría de los anuncios de la televisión (medio más consumido en esa década y en la siguiente) cuando las mujeres eran las protagonistas con este tipo de características, hizo que en muchas personas surgieran complejos o que se agravaran los problemas expuestos anteriormente. Estos problemas de salud mental pueden hacer que las personas adopten cambios perjudiciales para su cuerpo, alterando su proceso alimenticio al no sentirse cómodas consigo mismas, queriendo cumplir de manera inmediata una serie de cambios corporales porque no se ven como quisieran, ni como creen que “deberían” estar físicamente. Pueden llegar a pensar que las personas también les perciben de la misma manera negativa de la que se ven ellas, alejándose de sus relaciones, ya que pueden sentir que no encajan

socialmente por verse de una manera negativa, muchas veces alterada de la realidad. (Cabrera García-Ochoa, Y., 2010).

En estos años, existen cánones de belleza establecidos como antes, estamos en una sociedad más liberal y cada persona elige su forma de vida. Aun así, si un individuo tiene un gran sentido de pertenencia a un grupo o de relacionarse con individuos y encontrarse bien consigo mismo, en muchos casos cumplirá una serie de cánones estéticos que él mismo se autoimpone. Muchas veces las personas que actúan de esta manera no lo hacen de manera saludable, desembocando en problemas de autoestima y problemas de salud como la bulimia o la anorexia. Además de los trastornos mentales, en el proceso de cambio, se pueden llegar a producir si no se cumplen los objetivos, culpabilidad y frustración (Vigarello. G, 2009).

Hoy por hoy los cánones de belleza han cambiado, el maquillaje y la ropa que antes era destinada al público femenino, ahora lo consumen también un pequeño sector masculino. Cantantes como Harry Styles o Bad Bunny, bastante populares entre la gente joven actual, son dos ejemplos de personajes públicos que se sirven de modas anteriormente pensadas para mujeres y hacen que las personas puedan verlo en sus espectáculos en directo, y a través de fotos y vídeos subidos a las diferentes plataformas de sus redes sociales consumidas por jóvenes.

Los denominados cuerpos “curvy” ya no están mal vistos; se está imponiendo una cultura que aboga por los cuerpos normativos y que critica los cánones anteriores, justificándolos como opresores a la libertad del individuo. Existen ya marcas que apuestan por vestidos para hombres y ropa “oversize” para mujeres. También están creando ropa más diversa y más productos de “tallas grandes”. La revista menciona a Estell Villaseca (2022), quien sostiene que las modas están cambiando y los adolescentes de hoy en día presentan menos prejuicios y más libertades a la hora de vestir y de romper con los estereotipos prefijados, haciendo que surja un nuevo mercado de la moda totalmente diversificado. (Pinker Moda, 2022).

2.6.2 Influencia de la publicidad expuesta en los medios en el comportamiento de consumo de los jóvenes

Este apartado está dedicado al desarrollo del comportamiento de consumo de los jóvenes influido por los medios y la publicidad a los que están expuestos.

La publicidad siempre ha estado presente en los medios de comunicación. Desde hace varias décadas los medios masivos han sido la prensa, la radio y la televisión. Sin embargo, desde hace algunos años con el auge de Internet y el desarrollo de las redes sociales, estos medios han perdido mucho público, mayoritariamente joven, por lo que la publicidad dirigida a las redes sociales comenzó a estar más presente (Gros, B, 2005).

A. N. Martínez y A. Porcelli (2016), mencionan a Z. Bauman (2007), quien sustenta que el proceso de consumo, aunque siempre ha existido, en estos tiempos los individuos lo perciben como “el eje de su vida y su razón de ser”. Defiende varias razones por las que el proceso de consumo va más allá de adquirir un bien o producto, exponiendo diversas variables como identificarse con él, adquirir un estatus en la sociedad con su uso, su aceptación en ella o para saciar ciertos vacíos emocionales.

La publicidad da a conocer los bienes y servicios de las marcas a través de diversos medios, fomentando el consumismo. Los jóvenes son más influenciados por estas variables al estar expuestos de manera continuada a la publicidad del consumo en los medios que más utilizan. El proceso del consumismo actual se caracteriza por la existencia de una gran dependencia hacia la novedad y la adquisición de productos y servicios. Esta renovación constante es producida cuando muchos de estos productos, sin antes haber cumplido su función, son desechados y sustituidos por otros nuevos, debido a la imperiosa necesidad de satisfacción a corto plazo de los individuos con plenitud de deseos. Esta dependencia también es producida a nivel tecnológico haciendo que los jóvenes se obsesionen con las nuevas tecnologías y dependan al completo de ellas haciendo que la creatividad, su razonamiento, sus capacidades críticas y sus habilidades sociales mengüen.

Otra influencia negativa en los jóvenes es el impacto económico que conlleva la obsolescencia programada. Las marcas, continuamente se renuevan y el sentimiento de “estar a la última” y su aceptación en ella por presión social, hace que los individuos no cesen en su proceso de consumo, poniendo en riesgo su economía y manteniendo conductas poco responsables económicamente. En situaciones en las que los individuos no tengan el poder adquisitivo necesario para la obtención de ciertos productos, estos pueden llegar a sentirse excluidos.

Los productos complementarios han pasado a ser de primera necesidad, a ser percibidos como imprescindibles por parte de los consumidores y antes de que deje de funcionar o de satisfacer una necesidad, las marcas tratan de seducir a los individuos para que adquieran otro que cubre prácticamente las mismas necesidades. El ser humano se ha vuelto totalmente insaciable y está dispuesto a obtener todo lo que le suponga una oportunidad para cumplir alguna de las variables citadas previamente del proceso de consumo. (Martínez, A. N., & Porcelli, A. M., 2016).

Las marcas intentan por medio de la publicidad consolidarse y posicionarse en la mente de los consumidores como identificadores. Por ello intentan crear una necesidad de consumo hacia su producto. La manera en la que hacen que el consumidor desee al producto o servicio que ofrecen, ha cambiado. En la actualidad, las marcas tratan de posicionar su imagen de manera que cumpla unos valores positivos que comparta su target. Las estrategias que emplean las marcas son emocionales, haciendo que los individuos se identifiquen con el producto o con el mensaje publicitario; es un proceso emocional no racional, tienen menos en cuenta las características del producto y más lo que representa este en sí. Si existe un producto percibido a nivel social con unos valores que un individuo quiera transmitir, con el consumo de este, siente que va a cumplir ese objetivo. Los jóvenes prefieren consumir productos “a la moda” ya que puede cambiar o reforzar las opiniones o percepciones de otros individuos de manera positiva. (Domínguez. M.D, 2004).

Algunas marcas han logrado que los jóvenes las posicionen como marcas de valor, prefiriéndolas, aunque tengan mayor precio sobre otras. Imponer el sentido de pertenencia es la clave de la fidelización de una marca con su público, así tienen su éxito garantizado en el tiempo.

El logro de este sentimiento es muy positivo para la marca porque la coloca en ventaja competitiva sobre otras similares a ella. Así, mediante una estrategia de valor, las marcas se diferencian de la competencia, algo primordial en el mercado de hoy en día, inundado por productos homogéneos. (Marugán, F. y Martín, D., 2023).

Las marcas tratan de fidelizar a los jóvenes que como ya he mencionado anteriormente pertenecen a un nicho de mercado bastante cambiante debido su imperiosa necesidad de deseo de nuevos productos, modas actuales y novedades constantes. R. Lozano-Blasco.

et al. (2022) postulan que por ello cada vez les cuesta más lograr un posicionamiento y una fidelidad por parte de este segmento de mercado. Debido a que los medios tecnológicos están en constante cambio, los jóvenes sienten más atracción por ellos que las personas más adultas que prefieren los medios convencionales, las marcas intentan diseñar campañas en los nuevos medios a través de mensajes publicitarios que logren vincularlos a ellos.

Muchas marcas utilizan como estrategia utilizar influencers o “youtubers” para un mayor posicionamiento y generar mayor confianza en su target. Como ya he desarrollado anteriormente, con el auge de la figura de los influencers, se produce un cambio en el comportamiento de los jóvenes hacia el consumo de las marcas que publicitan. Las marcas han buscado nuevas alternativas adaptándose a las preferencias y necesidades sociales de su público objetivo para su prosperidad. (Lozano-Blasco. R. et al. 2022).

3. Estudio aplicado: percepción de los jóvenes acerca de la influencia de los medios de comunicación en su comportamiento de consumo y en el desarrollo de su identidad

3.1 Objeto de estudio

En la etapa previa de investigación, se han expuesto algunas de las opiniones y advertencias de muchos autores sobre los cambios que sufriría la sociedad con el desarrollo de los medios de comunicación y en especial Internet. Muchos de ellos estaban de acuerdo en que nuestra capacidad crítica ha sido afectada de manera negativa, haciendo que nuestro poder de decisión se vea mermado.

Muchas personas se preguntan si con el desarrollo de los medios de comunicación en la sociedad, estamos perdiendo poder de decisión en cuanto al consumo de los productos, e incluso se cuestionan el control que tiene el ser humano sobre sus acciones de compra influido por los medios de comunicación. Aparentemente cada vez existe menos control, puesto que la forma en la que se construye la estructura del consumo en la actualidad ha cambiado, estamos en una época de consumo masivo.

El objetivo de este proyecto es averiguar la percepción que tienen los jóvenes sobre la influencia que ejercen los medios de comunicación en su comportamiento de consumo y en el desarrollo de su identidad específicamente en las variables expuestas en los objetivos.

Se ha hecho una diferencia entre ambos géneros para analizar si existe diferencia de género y en qué aspectos específicos. También en algunas preguntas quiero comprobar las posibles diferencias entre la etapa de la adolescencia y la etapa de la juventud.

A través de la realización y los posteriores resultados de la encuesta propuesta en los siguientes apartados, se apreciarán las opiniones que tienen los individuos jóvenes. Este trabajo de campo se ha realizado en mayo y en junio, difundiendo la encuesta en junio por medio de los Formularios de Google.

3.2 Metodología

Para el desarrollo del estudio he elaborado una encuesta que se ha sido rellenada por los usuarios de manera online a través de sus dispositivos móviles o a través del ordenador.

En este método de investigación cuantitativo, se plantean 24 preguntas. La mayoría de estas preguntas son de seleccionar la respuesta más acorde a lo que piensen los individuos en referencia a como perciben los medios y si existe alguna influencia que ejerce sobre ellos en referencia a la información recabada en el marco teórico.

Para su planeamiento y posterior desarrollo metodológico he realizado una división entre los encuestados por el género para ver si existe una diferencia significativa de las respuestas entre ellos. Por ello, he elaborado dos gráficos para cada pregunta que posteriormente compararé.

Existen diferentes opiniones y criterios sobre en qué años empieza y acabaría la etapa de la juventud. Tomando como referencia *Euroinnova*, la etapa de la juventud está comprendida entre los 20-25 años.

El rango de la edad que presento para la encuesta por tanto son personas de entre 20 y 25 años. En la investigación previa, se sostiene que la adolescencia es la etapa en la cual los individuos presentan más sensibilidad emocional y son más susceptibles, ya que les afectan más los sucesos que acontecen en su vida. Por ello, me centro en los jóvenes, pero preguntando en un ámbito de su experiencia general y no actual, especificando en ciertas preguntas de interés, que revelen la etapa de su vida de la pregunta en cuestión.

Al tener más independencia los jóvenes en este rango de edad tienen mayor control sobre los medios que consumen y cómo comportarse en cuanto al consumo, ya que son ellos quienes realizan las compras sin depender de la aprobación de sus progenitores.

3.3. Diseño y estructura de la encuesta

Dependiendo del tema tratado, las preguntas las he diseñado de manera diferente. En algunas se pueden marcar una respuesta y en otras varias. También hay alguna que da opción al individuo a rellenar escribiendo la respuesta de forma detallada. Hay otras preguntas que tienen la opción de responder afirmativa o negativamente.

Por otro lado, estimo que es eficiente preguntar en algunas, el grado o intensidad de la respuesta (del 1 al 10), para que los resultados se puedan medir de manera más precisa; y también si el tema a tratar en cuestión se ha producido en la etapa de la adolescencia o en la juventud o en ambas para situar los hechos con respecto al tiempo. El planteamiento

del tipo de respuesta en esta última se ha presentado en algunas preguntas que tienen que ver con el desarrollo de la identidad del individuo.

Esto es lo que adjunté con el envío del formulario:

Título del formulario: La influencia de los medios de comunicación en el comportamiento de consumo de los jóvenes y en el desarrollo de su identidad

Descripción del formulario: Hola, soy Laura Cañibano Rodríguez, estudiante del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid.

Para el proyecto de investigación de mi Trabajo de Fin de Grado, estoy realizando un estudio sobre la percepción de los jóvenes acerca de la influencia de los medios de comunicación en el comportamiento de consumo de los jóvenes y en el desarrollo de su identidad. Por ello he diseñado un breve cuestionario que consta de 24 preguntas dirigido a jóvenes entre 20 y 25 años.

Preciso conocer vuestras opiniones sobre el mismo para lo cual os remito el cuestionario. Los datos del cuestionario son totalmente anónimos y serán tratados conforme a lo dispuesto en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. Rellenarlo tan sólo os llevará unos minutos.

Muchas gracias de antemano por vuestra colaboración.

Con la finalización de este mensaje, se daba la opción de rellenar el formulario.

En primer lugar, se da la opción de marcar el sexo y a continuación cada individuo es redirigido a rellenar el cuestionario.

Las preguntas del formulario son las siguientes:

1. Marca los medios que utilizas con frecuencia. (Varias respuestas)

- Instagram
- TikTok
- WhatsApp
- Twitter

- Facebook
- YouTube
- Spotify
- Telegram
- Televisión
- Periódico
- Periódico digital
- Radio
- _____

2. Marca sinceramente cuántas horas al día consumes contenido expuesto en las opciones de la pregunta anterior.

- De 0-2 horas
- De 2-3 horas
- De 3-4 horas
- Más de 4 horas

3. Siendo 1 el valor mínimo y 10 el máximo, señala de 1 al 10, cuanta dependencia crees que tienes hacia los medios que has señalado anteriormente.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. Si crees que tienes dependencia de uno o varios medios, escríbelos a continuación.

5. Cuando ves una noticia en las redes sociales que no sea de una cuenta de información oficial, ¿compruebas su veracidad a través de otras fuentes?

- Si
- No

6. Siendo 1 el valor mínimo y 10 el máximo, del 1 al 10, ¿Cuánto crees que tu opinión crítica se ha visto afectada con el desarrollo de los medios de comunicación?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. ¿Alguna vez te has sentido humillado por alguien a través de los medios o has recibido algún mensaje de amenaza a través de alguno?

- Sí
- No a través de los medios, pero sí en persona
- No

8. ¿Alguna vez has participado en algún proceso de difusión de alguna foto o vídeo de una persona que atente contra su privacidad personal?

- Sí
- No

9. ¿Alguna vez (ahora o de adolescente) te has visto obligado a seguir algún comportamiento inadecuado por presión social?

- Sí, en ambas etapas
- Sí, en la adolescencia
- Sí, en la juventud
- No

10. ¿Alguna vez (ahora o de adolescente) te has sentido obligado a estar más presente en redes sociales por presión social?

- Sí, en ambas etapas
- Sí, en la adolescencia
- Sí, en la juventud
- No

11. ¿Alguna vez (ahora o en la adolescencia) te has sentido inferior porque algo que hayas publicado haya tenido pocas interacciones o hayas tenido menos seguidores de los esperados en alguna red social?

- Sí, en ambas etapas
- Sí, en la adolescencia
- Sí, en la juventud
- No

12. ¿Alguna vez (ahora o de adolescente) te has sentido incómodo por no cumplir ciertos roles de género?

- Sí, en ambas etapas
- Sí, en la adolescencia
- Sí, en la juventud
- No

13. ¿Alguna vez (ahora o en la adolescencia) te has sentido inferior al compararte con los “cánones” por algún anuncio de publicidad o por alguna publicación de algún "influencer"?

- Sí, en ambas etapas
- Sí, en la adolescencia
- Sí, en la juventud
- No

14. ¿Alguna vez has tenido alguna inseguridad o algún problema de autoestima originado por los medios de comunicación?

- Sí
- No

15. ¿Has sufrido ansiedad, depresión, trastornos alimenticios o algún tipo de enfermedad mental ahora o en tu etapa de adolescente originada o incrementada por algún medio de comunicación?

- Sí
- No
- _____

16. ¿Has llegado a conocer personas a través de Internet?

- Sí
- No

17. ¿Alguna vez te has sentido más cómodo hablando algunas cosas por las redes que en persona? (incluso con personas que no conoces)

- Sí

- No

18. Siendo 1 el valor mínimo y 10 el máximo, del 1 al 10 ¿Cuánta presencia tiene en tu vida la figura de algún "influencer"/"gamer"/"youtuber"?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

19. ¿Has consumido algún producto que haya publicitado algún personaje público/"influencer"/"gamer"/"youtuber" a través de alguna red social?

- Sí
- No

20. ¿Consideras que adquieres productos de los cuales podrías prescindir? (has adquirido productos similares que satisficían la misma necesidad que alguno que ya tienes)

- Sí
- No

21. ¿Has consumido algún producto de determinada marca por afán de querer cambiar algo en ti o por ser percibido de mejor manera?

- Sí
- No

22. ¿Consideras que consumes marcas por el hecho de que estén a la moda?

- Sí
- No

23. Pregunta sobre un supuesto caso: Te gusta mucho un producto y lo ves ofertado por dos marcas. El producto solo cambia en la presencia de la marca visible en él. El precio de venta de la primera(A) es más barata (marca blanca) y el precio de la otra marca(B) es más cara. ¿Si la segunda marca(B) es tu favorita, que producto adquieres?

- Producto A
- Producto B

24. Selecciona las causas de tu decisión (Varias respuestas)

- Fiabilidad de la marca
- Calidad
- Está de moda
- Percepción social
- Status social
- Exclusividad
- Siento que comparte mis valores
- La consumen mis amigos
- La consume un personaje público que admiro
- Simplemente me gusta más la marca
- Indique otra _____

3.4 Resultado y análisis estadístico.

En el siguiente apartado recojo los resultados de la encuesta, el análisis y las conclusiones más importantes de esta.

Estos resultados han sido obtenidos tras encuestar a 119 individuos con edades comprendidas entre 20 y 25 años, siendo 63 mujeres (52,94%) y 56 hombres (47,05%). En cada pregunta el número puede variar el número de hombres/mujeres y no ser en total los 119; de hecho, solo 108 cuestionarios están completamente cumplimentados y por ello en el primer gráfico varía la proporción hombres/mujeres (que está referenciada a estos 108).

Seleccione su sexo
108 respuestas

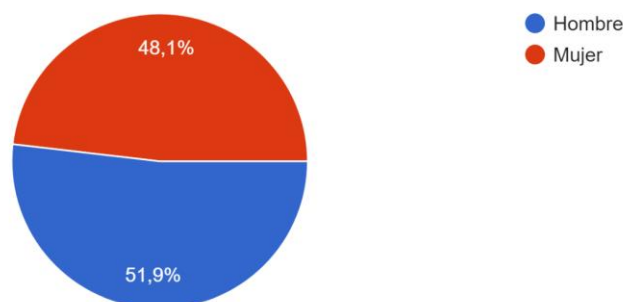


Gráfico 1. Porcentaje de personas hombres y mujeres.

La encuesta es brecha de diferencia entre ambos sexos, he realizado dos gráficos diferentes, uno para hombres y otro para mujeres, y así poder compararlos.

1. Marca los medios que utilizas con frecuencia. (Varias respuestas)

56 respuestas

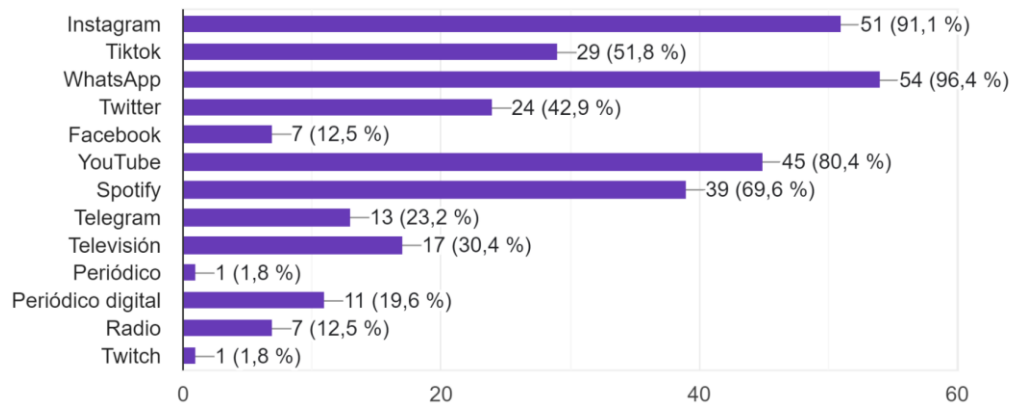


Gráfico 2.A. Medios preferidos por los hombres.

1. Marca los medios que utilizas con frecuencia. (Varias respuestas)

63 respuestas

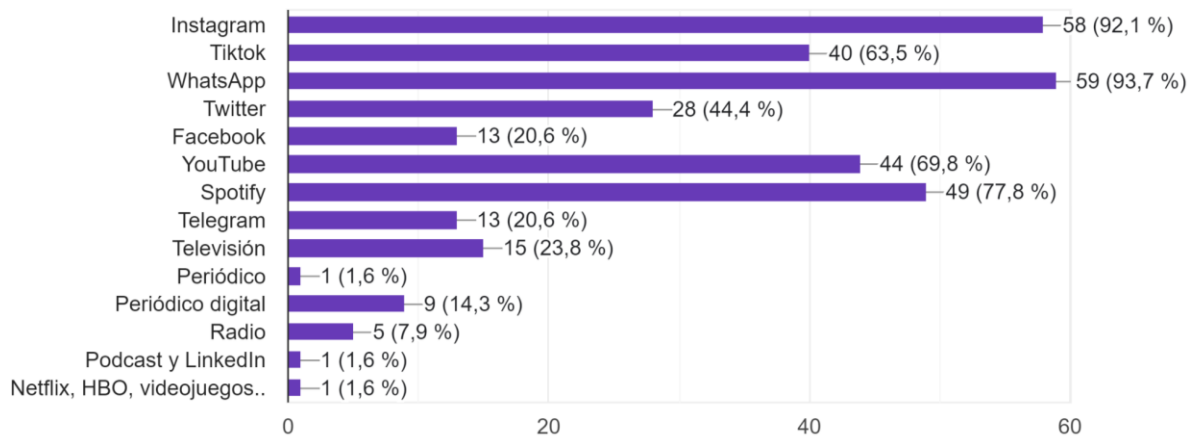


Gráfico 2.B. Medios preferidos por las mujeres.

Los medios de comunicación más utilizados por los jóvenes son Whatsapp, Instagram, Spotify, Youtube y Tik-Tok. Tik-Tok destaca por ser el más usado por las mujeres. Los jóvenes apenas leen periódicos (1,7%) y entre un 14 y un 19% leen periódicos digitales.

2. Marca sinceramente cuántas horas al día consumes contenido expuesto en las opciones de la pregunta anterior.

56 respuestas

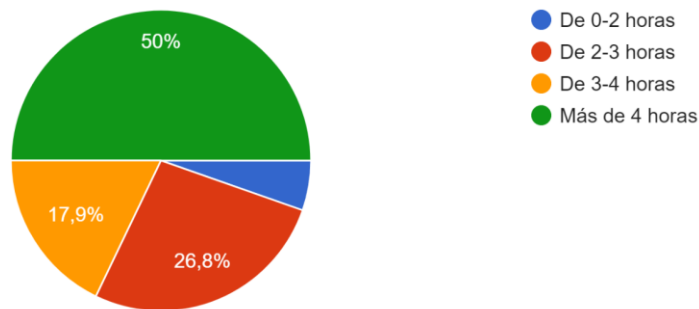


Gráfico 3.A. Horas consumidas de los medios por hombres

2. Marca sinceramente cuántas horas al día consumes contenido expuesto en las opciones de la pregunta anterior.

63 respuestas

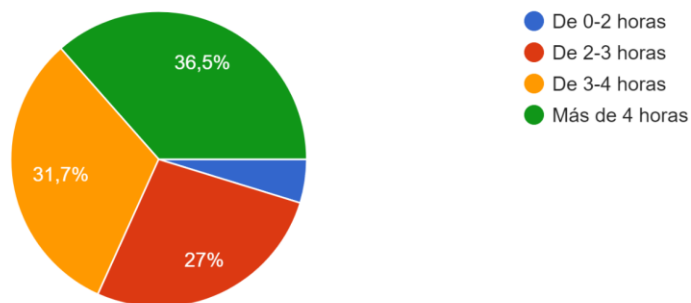


Gráfico 3.B. Horas consumidas de los medios por mujeres

Esta pregunta es más específica para conseguir de manera cuantitativa una muestra numérica en el periodo de tiempo de la frecuencia al día del consumo de medios de comunicación. Los jóvenes son grandes consumidores de medios (más de 4 horas al día), sobre todo los hombres (más de la mitad, frente a más de un tercio de las mujeres)

3. Siendo 1 el valor mínimo y 10 el máximo, señala de 1 al 10, cuanta dependencia crees que tienes hacia los medios que has señalado anteriormente.

56 respuestas

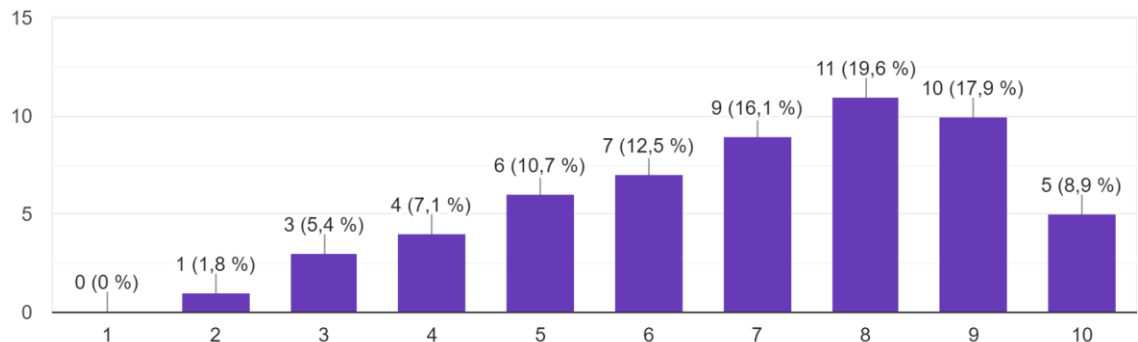


Gráfico 4.A. Dependencia de los hombres hacia los medios

3. Siendo 1 el valor mínimo y 10 el máximo, señala de 1 al 10, cuanta dependencia crees que tienes hacia los medios que has señalado anteriormente.

62 respuestas

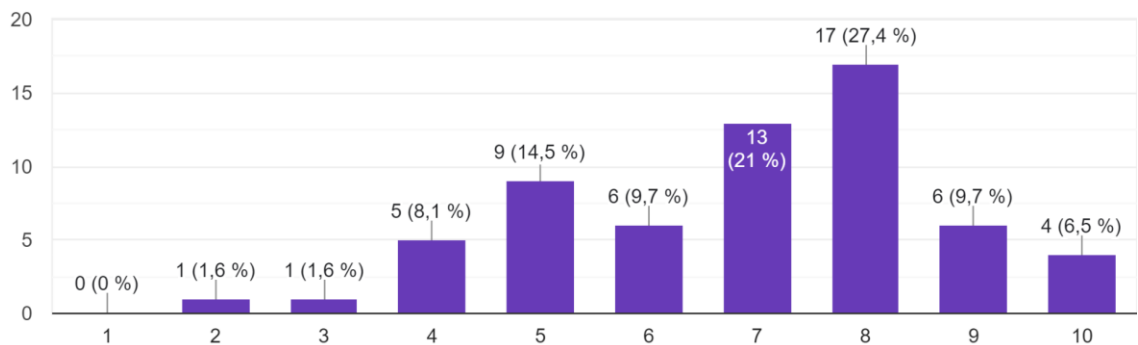


Gráfico 4.B. Dependencia de las mujeres hacia los medios

Los valores máximos de los niveles de dependencia en los hombres son del 6 al 9 y en las mujeres del 5 a 9. Los datos evidencian que la mayoría de los individuos afirman tener gran dependencia de los medios de comunicación.

Puntuaciones de 8,9 y 10 las marcan el 46% de los hombres y el 44% de las mujeres. El 25% tanto de los hombres como de las mujeres, marcan una puntuación menor o igual de 5.

5. Cuando ves una noticia en las redes sociales que no sea de una cuenta de información oficial, ¿Compruebas su veracidad a través de otras fuentes?

56 respuestas

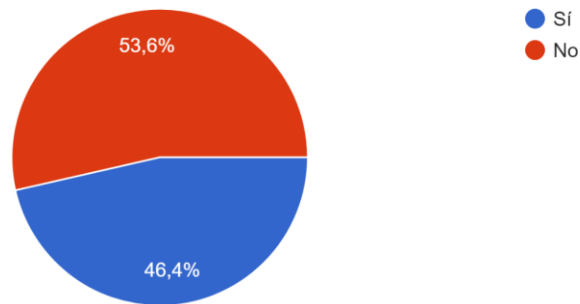


Gráfico 6.A. Comprobación de la veracidad de noticias en medios por hombres

5. Cuando ves una noticia en las redes sociales que no sea de una cuenta de información oficial, ¿Compruebas su veracidad a través de otras fuentes?

61 respuestas

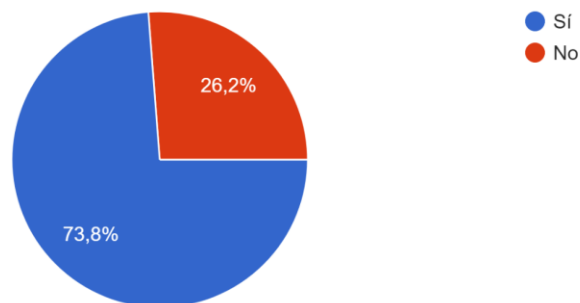


Gráfico 6.B. Comprobación de la veracidad de noticias en medios por mujeres

Existe un 38% de diferencia en cuanto a la comprobación de la veracidad de las noticias con respecto a ambos sexos, dando un porcentaje de 74% de las mujeres que comprueban la veracidad de las noticias que ven en las redes, con respecto a un 46% de los hombres que lo hacen. En conclusión, Las mujeres comprueban más la veracidad de las noticias en los medios que los hombres.

6. Siendo 1 el valor mínimo y 10 el máximo, del 1 al 10, ¿Cuánto crees que tu opinión crítica se ha visto afectada con el desarrollo de los medios de comunicación?

56 respuestas

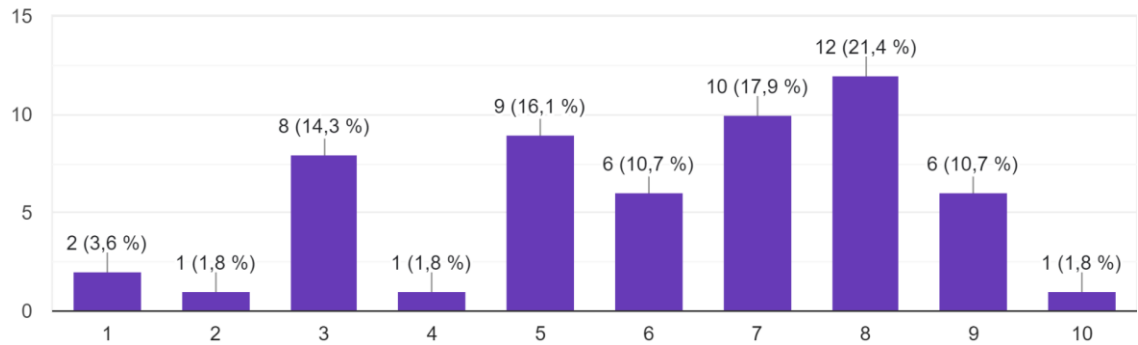


Gráfico 7.A. Opinión crítica de los hombres con respecto a los medios

6. Siendo 1 el valor mínimo y 10 el máximo, del 1 al 10, ¿Cuánto crees que tu opinión crítica se ha visto afectada con el desarrollo de los medios de comunicación?

61 respuestas

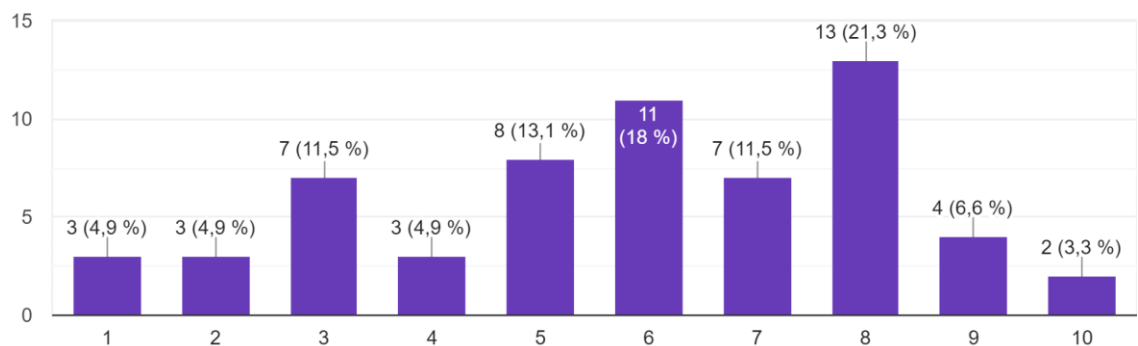


Gráfico 7.B. Opinión crítica de los hombres con respecto a los medios

La percepción de los jóvenes, en ambos sexos es similar, sugiere que los medios les han influido en su opinión crítica en gran medida, siendo los valores máximos del 5 al 8. Marcan puntuaciones máximas entre 8 y 10 el 34% de los hombres y el 31% de las mujeres. Estos niveles son bastante altos y alarmantes y demuestran que los medios influyen en gran medida a los jóvenes influyendo en su capacidad crítica.

7. ¿Alguna vez te has sentido humillado por alguien a través de los medios o has recibido algún mensaje de amenaza a través de alguno?

56 respuestas

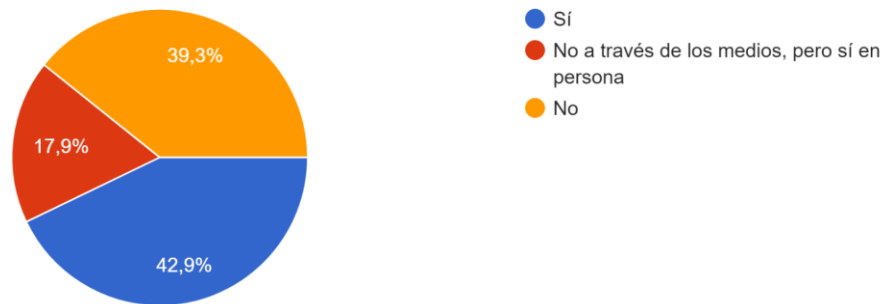


Gráfico 8.A. Pregunta en referencia al bullying/ciberbullying en hombres

7. ¿Alguna vez te has sentido humillado por alguien a través de los medios o has recibido algún mensaje de amenaza a través de algún medio?

61 respuestas

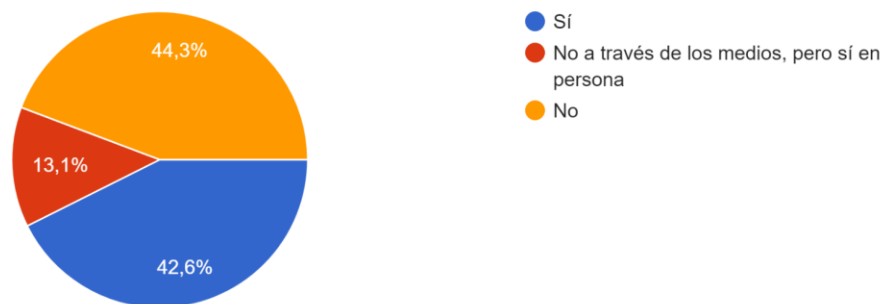


Gráfico 8.B. Pregunta en referencia al bullying/ciberbullying a mujeres

Los resultados son bastante similares en cuanto las respuestas de los hombres y mujeres. Las gráficas muestran que tan solo un 42% de los jóvenes no se han sentido nunca humillados ni a través de los medios ni en persona.

Una media del 43% de jóvenes de ambos sexos ha sufrido humillación por las redes sociales, esto afirma que los medios de comunicación son una nueva vía de acoso, lo cual es una cifra bastante alta en cuanto la gravedad de lo que supone el bullying y el ciberbullying.

8. ¿Alguna vez has participado en algún proceso de difusión de alguna foto o vídeo de una persona que atente contra su privacidad personal?

56 respuestas

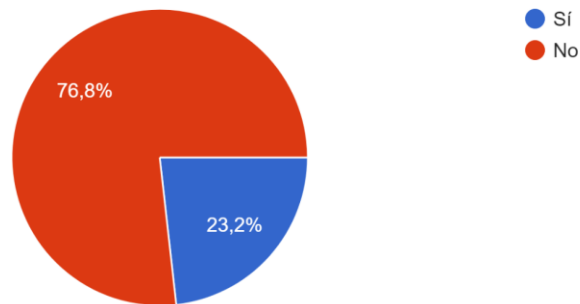


Gráfico 9.A. Pregunta en referencia a procesos de difusión no permitidos en hombres

8. ¿Alguna vez has participado en algún proceso de difusión de alguna foto o vídeo de una persona que atente contra su privacidad personal?

61 respuestas

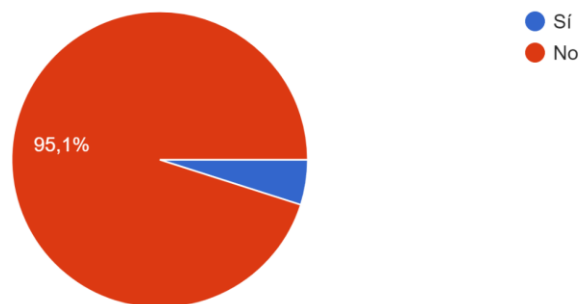


Gráfico 9.B. Pregunta en referencia a procesos de difusión no permitidos en mujeres

Por lo general, ambos sexos de media afirman en una minoría (14%) no haber participado en ningún proceso de difusión no permitido, aunque el número de mujeres es mucho más reducido que en el de los hombres, (5% y 23% respectivamente) se puede ver que los individuos conocen los riesgos y peligros que ello supone por lo que no han sido partícipes en ello.

9. ¿Alguna vez (ahora o de adolescente) te has visto obligado a seguir algún comportamiento inadecuado por presión social?

56 respuestas

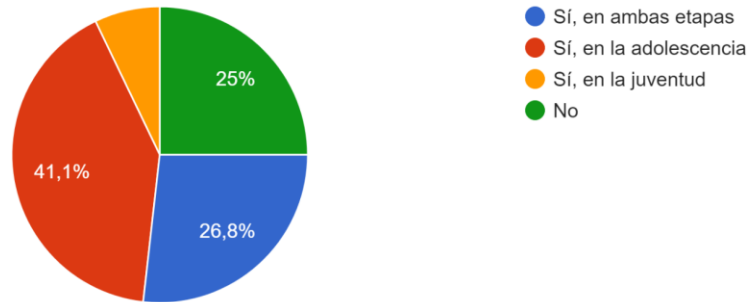


Gráfico 10.A. Pregunta en referencia a comportamientos inadecuados por presión social en hombres

9. ¿Alguna vez (ahora o de adolescente) te has visto obligado a seguir algún comportamiento inadecuado por presión social?

61 respuestas

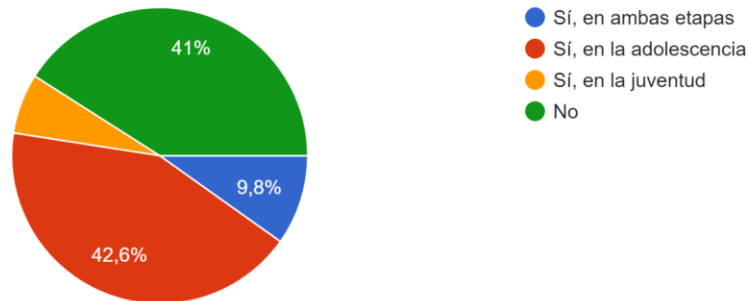


Gráfico 10.B. Pregunta en referencia a comportamientos inadecuados por presión social en mujeres

La gráfica muestra que el 75% de los hombres y el 59% de las mujeres han sido influidos en algún momento de sus vidas a comportarse de manera inadecuada por presión social. Ambos sexos presentan un mismo porcentaje, un 40% de individuos que declaran que en la adolescencia es en la etapa en la que se ha producido esa influencia.

Existe una diferencia del 15% con respecto al total en cuanto a la mayor cantidad de hombres que son influidos por presión social a comportarse de manera inadecuada.

El 7% de los jóvenes tiene comportamientos inadecuados por presión social en los medios.

10. ¿Alguna vez (ahora o de adolescente) te has sentido obligado a estar más presente en redes sociales por presión social?

56 respuestas

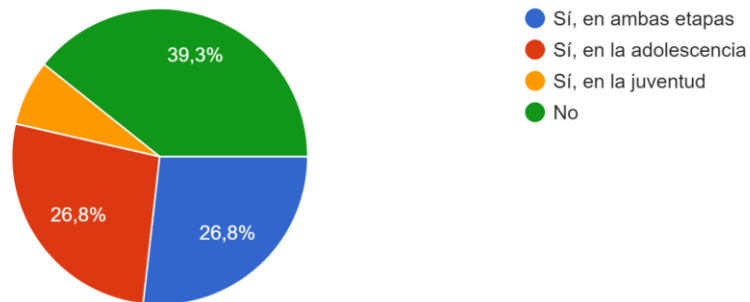


Gráfico 11.A. Pregunta en referencia a presencia en redes sociales en hombres

10. ¿Alguna vez (ahora o de adolescente) te has sentido obligado a estar más presente en redes sociales por presión social?

60 respuestas

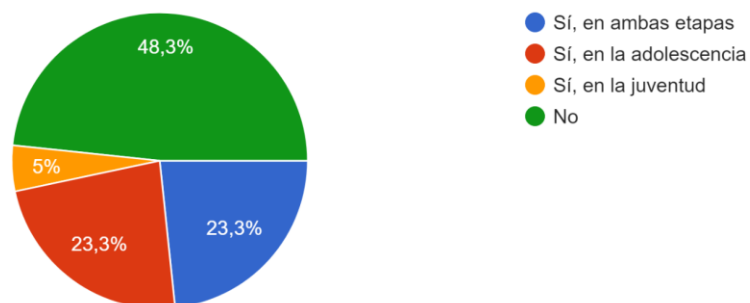


Gráfico 11.B. Pregunta en referencia a presencia en redes sociales en mujeres

Los resultados son bastante parecidos en cuanto a la comparación de sexos. En lo que se produce un poco más de cambio es en la negativa de los hombres al haber menos que se hayan sentido presionados a estar más presente en redes.

El 60% de los jóvenes/adolescentes se sienten presionados a estar presentes en redes sociales. Las mujeres se sienten algo más presionadas.

11. ¿Alguna vez (ahora o en la adolescencia) te has sentido inferior porque algo que hayas publicado haya tenido pocas interacciones o hayas tenido menos seguidores de los esperados en alguna red social?

55 respuestas

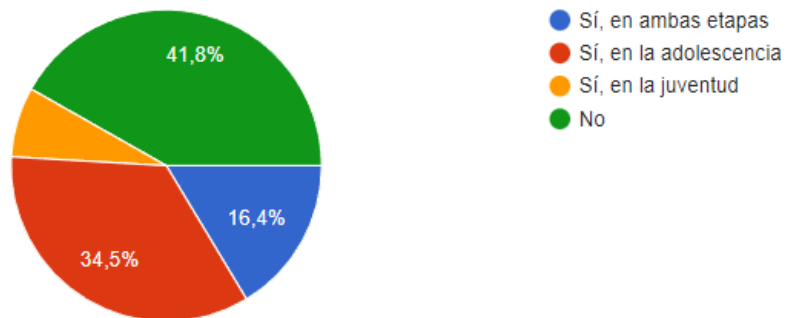


Gráfico 12.A. Pregunta en referencia al sentimiento de inferioridad en redes en hombres

11. ¿Alguna vez (ahora o en la adolescencia) te has sentido inferior porque algo que hayas publicado haya tenido pocas interacciones o hayas tenido menos seguidores de los esperados en alguna red social?

61 respuestas

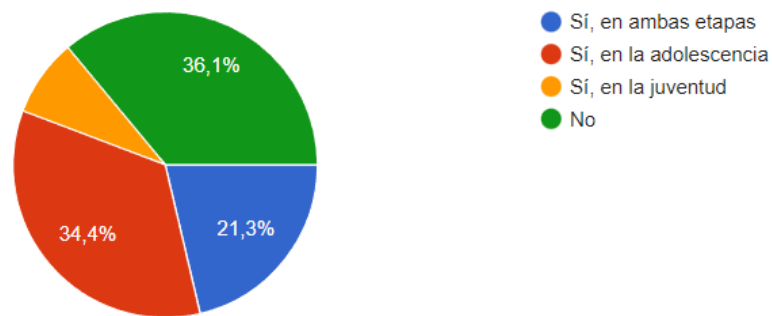


Gráfico 12.B. Pregunta en referencia al sentimiento de inferioridad en redes en mujeres

Las mujeres son un poco más propensas a sentir inseguridad por no alcanzar unos parámetros deseados a la hora de tener más interacciones en sus redes sociales. Ambos gráficos pueden compararse con los de la pregunta anterior (Pregunta 10) al ser parecidas las respuestas.

El 60% de jóvenes/adolescentes tienen sentimientos de inferioridad cuando sus publicaciones en redes sociales tienen pocas interacciones.

12. ¿Alguna vez (ahora o de adolescente) te has sentido incómodo por no cumplir ciertos roles de género?

56 respuestas

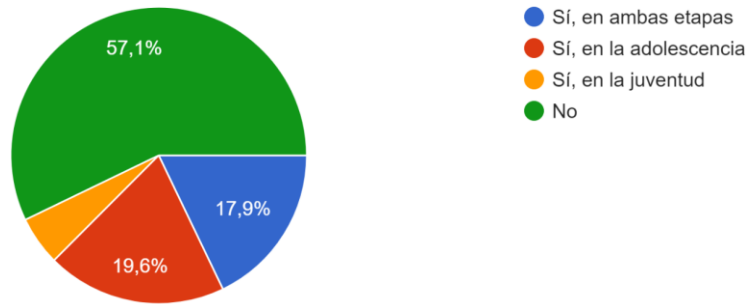


Gráfico 13.A. Pregunta en referencia a roles de género en hombres

12. ¿Alguna vez (ahora o de adolescente) te has sentido incómodo por no cumplir ciertos roles de género?

61 respuestas

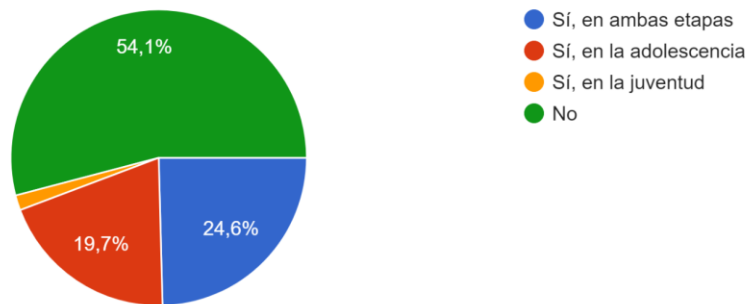


Gráfico 13.B. Pregunta en referencia a roles de género en mujeres

Las respuestas entre hombres y mujeres son bastante similares. El 45% de jóvenes y adolescentes se sienten incómodos en redes sociales por no cumplir ciertos roles de género.

13. ¿Alguna vez (ahora o en la adolescencia) te has sentido inferior al compararte con los “cánones” por algún anuncio de publicidad o por alguna publicación de algún “influencer”?
56 respuestas

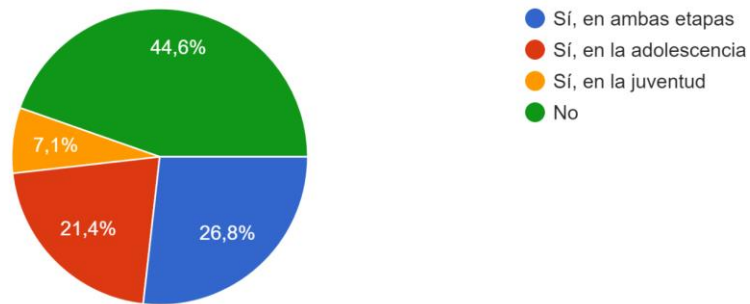


Gráfico 14.A. Pregunta en referencia a cumplimiento de cánones en hombres

13. ¿Alguna vez (ahora o en la adolescencia) te has sentido inferior al compararte con los “cánones” por algún anuncio de publicidad o por alguna publicación de algún “influencer”?
60 respuestas

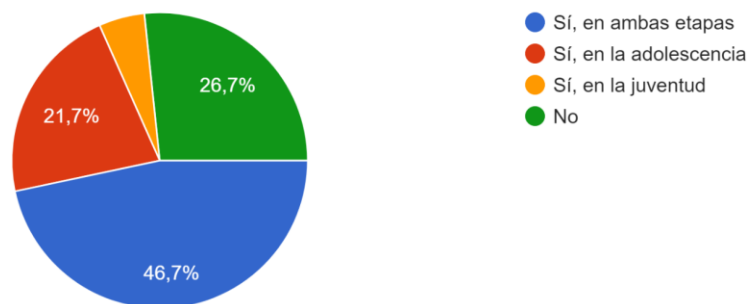


Gráfico 14.B. Pregunta en referencia a cumplimiento de cánones en mujeres

El 73% de las mujeres se han sentido inferiores respecto al 56% de los hombres, presentando puntuaciones similares en la adolescencia y en la juventud aisladamente. A las mujeres les afecta más el cumplimiento de los “cánones”.

14. ¿Alguna vez has tenido alguna inseguridad o algún problema de autoestima originado por los medios de comunicación?

56 respuestas

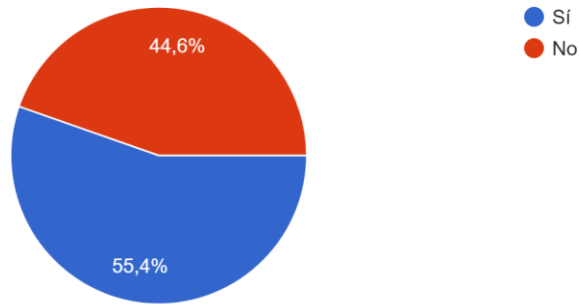


Gráfico 15.A. Pregunta en referencia a inseguridad y autoestima en hombres

14. ¿Alguna vez has tenido alguna inseguridad o algún problema de autoestima originado por los medios de comunicación?

60 respuestas

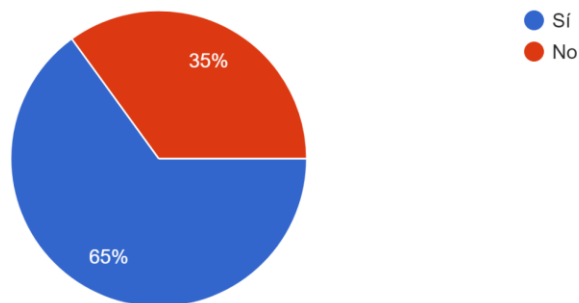


Gráfico 15.B. Pregunta en referencia a inseguridad y autoestima en mujeres

Las mujeres se sienten más inseguras o tienen algún problema de autoestima a causa de los medios de comunicación, el 65% frente al 55% de los hombres.

15. ¿Has sufrido ansiedad, depresión, trastornos alimenticios o algún tipo de enfermedad mental ahora o en tu etapa de adolescente originada o incrementada por algún medio de comunicación?

56 respuestas

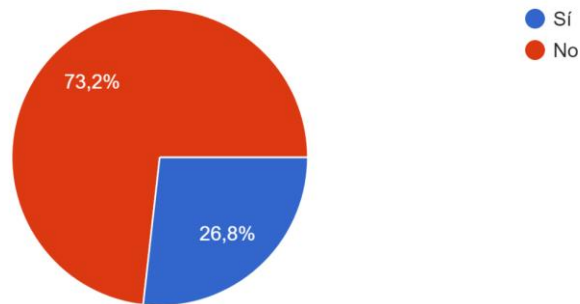


Gráfico 16.A. Pregunta en referencia a problemas de salud mental en hombres

15. ¿Has sufrido ansiedad, depresión, trastornos alimenticios o algún tipo de enfermedad mental ahora o en tu etapa de adolescente originada o incrementada por algún medio de comunicación?

60 respuestas

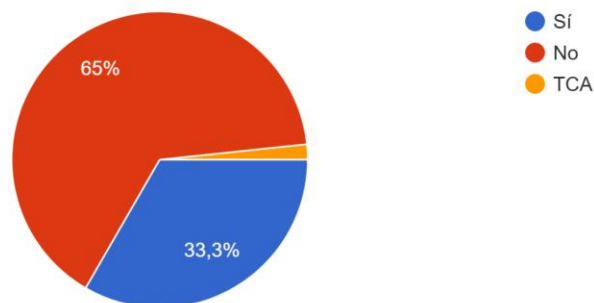


Gráfico 16.B. Pregunta en referencia a problemas de salud mental en mujeres

Las mujeres sufren más trastornos de salud asociado a los medios de comunicación que los hombres: 33% frente a 27%.

16. ¿Has llegado a conocer personas a través de Internet?

56 respuestas

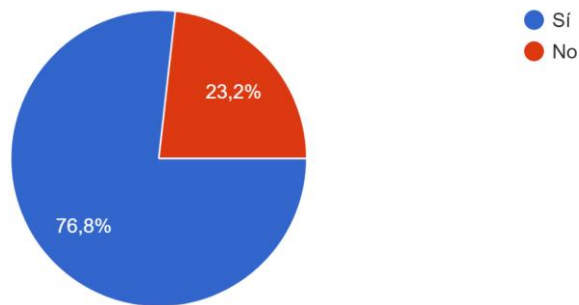


Gráfico 17.A. Porcentaje de hombres que han conocido a personas por Internet

16. ¿Has llegado a conocer personas a través de Internet?

61 respuestas

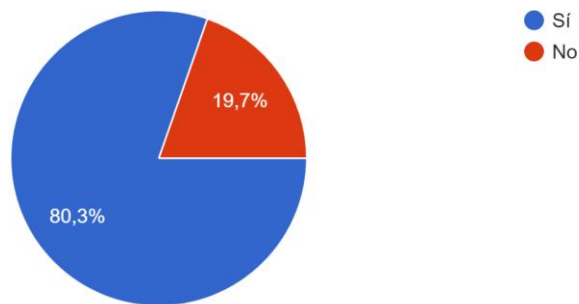


Gráfico 17.B. Porcentaje de mujeres que han conocido a personas por Internet

Internet es un medio que utilizan casi el 80% de los jóvenes, sobre todo las mujeres, para conocer a nuevas personas.

17. ¿Alguna vez te has sentido más cómodo hablando algunas cosas por las redes que en persona? (incluso con personas que no conoces)

56 respuestas

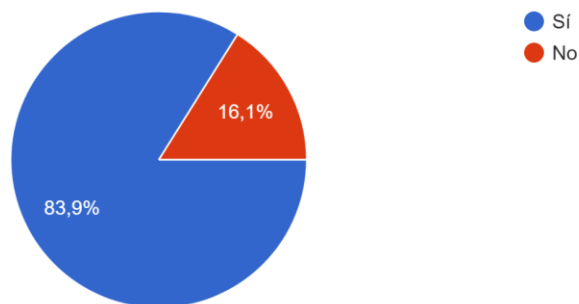


Gráfico 18.A. Porcentaje de hombres que se sienten más cómodos hablando por redes

17. ¿Alguna vez te has sentido más cómodo hablando algunas cosas por las redes que en persona?
(incluso con personas que no conoces)
61 respuestas

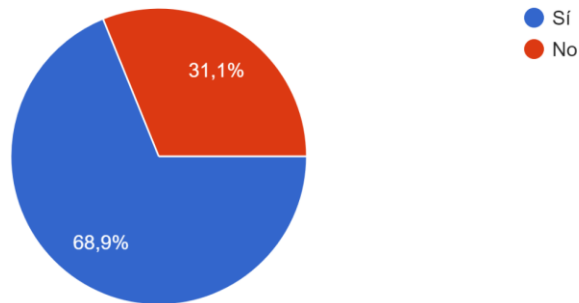


Gráfico 18.B. Porcentaje de mujeres que se sienten más cómodas hablando por redes

Como conclusión los hombres se sienten más cómodos hablando en las redes con una diferencia de 15 puntos por encima de las mujeres. Los jóvenes se sienten más cómodos hablando en redes sociales que en persona, (84% de los hombres y 69% de las mujeres)

18. Siendo 1 el valor mínimo y 10 el máximo, del 1 al 10 ¿Cuánta presencia tiene en tu vida la figura de algún "influencer"/"gamer"/"youtuber"?
56 respuestas

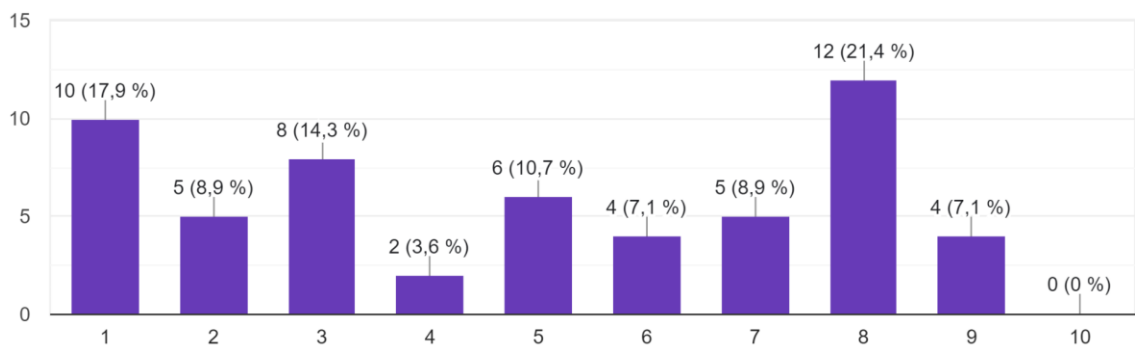


Gráfico 19.A. Porcentaje de hombres que tienen presente la figura de un influencer

18. Siendo 1 el valor mínimo y 10 el máximo, del 1 al 10 ¿Cuánta presencia tiene en tu vida la figura de algún "influencer"/"gamer"/"youtuber"?

61 respuestas

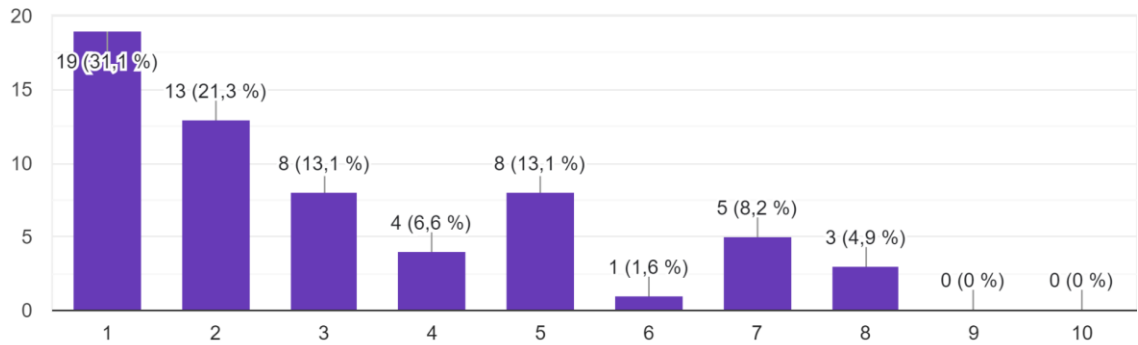


Gráfico 19.B. Porcentaje de mujeres que tienen presente la figura de un influencer

Puntuaciones entre 6 y 10 puntos obtienen el 42,5% de los hombres y el 15% de las mujeres. Más del 60% de los jóvenes consumen arrastrados por recomendaciones de influencers, sobre todo los hombres: 68% de los hombres y 63 % de las mujeres.

19. ¿Has consumido algún producto que haya publicitado algún personaje público/"influencer"/"gamer"/"youtuber" a través de alguna red social?

56 respuestas

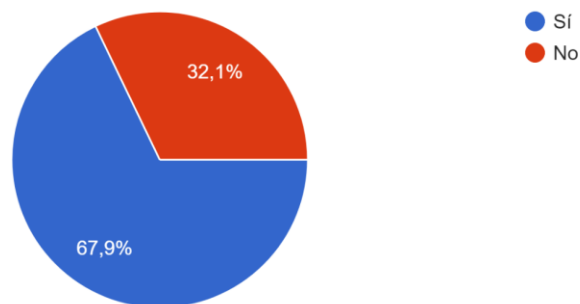


Gráfico 20.A. Porcentaje de hombres en referencia al consumo incitado por la figura de un influencer

19. ¿Has consumido algún producto que haya publicitado algún personaje público/"influencer"/"gamer"/"youtuber" a través de alguna red social?

61 respuestas

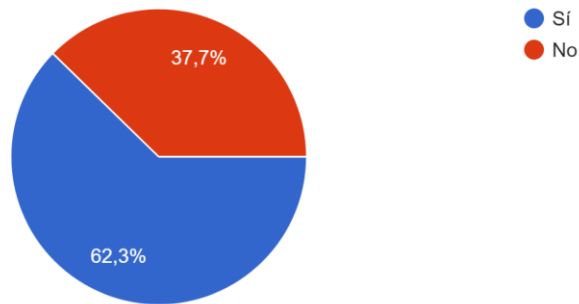


Gráfico 20.B. Porcentaje de mujeres en referencia al consumo incitado por la figura de un influencer

Existe casi el mismo porcentaje entre ambos sexos que han consumido algún producto publicitado por algún personaje público. Los hombres nuevamente se dejan influir más hasta un 68% frente al 62% de las mujeres.

20. ¿Consideras que adquieres productos de los cuales podrías prescindir? (has adquirido productos similares que satisficían la misma necesidad que alguno que ya tienes)

56 respuestas

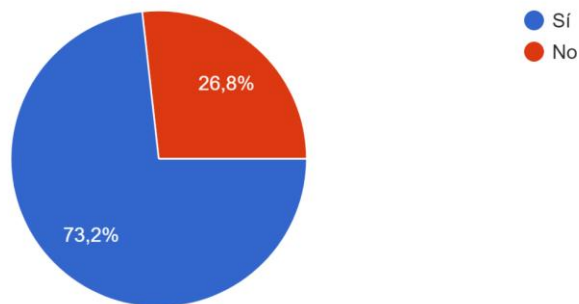


Gráfico 21.A. Porcentaje de hombres en referencia al consumo

20. ¿Consideras que adquieres productos de los cuales podrías prescindir? (has adquirido productos similares que satisfacían la misma necesidad que alguno que ya tienes)

61 respuestas

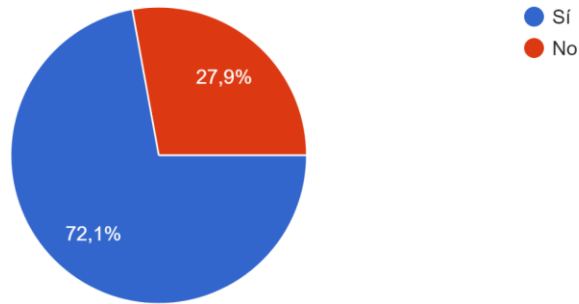


Gráfico 21.B. Porcentaje de mujeres en referencia al consumo

Ambas graficas presentan casi las mismas respuestas, la mayor parte de la población joven considera haber adquirido productos de los cuales puede prescindir (72-73%).

21. ¿Has consumido algún producto de determinada marca por afán de querer cambiar algo en ti o por ser percibido de mejor manera?

56 respuestas

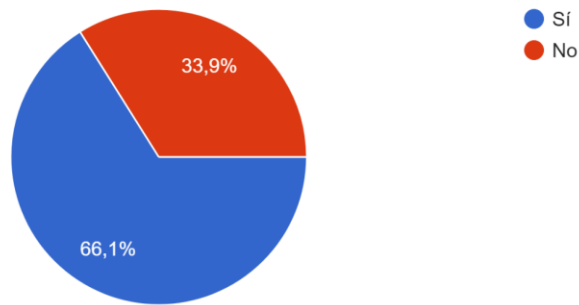


Gráfico 22.A. Porcentaje de hombres en referencia a la percepción que se desea

21. ¿Has consumido algún producto de determinada marca por afán de querer cambiar algo en ti o por ser percibido de mejor manera?

61 respuestas

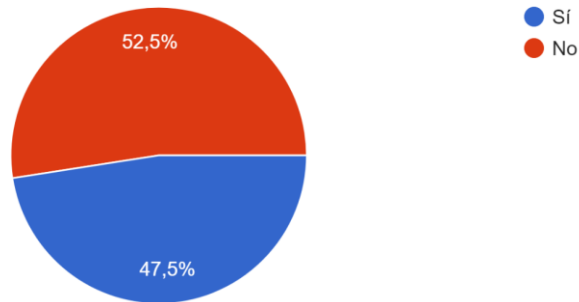


Gráfico 22.B. Porcentaje de mujeres en referencia a la percepción que se desea

De nuevo los hombres se dejan influir más, en este caso por las marcas hasta un 66%. (casi 20 puntos porcentuales más que las mujeres). Más del 55% de los jóvenes asocian su consumo a la percepción externa que de ellos tendrán, sobre todo los hombres: 66% los hombres y 48% las mujeres.

22. ¿Consideras que consumes marcas por el hecho de que estén a la moda?

56 respuestas

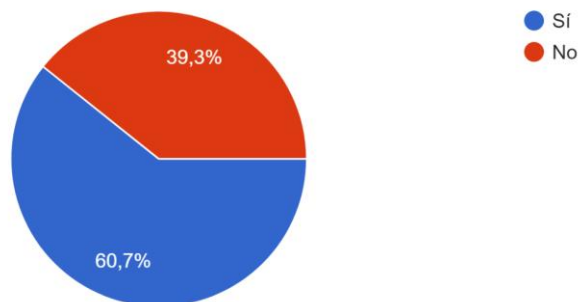


Gráfico 23.A. Porcentaje de hombres en referencia al consumo por moda

22. ¿Consideras que consumes marcas por el hecho de que estén a la moda?

61 respuestas

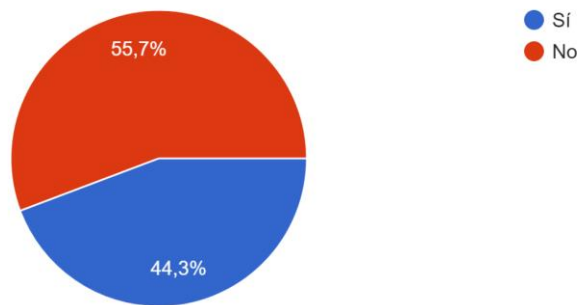


Gráfico 23.B. Porcentaje de mujeres en referencia al consumo por moda

Los hombres se dejan influir más por las marcas de moda (61%) que las mujeres (43%). En total, más del 55% de los jóvenes asocian su consumo a la moda.

23. Pregunta sobre un supuesto caso: Te gusta mucho un producto y lo ves ofertado por dos marcas. El producto solo cambia en la presencia de la marca visible en él. El precio de venta de la primera(A) es más barata (marca blanca) y el precio de la otra marca(B) es más cara. ¿Si la segunda marca(B) es tu favorita, que producto adquieres?

56 respuestas

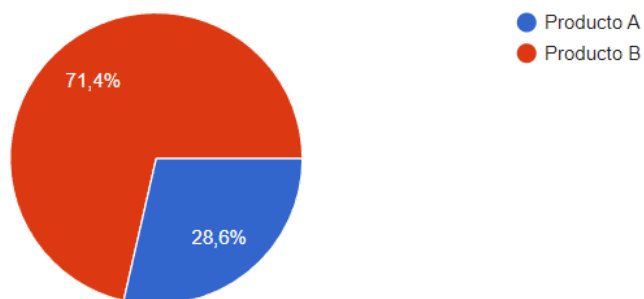


Gráfico 24.A. Porcentaje de hombres en referencia a comparación de marcas

23. Pregunta sobre un supuesto caso: Te gusta mucho un producto y lo ves ofertado por dos marcas. El producto solo cambia en la presencia de la marca visible en él. El precio de venta de la primera(A) es más barata (marca blanca) y el precio de la otra marca(B) es más cara. ¿Si la segunda marca(B) es tu favorita, que producto adquieres?

61 respuestas

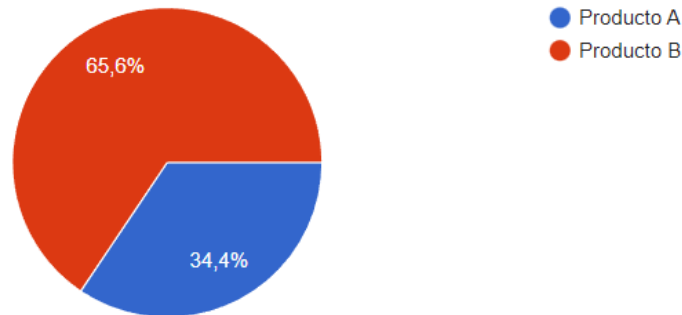


Gráfico 24.B. Porcentaje de mujeres en referencia a comparación de marcas

Los hombres tienen más apego a las marcas, aunque estas sean más caras (71%), frente a las mujeres que también, pero 6 puntos porcentuales menos (65%).

24. Selecciona las causas de tu decisión

53 respuestas

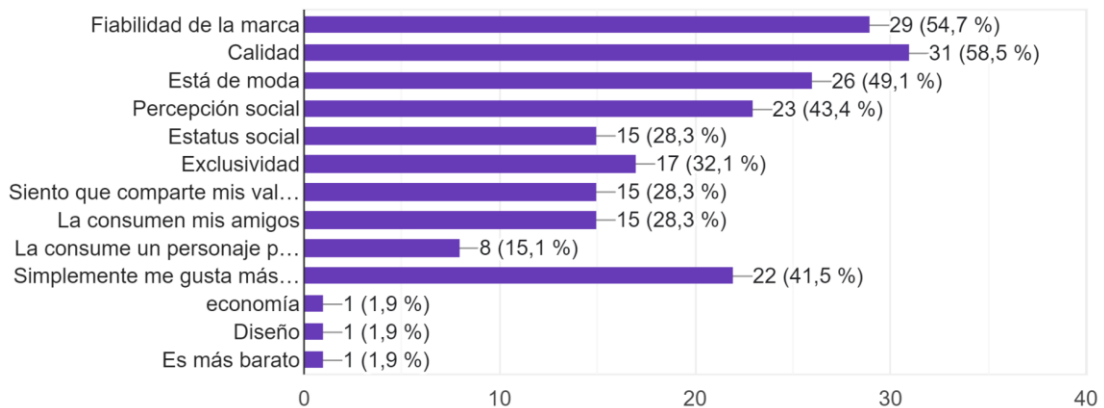


Gráfico 25.A. Porcentaje con respecto a las causas de decisión de consumo de los hombres

24. Selecciona las causas de tu decisión

58 respuestas

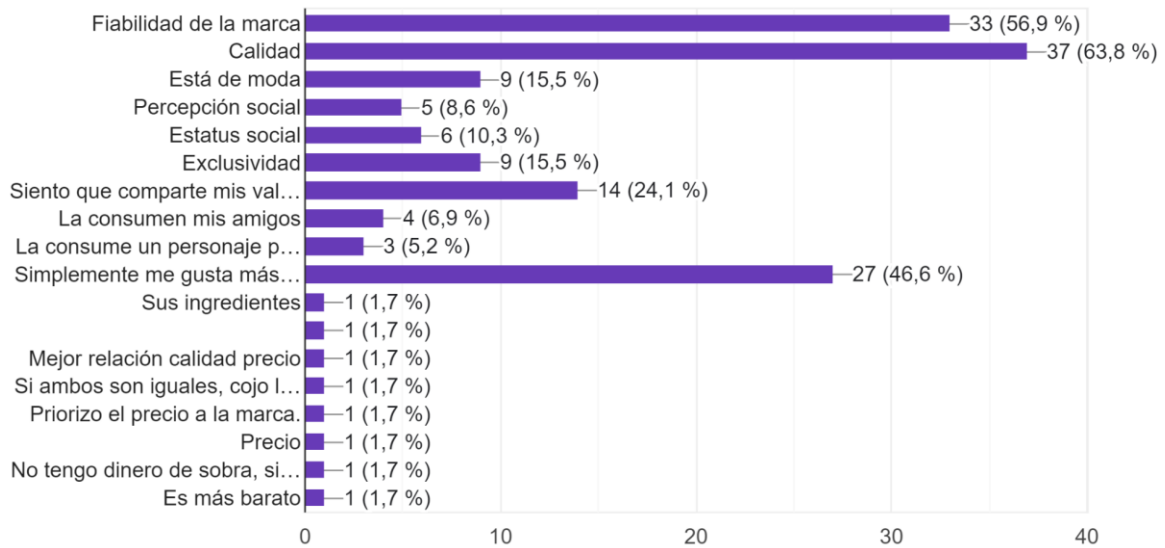


Gráfico 25.A. Porcentaje con respecto a las causas de decisión de consumo de las mujeres

Estas son las variables que influyen en el consumo de una marca en los jóvenes.

Al elegir MARCA (a igualdad de producto y mayor precio, los jóvenes lo hacen porque les suponen mayor calidad, se fían de la marca y les gusta más a ambos géneros.

Los hombres, más influenciados, también lo hacen por percepción social, estatus social y exclusividad.

4.- Conclusiones

Según la investigación previa, puedo llegar a deducir estas conclusiones:

Los medios de comunicación más consumidos por los jóvenes son las redes sociales, WhatsApp, Instagram, Spotify, YouTube y TikTok. Se ha evidenciado que los jóvenes cada vez prescinden más de la televisión, aunque esta sigue siendo el medio más consumido después de las redes sociales.

Existe (y los jóvenes son conscientes de ello), una alta dependencia hacia los medios de comunicación; necesitan realmente estar en posesión de los medios (concretamente las redes sociales) para lograr un bienestar. Muchos de ellos consumen medios más de cuatro horas diarias; los utilizan con fines comunicativos entre ellos o para visualizar vídeos, fotos..., y pocos los usan para buscar noticias como se ha visto en los resultados. Cada vez leen menos periódicos a pesar de disponer multitud de medios para hacerlo.

La obtención de información era el objetivo principal de la creación de los medios de comunicación, que llegara a todos los públicos y ahora se ha sustituido en gran parte por suplir la necesidad de comunicación de los individuos. Los medios deberían ejercer una responsabilidad social en cuanto la difusión de la información que realizan como emisores y el contenido del mensaje.

Las redes sociales merman nuestras capacidades sociales haciendo que muchos individuos dependan de ella para la comunicación. En lo referente a nuevas vías comunicativas ha supuesto un cambio positivo, pero también hay que pensar en las habilidades sociales y lo que supone un aumento y una dependencia de las redes sociales en los jóvenes, ya que estas deberían ayudar a la comunicación, no sustituir un tipo de comunicación por otra. Los jóvenes, en muchas ocasiones se sienten más cómodos hablando algunos temas por redes sociales (sobre todo los hombres).

La comunicación online tiene tanta presencia en la vida de los jóvenes que hasta llegan a entablar relaciones con personas desconocidas. La existencia de las comunidades online, en las cuales muchas personas comparten mismos gustos y deseos, poder comunicarse en cualquier momento y lugar, favorecen este proceso. También influye en este proceso la figura de los influencers.

Los hombres tienen más presente esta figura, declarando que tienen gran presencia en su vida sobre todo los “gamers” y los “youtubers”. Por ello consumen más la red social YouTube que las mujeres.

Las marcas hacen uso de la figura de los influencers para incentivar el consumo de sus productos en los jóvenes. Más de la mitad de ellos ha consumido algún producto inducido por la figura de un influencer; esto demuestra la confianza que depositan en ellos, que llega al punto, de que los tienen presentes en la toma de decisiones de un producto determinado, por la influencia que ejercen estas figuras sobre ellos. Hoy por hoy los influencers, al ejercer como “marca propia”, tratan de tener responsabilidad social con los individuos, difundiendo valores positivos para conseguir una buena percepción.

Los hombres tienen más presente la figura de los influencers, lo que sugiere que tienen más grado de conexión y confianza con ellos que las mujeres; esto se puede afirmar con que los hombres no tengan tanta necesidad de comprobar las noticias que les llegan de los medios ya que confían más en quienes las publican.

En referencia al comportamiento de consumo, los jóvenes (más de un 70%) prefieren adquirir productos o servicios ofrecidos por su marca favorita que por marcas blancas. Sus variables de decisión son por la calidad, la fiabilidad de la marca, su gusto por la marca, que esta esté a la moda, la percepción social, la exclusividad y porque la marca comparte los mismos valores que ellos.

Las marcas han cambiado su manera de publicitarse, restando importancia en sus acciones publicitarias a las características del producto y aumentando sus estrategias en torno a mejorar su imagen de marca.

Muchos de los productos adquiridos por los jóvenes, son prescindibles, el 70% de ellos lo confirma. Esto evidencia que estamos ante una sociedad de consumo masivo en la que las personas se dejan llevar por los deseos momentáneos y por la necesidad de poseer gran cantidad de bienes. Ello conlleva a la continuidad de fabricación, difusión y posterior compra de productos homogéneos que cubren una misma necesidad. El sentido de pertenencia hacia las marcas aumenta, siendo los hombres quienes más se sienten identificados con ellas.

Más de la mitad de los jóvenes asocian su consumo a la percepción externa, debido a que piensan que gracias al consumo de ciertas marcas pueden mejorar su aceptación social en el entorno que les rodea.

El hecho de querer presentar cambios en ellos en cuanto a la percepción externa afecta al desarrollo de su identidad de manera negativa, pues muchas veces dejan de comportarse o consumir como ellos desearían.

La presión social hace que los individuos modifiquen aspectos personales de sí mismos como su modo de comportarse o actuar. Este proceso está presente en la adolescencia y en menor medida en la juventud. Es importante que el individuo sea consciente en ese momento de dicho proceso, porque adquirir hábitos y comportamientos inadecuados por presión social, puede repercutir de manera negativa en el desarrollo de su identidad personal y por lo tanto en su futuro.

La presión social en la adolescencia es un proceso por el que pasan muchos individuos, por querer encajar en sus relaciones sociales, modificando sus comportamientos y actitudes. Esto se vuelve perjudicial dado que el desarrollo de la personalidad de los jóvenes está en juego y puede influir de manera negativa si la persona adquiere como hábito seguir actitudes inadecuadas. Generalmente esto sucede en la adolescencia, aunque en menor medida, ya que también hay individuos que han sentido presión social en la etapa de la juventud.

Muchos jóvenes se obligan a sí mismos a estar más presentes en las redes sociales para no sentirse excluidos o en desintonía y no llegar a “una muerte social”. Alrededor de un tercio de los individuos totales se han sentido presionados a tener más presencia en ellas.

Para los jóvenes, sentir que no cumplen ciertos roles de género es algo negativo porque puede afectar a su autoestima generando problemas de confianza e incluso pueden llegar a reprimir su verdadera identidad y sentir que en algunos casos no pueden expresarse con la libertad que querrían, influyendo en el desarrollo de su identidad, cambiando quien de verdad son porque piensan que “no es lo correcto”. Las mujeres se sienten peor por no cumplirlos.

Los roles de género han estado bastante impuestos siempre y existen muchos individuos que han sentido incomodidad por no haber llegado a unas expectativas de su género

impuestas socialmente. En la adolescencia y en la juventud, muchas veces sienten la necesidad de complacer a los demás. Sienten que tienen expectativas que cumplir y por ello no se sienten cómodos por percibir que les gusta algo bastante característico del otro sexo. Afortunadamente, cada vez vivimos en una sociedad más diversificada, conocedora de la importancia del fomento de la igualdad de género y la inclusividad. Considero, que al igual que con los cánones de belleza, los jóvenes cada vez se sentirán más en armonía con sus verdaderos gustos y actitudes, aunque “no correspondan socialmente” con su sexo, lo que hará que sientan que pueden actuar y pensar libremente sin ser juzgados.

La publicidad, a través de la exposición en los medios de los cánones de belleza, también ha fomentado el desarrollo de complejos, ya que su función es dar a conocer los productos y servicios con un objetivo final de venderlos.

Los medios producen o incrementan problemas de salud mental en el 30% de los jóvenes, siendo algo mayor en las mujeres, aunque no de manera significativa. Aunque el porcentaje sea un 30%, al tratarse de tal gravedad, es una cifra bastante elevada. Esto peligrará en el desarrollo de su identidad.

Con el desarrollo de los medios, el ciberbullying está presente en la vida de los jóvenes, (mucho más en la etapa de la adolescencia). Considero que deberían de existir más medidas de privacidad en las redes sociales y que estas oculten ciertos mensajes malignos que se puedan enviar. Los insultos y amenazas deberían estar baneados por las propias redes sociales para que los jóvenes no los visualizaran y los perfiles que presenten mensajes de odio deberían de estar retirados de la red, para cesar sus publicaciones y que no sirvan de ejemplos a otros. Los jóvenes son bastante influenciables y por ello considero que debería de haber una regularización para que no sean víctimas del proceso tecnológico. Las redes sociales son lugar de humillaciones para el 43% de los jóvenes.

Los jóvenes no suelen difundir contenidos no permitidos, no realizan este tipo de actividad ya que, al ser conocedores de las redes sociales, saben muy bien las consecuencias de lo que ello implica y actúan en consecuencia mostrando cierta madurez en este aspecto en la relación con el consumo y utilización de las redes sociales.

5. Bibliografía

Aesthesis Psicólogos. (2020, 14 de abril). ¿Cómo influyen las nuevas tecnologías en los Adolescentes? [Entrada de blog]. Recuperado de <https://www.psicologosmadridcapital.com/blog/como-influyen-nuevas-tecnologias-adolescencia/>

Álvarez Quiroz, G., Guerrero Martelo, M., Algarín Alcalá, S., Zamudio González, R. y Sánchez Márquez, N. (2023). Relación entre bullying, ciberbullying y autoestima: prevalencia y factores asociados en adolescentes de Colombia. *Zona Proxima*, 38, 88-109 [Relación entre bullying, ciberbullying y autoestima: prevalencia y factores asociados en adolescentes de Colombia - Dialnet \(unirioja.es\)](#)

Anatrella, T., (2003) Le monde de jeunes: qui sont-ils, que cherchent-ils? Conferencia pronunciada en Roma, 10- 13.IV.03. Texto íntegro en: www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/laity/

Aristóteles. (s.f.). Retórica. Recuperado de <https://cristoraul.org/SPANISH/sala-de-lectura/BIBLIOTECATERCERMILENIO/CLASICOS/ARISTOTELES/Aristoteles-Retorica.pdf>

Berrio, M. (2019, 27 de noviembre). Pareja y redes sociales: el control en las relaciones tóxicas. *Hacer Familia*. Recuperado de <https://www.hacerfamilia.com/pareja/pareja-redes-sociales-control-relaciones-toxicas-20191127132547.html>

Bianchi, L. V. (2018). La influencia del principio del consumo sustentable en el combate de la obsolescencia programada, la garantía de los "productos durables" y el derecho a la información de los consumidores en Argentina. *Revista de Derecho Privado*, (34), 277-310. ISSN-e 0123-4366. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6368533>

Boni, F. (2008). *Teorías de los medios de comunicación*. Valencia: Ediciones Cátedra.

Cabrera García-Ochoa, Y. (2010). El cuerpo femenino en la publicidad. *Revista Icono* 14, 2010, Esp. Año 8, 223-243. ISSN 1697-8293. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3733419>

Carpizo, J. (1999) Los medios de comunicación masiva y el Estado de derecho, la democracia, la política y la ética, en Boletín Mexicano de Derecho Compartido. Nueva serie, Año XXXII, No. 96, septiembre-diciembre. Antología Teoría y Métodos de Comunicación Educativa I. <https://doi.org/10.22201/ij.24484873e.1999.96.3609>

Castelló Martínez, A. (2012). La saturación publicitaria en los nuevos entornos digitales: ¿una cuestión ética? Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/51398594.pdf>

Claseshistoria. (2004). Consecuencias económicas de la Primera Guerra Mundial. Recuperado de <http://www.claseshistoria.com/entreguerras/consecuenciaseconomicas.htm>

Domínguez González, M.D. (2004). La construcción de la identidad en la juventud: Sociedad, cultura y género. En III Jornadas Pedagógicas de la Persona. Identidad personal y educación Sevilla: Universidad de Sevilla, Servicio de publicaciones: Universidad de Sevilla, Departamento de Teoría e Historia de la Educación y Pedagogía Social. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/50879/M%20Dolores%20Dominguez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fernández Torres, M. J. (2005). La influencia de la televisión en los hábitos de consumo del telespectador: dictamen de las asociaciones de telespectadores. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, Nº 25(2), ISSN 1134-3478. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2926025>

Fuentes García, A. (2023). El reto de la implantación tecnológica en los centros educativos. Educando. Recuperado de <https://educando.es/el-reto-de-la-implantacion-tecnologica-en-los-centros-educativos/>

García Llanos, S. (2021, 21 de diciembre). Hacia la desinformación desde la saturación informativa. El Blog de Feroz. <https://www.elblogoferoz.com/2021/12/21/opinion-hacia-la-desinformacion-desde-la-saturacion-informativa-salvador-garcia-llanos/>

Giraldo Ramírez, M. E. (2004). De la cultura de masas a la cultura mediática: un análisis de los media desde la comunicación. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5234364>

Gutiérrez Arenas, María del Pilar; Ramírez García, Antonia, & Reifs Ruíz, Rosa María. (2022). La generación Z desea ser youtuber y/o influencer. Factores que determinan esta tendencia. ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, 20(2). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1882>

Higuera Rubio, L. A. (2021). Neira, E. (2020). Streaming wars. La nueva televisión. Revista De Comunicación, 20(2), 393–394. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-R2>

Horkheimer, M. y Adorno, T. W. (1994). Dialéctica de la Ilustración. Barcelona: Trotta.

Lozano-Blasco, R., Mira-Aladrén, M., & Gil-Lamata, M. (2022). Redes sociales y su influencia en los jóvenes y niños: Análisis en Instagram, Twitter y YouTube. Revista Comunicar, 74, 87-96. ISSN 1134-3478; e-ISSN 1988-3293. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8732448>

Manovich, L. (2001). El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital. Barcelona: Paidós.

McLuhan, M. (2009). Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano. Barcelona: Paidós.

Martín-Cabello, A. (2013). La construcción social del espacio urbano: una revisión crítica. Methados. Revista de Ciencias Sociales, 1(1), 7-20. ISSN-e 2340-8413. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4866712>

Martínez, A. N., & Porcelli, A. M. (2016). Un difícil camino en pos del consumo sustentable: el dilema entre la obsolescencia programada, la tecnología y el ambiente. Revista Lex Social: Revista de Actualidad y Análisis Jurídico, (18), 1-23. doi: <http://dx.doi.org/10.21503/lex.v14i18.1248>

Martinez, E. (2023, 18 de mayo). El postureo y sus implicaciones psicológicas. [Entrada de blog]. Psicoactiva. Recuperado de <https://www.psicoactiva.com/blog/el-postureo-y-sus-implicaciones-psicologicas/>

Marugán Solís, F. y Martín Critikián, D. (2023). Redes Sociales y Generación Z. Doxa Comunicación, 36, pp. 381-399 <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1707> <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/1707/3337>

Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (2020). La lucha contra la desinformación. Recuperado de <https://www.exteriores.gob.es/es/PoliticaExterior/Paginas/LaLuchaContraLaDesinformacion.aspx>

Moreno Gavilánes, K. A., Miranda López, R. F., & Vásconez Fuentes, J. L. (2017). La obsolescencia programada y la pirámide de las necesidades: un estudio exploratorio a partir de la percepción del consumidor. *Revista Publicando*, 4(12), 730-751. ISSN 1390-9304. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/236644591.pdf>

Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI). (2022). Beneficios y riesgos del uso de Internet y las redes sociales. Madrid, España: Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2022-03/beneficios_riesgos_uso_internet_redessociales_2022.pdf

Peiretti, L. (2020, 7 de febrero). Saturación publicitaria. Magnetycs. <https://magnetycs.com/saturacion-publicitaria/>

Pinker Moda. (2022). Cuerpos no normativos y estética genderless: la moda de 2023. Recuperado de <https://pinkermoda.com/cuerpos-no-normativos-genderless/>

Postman, N. (2001). *Divertirse hasta morir: El discurso público en la era del "show business"*. Barcelona: Ediciones de la Tempestad.

Real Academia Española. (2023). Diccionario de la lengua española. [Versión en línea]. Recuperado de <https://dle.rae.es/>

Revista digital Geobuzón. (2022). ¿Podemos evitar la saturación de la publicidad? <https://www.geobuzon.es/tecnicas-de-buzoneo/podemos-evitar-la-saturacion-la-publicidad>

Salmerón, M. A. (2015). Influencias de las TIC en la salud del adolescente. *Revista de Formación Continuada de la Sociedad Española de Medicina de la Adolescencia*, 3. Recuperado el 7 de abril de 2020 del sitio web: http://www.adolescenciasema.org/wp-content/uploads/2015/06/adolescere-2015-vol3-n2_18-25_Influencia_de_las_TIC.pdf

Naval, C., Sádaba, C., Vera Vila, J., Reyero García, D., García González, A., Pérez Latre, F. J., Bringué, X., Gros Salvat, B., Urpi Guercia, C., Pereira Domínguez, C., Domingo, D., Méndiz Noguero, A. e Ignasi de Bofarull. (2005). De la cultura de masas a la cultura mediática: un análisis de los media desde la comunicación. *Revista Juventud*, (68), 9-124. Recuperado de https://www.injuve.es/sites/default/files/revista68_completa.pdf

Nicole, P et al (2017). Liberalismo económico. Recuperado de <https://cutt.ly/JbQ4mCy>

Valencia Cerón, C. A. (2018). El poder de la televisión frente al desarrollo humano en jóvenes de Popayán. Universidad del Cauca.

Vigarello, G. (2009). *Historia de la belleza*. Barcelona, España: Debolsillo.

Zillmann, D. (1996). El desarrollo de los jóvenes mediado por la televisión. [The development of youth mediated by television]. Paidós.