

COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

Prosumidores emergentes: redes sociales, alfabetización y creación de contenidos

Coordinadoras
Bárbara Castillo-Abdul
Victoria García-Prieto

Dykinson, S.L.

PROSUMIDORES EMERGENTES:
REDES SOCIALES, ALFABETIZACIÓN
Y CREACIÓN DE CONTENIDOS

PROSUMIDORES EMERGENTES: REDES SOCIALES, ALFABETIZACIÓN Y CREACIÓN DE CONTENIDOS

Coordinadoras

BÁRBARA CASTILLO-ABDUL
VICTORIA GARCÍA-PRIETO

Dykinson, S.L.

2021

PROSUMIDORES EMERGENTES: REDES SOCIALES, ALFABETIZACIÓN
Y CREACIÓN DE CONTENIDOS

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez
© de los textos: los autores
© de la presente edición: Dykinson S.L.
Madrid - 2021

N.º 12 de la colección Conocimiento Contemporáneo
1ª edición, 2021

ISBN 978-84-1377-586-9

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de Dykinson S.L ni de los editores o coordinadores de la publicación; asimismo, los autores se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

ÍNDICE

PRÓLOGO. NO HAY ESPACIO PARA APOCALÍPTICOS. DIGITALIZACIÓN DE LA VIDA COMÚN Y TRANSHUMANISMO 11
Luis M. Romero-Rodríguez

INTRODUCCIÓN 16
Bárbara Castillo-Abdul
Victoria García-Prieto

SECCIÓN I
FILOSOFÍA, PENSAMIENTO Y COMUNICACIÓN:
DE LOS PRESOCRÁTICOS A YOUTUBE

CAPÍTULO 1. CONTRUCCIÓN DE LAS IDENTIDADES, VALORES Y ESTEREOTIPOS JUVENILES EN LOS *SOCIAL MEDIA*: L@S *INFLUENCERS* Y LAS AUDIENCIAS *MILLENNIAL* Y *CENTENNIAL* 20
Maddalena Fedele
Sue Aran-Ramspott
Iciar Elexpuru Albizuri
Oihane Korres Alonso

CAPÍTULO 2. LA HIPERCONECTIVIDAD Y LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DIGITAL EN LOS ADOLESCENTES. ABORDAJE AL COLECTIVO EN EL SISTEMA DE PROTECCIÓN A LA INFANCIA 48
Jesús Ruedas Caletrio
Sara Serrate González
José Manuel Muñoz Rodríguez

CAPÍTULO 3. JUVENTUD Y YOUTUBE: UNA RED SOCIAL PARA EL APRENDIZAJE INFORMAL ¿QUÉ APRENDEN? 68
Iván Quintero-Rodríguez
Mª Pilar Colás-Bravo

CAPÍTULO 4. ESTRATEGIAS DE INCLUSIÓN DIGITAL EN UN CENTRO EDUCATIVO CONSTITUIDO COMO COMUNIDAD DE APRENDIZAJE EN TIEMPOS DE *COVID-19* 86
Giovanna Izquierdo Medina
Eulogio García Vallinas
Iris Páez Cruz

CAPÍTULO 5. ¿VALORES EDUCATIVOS? DIAGNÓSTICO DIDÁCTICO DE LA MÚSICA TENDENCIA EN YOUTUBE 107
ANTONIO NADAL MASEGOSA
EUGENIA FERNÁNDEZ MARTÍN

CAPÍTULO 6. EL IMPACTO EDUCATIVO DE TIKTOK EN LA LITERATURA CIENTÍFICA INTERNACIONAL 125
TANIA XIOMARA BARREZUETA
ÁNGEL HERNANDO GÓMEZ
PAULA RENÉS ARELLANO

CAPÍTULO 7. EL TRABAJO EMPÍRICO EN EL AULA UNIVERSITARIA 148
MARIANA N. SOLARI-MERLO

CAPÍTULO 8. USO PROBLEMÁTICO DE LAS REDES SOCIALES EN LA ADOLESCENCIA. REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LOS PROGRAMAS DE PREVENCIÓN DEL CIBERBULLYING EN ESPAÑA 170
ANTONIO GÁLVEZ PICHARDO
ROSA MARÍA VARELA GARAY

CAPÍTULO 9. ESTUDIO SOBRE EL USO DE INSTAGRAM Y LA IMAGEN CORPORAL EN MUJERES JÓVENES ESPAÑOLAS: LA NECESIDAD DE REAPROPIACIÓN DEL CUERPO FEMENINO 191
MAR ROURA-SEVILLA
ENCARNACIÓN PEDRERO-GARCÍA

CAPÍTULO 10. LA OTRA CARA DE LAS REDES SOCIALES: CIBERVIOLENCIA EN EL NOVIAZGO ADOLESCENTE 210
NAZARET BLANCO-PARDO
MARÍA VICTORIA CARRERA-FERNÁNDEZ
XOSÉ MANUEL CID-FERNÁNDEZ
JESÚS DEIBE FERNÁNDEZ-SIMO

CAPÍTULO 11. EL USO DE REDES SOCIALES Y RELACIONES INTERPERSONALES EN LA ADOLESCENCIA: *CYBERBULLYING* EN TIEMPOS DE PANDEMIA 230
CRISTINA GABARDA MÉNDEZ
NURIA CUEVAS MONZONÍS
VICENTE GABARDA MÉNDEZ
ANTONIA MARTÍ ARAS

CAPÍTULO 12. REDES SOCIALES VIRTUALES COMO ARTICULADORES DE IDENTIDADES RELIGIOSAS Y JUVENILES Y COMO ESPACIOS DE GENERACIÓN DE SENTIDO DE PERTENENCIA A LA IGLESIA CATÓLICA 250
GIOVANNA GEORGINA RAMÍREZ CERÓN

CAPÍTULO 13. ANÁLISIS EXLORATORIO DE LA FRECUENCIA DE USO DE LAS TIC DEL ALUMNADO DE PRIMER CURSO DEL GRADO DE EDUCACION PRIMARIA DE LA UNIVERSIDAD DE VIGO 269
Sara María torres Outón

SECCIÓN II
PROSUMIDORES EMERGENTES:
COMUNICACIÓN Y MARKETING DE CONTENIDOS DIGITALES

CAPÍTULO 14. NUEVA PROFESIÓN EMERGENTE ENTRE LOS ESCOLARES DE PRIMARIA: *YOUTUBER* 294
Rocío Gómez Moreno
Marta Gómez Moreno

CAPÍTULO 15. ¿QUÉ FACTORES DETERMINAN QUE LOS ADOLESCENTES QUIERAN SER *YOUTUBERS* Y/O *INFLUENCERS*? ANÁLISIS PSICOMÉTRICO DE UN INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN 315
Antonia Ramírez García
pilar Gutiérrez arenas
Rosa María Reifs Ruiz

CAPÍTULO 16. EL IMPACTO DEL *SCROLL* INFINITO EN LA GENERACIÓN Z 336
Davinia Martín Critikián
Marta Medina Núñez
Mª del Henar Alonso Mosquera

CAPÍTULO 17. BARÓMETRO DE LOS HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN TABLETAS Y TELÉFONOS INTELIGENTES EN ESPAÑA: LAS DIFERENCIAS REVELADAS 359
Félix Ortega-Mohedano
Patricia Núñez-Gómez

CAPÍTULO 18. LAS REDES SOCIALES Y LOS JÓVENES: ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES *YOUTUBERS* ESPAÑOLES MENORES DE EDAD ... 393
Aurora Forteza Martínez

CAPÍTULO 19. LAS REDES SOCIALES Y LOS JÓVENES: ESPACIOS PARA CONFORMAR RELACIONES PARASOCIALES 410
Paula Renés-Arellano
María José-Hernández-Serrano
Rosalynn Argelia Campos Ortuño
Belén González Larrea

CAPÍTULO 20. THE POWER OF BEAUTY OR THE TYRANNY OF ALGORITHMS. HOW DO TEENS UNDERSTAND BODY IMAGE ON INSTAGRAM? 429
J. ROBERTO SÁNCHEZ-REINA
EMILY THEOPHILOU
DAVINIA HERNÁNDEZ-LEO
PILAR MEDINA-BRAVO

CAPÍTULO 21. HÁBITOS DIGITALES Y SU EFECTO EN EL BIENESTAR DIGITAL DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA *COVID-19* 451
MONICA CECILIA GALLEGOS VARELA
LORENA GUISELA JARAMILLO MEDIAVILLA
CRISTINA FERNANDA VACA ORELLANA

CAPÍTULO 22. FACEBOOK Y SU IMPACTO EN LAS RELACIONES INTERPERSONALES 476
KATTY YADIRA PAUCAR CARRIÓN
JOSÉ IGNACIO AGUADED GÓMEZ
ABEL ROMEO SUING RUIZ

CAPÍTULO 23. "TE CUENTO LO QUE NO TE CUENTAN" SOBRE LOS CIGARRILLOS ELECTRÓNICOS, LOS VAPEADORES Y LAS CACHIMBAS 496
AMPARO SUAY MADRID
ADELAIDA LOZANO POLO
VÍCTOR JOSÉ VILLANUEVA BLASCO

CAPÍTULO 24. EL CONSUMO DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN *STREAMING* Y EL MIEDO A PERDERSE ALGO (FOMO) EN LOS JÓVENES DE LA GENERACIÓN Z ESPAÑOLA 531
ANA VISIERS ELIZAINCIN
MARÍA SÁNCHEZ GABALDA
TERESA GONZÁLEZ-CAMPOS GÓMEZ
CARMEN BORRAZ HERNÁNDEZ

CAPÍTULO 25. PROSUMIDOR INFANTIL *FAN FICTION* EN LA NARRATIVA TRANSMEDIA DE *FROZEN* 555
ROSALÍA URBANO

CAPÍTULO 26. LA CREACIÓN DE CONTENIDOS COMO PROFESIÓN. DE *PROSUMERS* A *INFLUENCERS* 575
INÉS ARRANZ
EGLÉE ORTEGA FERNÁNDEZ

CAPÍTULO 27. LA PRÁCTICA DE LA MICROCELEBRIDAD COMO HERRAMIENTA CLAVE EN LOS MOVIMIENTOS SOCIALES: EL CASO DEL MOVIMIENTO *REALFOODING* 599
LOURDES GALLARDO HURTADO

CAPÍTULO 28. LA PERSPECTIVA DE LOS MEDIOS DIGITALES SOBRE EL PAPEL DE LOS *YOUTUBERS* Y *STREAMERS* CASO: *FORTNITE*..... 625
JENNIFFER SOTO DE LA CRUZ
SARA CORTÉS GÓMEZ

CAPÍTULO 29. RESPONSABILIDAD DEL *INFLUENCER*: AUTORREGULACIÓN COMUNICATIVA 654
MARÍA ELENA MAZO SALMERÓN
JUANA FARFÁN MONTERO

CAPÍTULO 30. LA CULTURA *DANMU* EN LAS PLATAFORMAS DE VÍDEO EN CHINA..... 672
SERGIO JESÚS VILLÉN HIGUERAS

CAPÍTULO 31. *ENGAGEMENT* DE LOS *INFLUENCERS* ESPAÑOLES DE LA ALIMENTACIÓN EN INSTAGRAM: GENERAR COMUNIDAD FRENTE A LAS GRANDES MARCAS..... 692
JOSE-LUIS ARGIÑANO

CAPÍTULO 32. INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA PARA AYUDAR A COMER MEJOR: ANÁLISIS DE LAS CUENTAS DE LOS NUTRICIONISTAS ESPAÑOLES 711
IÑIGO MARAURI CASTILLO
MARÍA DEL MAR RODRÍGUEZ GONZÁLEZ
FLORA MARÍN MURILLO
JOSÉ IGNACIO ARMENTIA VIZUETE

CAPÍTULO 33. INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA PRIMORDIAL EN LA ESTRATEGIA DE REFUERZO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DENTRO DE LAS EMPRESAS 733
GEMA GÓNGORA DÍAZ
DAVID JOSÉ LAVILLA MUÑOZ

CAPÍTULO 34. LA POSTPRODUCCIÓN EN LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES DE LAS INSTITUCIONES CIENTÍFICO-SANITARIAS ESPAÑOLAS Y SU DIFUSIÓN EN YOUTUBE 758
JAVIER ALMELA-BAEZA
ANTONIO PÉREZ MANZANO
ADRIÁN BONACHE IBÁÑEZ

CAPÍTULO 35. EL *FASHION FILM* COMO CREACIÓN AUDIOVISUAL DE LAS MARCAS DE MODA 777
CRISTINA GARRE SÁNCHEZ

CAPÍTULO 36. AUTOCONSUMO Y PROMOCIÓN EN EL ENTORNO INSTAGRAM 795
CARLA BARRIO ROMERA
ÁNGEL JUAN GODO LÓPEZ

CAPÍTULO 37. INFLUENCERS INSTAGRAMERS Y PUBLICIDAD ENCUBIERTA 813
JOSÉ RODRÍGUEZ TERCEÑO
CANDELA BARTOLOMÉ ROMERO
MARÍA LUISA FANJUL FERNÁNDEZ
ALEJANDRO BARCELÓ HERNÁNDO

CAPÍTULO 38. YOUTUBE COMO ESCAPARATE DE *BRANDED CONTENT* DE LAS MARCAS DE BELLEZA. EL CASO DE *STÉE LAUDER* ESPAÑA 844
BELÉN MORENO ALBARRACÍN

CAPÍTULO 39. IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL TRÁFICO WEB DE LOS CIBERMEDIOS DE LA UNIÓN EUROPEA 865
DAVID PARRA VALCARCE
SANTIAGO MARTÍNEZ ARIAS

CAPÍTULO 40. LOS *PROSUMERS* EN EL *EWOM* DE LA COMUNICACIÓN HOTELERA DE SEVILLA 887
PEDRO VICENTE VALLEJO CALDERÓN

NO HAY ESPACIO PARA APOCALÍPTICOS. DIGITALIZACIÓN DE LA VIDA COMÚN Y TRANSHUMANISMO

Hasta no hace mucho era común encontrarnos debates académicos como los que ya planteaba en 1964 Umberto Eco en *Apocalípticos e Integrados*. Más allá de que es una discusión estéril en la actualidad porque los desarrolladores de tecnología no escuchan -ni esperan- las opiniones de los académicos; tampoco los que nos dedicamos al estudio de la Comunicación entendimos lo vertiginoso de los cambios y quizás nos superó el hecho de que mientras intentábamos comprender una tecnología, aparecía otra que dejaba obsoleta a la primera en cuestión de semanas. No hemos podido llevarle el paso a los cambios, ni adaptarnos a tiempo a la mediamorfosis.

A esto se une un cambio de paradigma que ha ido mucho más allá de una mutación de plataformas y que los *millenials* comprendemos mejor que los de generaciones anteriores (X y *boomers*), pero del que los *centennials* son sus verdaderos protagonistas. Sin entrar en apreciaciones sobre si son o no «nativos digitales», discurso *per sé* homogeneizador en un mundo en el que el acceso a las TIC depende de factores económicos y geográficos, más que generacionales, Internet y las redes sociales son «absolutamente todo» para los jóvenes urbanos de países

desarrollados y en vías de desarrollo, y cuando digo todo, quiero decirlo en el sentido más integrador: lo son todo.

Para los *boomers* y la generación X, por ejemplo, las Tecnologías de información y Comunicación significan una forma de mantenerse en contacto con familiares y amigos, herramientas potentes de trabajo, e incluso espacios de entretenimiento y expresión. Para los *millenials*, la irrupción de Internet y las redes sociales significaron un cambio de prioridades de atención: de Friends en la televisión, a webseries a la carta; de SMS limitados para charlar con amigos, a salas colectivas en Blackberry Messenger o Whatsapp; y de llamadas a la radio para que reprodujeran una canción, a poder descargarla en MP3 por Napster. Lo que caracterizó a los *millenials* es haber podido ser testigos de la evolución de lo analógico a lo digital y de esto a lo post-digital en menos de 30 años.

Los *centennials* ya no entienden lo analógico, no lo usaron y muy pocos lo vieron. Para ellos Friends es una serie demasiado antigua que no da risa. No tiene *swag*. Eso sí, pueden verla cuando y donde quieran, adelantarla, saltarse capítulos, descargarla, subir comentarios, valorarla... Mientras tú estás en una piscina leyendo un libro o creyéndote moderno por usar unos audífonos *bluetooth*, un *centennial* en esa misma piscina se ha tomado 30 fotos con 10 tipos de filtros que ha subido a Instagram, ha ejecutado dos «retos» de TikTok obteniendo en 20 minutos más de 10 mil *likes*, y ha visto medio centenar de *outfits low-cost* en Shein, AliExpress o alguna tienda de ropa de segunda mano, mientras simultáneamente descubre nuevos grupos musicales en plataformas de audio en *streaming*. Son dos formas de disfrutar, de entretenerse, una con participación tecnológica transversal y otra, con la necesaria intermediación de interfaces.

En este punto, el medio no solo es el mensaje, el medio lo es todo y cabe en la palma de la mano. Lo novedoso no radica aquí, sino en un cambio generacional en el que se triangula una construcción de identidades performativas *online*, el sentimiento de efectividad personal sobre ser una (micro)celebridad y «vivir en digital» bajo una visión transhumana, como los Sims, pero en el que nuestro cuerpo sigue teniendo sentido para acumular mayor capital social y *likes*.

La construcción de identidades performativas *online* es el resultado de la cotidiana exposición a la cámara del móvil, pero también a una necesidad de crear y protagonizar contenido permanentemente para «existir» en el ecosistema. Tras una apariencia de diversión inalterable, el supuesto empoderamiento que permite ser dueño de perfiles digitales -tratados como parcelas hedónicas-, el seguimiento de *role models* que fijan una agenda social, y la homogeneización de los gustos y preferencias que conllevan a *portraits* idénticos, pero con distintos protagonistas, se oculta un sentimiento de voyerismo alimentado por la doctrina de que la felicidad se mide en vistas, *likes* y comentarios.

Esto conlleva a un sentimiento de efectividad personal, variable psicosocial que consta en la auto-percepción de un individuo o grupo de que lo que hacen o interpretan puede crear tendencia, viralizarse, captar más seguidores, *ergo* convertir a un prosumidor en una microcelebridad, es decir, en una persona con un número de seguidores suficientes para poder fijar su propia agenda de contenidos, como si se tratase de escalar una pirámide social para ganar su propia independencia personal (de pensamiento, económica, familiar, de autorrealización, etc.).

Para finalizar el trinomio aparece una consecuencia de la sobre-intermediación tecnológica, la deshumanización y la trivialización de la identidad humana, y es el «vivir en digital». Hoy en día el contacto humano parece estar en continua disminución, más aún con la obligada digitalización instaurada tras el Covid-19, en el que se demostró que muchas actividades diarias se pueden desarrollar sin necesidad de coincidir las personas en el mismo espacio-tiempo. Lo que antes eran reuniones de trabajo, ahora son videoconferencias, lo que hasta hace menos de un lustro era una visita al centro comercial, ahora es un paseo por las categorías de Amazon y, hasta las propias relaciones íntimas, ahora son en mayor medida chats, videollamadas o conversaciones en perfiles de Tinder, Grindr u Onlyfans.

Como ya se explica en el título de este prólogo, este ejercicio no es -de ninguna manera- una advertencia, ni un llamado de atención con visión apocalíptica, sino un testimonio de que no podemos, desde la academia, seguir analizando superficialmente los fenómenos de la evolución digital sin comprender que estos no son la causa, sino la consecuencia de

un cambio paulatino de la necesidad de socializar, de la manera como la entendemos las generaciones anteriores. Ser *influencer* ahora no es un trabajo de ensueño, como lo fue hace un par de años, sino una necesidad de reconocimiento, relacionamiento y autorrealización de la que depende tu situación en esta sociedad post-digital.

Este cambio de equilibrios tampoco es de nueva data. Desde 1985[1] ya se ha constatado la relación de las audiencias con las identidades de las series de ficción televisiva, la empatía relacional vinculada al atractivo de los personajes[2], generando reacciones emocionales e identitarias como la necesidad de imitarlos por afinidad, similitud, identificación, transportación o la interacción parasocial[3] [4]. En pocas palabras, que los *centennials* tengan por modelos a seguir, e incluso imiten a Ibai Llanos, María Pombo, Ester Expósito, Cristiano Ronaldo, Kim Kardashian, Selena Gómez o Kylie Jenner, no es distinto a aquello que hemos hecho como sociedades desde que los juglares, trovadores y teatros magnificaban la figura de algún personaje histórico en las plazas de pueblos y ciudades.

Así pues, no debemos caer los investigadores en el puritanismo utópico de creernos sabios que recomiendan los caminos que ha de transitar la humanidad y retrotraerla a nuestras propias reminiscencias. El debate ya no debe ser si aceptar o no móviles en el aula, o si los niños y adolescentes pasan mucho tiempo consumiendo pantallas, sino en cómo nos adaptamos a sus necesidades sociales para entender los medios que debemos empezar a desarrollar para que los procesos educativos, intrafamiliares y laborales vayan en consonancia con los retos que están por

---

[1] Ver: Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, Methuen, London.

[2] Ver: Wilson, T. (1993). *Watching television: hermeneutic, reception and popular culture*. Blackwell, Cambridge.

[3] Ver: Cohen, J. (2001). Defining identification: a theoretical look at the identification audiences with media characters. *Mass Communication and Society, 4*(3), 245-265.

[4] Ver: Cohen, J. (2006). Audience identification with media characters. En J. Bryant y P. Vorderer (Eds.),*Psychology of entertainment* (pp. 183-197). Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.

venir. Los que debemos alfabetizarnos mediáticamente somos nosotros, no ellos.

Esta obra colectiva *Prosumidores emergentes: redes sociales, alfabetización y creación de contenidos*, va en línea con la exploración de los fenómenos digitales desde la creación de realidades sociales, las identidades digitales, la comunicación y la educación en el ecosistema digital, pasando también por identificar los actores y géneros que hacen vida en este alter-universo, así como el impacto que tienen los cambios tecnológicos en la economía, el marketing y la comunicación, concomitantes en su seno. Los 42 capítulos que conforman la obra, con casi un centenar de autores iberoamericanos buscan desentrañar, desde una mirada decolonial, las similitudes y diferencias de este cambio paradigmático desde sus propios contextos.

Son este tipo de ejercicios plurales e integradores los que rompen con las perspectivas tradicionales norte-norte, por naturaleza hegemónicas, para dar paso a un documento que explorará los fenómenos desde la reflexión nacional-iberoamericana, especialmente desde México, Ecuador y España, comprendiendo nuestras semejanzas -culturales, idiomáticas y de marcos referenciales-, pero sin abandonar lo que nos hace diferentes, únicos y auténticos.

LUIS M. ROMERO-RODRÍGUEZ
Profesor Titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología, Universidad Rey Juan Carlos (Madrid, España).

El uso de las redes sociales y de las nuevas tecnologías en general nos expone a nuevos estímulos y sistemas de valores. La forma en que percibimos a las empresas, instituciones e individuos ha cambiado tangencialmente. Es por esta razón que resulta fundamental educar a los usuarios en competencias mediáticas dentro de este ecosistema que les permitan actuar como prosumidores inteligentes y eficientes en el consumo y producción de información.

Asimismo, los contenidos digitales están indisolublemente vinculados a la comunicación mediática, que tradicionalmente se encargaba de la transmisión social de información y la generación de opinión pública. Esta confluencia entre medios de comunicación, audiencia y prosumidores como nuevos agentes informativos requiere el interés del sector académico e investigaciones en esta línea que promuevan una transmisión de información veraz, contextualizada y argumentada a través de las nuevas vías digitales.

Esta nueva forma de ser, pensar y actuar frente a los canales digitales - la modificación cultural de los individuos - conlleva a la reflexión sobre los códigos éticos y sistema de valores sociales que en ella se fomentan. Ante este escenario, la presente obra pretende mostrar a través de dos bloques de contenidos una serie de capítulos que exploran, desde un primer enfoque en educomunicación, el proceso del aprendizaje *online* a través de la construcción de la realidad y, en segundo lugar, desde un enfoque sobre las acciones por parte de los prosumidores emergentes en la comunicación, el *marketing* de contenidos y organizacional.

Esta obra compuesta por una serie de capítulos que analizan desde una perspectiva amplia la comunicación digital, el impacto de las interacciones en el comportamiento de los usuarios y el *engagement* que se genera en canales como Facebook, Instagram, TikTok o YouTube. De igual forma, estudia cómo evoluciona el consumidor habitual frente a los contenidos difundidos en estos medios. A través de trabajos realizados por docentes e investigadores iberoamericanos se busca concientizar a los distintos actores sociales en la construcción de valores éticos,

el sentimiento de pertenencia al grupo y la creación de las identidades individuales y grupales.

Las investigaciones recogidas en los capítulos de este libro ponen especial énfasis en los colectivos en situación de vulnerabilidad social. Destaca el ámbito educativo, donde la implantación de la docencia 2.0 se ha visto acelerada por el contexto de la pandemia de covid-19, haciendo que las herramientas y contenidos digitales cobren aún más importancia para garantizar el derecho a la educación de calidad a los grupos con recursos sociales y tecnológicos limitados. Así, tomando como punto de partida el impacto tecnológico y virtual en la comunicación y la educación en distintas etapas del aprendizaje, esta obra aporta nuevas perspectivas que van desde la inclusión y el uso didáctico de aplicaciones como TikTok o YouTube hasta la necesidad de reducir la brecha digital y fomentar la alfabetización mediática.

De hecho, es innegable que las redes sociales como Instagram o TikTok, así como las plataformas de *streaming* como Twitch, están teniendo un impacto muy notable en el ocio y entretenimiento de la juventud, así como en sus relaciones interpersonales y parasociales. Desde esta perspectiva, es interesante analizar las posibilidades que estas nuevas vías de comunicación abren a la educación y a la alfabetización mediática. Al mismo tiempo, resulta imprescindible estudiar los riesgos que pueden provocar, como la ciberviolencia, la adicción o el fenómeno FOMO. El impacto en la propia imagen, con la imposición y magnificación de cánones de belleza en redes sociales como Instagram, y los efectos de los filtros y las herramientas que alteran la imagen, provocan consecuencias diagnosticadas como la llamada dismorfia de Snapchat, que también se da en otras redes sociales.

Teniendo en cuenta que el auge de los contenidos de plataformas de *streaming* y redes sociales tiene un gran calado en la sociedad y, sobre todo, en los más jóvenes, esta obra pone especial énfasis en la importancia que se promuevan discursos inclusivos y respetuosos, que contribuyan a la convivencia de las diversas identidades sociales y culturales, al mismo tiempo que se detectan los contenidos que fomentan estereotipos, prejuicios o violencia. Por ello, este libro recoge propuestas de estrategias y herramientas educomunicativas para un uso

responsable de las redes sociales con el objetivo de su formación integral como adultos.

A través de sus capítulos, el libro profundiza en la figura del prosumidor, tanto desde el ámbito educomunicativo como desde el *marketing*, explicando qué caracteriza a estas nuevas profesiones emergentes dentro del ámbito del entretenimiento, pero también en la educación y la información. Así, esta obra ahonda en la relación entre las audiencias infantiles y juveniles y los actuales medios de comunicación sociales, y en la figura de los *influencers* como referentes mediáticos y líderes de opinión.

Este libro se publica en el marco de la pandemia de covid-19 y después de más de un año de medidas sanitarias y sociales que han fomentado la distancia social e, incluso, el confinamiento. Durante este tiempo, el consumo y la producción de contenidos para plataformas digitales y redes sociales ha tenido un papel fundamental que se recoge en esta obra con el objetivo de establecer iniciativas, herramientas y fórmulas de aprendizaje y comunicación que resulten útiles en un entorno cada vez más digitalizado.

En conclusión, las redes sociales nos inducen a asumir opiniones y valores sobre gran cantidad de temas reduciendo nuestra necesidad de razonarlas individualmente y en un entorno en el cual las *fake news*, el *ciberbullying*, la apomediación, entre otros problemas a los que se enfrenta la sociedad actual en el entorno digital, resulta fundamental esclarecer cuáles son los hábitos más comunes de los usuarios frente a estos escenarios y cómo podemos mejorar e impulsar nuevos comportamientos e incluso estrategias por parte de las marcas, empresas e instituciones en general para atraer a los usuarios a través de contenidos auténticos, veraces, socialmente responsables y empáticos con las circunstancias del entorno.

BÁRBARA CASTILLO-ABDUL
Universidad Rey Juan Carlos

VICTORIA GARCÍA-PRIETO
Universidad de Sevilla

SECCIÓN I

FILOSOFÍA, PENSAMIENTO Y COMUNICACIÓN: DE LOS PRESOCRÁTICOS A YOUTUBE

CONTRUCCIÓN DE LAS IDENTIDADES, VALORES Y ESTEREOTIPOS JUVENILES EN LOS *SOCIAL MEDIA*: L@S *INFLUENCERS* Y LAS AUDIENCIAS *MILLENNIAL* Y *CENTENNIAL*

MADDALENA FEDELE
Universitat de Barcelona

SUE ARAN-RAMSPOTT
Universitat Ramon Llull

ICIAR ELEXPURU ALBIZURI
Universidad de Deusto

OIHANE KORRES ALONSO
Universidad de Deusto

1. INTRODUCCIÓN

La investigación que se presenta en este capítulo pretende ahondar en la relación entre las audiencias juveniles y los actuales medios de comunicación sociales, en particular, en la relación entre las actuales generaciones de jóvenes – las llamadas Generación *Millennial* y Generación *Centennial* – y sus más recientes referentes mediáticos, las y los *influencers*. Estos *influencers* pueden considerarse microcelebridades (Marwick, 2015; Senft, 2008), ya que emergen como personas ordinarias en la esfera pública y construyen su marca personal mediante la exposición de sus vidas personales y la proximidad hacia sus seguidores (Bonaga y Turiel, 2016), particularmente presentes en el género del *vlog* o *videoblog* (Simonsen, 2012).

En concreto, esta investigación pretende analizar las representaciones mediáticas ofrecidas por estas microcelebridades del actual entorno digital y relativas a la construcción de identidades, estructuras de valores y estereotipos juveniles, así como las interpretaciones de dichas representaciones mediáticas por parte de las jóvenes audiencias o *followers*.

El estudio parte de la siguiente Pregunta de Investigación: "¿Las y los *influencers* jóvenes pueden contribuir a difundir identidades y valores más igualitarios entre las y los usuarios adolescentes y jóvenes? Es decir, ¿pueden ayudar a construir una cultura juvenil más diversa e igualitaria?". La investigación académica sobre los medios de comunicación ha destacado repetidamente el papel de los medios en el proceso de socialización de adolescentes y jóvenes, en la construcción de su identidad individual y colectiva, y en la adquisición de valores, modelos y estereotipos (Aran, Fedele y Tarragó, 2018; Arnett, 1995; boyd, 2014; Buckingham, 2008; Fedele, 2011; Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli y Shanahan, 2002; Ito *et al.*, 2010; Livingstone, 2008; ter Bogt, Engels, Bogers y Kloosterman, 2010). Además, también muchos datos nacionales e internacionales (AIMC, 2020; Anderson y Jiang, 2018; Eurostat, 2018; IAB Spain, 2019; Ofcom, 2019) remarcan la centralidad de los *social media* en las vidas de las juventudes actuales.

En particular, los *social media* se pueden entender como espacios privilegiados para la construcción y la (auto)representación de la identidad y de los valores (Cover, 2012; Prades y Carbonell, 2016; Thumim y Enli, 2012), sobre todo mediante las *microcelebrities* (Marwick, 2015; Senft, 2008).

La investigación se ha llevado a cabo a través de una perspectiva interdisciplinaria, que se fundamenta en dos ejes y en sus respectivas perspectivas teóricas: el eje de la comunicación, con las aportaciones de los *Cultural Studies* y de conceptos como la "vida mediática" de las audiencias, y el eje de la psicología social, con las aportaciones de los estudios sobre estructuras de valores humanos. Además, el estudio ha incorporado la perspectiva de género (Banet-Weiser, 2018; Dobson, 2014; Gill, 2008; Keller y Ryan, 2018) y las aportaciones de estudios específicos sobre la relación entre los *social media* y el género (entre otros, Caballero, Tortajada y Willem, 2017; Linares-Bahillo, Aristegui-Fradua y Beloki-Marañon, 2019; Maloney, Roberts y Caruso, 2018; Mollyneaux, Gibson, O'Donnell y Singer, 2008; Wotanis y McMillan, 2014).

1.1. La vida mediática y las audiencias *Millennial* y *Centennial*

El eje de la comunicación es el que atiende a los conceptos básicos del estudio, que se enmarca en la investigación sobre la "vida mediática" o "*media life*" de las audiencias (Deuze, 2011 y 2012; Manovich, 2009). Se trata de un concepto que permite actualizar el de audiencia activa dentro del actual ecosistema mediático digital (Buckingham y Banaji, 2013; Jenkins, Clinton, Purushotma, Robison y Weigel, 2006 2006; Jenkins, Ito y boyd, 2016; Scolari, 2012), caracterizado por la circulación global de los contenidos mediáticos, la hiperpresencia de los medios digitales, la conexión constante y la interactividad cada vez mayor de las y los usuarios. Según este concepto, las audiencias, hoy en día, ya no consumen ni usan sencillamente los medios, sino que viven sus vidas sumergidas en el ecosistema mediático.

Todas estas consideraciones se hacen aún más evidentes para las actuales generaciones de jóvenes, que han nacido y crecido en este ecosistema mediático. Estas generaciones han sido descritas en la literatura académica como una audiencia activa, acostumbrada a un tipo de consumo multimediático, multitarea y transmedia (Scolari, 2009), a la participación (Bergillos, 2017; Buckingham y Banaji, 2013; García Jiménez, García y López de Ayala, 2016; Jenkins y Carpentier, 2013; Lacalle y Pujol, 2016), el *engagement* (Davis, 2013) e incluso la *prosumición* (Jenkins *et al.*, 2006; Scolari, 2018; Tur-Viñes, Núñez-Gómez y Martínez-Pastor, 2018), pero han sido descritas también como un grupo de riesgo en relación al papel de los medios (boyd, 2014; Hong y Chiu, 2016; Wegmann, Stodt y Brand, 2015).

Estas generaciones de jóvenes se han etiquetado como nativos digitales (Prensky, 2011), *Generation Net* (Tapscott, 1998), *Generation app* (Gardner y Davis, 2013), entre otros términos. En este estudio adoptamos las comúnmente aceptadas categorías de *Millennials* o Generación Y y *Centennials* o Generación Z (Fernández-Cruz y Fernández-Díaz, 2016; Howe y Strauss, 2000; Ortega y Vilanova, 2017; Schroer, 2008), ya que nos permiten establecer tanto sus dinámicas de consumo como sus estructuras de valores. Ambas generaciones, entre las que YouTube tiene una penetración similar (IAB Spain, 2019), se consideran inclusivas e identificadas con los valores de la igualdad y la no-discriminación, valores que encuentran en los actuales *social media* el terreno

propicio para ser expresados y difundidos, como han destacado varios estudios (Abidin y Cover, 2018; Hidalgo-Marí y Saavedra, 2017; Lovelock, 2017; Scolari y Fraticelli, 2016, entre otros) .

1.2. El estudio de los valores humanos

Desde el eje de la psicología social, esta investigación se fundamenta en el estudio de los valores humanos, definidos por las aportaciones de Hall-Tonna (Hall, 1995 y 2006). Esta teoría conceptualiza los valores como prioridades que engloban ideales, motivaciones y necesidades que subyacen a la conducta y a la toma de decisiones y los define como "ideales que dan significado a nuestras vidas, que se reflejan en las prioridades que escogemos y con los que actuamos consistente y repetidamente" (Hall, 1995, p. 21). Así, Hall y Tonna identificaron una lista con 125 palabras-valor comunes a distintas lenguas y culturas (Elexpuru y Medrano, 2002; Hall, 1995), distribuidos en cuatro fases, que ilustran el progreso desde las necesidades básicas de supervivencia (Fase I, incluye supervivencia y seguridad) y de pertenencia (Fase II, incluye familia e institución), a la autonomía (Fase III, incluye autonomía y colaboración) y la interdependencia (Fase IV, incluye sabiduría y orden mundial). Cada una de estas fases se subdivide en dos etapas: las impares vinculadas a los valores personales y las pares a los sociales. Así, para avanzar en el desarrollo, es necesario un equilibrio entre los valores personales y sociales en cada una de las fases.

Este modelo se ha utilizado en el estudio como base para interpretar los valores presentes en las representaciones mediáticas ofrecidas por las y los *influencers* analizados y en los comentarios de sus seguidores.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de esta investigación ha sido identificar y analizar las representaciones mediáticas ofrecidas por las y los *influencers* españoles jóvenes más populares, en relación a la construcción de las identidades (incluidas de las género), las estructuras de valores y los estereotipos juveniles representados, y relacionar estas representaciones con las interpretaciones de sus seguidores y seguidoras.

De este objetivo general, se desprenden los siguientes objetivos específicos (OE):

- OE1: Detectar qué tipo de representaciones mediáticas de la juventud muestran las y los *influencers* en los *social media*.
- OE2: Identificar en dichas representaciones mediáticas la construcción de un imaginario sobre las identidades de género y los valores transmitidos.
- OE3: Analizar las reacciones, influencia e interpretación de estas representaciones en las audiencias seguidoras, es decir, las generaciones *Millennial* y *Centennial*, en términos de valores.

3. METODOLOGÍA

El diseño metodológico del estudio ha contado con tres fases, estrechamente relacionadas entre ellas.

En la primera fase, se ha llevado a cabo un análisis exploratorio cualitativo de 52 perfiles de *influencers* españoles populares (y 156 vídeos de YouTube), para identificar sus características básicas y poder seleccionar una muestra para el análisis en profundidad (segunda fase del estudio), complementado por un análisis cuantitativo, realizado con la ayuda de la herramienta *FanPageKarma*. Para la selección de la muestra de *influencers* se ha partido de las estadísticas correspondientes al periodo de análisis (2018-2019), con el propósito de seleccionar aquellos perfiles de *influencers* españoles más populares, presentes tanto en YouTube como en Instagram, buscando la diversidad en términos de sexo, edad (para el análisis en profundidad se ha limitado a la franja 18-30), orientación sexual, temática del canal/perfil y popularidad/notoriedad (número de seguidores). En particular, hay que destacar que el criterio de notoriedad se ha tenido que adaptar a los perfiles de *influencers* masculinos y femeninas, oscilando la popularidad de los primeros entre 1 y 34 millones de seguidores y la de las segundas entre los 200.000 y los 2,5 millones.

En la segunda fase se ha llevado a cabo un análisis en profundidad de 10 *influencers* españoles (5 de sexo femenino y 5 de sexo masculino), escogidos a partir de los 52 perfiles del análisis exploratorio. Se seleccionaron los 10 perfiles que garantizaran la mayor variedad posible en la muestra del análisis en profundidad. No obstante, la muestra no ha podido tener en cuenta la variedad racial. Además, se han tenido que excluir canales que fueran únicamente de *gamers*, ya que sus videos no ofrecían material relacionado con los objetivos de este estudio. Finalmente, los perfiles masculinos seleccionados son los de elrubiusOMG, AuronPlay, Wismichu, Celopan y Jaime Altozano. Los femeninos, a su vez, son los de Dulceida, Yellow Mellow, Paula Gonu, Herrejón y La gata de Schrödinger.

En esta fase se han combinado un análisis cualitativo multimodal de sus perfiles de YouTube e Instagram (Caldeira, 2016; Jones, 2009), un análisis audiovisual de los contenidos de ambas redes (Casetti y Di Chio, 1990; Fedele, 2021), un análisis socio-semiótico de los *influencers* entendidos como personajes (Fedele, 2014; García-Muñoz y Fedele, 2011; Korres y Elexpuru, 2017), un análisis cualitativo temático (Braun y Clarke, 2006) y un análisis textual del discurso (Lovelock, 2019). Para ello, de cada *influencer* se han analizado tanto sus perfiles de Instagram y YouTube, como seis publicaciones de Instagram y un vídeo de YouTube. Los vídeos de YouTube se han seleccionado de acuerdo a los mencionados criterios temporales -publicados entre enero de 2018 y septiembre de 2019-, y temáticos: vídeos del género entrevistas -entre los cuales se incluyen los *tags*- y/o *vlogs* según la clasificación establecida por Scolari y Fraticelli (2016), puesto que en ambos los y las *influencers* se exponen a nivel personal, ya sea respondiendo a las preguntas de la audiencia, o manifestando su opinión sobre un tema concreto. Los *posts* de Instagram se han seleccionado en base a criterios temporales: concretamente se han escogido las últimas seis publicaciones de cada *influencer* a fecha de 30 de septiembre de 2019.

Finalmente, en la tercera fase, se ha llevado a cabo un análisis de la audiencia mediante análisis de contenido de los valores percibidos de 1000 comentarios de seguidores en YouTube (Hall-Tonna, 1995 y 2006; Korres y Elexpuru, 2017). Para cada uno de los 10 vídeos de

YouTube analizados en la segunda fase, se han analizado los 100 comentarios con más impacto (número de reacciones), así como su alcance relacional.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ANÁLISIS EXPLORATORIO DE *INFLUENCERS*

El análisis exploratorio ha servido para dar respuesta al OE1 de la investigación ("Detectar qué tipo de representaciones mediáticas de la juventud muestran las y los influencers en los *social media*").

En la tabla 1 se recoge la lista de las y los 52 *influencers* (32 de sexo femenino y 20 de sexo masculino) que se ajustaban al criterio de notoriedad (número de seguidores en YouTube). El primer paso del análisis exploratorio ha sido el análisis cualitativo de 156 vídeos de YouTube (tres por cada *influencer*), para observar y determinar sus características principales (edad, orientación sexual, temática del canal de YouTube, uso de otras redes sociales), recogidas en la tabla 1. El análisis de estos criterios ha permitido la selección de la muestra para la segunda fase del estudio.

TABLA 1. *Lista de* influencers *para el análisis exploratorio*

Canal	Número de *followers* en YouTube	Sexo	Edad	Orientación Sexual	Temática del canal	Redes
elrubiusOMG	34.685.631	M	29	Heterosexual	Comedia	Twitch, Twitter, Facebook
Vegetta777	26.442.045	M	30	Heterosexual	*Gameplays*	Twitch, Twitter, Instagram, Facebook, Google +, Mi app cuqui
AuronPlay	15.738.486	M	30	Heterosexual	Comedia	Facebook, Twitter, Instagram
Willyrex	14.528.451	M	25	Heterosexual	*Gameplays*	Facebook, Twitter, Instagram, Minecraft
Makiman131	11.925.428	M	26	Heterosexual	Entretenimiento	Instagram, Facebook, Twitter
Dalas Review	8.887.249	M	25	Heterosexual	Entretenimiento	Instagram, Facebook, Wattpad, Twitter
El Rincón de Giorgio	8.637.110	M	34	Heterosexual	Entretenimiento	Twitter, Facebook, Instagram
Wismichu	8.482.040	M	25	Heterosexual	Entretenimiento	Instagram, Facebook, Twitter
AlexBY11	7.468.359	M	25	Heterosexual	*Gameplays*	Twitter
Mangerogel	5.670.658	M	28	Heterosexual	Entretenimiento	Instagram, Facebook, Twitter
Patti Dragona	5.467.170	F	32	Heterosexual	Entretenimiento	Instagram, Facebook, Twitter
Lizzy P	4.382.675	F	36	Heterosexual	Consejos y estilo	Instagram, Facebook
Patry Jordan	4.169.421	F	34	Heterosexual	Consejos y estilo	Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest
Exi	4.029.741	M	21	Heterosexual	Entretenimiento	Instagram, Facebook, Twitter
Jordi ENP	3.312.719	M	24	Heterosexual	Entretenimiento	Facebook, Twitter

Esttik	2.430.872	M	25	Heterosexual	Comedia	Instagram, Twitter, Facebook
Dulceida	2.126.059	F	28	Bisexual	Consejos y estilo	Instagram, Facebook, Twitter
Celopan	2.079.778	M	22	Homosexual	Entretenimiento	Instagram, Twitter, Facebook
CheetoSenior	1.751.481	M	27	Heterosexual	Comedia	Twitch, Instagram, Facebook, Twitter
Marina Yers	1.730.000	F	19	Heterosexual	Consejos y estilo	Instagram
Melo Moreno	1.708.765	F	30	Homosexual	Entretenimiento	Instagram, Twitter, Facebook
Luna Dangelis	1.676.188	F	29	Heterosexual	Entretenimiento	Instagram, Twitter, Facebook, Twitch
Breifr9	1.578.142	M	24	Heterosexual	Gente y blogs	Facebook, Instagram, Twitter
Zorman	1.570.325	M	30	Heterosexual	Comedia	Instagram, Twitter, Facebook
Paula Gonu	1.570.015	F	26	Heterosexual	Gente y blogs	Instagram, Twitter, Google +
Hamza Zaidi	1.389.542	M	22	Heterosexual	Entretenimiento	Instagram, Twitter
Jaime Altozano	1.382.655	M	25	Heterosexual	Entretenimiento	Twitter, Instagram, Facebook, Patreon
Ro en la Red	1.256.410	F	31	Heterosexual	Gente y blogs	Instagram, Twitter, Facebook
Carla Laubalo	1.159.925	F	25	Heterosexual	Gente y blogs	Instagram, Twitter
ForfastWTF	1.139.367	M	24	Heterosexual	Comedia	Facebook, Twitter, Instagram
Around the Corner	1.040.000	F	27 y 27	Heterosexual	Gente y blogs	Instagram
Dare to DIY	918.628	F	29	Heterosexual	Consejos y estilo	Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest
Miare's Project	880.925	F	21	Bisexual	Entretenimiento	Instagram, Twitter, Facebook

Happy Sunny Flowers	837.518	F	28	Heterosexual	Consejos y estilo	Instagram, Facebook, Twitter, Google+
Dulcinea in the woods	675.462	F	30	Heterosexual	Gente y blogs	Instagram, Facebook
Marta Riumbau	667.032	F	28	Heterosexual	Entreteni-miento	Instagram, Facebook, Twitter
Andrea Compton	565.391	F	27	Heterosexual	Gente y blogs	Instagram, Twitter, Vine
Laura Escanes	546.423	F	23	Heterosexual	Gente y blogs	Instagram, Twitter
María Cadepe	464.477	F	27	Homosexual	Consejos y estilo	Instagram, Facebook, Twitter
Ronrolove	457.490	F	24	Heterosexual	Entreteni-miento	Instagram, Tumbrl, Twit-ter
Aby Power	443.735	F	25	Bisexual	Entreteni-miento	Instagram, Twitter, Fa-cebook
Sara Sabaté	429.008	F	33	Heterosexual	Consejos y estilo	Instagram, Facebook, Twitter
Esbatt	424.339	F	33	Heterosexual	Consejos y estilo	Instagram, Twitter, Fa-cebook
Ter	403.427	F	29	Heterosexual	Gente y blogs	Instagram, Facebook, Twitter
YaizaRedLights	367.084	F	28	Heterosexual	Consejos y estilo	Instagram, Twitter
Herrejón	350.858	F	28	Heterosexual	Entreteni-miento	Instagram, Twitter, Vine
Claudia Ayuso	328.159	F	24	Heterosexual	Entreteni-miento	Instagram, Facebook, Twitter
María Pombo	226.086	F	22	Heterosexual	Gente y blogs	Instagram, Facebook, Twitter
Devermut	311.115	F	24 y 29	Homosexual	Gente y blogs	Facebook, Twitter, Ins-tagram
Amarna Miller	303.619	F	28	Bisexual	Gente y blogs	Instagram, Facebook, Twitter, Tumblr
Soy una Prin-gada	258.096	F	24	Indefinido	Gente y blogs	Facebook, Twitter, Ins-tagram

Fuente: elaboración propia (datos del 8 de mayo de 2019).

Una primera observación de los datos permite destacar que, aunque en la lista haya más *influencers* de sexo femenino que de sexo masculino, éstos últimos tienen más seguidores en YouTube, mientras que solo una *influencer* de sexo femenino superaba los 5 millones de *followers* en la fecha de recogida de los datos.

La orientación sexual más difusa es la heterosexualidad y solo se ha podido encontrar un *influencer* de sexo masculino homosexual Celopan). Entre las *infuencers* de sexo femenino se ha encontrado más variedad, respondiendo algunas a la orientación homosexual (Melo Moreno, Maria Capede y las dos integrantes de Devermut) o bisexual (Dulceida, Miare's Project, Aby Power y Amarna Miller).

También puede destacarse que hay un claro sesgo de género por lo que se refiere a la temática del canal, ya que las categorías "Gente y blogs" y "Consejos y estilo" están asociadas únicamente a perfiles femeninos, mientras que los perfiles masculinos se asocian principalmente a las categorías "Comedia", "Entretenimiento" o "*Gamesplays*", que son, además, las de los canales con mayor número de seguidores.

Por último, puede observarse que todos los perfiles de la lista disponen también de cuentas en otras redes sociales. Por lo tanto, estos *influencers* son celebridades transmediáticas (Abidin y Cover, 2018; Hidalgo-Marí y Saavedra, 2017), puesto que no solo tienen cuentas en otras redes sociales, sino que además hacen referencias cruzadas entre ellas.

Del análisis cualitativo de los vídeos, se desprende, también, que, como parte de una misma comunidad, los y las *influencers* recurren en un mismo periodo de tiempo a vídeos de contenidos o formato parecidos, lo cual facilita la comparación entre los mismos.

Se detectan, además, algunos elementos normativos en cua las representaciones de género. Las *influencers* de sexo femenino expresan con mayor naturalidad sus orientaciones sexuales y hablan con más frecuencia del género y la orientación sexual respecto a los *influencers* de sexo masculino. En cambio, los *influencers* de sexo masculino proveen a su audiencia mucha menos información personal que las de sexo femenino, con la excepción del YouTuber homosexual Celopan. Algunos de

ellos (Auronplay y Wismichu) reservan ese tipo de reflexiones para la tipología de vídeo conocida como "directo".

Para el estudio cuantitativo de los 52 perfiles en Instagram (segundo paso del análisis exploratorio), se han analizado los *posts* publicados del 1 de Enero del 2018 a 31 Diciembre del 2019, con la herramienta FanPageKarma[5].

El total de *posts* analizados en este periodo de dos años es de 12.255. Hay que tener en cuenta, sin embargo, que el número de *posts* publicados en las distintas cuentas es muy dispar, y no se relaciona directamente con el número de seguidores en YouTube. Por ejemplo, entre los que más publican en Instagram se encuentra María Pombo (838 *posts*), que no es de las *YouTuber* con más seguidores, mientras que, entre los que menos publican, destaca Samuel de Luque, alias Vegetta777 (22 *posts*), que, en cambio, tiene más de 26 millones de seguidores en YouTube.

Por el otro lado, publicar más no significa recibir más interacción por parte de los usuarios de Instagram. En efecto, el *engagement* – entendido como el número total de *likes*, comentarios y *shares* – con la comunidad de Instagram también es muy dispar, ya que hay *influencers* con repercusiones muy diversas. AuronPlay, por ejemplo, es líder destacado en el *engagement* con 10.7376.382 reacciones a sus *posts*, seguido por El Rubius, con 83.496.229, y, en tercer lugar, por María Pombo, con 70.849.700. Mientras los dos primeros son de los *UpuTubers* con más número de seguidores, María Pombo se encuentra entre aquellos con notoriedad más bien moderada (menos de 200.000 seguidores).

Sin embargo, la mayoría de los perfiles analizados superan las 100.000 interacciones, excepto nueve perfiles que están por debajo de esta cifra. Cabe destacar que el *top 10* de *influencers* con más reacciones está muy

[5] Instagram es una plataforma cerrada que no ofrece las facilidades de Twitter para recabar datos públicos de la actividad de sus usuarios. No obstante, la herramienta FanPageKarma ofrece distintas posibilidades que permiten efectuar un estudio comparativo de los perfiles de los y las *influencers* en Instagram.

igualado por sexo, estando formado por cinco *influencers* de sexo femeninos y cinco de sexo masculino.

La comparación por sexo ofrece conclusiones interesantes cuando se analizan las palabras o *hashtags* más utilizados por un grupo y por otro. En las figuras 1 y 2 se recogen las nubes de palabras relativas a las palabras y *hashtags* más utilizados por los *influencers* de sexo masculino y femenino, respectivamente.

FIGURA 1. *Nube de palabras (izquierda) y* hashtags *(derecha) de* influencers *de sexo masculino.*



Fuente: elaboración propia (mediante FanPageKarma)

FIGURA 2. *Nube de palabras (izquierda) y* hashtags (*derecha*) *de* influencers *de sexo femenino.*



Fuente: elaboración propia (mediante FanPageKarma)

La mayoría de palabras más mencionadas en los *posts* analizados son autoreferenciales (“Mi”, “Seguir”, “Like”), palabras que se usan para solicitar *likes* de la audiencia o conseguir más seguidores. Destacan también algunas palabras con connotaciones positivas, como “Gracias”, “Feliz” o “Loves”, que muestran el tono amable y cariñoso que las *microcelebrities* suelen tener con sus seguidores. Cabe remarcar que, tanto en los *influencers* de sexo masculino como en las de sexo femenino, aparece también la palabra “YouTube”. Al tratarse de cuentas de Instagram de *influencers* que son también *YouTubers*, es normal que en los *posts* en Instagram muchos de ellos hagan referencia también a sus cuentas en esta plataforma. En lo que se refiere a las temáticas de los *posts* en Instagram, resulta evidente por los *hashtags* que las cuentas de las *influencers* de sexo femenino se centran mayoritariamente en maquillaje y estilo de vida, mientras que las de los *influencers* de sexo masculino parecen ser más diversas, pero con un claro enfoque a videojuegos.

4.2. Análisis en profundidad de *influencers*

El análisis en profundidad de los 10 *influencers* seleccionados ha servido para responder al OE2 ("Identificar en dichas representaciones mediáticas la construcción de un imaginario sobre las identidades de género y los valores transmitidos"). Para ello, se han combinado varias técnicas que han permitido analizar, por un lado las (auto)representaciones ofrecidas por las microcelebridades de la muestra, entendidas como personajes, y, por el otro, sus contenidos, tanto desde el punto de vista del lenguaje audiovisual como del de los significados expresados.

Para empezar, hay que destacar que, en las (auto)representaciones mediáticas ofrecidas por las y los *influencers* analizados, se han confirmado ciertos elementos normativos en cuanto a la representación de género ya detectado en el análisis exploratorio, y ligados tanto a características físicas como sociológicas, como a la capacidad de hablar de uno/a mismo/a.

Aunque se haya identificado una persona de género no binario (Melo), y se haya detectado diversidad de orientaciones sexuales entre las *influencers* de sexo femenino, se ha encontrado más homogeneidad entre los *influencers* masculinos, todos hombres heterosexuales con la excepción de uno (Celopan). Además, aunque haya cierta variedad en el aspecto físico (cuerpos y vestimenta) de las *influencers* de sexo femenino, sigue habiendo, en dos de ellas, más cercanas a la feminidad heteronormativa, cierta exhibición del cuerpo heterosexy (Dobson, 2011), aunque desde el control sobre el propio cuerpo (Gill, 2008). Por otro lado, los *influencers* de sexo masculino tienden a una cierta normatividad física (constituciones delgadas y normales) y a no exhibir sus cuerpos de manera sexualizada.

También hay que destacar un mayor nivel de estudios asociado a las *influencers* de sexo femenino, respecto a sus compañeros de sexo masculino, aunque la gran mayoría de la muestra cuente con estudios técnicos o superiores relacionados con la creatividad.

Por otro lado, en el análisis de los valores asociados a las (auto)representaciones mediáticas de las y los *influencers* de la muestra, se ha detectado una gran preponderancia de valores ligados a la Fase III de

autonomía (en particular de autoiniciativa), en ambos sexos. En particular, destacan valores de autoafirmación, independencia, expresividad y libertad, de honestidad, autenticidad y humildad, y de respeto y colaboración. Además, aunque en menor medida, se han detectado también ideas relativas a valores de unidad/diversidad, igualdad/liberación y equidad derechos, en aquellos *influencers* que defienden abiertamente la defensa de derechos de algunas minorías o bien un consumo más sostenible. También se han encontrado valores de la Fase II de pertenencia, como la autoexigencia/esfuerzo y perseverancia, y la diversión/recreo.

En segundo lugar, relativamente al análisis de los contenidos de los *influencers*, hay que destacar que los vídeos de YouTube analizados tienen como temática principal responder a la comunidad de *followers* sobre preguntas personales, por lo tanto se centran mucho en contenidos personales, mientras que los *posts* de Instagram, al haber sido recogidos en base a criterios temporales, ofrecen más variedad temática respecto a los vídeos de YouTube.

Por lo que se refiere a los vídeos, en todos ellos la/el *influencer* habla en primera persona con sus *followers*, aunque el análisis de la narración demuestra que en general se activa un tipo de narrador extradiegético (externo, a modo de una tercera persona que relata los hechos), que predomina sobre la figura del narrador personaje en primera persona. Aún así, en los vídeos analizados, los y las *influencers* insisten en la sinceridad de sus respuestas sobre temas personales, intentando transmitir así una sensación de autenticidad y proximidad a la audiencia. En cuanto a los elementos narrativos y audiovisuales, algunos *influencers* usan estrategias de *engagement* con la audiencia como la anticipación, la transtextualidad o la digresión, que además contribuyen a generar la tan preciada sensación de naturalidad. A esto contribuye también la elección del lugar de la representación, siempre en el espacio privado del personaje (con la excepción de Wismichu, que decide rodar en la calle con el objetivo de elaborar un vídeo con pretensiones artísticas). Además, la mayor parte los códigos audiovisuales (tipo de planos, iluminación, sonidos, elementos gráficos, técnicas de montaje, etc.) es compartida por los *influencers* de la muestra, en tanto que convenciones

del género audiovisual al que se circunscriben. Aún así, hay que destacar el uso de ciertas paletas de colores tradicionalmente asociadas a la feminidad hegemónica (rosas, lilas) en los perfiles y contenidos de algunas *influencers* mujeres y en el único hombre homosexual de la muestra. Finalmente, hay que destacar que tanto las *influencers* de sexo femenino como los de sexo masculino utilizan todo tipo de recursos audiovisuales con intenciones humorísticas, por ejemplo para resaltar un error cometido en sus propios discursos.

Por lo que se refiere a los *posts* de Instagram (fotografías y textos), en primer lugar hay que destacar el peso del "yo" en las publicaciones analizadas, contrariamente a los casos de usuarios comunes (Caldeira, 2016), elemento que refuerza la autoreferencialidad de los *posts* destacada en la primera fase del estudio. Los y las *influencers* de la muestra, normalmente, son los protagonistas de sus propias publicaciones. Por el otro lado, por lo que se refiere a la expresión de emociones, los resultados van en la línea de investigaciones precedentes, como la de García Jiménez *et al.* (2016), que ya constataba que los y las *influencers* manifiestan emociones mayoritariamente positivas en sus publicaciones, especialmente las de sexo femenino.

Finalmente, en ambos tipos de contenidos, es decir, vídeos de YouTube y *posts* de Instagram, se puede destacar una mayor facilidad para hablar sobre ellas mismas, sobre todo en cuanto a la orientación sexual y el género, entre las *influencers* de sexo femenino, respecto a sus compañeros de sexo masculino, aspecto ya detectado en el análisis exploratorio.

En definitiva, de los resultados del análisis en profundidad se desprende que hay una buena variedad de modelos y estereotipos juveniles en la muestra analizada, lo que puede permitir la difusión de representaciones más inclusivas, así como de valores centrados en la autonomía y la colaboración, aunque persistan ciertos elementos ligados a modelos de género más tradicionales y heteronormativos.

4.3. Análisis de la audiencia

El análisis de los valores percibidos por la audiencia se ha realizado para dar respuesta al OE3 del estudio ("Analizar las reacciones, influencia e interpretación de estas representaciones en las audiencias seguidoras, es decir, las generaciones *Millennial* y *Centennial*, en términos de valores"), siguiendo el modelo de Hall-Tonna (Hall, 1995 y 2006). Este análisis se ha llevado a cabo sobre 100 comentarios de los y las seguidoras a cada vídeo de YouTube analizado en la fase anterior, es decir, un vídeo para cada *influencer* y un total de 1000 comentarios.

En primer lugar, el valor más reflejado en los comentarios es diversión/recreo (de la Fase II), que indica que los y las seguidoras buscan en este tipo de vídeos un momento de desconexión para divertirse (por ejemplo: "eres muy graciosa me hiciste reír varias veces 😂😂😂 jajajaja", comentario a YellowMellow). Esto es coherente con la función de entretenimiento que cumplen los medios (Fedele, 2011) y se encuentra principalmente en los comentarios a los videos de Auronplay y Yellow Mellow, canales orientados al entretenimiento y al humor. Además, aparece en los comentarios tanto a las *influencers* de sexo femenino como a los de sexo masculino.

En segundo lugar, destaca la presencia del valor prestigio/imagen (Fase II), es decir, las y los seguidores aprecian que el/la *infuencer* refleje éxito y logro a través de la imagen que proyecta (por ejemplo: "se te ve súper enérgico y feliz y yo no puedo estar más contenta por ello (…) por cierto, eres guapísimo empieza a creértelo ya. Ily 🌟💌", comentario a Celopan). Este valor está especialmente presente en los comentarios a los vídeos de las *influencers* de sexo femenino (principalmente, en Dulceida, Paula Gonu y Herrejón), mientras que, respecto a los de sexo masculino, solo se hace referencia a este valor en el caso de Celopan.

Relacionado con el valor prestigio/imagen, se encuentra el valor de logro/éxito (Fase II), es decir, los y las *followers* perciben que las y los *influencers* han logrado o han tenido éxito en una profesión que tiene prestigio, bien a través de la imagen física, como en los casos de Paula Ganu, Celopan y Dulceida, o del conocimiento, como en los casos de Jaime Altozano y La Gata de Schrödinger (por ejemplo: "Paula guapa!

Me encantas eres guapísima e inspiras a todos!", comentario a Paula Gonu).

En tercer lugar, los y las *followers* valoran la expresividad/libertad (Fase III), es decir, que las y los *influencers* expresen libremente sus ideas y sentimientos de manera abierta y espontánea (por ejemplo: "Ese video no me ayudó a conocerte... me ayudó a CONOCERME, en verdad 🙌 eres un gran orador y motivador! Felicidades!!", comentario a Jaime Altozano). Este valor está especialmente presente en los comentarios a los videos de Jaime Altozano, Herrejón y la Gata de Schrödinger, y se encuentra en mayor medida en los comentarios a los vídeos de *influencers* de sexo femenino.

Además, relacionados con expresividad/libertad, se encuentran los valores apoyo semejantes y amistad/pertenecer (Fase II). El primero refleja tanto el sentimiento de pertenencia a la comunidad de *followers* de un/a *influencer* determinado/a, como la interacción que mantienen los seguidores entre sí (por ejemplo: "Ya te puedes sentir orgullosa, tus vídeos están genial y todo el apoyo que recibes te lo mereces", comentario a La Gata de Schrödinger).

En cuanto al valor amistad, las y los seguidores perciben a los y las *influencers* como amigos, es decir, los sienten cercanos y esto les ayuda también a compartir sus experiencias (por ejemplo: "puede que suene loco pero siento que te conozco como si fuéramos amigas jajaajajajajajajajaja MUCHO AMORRRRR!!!♡♡", comentario a Dulceida).

También relacionado con el valor expresividad /libertad, se encuentra el valor educación/conocimientos (Fase III), que refleja que los *followers* perciben en el/la *influencer* su disfrute por el conocimiento. Así, aprecian a los y las *influencers* como una fuente de aprendizaje informal (por ejemplo: "De las cosas que más admiro en ti es tu capacidad de conectar disciplinas, es un signo de inteligencia pero sobre todo de apertura mental, y la apertura no es un punto de partida sino un fruto de la madurez", comentario a Jaime Altozano). Este valor se encuentra en los comentarios realizados a los vídeos de Jaime Altozano y la Gata de Schrödinger, cuyos canales están orientados a la divulgación de conocimientos.

Junto con estos valores, se encuentra el valor fantasía/imaginación (Fase II), que indica que a las y los seguidores les gustaría conocer a los y las *influencers*, o incluso poder tener una relación personal con ellos (por ejemplo: "Ojala conocerte algun dia, me da la sensación de que sería increíble♡", comentario a Herrejón).

5. CONCLUSIONES

El propósito general de este estudio era ahondar en la relación entre las representaciones mediáticas ofrecidas por las microcelebridades llamadas *influencers* y sus audiencias. En particular, la investigación ha intentado saber si los y las *influencers* jóvenes pueden contribuir a la construcción de una cultura juvenil más diversa e igualitaria, así como a la difusión de identidades y valores más diversos e igualitarios. Así, el objetivo principal de este estudio ha sido identificar y analizar, por un lado, las representaciones mediáticas ofrecidas por los y las *influencers* y, por el otro, la interpretación de estas representaciones por parte de sus audiencias.

En particular, el estudio quería detectar qué tipo de representaciones mediáticas de la juventud muestran las y los *influencers* en los *social media* (OE1), es decir, qué representaciones mediáticas de la juventud ofrecen a sus audiencias. Al mismo tiempo, el estudio pretendía identificar en dichas representaciones mediáticas la construcción de un imaginario sobre las identidades de género y los valores transmitidos (OE2).

En este sentido, la primera conclusión de la investigación es la variedad de modelos, estereotipos y representaciones mediáticas encontradas, una variedad que permite la difusión de representaciones más variadas e inclusivas. Aún así, hay que destacar algunos elementos normativos relativamente a la representación de género, respecto a algunas características físicas (cuerpos más o menos normativos y/o sexualizados), sociológicas (un mayor nivel de estudios en las *influencers* de sexo femenino), audiovisuales (uso de tonalidades rosas y/o lilas en tres de las mujeres) o de expresión (mayor expresión de las emociones y más explicaciones sobre su vida personal entre las *influencers* de sexo

femenino). No obstante, los valores transmitidos tanto por *influencers* de sexo masculino como de sexo femenino son parecidos. Se trata sobre todo de valores de la que el modelo de Halla-Tonna (Hall, 1995 y 2006) denomina Fase III de autonomía, tanto personales como sociales, tales como desarrollo personal, autoafirmación, independencia, expresividad y libertad, honestidad, autenticidad y humildad, respeto y colaboración, y, en menor medida, unidad/diversidad, igualdad/liberación y equidad derechos. Por último, el compromiso hacia su comunidad conduce a las y los *influencers* analizados hacia valores de la Fase II de pertenencia, como la autoexigencia/esfuerzo y perseverancia, lo que implica también cierta perseverancia para lograr los objetivos que se proponen. Aún así, también se han encontrado valores como diversión/recreo, ya que las y los *influencers* analizado han convertido el ocio y el juego en su profesión, entendiendo estas actividades como un fin en si mismo y como una parte constitutiva de su identidad. Por lo tanto, la segunda conclusión del estudio es que las y los *influencers* analizados ofrecen representaciones de género bastante inclusivas, y transmiten valores que expresan sobre todo desarrollo personal.

Además, el estudio permite identificar las reacciones, influencia e interpretación de estas representaciones en las audiencias seguidoras, es decir, las generaciones *Millennial* y *Centennial* (OE3). En este sentido, los resultados indican que los y las seguidoras perciben, sobre todo, valores ligados al entretenimiento, a la imagen, y a la pertenencia a una comunidad en la que poder expresarse con libertad, por lo tanto, sobre todo valores de la Fase II y, en segundo lugar, de la Fase III.

Finalmente, comparando los valores encontrados en las (auto)representaciones mediáticas con los valores percibidos por las audiencias, resulta evidente que hay una cierta sintonía entre *influencers* y *followers*, fomentando la creación de comunidades de seguidores con señas identitarias. Esta sintonía es coherente con el propio concepto de microcelebridades, ya que los y las *influencers* buscan la cercanía y el vínculo con la audiencia, también para tener más seguidores.

En definitiva, estas nuevas celebridades transmediáticas (Abidin y Cover, 2018; Hidalgo-Marí y Saavedra, 2017), que utilizan la transtextualidad y el humor como mecanismos para el *engagement*, al mismo

tiempo que promocionan unos modelos más inclusivos, son parte integrante de las "vidas mediáticas" (Deuze, 2011 y 2012; Manovich, 2009) y del actual "ecosistema mediático" (Buckingham y Banaji, 2013; Jenkins *et al.*, 2016; Scolari, 2012) de sus seguidores, con quienes buscan establecer una sintonía y una relación cercana, que puede resaltar su papel en el proceso socialización de adolescentes y jóvenes.

En conclusión, de esta investigación se desprende que el rol de las y los *influencers* en el proceso de socialización de adolescentes y jóvenes puede tener aspectos positivos, y puede contribuir a la construcción de un imaginario juvenil más inclusivo e igualitario, a pesar de las lógicas individualistas y económicas que subyacen a las figuras de las microcelebridades, y siempre y cuando se acompañe por procesos de educación mediática.

6. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Este proyecto ha sido financiado por una ayuda del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. Las autoras agradecen a la investigadora del proyecto Ester Villcampa Morales, y a David Puertas su ayuda con la herramienta FanPageKarma.

7. REFERENCIAS

Aran, S., Fedele, M. y Tarragó, A. (2018). Funciones sociales de los YouTubers y su influencia en la preadolescencia. *Comunicar* XXVI (57), 71-80. https://doi.org/10.3916/C57-2018-07

Arnett, J.J. (1995). Adolescents' uses of media for self-socialization. *Journal of Youth and Adolescence*, 24, 519-533. https://doi.org/10.1007/BF01537054

Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Durham: Duke University Press.

Bergillos, I. (2017). ¿Dos caras de la misma moneda?: una reflexión sobre la relación entre engagement y participación. *Comunicación y Hombre*, 14, 119-134. bit.ly/3fzdZeh

Bonaga, H. y Turiel, C. (2016). *Mamá, quiero ser YouTuber*. Barcelona: Planeta.

boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven: Yale University Press.

Braun, V. y Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2), 77-101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Buckingham, D. (2008). (ed.) *Youth, Identity and Digital Media*. Massachusetts, USA: The MIT Press.

Buckingham, D. y Banaji, S. (2013). Young People, the Internet, and Civic Participation: An Overview of Key Findings from the CivicWeb Project. *International Journal of Learning and Media*, 2 (1), 15-24. doi:10.1162/ijlm_a_00038

Caballero, A., Tortajada, I. y Willem, C. (2017). Autenticidad, marca personal y agencia sexual: el posfeminismo lésbico en YouTube. *Investig. Fem (Rev.)*, 8 (2), 353-368. https://doi.org/10.5209/INFE.55005

Caldeira, S. P. (2016). Identities in Flux: An Analysis to Photographic Self-Representation on Instagram. *Observatorio (OBS*) Journal*, 10 (3), 135-158. doi: 10.15847/obsOBS10320161031

Casetti, F. y Di Chio, F. (1990). *Analisi del film*. Bompiani.

Cover, R. (2012). Performing and undoing identity online: Social networking, identity theories and the incompatibility of online profiles and friendship regimes. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 18 (2) 177-193. https://doi.org/10.1177/1354856511433684

Davis, C.H. (2013). Audience value and transmedia products. En T. Storsul y A. Krumswick (Eds.), *Media Innovations* (pp. 175-190). Götenborg: Nordicom.

Deuze, M. (2012). *Media Life*. Cambridge: Polity Press.

Deuze, M. (2011). Media Life. *Media, Culture & Society*, 33(1), 167-148. https://doi.org/10.1177/0163443710386518

Dobson, A. S. (2012). "Individuality is everything": "Autonomous" femininity in MySpace mottos and self descriptions. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 26 (3), 371-383. https://doi.org/10.1080/10304312.2012.665835

Elexpuru, I. y Medrano, C. (2002). *Desarrollo de los valores en las instituciones educativas*. Bilbao, CIDE y Mensajero.

Fedele, M. (2021). La segunda generación de *teen series*: programas estadounidenses, británicos y españoles de los 2000-2010. *Index·Comunicación*, 11(1), pp. 297-327. ttps://doi.org/10.33732/ixc/11/01Lasegu

Fedele, M. (2014). *Young characters in television fiction: youth identities, models and portrayals in the digital age*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació. doi: 10.31009/informesdcom.2020.02

Fedele, M. (2011). *El consum adolescent de la ficció seriada televisiva* [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. bit.ly/3cn4wVx

Fernández-Cruz, F-J. y Fernández-Díaz, M-J. (2016). Los docentes de la generación Z y sus competencias digitales. *Comunicar*, 46, 97-105. https://doi.org/10.3916/C46-2016-10

Ferrés, J. (2013). La competencia mediática y emocional de los jóvenes. *Revista de estudios de juventud*, 101, 89-101. bit.ly/2R3DLxG

Ferrés, J. y Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: Propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 38, 75-82. https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08

García Jiménez, A., García, B. y López de Ayala, M. C. (2016). Adolescents and YouTube: creation, participation and consumption. *Prisma Social,* 1, 60-89. bit.ly/3yOPJfS

García-Muñoz, N. y Fedele, M. (2011). Las series televisivas dirigidas al público juvenil. Tramas y conflictos representados en una «teen series». *Comunicar*, 37(XIX), 133-140. https://doi.org/10.15847/obsOBS512011389

Gardner, H. y Davis, K. (2013). *The App Generation: How Today's Youth Navigate Identity, Intimacy, and Imagination in a Digital World.* New Heaven, London: Yale University Press.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. y Shanahan, J. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. En J. Bryant y D. Zillmann (Eds.), *LEA's communication series. Media effects: Advances in theory and research* (pp. 43-67). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Gill, R. (2007). Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10 (2), 147-166. https://doi.org/10.1177/1367549407075898

Hall, B.P. (2006). *Values shift: A guide to personal and organizational transformation*. Wipf and Stock Publishers.

Hall, B.P. (1995). *Values shift: A guide to personal and organizational transformation*. Twin Lights Publications.

Hidalgo-Marí, T. y Saavedra, J. (2017). El fenómeno youtuber y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales. *Fonseca, Journal of Communication*, 15, 43-56. https://doi.org/10.14201/fjc2017154356

Hong, F.Y. y Chiu, S.L. (2016). Factors Influencing Facebook Usage and Facebook Addictive Tendency in University Students: The Role of Online Psychological Privacy and Facebook Usage Motivation. *Stress and Health*, 32 (2), 117-127. doi: 10.1002/smi.2585

Howe, N. y Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: the Next Great Generation*. New York: Vintage Books.

IAB (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales 2019.* bit.ly/3yOub2P

Ito, M, Baumer, S., Bittanti, M., boyd, D., Cody, R., Herr-Stephenson, B., Horst, H.A., Lange, P.G., Mahendran, D., Martínez K.Z., Pascoe, C.J., Perkel, D., Robinson, L., Sims, C. y Tripp, L. (2010). *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Jenkins, H. y Carpentier, N. (2013). Theorizing participatory intensities: A conversation about participation and politics. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19 (3). https://doi.org/10.1177/1354856513482090

Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A. y Weigel, M. (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Chicago (IL): The John D, and Catherine MacArthur Foundation. bit.ly/ 3hYXAkW

Jenkins, H., Ito, M. y boyd, d. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era*. A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics. Cambridge: Polity.

Jones, R.H. (2009). Technology and sites of display. En C. Jewitt (Ed.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis* (pp. 114-126). London: Routledge.

Keller, J. y Ryan, M. E. (2018). *Emergent Feminisms: Complicating a Postfeminist Media Culture*. New York: Roudledge.

Korres, O. y Elexpuru, I. (2017). Analysis of the values perceived by adolescents through television viewing. Values perceived by adolescents through TV viewing. *Journal for the Study of Education and Development*, 40 (4), 782-811. https://doi.org/10.1080/02103702.2017.1370821

Lacalle, C. y Pujol, C. (2016). Gender, generation and reception of Spanish television fiction in the digital age. *International Journal of Digital Television*, 7 (2), 217-231. https://doi.org/10.1386/jdtv.7.2.217_1

Linares-Bahillo, E., Aristegui-Fradua, I. y Beloki-Marañon, S. (2019). YouTube, una plataforma para la (in)formación, relación, comunicación, diversión, y gestión de identidades (de género) en la natividad digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10 (1), 55-70. https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.1.18

Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New media & society*, 10 (3), 393-411. https://doi.org/10.1177/1461444808089415

Lovelock, M. (2017). "Is every YouTuber going to make a coming out video eventually?": YouTube celebrity video bloggers and lesbian and gay identity. *Celebrity Studies*, 8 (1), 87-103. https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1214608

Maloney, M., Roberts, S. y Caruso, A. (2018). "Mmm...I love it bro!": Performances of masculinity in YouTube gaming. *New media & Society*, 20 (5), 1697-1714. https://doi.org/10.1177/1461444817703368

Manovich, L. (2009). The Practice of Everyday (Media) Life: from Mass Consumption to Mass Cultural Production. *Critical Inquiry,* 35 (2). https://doi.org/10.1086/596645

Marwick, A. (2015). You may know me from YouTube. (Micro)-Celebrity in Social Media. En P.D. Marshall y S. Redmond (Eds.), *A Companion to Celebrity.* Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc.

Molyneaux, H., Gibson, K., O'Donnell, S., y Singer, J. (2008). Exploring the Gender Divide on YouTube: An Analysis of the Creation and Reception of Vlogs. *American Communication Journal*, 10 (2). bit.ly/3fxqRS8

Ortega, I. y Vilanova, N. (2017). *Generación Z: todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los Millennials*. Barcelona: Plataforma Editorial.

Prades, M. y Carbonell, X. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *CP Communication Papers*, 5 (9), 27-36. http://dx.doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v5i09.22069

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants, part 1. *On the Horizon,* 9 (5), 1-6. bit.ly/ 2TkLKqS

Schroer, W. J. (2008). Generations X, Y, Z and others. *The Portal,* Vol. XL, March/April 2008. bit.ly/ 3wOrjBj

Scolari, C. (2018). *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula*. Barcelona: UPF-Transliteracy H2020 Research and Innovation Actions.

Scolari, C. (2012). Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the Theory. *Communication Theory*, 22 (2), 204-225. doi: 10.1111/j.1468-2885.2012.01404.x

Scolari, C. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication,* 3, 586-606. bit.ly/ 3fziu8q

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Scolari, C. y Fraticelli, D. (2016, 9 – 11 de marzo). *Nuevos sujetos mediáticos en el ecosistema de medios* [ponencia]. V Congreso de la Asociación Argentina de Estudios De Cine y Audiovisual, ASAECA, Bernal, Argentina.

Senft, T.M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social network*s. New York: Peter Lang.

Simonsen, T.M. (2012). *Identity formation on YouTube* [Tesis doctoral, Aalborg: Aalborg University]. bit.ly/3uA6rw2

Tapscott, D. (1997). *Growing up digital: the rise of the Net Generation*. Harvard: Harvard Business Press.

ter Bogt, T.F., Engels, R.C., Bogers, S. y Kloosterman, M. (2010). "Shake It Baby, Shake It": Media Preferences, Sexual Attitudes and Gender Stereotypes Among Adolescents. *Sex Roles,* 63 (11-12), 844-859. doi: 10.1007/s11199-010-9815-1

Thumim, N. y Enli, S.G. (2012). Socializing and Self-Representation online: Exploring Facebook. *Observatorio (OBS*) Journal*, 6 (1), 87-105. https://doi.org/10.15847/obsOBS612012489

Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P. y Martínez-Pastor, E. (2019). YouTube, menores y cultura colaborativa. Revisión bibliográfica de la investigación académica. *Historia y comunicación social*, 24 (1), 331-351. https://doi.org/10.5209/hics.64498

Wegmann, E., Stodt, B. y Brand, M. (2015). Addictive use of social networking sites can be explained by the interaction of Internet use expectancies, Internet literacy, and psychopathological symptoms. *Journal of Behavioral Addictions,* 4 (3), 155-162. doi: 10.1556/2006.4.2015.021

Wotanis, L. y McMillan, L. (2014). Performing Gender on YouTube. How Jenna Marbles negotiates a hostile online environment. *Feminist Media Studies*, 14 (6), 912-928. https://doi.org/10.1080/14680777.2014.882373

LA HIPERCONECTIVIDAD Y LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DIGITAL EN LOS ADOLESCENTES. ABORDAJE AL COLECTIVO EN EL SISTEMA DE PROTECCIÓN A LA INFANCIA[6]

JESÚS RUEDAS CALETRIO
Universidad de Salamanca

SARA SERRATE GONZÁLEZ
Universidad de Salamanca

JOSÉ MANUEL MUÑOZ RODRÍGUEZ
Universidad de Salamanca

1. INTRODUCCIÓN

Lejos ya del inicio del nuevo milenio y de las repercusiones globales que a nivel económico, político, y en definitiva social, han ocasionado el avance de una sociedad globalizada, nos encontramos en pleno desarrollo del siglo XXI, amparado por la consolidación del mundo virtual y tecnológico en el transcurso de la vida diaria de todas las personas. La inmersión del contexto tecnológico en la cultura y por ende en la construcción de una sociedad de redes, protagonizada por una profunda y continua evolución (Caballo, 2015), ha generado nuevas formas de vida, de actuación, de relaciones, y de comunicación. La confluencia de las tecnologías y la comunicación en el siglo XXI ha derivado en el aprendizaje mediante acciones contextualizadas dentro de la Red, es decir, mediante la virtualización de la experiencia (Llorca y Cano,

[6] Este trabajo se enmarca en dos proyectos de investigación: "La identidad hiperconectada de la juventud y su percepción del tiempo en el ocio digital". Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Referencia: PGC2018 097884 BI00. IP. José Manuel Muñoz Rodríguez; "Identidades digitales en jóvenes hiperconectados: retos para el contexto familiar, social y escolar". Consejería de Educación. Junta de Castilla y León. Referencia: J437/SA038G19. IP. José Manuel Muñoz Rodríguez.

2015) ya que Internet, así como las tecnologías de la información y comunicación (TIC en adelante), está generando nuevos hábitos, espacios, y valores, con una moral diferente y adaptada a la realidad social digitalizada (Renés-Arellano, 2019).

La construcción de la identidad humana es una fase elemental en el desarrollo de la vida de las personas, llegando a tener especial importancia durante el proceso de la adolescencia (Muñoz-Rodríguez *et al*., 2020). La formación de dicha identidad se va componiendo en base a valores, ideales, experiencias y pensamientos que se construyen y vivencian gracias a la socialización con otras personas, ya sea la familia, el grupo de iguales, etc. (Mace, 2020). Teniendo en cuenta que las relaciones sociales son fundamentales para el desarrollo humano, ya que este "se nutre de la cercanía y el contacto con otros, en relaciones que además de ser un instinto de supervivencia, son un principio básico para la vida en sociedad" (Torres y Juárez, 2017, p.66) hay que valorar la importancia de la socialización dentro del contexto tecnológico en el que nos movemos.

Esta situación nos enmarca en un contexto donde "la comunicación se ha hecho omnipresente, al punto de haber invadido casi todos los resquicios espacio-temporales que le quedaban libres a la conciencia" (Calise, 2013, p.17) promoviendo la generación continua de información y consumo dentro de un contexto que ampara a las nuevas generaciones. Un colectivo que vive en la paradoja de la socialización, donde se produce un mayor contacto y tejido social sin la necesidad de relacionarse con los demás presencialmente, si no de manera virtual. Es tal la acuciante presencia de esta nueva socialización entre la juventud que aquellos que no disponen de los recursos necesarios, o del interés por socializar, en este nuevo contexto se convierten en el rara avis entre sus iguales. Este proceso tiene mayor fuerza dentro de las redes sociales, que resultan ser un medio por el que los jóvenes se presentan, un medio que "se conforma en una proyección de la autoimagen de los participantes donde se valora y toma en consideración las opiniones ajenas" (Muros, Aragón y Bustos, 2013, p.37). Los jóvenes sienten la necesidad de satisfacer sus intereses de comunicación y de placer a través de estos medios (Muros, Aragón y Bustos, 2013), lo que deriva en una plétora de

jóvenes consumidores de Internet y, por ende, en una producción masiva de información y contenido por y para los jóvenes

Pallarés (2014) destaca que los medios de comunicación se han convertido en el principal agente socializador de los jóvenes, dentro de un mundo en el que han nacido y crecido rodeado de tecnologías y, por tanto, han consolidado el medio online como el contexto de interacción social que permite complementar, e incluso superar, las relaciones interpersonales en la vida real. (Serrano-Puche, 2013). En este contexto, y en palabras de Gil *et al* (2015), es durante la adolescencia y la adultez temprana cuando el ser humano desarrolla de manera más intensa la necesidad de pertenencia al grupo, siendo las redes sociales la herramienta principal que permite incrementar a gran nivel la sensación de conexión con el resto de personas. Su acceso a Internet viene motivado por el deseo de mantenerse continuamente en contacto, permitiendo recibir retroalimentación de sus relaciones entre pares a partir de los contenidos que generan desde las propias redes sociales (González-Ramírez y López-Gracia, 2018).

Resulta perentorio entender que la forma actual de socializar de los jóvenes no sólo se mueve en el contexto físico, si no que el acceso y el uso de las nuevas tecnologías, y en concreto de las redes sociales, se han convertido en un nuevo entorno de socialización (Bernal y Angulo, 2013; Serrano-Puche, 2013; López-Berlanga y Sánchez-Romero, 2019) y, por ende, de promoción de la identidad personal y social. Centrando un poco más la idea, podemos decir que las redes sociales, así como las Tecnologías de la Información y la Comunicación en su conjunto, se están convirtiendo en un elemento sine qua non para la construcción socio-personal, y humana, de los más jóvenes. Ante ello, conviene destacar que García-Aparicio y Rodríguez-Jiménez (2014) apuntan sobre el avance y el progreso de Internet, unido a la utilización, cada vez mayor, de ordenadores, tablets, y móviles, como herramientas que alteran las relaciones sociales haciendo que la participación en Internet suponga un nuevo hábitat de socialización. Es en este espacio donde los jóvenes pueden desarrollar las diferentes características vinculadas con su identidad (Area, Borrás y San Nicolás, 2015). Identidad que irá definiéndose en la Red conforme a su lenguaje dentro de la misma, verbal

e ilustrativo, así como ideas, gustos y roles que manifieste durante su navegación virtual (Dans, 2015).

Por tanto, es preciso construir una visión real acerca de la hiperconectividad de los jóvenes, teniendo en cuenta a todos ellos, ya sean personas con una situación de vida normalizada o bien jóvenes en situación de vulnerabilidad y/o exclusión social, como aquellos pertenecientes al Sistema de Protección a la Infancia, aunque no siempre se les tenga presentes en los estudios globales, cuando demandan una atención e intervención socioeducativa específica (Ricoy y Martínez-Carrera, 2020). En este sentido, cabe pensar que sus características sociales, familiares y personales pueden tener relación en que su hiperconectividad presente características concretas a estudiar y destacar.

Ante este proceso, comprendemos que gran parte de la construcción socio-personal de los adolescentes se va a desarrollar en la Red, pues invierten gran parte de su tiempo a estar conectados y a establecer relaciones dentro del medio virtual. Aquí podríamos afirmar que comienza a construirse la llamada "identidad digital", caracterizada por una continua actualización y "almacenamiento" de todas nuestras acciones en Internet, pasando a formar parte de dicha identidad (Area *et al*. 2015). Este concepto hace referencia a las experiencias y prácticas de las personas construidas en base a los diferentes factores sociales canalizados mediante la tecnología digital (Castañeda y Camacho, 2012). Dichas autoras reflejan además que la identidad virtual se estructura en dos partes:

- Parte personal: representa lo que la persona hace en la red, lo que consulta, lo que dice, cómo lo expresa, sus intereses y demás cuestiones que mediante simples rastreos desde aparatos tecnológicos como móviles, *tablets* y ordenadores configuran nuestro propio perfil virtual, siendo el reflejo de nuestra identidad en la red.

- Parte social: se configura en una maraña de relaciones de distinto alcance: por un lado, hablamos del contacto con aquellas personas que nos influencian de forma más directa dentro de nuestra red social, como amigos, personas que conocemos y a

> las que seguimos, contactos, etc. Es decir, aquellos a los que les escuchamos, con los que hablamos, aquellos que comentamos su contenido y por los que mostramos más interés en la red. De estas personas y sus propias actuaciones, gustos, aficiones, etc., que comparten con nosotros permiten participar también en la configuración de nuestra identidad. En segundo lugar, dentro del factor social, podríamos hablar de un grupo de personas, más o menos extenso en función de nuestro impacto en la red, que se ven influenciadas por nosotros. Estos son los seguidores, quienes consultan, comparten y comentan nuestro contenido virtual. Estos interpretan nuestros mensajes y pueden llegar a reproducirlos o compartirlos, pudiendo ser sus actos y sus contenidos los que tengan un impacto en la Red e incidan en que nuestra imagen se transmita de una forma u otra.

De este modo, los usos interactivos de las TIC por parte de los más jóvenes, sirven como patrón para la conformación de la identidad (Weber y Mitchell, 2008) por lo que esta se conforma en base a nuestras relaciones sociales e interacciones, acciones y experiencias ejecutadas dentro de la Red. Siendo así, conviene aunar esfuerzos en analizar cómo es la situación socio-personal y educativa de aquellos que han nacido en la era de las tecnologías y en los que más impacto están teniendo en su desarrollo. Para ello, se presenta a continuación un trabajo centrado en el análisis sistemático de la literatura científica aportada en los últimos años acerca de la hiperconectividad de los jóvenes y la construcción de su identidad, con la intención de poder presentar la realidad científica actual sobre el estado de la cuestión que nos atañe, y que ello permita la consecución de nuevos e innovadores trabajos científicos acerca de las TIC y la adolescencia. Del mismo modo, se pretende visibilizar el colectivo de jóvenes en el sistema de protección a la infancia como una fuente importante de información y aportaciones indispensables para la conformación de resultados representativos en el sector social de jóvenes y adolescentes.

2. OBJETIVOS

Los objetivos generales propuestos para el estudio se centran en comprender la realidad de la investigación actual acerca de los jóvenes hiperconectados; poniendo especial interés en los estudios realizados acerca del colectivo juvenil en situación de vulnerabilidad social. Como objetivos específicos, se planteó: 1) elaborar una base conceptual de los principales aspectos tratados desde la investigación socioeducativa; 2) diseccionar el contenido teórico y empírico de los distintos trabajos; 3) reseñar las características de las muestras objeto de los distintos estudios; y 4) analizar los diseños metodológicos planteados dentro de la investigación acerca de los jóvenes hiperconectados.

Para ello, las preguntas de investigación que mueven nuestro interés por la búsqueda y el análisis de la literatura científica son las relativas a: ¿cuántos estudios de habla hispana se han llevado a cabo en los últimos años acerca de la hiperconectividad digital de los adolescentes?, ¿cómo podemos definir la tipología de estos estudios (muestra, metodología, resultados, etc.), ¿qué contribuciones aportan acerca de esta realidad?, ¿hacia dónde se dirige la investigación acerca de esta realidad?, y ¿qué relación guardan acerca de la realidad juvenil y sus diferentes colectivos?..

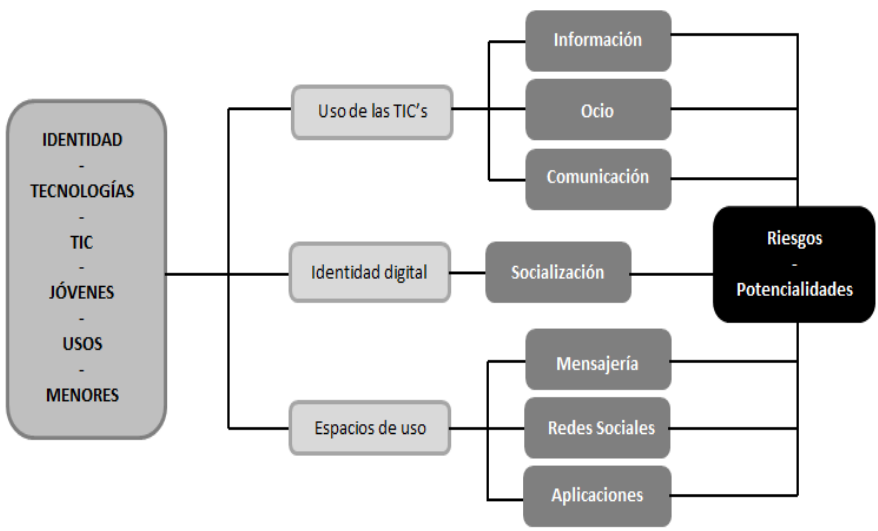
3. METODOLOGÍA

El trabajo parte del análisis sistemático de la literatura científica basada en la relación de los niños y adolescentes con las TIC y sus efectos en la construcción de su propia identidad. Mediante una revisión de elementos cuantitativos y cualitativos, el proceso de revisión sistemática llevada a cabo se inició con la consulta de bases de datos relevantes de revistas especializadas, seleccionando estudios primarios en base a, únicamente, artículos científicos que pudiesen contener distintas fuentes sobre la adolescencia hiperconectada. En concreto se trabajó con las plataformas *Dialnet, Redalyc* y *Google Scholar*, excluyendo aquellos trabajos que no se encuentran online y que carecen de libre acceso. Se obtuvo un total de 42 artículos científicos, que conforman la muestra sobre la que se realizó un proceso de análisis inductivo, partiendo de

los estudios y revisiones particulares hacia conclusiones abarcables a nivel global. Por tanto, el proceso de revisión se llevó a cabo mediante cuatro fases consecutivas: definición de los criterios de inclusión y exclusión, conformación de los conceptos clave, recogida de datos y análisis de los datos.

Se utilizaron como descriptores de búsqueda las siguientes palabras clave: identidad – tecnologías – TIC – jóvenes – menores – usos, abarcando una red de categorías temáticas (figura 1) sobre las que contextualizar la realidad de los jóvenes hiperconectados, permitiendo establecer un mapa situacional sobre la investigación científica relacionada con la hiperconectividad juvenil. Los algoritmos de búsqueda utilizados responden a operadores de proximidad como: "jóvenes" AND "tecnologías"; "identidad" WITH "jóvenes" AND "tecnologías"; "menores" WITH "TIC" AND "usos"; "jóvenes" WITH "usos", "tecnologías" AND "identidad"; etc. Este procedimiento, con el posterior análisis mediante la lectura en profundidad de los artículos seleccionados, permitió reducir la información analizada agrupándola en categorías relacionadas (ver figura 1).

FIGURA 1. Mapa categórico de los principales conceptos obtenidos.



Fuente: elaboración propia.

El idioma seleccionado para la búsqueda de los documentos fue el castellano, explorando revistas tanto nacionales como latinoamericanas, con artículos publicados en los últimos 8 años, concretamente entre 2013 y 2020, ambos inclusive. Se seleccionaron los artículos en ese marco temporal, pues en ese periodo se viene produciendo un aumento en el espacio y en el tiempo de conexión de los jóvenes tras la disponibilidad de Internet en los dispositivos móviles. También se analizaron la tipología de las investigaciones, así como la tendencia del número de participantes en los estudios y los autores más relevantes referenciados a lo largo de los trabajos consultados y analizados. Del mismo modo, el análisis de contenido en relación a los trabajos empíricos se extrajo en base a la tipología y número de la muestra, la metodología de los estudios, los resultados obtenidos, así como las limitaciones y prospectivas destacadas.

4. RESULTADOS

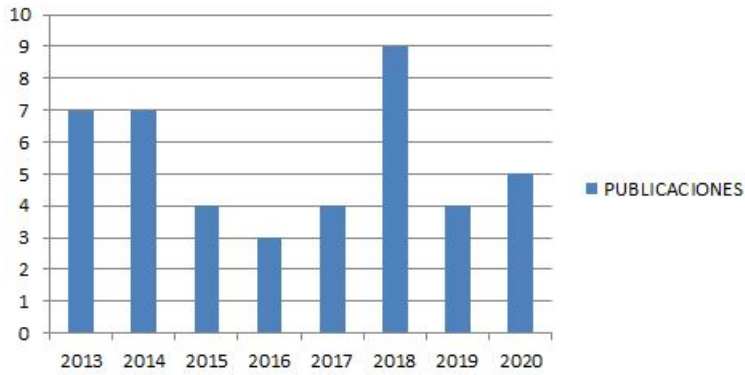
La exposición de los resultados se lleva a cabo teniendo en cuenta la siguiente estructura. En primer lugar se describirá las características de las fuentes primarias obtenidas relacionadas con el año de publicación; el origen de la revista donde está publicado; la tipología del artículo; los autores más relevantes y la composición de las muestras de aquellos de carácter empírico. En segundo lugar, se describe el contenido de los propios documentos, obtenido mediante la lectura en profundidad, abarcando aspectos como la finalidad concreta de los mismos, la metodología aplicada en sus estudios, las características de la muestra, los resultados obtenidos, así como las conclusiones, limitaciones y propuestas de futuro aportadas.

4.1. ANÁLISIS ESTRUCTURAL

Tras seleccionar y analizar los artículos extraídos en el periodo de 8 años (2013-2020), se observa en la gráfica 1 que en torno al 33% de los artículos consultados corresponden al bienio 2013-2014, siendo un porcentaje elevado en comparación al el número de publicaciones medias que han ido presentándose en los siguientes años (2015; 9% - 2016; 7% - 2017; 9%; 2019; 9% - 2020; 12%). En cuanto al año 2018, como el

espacio temporal donde más artículos fueron publicados, presenta el 21% del total de las publicaciones en el periodo de tiempo establecido. En conjunto, se establece una media de 5,25 artículos publicados cada año en relación a la conexión entre las palabras clave: identidad – tecnologías – TIC – jóvenes – menores – usos relativos al castellano.

GRÁFICA 1. Artículos publicados por año.



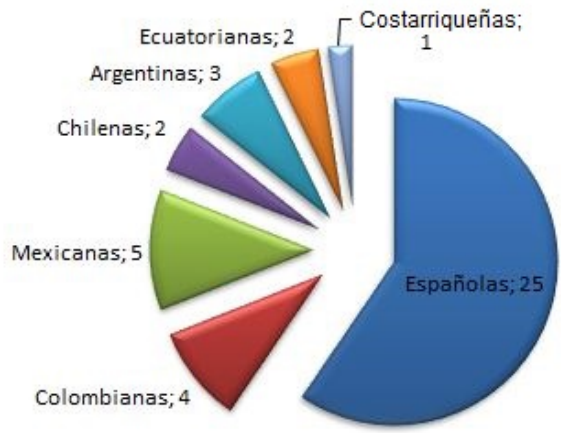
Fuente: elaboración propia.

En ese periodo de tiempo entre 2013 y 2020 en el que se publicaron los 42 artículos de la muestra, hasta 7 países de habla hispana publicaron en sus revistas científicas acerca de los jóvenes y su relación con las TIC, destacando España, Colombia, México, Chile, Argentina, Ecuador y Costa Rica. La figura 2 muestra como las revistas científicas españolas acumulan la mayoría de las investigaciones sobre nuestro objeto de estudio, en tanto que el 60% de los artículos analizados pertenecen al país occidental, siendo Comunicar –con índice de impacto JCR Q1- la revista especializada que más artículos de la muestra recoge (4) entre 2013 y 2020 en relación a las palabras clave del estudio. El 12% de los artículos se presentan revistas mexicanas y un 9% en revistas colombianas, siendo las de origen argentino, chileno, ecuatoriano y costarriqueño el 19% restante, con las revistas de Costa Rica como la de menor incidencia en nuestro estudio, con un 2,3%.

En cuanto a la naturaleza de los artículos científicos analizados, se contabilizan un total de 30 trabajos empíricos y 12 de carácter teórico,

basados en la revisión de la literatura, dejando patente la tendencia a la investigación práctica basada en la profundización de la actividad de los jóvenes con las nuevas tecnologías. En relación a los trabajos empíricos, aunque pocos destaquen la procedencia de su financiación, tienden a relacionarse con subvenciones nacionales, desde el Ministerio de Ciencia e Innovación, con el Plan Nacional I+D+I. También se encuentran otras financiaciones de programas y convocatorias desde organismos privados como Fundación Mapfre, FICYT y otros Proyectos de Excelencia.

FIGURA 2. Distribución de los artículos por procedencia de la revista.



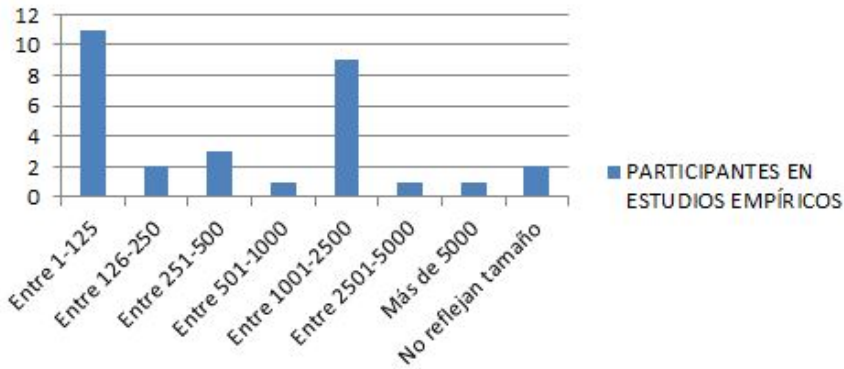
Fuente: elaboración propia.

Centrándonos en los artículos empíricos, se presenta en la gráfica 2 la distribución de las fuentes en base al número de participantes en la muestra de sus estudios. Las edades de los participantes en los diferentes estudios oscilaron entre los 6 años y los 24 años. Sin embargo, el rango de edad más repetido entre los artículos seleccionados fueron aquellos enmarcados entre los 12 y 17 años (17%) y entre 12 y 16 años (13%), sin dejar de lado la apreciación de que la segunda edad máxima más repetida en los estudio fue la de 18 años (17%), siendo los 17 años la más repetida (27%).

Una vez disertada los rangos de edades más utilizados en los estudios, se aprecia disparidad en el número de participantes en los trabajos

empíricos. El 37% de los estudios contaron con una muestra de menos de 125 jóvenes, habiendo un 57% del total compuesto por muestras de menos de 1000 participantes. Sin embargo, es importante destacar que un 30% de los estudios contaron con una muestra de entre 1001 y 2500 partícipes, habiendo una notable diferencia con aquellos que cuentan con más de 2500, pues representan un 6% dentro de este rango. En cuando a este punto, se destaca también la presencia del 6% restante de los estudios, los cuales no reflejan el tamaño concreto de la muestra que participa en sus trabajos.

GRÁFICA 2. Distribución de los participantes por tamaño de la muestra.



Fuente: elaboración propia.

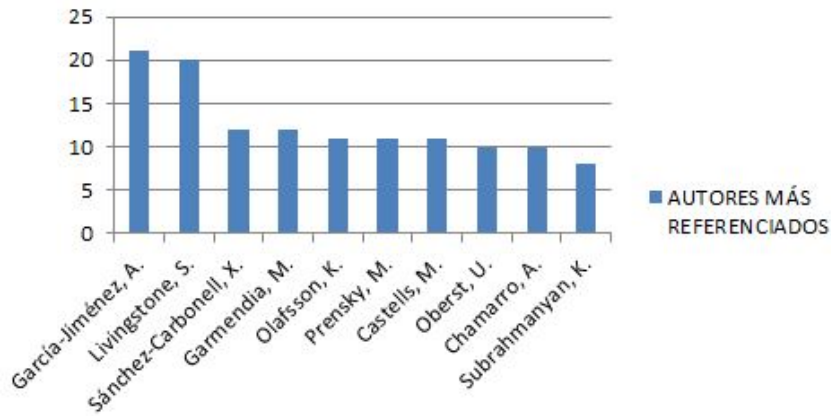
4.2. ANÁLISIS DE CONTENIDO

Adentrándonos en el propio contenido de la muestra seleccionada, se observa en la gráfica 3 aquellos autores que han sido más destacados y referenciados en las distintas aportaciones de los últimos ocho años. Observamos que la mayoría de los autores que se han mencionado con más asiduidad son de nacionalidad española, siendo 6 de los 10 que se exponen en la gráfica, a colación del idioma castellano seleccionado para la recogida de los artículos y la naturaleza de las revistas especializadas. También aparecen autores de distintas nacionalidades, con vinculación a universidades británicas, islandesas y americanas.

El autor más destacado en las referencias de los artículos es García-Jiménez, A., con 21 referencias, quien centra su investigación actual en el uso de Internet por parte de los jóvenes y los riesgos en línea

existentes y emergentes dentro de la conectividad y el contexto de las redes sociales. Livingstone, S., con 20 referencias, resulta la segunda autora más destacada en los estudios, centrando su investigación en la relación entre Internet y los jóvenes. Destacar también autores como Prensky, conocido por aportar el concepto de "nativos digitales" refiriéndose a los adolescentes y jóvenes nacidos en las últimas décadas, y Castells en cuanto a su aportación acerca de la sociedad de la información y la cultura digital emergente.

GRÁFICA 3. Autores más referenciados.



Fuente: elaboración propia.

4.2.1. Análisis categórico

En cuanto a las categorías establecidas en la figura 1, podemos destacar cómo las distintas formas de utilización de las TIC acaparan la mayoría de las problemáticas de nuestra muestra, ya que el 74% de los artículos giran en torno a los usos y finalidades de los jóvenes para con las nuevas tecnologías. En el 31% de los mismos, destacan el ocio como una de las cuestiones principales a tratar, y en un 60% subrayan la comunicación como el tipo de uso que más desarrollan los jóvenes con las TIC, para contactar con sus iguales. También se destaca la tendencia, aunque menor, a mencionar aspectos relacionados con la frecuencia de uso de las TIC, especificándose intervalos de tiempo según la intensidad de la hiperconectividad, abarcando desde unas horas al día (2-3 horas de conexión) o intervalos diarios (3 días a la semana), con un 10% de los

artículos que ocupan esta cuestión en sus estudios. Del mismo modo, se refleja en un 60% de los artículos la finalidad de la socialización por parte de los adolescentes y los jóvenes mediante las TIC como la finalidad principal en el uso de las mismas, estando ligado a la utilidad para comunicarse con sus iguales.

En relación al aspecto de socialización, comunicación y ocio, los estudios de nuestra muestra se adentran en conocer también los espacios de uso de los mismos, en tanto que el 40% de los artículos reflejan las redes sociales (Facebook, Instagram, Snapchat…), la mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram, Messenger…) y las plataformas y aplicaciones (YouTube, TikTok, Spotify…) como los principales espacios de interacción entre los adolescentes y desde donde construyen su identidad digital y donde permanecen hiperconectados. Dicha identidad también resulta un tema candente entre los autores y autoras que se preocupan por el desarrollo de los jóvenes ante las nuevas tecnologías, ya que el 26% de las publicaciones seleccionadas dedican algunas, o varias, de sus secciones a tratar la construcción identitaria juvenil. Concretamente, el 17% trabajan sobre la construcción de la misma en cuanto a los espacios de uso y las propias TIC, y un 9% relaciona la identidad en relación a la sociedad y a la interacción con la cultura.

Otro aspecto a destacar es el hecho de que aparecen las conductas de riesgo y los usos problemáticos entre los adolescentes y jóvenes como uno de los principales apuntes sobre el que los autores centran sus investigaciones, o parte de ellas. Concretamente, el 24% de los artículos consultados ahondan en este tema, relacionando el *cyberbullying*, *sexting*, *grooming*, adicción, racismo, exclusión social, robo de información, etc., como los riesgos y problemáticas más presentes entre el colectivo juvenil. Además, en torno al 20% de los casos realizan distinción en cuanto a los usos, espacios y socialización en función del género, y al 27% de los estudios empíricos, por lo que menos de un tercio de las investigaciones sobre la hiperconectividad juvenil suelen centrarse en el género de los participantes.

En relación a las limitaciones de los estudios, resulta llamativo que en el 12% de los artículos hagan alusión a este punto, siendo un porcentaje inferior a lo esperado. Dentro de esos trabajos las limitaciones más

destacadas tienden a estar relacionadas con el instrumento de recogida de información, con el número reducido de la muestra, así como la cobertura y limitación geográfica a la hora de alcanzar cierta representatividad en los resultados. Sin embargo, se presentan multitud de iniciativas y líneas prospectivas para futuras investigaciones que permitan mejorar la calidad y la realidad de estos estudios, presentado a continuación los más destacados:

- Considerar acciones concretas que permitan mejorar la comprensión del uso de las TIC que realizan los adolescentes y jóvenes.
- Promover estudios centrados en analizar la hiperconectividad dentro y fuera de la escuela, desde la perspectiva de todos los agentes educativos.
- Potenciar prácticas digitales que promuevan el desarrollo del vínculo social.
- Reforzar los estilos de mediación parental en el uso proactivo de las TIC.
- Estudiar nuevos modos de actuación ante los riesgos del ciberespacio.
- Realizar más investigaciones en función del sexo y el género.
- Realizar investigaciones en espacios desinstitucionalizados.
- Fomentar propuestas educativas para la integración curricular de las TIC mediante la formación pedagógica respecto al uso de las mismas.
- Aplicar nuevas estrategias que enfoquen la acción socioeducativa al mundo virtual donde los jóvenes en riesgo de vulnerabilidad social se encuentran.

4.2.2. Análisis metodológico

En cuanto a las metodologías aplicadas en los artículos consultados resultan muy diversas. Centrándonos en los trabajos de carácter empírico

(n=30) encontramos estudios realizados con metodologías mixtas, de orden cualitativo y cuantitativo, habiendo un 13% de ellos basados en este método combinado. Resulta llamativo la equidad en los diferentes tipos de diseños, ya que el 43% de los estudios se realizaron mediante una metodología cuantitativa, a base de cuestionarios y encuestas, y el 43% restante se llevó a cabo mediante metodología cualitativa, trabajando con etnografías, observaciones, experimentos de campo y, sobre todo, grupos de discusión, 46%, y entrevistas, 85% de los trabajos cualitativos.

La conformación de la muestra resulta otro apartado a destacar, donde el método de muestreo probabilístico tiende a ser el más utilizado, con un 58% de los artículos en los que se hacen referencia al método de conformación de la muestra (n=24). Se destacan entre estos trabajos los métodos de muestreo aleatorio simple, muestreo estratificado y muestreo por conglomerados como los usados entre los autores y autoras. Por otra parte, el 42% restante de los 24 artículos se basaron en el tipo de muestreo no probabilístico, destacando el muestreo intencional y el muestreo bola de nieve.

4.2.3. Análisis de la muestra

La muestra más recurrente de los estudios analizados tiende a estar relacionada con los jóvenes y adolescentes que se encuentran cursando estudios de Educación Secundaria Obligatoria. En concreto el 83% de los artículos empíricos están basados en muestras obtenidas a raíz de los centros educativos, siendo este sector el colectivo más genérico y accesible en los últimos años. Destaca un 3% de los artículos que ha obtenido su muestra de centros formativos y de ocio, y no de los centros educativos formales, así como un 13% que extrajo a sus participantes de jóvenes vulnerables, aunque la mitad también estaban relacionados con colegios rurales, o en riesgo de vulnerabilidad social. Además, resulta muy llamativo que únicamente 1 de los 42 artículos analizados se centren en jóvenes vulnerables relacionados con el Sistema de Protección a la Infancia.

Por otro lado, aunque la muestra de los artículos esté confeccionada por adolescentes en su mayoría, el 14% de los trabajos también hacen

referencia y recogen datos a raíz de las familias y los propios profesionales de la educación vinculados a las escuelas y los centros de protección, quienes sirven como actores y agentes para aportar conocimiento y soluciones al planteamiento sobre la hiperconectividad de los jóvenes.

5. CONCLUSIONES

Este análisis sistemático posibilita información relevante sobre el panorama actual, y de los últimos años, relacionados con la construcción socio-personal de los niños y adolescentes en Internet, analizando qué tipo de metodologías, enfoques, resultados y ámbitos de actuación se están llevando a cabo desde la investigación científica. Del mismo modo, este análisis sistemático visibiliza el proceso actual de investigación, que permite guiar el desarrollo de nuevas y buenas prácticas dentro del campo de estudio, como prospectiva ante el desarrollo de los jóvenes en Internet.

Durante el proceso de análisis de los resultados, y con la consulta de las palabras clave identidad – tecnologías – TIC – jóvenes – menores – usos, se ha podido comprobar cómo la investigación desarrollada en castellano acerca de la hiperconectividad de jóvenes y adolescentes tiende a estar liderada por revistas españolas preferentemente. Sin embargo, se comprueba como desde instituciones y revistas latinoamericanas, sobretodo México, Colombia y Argentina, también se trabaja en esta cuestión. Los artículos consultados en nuestro estudio obedecen a investigar acerca de los diferentes tipos y espacios de uso que los adolescentes y jóvenes usan y a los que acceden, y cómo estos elementos influyen y forman parte del proceso de construcción de la identidad digital de los mismos, así como de las conductas problemáticas y de riesgo que pueden llevar a cabo y que pueden sufrir, como *cyberbullying*, *sexting*, exclusión, etc. En este sentido la socialización, como elemento principal dentro de la comunicación y construcción de la identidad, se denota como uno de los aspectos más trabajados en los estudios empíricos y teóricos de los últimos ocho años. Sin embargo, entender estos procesos en función del género no es una cuestión que esté muy desarrollada en este campo, si bien existen algunas aportaciones

que permiten ofrecer una perspectiva real de las diferencias y similitudes entre chicos y chicas.

Se ha comprobado que las publicaciones relacionadas con esta temática tienden a ser de carácter empírico, llevados a cabo mediante metodologías tanto cuantitativas como cualitativas, incluso con diseños metodológicos combinados, y con muestras participantes que tienden a estar compuestas por jóvenes pertenecientes a la educación secundaria, accediendo a ellos desde los propios centros educativos. Los estudios empíricos con los jóvenes tienden a estar compuestos por diferentes tamaños de la muestra. Por una parte, el número de participantes tiende a ser reducido, por debajo de los 125 participantes, normalmente obtenidos a raíz de una clase por curso de secundaria. Por el contrario, contamos con una dinámica inversa donde se producen multitud de estudios con muestras de entre 1000 y 2500 jóvenes, incluso algunos que superen los 5000 participantes y que permiten obtener datos con un mayor impacto, normalmente tras el acceso a los distintos centros educativos de un territorio local, regional o nacional. Sin embargo, también se aprecian estudios donde la muestra puede estar conformada por los familiares y/o profesionales educativos, lo que permite ofrecer perspectivas ajenas a las fuentes primarias relevantes a los adolescentes y jóvenes.

El análisis sistemático realizado ha permitido conocer y comprender la situación en la que se encuentra una parte de la investigación actual acerca de la hiperconectividad de los jóvenes, destacando dentro de nuestras limitaciones los criterios de selección de los mismos (únicamente artículos online, en castellano y con acceso abierto) que limitan la capacidad de generalización sobre el tema en cuestión. Sin embargo, este proceso ha permitido conocer la tendencia de la investigación, centrándose en jóvenes de entre 12 y 17 años, mediante el acceso desde los propios Centros de Educación Secundaria. Es decir, desde la panorámica investigadora se está tendiendo a trabajar con jóvenes que viven una situación socio-personal normalizada, por lo general, sin atender otros colectivos vulnerables como aquellos que se encuentran en territorios con difícil acceso a internet, alto índice de fracaso escolar, delincuencia y/o pobreza, etc. Cabe recordar que tan sólo en 4 de los 42 artículos destacados se centran en jóvenes vulnerables, volviendo a

acceder a ellos desde los centros educativos de carácter formal. En este sentido, se produce un conocimiento que no es totalmente representativo a la sociedad juvenil, pues no se cuenta en los datos obtenidos con las aportaciones de una parte importante de este colectivo.

Concretamente nos centraremos en los jóvenes y adolescentes pertenecientes al Sistema de Protección a la Infancia. En nuestra búsqueda y posterior análisis sistemático, solo encontramos 1 artículo de 42 recopilados que basen su estudio en adolescentes dentro de un centro de protección, con una muestra de 58 participantes. Nos referimos a este colectivo puesto que resulta importante indagar en la hiperconectividad de los mismos y que ello permita integrarse al conocimiento global acerca de la vinculación de las nuevas tecnologías con los jóvenes, teniendo en cuenta el desconocimiento acerca de la hiperconectividad del colectivo. El hecho de tratarse de personas con situaciones socio-personales y familiares distintas a los jóvenes encuestados y entrevistados normalmente en los estudios, puede permitir ofrecer una panorámica de investigación más amplia, representativa y determinante a todo lo alcanzado en los últimos 8 años. Por tanto, resulta fundamental enfocar estudios que se centren en indagar sobre los riesgos y problemas que puede provocar el uso del móvil en la convivencia dentro del piso tutelado, vivienda hogar, casa de acogida, centro de socialización y/o centro de menores infractores; así como profundizar en el papel que juegan las redes sociales en la construcción de la identidad de este colectivo juvenil en situación de vulnerabilidad social.

6. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Este trabajo se enmarca en dos proyectos de investigación: “La identidad hiperconectada de la juventud y su percepción del tiempo en el ocio digital”. Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Referencia: PGC2018 097884 BI00. “Identidades digitales en jóvenes hiperconectados: retos para el contexto familiar, social y escolar”. Consejería de Educación. Junta de Castilla y León. Referencia: J437/SA038G19

7. REFERENCIAS

Area, M., Borrás, F. y San Nicolás, B. (2015). Educar a la generación de los Millennials como ciudadanos cultos del ciberespacio: Apuntes para la alfabetización digital. *Revista de Estudios de Juventud*, 109, 13-32.

Bernal, C., y Angulo, F. (2013). Interacciones de los jóvenes andaluces en las redes sociales. *Comunicar, 20*(40), 25–30, DOI: 10.3916/C40-2013-02-02

Caballo, B. (2015). Jóvenes, ocio y educación en la Sociedad Red. *Pedagogía Social: Revista Interuniversitaria*, 25, 17-24, DOI: 10.7179/PSRI_2015.25.01

Calise, S.G. (2013). Tiempo y nuevas tecnologías desde la perspectiva de la teoría de sistemas. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad, 8*(23), 89-111.

Castañeda, L. y Camacho, M. (2012). Desvelando nuestra identidad digital. *El profesional de la información, 21*(4), 354-360, DOI: 10.3145/epi.2012.jul.04

Dans, I. (2015). Identidad digital de los adolescentes: la narrativa del yo. *Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación*, 13, 1-4, DOI: 10.17979/reipe.2015.0.13.145

García-Aparicio, A. y Rodríguez-Jiménez, M. (2014). La construcción de la identidad adolescente en internet. *INFAD: International Journal of Developmental and Educational Psychology, 7*(1), 569-578, DOI: 10.17060/ijodaep.2014.n1.v7.828

González-Ramírez, T. y López-Gracia, A. (2018). La identidad digital de los adolescentes: usos y riesgos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. *RELATEC, 17*(2), 73-85.

Gil, F., del Valle, G., Oberst, U. y Chamarro, A. (2015). Nuevas tecnologías - ¿Nuevas patologías? El Smartphone y el fear of missing out. *Revista de Psicología, Ciències de l'Educació i de l'Esport, 33*(2), 77-83.

Llorca, G. y Cano, L. (2015). Espacio y tiempo en el siglo XXI: velocidad, instantaneidad y su repercusión en la comunicación humana. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación, 6*(1), 219-233.

López-Berlanga, M.C. y Sánchez-Romero, C. (2019). La interacción y convivencia digital de los estudiantes en las redes sociales. *Revista de Educación Inclusiva, 12*(2), 114-130.

Mace, R. (2020). Reframing the ordinary: cyberspace and education. *Teoría de la Educación. Revista Interuniversitaria, 32* (2), 109-129. DOI: 10.14201/teri.22473.

Muñoz-Rodríguez, J. M., et. al. (2020). Entornos digitales, conectividad y educación. Percepción y gestión del tiempo en la construcción de la identidad digital de la juventud. *Revista Española de Pedagogía, 78*(277), 457-476. DOI: 10.22550/REP78-3-2020-07

Muros, B., Aragón, Y. y Bustos, A. (2013). La ocupación del tiempo libre de jóvenes en el uso de videojuegos y redes. *Comunicar, 20*(40), 31-39, DOI: 10.3916/C40-2013-02-03

Pallarés, M. (2014). Medios de comunicación: ¿espacio para el ocio o agentes de socialización en la adolescencia? *Pedagogía social. Revista Interuniversitaria*, 23, 231-252, DOI: 10.7179/PSRI_2014.23.10

Renés-Arellano, P. (2019). La Escuela en la Sociedad Red: Un Espacio de Encuentro con los Valores. *Hamut´ay, 6*(1), 112-123, DOI: 10.21503/hamu.v6i1.1578

Ricoy, M-C., y Martínez-Carrera, S. (2020). El uso informal del smartphone en adolescentes de centros de protección: un reto para promover la intervención socioeducativa. *Educación XX1, 23*(1), 459-482, DOI: 10.5944/educXX1.23879

Serrano-Puche, J. (2013). Vidas conectadas: tecnología digital, interacción social e identidad. *Historia y Comunicación Social*, 18, 353-364, DOI: 10.5209/rev_HICS.2013.v18.44249

Torres, C.D. y Juárez, W. (2017). La digitalización de la sociabilidad: las redes sociales y las formas de socialización de los adolescentes de secundaria en México. *RITI Journal, 5*(10), 66-71.

Weber, S. & Mitchell, C. (2008). "Imagining, Keyboarding, and Posting Identities: Young People and New Media Technologies". *Youth, Identity, and Digital Media. The MIT Press*, 25-48, DOI: 10.1162/dmal.9780262524834.025

JUVENTUD Y YOUTUBE: UNA RED SOCIAL PARA EL APRENDIZAJE INFORMAL ¿QUÉ APRENDEN?

IVÁN QUINTERO-RODRÍGUEZ
Universidad de Sevilla

Mª PILAR COLÁS-BRAVO
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

Desde su llegada, las redes sociales se han convertido en una de las herramientas tecno-sociales más utilizadas por parte de la población. No solo se han convertido en un medio tecnológico, sino en todo un fenómeno de masas que ha sufrido una transformación acorde con la evolución social que se sucedía paralelamente. Si bien es sabido que en un primer momento las redes sociales eran medios restringidos al acto de la comunicación, actualmente es posible adquirir aprendizajes, conseguir un empleo o ser escaparates para campañas publicitarias (Colás-Bravo & Quintero-Rodríguez, 2020; Scott *et al*., 2018; Vetráková *et al*., 2018). Todo ello es ejemplo del cambio acontecido en la última década que supone el punto de partida del presente capítulo.

Las redes sociales son consideradas como plataformas digitales a través de las cuales se hace posible la comunicación e interacción entre los distintos usuarios y usuarias a nivel global. Existen desde finales de los años 90, con la llegada de *Sixdegrees*, teniendo una mayor repercusión durante el primer lustro del año 2000 (MySpace, LinkedIn o Friendster). Algunas de las redes sociales más populares y utilizadas en la actualidad son: Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006) o Instagram (2010). Como se observa, cada una de ellas supera los diez años de longevidad desde su creación.

El uso de las redes sociales se ha generalizado en la población. El Instituto Nacional de Estadística (INE) realizó en el año 2019 un estudio

que observaba el grado de frecuencia de uso de las redes sociales. Los resultados de dicho estudio concluyeron con el uso activo de estas herramientas digitales por el 64.55% de las personas con edades comprendidas entre 16 y 74 años. La intensidad de uso era variable siendo diaria o semanal en al menos el 80% de jóvenes con un rango de edad de 16 a 29 años. Esta decrecía con el aumento de la edad. Pese a ello, las redes seguían siendo usadas por parte de toda la población y no restringidas a la población juvenil. Sin embargo, el uso intensivo de las redes sociales por parte de los/as más jóvenes observado en el estudio del Instituto Nacional de Estadística queda confirmado gracias a otros estudios (Alves y Ferreira, 2016; Moreno-Badajós, 2016).

Diversas son las características que convierten a las redes sociales en plataformas tecnológicas atractivas para la población. Entre otras la interactividad que proporciona o la capacidad de actualización constante. Todo este conjunto de singularidades que consiguen hacer de las redes, herramientas con un elevado potencial, influye a la hora de posicionarlas como atractivos medios de aprendizaje. Pese a que la gran mayoría de las redes sociales más populares son aprovechables educativamente en la actualidad, existen algunas con un perfil más pedagógico dadas las características y funcionalidades. Mientras que Facebook e Instagram tienen un perfil más ligado a la comunicación, la socialización y el entretenimiento, Twitter y YouTube; pese a que también mantienen ese perfil social, que implica socialización y entretenimiento; son las que presentan mayores niveles de uso dentro de la dimensión de adquisición de conocimientos (Pujol, 2018) siendo YouTube la que alcanza el mayor nivel y la que ocupa el presente capítulo.

1.1. Las redes sociales y el aprendizaje: el caso de YouTube

Como se relata con anterioridad, las redes sociales pueden ser usadas para una cantidad innumerable de situaciones y acciones. Número que aumenta más si cabe con el paso del tiempo. En este marco se encuadra el uso de las redes sociales para el aprendizaje. Comprender cómo han llegado las redes sociales a ser un medio de aprendizaje, supone poner el foco en un medio que va más allá de la propia tecnología y comprender los fenómenos que subyacen. Lo que Bauman (2013) definió como

sociedad líquida supone el avance incesante y sin demora en la evolución de la población. Un proceso de transformación social conlleva prácticas educativas cohesionadas con el propio proceso, situación que no siempre se ha cumplido. Por ello, las redes sociales son usadas con el objetivo de satisfacer necesidades específicas de aprendizaje (Nagumo *et al*., 2020).

Ante este escenario, resurge como una alternativa las redes sociales y sus nuevas prácticas educativas. Praxis que son capaces de superar barreras convencionales gracias aprendizajes asincrónicos y digitales (apostando por la formación no presencial) proponiendo nuevos modelos de aprendizaje (Li *et al*., 2017 & Ramírez-Ochoa, 2016). Las redes sociales se caracterizan por ser medios de aprendizaje interactivos que favorecen el potenciamiento de la metacognición durante el proceso de aprendizaje (Galán *et al*., 2019). Por ello, no es de extrañar que se trate de un medio de aprendizaje que favorece la personalización del mismo. Para ello, se hace necesario (para un mayor aprovechamiento) que exista un conocimiento constante del proceso de aprendizaje, adoptando roles activos basados en la propia planificación, gestión y evaluación del mismo.

Como se ha relatado con anterioridad, actualmente existe una amplia variedad de redes sociales diferenciadas en rasgos y utilidades. Sin embargo, no todas ellas son propicias para ser usadas para la adquisición de aprendizajes y competencias. Es en este espacio donde el foco se pone en una de las redes sociales con mayor recorrido y potencial: YouTube. YouTube es una red y plataforma social que permite la subida de vídeos de cualquier índole y temática de manera gratuita. En otras palabras: la mayor videoteca de acceso abierto a nivel mundial (López, 2018). Se presenta como la red social la más adecuada para el desarrollo de aprendizajes, puesto que permite aprender interactivamente de la mano de expertos (Pujol, 2018).

Una de las características fundamentales de YouTube es su amplio rango de posibilidades en cuanto a temáticas de aprendizaje se refiere (Marone y Rodríguez, 2019; Moreira *et al*., 2019; Terantino, 2011). Estas abarcan todo contenido imaginable que incluye desde áreas

puramente académicas e intelectuales hasta acciones que forman parte de la cotidianidad, como es el caso de la cocina o el entrenamiento físico.

A diferencia de otras redes sociales, YouTube comenzó a estar ligada a la formación desde el punto de vista complementario y reforzador de los contenidos que se impartían dentro de la educación formal, especialmente en niveles superiores. La evolución supuso tal cambio que fue ganándose un hueco fuera de los límites de la formación convencional para pasar a ser una herramienta independiente de aprendizaje.

1.2. YouTube, una herramienta para el aprendizaje informal

YouTube es una de las redes sociales más populares desde su creación en la primera década del primer milenio (2005). En la actualidad cuenta con millones de usuarios/as a nivel global. El uso de YouTube como herramienta educativa comienza a ser de interés para la divulgación científica poco después de su creación (Skiba, 2007). Gracias a esta herramienta se ha producido un cambio en la visión del aprendizaje, puesto que aprendizajes que antes no podrían darse ajenos a las prácticas educativas más convencionales o clásicas son posibles de manera accesible, global, gratuita y adaptable.

Abandonar la visión más tradicionalista de la formación implica un nuevo cambio en la concepción del medio de aprendizaje. La llegada de internet, la web 2.0 y el auge de la educación a distancia son elementos para considerar a la hora de comprender el auge de redes como YouTube. Con el paso del tiempo, YouTube se ha convertido en una de las herramientas de aprendizaje informal más utilizadas de manera generalizada. Sin embargo, la población juvenil realiza un mayor uso de la misma. Esto no es de extrañar al valorar que se trata de una generación considerada como nativos digitales (Prensky, 2001) familiarizada con las actuales tecnologías y consigue su máximo aprovechamiento.

Muestra del crecimiento a todos los niveles que ha tenido YouTube como red social es la aparición de profesionales cuyo trabajo consiste en la elaboración y producción de vídeos para la plataforma. Estos/as son conocidos como *youtubers* (Berzosa, 2017). Dentro del ámbito

educativo, los/as *youtubers* pueden ser denominados o conocidos como EduTubers (Cordero *et al*., 2021). Los vídeos son publicados en canales generalmente temáticos que conforman espacios perfectos para la comunidad, la interacción con personas con las que se comparte aficiones; lo que promueve el propio aprendizaje y fomenta el aprendizaje colaborativo; y la gestión del aprendizaje (que suele ser autorregulado), gracias a las distintas indicaciones y prestaciones que ofrecen los/as *youtubers*.

De entre todas las características que rodean y conforman la naturaleza de YouTube, es la versatilidad y la capacidad de adaptación y personalización de los aprendizajes la que hacen de ella una valiosa biblioteca de conocimiento. Las peculiaridades que rodean a YouTube propician la autogestión del aprendizaje, que comienza en el momento en el cual se puede elegir de quién aprender, qué aprender y como hacerlo. Un aspecto que se ha hecho especialmente popular a nivel global, en cuanto al aprendizaje informal se refiere son los tutoriales. Estos consisten en vídeos de corta duración que generalmente dan respuesta a una o varias cuestiones que pueden formar parte de la cotidianeidad.

Por tanto, es importante realizar estudios que abarquen este nuevo paradigma o modelo de aprendizaje como el que ofrecen medios como YouTube, usados por una gran multitud de población y que crecen en usuarios/as con el paso de los años. La relevancia de estos estudios radica en ofrecer una visión fidedigna con información que ayude a comprender todo lo que rodea a este fenómeno educativo que camina cada día con más fuerza. Esta investigación se encuadra dentro de este marco. Trata de dar respuesta a la cuestión del grado de frecuencia de uso de YouTube como herramienta de aprendizaje informal mediante el análisis de la frecuencia y formas de uso como herramienta de aprendizaje, así como las áreas más populares para ser aprendidas entre la población juvenil, su público más habitual.

2. OBJETIVOS

Los objetivos que componen y guían el presente trabajo de investigación se narran a continuación:

- Averiguar la frecuencia de uso de la red social YouTube como herramienta de aprendizaje informal en la población juvenil.
- Conocer la preferencia del tipo de aprendizaje en YouTube por parte de la población juvenil.
- Analizar las áreas más frecuentadas y populares para el aprendizaje informal autorregulado en YouTube.
- Registrar las diferencias existentes entre jóvenes de distinta edad, género, y formación en la selección de áreas o temáticas de aprendizajes a través de YouTube.

3. METODOLOGÍA

El presente trabajo consiste en una investigación de tipo cuantitativa no experimental. Para desarrollar el presente estudio se ha realizado un muestro de tipo probabilístico por cuotas. La muestra está compuesta por un total de 202 jóvenes de entre 14 y 29 años divididos en grupos según: rango de edad (14-19 años y 20-29), género y formación (Universitaria y no universitaria). Para llevar a cabo la presente investigación se ha utilizado como instrumento un cuestionario ad hoc. Este se pasó a la muestra a través de la plataforma Google Forms. Las preguntas que componían el cuestionario se dividían en tres partes:

- Preguntas de identificación. A través de las cuales se recogía información sobre la edad, el género y la formación.
- Preguntas referentes a la intensidad y tipo de uso de la red social YouTube. En este apartado se recogía información sobre la frecuencia de uso tanto a nivel general como específico referente exclusivamente al aprendizaje informal.
- Pregunta abierta de múltiple respuesta (máximo 5 opciones) sobre cuáles de las distintas áreas que pueden ser aprendidas en YouTube son aprendidas por el/la encuestado/a. En este apartado se contempla la infinidad de respuestas posibles derivadas de la naturaleza de YouTube como red social. Por tanto, se abre la posibilidad de que sea la muestra la que incluya alguna que pueda quedar fuera de las seleccionadas por los/as investigadores/as. Las ofrecidas por la investigación son

las que gozan de mayor popularidad resultantes de la indagación y las encuestas previas. A lo largo de este apartado se trató de obviar todas aquellas áreas temáticas vinculadas a la formación convencional o relacionada con materias escolares tradicionales, ya que se trata de un estudio que analiza YouTube desde el punto el punto de vista del aprendizaje informal.

Las preguntas han sido concretadas en función de las necesidades de la investigación y la eficiencia y sencillez de la escala. El cuestionario debe ser apto para personas de distinto nivel educativo y cultural sin tener relevancia para completarlo la experiencia previa realizando este tipo de procesos. Por tanto, el lenguaje que se emplea es sencillo con el objetivo de facilitar la cumplimentación.

Para el análisis de los datos se lleva a cabo a través del software estadístico SPSS, aplicándose estadísticos descriptivos y de contraste como la T de Student, además del coeficiente de correlación de Pearson.

El vídeo proporciona una manera eficaz para ayudarle a demostrar el punto. Cuando haga clic en Vídeo en línea, puede pegar el código para insertar del vídeo que desea agregar.

4. RESULTADOS

Los resultados obtenidos se presentarán acorde a los objetivos planteados al comienzo de la investigación.

4.1. FRECUENCIA DE USO DE YOUTUBE COMO MEDIO DE APRENDIZAJE

En primer lugar, para observar el nivel de frecuencia de uso de YouTube como herramienta de aprendizaje informal se observa el uso general de esta red social sin atender al objetivo del mismo. Analizando dichos resultados se aprecia que el 63.37% de la muestra utiliza YouTube a diario. Un 32.67% usa YouTube varios días a la semana. La parte restante de la muestra lo hace de manera esporádica o con menos frecuencia. Dichos resultados se sintetizan en un 96.04% de la muestra que hace un uso frecuente y continuado de la plataforma y, por tanto,

son conocedores/as en mayor o menor medida de las potencialidades de la misma.

En segundo lugar, se analiza el grado de frecuencia de uso de YouTube ya como medio de aprendizaje informal. Este análisis incluye tanto los datos globales de la muestra, como la comparación por grupos según edad, sexo y formación. Los resultados quedan expuestos en el Gráfico 1.

A nivel general (columna 1, Gráfico 1) se observa que es una herramienta usada regularmente para el aprendizaje por parte de la población juvenil que conforma la muestra. Esto se debe a que al menos el 82.65% del total de la población que ha participado usa la plataforma todos los días, varias veces a la semana, o varias veces al mes como mínimo con fines educativos. Un 9.4% de la muestra afirma usar YouTube como medio de aprendizaje informal a diario.

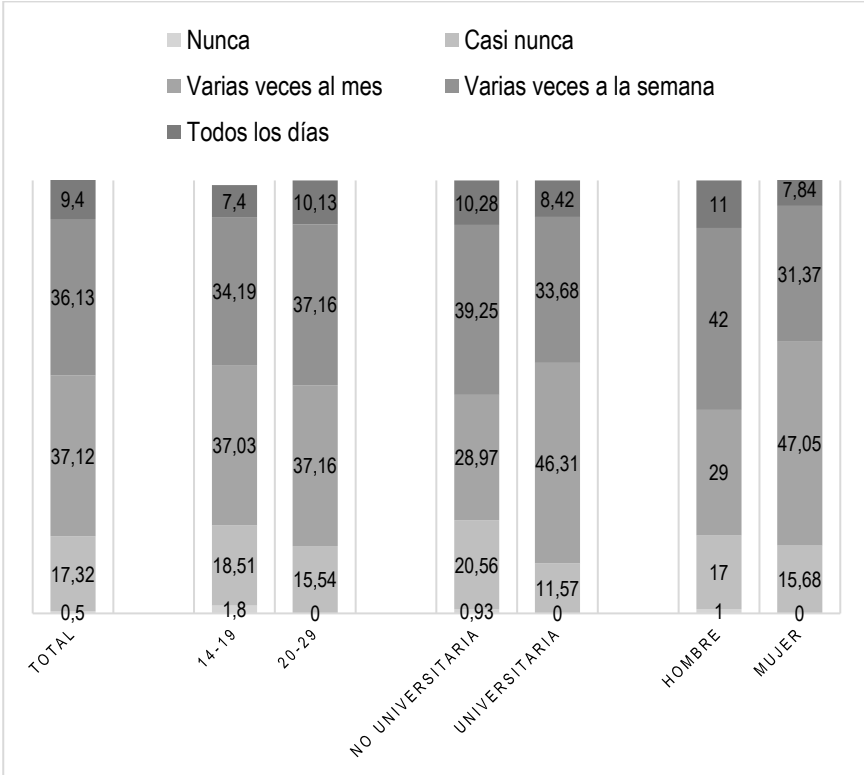
Atendiendo a los dos grupos de edad (columnas 2 y 3, Gráfico 1) en los que la muestra ha sido distribuida (14-19 y 20-29 años) se observa una ligera desigualdad. El grupo de mayor edad (20-29) hace un mayor uso de la plataforma YouTube con fine educativos. Destaca la ausencia dentro de este grupo (0%) de participantes que nunca hagan uso de ella. Presenta un 10.13% de personas que hacen uso a diario frente al 7.4% del grupo más joven (14-19).

En el apartado formación (columnas 4 y 5 de la Gráfico 1) se observa que aquellos/as que no poseen formación universitaria, hacen menor uso de YouTube como medio de aprendizaje informal en comparación con aquellos que si la reciben o han recibido. Esto puede entenderse colocando el foco en el 21.49% de personas sin formación universitaria que componen la muestra que hacen poco uso o nulo de YouTube. Sin embargo, el uso sigue siendo generalizado sin atender a la formación puesto que ambos grupos presentan altos porcentajes en el resto de las opciones posibles.

Por último, atendiendo a la variable género (columnas 6 y 7 de la Gráfico 1), se aprecia que los hombres hacen un uso más frecuente de YouTube como medio de aprendizaje con respecto a las mujeres. Pese

a ello, nuevamente ambos grupos realizan un uso relativamente frecuente de YouTube para aprender.

GRÁFICO 1. *Porcentajes relativos al grado de frecuencia de uso de YouTube como medio de aprendizaje informal.*



Fuente: elaboración propia

A modo de síntesis, se observa un uso frecuente y generalizado por parte de la población juvenil de YouTube como herramienta informal para el aprendizaje. Para obtener los datos relativos a comparaciones en el uso de todos los grupos coexistentes en el presente capítulo, se utiliza una prueba de contraste: T de student. Dicha prueba aportará información sobre $p \leq .05$ la existencia (o no) de diferencias estadísticamente significativas entre grupos. Para que dicho fenómeno se produzca es necesario un nivel de significación inferior a $p \leq .05$. Las pruebas de contaste revelaron que no existen diferencias estadísticamente significativas, en cuanto a frecuencia de uso, tanto general como educativo,

entre ambos grupos de edad propuestos (p≥.05), ni entre los distintos grupos de formación (p≥.05 p= .077) para frecuencia de uso general; y p≥.05 p= .378 frecuencia de uso educativo. Por último, la variable género, si presenta diferencias significativas en la frecuencia general de uso (p ≤. 01, p= .000). Sin embargo, la diferencia no es tal en el uso educativo ((p≥.05, p = .304), donde se equiparán los resultados.

La correlación existente entre la frecuencia de uso general y su utilización con fines educativos ha sido observada a través del coeficiente de correlación de Pearson. Dicha correlación es significativa al 99%. Se trata de una correlación positiva de intensidad moderada-baja (r = .317). Por tanto, pese a su bajo grado, el aumento en el nivel de frecuencia de uso de YouTube implica mayor incidencia de uso como herramienta de aprendizaje.

4.2. Tipos de aprendizaje

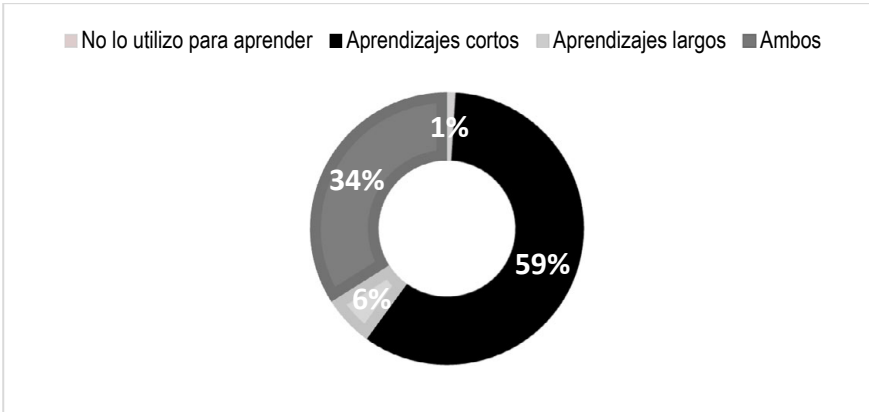
En este apartado se pretende dar respuesta al tipo de uso que se hace de la red social YouTube como medio de aprendizaje informal. Se plantean cuatro posibilidades: no hacer uso de la plataforma YouTube para el aprendizaje; hacer uso solo para aprendizaje cortos o a corto plazo (aquellos que pueden ser completados en un breve periodo de tiempo); hacer uso de YouTube para aprendizajes a largos o a largo plazo (aquellos que implican mayor cantidad de tiempo para alcanzar el objetivo); ambos tipos de aprendizaje, tanto largos, como cortos. Los resultados quedan sintetizados en el Gráfico 2.

Los resultados muestran una clara predilección por utilizar YouTube como una herramienta para aprendizajes cortos (59%). Aprendizajes rápidos que permitan la consecución del objetivo de forma ágil. Dichos resultados contrastan con los presentados por los aprendizajes largos (6%). El uso de YouTube como herramienta para ambos tipos de aprendizaje presenta un 34% de la muestra. Este resultado permite observar que al menos un 40% de la población utiliza YouTube para aprendizajes largos, y un destacado 93% para aprendizajes cortos.

Todos los grupos presentan resultados similares entre sí. Pese a estos resultados si se puede observar que el grupo de la muestra de mayor

edad (20-29) tiene un mayor porcentaje de participantes que seleccionaron el aprendizaje a largo plazo, o al menos la opción ambos. Puede interpretarse como la importancia de la madurez y desarrollo cognitivo para desenvolverse en escenarios de aprendizajes que requieren de autocontrol y autogestión. En otras palabras, aprendizaje autorregulado.

GRÁFICO 2. *Porcentajes relativos tipo de aprendizaje para el cual la muestra emplea YouTube.*



Fuente: elaboración propia

4.3. Áreas temáticas de aprendizaje más populares en YouTube para la población juvenil

Para conocer cuáles son las áreas temáticas más populares, o tipología de vídeos que tienen más éxito cuando de aprendizaje informal a través de YouTube se refiere, se le propuso a la muestra 15 opciones; que gozan de popularidad; a seleccionar con la posibilidad de respuesta múltiple, es decir, pudieron elegir más de una. De esta manera se puede conocer qué opciones o áreas temáticas son las más recurrentes cuando utilizan YouTube como medio de aprendizaje. Además, atendiendo a la infinidad de respuestas que podrían ser válidas para la cuestión que ocupa este apartado, se permitió a los/as participantes la incorporación de contenidos no presentes en la selección previa que pudieran ser aprendidos por ellos/as a través de YouTube. Por tanto, se habilita en entre las respuestas la opción otros donde se pudo especificar dicha información. Los resultados quedan sintetizados en el gráfico 3.

GRÁFICO 3. Porcentaje de *Áreas temáticas más populares para el aprendizaje informal en YouTube*



Fuente: elaboración propia

El Gráfico 3 muestra que el área referente al «deporte y/o entrenamiento» es la más popular entre todas las áreas en la muestra (60.89%). Existe un grado alto de consenso. Seguidas a ella se puede encontrar entre las más generalizadas: «Habilidades informáticas» (49%); «Cocina y alimentación» (47.52%); «Instrumento musical/música» (36.13%), «Salud y bienestar» (31.68%);«Moda y belleza» (30.19%); «Idiomas» (29.21%); y «Artes plásticas» (28.22%). Se observa en los resultados un amplio espectro de posibilidades para el uso de YouTube como medio de aprendizaje.

Por otro lado, cabe destacar la inclusión de «preparación para el mercado laboral» (10.89%) pues se trata de una opción incorporada por la muestra en la opción Otros que se repitió de forma considerable como para conformar su propia área temática. Diferentes opciones que aparecieron con menor grado de frecuencia en el apartado otros fueron:

«Historia», «Zoología», «Física» y/o «Política». Como cabe esperar hay vinculación entre algunas de las áreas que aparecen representadas en el Gráfico 3. Por ejemplo, existe relación entre las personas que señalaron la opción «Deporte/entrenamiento» y «cocina y alimentación», materias especialmente relacionadas entre sí.

Se encontraron diferencias importantes atendiendo a la división de los distintos grupos que componen las variables de estudio: género, edad y formación.

Según el género, se observa un alto predominio femenino en dos de las áreas propuestas: «Salud y bienestar» y «Moda y belleza». Presentando un 73.44% y 91.81% de mujeres respectivamente dentro de los/as jóvenes que marcaron esta opción. Otras opciones como «Música», «Idiomas» o «Cocina y alimentación» presentan predominio femenino en el primer grupo de edad (14-19 años), pero se igualan en el segundo (20-29 años).

En lo referente a las diferencias encontradas en las respuestas según edad, se puede encontrar que áreas como: «Emprendimiento»; «Electromecánica»; «Marketing»; «Edición y producción audiovisual»; «Preparación para el mercado laboral» no despierta interés en el grupo más joven.

Atendiendo a las diferencias existentes entre jóvenes con formación universitaria y no universitaria existe equidad. Sin embargo, destaca que el área relativa a las «Habilidades informáticas» presenta un ligero predominio de la muestra con formación universitaria.

5. DISCUSIÓN

A modo de discusión cabe resaltar que YouTube es una red social que en términos educativos cumple con aquellos condicionantes considerado como criterios de sostenibilidad (Graham *et al*.,2015). Cumplir con criterios que permitan aprendizajes sostenibles como la supresión de barreras o la atención a la diversidad. A través del presente estudio se observa como esta red social no restringe aprendizajes a personas con formación universitaria, sino que está abierta a niveles educativos

muy diversos. No solo se pueden encontrar el cumplimiento de los criterios de sostenibilidad a través de estudios presente en la divulgación científica actual, sino que basta con observar cómo infinidad de usuarios/as recurren a esta herramienta para conseguir respuestas o adquirir habilidades y destrezas.

Es necesario formar a la población desde edades tempranas para poder utilizar herramientas de semejante índole en su máximo potencial. Al observar que YouTube (al igual que el resto de las redes sociales) tienen un alto nivel de usuarios/as, es beneficioso formar a la ciudadanía para poder hacer un uso eficiente de la red social. Por tanto, es oportuno que los planes educativos se revisen tratando de atender las exigencias surgidas de la evolución tecnológica y social. Actualmente es posible aprender en YouTube sin necesidad de tener formación previa, pero como se ha comentado con anterioridad, la preparación de los/as jóvenes para sacar mayor partido del proceso de aprendizaje, puede ser de interés y fomentar el uso de plataformas y redes digitales educativamente.

En definitiva, YouTube supone una de las redes sociales más populares a todos los niveles dentro de la población nacional e internacional. Tras traspasar las barreras de la educación formal se ha convertido en una herramienta de aprendizaje informal con un potencial descomunal. YouTube puede ser utilizada para adquirir infinidad de aprendizajes y destrezas de manera fácil y ajustada a las demandas personales. La progresión hace presuponer un aumento de usuarios/as con fines educativos todavía mayor con el paso de los años.

6. CONCLUSIONES

La investigación concluye según los objetivos preestablecidos. En primer lugar, YouTube es una herramienta utilizada por parte de los/as jóvenes para el aprendizaje informal de forma regular. El grado de frecuencia de uso observado en el presente trabajo puede ser comparado con otros trabajos de investigación (Alves y Ferreira, 2016; Bolat, 2018; Moreno-Badajós,2016) donde se observa un elevado nivel de uso de redes sociales con fines educativos. Atendiendo a los resultados

obtenidos en la presente investigación, no es de extrañar que la red social YouTube haya obtenido resultados tan positivos en la población juvenil relativos al grado de frecuencia. Dicha premisa se basa en las posibilidades educativas que ofrece YouTube y en como supone una red social de la cual se puede aprender de profesionales y su experiencia (Pujol, 2018).

La correlación existente entre la frecuencia de uso general de YouTube y la frecuencia de uso de YouTube como herramienta de aprendizaje informal muestra que, a mayor uso global, mayor uso educativo. Se puede deducir que la experiencia y conocimiento de la plataforma son relevantes a la hora de usar YouTube para el aprendizaje. Todo ello es bastante lógico al tratarse de un medio de aprendizaje con base procedimental que utiliza la experiencia y la práctica como pilar del aprendizaje.

Por otro lado, el uso de YouTube como medio de aprendizaje informal es más frecuente en aprendizajes que puedan realizarse en periodos de tiempos de duración breve. La preferencia por los vídeos cortos ya estaba contemplada en estudios previos (Bonk, 2011). Esta situación es completamente comprensible, puesto que estamos ante una de las plataformas más utilizadas cuando se trata de obtener respuestas y solucione rápidas de manera eficaz. Sin embargo, es común observar el uso de YouTube para la adquisición de habilidades y competencias para los que se requiere un mayor largo plazo de tiempo. Ejemplo de ello es el aprendizaje de un instrumento musical (Marone & Rodríguez, 2019).

La elección de las áreas temáticas de aprendizajes más populares por parte de la muestra permite extraer dos conclusiones: en primer lugar, existe predominio de aprendizajes procedimentales contra los conceptuales. Por ejemplo, las opciones más votadas («Deportes/entrenamiento», «habilidades informáticas», «cocina y alimentación» y/o «Instrumento musical/música») son áreas más orientadas a la práctica. Sin embargo, ello no implica que carezcan de una raíz o base teórica. Algunos de los canales más populares pertenecientes a las materias mencionadas son: *Gym* Virtual; InformáticosGB; Yovana; o GuitarraViva. Precisamente en el pragmatismo y practicidad del formato y método presentado por los distintos canales podría radicar una parte clave del

éxito de la YouTube. La conexión entre YouTube y el aprendizaje procedimental fue analizado anteriormente (Lim *et al*., 2017).

En segundo lugar, se observa como aquellos campos que generan una mayor inclinación en la sociedad actual que hace años, como es el caso de «medio ambiente» o «el emprendimiento» (donde las estadísticas muestran un aumento del interés por parte de la juventud en España tras la crisis económica generada por la pandemia en el año 2020), también crecen en el interés de los/as jóvenes a la hora de aprender sobre estas materias. Como red y plataforma de carácter y origen social, es lógico entender YouTube como una reproducción de la sociedad actual. Como parte de ella, se observa la amplificación de estereotipos sociales que influyen de alguna manera en la relación canales y público de los mismos (Aran Ramspott *et al*., 2018). Ejemplo de ello son los resultados obtenidos. El área formativa con mayor presencia femenina es «Moda y belleza». Esta temática está asociada a través de roles de género más convencionalistas y patriarcales a las mujeres.

A modo de síntesis y atendiendo a los objetivos de investigación este capítulo pone de manifiesto que YouTube es un medio utilizado con frecuencia y regularidad por la población juvenil para la adquisición de aprendizajes informales. Generalmente esta es usada para aprendizajes que requieran de un corto periodo de tiempo. Las preferencias de la muestra son aprendizajes de carácter procedimental vinculados estrechamente a la práctica y la apropiación de competencias.

7. REFERENCIAS

Alves da Silva, C. y Ferreira, C. (2016). Las redes sociales y el aprendizaje informal de Estudiantes de Educación Superior. *Acción Pedagógica, 25*(1), 6-20. https://cutt.ly/mns8wYl

Bauman, Z. (2013). *Vida líquida.* Planeta.

Berzosa, M. (2017). *Youtubers y otras especies. El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los conteni-dos audiovisuales.* Fundación Telefónica. https://educared.fundaciontelefonica.com.pe/wp-content/uploads/2020/03/Youtubers_y_otras_especies.pdf

Bolat, Y. (2018). A Research on the Use of Social Media Networks by Teacher Candidates. *Journal of Curriculum and Teaching, 7*(1), 147-157. https://doi.org/10.5430/jct.v7n1p147

Cordero Arroyo, D. G., Murillo Peralta, S. & Valenzuela Lugo, I. (2021). Estudio de caso de los canales de edutubers mexicanos especializados en contenidos para profesores. *Revista Electrónica de Investigación e Innovación Educativa.6*(2), 25-37. http://www.cresur.edu.mx/OJS/index.php/CRESUR_REIIE/article/view/778

Galán Figueroa, P. A., Hernández Gómez, R. M. y Espinoza Cordero, A. I. (2019). Aprendizaje en las redes sociales un enfoque de desarrollo en la comunidad. *Revista Tecnológica Ciencia y Educación Edwards Deming, 3*(2), 50- 66. https://doi.org/10.37957/ed.v3i2.35

Li, X., Verspoor, K., Gray, K. & Barnett, S. (2017). Understanding health professionals' informal learning in Online social networks: A cross-sectiona survey. *Studies in Health Technology and Informatics, 239*, 77-83. https://core.ac.uk/reader/86429030

Lim, W. Y., Chew, Y. X., Chan, C. Y., Leow, S. K., Rozlan, S. B. M. & Yong, W. J. (2017). Students' acceptance of youtube for procedural learning. En N. Suki (Ed.) *Handbook of research on: leveraging consumer psychology for effective customer engagement,* (pp. 57-74). IGI Global. http://doi:10.4018/978-1-5225-0746-8.ch004

López, J. L., Maza-Córdova, J. & Tusa, F. (2020). Educar en el contexto digital: el reto de ser edutuber. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información,* (25), 188- 200. http://www.risti.xyz/issues/ristie25.pdf

Marone, V. & Rodriguez, R. C. (2019). "What's So Awesome with YouTube": Learning Music with Social Media Celebrities. *Online Journal of Communication and Media Technologies, 9*(4), 1-15. https://doi.org/10.29333/ojcmt/5955

Moreira, J.A., Lima Santana, C. & González Bengoechea, A. (2019). Teaching and learning in digital social networks: the mathgurl case on youtube. *Revista de Comunicación de la Sociedad Española de Estudiantes de la Comunicación Iberoamericana*, (50), 107-127. https://doi.org/10.15198/seeci.2019.50.107-127

Moreno-Bajadós, P. (2016). El uso de las redes sociales en la enseñanza en educación superior: encuesta de frecuencia de uso en la Universidad de Guadalajara*. Atlante:Cuadernos de Educación y Desarrollo 1*, 1-6. https://cutt.ly/ins7MeW

Nagumo, E., Teles, L. F. & de Almeida Silva, L. (2020). A utilização de vídeos do Youtube como suporte ao processo de aprendizagem (Using Youtube videos to support the learning process). *Revista Eletrônica de Educação, 14*, 1-11. http://dx.doi.org/10.14244/198271993757

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the horizon, 9*(5), 1-6

Pujol Torras, F. (2018). Redes sociales y aprendizaje. *Revista de Estudios de Juventud*, (119), 27-46. http://www.injuve.es/en/node/72551

Ramírez-Ochoa, M. I. (2016). Posibilidades del uso educativo de YouTube. *RA ximhai, 12*(6), 537-546. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46148194036

Scott, P. H., Veitch, N. J., Gadegaard, H., Mughal, M., Norman, G. & Welsh, M. (2018). Enhancing theoretical understanding of a practical biology course using active and self-directed learning strategies. *Journal of Biological Education, 52*(2), 184-195. https://doi.org/10.1080/00219266.2017.1293557

Skiba, D. J. (2007). Nursing education 2.0: YouTube. *Nursing Education Perspectives, 28*(2), 100-102. https://bit.ly/2WzvwZq

Terantino, J. M. (2011). YouTube for foreign languages: You have to see this video. *Language Learning and Technology, 15*(1), 10-16. https://bit.ly/3i8Jz28

Vetráková, M., Hitka, M., Potkány, M., Lorincová, S. & Smerek, L. (2018). Corporate sustainability in the process of employee recruitment through social networks in conditions of Slovak small and medium enterprises. *Sustainability, 10*(5), 1670. https://doi.org/10.3390/su10051670

ESTRATEGIAS DE INCLUSIÓN DIGITAL EN UN CENTRO EDUCATIVO CONSTITUIDO COMO COMUNIDAD DE APRENDIZAJE EN TIEMPOS DE *COVID-19*

GIOVANNA IZQUIERDO MEDINA
Universidad de Cádiz

EULOGIO GARCÍA VALLINAS
Universidad de Cádiz

IRIS PÁEZ CRUZ
Universidad de Cádiz

1. INTRODUCCIÓN

La crisis socio-sanitaria causada por el *Covid-19* nos ha formulado una nueva dicotomía de normalidad-no normalidad. Según esta concepción dicotómica de la normalidad, nuestras realidades sociales eran "normales" antes del inicio del Estado de Alarma en marzo de 2020, mientras que ahora vivimos en un estado de "nueva normalidad" hasta poder retornar a la "normalidad" anterior a la pandemia.

La calidad inclusiva de la educación se ha visto comprometida durante este tiempo por la precipitada demanda de trasladar la educación presencial a la modalidad online, con el riesgo de vulnerabilidad los derechos de acceso a la educación, pública y de calidad, a grupos con recursos sociales y tecnológicos limitados. Lo que empezó siendo una crisis sanitaria ha desembocado en un incremento de las desigualdades sociales. En estos tiempos en los que se otorga tanta importancia a la salud, volvemos a situar la educación en un papel secundario, a considerar el cierre de las escuelas como un mal menor. En este proceso capitalizado por la jerarquización de prioridades, no se ha tenido en cuenta las consecuencias sociales, educativas y culturales que trae consigo la

digitalización de las escuelas. Llegará el día en que comprendamos la relevancia de la educación en el desarrollo de sociedades justas, igualitarias e inclusivas. En este texto, se ponen de manifiesto las estrategias seguidas por docentes y familias de un centro educativo para reducir las consecuencias sociales, educativas y culturales de la brecha digital. Destacaremos también la labor y el compromiso profesional y personal de dichos grupos, y del voluntariado participante, en el desarrollo de estrategias educativas inclusivas, facilitando recursos accesibles que contribuyeran a sortear la brecha digital y educativa amplificada por la pandemia.

Planteamiento y estado de la cuestión

Educación, brecha digital y desigualdades sociales son descriptores conceptuales interrelacionados que atraviesan el análisis y la reflexión en esta aportación; por ello nos detendremos a explicitar cómo entendemos esas relaciones desde distintos ángulos.

La transformación digital se ha ido implantando en nuestras sociedades de forma acelerada, haciéndose paulatinamente obligatoria por la fuerza de los hechos. Los procesos interactivos para proseguir nuestras actividades cotidianas en los entornos personales, educativos, profesionales y empresariales se han ido haciendo cada día más dependientes de las mediaciones tecnológicas y digitales. Hemos necesitado activar nuestra capacidad de adaptación y un aprendizaje apresurado para continuar dichas actividades y procesos interactivos sociales para no quedarnos al margen, aunque las posibilidades de respuesta o adaptación hayan sido, como en otras cuestiones, desiguales para los diferentes sectores de la población.

En este escenario de privilegios, digitalización, escuela en casa y clases virtuales, ha retornado el concepto de brecha digital, sonando con mayor intensidad si cabe durante los últimos meses. Definida como el espacio que separa a quienes poseen acceso regular y efectivo a tecnologías digitales de los que no; es decir, personas *conectadas*, que se distinguen de aquellas sin posibilidades de acceso o *no conectadas.*

El paso del tiempo ha permitido matizar este término y ser testigos de que la revolución tecnológica, que prometía la extensión y disfrute de estos recursos a toda la población, lejos de contribuir a superar dicha brecha la ha ido acrecentando e incorporando nuevos sesgos de distinción, estructuralmente consecuentes con la lógica del mercado capitalista; en este caso no sólo de los aparatos o instrumentos tecnológicos, sino también de los conocimientos y competencias para su manejo inteligente o productivo. Una lógica que deja al descubierto las desiguales oportunidades de la población para acceder al desarrollo tecnológico; tanto por motivos económicos, en función de los recursos de que dispone para la adquisición de equipos e infraestructura (Olarte, 2017), como por motivos culturales, de conocimiento y capacidad para utilizarlos.

De este modo, la brecha digital radica en ser el propio resultado de numerosas diferencias económicas, políticas y culturales que coexisten en la sociedad, afectando tanto al acceso como al uso competente de la información y las tecnologías digitales (Civalleros, 2008). En definitiva, hablar de una única brecha como es la brecha digital, es una forma limitada y limitante de entender el concepto, frente a la comprensión ampliada de que existen numerosas y variadas brechas entrelazadas, que tienen que ver con las múltiples razones por las que existen colectivos que no poseen el privilegio de la participación social en general y, en particular, en la red internet o en la sociedad de la información en su conjunto.

Por lo tanto, podemos considerar la brecha digital como un mero reflejo en el mundo digital de la brecha social más amplia. El coronavirus no ha producido sólo una crisis sanitaria, también ha desvelado la existencia de una crisis sistémica del modelo económico imperante, poniendo de manifiesto las numerosas desigualdades que el mismo ocasiona a gran parte de los grupos sociales, en especial a los más vulnerables y subalternos, ampliando esa brecha social que ya existía. Así mismo, ha demostrado que la brecha digital y su dilatación no afectaba sólo a determinados colectivos en contextos vulnerables y vulnerados, sino que se ampliaba a otros grupos sociales, lo que tuvo un reflejo en la comunidad educativa de la escuela. Se ha podido comprobar que caer en

situación de exclusión social o en riesgo de padecerla es un fenómeno que puede afectar en situaciones de crisis a más personas y grupos de los que habíamos imaginado; que se trata de un fenómeno estructural, dinámico, multifactorial y multidimensional; por lo que su crecimiento ha traído aparejado también un grave aumento de la brecha digital que, en términos educativos, ha afectado especial y más profundamente a aquellas familias y centros que se encuentran en zonas desfavorecidas y/o en centros catalogados de difícil desempeño (Asociación de enseñantes con gitanos, 2020).

El uso de las TICs siempre ha sido una oportunidad para reducir la brecha digital y social, pero los obstáculos que presentan (de acceso, de coste, de analfabetismo funcional y/o digital…) han producido un efecto inverso que se ha pronunciado exponencialmente durante las fases de confinamiento y teleformación. El paso más importante es transformar la información en conocimiento. Aunque se inviertan recursos para ampliar la infraestructura de acceso a la red, no es lo mismo una sociedad cableada, en la que se dispone de condiciones de conectividad, que una sociedad preparada para acceder, evaluar y aplicar la información (Leal, 2020). De esta manera, se hace referencia a la existencia de una pronunciada brecha cognitiva que es la generadora de un escenario de desigualdad, supremacía, hegemonía y mayor inequidad. Se corre el riesgo de incrementar la brecha cognitiva si el mejoramiento del acceso no va acompañado de dos ingredientes fundamentales: contenidos y modelos pedagógicos que favorezcan el desarrollo de habilidades para el aprendizaje.

Las alarmas sobre la emergente necesidad de inclusión educativa llevan sonando hace tiempo. Desde una perspectiva proactiva, la brecha social, digital y cognitiva a la que nos enfrentamos actualmente se hubiera visto enormemente reducida si nuestros gobiernos hubiesen atendido las peticiones socioeducativas de calidad inclusiva que demanda la ciudadanía. Sin embargo, nos toca actuar desde la reactividad, trabajando a contracorriente para reducir, lo que en un pasado ya se predijo. Trasladando las reflexiones de Simone de Beavoir al contexto actual, “No olvidéis nunca que bastará con una crisis política, económica o religiosa para que los derechos de las mujeres se cuestionen. Estos derechos

nunca son adquiridos. Deberéis permanecer alerta durante toda vuestra vida." Lo mismo aplica para los derechos de cualquier grupo humano, en especial los menos reconocidos y representados como los que nos ocupan.

Son numerosas las investigaciones sobre Comunidades de Aprendizaje que enfatizan la importancia de establecer espacios cooperativos de enseñanza-aprendizaje con metodologías democráticas e inclusivas. Estas muestran resultados satisfactorios en relación con el desarrollo curricular del alumnado y las prácticas de las CdA (Valls, 2000; Díez-Palomar y García, 2010; García y Puigvert, 2015; Yest *et al*., 2016).

Las investigaciones socioeducativas de García Fernández *et al*. (2020) en tres centros educativos en contextos sociales diferenciados -rural, en riesgo de vulnerabilidad social y de clase media-, muestran que la brecha digital estaba presente pero se ha hecho más visible tras la pandemia. Mientras que el cuerpo docente se ha volcado en crear estrategias educativas para paliar las dificultades de acceso y de manejo de la educación online, la falta de recursos educativos y sociales en el hogar se ha manifestado en mayor medida en los dos primeros contextos. La dificultad para establecer un espacio y un hábito de estudio concreto sin interferencias se ha hecho evidente en los tres contextos. Asimismo, el alumnado con necesidades específicas es el que se ha visto más afectado. No obstante, se reconoce el esfuerzo constante de los/as docentes por proporcionar recursos socioeducativos al alumnado que carecía de herramientas tecnológicas o que las familias no se implicaban activamente en su educación.

El estudio de Trujillo-Sáez y colaboradores (2020) destaca las preocupaciones del profesorado, de las familias y del alumnado ante la incertidumbre y las dificultades señaladas en los cursos 2019/20 y 2020/21. La principal petición recae en la necesidad de mejorar las infraestructuras, aumentar el personal docente e incrementar los recursos digitales. En este sentido, manifiestan una sensación de abandono ante la falta de compromiso del Estado para proporcionar los recursos necesarios. Las propuestas que se exponen resaltan la importancia de generar espacios de cooperación como los que se plantean en las Comunidades de Aprendizaje.

2. OBJETIVOS

El tema objeto de estudio en el que se ha centrado nuestro interés fueron las estrategias socioeducativas que se activaron en materia de inclusión educativa en un Centro de Educación Infantil y Primaria, constituido como Comunidad de Aprendizaje (CdA), debido al forzado y precipitado incremento de la digitalización en las escuelas por efecto del *Covid-19.*

Al tratarse de una investigación cualitativo-etnográfica no partíamos de hipótesis previas sobre el tema objeto de estudios, la calidad inclusiva de las estrategias educativas impulsadas durante la pandemia, sino de algunos interrogantes e inquietudes sobre dicho tema, que irán evolucionando tratando de profundizar en el conocimiento que emerge en el devenir de la investigación, conforme se accede al conocimiento de capas sucesivas de la realidad estudiada.

El planteamiento de interrogantes es un proceso intrínseco en el desarrollo de saberes. En este caso, nos hicimos algunas preguntas iniciales como: ¿Qué estrategias de inclusión digital se ponen en marcha en el centro educativo? ¿Quién lidera esas iniciativas y cómo se pone en marcha el proceso? ¿Cuál fue el papel de los diferentes actores: Equipo directivo, docentes, familias? ¿En qué medida esas estrategias responden a las necesidades de inclusión digital del alumnado y de las familias del centro?

El propósito u objetivo general del estudio era analizar las diferentes estrategias socioeducativas que se activan para reducir la brecha digital incentivada por el *Covid-19*, que se concreta en algunos objetivos específicos como:

- *Conocer* las micropolíticas, pautas organizativas y de gestión, del centro en materia de inclusión digital.
- *Detectar* cómo influye la introducción de la educación online en el acceso del alumnado a los recursos socioeducativo.
- *Identificar* si las familias poseen los recursos tecnológicos necesarios para acceder a los recursos educativos.

- *Indagar* en la forma en la que las estrategias socioeducativas responden a las necesidades de inclusión digital que ponen de manifiesto el alumnado y las familias del centro.
- *Valorar* la eficiencia de las herramientas de inclusión digital en la reducción de la brecha digital en el centro.

3. METODOLOGÍA

Esta aportación es parte de un estudio más amplio sobre la naturaleza y sentido de esta modalidad organizativa y de gestión de una escuela como CdA, la cual se aborda desde la perspectiva interpretativa de la investigación social y educativa. La metodología empleada es cualitativa, de carácter u orientación etnográfico-fenomenológica, con enfoque de estudio de caso. Las técnicas o procedimientos de recogida de información utilizados han sido la observación participante y las entrevistas semiestructuradas.

La inmersión en el centro y el desarrollo del trabajo de campo se extendió de octubre de 2020 a abril de 2021. El proceso de observación participante abarcó todo el período, con anotaciones y registros de observación en el cuaderno de campo que, posteriormente, se ampliaban con descripciones más detalladas en el diario de observación. Esta información fue la base de los guiones de las entrevistas. Si bien el foco de las entrevistas no fue solamente el tema que aquí nos ocupa, la adaptación de la respuesta educativa de la escuela a la nueva situación en términos de inclusión digital, sí podemos afirmar que constituyó el tema principal, por ser el que dictaba las nuevas condiciones en las que debían desarrollarse los procesos de enseñanza/aprendizaje y educativos en general. Es decir, el foco de las preocupaciones, problemas, intereses y necesidades de la comunidad escolar durante este período. La columna vertebral de las cuestiones tratadas son las preguntas que se han explicitado más arriba, vinculadas también con los objetivos que proponíamos para la indagación en esta temática. Con un estilo conversacional se iban planteando de modo abierto para que la persona entrevistada tuviera espacio para elaborar sus respuestas. Las intervenciones de la entrevistadora buscaban establecer un diálogo que incentivara las

matizaciones o profundizar en las respuestas a las preguntas centrales de la entrevista.

En las entrevistas ha participado como informante todo el profesorado del centro sin excepciones (19), profesionales vinculados a otras instituciones (4), miembros del equipo directivo (directora, jefe de estudios y secretario) (3), Bedel (1), representantes de unidades familiares (6). Estos últimos seleccionados por su disponibilidad o accesibilidad en modalidad online o presencial, por su mayor vulnerabilidad educativa y/o digital o por su implicación en los proyectos y actividades de la escuela. La mayor parte de las entrevistas se realizaron de forma presencial y alguna online atendiendo, igualmente, a la disponibilidad y la agenda de las personas entrevistadas. La duración media fue de cuarenta y cinco minutos, de un intervalo de entre treinta y sesenta. Las manifestaciones del alumnado se produjeron en el ambiente natural de las actividades escolares y fueron recogidas en el diario de observación.

Esta modalidad de investigación se centra en los significados que las personas atribuyen a sus experiencias para dar sentido a la realidad compartida. La flexibilidad de la metodología cualitativa adscrita a la perspectiva interpretativa del conocimiento nos permite conocer y analizar los comportamientos y experiencias en su entorno natural, en nuestro caso, el centro escolar.

La epistemología comprende la necesidad de plantear perspectivas sobre el conocimiento que respondan al sentido que las personas damos a nuestras experiencias y vivencias, las cuales se entienden como construidas socialmente, es decir, en el transcurso de nuestras interacciones (Torrealba *et al*., 2018). El enfoque fenomenológico formula la investigación desde la construcción subjetiva del conocimiento. En este caso, nuestro interés se centra en las vivencias del alumnado, las familias, el profesorado y el personal en prácticas y voluntario en el devenir escolar del centro educativo. El compromiso de los métodos etnográficos con la cultura socioeducativa que emerge en el contexto escolar nos ofrece la posibilidad de profundizar en las descripciones y comprender la construcción de esta mediante las interacciones y sus significados (Rojas, 2019).

El enfoque de Estudio de Caso recoge la profundización del análisis de una realidad social concreta, en un contexto espacio-temporal determinado, mediante una gran variedad de técnicas de recogida de información como las descritas más arriba. El Trabajo de Campo no agota la etnografía pero constituye una fase primordial dentro de la investigación etnográfica.

El principio básico del que se parte para el conjunto de la investigación social, es que toda situación de observación es de carácter social. La observación requiere la construcción de una situación social, que permita contemplar el fenómeno en su contexto natural y en su funcionamiento normal; es decir, cuando no es observado. Por tanto, "toda observación reside en ser el encuentro entre dos mundos, el de la vida cotidiana de los sujetos observados y el del observador" (Callejo, 2002, p. 410). En la investigación social, la observación es parte indispensable de los procesos de estudio. De ahí reside la importancia de crear una línea divisoria entre las técnicas y los instrumentos de recogida de información. Ya que, la observación es la base de las demás técnicas de recogida de datos, debido a la posibilidad que brinda para sumergirse en una realidad, proceso y espacio determinado.

La observación participante y la entrevista en profundidad se establecen como prácticas representativas de la perspectiva metodológica cualitativa de investigación social. Las notas de campo son la primera forma de capturar los datos que son recogidos de dichas observaciones participativas. Por medio del uso de las notas, se incluyen registros de lo que se observa, circunscribiendo conversaciones informales con participantes, registros de actividades y acciones durante las cuales el investigador se encuentra presente.

Dentro del proceso de recogida y categorización de datos, cabe destacar el uso de la entrevista como forma y herramienta de conocimiento de carácter comunicativo, que propone captar significados mediados por la construcción que hacen los propios sujetos en base a su experiencia. Las entrevistas semiestructuradas, suponen una conversación entre dos personas, un entrevistador y un informante, dirigida y registrada con el propósito de favorecer la producción de un discurso conversacional, continuo y con una cierta línea argumental (Merlinsky, 2006). Por lo

tanto, la entrevista y la observación participantes son acciones complementarias y pretenden captar la totalidad de los hechos, los comportamientos y los pensamientos, las acciones y las normas y las palabras de un determinado contexto.

Tras ello, es momento de sumergirse en el material primario recogido, esto es, la transcripción de entrevistas, grabaciones y descripciones, para lograr realizar una visión de conjunto, que asegure una categorización de la información, que permita realizar clasificaciones significativas, para que, a medida en que se revise el material se obtengan datos específicos. Este proceso interactivo de recopilación y análisis de datos conduce al surgimiento de nuevas categorías durante el proceso de interpretación y teorización que deriva en resultados valiosos (Díaz, Torruco, Martínez-Hernández y Varela-Ruiz, 2013).

Contextualización del caso

La información que presentamos en este capítulo es parte del Estudio de Caso realizando en un Centro de Educación Infantil y Primaria constituido como Comunidad de Aprendizaje en la localidad del Puerto de Santa María (Cádiz) durante el curso 2020/21, situado en un contexto de vulnerabilidad social. Comúnmente este centro era rechazado por las familias de los menores debido a las características socioculturales que se le atribuían. Con el paso del tiempo, y el incalculable esfuerzo de su equipo docente, el centro fue liberándose de los prejuicios a los que se encontraba sometido y se fue transformando en un ejemplo de comunidad educativa inclusiva. De tal forma que el curso anterior (2019/20) fue el primer año con lista de espera, mientras que en otro tiempo las familias hacían lo posible por evitar que sus hijos e hijas acudiesen a este colegio.

El alumnado y sus familias se caracterizan por una amplia diversidad de características culturales, sociales, religiosas, familiares y funcionales. Esta variedad impulsó el proyecto de comunidad que les identifica en la actualidad. Se consolidó como Comunidad de Aprendizaje en 2013, no obstante, la participación de las familias y grupos de voluntariado en el centro, y las micropolíticas de carácter inclusivo comenzaron varios años antes.

Este texto nos ofrece la posibilidad de conocer las estrategias que un equipo docente experimentado en materia de inclusión socioeducativa ha generado durante la pandemia debido a la situación por *Covid-19*, en un centro con estas características.

4. RESULTADOS

El texto se articula en torno a las categorías que sintetizan y sistematizan el análisis de la información recogida durante el trabajo de campo, en relación tanto con las propiedades de la misma como con los objetivos planteados, y que caracterizan el caso en lo relativo al tema que nos ocupa, las estrategias de inclusión digital.

La inclusión digital: una problemática en un centro educativo situado en un contexto de vulnerabilidad social.

El equipo directivo es consciente de las características del alumnado de la escuela, por lo que reconoce su inquietud y su impotencia ante la inflexibilidad de las medidas estatales establecidas por el *Covid-19* en los centros educativos. La directora comenta:

> estamos haciendo un estudio sobre brecha digital, cada maestro se encarga de enviarnos la lista de sus alumnos [...] las preguntas son si tienen un dispositivo en su casa como móvil, *tablet*, ordenador y si tienen internet o datos [...] sinceramente, no creo que sea suficiente, los datos son limitados, las pantallas muy pequeñas para hacer la tarea… no saben utilizarlo…

La mayoría del profesorado manifiesta su acuerdo con esta afirmación. La tutora de 6ºA expone:

> Yo voy a poner que sí hay brecha digital en alumnos que según este cuestionario no tendrían, porque cómo van a hacer la tarea en esa pantalla tan chiquitita, que no se ve nada, y lo tienen que compartir con los hermanos.

Ante este tipo de situaciones el profesorado actúa de forma coordinada y en la misma dirección, tomando medidas alternativas. Todo el profesorado permite que los alumnos y alumnas que no tengan recursos digitales lleven los libros a casa. Muchas de ellas van más allá y contactan con las familias por Whatsapp para resolver posibles dudas y enviar los

documentos que, de forma acordada, se envían por IPASEN o por *Classroom*.

Para facilitar el uso de estas tecnologías a las familias, la directora del centro mantuvo reuniones individuales con las que así lo deseasen, en las que les explicaba cómo utilizar este tipo de herramientas, "después de las reuniones he visto que utilizan más el IPASEN, creo que lo he explicado bien, y si vuelven a tener dudas sólo tienen que volver a venir, yo estoy aquí para eso". Las familias agradecen la implicación de la Junta Directiva explicando las aplicaciones.

No obstante, y aunque de forma bastante limitada, también se ponen de manifiesto prejuicios en las manifestaciones de algún docente:

> Aquí hay recursos, yo sé que muchas de estas familias tienen un móvil mejor que el mío, y me van a venir a decir que no tienen, lo que pasa es que no les interesa la educación de sus hijos.

Estos prejuicios son fruto de la incertidumbre, pero también del desconocimiento, de los bulos o las falsas informaciones sobre supuestas ayudas económicas de las instituciones a la población más necesitadas, las cuales se propagan como propaganda con un sesgo político-ideológico; comentarios que oímos fuera del centro y, a veces, como en este caso, también dentro.

Mayoritariamente el profesorado reconoce el problema que supone para el alumnado del centro la incorporación de nuevas tecnologías, sobre lo que una de las maestras bromea, "pero si no tenemos ni aquí en clase", al tiempo que se está subiendo a una silla para conseguir pulsar, con una regla, el botón de encendido del proyector. Asimismo, reconocen "no tener ni idea" de cómo utilizar muchas de las aplicaciones que se encuentran en auge para la enseñanza.

El reconocimiento de la problemática: estrategias de inclusión digital

Después de las reuniones del claustro y el estudio sobre brecha digital, se reconoce la necesidad de tomar ciertas medidas que capaciten al alumnado para poder recibir una educación de calidad.

Por un lado, el Equipo Directivo invierte una subvención de 9.000 € para actualizar el equipamiento de la sala TIC con ordenadores y *tablets*. El alumnado de tercer ciclo de primaria es el que se está beneficiando de estos equipamientos, realizando un taller de Minecraft. El resto de ciclos no tienen horas de tecnología en sus horarios, por lo que no acceden a este tipo de recursos. No obstante, las tutoras y tutores de estos cursos hacen lo posible por incluir a su alumnado en el reconocimiento y el uso de las nuevas tecnologías. Un ejemplo de ello son las tutoras de 3ºA y 3ºB, con el canal de YouTube "La profe Sonia" y el uso de *PowerPoint* interactivos, *jamboard* y *drive*, han conseguido que el alumnado aprenda a utilizar todas estas herramientas digitales.

> En la pandemia me dediqué a mandarles vídeos explicándoles las sumas, las restas… y me puse a hacer cursos porque yo no sabía nada de esto, me ayudaba un amigo...y me enganché, aunque ya tengamos las clases presenciales no quiero dejarlo, porque es un refuerzo y quién sabe lo que puede pasar [...] yo veo que se divierten, les gusta, hemos creado emojis.... y ya lo hacen solos y se lo explican a sus madres [...] lo hacen algunos desde el móvil con la pantalla tan chiquitita [...] yo uso todo, el que sabe usar *classroom* por *classroom*, el que no, yo se lo mando por Whatsapp a la madre, pero ya saben todos ¿verdad chicos?

Se escucha un "SIIII", "vamos, que he estado horas por teléfono hablando con algunas madres explicándoles cómo funciona [...] a mí eso es que no me importa, es la vocación, yo salgo del cole y sigo siendo maestra y es así." Posteriormente me enseña los trabajos que el alumnado ha realizado con PowerPoint y lo han subido a Classroom. En estas aulas, los niños y las niñas no necesitan que sus familias les expliquen cómo utilizar las aplicaciones del colegio, sino que son ellos y ellas los que les explican a sus familias cómo hacerlo, ahora tienen la autonomía de trabajar solos y solas. Sin duda, no es un trabajo de un día, sino fruto del esfuerzo continuado y la implicación de sus tutoras. Durante el período de nuestra inmersión en el centro y de desarrollo del trabajo de campo, de octubre/2020 a abril/2021, hemos podido observar el progreso del alumnado en el manejo de estas aplicaciones.

Cabe destacar cómo se ha visto afectada el aula específica del centro. Previamente el alumnado del aula específica tenía la oportunidad de realizar parte de su horario escolar con la clase que le correspondía. Sin

embargo, los grupos burbujas diseñados para mantener las medidas de seguridad, imposibilitaron que siguiera siendo así. La maestra de educación especial comenta:

> No hemos podido trabajar, a ver…, con estos niños necesito el contacto, y si la familia no sabe, no puede o...no quiere ¿cómo vamos a trabajar? [...] yo creo que esta aula se está viendo muy afectada, somos los olvidados, pero eso de siempre

Por otro lado, se decidió que el profesorado realizara un curso obligatorio de *Classroom*, para desenvolverse con la aplicación; así como otro sobre Comunidades de Aprendizaje, porque la mitad de la plantilla era nueva y no estaba familiarizada con las metodologías que las caracterizan. Esta iniciativa del equipo docente supone un paso más para la inclusión digital en la escuela, pero también para la integración del profesorado recién llegado en la cultura de las CdA. La actualización de conocimientos y capacidades docentes, su formación, es consustancial a su desarrollo profesional, y es bueno que se vincule con las necesidades, intereses y problemas que encuentran al desempeñar su trabajo en la escuela o con innovaciones relacionadas con el desarrollo del currículo escolar.

Además, el alumnado puede llevarse los libros a casa, les ofrecen fotocopias e intentan que los que no tengan recursos digitales en casa puedan acceder a ese mismo material de forma física, un maestro comenta "¿que no pueden llevarse los libros por la pandemia?, que vengan aquí y me lo digan, porque voy a seguir dejándoles los libros, me da igual."

El ambiente de cooperación, resultado de años de educación en comunidad, se manifiesta en estos momentos de crisis socioeducativa. El alumnado más capacitado en nuevas tecnologías ofrece su ayuda al profesorado con dudas, y de esta forma se sitúan como parte activa del proceso de enseñanza-aprendizaje. Es algo habitual entrar en una clase y encontrarte a algún/a alumno/a ayudando a otro/a compañero/a. No surgen rivalidades, ni malos sentimientos por necesitar ayuda, en palabras de algunos/as niños/as "no todos somos buenos en todo", "yo le ayudo porque así terminamos todos", "yo puedo ser buena en una cosa y ella en otra y así nos ayudamos",

> Mírame, tenemos un cinco en la cabeza y le tenemos que sumar cinco, cuenta con los dedos, seis, siete, ocho, nueve, diez ¿cuánto tenemos? [...] es que no se le dan bien las mates, pero no pasa nada, yo le ayudo.

La satisfacción la encuentran cuando todos y todas consiguen terminar la actividad, es decir, no existe competitividad sino colaboración, es un trabajo en equipo. Este ambiente ha propiciado que el alumnado se ayude entre sí, se mandan las tareas por Whatsapp, avisan a compañeros/as que no usan habitualmente el *Classroom*, es una red, en la que todos/as están atentos/as del bienestar de todos/as.

No obstante, la impotencia vuelve a surgir en el profesorado cuando sus esfuerzos se ven empequeñecidos por la falta de compromiso de algunas familias con la educación de los/as menores. Creo que no exageramos al afirmar que este comentario ha aparecido en todas las entrevistas, expresado en formas diversas pero siempre con el mismo argumento, "ellos quieren venir, les piden a sus familias que les traigan al colegio y son niños y niñas increíbles, pero a veces las familias no se interesan...." expresa la tutora de 5ºA.

La implicación de las familias durante la pandemia ha sido un factor fundamental para la continuidad del proceso formativo del alumnado, la educación online impedía que el profesorado pudiera trabajar con la constancia habitual en la modalidad presencial. Ese proceso se ha resentido en los casos en que la familia no ha colaborado ofreciendo a su hijo/a alguna vía para conectarse a las explicaciones y a las tareas orientadas desde el centro.

En definitiva, las estrategias de inclusión digital que se han ido activando en el centro están propiciando la reducción de la brecha digital. Como hemos podido observar, desde la formación específica y capacitación del profesorado para el uso de las aplicaciones, hasta el seguimiento y la atención individualizada al alumnado y las familias, han fomentado e incrementado el uso de estas herramientas, así como las estrategias paralelas de envío de materiales por otras vías (online y física) ofrecen al alumnado con recursos digitales más limitados la oportunidad de acceder al material.

La digitalización de las desigualdades sociales

El contexto sociocultural y educativo en el que se encuentra inmerso el centro educativo se distingue por estar sujeto a características propias de las desigualdades sociales. En el centro encontramos una gran diversidad cultural (más de 12 nacionalidades), religiosa, familiar (madres solteras, divorciadas, separadas, abuelos/as, tíos/as como tutores, tradicionales…) y funcional (niños/as diagnosticados con TGD, Autismo, Síndrome de Down…).

Los dos meses de confinamiento marcaron una grieta en los lazos que se habían creado en las aulas y que reducían los prejuicios en los que se fundamentan las discriminaciones por diversidad cultural, social, funcional, de género o familiar, entre otras. Cuando volvieron a las clases presenciales, la mayoría llevaban más de seis meses sin tener contacto con sus amigos y amigas. Las relaciones sociales se habían reducido tanto que tenían que volver a socializar. La tutora de 4ºA expone "Uff...esto es una locura, después de tantos meses en su casa no saben estar en clase". En líneas generales, las clases estaban "alborotadas", las nuevas medidas de seguridad como el uso de geles, la distancia, la división del patio… confundían al alumnado que no podía relacionarse con compañeros/as de otras aulas.

Poco a poco se fueron adaptando a la nueva situación, sin embargo la eliminación de los grupos interactivos y la prohibición de la participación dentro del centro de las familias y el voluntariado no facilitaban las tareas de inclusión social que habitualmente se desarrollaban de modo presencial en él. Aun así, el profesorado se implicó en la adaptación de las metodologías propias de una Comunidad de Aprendizaje a los tiempos de pandemia.

El paso de jugar en la calle a jugar desde casa digitalizó el juego y excluyó al alumnado que carecía de estos recursos. En el último ciclo de primaria era habitual escuchar comentarios como: "tío es que no te conectas", "me ha dejado de lado, porque como yo no puedo jugar se va con otros", "yo no te dejo de lado es que no puedes jugar", "es que tengo que compartir el ordenador con mi hermano y luego no me hablan", "se ponen a hablar de fornite y yo no sé…", los que carecen de

estos recursos se muestran cabizbajos y preocupados por perder su círculo social, mientras que los que sí los tienen se muestran algo altaneros. Cabe destacar que estos comentarios solo se han hallado en los niños, mientras que las niñas no le dan tanta importancia a este tipo de juegos online.

A medida que descendemos en edad, el rechazo o las quejas referidas a los juegos online por parte de los niños se reduce, ya que la mayoría no juega a esos juegos porque las familias no lo consideran apropiado o juegan con horarios más restringidos.

En cuanto al uso de redes sociales como TikTok, Instagram, Facebook…, es sorprendente la cantidad de menores que hacen uso de estas redes con regularidad y sin supervisión de una persona adulta. Al igual que en el caso anterior, el uso más continuado de estas redes sociales comienza en el último ciclo de primaria. Al tratarse de aplicaciones más accesibles no presentan tantos conflictos por tenerla o no. Sin embargo, la libertad del acceso a publicidad, información sin contrastar y un sinfín de contenidos sesgados por estereotipos de género, culturales, sociales, educativos, religiosos, etc., influye en el pensamiento y en las creencias del alumnado.

En un conflicto entre dos alumnas de 6º:

> Me manda indirectas por los estados, y me manda mensajes diciéndome que ya no voy a ser nunca más su mejor amiga, que le he fallado, diciéndome un montón de cosas malas, y luego llega a clase y parece que no ha pasado nada [...] a mi me duele mucho, yo no le voy a perdonar más.

Al parecer, el envío de indirectas por redes es una forma de conflicto habitual. De este modo se evita el contacto personal, las expresiones faciales, el tono de voz y los gestos. Podemos tender a malinterpretar los comentarios o a sugerir cuestiones que no diríamos en persona. En cierta medida, se sufre un proceso de despersonalización de la persona a la que se le está atacando, mientras la persona que hace los comentarios se siente protegida tras una pantalla.

En resumen, la digitalización del tiempo de ocio parece haber fomentado una vía más de discriminación social. En este caso, hacia los niños

y las niñas que no poseen recursos tecnológicos o como usados como medio para la propagación de rumores e insultos.

El análisis interpretativo nos ha permitido valorar la información recogida con nuestros objetivos. En primer lugar, las micropolíticas relacionadas con las pautas de organización y funcionamiento que se están llevando a cabo en el centro responden a las necesidades de inclusión digital que se observan en el mismo. Además, ante la escasez de recursos se opta por medidas alternativas, por lo que las estrategias socioeducativas que se proponen y activan en el centro tienen en cuenta la diversidad social de sus aulas e intentan ofrecer alternativas a todo el alumnado. Por otro lado, se reconocen las consecuencias socioeducativas de la brecha digital en la pandemia. Esta es la razón de que se considere tan relevante la implicación del profesorado. Sin duda, el esfuerzo de este por reducir la brecha digital ha dado sus frutos, sin embargo es necesaria la cooperación y la participación activa de las familias para que el impacto sea mayor. Por último, las nuevas tecnologías también suponen una nueva vía de discriminación y desigualdades, en las que el acceso y el contenido parecen carecer de filtro.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La educación nos concierne a todos y a todas, es un trabajo en equipo y como tal se vale de la cooperación y coordinación de sus partes. La crisis socioeducativa desencadenada por el *Covid-19*, se ha visto reducida cuando se han dado ejemplos de trabajo en equipo, donde el profesorado, las familias y el entorno social del centro trabajaban de forma colaborativa y coordinada, con la misma finalidad.

La digitalización de la educación no es una cuestión que afecte a todas las familias por igual: desigualdades en el acceso a las plataformas digitales de aprendizaje, nivel educativo de la familia, recursos económicos, estilos de enseñanza y cuidados…, son aspectos que se han revalorizado, porque el acceso a la educación dependía de ellos. Por consiguiente, los grupos más vulnerables son los que se han visto más desatendidos en la pandemia (Morillo y Duk, 2020). Los resultados de nuestra investigación concuerdan con las reflexiones expuestas por

estos autores, las estrictas limitaciones sin la posibilidad de ofrecer recursos alternativos ha vulnerabilizado el derecho a la educación de calidad en los grupos en mayor riesgo de exclusión social.

Las preocupaciones que se mostraban en el estudio de Trujillo-Sáez *et al* (2020), aparecen de igual manera en el presente trabajo. El profesorado se siente indefenso ante la dificultad de la situación y la falta de recursos para actuar. Sin embargo, tantos años de Comunidad de Aprendizaje ha propiciado la cohesión entre el centro y las familias y el desarrollo de prácticas de cooperación e inclusión. De esta misma forma han desarrollado sus propuestas para reducir la brecha digital incrementada por el covi-19, las cuales parecen estar dando sus frutos. La experiencia les ha hecho ser conscientes de la variedad de alternativas que pueden tomar para conseguir un mismo fin, y que no todas son apropiadas para todo alumnado. El reconocimiento de las necesidades de cada alumno y alumna es esencial para proponer estrategias que las tengan en cuenta.

Nuestra visión fragmentada de la realidad social nos hizo creer que una crisis sanitaria no tendría repercusiones educativas y sociales. Una vez más, hemos sucumbido al simplismo del pensamiento metafísico. Ahora, que se ha manifestado la importancia de la educación para el desarrollo de sociedades más justas, igualitarias e inclusivas, esperamos que la implicación de la ciudadanía en propuestas educativas transformadoras e inclusivas se torne relevante en nuestras vidas.

6. REFERENCIAS

Asociación de Enseñantes con Gitanos (2020). "La AECGIT ante la brecha digital y social en contextos vulnerables y vulnerados". Disponible en https://www.aecgit.org/la-aecgit-ante-la-brecha-digital-y-social-en-los-contextos-vulnerables-y-vulnerados-covid-19.html

Callejo, J.(2002). Observación, entrevista y grupo de discusión: El silencio de tres prácticas de investigación. *Revista Española de Salud Pública,* Septiembre- Octubre, Vol. 76, nº 5 pp 409-422.

Civallero, E. (2008). La brecha digital y su amenaza en Latinoamérica. *Actas del Congreso Internacional de Bibliotecarios.* Universidad Nacional de Córdoba. https://www.researchgate.net/profile/Edgardo_Civallero/publication/28808752_La_brecha_digital_y_su_amenaza_en_Latinoamerica/links/5a12b438458515cc5aa9ecc5/La-brecha-digital-y-su-amenaza-en-Latinoamerica.pdf

Díaz, L.,Torruco, U, Martínez-Hernández, M. y Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica,* vol 2, pp 162-167. Disponible en https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2007505713727066

Díez-Palomar, J. y García, R. F. (2010). Comunidades de Aprendizaje: un proyecto de transformación social y educativa. *Revista interuniversitaria de formación del profesorado*, *24*(1), 19-30.

Flecha, R. y Álvarez Cifuentes, P. (2016). Comunidades de aprendizaje. *Padres y maestros,* 367.

Fuster Guillen, D. E. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y representaciones*, *7*(1), 201-229.

García Fernández, N. et al. (2020). Brecha digital en tiempo del COVID-19. *Hekademos: revista educativa digital*, (28), 76-85.

García, R. F., & Puigvert, L. (2015). Las comunidades de aprendizaje: una apuesta por la igualdad educativa. *Cultura para la esperanza: instrumento de análisis de la realidad*, (99), 29-35.

Kawulich, B. (2005). La observación participante como método de recolección de datos. *Forum: Qualitative Social Research.* Volumen 6, nº.2, Mayo 2005.

Leal, E. (2007). Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal,* 4(2), 1-8.

Merlinski, G. (2006). La Entrevista como forma de conocimiento y como texto negociado: notas para una pedagogía de la investigación. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal.* pp 27-33.

Moya Otero, J. y Hernández Ortega, J. (2020). Una metamorfosis educativa para alcanzar el desarrollo humano sostenible. "Propuesta curricular desde la experiencia de innovación Atlántida." *Profesorado, Revista de Currículum y Formación del Profesorado,* 24(3), 149-173. https://doi.org/10.30827/profesorado.v24i3.15971.

Murillo, F. J., & Duk, C. (2020). El covid-19 y las brechas educativas. *Revista latinoamericana de educación inclusiva*, *14*(1), 11-13.

Olarte, S. (2017). Brecha Digital, pobreza y exclusión social. *Temas Laborales,* 138, 285-313.

Rojas, W. C. (2019). La investigación cualitativa en educación. *Horizonte de la Ciencia*, *9*(17).

Soria, M. G. y Hernandez, R. (2017). Aportes a la formación docente desde comunidades de aprendizaje. *Revista del Cisen Tramas/Maepova*, *5*(2), 131-145.

Tarabini, A. (2020). ¿Para qué sirve la escuela? Reflexiones sociológicas en tiempos de pandemia global. *Revista de Sociología de la Educación-RASE*, 13(2) Especial, COVID-19, 145-155. https://doi.org/10.7203/RASE.13.2.17135.

Torrealba, C. et al. (2018). El pensamiento complejo y la transcomplejidad: visión emergente en el desarrollo de un enfoque epistemológico en la investigación educativa. *Revista Arbitrada del Centro de Investigación y Estudios Gerenciales*, *33*, 139-154.

Trujillo-Sáez, F. et al. (2020). *Panorama de la educación en España tras la pandemia de COVID-19: la opinión de la comunidad educativa.* Madrid: Fad. https://doi.org/10.5281/zenodo-3878844

Valls, R. (2000). *Comunidades de aprendizaje: una práctica educativa de aprendizaje dialógico para la sociedad de la información*. Barcelona: Universitat de Barcelona.

Yeste, C. G., Lastikka, A. L. y Caballero, C. P. (2016). Comunidades de aprendizaje. *Scripta Nova*, *23*, 4.

¿VALORES EDUCATIVOS? DIAGNÓSTICO DIDÁCTICO DE LA MÚSICA TENDENCIA EN YOUTUBE

ANTONIO NADAL MASEGOSA
Universidad de Málaga

EUGENIA FERNÁNDEZ MARTÍN
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

YouTube se define a sí mismo como algo cuyo objetivo es dar voz a todas las personas y poner el mundo a su alcance, creyendo que todos debemos tener la oportunidad de expresarnos, y que el mundo es un lugar mejor cuando escuchamos a los demás, compartiendo información y creando una comunidad a través de historias, con valores que se basan en cuatro libertades fundamentales que nos definen como personas: la libertad de expresión, de información, de oportunidades y de integración (YouTube, 2021a).

Las políticas de esta multinacional, o normas de la comunidad, están, teóricamente, contra el spam, las prácticas engañosas y las estafas, en favor de la seguridad infantil, contra el contenido dañino y peligroso, contra la incitación al odio, contra las organizaciones criminales violentas (YouTube, 2021b); no está permitido en YouTube el contenido explícito que pretenda provocar placer de carácter sexual (YouTube, 2021c), ni contenido violento o sangriento cuyo propósito sea causar conmoción o repulsión a los espectadores, ni el contenido que incite a otras personas a cometer actos violentos (YouTube, 2021d).

La entidad que presta el servicio de YouTube (que incluye los productos, los servicios y las funciones que ponen a nuestra disposición como parte de la plataforma) en el Espacio Económico Europeo y Suiza es Google *Ireland Limited*, una entidad establecida en Irlanda y que se rige por la legislación de dicho país, con domicilio social en Dublín,

sirviendo como plataforma de distribución tanto para creadores de contenido original como para anunciantes grandes y pequeños. Las condiciones aplicables de YouTube, y su uso, están sujetos a estos términos, a las normas de la comunidad (algunas de las cuales fueron mencionadas en el párrafo anterior) y a sus políticas generales, sobre seguridad y sobre derechos de autor, y a sus políticas de publicidad para anunciantes. Puede usarse YouTube si se es mayor de 14 años; además, los menores de todas las edades pueden usarlo, y YouTube Kids (donde esté disponible), si ha sido activado por su padre, madre o tutor legal. Si se tienen menos de 18 años, se debe contar con el permiso del padre, la madre, o tutor/a legal, sugiriendo, por favor, YouTube, a los/las menores, que sus progenitores lean el contrato que se haya en su web, con ellos y ellas. Si se es padre o madre o tutor/ legal de un/a usuario/a menor de 18 años, al permitir que el/la menor use YouTube, se obliga a cumplir con los términos del contrato fijado por YouTube, y se será responsable de la actividad del menor. El contenido de YouTube incluye vídeos, audios (por ejemplo, música y otros sonidos), gráficos, fotos, texto (comentarios y guiones, entre otros), branding (como nombres comerciales, marcas, marcas comerciales de los servicios o logotipos), funciones interactivas, software, métricas y otros materiales. Todo lo anterior, como resumen a un alto número de condiciones, está en vigor desde el 17 de marzo de 2021 (YouTube, 2021e).

La estrategia de YouTube, según la misma compañía, gira en torno a las cuatro R: Retirar el contenido que infringe sus políticas, reducir la difusión de contenido cuestionable y de información falsa que pueda resultar dañina, respaldar fuentes fiables a la hora de divulgar noticias e información y recompensar a los creadores de confianza (YouTube, 2021f). Todo este discurso, hasta el momento, tomado literalmente de la fuente primaria -de la cual también obtenemos lo siguiente-, ha supuesto que YouTube tenga más de 2000 millones de usuarios/as registrados/as mensualmente, y, que todos los días, las personas del planeta vean más de mil millones de horas de video y generen miles de millones de vistas (YouTube, 2021g).

La realidad tras todo este bello discurso quizás sea otra. Los y las adolescentes dedican más tiempo a las pantallas que a cualquier otra

actividad a lo largo del día, hasta nueve horas, de las cuales dos serían a YouTube; la industria musical es la reina de la cultura popular y de sus súbditos adolescentes, hablamos de una oligarquía mediática, de sexocracia, de mujeres que son cosas, de gusanos del capital comiéndose neuronas de niñas y niños, de un capitalismo maravilloso, excitante y resplandeciente en los videoclips, con conexiones políticas, y con drogas, que siempre son buenas, como nos indican los epígrafes de una obra del Doctor en Sociología y Comunicación Jon E. Illescas, donde comprobamos como el capital es el principal pedagogo de nuestra sociedad, con una élite de capitalistas y ejecutivos que controlan más de un 90% de la venta de discos, y más del 92% de videoclips dominantes, con tres grandes discográficas multinacionales dominantes (Universal, Sony y Warner), y YouTube, como emperadores del imperio (2019).

Mientras que la directora ejecutiva de YouTube, Susan Wojcicki, destacó, recientemente, las contribuciones económicas del servicio de video, en medio de debates regulatorios sobre su poder de mercado, y el manejo de la información errónea, Google es el blanco de varios casos antimonopolio en los Estados Unidos, y YouTube se ha enfrentado a casos diversos por su papel en la difusión de información falsa (Bloomberg, 2021); el sitio de videos más grande del mundo es propiedad de Google, que a su vez es propiedad de *Alphabet*, la cual, actualmente, tiene una capitalización de mercado de 1.5 billones de dólares (Mari, 2021).

La sociedad distópica adicta a las pantallas, con beneficios ya casi incalculables para quienes gestionan su producción y controlan sus contenidos -poseyéndolos, además-, es un hecho, con datos especialmente alarmantes si hablamos de menores, es decir, del futuro. El uso del ordenador es muy elevado (91,5% de menores de entre diez y quince años, frente al 89,7% en 2019) y aún más el uso de Internet (el 94,5%, el 92,9% en 2019). El 69,5% de la población del intervalo de edades citadas dispone de teléfono móvil, frente al 66,0% de 2019. El 64,7% de la población de 16 a 74 años ha participado durante los últimos tres meses en redes sociales de carácter general (como Instagram, Facebook, Twitter o YouTube), porcentaje 6,1 puntos superior al de 2019 (Instituto Nacional de Estadística, 2020).

2. OBJETIVOS

Recoger y analizar datos para evaluar problemas de diversa naturaleza es lo que definimos como diagnóstico, y como tal, es uno de los principales objetivos de la presente investigación. Dada la influencia actual de YouTube en la sociedad, y en los menores, tomamos los seis vídeos musicales más vistos el catorce de abril de 2021 a las doce y media de la mañana, dato cuya relevancia entenderemos posteriormente.

Lo didáctico de nuestro diagnóstico viene dado porque este último no desea simplemente una recopilación de datos estadísticos que nada aportarían, sino que, como el concepto que inicia la frase indica, se tiene como finalidad fundamental enseñar o instruir, siendo este otro objetivo básico, es decir, no solo deseamos mostrar, sino hacerlo de forma clara, concisa, inequívoca y al alcance de cualquier lectora o lector, más allá de su formación académica, en todo momento, respetando al pie de la letra, y nunca mejor dicho, las fuentes primarias, tanto YouTube como las letras concretas.

¿Es educativa la música que se convierte en tendencia en YouTube? Desde luego, trata de transmitir unos valores, y hemos de saber cuáles son, pues si las y los menores que nos rodean reciben todo un bombardeo de estímulos, y toda una serie de ideas, ideologías, y actitudes, con connotaciones evidentes, el hecho de ignorar lo que acontece diría mucho del sistema de enseñanza actual, que estaría entregado a los deseos de multinacionales con un ánimo de lucro y un fomento de una imagen de un tipo de sociedad concreta.

El título de la investigación, por tanto, habla a las claras de cuáles son sus objetivos: diagnosticar qué música y qué letras son las que difunde la industria de la comunicación y de la música, en este caso, YouTube, hacerlo de forma didáctica, y conocer si es educativo lo que se escucha, y para qué tipo de mundo. El valor es el alcance de la significación o importancia de una cosa, acción, palabra o frase, y en torno a todos ellos veremos qué se transmite de forma evidente, es decir, qué valores.

3. METODOLOGÍA

Con los datos aportados sobre el uso de las tecnologías por parte de la juventud, y de la población en general, disponibles para todos los públicos, parece evidente que no podemos prescindir de la mediación de las pantallas para la investigación social. Es aquí donde entra en juego la etnografía virtual (Hine, 2004).

Las metodologías cuantitativas, y determinados cuestionarios, no nos parecen adecuados en demasiadas ocasiones, para ciertos estudios sociales, dada la absoluta capacidad de quienes lo realizan de faltar a la verdad, de obviar realidades, y de no reconocer cuestiones, llamémoslo así, políticamente incorrectas. A través del paradigma cualitativo (Taylor y Bogdan, 2002), de la etnografía virtual, de la absoluta atención y referencia a las fuentes primarias, y del diagnóstico, didáctico y crítico, alcanzamos los objetivos de la investigación deseados.

Dadas investigaciones previas recientes basadas en género que también empleaban la etnografía virtual (García et ál., 2016; Nadal y Fernández, 2020), creíamos que había que ir más allá, para lo cual el análisis de lo afirmado en los seis vídeos más vistos en el Estado español, tanto por sus letras como por sus imágenes, sería la metodología empleada, atendiendo a diversos factores secundarios del espacio-tiempo, como serían la plataforma de difusión, en este caso YouTube, y en qué contexto se encontrarían estos vídeos, es decir, abordar un diagnóstico didáctico que fuera, en lo posible, algo más allá de la descripción crítica, para no caer en ningún caso en la desubicación o en la desatención de factores básicos de estudio.

Las categorías de análisis del contenido de las canciones de los vídeos musicales se establecen de manera emergente, no a priori, dado el desconocimiento absoluto de aquello que se pretendía investigar, en función de su novedad, y del escaso uso de YouTube, más allá de como objeto de estudio, por parte de quienes ahora investigamos.

4. RESULTADOS

Dentro de YouTube, hemos de entender distintas vicisitudes relacionadas con lo que dicha multinacional considera como tendencias, la cual es una pestaña que muestra la misma lista de videos populares a todos/as los/as usuarios/as de un mismo país. El hecho por el cual establecimos fecha y hora exactas, en líneas anteriores, para nuestra investigación es por lo siguiente: la lista de los videos que son tendencia se actualiza cada quince minutos aproximadamente, lo cual quizás pudiera considerarse como un elogio de lo efímero, pero veamos más condiciones.

De nuevo respetando la fuente primaria literalmente, sabemos que tendencias solo puede mostrar algunos de los numerosos videos que se suben a YouTube cada día. Para ello, se toma en cuenta si el contenido cumple con lo siguiente: Es atractivo para una amplia variedad de usuarios/as; no es engañoso, sensacionalista ni actúa como cebo de clics; refleja lo que ocurre en YouTube y el mundo; muestra una variedad de creadores; idealmente, es sorprendente o novedoso. Siempre según esta corporación, y bajo todo lo que venimos enumerando, el objetivo de la pestaña tendencias es lograr el equilibrio entre todas esas consideraciones. Para ello, se toman en cuenta varios factores: las vistas, la rapidez con que el video genera vistas (es decir, para YouTube, su popularidad), el lugar del que provienen las vistas (incluidos los lugares fuera de YouTube), y la antigüedad del video (repetidamente, parece un elogio a lo efímero, y nuevo). De forma un tanto sorprendente, es posible que el video con la mayor cantidad de vistas de un día en particular no ocupe el primer lugar en tendencias, y que los videos más vistos aparezcan después de otros con menos vistas. YouTube considera asegurarse de que no aparezcan videos con lenguaje obsceno excesivo, contenido para mayores de edad o violencia, o videos que no sean adecuados, y no se aceptan pagos a cambio de un lugar en tendencias ni se da preferencia a creadores específicos, no tomando en cuenta las vistas de los anuncios de YouTube cuando seleccionan los videos que se mostrarán (YouTube, 2021h).

Aunque un porcentaje de lo escrito por YouTube es fácilmente rebatible, y así se ha hecho ya (Illescas, 2019; Nadal y Fernández, 2020), vayamos al detalle específico de la fecha y hora concretas investigadas. Simplemente el vídeo número dos en tendencias de la fecha estudiada incumpliría aquello de ser atractivo para una amplia variedad de usuarios/as, no ser engañoso, sensacionalista, o cebo de clics, reflejar lo que ocurre en YouTube y el mundo o mostrar una variedad de creadores, tratándose de un vídeo en el cual un político es increpado y llamado sinvergüenza, publicado por un medio abiertamente de ideología conservadora (LibertadDigital, 2021). Diez días después, el vídeo solo contaba con poco más de 65.000 visualizaciones. Avancemos, sin embargo, en el objeto de estudio.

El pasado 14 de abril de 2021, YouTube, según sus criterios anteriormente mencionados, consideraba tendencias vídeos relacionados con el partido de futbol Real Madrid - Futbol Club Barcelona de cuatro días antes (en primer, tercer y séptimo lugar en tendencias), un vídeo de padel, en cuarto lugar, o en sexto lugar, un vídeo cuyo título hacía referencia a que una denuncia televisiva por maltrato, de máxima audiencia, sería una estafa. Solo tres vídeos musicales, de entre los once primeros, serían tendencia, en las posiciones cinco, ocho y nueve.

Trasladándonos a las tendencias musicales en el Estado español, YouTube nos proporcionaba treinta vídeos, siendo la mayoría de ellos, en este caso concreto y específico, catorce en total, inequívocamente de género reggaetón, mientras que el resto de géneros serían clasificables como rap, *trap*, pop, o intérpretes como Canelita o Camela. En lo que a nuestros objetivos de investigación se refiere, vamos a establecer análisis individuales, y comprobar si hay tendencias que se repiten de un modo u otro, y que categorías se repetirían.

Lo primero que llama la atención es que, pese al predominio del reggaetón, ninguno de los seis vídeos tendencia del momento estudiado lo serían. Vayamos al análisis individual para comprobar que casi todos ellos pertenecen al mismo género, el cual no sería precisamente el más visionado, en cifras totales.

El primer lugar en tendencias musicales del período estudiado fue otorgado por YouTube a Foyone, es decir, Pedro Navarro, un tipo que viviría de la música, y cuya única ocupación previa conocida sería hacer pintadas, es decir, el graffiti (Villain, 2021). Una de las escasas definiciones que encontramos suyas es la de "rapero malagueño nacido en enero de 1992 que en sus letras habla de Dios, alienígenas, drogas, putas y de la sagrada energía cósmica que todo lo mueve" (P0pi, 2019). En el vídeo que analizamos, el plano es compartido entre quien canta y barcas en la playa de La Caleta, Cádiz.

Rap sin corte XLV es el primer vídeo analizado, del citado intérprete (Foyone, 2021), en el cual, pese a que las temáticas son hasta cierto punto ambiguas, desde el principio se define el tema en negativo, es decir, como no ser una historia de amor, ni una canción de la calle: todo ello, pese a que en los poco más de 2:20 minutos que dura la canción, ambas cuestiones se nombran, pues se dice que "mentían cuando me decían te quiero, te quiero, no quieren a nadie" (ibidem), o "caras serías en la esquina pa' to' los enfermos sin medicina" (ibid.).

Las temáticas, a modo de categorías, que podríamos obtener de esta canción, serían diversas, tipo cuestiones humanas, por llamarlas de algún modo, como el desamor -"mi corazón 'tá deshecho" (ibid.)-, la traición, la mentira, la falta de ilusión, o la resignación. En lo que sería la única temática social, sin mencionarla en sí, de la canción, se insinúa que para quien vaya de patrón (de la droga, se entiende), solo existirían dos destinos, el cementerio y la prisión, apostando personalmente el intérprete por rimar para darle a los suyos una vida buena que vivir -alejándose de la vida de patrón de droga-, mencionando que las personas tienen que elegir, nadie lo hará por ellas, siendo responsables de las consecuencias, insinuando que robar para comer sería una tragedia, y que la venta de droga sería un negocio que no es como imaginan. En el final del vídeo el cantante levanta el dedo medio y dice la palabra puta, en lo cual no parece un gran valor para nadie.

En el segundo vídeo en tendencias, encontramos a Prok, un joven de un par de gemelos granadinos criados en el barrio del Albayzín, que consideran caracterizarse por letras muy duras y a la vez poéticas, en ocasiones con un gran contenido social, no habiendo trabajado con sellos

ni nada parecido, pero sí con YouTube, Instagram, y los grandes festivales del país (Ayax y Prok, 2020). Veamos si esto es cierto en la canción analizada.

La Calle Gritos es la canción y vídeo analizados en esta ocasión (Ayax y Prok, 2021). Veamos si encontramos las mismas temáticas que en el vídeo anterior, y qué se transmite. El inicio del vídeo es explícito: el cantante consumiendo una bebida alcohólica y fumando tabaco, el cual tira a la vía pública, en una canción que dura de nuevo prácticamente 2:20. Las temáticas, mejor definirlas por su fuente primaria: "pensando en delito, fumando tate como ron, comentando a perico -con el gesto de esnifar drogas-, cuando me veas triste y solo pa' la seis y pico, soy peligroso…" (ibid.). Que quien escucha, cuando viera al cantante triste y solo en un banco sentado, tirando ron -de nuevo- al suelo, quisiera ser él por un momento, sufriendo celos, es otro verso de la canción, donde parecieran repetirse las temáticas previas de falta de ilusión o resignación. De nuevo, también, se repite la mención a las personas de la calle, denominados, en esta ocasión, mendigos, locos ciegos, embusteros, yonquis y perros viejos, algunos de los cuales aparecerían en el vídeo, sin agradecimiento, que hayamos visto, en ningún lugar, de ello.

El desamor de nuevo se repite: "El corazón me miente, esta presión que siente, ese vacío te está haciendo cada vez más fuerte" (ibid.), añadiéndose menciones a un arma de alto calibre, violencia –"déjame solo si no quieres que sea' tú el que cobre" (ibid.)-, drogas -"*grinder*" (aparato para picar marihuana), "poniéndome un pico" (ibid.)-… El final de la canción es el intérprete caminando, con la botella de ron en la mano, tambaleándose como si estuviera borracho, escupiendo al suelo, y con un presunto amago de vómito…

Sony es la propietaria del vídeo que ocupaba el tercer lugar el día investigado, llamado Canción Bonita, e interpretado por cantantes latinoamericanos, Carlos Vives, y Ricky Martin (Carlos Vives, 2021). No hay mayor valor en ella, bajo nuestro punto de vista, que la promoción al amor al Estado Libre Asociado -con Estados Unidos- de Puerto Rico, un lugar que probablemente no pisará el 99% de la población española cuyos visionados hubieran hecho llegar esta canción al lugar que

alcanzó en tendencias musicales españolas, algo que, no lo negamos, nos sorprende bastante.

Las canciones en los puestos cuatro y seis, de las estudiadas, serán analizadas consecutivamente al ser de los mismos autores, Natos y Waor, un dúo de rap madrileño de Aluche (Madrid), y Recycled J, también madrileño. En ninguno de los vídeos hay más imagen que un logo de un círculo con una calavera, siete estrellas debajo, y el nombre de cada canción encima de la calavera con la forma del círculo, con lo cual no hay imágenes explícitas que analizar, sino solo la letra.

Sudores fríos es la primera canción analizada (Natos y Waor, 2021a), y a los valores transmitidos y temáticas mencionadas por las canciones uno y dos, sumamos el consumismo, o el sexo explícito como constante, entre otros (ibíd.): "Un millón de zapas to' los días estreno", "sudores fríos por el pecho y por la espalda me recorren al follar contigo (frase del estribillo)", "con las TN y las Air Force 1, tres rayas blancas, no es Adidas", "seis en un Ford sin matricular, acelera, puto, con el run, run", "crecí con Carlitos -tira cómica de dibujos perteneciente a Snoopy- y con Evaristo -cantante del grupo punk La polla *records*-, cómo coño no iba a salir conflictivo", "tenemos clase hasta los domingos, botellas de vidrio tira'os en el barrio, balas perdidas, viven sin horarios, como el ron, legendarios, como el vino, mejor con los años, con tatuajes *talegueros*, regando con champán el suelo", "León cierra bares, pandemia, con más barrotes que en la perpetua, si me llamaste, llegaste tarde, estaría en una licorería en Harlem"…

Practicar el coito como acción más importante, drogas, alcohol, imprudencias al volante, crítica a la pandemia por cerrar bares en León… los valores que vamos encontrando al paso que avanzábamos en la investigación no reflejaban una educación en pro de una vida solidaria, intelectual, o ecológica, precisamente.

La segunda canción de los intérpretes citados tiene una base inequívocamente de reggaetón, y los valores, de nuevo, son explícitos (Natos y Waor, 2021b): "soy caviar beluga, angula y jamón", "descorcho una en el jacuzzi", "¿Qué sería de mí sin tu *pussy*?"… el estribillo, de nuevo, es básicamente relacionado con el sexo -fuego, fuego es el título de la

canción-: "…los gritos cuando llego, si quieres pegarte, yo te pego, ¿Te gusta helarte? Tengo hielo, ¿Te gusta quemarte? Fuego, fuego, Auu, las fotos y los gritos cuando llego, perros viejos, pero trucos nuevos, mi palabra y mis huevos" (ibid.). Las preocupaciones vitales, siempre claras: "A nosotros es que nos gusta celebrar, como a Amargo -bailarín recientemente implicado en un caso de drogas-", "marcas italianas por el suelo y por la cama", "fumando una *kush* que me deja Beetlejuice, vino con ragú y tú un McRoyal Deluxe, anda con cuida'o conmigo, gasto mucho flush (cash), cálzate las Air Max -de nuevo, promoción de la marca Nike-, quítate los Jimmy Choo" (ibid.)…

En quinto lugar, en tendencias, en el día estudiado, encontramos a Morad, intérprete catalán de ascendencia marroquí, con un vídeo que ya tiene más de tres millones de visualizaciones (M. D. L. R., 2021). Aunque el inicio del vídeo es prometedor, con un mural en la pared, en el barrio de La Florida, de *Hospitalet* de *Llobregat*, en el cual se lee "Por fuera somos diferentes pero en el barrio todos somos iguales" (ibid.), a los pocos segundos se ve al cantante fumando, y pareciera que adquiriendo droga, pasada de mano a mano. También en el segundo diez del vídeo ya hay un primer plano de unas zapatillas deportivas, a modo de publicidad probablemente, marca *Asics Tiger*. Pronto se ve al cantante con un chándal marca *Lacoste*.

Algunos de los valores transmitidos, en la canción analizada, serían: "regalito para un nene, sin llevar yo vida sana", "primero era la mama, segundo era la mama, tercero era la mama, la cuarta también quería la mama", "nadie está contigo allá abajo, a nadie la faltó cuando ayudé, cuando no tenía sí faltó", "grabando su humilda', le hace' sentir a tu colega un esclavo, un clavo decían que por el tiempo rápidamente saca otro clavo, eso es pa' lo' vago', yo busco el palo y lo hago (simbolizando como empuñando un arma de fuego y disparando, como si hiciera apología del atraco)", "reparto y calculo, no pierdo en número' sin ir a la escuela", "no me enamoro de mujere', dinero trae a varia', mi madre sí me quiere cuando estaba tirado en el barrio" (ibid.)…

En el último vídeo analizado aparecen un número considerable de menores de corta edad, en el barrio citado anteriormente, incluyéndose, por ejemplo, un primer plano con un niño con el chándal del Real

Madrid, y se finaliza con una petición de libertad para algo llamado equipo élite, que se concreta en los nombres Omar, Inuni, Mba, Poker, Charma, Gafia, Buga y Flek. Al margen de las marcas enumeradas, todos los escenarios del vídeo se encuentran en un entorno humilde, sin lujos, ni ostentación.

Sin contar el vídeo de Ricky Martin y Carlos Vives, que el 22 de abril de 2021 tenía más de nueve millones de visitas, en la misma fecha, el vídeo musical de Morad contaba con más de tres millones de visitas, es decir, más que todas las visitas juntas de los vídeos mencionados anteriormente de Foyone, Prok, y los dos de Natos, Waor y Recycled J, con lo cual ello podría alertar de una mayor influencia, por parte de este cantante, que la totalidad de los anteriores, si bien esto es difícil de establecer con exactitud.

5. DISCUSIÓN

Un alto número de cuestiones surgen del diagnóstico didáctico de la música evaluada, por acción u omisión. Aun siendo conscientes, por ejemplo, de la asociación negativa entre el uso de smartphones -con los que muchos/as menores ven vídeos musicales- y los resultados académicos (Baert *et al*., 2020), y de que uno de los valores habituales que transmite la música del sistema y de las multinacionales que controlan monopolísticamente la industria musical es la despreocupación por la realidad social circundante, incluyendo el esfuerzo en los estudios de la enseñanza básica, habría que plantearse el porqué del éxito de Carlos Vives y Ricky Martín en una canción que pareciera financiada por algún estamento gubernamental de Puerto Rico, a través de Sony, que, en todo caso, se encuentra en consonancia con el mensaje a inculcar, propagado igualmente por los medios hegemónicos: “Carlos Vives y Ricky Martin derrochan buen rollo en 'Canción Bonita'” (Fernández, 2021).

La música tendencia en YouTube, que estadísticamente es la que escucha la juventud, incluyéndose menores de corta edad (Illescas, 2019), está totalmente alejada de las preocupaciones de la población residente en el Estado español. Para determinarlo, simplemente tenemos que

realizar una comparación básica entre los datos oficiales, y las temáticas de las canciones.

La crisis económica, los problemas de índole económicos, los peligros para la salud relacionados con el coronavirus, la falta de recursos suficientes para hacer frente a la pandemia, el paro, los problemas políticos en general, el mal comportamiento de la clase política, la sanidad, la poca conciencia ciudadana (falta de civismo, de sentido espíritu cívico)… son las problemáticas que actualmente más alarman a la sociedad, en base a las estadísticas oficiales más recientes a nuestra disposición (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2021).

En otro tipo de sociedad, probablemente las cuestiones vitales de un autodenominado rapero, de nombre tan intelectual como Foyone, en una playa, interesarían, poco o nada, pero no podemos ignorar el mensaje cuando en el momento de estudio se trata del vídeo número uno en tendencias, y cuando tantos/as menores siguen a estos seres. La realidad va mucho más allá de aquello según lo cual las personas tienen que elegir, nadie lo hará por ellas, y son responsables de las consecuencias, como el citado tipo canta… cuando nos encontramos en un Estado en el cual, hasta oficialmente, se reconoce que la pobreza se hereda (Gobierno de España y Alto Comisionado contra la Pobreza Infantil, 2020). Cuando se transmite que rimando se da a la familia una vida mejor, prácticamente se está mintiendo, de hecho, cantar no es ni una actividad económica como tal de manera oficial, más allá de las artes escénicas, según el Real Decreto 475/2007, de 13 de abril, por el que se aprueba la Clasificación Nacional de Actividades Económicas 2009. La mayor parte de la población en el Estado español trabaja, no se dedica ni a rimar, ni a traficar con droga, hasta donde sabemos, y las calificaciones a finalizar una canción con la palabra puta y levantando el dedo central nos las ahorraremos, pues no parece un mensaje muy adecuado para nadie, en resumen.

En 2017, el 34,0% de la población de entre 15 y 64 años manifiesta consumir tabaco de manera diaria; un 7,4%, alcohol; y un 2,1% cannabis, recordemos, cada día (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, 2019). Con estos datos, y las consecuencias que conocemos de esos hábitos, la música tendencia en YouTube no solo no parece que

sea educativa, sino perpetuadora de esas dinámicas. De toda esta amalgama de rimadores, por llamarlos de algún modo, ¿quién financio esa vida previa de consumo de sustancias antes de poder vivir de lo que llamarían música? No parece que se tratara de jóvenes, en la mayor parte de los casos, de jóvenes que vinieran de clases sociales marginadas.

Un caso diferente sería el de Morad. Pese a que se presentaría en un entorno humilde, no se hace alabanza a ello, sino a otro tipo de vida, alejada de la humildad, la cual sería de esclavos, y de vagos, pues habría que dar un palo, de forma armada. Una vez más, el consumo de tabaco es constante, y no se transmite ningún valor relacionado con el trabajo, la autogestión de la vida, el esfuerzo… incluso menospreciando a la escuela… y aunque se mencionara la importancia de la madre del intérprete, probablemente quien financiara toda su vida previa a la presente, el decir que no se enamora de mujeres, y que el dinero trae a varias, no suena precisamente como un valor feminista, y esto último nos sirve para introducir la cuestión de género.

En la fecha de la investigación, ni una sola mujer aparecía en los seis vídeos analizados como intérprete. No se aborda problemática femenina alguna, e incluso se emplea la palabra puta, se considera a la mujer alguien con quien, literalmente, follar, o a las mujeres como, en algunos casos, atraídas al hombre por el dinero. Pese a que para Morad su madre sería lo primero, ni aparece en su vídeo, ni mujer alguna. Para Ricky Martín y Carlos Vives, la mujer amada sería Puerto Rico, y las mujeres que aparecen en su vídeo serían las estereotípicas delgadas, jóvenes, sin problemas de ningún tipo, viviendo la vida de baile y jolgorio.

6. CONCLUSIONES

Somos conscientes de lo que son los medios de comunicación, traficantes de información (Serrano, 2010), y del papel que YouTube juega en la sociedad actual. Nada es casual, y gran parte de los nuevos títeres del sistema no hacen más que reproducir lo que vende, pues denunciar las injusticias, si no reporta beneficios económicos, no creemos que

supusiera figurar en los vídeos tendencia de YouTube, en cuya inocencia y neutralidad no vamos a creer, a estas alturas.

Una nueva intérprete que hemos conocido gracias a esta investigación no podría definir mejor los resultados obtenidos, o realizar un diagnóstico didáctico más certero, pudiéndolo expresar abiertamente, en función de su privilegiada posición económico-social vigente, y con más de quince millones de suscriptores/as en YouTube, precisamente: "Me han dicho que aquí solo se habla de mierdas" (Epik, 2019). Cuando la gran mayoría de las personas tenemos que trabajar, la música que más se escucha es precisamente la de quienes no hablan de su vida laboral, sino de quienes parece que no hubieran trabajado en su vida, o al menos, en su vida previa a ser intérpretes musicales por YouTube.

Descorchar una en el jacuzzi, o ¿Qué sería de mí sin tu *pussy*?, son frases que dicen mucho de la ideología que se pretende transmitir, e incluso de una clase social determinada, probablemente. La música puede ser una herramienta educativa, social, emancipadora… o puede ser lo que en esta ocasión hemos comprobado, un reducto de egocéntricos hedonistas cuyas letras no presentan precisamente un gran contenido social, aunque así lo vendieran, siendo, precisamente, partícipes de toda la economía de mercado que aúpa a seres que, en otro tipo de mundo, nadie conocería, y que se convierten en estrellas hasta cierto punto efímeras gracias al negocio multimillonario que es YouTube, cuyo valor es perpetuar el sistema vigente, educar para el capitalismo, y lucrarse, hasta unos niveles que probablemente superan ampliamente nuestros cálculos. Vino con ragú, y tú un *McRoyal Deluxe*… ese es el tipo de valor educativo que transmite la música cuyo diagnóstico educativo hemos realizado, para el tipo de sociedad en la que nos encontramos. Tenemos un futuro esplendoroso, a este paso.

8. REFERENCIAS

Ayax y Prok. (2020). *Bio*. Consultado el 24 de abril de 2021. https://ayaxyprok.com/es/content/8-bio

Ayax y Prok. (2021, 11 de abril). *PROK - "LA CALLE GRITOS" (PROD DJKERU) VIDEOCLIP #LECRIDELARUE* [video]. https://www.youtube.com/watch?v=Na3vm3HnWac

Baert, S., Vujić, S., Amez, S., Claeskens, M., Daman, T., Maeckelberghe, A., Omey, E. y De Marez, L. (2020). Smartphone Use and Academic Performance: Correlation or Causal Relationship? *KYKLOS, 73*(1), 22-46. https://doi.org/10.1111/kykl.12214

Bloomberg. (2021, 27 de enero). *YouTube CEO talks up economic benefits amid regulatory scrutiny*. The Indian Express. https://www.msn.com/en-in/money/topstories/youtube-ceo-talks-up-economic-benefits-amid-regulatory-scrutiny/ar-BB1d8bdu

Carlos Vives. (2021, 13 de abril). *Carlos Vives, Ricky Martin - Canción Bonita (Official Video)* [video]. https://www.youtube.com/watch?v=KIBeny5wq6M

Centro de Investigaciones Sociológicas. (2021). *3313| Barómetro de marzo 2021*. http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14553&cuestionario=17528&muestra=24892

Epik. (2019, 12 de abril). *Anitta en 'La Resistencia': "Me han dicho que aquí solo se habla de mierdas"*. As. https://as.com/epik/2019/04/12/portada/1555067365_665674.html

García, A., Martín, A. y Perelló, S. (2016). Una aproximación al estudio de la infoxicación machista mediante etnografía virtual. *Investigação Qualitativa em Ciências Sociais, (3)*, 649-658. http://esdocs.com/doc/2302526/una-aproximaci%C3%B3n-al-estudio-de-la-infoxicaci%C3%B3n-machista-m

Fernández, N. (2021, 14 de abril). *Carlos Vives y Ricky Martin derrochan buen rollo en 'Canción Bonita': mira el videoclip y la letra*. Los 40. https://los40.com/los40/2021/04/14/videoclips/1618410546_884563.html

Foyone. (2021, 13 de abril). *FOYONE #RapSinCorte XLV* [video]. https://www.youtube.com/watch?v=bPwdc9Tpv1k

Gobierno de España y Alto Comisionado contra la Pobreza Infantil (2020). *DB016 - La transmisión intergeneracional de la desigualdad en España*. https://www.comisionadopobrezainfantil.gob.es/es/db016-la-transmisi%C3%B3n-intergeneracional-de-la-desigualdad-en-espa%C3%B1a

Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Editorial UOC.

Illescas, J. E. (2019). *Educación tóxica. El imperio de las pantallas y la música dominante en niños y adolescentes*. El Viejo Topo.

Instituto Nacional de Estadística. (2020). *Equipamiento y uso de TIC en los hogares. Año 2020*. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608

LibertadDigital. (2021, 13 de abril). *Hosteleros increpan a Revilla al ir a vacunarse: "Sinvergüenza, caradura, más Ayuso"* [video]. https://www.youtube.com/watch?v=8HVWYNizSrA

M. D. L. R. (2021, 13 de abril). *Morad - Añoranza, Sinónimo de la soledad (VIDEO OFICIAL)* [video]. https://www.youtube.com/watch?v=hEQpsW0Lmjw

Mari, J. K. (2021, 15 de abril). *Here's Why Wedgewood Thinks Alphabet Inc. (GOOG) is "Attractive to Investors of All Stripes"*. Insider Monkey. https://www.insidermonkey.com/blog/heres-why-wedgewood-thinks-alphabet-inc-goog-is-attractive-to-investors-of-all-stripes-933278/

Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social (2019). *EDADES Encuesta sobre alcohol y otras drogas en España (EDADES), 1995-2017*. https://www.mscbs.gob.es/gabinete/notasPrensa.do?id=4460

Nadal, A. y Fernández, E. (2020). Análisis didáctico-pedagógico de género en los vídeos tendencia de Youtube. Reggaeton y micromachismo. En E. Hernández (Coord.), *Cartografía de los micromachismos: dinámicas y violencia simbólica* (pp. 632-645). Editorial Dykinson.

Natos y Waor. (2021a, 13 de abril). *Natos, Waor, Recycled J - SUDORES FRÍOS (Letra) [Hijos de la Ruina Vol. 3]* [video]. https://www.youtube.com/watch?v=VqNU3RQuxAE

Natos y Waor. (2021b, 13 de abril). *Natos, Waor, Recycled J - FUEGO, FUEGO (Letra) [Hijos de la Ruina Vol. 3]* [video]. https://www.youtube.com/watch?v=Ec9DYba7UBQ

P0pi. (2019, 18 de junio). *Foyone. Biografía*. Last.fm. https://www.last.fm/es/music/Foyone/+wiki

Real Decreto 475/2007, de 13 de abril, por el que se aprueba la Clasificación Nacional de Actividades Económicas 2009. *Boletín Oficial del Estado, 102*, 18572-18593. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177032&menu=ultiDatos&idp=1254735976614

Serrano, P. (2010). *Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles*. Akal.

Taylor, S. J. y Bogdan, R. (2002). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados.* Editorial Paidós.

Villain, J. (2021, 25 de febrero). *¿Quién es Foyone? Hablamos con él para tratar de despejar la incógnita*. The Medizine. https://themedizine.com/p/quien-es-foyone

YouTube. (2021a). *YouTube About*. [página de YouTube]. Consultado el 24 de abril de 2021. https://www.youtube.com/about/

YouTube. (2021b). *Normas de la Comunidad*. [página de YouTube]. Consultado el 24 de abril de 2021. https://www.youtube.com/howyoutubeworks/policies/community-guidelines/

YouTube. (2021c). *Políticas sobre desnudos y contenido sexual*. [página de YouTube]. Consultado el 24 de abril de 2021. https://support.google.com/youtube/answer/2802002?hl=es&ref_topic=9282679

YouTube. (2021d). *Políticas sobre contenido violento o explícito*. [página de YouTube]. Consultado el 24 de abril de 2021. https://support.google.com/youtube/answer/2802008?hl=es&ref_topic=9282436#zippy=%2Ccontenido-ofensivo-o-violento

YouTube. (2021e). *Términos y Condiciones del Servicio.* [página de YouTube]. Consultado el 24 de abril de 2021. https://www.youtube.com/t/terms

YouTube. (2021f). *¿Te has preguntado alguna vez cómo funciona YouTube?* [página de YouTube]. Consultado el 24 de abril de 2021. https://www.youtube.com/howyoutubeworks/?utm_campaign=ytgen&utm_source=ythp&utm_medium=LeftNav&utm_content=txt&u=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fhowyoutubeworks%3Futm_source%3Dythp%26utm_medium%3DLeftNav%26utm_campaign%3Dytgen

YouTube. (2021g). *YouTube for Press*. [página de YouTube]. Consultado el 24 de abril de 2021. https://blog.youtube/press/

YouTube. (2021h). *Tendencias de YouTube*. [página de YouTube]. Consultado el 24 de abril de 2021. https://support.google.com/youtube/answer/7239739?hl=es-419

EL IMPACTO EDUCATIVO DE TIKTOK EN LA LITERATURA CIENTÍFICA INTERNACIONAL

TANIA XIOMARA BARREZUETA
Universidad de Huelva (España)
Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)

ÁNGEL HERNANDO GÓMEZ
Universidad de Huelva (España)

PAULA RENÉS ARELLANO
Universidad de Cantabria (España)

1. INTRODUCCIÓN

Según la aportación de Tobeña (2020) sobre la percepción de los estudiantes, él considera que "el hiato que se abre entre ellos y nosotros es la brecha que separa dos culturas que tienen como interfaces para dialogar con el mundo tecnologías de la comunicación y la información muy disímiles" (p. 221). Son ciudadanos que muestran habilidades y competencias transmedia generadas por su experiencia con la actual ecología mediática.

La comunicación en esta ecología mediática está influenciada por dos características: el uso de móviles como dispositivos preferidos para conectarse a internet y el uso de redes sociales como espacios de interacción y desarrollo social, ya no hablamos de un uso solo de entretenimiento sino de un ambiente donde niños y jóvenes desarrollan habilidades sociales y de convivencia, junto a nuevas capacidades cognitivas, de aprendizaje y al desarrollo de competencias relacionadas con las acciones requeridas para integrarse a esta red (McLuhan, 1996); cambian los roles del emisor y receptor en la comunicación con la aparición del prosumer quien no solo consume, sino que produce información y conocimiento.

Este nuevo ecosistema digital depende cada vez más del manejo de tecnología que se encuentra en avance incesante y de herramientas en constante evolución (Navarro, 2014) para poder participar como ciudadano digital y construir una identidad digital dentro de una sociedad que se fundamenta en la inteligencia cognitiva de las relaciones en red (Pérez Escoda & Contreras Pulido, 2018), donde compartir es el eje de una cultura participativa.

Atendiendo a las aportaciones de Carriedo, Méndez-Giménez, Fernández-Río y Cecchini (2020), las nuevas generaciones tienen el interés de usar su teléfono móvil en todo momento porque les permite mostrarse al mundo como productores de contenido, y eso visibiliza sus talentos y capacidades, este impulso que nace de forma natural en el estudiante representa una oportunidad para la educación. Se abre un espacio de participación activa en su aprendizaje (Engel & Green, 2011) con herramientas digitales que han cambiado su comunicación y las narrativas que hoy se plantean (Maqueda Cuenca, Felipe Morales & Caldevilla Domínguez, 2019).

Son niños y jóvenes de la civilización Pulgarcita como los llamó Serres (2013), generaciones que usan sus pulgares para comunicarse, para investigar y para aprender, una cultura virtual con procesos cerebrales diferentes aplicados al uso de TikTok, Wikipedia o Facebook sus procesos mentales son diferentes, conocen las cosas de forma diferente, e integran y sintetizan de otra forma la información (Tobeña, 2020, p. 222), su teléfono móvil les permite ubicarse geográficamente y educarse, por lo que las neuronas que se activan en estos procesos no son las mismas. “Sin que lo notáramos nació un nuevo humano inmerso en la revolución socio técnica (Serres, 2013, p. 21).

“Especialmente entre los más jóvenes, estar presente en las redes sociales y formar parte activa de las mismas es un elemento clave en la adquisición de capital social.” (Piedra, 2020, p. 41).

Esto inicia la conversación frente al llamado nativo digital que como exponen Bonilla-del-Río, Valor-Rodríguez & García-Ruiz (2018) ha traído seguidores y detractores pues aunque se habla de generaciones con mayor capacidad y facilidad para manejar las nuevas herramientas

tecnológicas de software y hardware, no necesariamente tienen la competencia para hacerlo en conocimiento de sus potencialidades y riesgos, pues como expone Dans (2017) son usuarios simplistas con un conocimiento superficial sobre aquello que están usando, lo necesario para cubrir sus requerimientos.

1.1. TIKTOK, UNA APLICACIÓN CREATIVA Y SENCILLA

Las redes sociales han venido a borrar fronteras y a acercar personas y culturas, hoy una persona puede comunicarse con millones solo transmitiendo algo a través de ellas, de manera sincrónica o asincrónica, sin salir de su habitación y con posibilidad de interactuar con el público, estas son características nunca antes vistas y que fomentan el éxito de las redes sociales, en especial de una red como TikTok.

TikTok es una red social de tipo aplicación cuyo objetivo principal es el entretenimiento, permite la creación, difusión y visualización de cortos de video de entre 15 y 60 segundos, ofreciendo a los usuarios la posibilidad de realizar sus producciones con efectos visuales y de sonido que se encuentran incluidos en la aplicación y con una extensa galería de recursos que es nutrida por los mismos usuarios y su creatividad.

En cuanto a la visualización de contenidos de la plataforma, las sugerencias de TikTok están basadas en inteligencia artificial que se fundamenta en dos aspectos:

- En primer lugar y el más importante, por el comportamiento de uso del individuo, donde el algoritmo hace inteligencia de lo que le gusta, de los videos en los que pasa más tiempo, de los comentarios que realiza, de los likes y de las cosas que comparte, entre otros. (Cardona, 2021)
- En segundo lugar, en las preferencias colocadas por los internautas al momento de configurar la aplicación para su primer uso.

Fundamentada en estos puntos la aplicación por si misma presenta videos sugeridos al usuario cada vez que accede para mantener una interacción continua.

Los contenidos de TikTok se encuentran categorizados y el feed que se le presente a la persona no necesariamente representa una conexión entre el usuario y un *TikToker*.

"El medio es el mensaje" dijo McLuhan (1996, p. 14) y con cada medio que aparece se modifican las coordenadas físicas y sociales de la de la vida del ser humano, en busca de superar los límites y los patrones previos de la cultura, justamente es así como TikTok cambia la forma de comunicación y de transmisión de la información.

Cuando se iniciaron las comunicaciones a través de correo electrónico, eran comunicaciones frías, donde se trataba de pura información, sin ninguna característica que humanice el contacto, las redes sociales han ido rompiendo este aspecto y aún más cuando lo que nos habla son imágenes, gestos, coreografías y el ser humano mismo en video, además de las interacciones con las que puede responder a estos mensajes.

En 2018 TikTok fue la aplicación más descargada en Estados Unidos, actualmente a 2021 tiene 2000 millones de descargas a nivel mundial, está disponible en 155 países, y como se mencionó al inicio, es la red social que agrupa a los usuarios más jóvenes. ("10 TikTok Statistics You Need to Know in 2021 [March data]", 2021).

La cuarentena por la pandemia de *Covid-19* significó para TikTok un crecimiento importante sobre todo en públicos diferentes a los adolescentes, de igual manera, se fueron modificando las temáticas que se presentaban y los contenidos que las personas de diferentes edades subían.

1.1.1 *Edutok*, y su valor como herramienta educativa.

TikTok (Douyin) incursiona en la educación, en marzo de 2019, fomentando el trabajo de creadores de contenido para el aprendizaje de lenguajes, a través del lanzamiento del "Proyecto Dou Zhi", "un programa de servicio completo para creadores de contenido de conocimiento: una

función de colección abierta prioritaria, un programa de crecimiento específico y una herramienta creativa basada en el sistema" (Si, 2020, p. 123).

En junio de 2019 TikTok lanza el hashtag #EduTok una iniciativa que motiva el uso educativo de esta red social y busca democratizar el aprendizaje y la generación de conocimiento en los usuarios de la plataforma en India para lo cual se asocian con "empresas de tecnología educativa como *Vedantu, Vidya Guru, Hello English, CETKing* y *Testbook* para fomentar la creación de contenido educativo". (Demidko, 2020, p. 68).

Y ya son los mismos docentes quienes empiezan a plantear contenidos como video instructivos para el aprendizaje de temas como dibujo o idiomas (Demidko, 2020) aprovechando las emociones y experiencias que esta red social motiva.

Y aunque muchos docentes sienten muy lejanas las redes sociales a su trabajo de clase, para otros se ha convertido en un espacio ideal para interactuar de mejor manera con sus estudiantes, aún más, en momentos como la pandemia actual que ha volcado toda la educación al ámbito virtual.

Las universidades están apostando por el uso de esta red para contactar a sus posibles estudiantes (Pavlik, 2020, p. 6) "TikTok es donde se encuentra hoy la próxima generación de estudiantes" asevera el director de redes sociales del Instituto de Tecnología de Rochester, mostrando el interés que la educación debe prestar incluso a sus posibles estudiantes.

Todo esto da muestra de la importancia del análisis de enfoques pedagógicos y constructivistas que permitan aprovechar el potencial y la capacidad de desarrollo competencial y comunicativo que ofrecen las redes sociales (Pérez Escoda & Contreras Pulido, 2018). Según las estadísticas de uso de redes sociales en niños y jóvenes, se aprecia la necesidad de colocar los esfuerzos de investigación al estudio de las cualidades de las redes sociales en beneficio de los procesos educativos y de desarrollo del alumnado.

Aplicaciones como TikTok ofrecen a los docentes y discentes un entorno creativo y de producción respaldado por toda la comunidad de usuarios, además de las prestaciones de la aplicación para desarrollar, difundir y visualizar productos de forma amigable, se trata de videos cortos que motivan que los contenidos salgan de la estructura lineal de la clase para incluir imágenes, filtros, efectos, sonidos, textos y gráficos con el objetivo de generar emociones en los receptores que permitan hacer concreto y tridimensional el conocimiento abstracto (Si, 2020). Esto además es apoyado por la aplicación, porque cuando el consumidor realiza una búsqueda con las palabras claves del video, o si comparte o coloca un me gusta, el algoritmo de TikTok identifica su interés en relación a esta temática.

TikTok se convierte en una especie de grupo de práctica que aprende en la construcción de aquello que comparte de acuerdo a sus intereses y en base a la retroalimentación que recibe de la comunidad (Wenger, 2011; Pérez Escoda & Contreras Pulido, 2018).

Como Tobeña (2020) propone "¿por qué, en la era digital dominada por un régimen de representación audiovisual, la escuela no asume que la comunicación en formatos no escritos puede ser cultivada y formada en ámbitos de educación formal?" (p. 225)

Mucho más si se tiene una plataforma como TikTok que genera gran interés comprobado por los expertos en marketing (Demidko, 2020) por ser un espacio que capta la atención de los usuarios de forma efectiva, que les ofrece herramientas amigables para creación de contenidos y que también ya tiene al público del docente cautivo, todas razones de valor para incluirla en las planificaciones educativas.

1.2. Redes sociales y nuevos retos educativos

Normal (ALT+Q) "Mediante las metodologías emergentes se está tratando de superar la brecha existente entre el profesor y el alumno en el aprendizaje tradicional." (Maqueda Cuenca, Felipe Morales & Caldevilla Domínguez, 2019, p. 1).

Como propone Ramos-Vega (2020) la educación requiere pensar y actuar sobre la enseñanza del siglo XXI, no solo a nivel universitario

como plantea el autor sino a todo nivel, porque el replanteamiento debe fundamentarse en cómo construir desde corta edad ese proceso de desarrollo de competencias, identificando, en cada etapa: necesidades, potencialidades y problemas para su aprendizaje con TIC, una preparación basada en los contextos en que se desenvuelven cada día, en las realidades que deben enfrentar y en el tipo de destrezas que requieren para salir al mundo desde corta edad, hasta su vida laboral.

El imparable desarrollo de las redes sociales y de la tecnología obliga a que se adquieran competencias digitales, comunicativas, tecnológicas, sociales y profesionales, debemos ir más allá del uso básico de las redes y la tecnología para avanzar a un ejercicio pleno de las posibilidades y derechos de la ciudadanía de la sociedad de red, esto incluye un acceso democrático a internet y a la información.

Este compromiso educativo se convierte en un reto importante para las instituciones educativas, de gobierno y para los docentes, quienes deben plantear estrategias de aprendizaje que estén centradas en el estudiante y cuya realización, en términos de prosumer cumpla los objetivos antes propuestos, a la vez que sea viable de acuerdo a la situación de los estudiantes (Ramos-Vega, 2020).

Las tareas son diferentes para los estudiantes porque representan "un reto cognitivo de explorar la herramienta, darle un uso académico y lograr la apropiación de las temáticas y competencias propuestas en la asignatura" (p. 5), además de compartir las tareas en el aula o fuera de ella para evaluaciones por pares y retroalimentación o para posibilitar una reelaboración del trabajo (Ramos-Vega, 2020).

Los teléfonos inteligentes de la actualidad y los conocimientos que el alumnado ha adquirido sobre el funcionamiento de las redes sociales, dan paso a la creación, edición y difusión de estos nuevos productos mediáticos (Carriedo, Méndez-Giménez, Fernández-Río & Cecchini, 2020) creando un foco en ese interés y motivación que la actividad genera en el auto aprendizaje de los estudiantes.

Lo que se busca como plantean Adell y Castañeda (2013) y Ramos-Vega (2020), es que el docente se convierta en un guía de los procesos activos del estudiante en la construcción de su conocimiento, para lo

cual, evoluciona del traspaso de saberes en busca de impulsar en el estudiante un desarrollo de competencias.

En cuanto a su participación en redes sociales, esta actividad también compromete al profesor a convertirse en un influencer, preocupado de publicar buenos contenidos en relación a las tendencias y a gestionar su perfil para conseguir más followers e interacciones, porque "es necesario que los docentes se inserten en los entornos donde los jóvenes se comunican y construyen sus subjetividades y a través de procesos de influencia mediática para mostrar la educación como un camino." (Da Silva & Farbiarz, 2020, p. 13).

Pues como menciona Prensky (2001) las prácticas educativas deben extenderse a situaciones de familiaridad y a la cotidianidad del estudiante para despertar su interés, tomando en cuenta que la mayoría del aprendizaje del estudiante se realiza fuera de las aulas de clase y mucho más si se entretiene; esto abre nuevamente un espacio para las redes sociales como un entorno de continuidad de procesos educativos en este caso virtuales (Da Silva & Farbiarz, 2020).

1.3. La necesidad de promover la competencia mediática en la ciudadanía

Los características socio-tecnológicas que forman la sociedad de red tienen dos puntos muy importantes que considerar y hacen referencia al big data y al no olvido de internet, en relación a toda aquella información que queda en la red referente a nuestra huella digital, es decir, lo que compartimos en redes, lo que buscamos en navegadores, lo que las *cookies* de cada pina web que visitamos analizan de nuestro comportamiento; esta información, permite ventajas como servicios personalizados, pero también constituye un riesgo inminente al ser información susceptible de uso comercial.

Estos son aspectos importantes a considerar una vez que se consideran las redes sociales para la educación, porque es un planteamiento que debe realizarse con educación sobre competencia mediática como eje transversal, lo que ha sido manifestado por entidades internacionales como la UNESCO (2007; 2011) y la Comisión Europea (2007), "contemplando entre sus objetivos preferentes el desarrollo de una

educación crítica, activa y plural ante los medios de comunicación." (Pérez-Rodríguez, Ramírez García & García-Ruiz, 2015, p. 619).

En relación a lo anterior investigadores como: Ferrés, García-Matilla, Aguaded, Fernández, Figueras y Blanes (2011); Bonilla-del-Río, Valor-Rodríguez y García-Ruiz (2018), indican que se aconseja que la inclusión de la educación mediática se realice en todos los niveles formativos para que el aprendizaje sea paulatino y vaya desarrollándose de acuerdo a las necesidades y capacidades propias de cada etapa, de manera que el aprendizaje sea continuo y progresivo desde que el sujeto inicia su etapa escolar hasta su vida profesional, con el fin de "formar ciudadanos reflexivos ante los mensajes recibidos a través de los medios y con capacidad para crear y compartir contenidos audiovisuales y digitales mediante las TIC." (Bonilla-del-Río, Valor-Rodríguez & García-Ruiz, 2018, p. 15).

2. OBJETIVOS

El objetivo planteado para esta investigación es revisar publicaciones científicas sobre TikTok que analicen y/o describan prácticas educativas que se han realizado en esta red social. Con ello, se pretende mejorar la comprensión sobre el uso que se está dando de las redes sociales desde el ámbito educativo, experiencias, tendencias y perspectivas, haciendo énfasis en TikTok como la aplicación en tendencia entre los educandos.

Para alcanzar los resultados esperados se plantearon dos objetivos específicos:

- Distinguir entre las publicaciones científicas sobre TikTok las que se refieren al uso educativo de esta red social.
- Recabar los objetivos y propuestas educativas que se plantean en estas investigaciones.

Las preguntas de investigación que pretendemos responder con este estudio son: ¿Cuánta relevancia y presencia tienen las investigaciones que abordan la temática de TikTok en la educación? y ¿Cuáles son los

análisis y hallazgos de las propuestas educativas de estas publicaciones científicas?

3. METODOLOGÍA

Se trata de un estudio cualitativo, descriptivo y exploratorio que se fundamenta en una recopilación de documentos relevantes desde el análisis de contenido referente al uso educativo de TikTok. Para la recopilación de los artículos se llevó a cabo un riguroso proceso sistemático de revisión, selección, categorización y análisis de los resultados obtenidos en varias bases de datos de referencia, siguiendo los métodos utilizados por Bonilla-del-Río, Valor-Rodríguez & García-Ruiz (2018) y García Montero, Aguaded y Ferrés (2017).

Para estructurar la recopilación de los artículos se inició el proceso con la selección crítica de los artículos científicos en base a las siguientes palabras claves: Douyin y TikTok los nombres de la red social en Asia y en el resto del mundo respectivamente, este primer contacto nos permitió conectar directamente con contenido investigativo sobre la misma, e ir identificando nuevas palabras claves relacionadas como: TikTok por ser una variación que se evidenció en el uso del nombre en diferentes bases de datos y Musical.ly por ser el nombre anterior de la aplicación en occidente, previo a pertenecer a la empresa china *ByteDance*; a través de estos términos se obtuvo lo siguiente:

TABLA 1. Número de publicaciones en WOS, Scopus y otras bases de datos

PALABRA CLAVE	WEB OF SCIENCE	SCOPUS	OTRAS BASES DE DATOS O REPOSITORIOS INSTITUCIONALES
TikTok – Tik Tok	58	98	25
Douyin	11	24	12
Musical.ly	4	3	10

Elaboración propia mediante los resultados obtenidos en WOS, Scopus y otras bases de datos y repositorios institucionales.

Este proceso se llevó a cabo desde el día 14 de febrero al día 14 de marzo de 2021 como fecha de corte final.

De los artículos obtenidos la primera filtración se dio en relación a los dominios, en donde se escogieron publicaciones del área de ciencias sociales y comunicación, luego la limitación de acceso de los trabajos disminuyó el número, sobre todo tomando en cuenta que se trata de publicaciones muy nuevas con restricciones económicas aún activas.

Una vez que se obtuvieron todos los documentos referidos a TikTok se inició la segunda etapa de selección por contenido a través de la lectura de los resúmenes de los trabajos, donde se escogieron artículos y ponencias que relacionen TikTok con educación, dando como resultado la obtención de 3 artículos de WOS y Scopus y 8 publicaciones de tipo artículos y ponencias en otras bases de datos y repositorios institucionales.

4. RESULTADOS

4.1. Revisión documental y tipología de las publicaciones

Una vez que se ha realizado el proceso de selección de artículos en base al análisis de contenidos, siguiendo un proceso de inclusión fundamentado en la revisión de investigaciones cuyo objeto de estudio sean posibilidades o prácticas educativas realizadas a través de TikTok, se obtiene que la revisión documental descriptiva realizada da muestra de dos tipos de publicaciones:

- Publicaciones que estudian las posibilidades educativas que ofrece TikTok
- E investigaciones que relatan la experiencia educativa realizada, junto a recomendaciones de utilidad práctica frente al uso educativo de TikTok, dentro de este grupo, se observan propuestas educativas para diferentes temáticas, con enfoques mayoritariamente exploratorios y descriptivos al tratarse de un área de investigación relativamente nueva, pero con amplio potencial de estudio.

Para la recopilación sintetizada se recogieron los aspectos más relevantes de cada estudio (Guirao-Goris, Olmedo & Ferrer, 2008; Bonilla-del-Río, Valor-Rodríguez & García-Ruiz, 2018) Tabla 2.

Los resultados se presentan organizados de acuerdo a las siguientes categorías de análisis:

En el caso de Investigaciones de Análisis de prácticas educativas

- Autores.
- Propósito del Estudio.
- Caso de estudio.
- Hallazgos.
- Revista o evento en que fue publicada la investigación.

En el caso de Investigaciones de descripción de prácticas educativas

- Autores.
- Propósito del Estudio.
- Caso de estudio.
- Enfoque Metodológico.
- Hallazgos.
- Revista o evento en que fue publicada la investigación.

TABLA 2. *Tabla de análisis documental de artículos de investigación sobre observación de prácticas educativas. Fuente: Elaboración propia.*

TABLA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL DE LOS ARTÍCULOS SELECCIONADOS			
Investigaciones de Análisis de prácticas educativas			
PROPÓSITO DEL ESTUDIO	CASO DE ESTUDIO	HALLAZGOS	REVISTA O EVENTO
Dar a conocer las posibilidades de Tiktok para la educación de la salud frente a Covid 19	7 cuentas de instituciones internacionales oficiales desde aspectos de salud que publican en la pestaña de COVID-19 de TikTok.	El esfuerzo de Tiktok "contra la desinformación, y el potencial de alcance evidenciado en las cuentas activas con información oficial, convierten a esta aplicación en una ventana de oportunidad para educar en salud	Revista Acta Médica Peruana, volumen 37, número 2.
"Analizar las interacciones y la construcción de procesos educativos a través del uso de memes en videos cortos aplicados como herramienta didáctica en las redes sociales."	Se realizó un estudio exploratorio de la red social china TikTok con sus características y aplicabilidad pedagógica. Para un análisis final de la aplicación de los temas tratados, se realizó un estudio de caso con el perfil de @ professoracarolmendonça, observando sus peculiaridades y su uso característico de la red. Se estudia el perfil de la docente portuguesa Carol Mendonça en TikTok (@ professoracarolmendonça) el cual contaba con 5000 seguidores en Tiktok a la fecha de cierre del estudio y con 48.700 seguidores con corte en marzo 2021.	Los videos de la profesora son humorísticos y tienen base en la cotidianidad, a pesar de que presenta contenidos informales de tipo meme y música en su proceso educativo, los estudiantes realizan preguntas relacionadas al contenido educativo de los videos; la educadora manifiesta acercarse a los intereses del estudiante de forma relajada y llamativa, renovando sus prácticas de comunicación educativa.	43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
Describir las características de Tiktok, sus posibilidades de uso y como se puede aplicar el uso de esta red social dentro del proceso educativo.	Se estudia la red social Tiktok desde el ángulo de un usuario en Rusia	TikTok permite a los profesores realizar mini tutoriales de video que pueden servir para recordar y memorizar nuevas reglas o vocabulario de idiomas extranjeros o presentar cortos de video con nuevas lecciones, se pueden usar canciones, citas de películas, actuaciones con humor, banda sonoras y pequeños textos incrustados en el video.	Coleccion Esfera Mediática y Educación Mediática, UDC 378. Repositorio científico del Instituto Mogilev del Ministerio del Interior de la República de Bielorrusia
Dar a conocer cómo universidades de Estados Unidos se están dando a conocer a través Tiktok con sus potenciales alumnos	Se analiza el Tiktok de cuatro universidades de Estados Unidos y se entrevista a las personas que lo gestionan para identificar sus buenas prácticas y experiencias para dar a conocer sus universidades a potenciales estudiantes	La investigación da muestra que el trabajo con Tiktok ofrece un mayor rendimiento que el de otras redes sociales y que la comunicación que han logrado con los posibles estudiantes justifica el esfuerzo realizado en esta red.	Revista Enrollment Management Report, Volumen 24, Número 2
"Ofrecer un enfoque pedagógico al estudio de las redes como espacios comunicativos y de desarrollo competencial a través de un estudio de caso de la red Musical.ly."	Se estudia Musical.ly (hoy Tiktok) y sus prestaciones relacionadas al desarrollo de competencia mediática.	La investigación confirma la relación entre el uso activo de esta red social y la adquisición de competencias mediáticas y digitales, ratificándola como herramienta de aprendizaje.	Revista Aula Abierta , volumen 47, número 3
Analizar la relación entre actividad física y redes sociales	Se revisan diferentes tendencias de la actividad física en redes sociales	Se evidencia la existencia de profesores de actividad física trabajando sus clases a través de redes sociales y vemos que la motivación del gran público ha sido la de mantenerse activos a través de visualizar y realizar diferentes entrenamientos planteados en redes sociales	Revista Sociología del Deporte, vomun 1, número 1.
Revisar las oportunidades de enseñanza a través de videos cortos de TikTok y su difusión para la enseñanza del ruso.	Se revisan 12 perfiles de edutokers de Rusia y China que trabajan la enseñanza del idioma ruso.	El estudio concluye que los videos de enseñanza de ruso a través de Tiktok son útiles por el alcance emocional que tienen, porque captan la atención de los usuarios y porque facilitan la memorización de vocabulario, por su capacidad de hacer visual el lenguaje y por la posibilidad de mostrar una correcta pronunciación y entonación.	Fifth International Research Conference "Communication trends in the post-literacy era: polylingualism, multimodality and multiculturalism as prerequisites for new creativity"
Analizar Tiktok como una comunidad de práctica	Se estudia la red social Tiktok desde el ángulo de un usuario adolescente en España	El estudio resalta el potencial de aprendizaje experiencial que tiene Tiktok	Revista Internacional de Éticas Aplicadas, número 33.

TABLA 3. *Tabla de análisis documental de artículos de investigaciones que describen prácticas educativas. Fuente: Elaboración propia*

Investigaciones de descripción de prácticas educativas					
AUTORES	PROPÓSITO	CASO DE ESTUDIO	ENFOQUE METODOLÓGICO	HALLAZGOS	REVISTA O EVENTO
Carriedo, Méndez-Giménez, Fernández-Río & Cecchini, 2020	"Hacer una revisión de los recursos emergentes que internet aporta así como las posibilidades que subyacenen las redes sociales para abordar de forma novedosa algunos elementos de la expresión corporal en los centros educativos".	Retos virales gamificados en redes sociales, que permitan expresión corporal a través del movimiento.	Enfoque exploratorio y descriptivo. La búsqueda de los retos se fundamentó en tres parámetros: a) que los retos contengan alguno de los componentes de la expresión corporal y del movimiento como: actitud tónico postural equilibradora, bailes, ritmo, danzas, gestos, mimo, entre otros; b) que sean retos que hayan generado interés de la audiencia, de manera que despierte motivación en los alumnos; y c) que sean retos que salvaguarden la salud tanto individual como colectiva de los estudiantes.	Los resultados indican que hay varios retos aplicables a los requerimientos expuestos como: Flashmob, Lipdub. También se presentan algunos resultados que han emergido del uso de retos virales para efectos educativos como #Mannequinchallenge, #Andyscoming, #Trumpiscoming, #Thefloorislavachallenge, #Invisibleboxchallenge, #DeleAlliChallenge, #Inmyfeelingschallenge y #AnyaChallenge.	Revista Retos. Nuevas Tendencias En Educación Física, Deporte Y Recreación, (37)
Maqueda Cuenca, Felipe Morales & Caldevilla Domínguez, 201	"Ofrecer distintas posibilidades para mejorar e innovar en nuestra docencia en el área de Didáctica de la Lengua y Literatura, implementado actividades realizadas mediante la red social TikTok"	Tiktok desde el ángulo de usuarios españoles.	Enfoque exploratorio y descriptivo de la red social Tiktok y de las posibilidades que ofrece para la enseñanza de Lengua y Literatura.	TikTok "abre un abanico de contenidos lúdico-discursivos y lingüísticos factibles de ser enseñados a través de un aprendizaje envolvente, creativo y activo". Adicional el estudio presenta los aspectos del currículo de Lengua y Literatura que pueden ser abordados efectivamente a través de esta red social.	Congreso Internacional de Innovación en Educación Superior. Un reto para las áreas de conocimiento.
Ramos-Vega, 2020	Producir contenidos digitales que fomenten del pensamiento crítico y la capacidad argumentativa de los estudiantes para la estructura-ción de sus propuestas investigativas. Promover el grado compromiso de los estudiantes con las activida-des académicas relacionadas con la filosofía de la ciencia. Reflexionar de manera crítica sobre el uso responsable de las redes sociales en el contexto personal, académico y social.	Estudiantes de quinto semestre del programa de psicología	Enfoque exploratorio y descriptivo de la actividad que los estudiantes deben realizar para difundir conocimiento a través de Tiktok, desde sus intereses investigativos y en base a la propuesta curricular de la asignatura	La experiencia permitió una reflexión crítica de los estudiantes sobre al uso de redes sociales, incentivó el aprendizaje autodirigido, el compromiso de los estudiantes con la creación de contenidos educativos de calidad y permitió fortalecer las competencias digitales, investigativas y comunicativas de los estudiantes y el docente	Serie de documentos de trabajo. número 2, Fundación Universitaria del Área Andina

Como se pudo ver la revisión se realiza con 11 artículos que representan los siguientes porcentajes: de 198 artículos revisados en Web of Science y Scopus apenas 3 artículos respondían a la combinación de las palabras claves TikTok y educación y no tenían restricciones económicas; es decir el 1,52%; en el caso de otras bases de datos y repositorios se pudo encontrar mayor número de respuestas frente a los parámetros establecidos obteniendo de 47 documentos 8, es decir un 17,02%. En total apenas el 4,49% de las publicaciones revisadas que fueron 245 fueron viables para el análisis.

4.2. Propósitos de las investigaciones sobre TikTok y educación

En primer lugar, se puede analizar que existen pocas publicaciones en las bases de datos más importantes del mundo sobre este tema de investigación, sin embargo, en otras bases de datos y repositorios se va visibilizando el crecimiento en la experimentación educativa con esta red social.

Si bien todas las investigaciones analizadas dan a conocer las posibilidades de TikTok para la educación, se observan, como se mencionó antes, dos tendencias: una que hace referencia a investigaciones de análisis de prácticas educativas y otra a investigaciones que describen prácticas educativas, destacan aquellas investigaciones con el detalle de la experiencia, dado que además brindan recomendaciones frente a las situaciones que podrían producir problemáticas como el uso del teléfono móvil en el aula, situación para la que presentan sugerencias metodológicas (Carriedo, Méndez-Giménez, Fernández-Río & Cecchini, 2020).

Un punto a recalcar es que la mayoría de las publicaciones analizadas corresponden a los años 2020 y 2021, con lo cual entendemos que se trata de una temática de análisis emergente, y aún no se han podido encontrar publicaciones que hagan referencia en específico a Edutok como el nuevo espacio educativo especializado que TikTok ha desarrollado.

4.3. Enfoque metodológico y muestras participantes en los estudios

Se evidencia desde el enfoque metodológico que la mayoría de las investigaciones revisadas son de tipo exploratorio dado que es una temática cuyo potencial apenas se está estudiando, aun no es completamente conocido por lo que se valoran los argumentos de aquellas investigaciones que se centran en su análisis, permitiendo conocer las posibilidades de las redes sociales para la educación. También son investigaciones de tipo descriptivo que buscan dar a conocer prácticas educativas realizadas en esta red social, indicando las actividades, los procesos y las temáticas que se han abordado y buscando generalizaciones significativas que permitan sustentar la hipótesis de la utilidad del uso de TikTok en términos educativos.

En las muestras que presentan los estudios revisados no encontramos muestras representativas, ni generalizables, el colectivo de usuarios de TikTok no se toma en cuenta como fuente principal de la muestra, pues las variables de análisis corresponden principalmente a la observación de prácticas educativas de individuos en TikTok.

4.4. Principales hallazgos derivados de las investigaciones

TikTok se convierte en un espacio de aprendizaje experiencial para los estudiantes donde también desarrollan competencias mediáticas en la construcción de sus videos.

Esta red social permite que el docente enseñe con mini tutoriales e interactúe en iguales condiciones de prosumidor con sus estudiantes, estas producciones se ligan a las emociones del público si se aúnan los gustos musicales y de baile de las mayorías; la inclusión del humor en las propuestas educativas también incrementa la aceptación y el consumo de estos cortos.

Se evidencia el rendimiento que el esfuerzo en esta red brinda frente a otras redes, lo que aumenta la interacción con el alumnado. Se indica que para medir el crecimiento del engagement en TikTok se prestó atención a aspectos como: el “aumento de seguidores, me gusta, comentarios, acciones y vistas de la cuenta”, que dan testimonio de que “la tasa

de crecimiento de la cuenta es más alta y las vistas son más altas que para una publicación promedio en sus otras plataformas de redes sociales." Además, se menciona que el feedback que han obtenido de estudiantes potenciales ratifica por qué están trabajando con esta red social. (Pavlik, 2020).

Se observa hasta el momento que actividades como el aprendizaje de idiomas y las actividades físicas se están desarrollando con éxito en esta aplicación donde ya se pueden encontrar docentes proponiendo retos y respuestas a estos retos a sus estudiantes y realizando entrenamientos que han motivado a los discentes a replicarlos y mantenerse activos (Piedra, 2020).

En España, "quizás alguna de las campañas que más difusión han tenido, han sido #YoMeMuevoEnCasa o #YoEntrenoEnCasa, que alcanzan 88.600 seguidores y 41.300 seguidores respectivamente." (Carriedo, Méndez-Giménez, Fernández-Río & Cecchini, 2020), iniciativas incentivadas por influencers reconocidos en el área deportiva y apoyadas por instituciones deportivas españolas como el Consejo general de la educación física y deportiva y el Ministerio de educación, cultura y deporte.

Por último, la aparición de cuentas oficiales de varias instituciones que brindan información sobre *Covid-19* en TikTok, corroboran su potencial educativo en la emergencia, por la cantidad creciente de videos que se pueden encontrar entre los cuales se encuentran varios retos (c*hallenges*) con *hashtags* que han alcanzado millones de visualizaciones como:

- #stayathomechallenge con 1600 millones de visualizaciones.
- #safehandschallenge con 49 millones de visualizaciones.
- #Ghencovychallenge con 42,6 millones de visualizaciones.
- #washyourhandschallenge con 9,7 millones de visualizaciones.

(Datos actualizados a 21 de marzo de 2021) Fuente: TikTok.

Lo que estas producciones buscan es motivar la imitación de acciones como el lavado de manos, la desinfección y la forma de saludar a través de coreografías llamativas.

5. CONCLUSIONES

Se concluye tras la revisión de los artículos referentes a TikTok y su enlace con la educación que la presencia de publicaciones sobre estas temáticas es muy escasa en bases de datos de alto impacto como Scopus y Web of Science y que en general siguen siendo limitadas, aun si sumamos las encontradas en otras bases de datos, además, se observa que las publicaciones vienen de países mayormente del sur global, quienes están aportando análisis y experiencias frente a la educación a través de TikTok, sin embargo, hablamos de investigaciones publicadas en repositorios y revistas llamadas de segundo nivel.

La investigación del potencial educativo de TikTok está aún en crecimiento, los investigadores manifiestan que no han hallado investigaciones que evalúen el efecto de las publicaciones de TikTok analizadas, o cómo podrían mejorar su impacto, indican que quedan preguntas por responder como:

> ¿Qué videos van a tener mayor número de visualizaciones, «me gusta» y compartidas?, ¿Los challenges promueven la replicación del comportamiento?, ¿La información brindada en estos videos tendrá impacto en el comportamiento humano en salud, y de qué magnitud? y ¿Qué otras alternativas existen para reducir la desinformación y su impacto? (Becerra-Chauca & Taype-Rondan, 2020, p.250) de igual manera con respecto a temáticas educativas.

Las limitaciones de esta investigación van relacionadas justamente a las respuestas de estas preguntas, por lo cual nos planteamos posteriores investigaciones que estudien a los *TikTokers* educativos y sus publicaciones con mayor número de visualizaciones e interacciones, analizar sus contenidos y sus públicos; también el uso de Edutok como descriptor para ubicar investigaciones emergentes.

Una vez concluida esta revisión documental, se resalta que nos encontramos frente a un área de estudio de los medios de comunicación en

relación con la educación que luce prometedora en cuanto a su explotación y cuyos hallazgos pueden favorecer a las estrategias educativas de la actualidad.

Por otro lado frente a la pandemia se analiza la creación por parte de TikTok de una pestaña específica en la esquina superior derecha de la pantalla de la interfaz para presentar información confiable sobre *Covid-19* de instituciones como: la Organización Mundial de la Salud (OMS) y agencias de las Naciones Unidas (UN) en las que se presentan videos educativos sobre medidas de protección, enlaces a lecturas donde se explican a profundidad diferentes aspectos del virus, un espacio de preguntas y otro sobre mitos, lo que vuelve a reforzar las posibilidades educativas de TikTok.

El esfuerzo de TikTok "contra la desinformación, y el potencial de alcance evidenciado en las cuentas activas con información oficial, convierten a esta aplicación en una ventana de oportunidad para educar en salud, especialmente en tiempo de pandemia y confinamiento." (Becerra-Chauca & Taype-Rondan, 2020, p. 250). Además, el estudio da muestra de "la relación que existe entre las acciones que se realizan al utilizar la red social con el desarrollo competencial de la alfabetización mediática y digital, abriendo un relevante campo de investigación que propone las redes sociales como herramientas de aprendizaje." (Pérez Escoda & Contreras Pulido, 2018, p.289).

El video de estas cuentas que ha sido más visto fue subido el 29 de febrero de 2021, ha sido compartido 12.000 veces, cuenta con 54,5 millones de vistas y tiene 521.700 «me gusta» lo que expone el alcance que en corto plazo alcanzaron las cuentas oficiales, pero, por lo lejos que se observan de la relevancia de los videos más populares, se evidencia que se debe combinar lo que los usuarios buscan en TikTok como: videos de corta duración, con humor y acciones replicables que se mezclen con contenido educativo, para obtener mejores resultados.

Se da relieve a la necesidad de tomar en cuenta la diversificación de la audiencia de acuerdo a las estadísticas de descarga por grupo etario durante los meses de la pandemia, de manera que no solo se halle éxito en

el uso de música, humor y coreografías, sino en el entendimiento de las tendencias por edad.

La especificación de este estudio hacia el uso educativo de TikTok se fundamentó como se vio en las posibilidades de esta red social desde la educación y en la necesidad de generar conversación para incentivar el avance investigativo de esta temática en busca de hallazgos que permitan una aproximación cada vez más efectiva hacia una eficiencia educativa centrada en los intereses del educando, pues, como se pudo ver TikTok es una opción que es de interés de los discentes y que tiene potencial para sacar las clases del aula; dado que así como cambian los entornos educativos, el software y los dispositivos, de igual manera deben encontrarse en constante cambio los agentes que participan en estos entornos, es decir estudiantes y profesores.

> El cambio da miedo, pero para las nuevas generaciones es una consecuencia natural e inevitable de la época contemporánea. La mayoría de las plataformas digitales son conscientes de su uso social y fomentan la producción y difusión de contenidos educativos. (Da Silva & Farbiarz, 2020, p. 13).

La docencia es hoy 2.0, por lo cual, para evolucionar, se debe tomar provecho de aplicaciones como TikTok y el uso didáctico de los dispositivos como aliados en la clase porque despiertan emociones y motivación en los estudiantes, aspectos regidos "por la inequívoca presencia de esta red social en sus espacios de ocio y entretenimiento personales, y abre un abanico de contenidos lúdico-discursivos y lingüísticos factibles de ser enseñados a través de un aprendizaje envolvente, creativo y activo" (Maqueda Cuenca, Felipe Morales & Caldevilla Domínguez, 2019, p. 7).

6. AGRADECIMIENTOS/ APOYOS

Este trabajo se enmarca en los siguientes proyectos: 'Alfamed' (Red Euroamericana de Investigadores), con el apoyo del Proyecto I+D " YOUTUBERS E INSTAGRAMMERS: LA COMPETENCIA MEDIA-TICA EN LOS PROSUMIDORES EMERGENTES" (RTI2018-093303-B-I00), financiado por la Agencia Estatal de Investigación del Minis-terio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

7. REFERENCIAS

Adell, J., y Castañeda, L. (2013). El ecosistema pedagógico de los PLEs. En J. Adell, y L. Castañeda, Entornos Personales de Aprendizaje: claves para el ecosistema educativo en red (pp. 29-55). Alcoy Marfil.

Becerra-Chauca, N., & Taype-Rondan, A. (2020). TikTok: ¿una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19? ACTA MEDICA PERUANA, 37(2). https://doi.org/10.35663/amp.2020.372.998

Bonilla-del-Río, M., Valor-Rodríguez, L., & García-Ruiz, R. (2018). Alfabetización mediática y discapacidad: análisis documental de literatura científica en Web of Science (WOS) Y Scopus. Prisma Social. Revista De Ciencias Sociales, (20), 2-20. Recuperado de https://bit.ly/3hZYtJN

Cardona, L. (2021). En las entrañas del algoritmo de TikTok, ¿cómo funciona? Cyberclick.es. Recuperado de: https://bit.ly/34yLwPf

Carriedo, A. (2017). Prácticas innovadoras e inclusivas para la enseñanza de la expresión corporal en Educación Física. En A. Rodríguez-Martín (Comp.) Prácticas innovadoras inclusivas retos y oportunidades (pp. 1251-1258). Oviedo: Universidad de Oviedo

Carriedo, A., Méndez-Giménez, A., Fernández-Río, J., & Cecchini, J. (2020). Nuevas posibilidades y recursos para la enseñanza de la expresión corporal en educación física: internet y los retos virales. RETOS. Nuevas Tendencias En Educación Física, Deporte Y Recreación, (37), 722-730.

Da Silva, J., & Farbiarz, A. (2020). Meu professor é um TikToker1: uso de vídeos curtos como ferramenta educativa em mídias sociais. In 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (pp. 1-14). Bahía, Brasil: Intercom e Universidade Federal da Bahía (UFBA).

Dans, E. (2017). Todo ha cambiado. En S, Lluna & J. Pedreira, Los nativos digitales no existen. Cómo educar a tus hijos para un mundo digital. Barcelona: Ediciones Deusto.

Demidko, V. (2020). Video TikTok como nuevo formato de video de capacitación. Esfera Mediática Y Educación Mediática, (378), 65-69.

Engel, G., & Green, T. (2011). Cell phones in the classroom: Are we dialing up disaster? Tech Trends, 55(2), 39-45.

García Montero, A.C., Aguaded, I., & Ferrés, J. (2017). Competencia mediática organizacional: Una revisión sistemática de literatura científica en Web of Science. Dixit, (27), 74-87. Recuperado de https://goo.gl/7Efn

Maqueda Cuenca, E., Felipe Morales, A., & Caldevilla Domínguez, D. (2019). TIKTOK como herramienta innovadora en el aula. aplicaciones en el área de DLL. In I Congreso Internacional de Innovación en Educación Superior: Un reto para las áreas de conocimiento. (pp. 1-9). Madrid: Editorial DYKINSON.

Mcluhan, M. (1996). Comprender los medios. Barcelona: Paidós.

McLuhan, M., Powers, B.R. (1995) La aldea global. Barcelona: Gedisa Editorial.

Navarro, L.R. (2014). Entre esferas públicas y ciudadanía. Las teorías de Arendt, Habermas y Mouffe aplicadas a la comunicación para el cambio social. Barcelona: UOC. (https://goo.gl/KYfekS).

Oberlo (2021). Estadísticas TikTok 2021 [Infografía] - Datos interesantes sobre TikTok. (2021). Recuperado de https://bit.ly/3vpuJKm

Pérez-Escoda, A. (2017). Alfabetización mediática, TIC y competencias digitales. Barcelona: UOC.

Pérez Escoda, A., & Contreras Pulido, P. (2018). Smartphone y redes sociales para el desarrollo de competencias mediáticas y digitales en niños y adolescentes: Musical.ly. Aula Abierta, 47(3), 281. https://doi.org/10.17811/rifie.47.3.2018.281-290

Pérez-Rodríguez, M., Ramírez García, A., & García-Ruiz, R. (2015). La competencia mediática en educación infantil. Análisis del nivel de desarrollo en España. Universitas Psychologica, 14(2), 619. https://doi.org/10.11144/javeriana.upsy14-2.cmei

Piedra, J. (2020). Redes sociales en tiempos del COVID-19: el caso de la actividad física. Sociología del Deporte (Sd), 1(1), 41-43. http://doi.org/10.46661/socioldeporte.4998

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. On the Horizon, 9(5), 1-6.

Ramos-Vega, D. (2020). Tik Tok challenge: escuelas filosóficas. Una experiencia de aprendizaje auto dirigido desde la heutagogía y el conectivismo (Documentos de trabajo Areandina, 2020-2. Experiencias y prácticas pedagógicas de los docentes areandinos). Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina. https://doi.org/10.33132/26654644.1728

Si, X. (2020). Short Video a New Approach to Language International Education. Communication Trends in The Post-Literacy Era: Polylingualism, Multimodality and Multiculturalism as Preconditions for New Creativity, 121-129. https://doi.org/10.15826/b978-5-7996-3081-2.09

Wenger, Etienne. (2011). Communities of Practice: A Brief Introduction.

10 TikTok Statistics You Need to Know in 2021 [March data]. (2021). Recuperado de https://www.oberlo.com/blog/TikTok-statistics

EL TRABAJO EMPÍRICO EN EL AULA UNIVERSITARIA

MARIANA N. SOLARI-MERLO
Universidad de Cádiz

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años podemos observar un crecimiento en la participación del profesorado universitario en proyectos de innovación docente, así como una proliferación de congresos y jornadas alusivas a la materia. Sin descartar razones de tipo prácticas –en España, los diferentes procesos de evaluación y acreditación a los que debe someterse un profesor universitario otorgan un peso considerable a la participación en este tipo de eventos-, las múltiples y diferentes propuestas desarrolladas al respecto apuntan a un renovado interés por la mejora de la calidad de la enseñanza.

Diseñar una innovación docente supone repensar el abordaje que tradicionalmente ha tenido determinada materia para mejorar su transmisión. Esto puede implicar el empleo de nuevas tecnologías, un acercamiento a la realidad, una mayor participación del alumnado o, como en el trabajo aquí presentado, la incorporación de metodologías que combinen diversos factores buscando en todo momento que el aprendizaje por parte del estudiantado resulte significativo.

2. CAMBIOS EN EL MODELO DE APRENDIZAJE

Como acertadamente reflexiona Jiménez Cardona (2020), la docencia, la investigación y la innovación (transferencia de conocimiento y tecnología) son los ejes principales y señas de identidad de las universidades:

> "Lo que una Universidad ha sido, es y seguirá siendo viene determinado, en buena medida, por qué enseña y cómo lo enseña, de tal forma que adquiere notable relevancia el llamado proceso de transmisión de conocimiento, integrado por dos componentes: el primero, estratégico y proactivo, dirigido a dar respuesta efectiva a las necesidades y demandas de la sociedad y el tejido productivo… y el segundo, operativo, que pone su acento en hacer todo lo posible para alcanzar el cumplimiento efectivo del servicio público de educación superior en cuanto a la formación de las sucesivas generaciones de estudiantes que acceden a la Universidad". (Jiménez Cardona 2020: 2)

En este sentido, es necesaria una mirada constante hacia la realidad que evite la desconexión que puede producirse entre el mundo académico y los problemas y necesidades reales de la sociedad.

Entre los cambios más destacables de las sociedades actuales, destaca el producido por la irrupción de las nuevas tecnologías y su implementación y expansión hacia diversas áreas de la vida de las personas que antes permanecía ajenas a tales desarrollos. Así, los cambios en el modo en que nos comunicamos parecen ser los más evidentes, pero estas innovaciones han tenido, a su vez, repercusión en el ámbito laboral, económico, de acceso a la información y, como no puede ser de otro modo, en el aprendizaje (Rodríguez Izquierdo, 2010: 34). Como bien apuntan Morales y Landa (2004: 146-147), el alumnado que hoy cursa estudios universitarios se prepara para acceder a un mercado laboral muy diferente que el existente hace diez años y *"los problemas que estos futuros profesionales deberán enfrentar cruzan las fronteras de las disciplinas y demandan enfoques innovadores y habilidades para la resolución de problemas complejos"*.

Así, se hace patente la necesidad constante que tienen las universidades de adaptarse a los tiempos actuales (Rodríguez Izquierdo, 2010; Pages *et al*., 2016: 34); de incorporar los conocimientos que tienen lugar en las diversas disciplinas; implementar las nuevas tecnologías; formar a sus docentes para que estos, a su vez, puedan impartir una enseñanza de calidad. En definitiva, una necesidad de innovar y reinventarse.

2.1. La implementación del EEES y la enseñanza tradicional

Uno de los cambios más relevantes en el ámbito de la enseñanza universitaria ha venido marcado por la adopción del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). En 2010, el establecimiento de este nuevo sistema educativo conllevó una reevaluación en el modo de entender la educación tradicional y la evaluación de la misma, surgiendo, en palabras de Álvarez, *"un nuevo paradigma de evaluación basado en epistemologías diferentes y en las necesidades educativas de los estudiantes universitarios de la sociedad contemporánea"* (Álvarez, 2008: 238)

Entre las distintas adaptaciones que el EEES supuso, son coincidentes los autores en señalar el cambio en la propia concepción de la enseñanza, *"de la universidad transmisora del saber se ha pasado a una nueva universidad del aprender y del saber hacer. De la universidad del enseñar, a la universidad formadora de profesionales con las competencias y habilidades adecuadas"* (Márquez García, *et al*., 2006: 32). El aprendizaje y el alumnado adquieren un papel destacado en contraposición al énfasis puesto anteriormente –en el sistema tradicional- en la enseñanza y el docente (Zaragoza Casterad, J., 2008: 2; Pages *et al*., 2016: 34; Cano García *et al*., 2018: 12).

Así, pese a que en las universidades españolas se trabajaba ya con programas y proyectos de innovación docente, estas actividades se multiplicaron como consecuencia de la necesidad de incorporar este nuevo enfoque (Cano García *et al*., 2018: 12-13).

En este sentido, apuntan Morales y Landa que muy pocos docentes universitarios poseen formación en pedagogía, *"simplemente enseñan como les enseñaron, es decir, a través de clases expositivas"* (Morales Bueno y Landa Fitzgerald, 2004: 146-147; en el mismo sentido, Macías Espejo, 2021: 94). Se trata de un sistema que se centra en los contenidos y donde se priorizan los conceptos abstractos frente a los ejemplos reales, concretos y sus aplicaciones. En el mismo sentido, los sistemas de evaluación se basan en la memorización de información y de los hechos, sin examinar la adquisición de niveles cognitivos de comprensión (Zaragoza Casterad, J., 2008: 2-3).

Frente a este método, se requiere del docente un cambio de enfoque de modo acorde con las implicaciones que conlleva estar insertos en el EEES. Ahora bien, coincidimos cuando se señala la dificultad de implementar metodologías activas en grupos de alumnos numerosos (De Miguel, 2005; Marcelo *et al*., 2011; Rodríguez y Santana, 2015; Cano García *et al*., 2018: 13-14), como son los habituales en las universidades españolas. Las metodologías activas requieren un adecuado seguimiento del trabajo autónomo de los estudiantes por parte del profesorado, en caso contrario no se cumpliría su objetivo. Esta tarea es posible de realizarse de modo adecuado en grupos de alumnos que oscilen la veintena, pero con grupos de 100-120 estudiantes –como suele ser habitual en el Grado en Derecho, por ejemplo-, el correcto seguimiento de cada alumno deviene una tarea prácticamente imposible.

En este sentido, la innovación docente universitaria tiene que conjugar dos aspectos: por un lado, la tendencia a buscar sistemas y metodologías que innovadoras que, en las condiciones óptimas, frecen mejores resultados en el aprendizaje y son más acordes con la filosofía del EEES; por otro, la realidad universitaria –al menos en España- que, en determinadas carreras nos habla de grupos especialmente numerosos, reducidas horas de impartición de docencia y, de modo frecuente, un amplio temario que abarcar.

2.2. La innovación docente

Siguiendo a Valledor (2019: 20) podemos definir la innovación como:

> "la integración de conocimientos nuevos y de otros existentes para crear un nuevo o mejorado producto, proceso, sistema o servicio. La innovación tecnológica se realiza mediante la primera utilización y comercialización de nuevos o mejorados productos, procesos o servicios.
>
> El término innovación educacional o educativa se emplea ampliamente en la literatura desde mediados del siglo XX, para referir las soluciones novedosas creativas y los cambios que gradual y progresivamente se van introduciendo en los diferentes procesos pedagógicos, fundamentalmente con el desarrollo de la tecnología educativa, en dos direcciones:

> Las que producto de las experiencias pedagógicas han logrado en su desempeño durante muchos años, educadores destacados.
>
> Las que se obtienen en un tiempo perentorio, con el empleo intencionado de la Investigación Educacional, vinculada la actividad científica educacional, a los programas de formación universitarios y académicos y a los proyectos de investigación".

Existen diversos trabajos empíricos que analizan en impacto de la innovación en la educación universitaria (entre otros, Pages *et al*., 2016; Cano García *et al*., 2018). Entre los diversos resultados obtenidos, son de destacar algunos datos coincidentes en ambos casos como es el aparente escaso interés que la innovación docente despierta entre el profesorado. Así, en el estudio realizado por Pages *et al*. (2016), con una muestra de 112.154 profesores de 55 universidades españolas en los años 2011-2012, apunta a una reducida priorización de las tareas de innovación docente. Entre quienes menos valoran la competencia de docentes en innovación están los profesores catedráticos y los titulares. En atención a los años de experiencia docente, quienes mejor valoraron estos aspectos son los profesores con una antigüedad de entre 3 y 10 años.

En el trabajo de Cano García *et al*. (2018), se concreta esta información según las distintas disciplinas científicas. Así, destaca el reducido número de innovaciones que se producen en el área de Humanidades, así como que la mayor parte de las propuestas de innovación tienen lugar en el primer curso de las carreras.

No existe un método para innovar (Valledor Estevill, 2019: 22-23), mucho menos uno que sea común a todas las disciplinas. Lo que es válido en Derecho, puede no serlo en Medicina; aquello que funciona en Matemáticas, puede no hacerlo en Criminología. Los distintos métodos innovadores que se han diseñado suelen hacerse en atención a una disciplina en concreto y, con posterioridad, son adaptados –con mayor o menor éxito- a otras áreas de conocimiento.

En este sentido, consideramos que la innovación es siempre necesaria, no sólo en la enseñanza. Pero en lo que a nuestro ámbito se refiere, la docencia universitaria requiere una constante puesta al día de sus

métodos. Nuestro trabajo no puede limitarse únicamente a la transmisión de conocimientos, aunque esto, en el fondo, es lo que subyace al desarrollo de otras habilidades. Pero será precisamente el fomento de esas otras habilidades lo que contribuirán en la preparación del alumnado para el acceso al mercado laboral al que se enfrentarán en un breve período de tiempo. Habilidades cognitivas, de autonomía, de resolución de problemas, de pensamiento complejo, entre otras, les serán requeridas en distintos ámbitos profesionales por lo que, en la medida de lo posible –y para determinar este dato habrá que atender a las condiciones reales de impartición de docencia-, se deberá trabajar en estas áreas durante la formación universitaria, junto con los contenidos del correspondiente currículo académico en cuestión.

3. HACIA UN APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO

Uno de los objetivos deseables en la enseñanza es que el aprendizaje resulte significativo para el alumno, esto es, que aquello aprendido quede integrado en la estructura cognitiva del individuo que aprende (Carrillo *et al*., 2009: 24). Para logar esto, según se ha señalado, el objeto de aprendizaje debe reunir determinadas características tales como ser funcional, integrable e internamente coherente (Carrillo *et al*., 2009: 24). Asimismo, el sujeto que aprende debe tener unas estructuras cognitivas favorables hacia este modelo y una motivación adecuada hacia la integración del nuevo aprendizaje en su acervo de conocimientos.

Existen diferentes metodologías que vienen a trabajar esos aspectos. Muchas de ellas se caracterizan por tener un elemento común que es el otorgar al alumnado un mayor protagonismo en su proceso de aprendizaje. Así, se entiende que el alumnado internaliza mejor la información cuando se ve directamente implicado en el aprendizaje (Greek, 1995: 153) y realiza actividades que lo obligan a desarrollar un pensamiento complejo para la resolución de un problema aplicando dicho conocimiento. Como señalan Li y Wu (2013: 1-2), el aprendizaje activo conlleva el uso reflexivo de determinadas tareas con el objeto de implicar al estudiantado en el proceso de aprendizaje, tales como el debate, las actividades de aprendizaje colaborativas, actividades extracurriculares,

seminario de ponentes invitados, *brainstorming*, estudio de casos, *role playing*, entre otros. Involucra, en definitiva, que los estudiantes realicen diversas actividades que los fuercen a poner en práctica sus conocimientos (Macías Espejo, 2020: 95).

Nuestra propuesta, cercana al aprendizaje basado en problemas, integra diversos elementos de otras teorías y modelos pedagógicos que, entendemos, resultan especialmente adecuados y eficaces para alcanzar los objetivos propuestos. Así, el proyecto implica un aprendizaje activo, de carácter colaborativo y con una finalidad resolutiva, esto es, de aplicar los conocimientos a la resolución de una problemática concreta.

4. EL APRENDIZAJE BASADO EN PROBLEMAS

Entre los métodos de enseñanza que otorgan al estudiante un rol activo en su proceso de aprendizaje (en profundidad, Elena, 2011), destaca especialmente el aprendizaje basado en proyectos (en adelante, ABP). Como señalan Jones, *et al*. (1997), se trata de *"un conjunto de tareas de aprendizaje basada en la resolución de preguntas y/o problemas, que implica al alumno en el diseño y planificación del aprendizaje, en la toma de decisiones y en procesos de investigación, dándoles la oportunidad para trabajar de manera relativamente autónoma durante la mayor parte del tiempo, que culmina en la realización de un producto final presentado ante los demás"*. Así, el proyecto no busca ampliar los contenidos curriculares del curso (Thomas, 2000; Sánchez, 2016) sino introducir una visión eminentemente práctica mediante su aplicación en la resolución de problemas reales.

En este sentido, el rol del estudiante cambia dentro del proceso de aprendizaje adquiriendo un papel protagonista, activo, fomentando su autonomía a la par que se lo introduce en problemáticas concretas y reales de la materia objeto de estudio (Medina-Nicolalde y Tapia-Calvopiña, 2017). A través del ABP, el alumno se implica en su formación detectando sus propias carencias e indagando en cada tema, esto es, decidiendo sus metas de aprendizaje y construyendo su conocimiento (Thomas, 2000; Sánchez, 2016).

El papel del profesorado, por su parte, también cambia, desplazándose del centro de atención a un segundo plano. Su labor se aproxima a la orientación y guía en el proceso de aprendizaje del alumno, centrado en encaminar al estudiante hacia la solución del problema (Reverte, *et al*. 2006). y fomentando, a su vez, su autonomía y responsabilidad en el aprendizaje (Johari y Bradshaw, 2008).

Entendemos que este método ofrece diversas ventajas respecto al sistema tradicional de enseñanza puesto que el objetivo no se centra sólo en la adquisición de los contenidos curriculares; el ABP promueve el desarrollo de sistemas complejo de pensamiento destinada a la ejecución, esto es, a la resolución de un problema concreto. Se trata de un aprendizaje experiencial, que, siguiendo a Dale (1969), se encuentra entre los más efectivos y participativos. Asimismo, al alterar sus métodos de aprendizaje, se prepara a los alumnos de mejor modo para afrontar problemáticas reales del mundo laboral (Willard y Duffrin, 2003) y se refuerza su capacidad de trabajo en equipo, incrementando el interés de sus miembros, la motivación mutua, y el aprendizaje inter pares.

Sus múltiples ventajas han sido sintetizadas por Galeana de la O. (202) del siguiente modo:

> "Los alumnos desarrollan habilidades y competencias tales como colaboración, planeación de proyectos, comunicación, toma de decisiones y manejo del tiempo… Aumentan la motivación. Se registra un aumento en la asistencia… mayor participación en clase y mejor disposición para realizar las tareas. Integración entre el aprendizaje… y la realidad. Los estudiantes retinen mayor cantidad de conocimiento y habilidades cuando están comprometidos con proyectos estimulantes. Mediante los proyectos, los estudiantes hacen uso de habilidades mentales de orden superior en lugar de memorizar datos en contextos aislados, sin conexión. Se hace énfasis en cuándo y dónde se pueden utilizar en el mundo real… Desarrollo de habilidades de colaboración para construir conocimiento. El aprendizaje colaborativo permite a los estudiantes compartir ideas entre ellos, expresar sus propias opiniones y negociar soluciones, habilidades todas, necesarias en los futuros puestos de trabajo…"

Se trata de un trabajo eminentemente colaborativo que, como señala Greek (1995: 2) fomenta en el aula un ambiente también colaborativo

donde los estudiantes pueden aprender unos de otros. En este sentido, Bueno Doral y Hänninen (2012: 164) definen el aprendizaje colaborativo como *"un sistema de interacciones cuidadosamente diseñado que organiza e induce la influencia recíproca entre los integrantes de un equipo. Es también un proceso en el que se va desarrollando gradualmente, entre los integrantes de dicho equipo, el concepto de ser «mutuamente responsables del aprendizaje de cada uno de los demás»"*.

5. PROPUESTA

Antes de adentrarnos en la descripción de la experiencia y consiguiente propuesta, conviene conocer el contexto teórico del que deriva su ideación.

5.1. Marco teórico de la prevención en el entorno virtual

La prevención de la cibercriminalidad se ha abordado desde diversos enfoques entre los que destaca especialmente el impulsado por la Teoría de las Actividades Cotidianas (en adelante, TAC). Inserta en las teorías de la oportunidad criminal, la TAC analiza el fenómeno criminal desde un postulado básico y es que, para que el hecho delictivo tenga lugar, deben confluir en un mismo espacio un agresor motivado y un objetivo atractivo, sin que haya guardianes capaces de protegerlo (Cohen y Felson, 1979; Cohen *et al*., 1981).

Desde su primera formulación, diversos autores han desarrollado esta teoría introduciendo elementos complementarios y adaptándola al estudio de diversas formas de criminalidad (Clarke, R. V., 1999; Eck, J. E. y Clarke, R. V., 2003; Felson, M. y Clarke, R. V., 1998; Felson, M. y Eckert, M. E., 2018; Ibrahim, S., 2016; Leclerc, B. y Felson, M., 2016). En este sentido, destacan especialmente los trabajos que relacionan la TAC con la criminalidad en el espacio virtual (Yar, 2005) puesto que las características de este ámbito –esto es, el entorno y el modo de relacionarse en él- van a condicionar la interrelación de los elementos clave de la TAC.

Existen diversos estudios que han comprobado la adecuación del modelo planteado por la TAC para explicar la cibercriminalidad. Así, en

lo que respecta a las actividades habituales de las víctimas, se ha señalado la relación entre el tiempo pasado online y, en particular, el tipo de actividad realizada en el ciberespacio, por un lado, y el ser objeto de victimización, por otro. Holt y Bossler (2009) encontraron que el número de horas pasadas en salas de chat o utilizando mensajería instantánea tiene una relación directa con el riesgo de sufrir ciberacoso. En el mismo sentido, Marcum *et al*. (2010) destacan esta relación para ciberabuso añadiendo a las anteriores variables la frecuencia e intensidad del uso de RRSS y el envío de email. Ngo y Paternoster (2011) precisan que no cabría hablar tanto de la relevancia del tiempo pasado en el espacio virtual, sino sólo del tiempo pasado realizando actividades que impliquen interacción con terceros; esto es, no sería relevante, por ejemplo, ver vídeos en YouTube sino participar en activamente en las RRSS. Así, entre las distintas conductas online, Reyns (2015) encontró relevante el realizar reservas, participar en RRSS y publicar información personal toda vez que aumentan el riesgo de sufrir *phishing*, *hacking* o ataques con *malware*. Similares conclusiones hallaron los trabajos de Pratt *et al*. (2010) en relación a las compras online y el riesgo de ser víctima de estafas; Miró Linares (2013), para el acoso; Choi *et al*. (2017), para acoso sexual; y Vakhitova *et al*. (2019), para ciberabuso y ciberstalking.

En relación a los guardianes, existen pocos estudios al respecto y los realizados, de modo mayoritario, se centran en los mecanismos físicos de protección; esto es, disponer de medios informáticos tales como programas antivirus, de detección de intrusos, firewall, etc. En este sentido, Holt y Bossler (2009) y van Wilsem (2013) encontraron que la instalación estos programas no tiene efectos preventivos para los delitos de ciberacoso y *hacking*, mientras que Choi (2008), en cambio, señala su utilidad. Destaca especialmente el trabajo de Ngo y Paternoster (2011) quienes hallaron que la instalación de estos programas se relacionan del modo significativo con los ataques mediante virus y el acoso pero no lo hacen en la dirección esperada, es decir, para reducir las posibilidades de victimización; en su estudio, quienes disponían de estos medios señalaron que habían sido víctimas de estas conductas en más de un 100% y 70% respectivamente ; de modo similar, Hutchings y Hayes (2009)

en relación a los ataques *phishing*. Otros trabajos han estudiado la efectividad de las habilidades informáticas de los usuarios o las advertencias de los propios sitios webs –tales como alertas de fraude o similar-, sin que encontraran relación significativa en ningún caso (Leukfeldt y Yar, 2016; y Whitty, 2019, respectivamente). En este sentido, el trabajo de Baillon *et al*. (2019) señala que la experiencia en sí no es relevante para reducir el riesgo de recibir ataques de *phishing*, debe estar acompañada de información específica sobre el tema.

Con este marco en mente, se consideró adecuado que los propios estudiantes pudieran acercarse al conocimiento empírico de esta realidad a través de la comprobación de las actividades y medidas de autoprotección que los propios usuarios de las redes sociales implementan.

5.2. Proyecto piloto: acercamiento al método ABP

La experiencia desarrollada, ciertamente, no puede calificarse al completo como una implementación del método ABP. Más bien, se trata de una aproximación o experiencia piloto desarrollada en el contexto de una temática concreta dentro de los diversos temas del currículo académico del curso. En este caso, nos centramos en el tema de la cibercriminalidad y, dentro de este, en los aspectos preventivos de la misma. Para esto, los estudiantes deben trabajar de modo autónomo con el soporte de su grupo, procurando lograr un aprendizaje significativo a través de la interacción con sus compañeros, el fomento de la responsabilidad por su propio aprendizaje y la autonomía en dicho proceso, sirviendo el profesor de guía u orientador en todo momento.

5.2.1. Objetivos

Entre otros, los principales objetivos pueden sintetizarse en los siguientes:

- Realizar una aproximación al aprendizaje en base a problemas
- Dotar de autonomía al alumnado
- Fomentar la responsabilidad del alumnado por su propio aprendizaje
- Incidir en el trabajo colaborativo del estudiantado

- Acercarse al problema planteado desde la propia experiencia
- Introducir al estudiantado en la investigación empírica
- Desarrollo de habilidades relacionadas con el diseño de posters científicos
- Fomentar las habilidades oratorias y la capacidad de síntesis mediante la exposición de los aspectos más destacados de cada trabajo

5.2.2. El contexto

La presente experiencia tuvo lugar en la asignatura de Formas específicas de la criminalidad I del Grado en Criminología y seguridad de la Universidad de Cádiz. Se trata de una asignatura obligatoria, de segundo curso, que en el curso 2020-2021 tuvo un número de estudiantes matriculados de 122. De estos, 120 participaron en el proyecto.

En este sentido, tal y como se comentó anteriormente, puede comprobarse la dificultad que plantea desarrollar un trabajo de estas características para un grupo tan numeroso teniendo en cuenta las horas de clase disponibles y la extensa materia a cubrir con las clases.

5.2.3. Descripción

Como se ha anticipado, la finalidad del trabajo era analizar determinadas características de los usuarios de una red social que publican diversa información personal sin establecer filtros de privacidad, así como la información que, en cada caso, se comparte. Para esto, se ha optado por trabajar con la red social Facebook dado que, según diversos estudios (entre otros, IAB Spain, 2020) es la red social más utilizada en la actualidad.

El proyecto en sí consta de seis fases, aunque en esta primera experiencia se desarrollaron cinco. Como se expondrá en el siguiente epígrafe, la fase omitida fue la relativa al desarrollo de la campaña de prevención en base a la información obtenida en el trabajo de investigación. Dadas las limitaciones de tiempo, se prefirió trabajar en profundidad las fases de recogida y tratamiento de datos.

5.2.4. Las fases del proyecto

Antes de comenzar con el trabajo, los estudiantes conformaron grupos de entre cinco y seis personas cada uno. Estos equipos trabajaron de modo colaborativo en la recolección y tratamiento de datos.

La **primera fase** consistió en identificar perfiles abiertos (esto es, sin barreras de privacidad) en Facebook. Cada alumno debía identificar un mínimo de 10 usuarios sin importar su procedencia o cualquier otra característica. La única precaución que debían tener era la de asegurarse de no tener contactos en común con su propio usuario de Facebook, en caso de disponer de uno. Esto se debe a que la configuración de privacidad de las cuentas puede prever el acceso a la información en estos casos, por lo que la muestra ya estaría distorsionada al recoger los datos de dicho perfil.

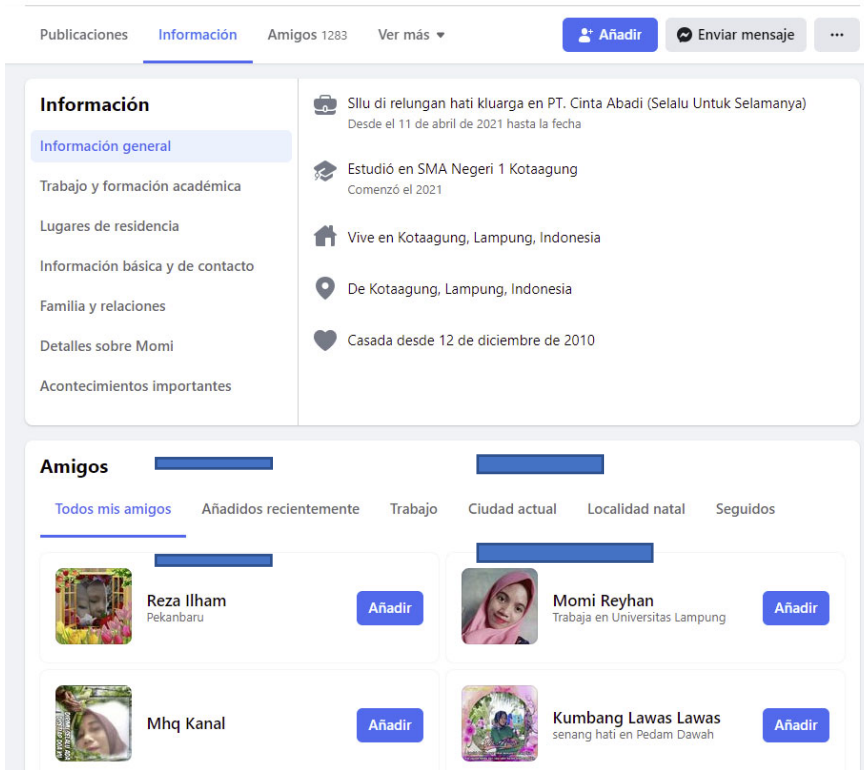
En las siguientes ilustraciones 1 y 2, se puede observar un ejemplo de un perfil abierto en Facebook.

ILUSTRACIÓN 1. *Usuario con perfil abierto en Facebook*



Fuente: Elaboración propi

ILUSTRACIÓN 2. *Diversa información personal de un usuario con perfil abierto Facebook*



Fuente: Elaboración propia

Conforme se identificaran los perfiles, cada grupo debía construir colaborativamente las bases de datos. Para llevar a cabo esta **fase segunda**, los alumnos debían leer investigaciones previas para determinar qué tipo de información expuesta por los propios usuarios es relevante a efectos de convertirse en víctima de un ciberdelito. Es decir, investigar y detectar los conocimientos necesarios para desarrollar la tarea.

Así, los principales datos recogidos fueron:

- Usuario identificado con su nombre personal
- Sexo
- Edad estimada

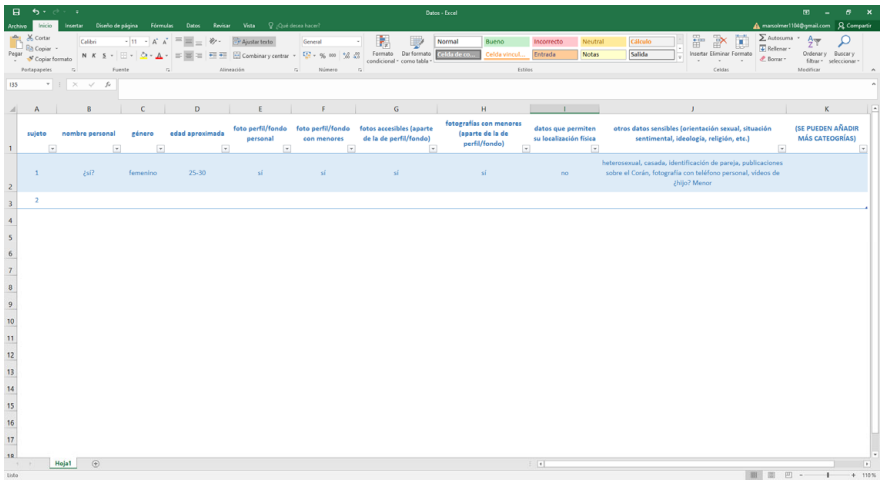
- Foto de perfil o de fondo personal (la alternativa sería una imagen o frase como foto, es decir, sin identificación personal)
- Foto de perfil o de fondo donde aparecieran menores de edad
- Otras fotografías o vídeos personales de acceso en abierto, con especial mención a que aparezcan menores en los mismos
- Datos que permitan la localización física del usuario, como, por ejemplo, el lugar de trabajo
- Otros datos sensibles tales como orientación sexual, situación sentimental, ideología, religión, etc.

Los alumnos construyeron dos bases de datos. La primera contenía la información anteriormente señalada de modo anonimizado. La segunda, contenía la identificación del usuario a efectos de comprobación por parte del profesorado.

Cuando cada integrante obtuvo sus diez registros, se procedió a poner en común la información construyendo dos únicas bases de datos por grupo.

En este sentido, cabe destacar que el trabajo individual se agrupa en el colectivo de modo colaborativo. Es decir, cada miembro debe cumplir su parte para que el análisis posterior pueda tener lugar. Asimismo, es de resaltar también que la construcción de dos bases de datos familiariza al alumnado con la necesidad de que los datos de las muestras sean anónimos, pero se pueda acceder a los mismos a efectos de corroborar la información. Esta posibilidad de acceso por parte de profesorado fomenta que el alumnado se esfuerce por reflejar una imagen real de la información obtenida. Además, como puede verse en la ilustración 3, el alumnado se habitúa a trabajar con tablas dinámicas del programa Excel, fomentando un nivel de destrezas más elevadas que las del usuario medio.

ILUSTRACIÓN 3. *Base de datos con la información a recoger. Ejemplo elaborado con en base al perfil de las ilustraciones 1 y 2.*



Fuente: Elaboración propia

La **tercera y la cuarta fase** corresponden al tratamiento de datos y análisis de los resultados, respectivamente. Se trata de un trabajo eminentemente colaborativo donde los grupos debían analizar la información obtenida. Para esto, disponían de total libertad para trabajar los datos del modo que estimasen oportuno. Así, porcentajes, tasas, cruces, relaciones, correlaciones, etc. Así, se dejó total autonomía para determinar la información que era relevante obtener dado que el análisis de los resultados dependía de los mismos.

En relación al análisis de los resultados, si bien también se dejó autonomía a los alumnos, se sugirió que, además de analizar la información obtenida de propia mano, compararan estos datos con los obtenidos en otras investigaciones empíricas. Así, algunos de ellos contrastaron sus resultados con los publicados por otros investigadores, produciéndoles una gran satisfacción el poder confirmar o discrepar con dichos autores.

La **última fase** trabajada, la quinta, fue la de exposición de resultados. Cada grupo disponía de 5 minutos para explicar su investigación en base a un poster. Cabe destacar que muchos alumnos no habían realizado con anterioridad un poster científico por lo que tuvieron que buscar ejemplos y recibir algunas indicaciones básicas al respecto.

Asimismo, se dejó libertad para organizar la exposición y el contenido del póster del modo que consideraran más adecuado, aunque se recomendó que, dada la limitación temporal, se centraran en lo que estimaran más adecuado y, en especial, en los resultados de su investigación.

5.2.5. Los resultados del proyecto

Con carácter general, podemos afirmar que los resultados obtenidos fueron altamente satisfactorios, tanto para el profesorado como para el alumnado.

En relación a los objetivos marcados, es de destacar especialmente la autonomía adquirida por los alumnos, así como la responsabilidad, compromiso e implicación en el trabajo desarrollado. Entre todas las fases, la última fue quizás la que más problemas ocasionó dada la falta de experiencia tanto en la elaboración de posters científicos como en sintetizar. Muchos grupos incluyeron demasiada información o se centraron en aspectos accesorios –por ejemplo, el contexto teórico o la descripción de los ciberdelitos- por lo que, cuando llegó el momento de contar sus resultados, habían consumido todo su tiempo. Entendemos que estos aspectos son habilidades que el alumnado deberá trabajar a lo largo de su carrera y, con práctica, serán fácilmente mejorados.

Por lo que respecta a los estudiantes, la implicación mostrada, así como sus propios comentarios reflejan un alto nivel de satisfacción con la experiencia. El poder constatar la realidad de primera mano y construir el proyecto desde cero los ha motivado en gran medida, implicándose con mayor ahínco y responsabilidad en el mismo.

5.3. Propuesta de mejora: implementación del método ABP

Según se ha anticipado, el proyecto contiene una parte que consideramos puede servir para complementar este trabajo. Se trata de una fase que, podemos entender, tiene un carácter más aplicativo y consiste en el diseño de una campaña de prevención de la cibercriminalidad en el entorno de las redes sociales.

Así, con los datos obtenidos, cada grupo debe analizar, por un lado, el perfil de los usuarios que comparten más información de manera

pública, de los que suelen compartir información de carácter sensible y/o con menores. Por otro, se debe analizar qué tipo de información se comparte. Estos dos análisis les ofrecen la posibilidad de trabajar con un objetivo concreto y así diseñar y orientar el mensaje y las acciones a emprender hacia esa audiencia determinada.

Esta fase, omitida en la experiencia, puede servir a los alumnos para que puedan experimentar el proceso al completo y, así, no quedarse en los aspectos meramente descriptivos sino dar provecho y una utilidad real a los datos.

Por limitaciones temporales y por tratarse de una primera experiencia para el alumnado, se prefirió reducir el proyecto dejando esta parte fuera. Ante el éxito que, consideramos, tuvo la propuesta presentada, el próximo curso incluiremos también esta fase con el objeto de enriquecer los proyectos y el conocimiento del estudiantado.

6. CONCLUSIONES

En la presente propuesta se ha desarrollado una primera aproximación a la introducción de técnicas de aprendizaje cercanas a la resolución de problemas. El objetivo fundamental ha sido la de lograr un aprendizaje significativo en los alumnos fomentando especialmente su autonomía y el aprendizaje colaborativo.

Aun conscientes de las limitaciones de este trabajo, de los aspectos que es necesario mejorar así como de las dificultades observadas en el estudiantado, ha resultado una experiencia muy enriquecedora y ha contribuido a que el alumnado adquiera los conocimientos necesarios de un modo prácticamente autónomo, responsabilizándose de su propio aprendizaje y, especialmente, siendo consciente que el aprendizaje de sus compañeros guarda relación con su propio compromiso, lo que fomenta aún más la colaboración intergrupal y el sentido de la responsabilidad.

BIBILIOGRAFÍA

Álvarez, I. (2008). Evaluación del aprendizaje en la universidad: una mirada retrospectiva y prospectiva desde la divulgación científica. Revista Electrónica de Investigación Psicoeducativa, 14, vol 6(1), 235-272.

Baillon, A. et al. (2019). Informing, simulating experience, or both: A field experiment on phishing risks. PLoS ONE 14(12): e0224216.

Cano García, M. E. et al. (2018). Análisis de experiencias de innovación docente universitaria sobre evaluación. Revista de currículum y formación del profesorado, vol. 22, núm. 4, octubre-diciembre, 11-32.

Carrillo, M. et al. (2009). La motivación y el aprendizaje. ALTERIDAD. Revista de Educación, vol. 4, núm. 2, julio-diciembre, 20-32.

Choi, K. S. (2008). Computer Crime Victimization and Integrated Theory: An Empirical Assessment. International Journal of Cyber Criminology, 2 (1), 308–333.

Choi, K. S. et al. (2017). Mobile Phone Technology and Online Sexual Harassment among Juveniles in South Korea: Effects of Self-control and Social Learning. International Journal of Cyber Criminology, 11 (1), 110–127.

Cohen, L. E. y Felson, M. (1979). Social change and crime rate trends: A routine activity approach. American Sociological Review, 44, 588-608.

Cohen, L. E. et al. (1981). Social inequality and predatory criminal victimization: An exposition and test of a formal theory. American Sociological Review, 46, 505-524.

Dale, E. (1969). Audio-Visual Methods in Teaching. Holt, Rinehart & Winston, New York: Dryden Press.

De Miguel, M. D. (2005). Modalidades de enseñanza centradas en el desarrollo de competencias. Orientaciones para promover el cambio metodológico en el EEES. Madrid, MEC/Universidad de Oviedo.

Eck, J. E. y Clarke, R. V. (2003). Classifying Common Police Problems: A Routine Activity Theory Approach. En M. J. Smith y D. B. Cornish (Editores). Theory and Practice in Situational Crime Prevention. Crime Prevention Studies, 16, Nueva York: Criminal Justice Press.

Elena García, P. (2011). El aprendizaje activo en traducción y su evaluación. Estudios de traducción, núm. 1, 171-183.

Felson, M. y Clarke, R. V. (1998). Opportunity makes the thief: practical theory for crime prevention. Police Research Series, Paper 98, Policing and Reducing Crime Unit, Research Development and Statistics Directorate. Home Office.

Felson, M. y Eckert, M. A. (2018). Crime and Everyday Life A Brief Introduction, 6ª ed., California: SAGE Publications.

Galeana de la O., L. (2002). Aprendizaje basado en proyectos < https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12835/Aprendizaje%20basado%20en%20proyectos.pdf?sequence=1> Consulta: 15/03/2021

Greek, C. E. (1995). Using Active Learning Strategies in Teaching Criminology: A Personal Account. Journal of Criminal Justice Education, March.

Holt, T. J. y Bossler, A. M. (2009). Examining the applicability of lifestyle-routine activities theory for cyber crime victimization. Deviant Behavior, 30, 1-25.

Hutchings, A. y Hayes, H. (2009). Routine Activity Theory and Phishing Victimisation: Who Gets Caught in the 'Net'?, Current Issues In Criminal Justice, 20 (3), 433-451.

IAB, España. (2020). Estudio de Redes Sociales 2020. Recuperado de https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/ [Fecha de consulta: 21/07/2020]

Ibrahim, S. (2016). Social and contextual taxonomy of cybercrime: Socioeconomic theory of Nigerian cybercriminals. International Journal of Law, Crime and Justice, 47, 44-57.

Jiménez Cardona, N. (2020). Reflexiones acerca de una experiencia de "gamificación" en Derecho mercantil dentro del grado de ADE de la Universitat de Barcelona. Revista De Educación Y Derecho. Education And Law Review, núm. 21. Octubre 2019- Marzo 2020, 1-13

Johari, A. y Bradshaw, A. C. (2008). Project-based learning in an intership program: A qualitative study of related roles and their motivational attributes. Educational Technology Research and Development, núm. 56, pp.329-359.

Jones, N. F., et al. (1997). Real-life problem solving: A collaborative approach to interdisciplinary learning. Washington: American Psychological Association.

Leclerc, B. y Felson, M. (2016). Routine Activities Preceding Adolescent Sexual Abuse of Younger Children. Sexual Abuse: A Journal of Research and Treatment, 28 (2), 116-131.

Leukfeldt, E. R. y Yar, M. (2016). Applying Routine Activity Theory to Cybercrime: A Theoretical and Empirical Analysis. Deviant Behavior, 37 (3), 263-280.

Li, J. C. M. y Wu, J. (2013). Innovations in Education and Teaching Internationa: Active learning for discovery and innovation in criminology with Chinese learners. Innovations in Education and Teaching International.

Macías Espejo, B. (2021). Teaching innovation resource in the Degree of Criminology: the debate in the classroom. South Florida Journal of Development, Miami, vol.2, núm. 1, 94-104.

Marcelo, C. et al. (2011). Diseñar el aprendizaje en la universidad: identificación de patrones de actividades. Profesorado. Revista de currículum y formación del profesorado, 15(2), 181-198.

Marcum, C. D. et al. (2010). Potential factors of online victimization of youth: An examination of adolescent online behaviors utilizing routine activity theory. Deviant Behavior, 31 (5), 381-410.

Márquez García, A. M. et al. (2006). La innovación tecnológica en la enseñanza universitaria: análisis de un caso de utilización de foro y chat, Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa, 5 (1), 31-57.

Medina-Nicolalde, M. A. y Tapia-Calvopiña, M. P. (2017). El aprendizaje basado en proyectos una oportunidad para trabajar interdisciplinariamente. OLIMPIA. Revista de la Facultad de Cultura Física de la Universidad de Granma, vol.14, núm.46.

Miró Llinares, F. (2013). La victimización por cibercriminalidad social. Un estudio a partir de la teoría de las actividades cotidianas en el ciberespacio. REIC, 5 (11), 1-35.

Morales Bueno, P. y Landa Fitzgerald, V. (2004). Aprendizaje basado en problemas. Theoria, Vol. 13, 145-157.

Ngo, F. T. y Paternoster, R. (2011). Cybercrime Victimization: An examination of Individual and Situational level factors. International Journal of Cyber Criminology, 5 (1), 773–793.

Pagés, et al. La innovación como competencia docente en la universidad: Innovación orientada a la mejora de aprendizaje. Revista de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport. Aloma. 2016, 34(1), 33-43.

Pratt, T. C. et al. (2010). Routine Online Activity and Internet Fraud Targeting: Extending the Generality of Routine Activity Theory. Journal of Research in Crime and Delinquency, 47 (3), 267-296.

Reyns, B. W. (2015). A routine activity perspective on online victimisation. Journal of Financial Crime, 22 (4), 396 – 411.

Reverte, J. R., et al. (2006). El aprendizaje basado en proyectos como modelo docente: experiencia interdisciplinar y herramientas groupware. Proyecto de innovación tecnológico-educativo e innovación educativa de la Universidad de Alicante.

Rodríguez, J.A. y Santana, P.J. (2015). La distancia entre el trabajo del profesorado y del alumnado en el EEES: ¿Una brecha peligrosa? Profesorado. Revista de Currículum y Formación del profesorado, 19(3), 380-404.

Rodríguez-Izquierdo, R. M. (2010). El impacto de las TIC en la transformación de la enseñanza universitaria repensar los modelos de enseñanza y aprendizaje. Education in the knowledge society (EKS), vol. 11, núm. 1, (Ejemplar dedicado a: Buenas prácticas de enseñanza con TIC), 32-68.

Sánchez, J. M. (2016). Qué dicen los estudios sobre el Aprendizaje Basado en Proyectos < https://www.estuaria.es/wp-content/uploads/2016/04/estudios_aprendizaje_basado_en_proyectos1.pdf> Consulta: 15/03/2021

Thomas, J. W. (2000). A review of research on projectbased learning. California: Autodesk Foundation.

Vakhitova, Z. I. et al. (2019). Lifestyles and routine activities: Do they enable different types of cyber abuse? Computers in Human Behavior, 101, págs. 225–237.

Valledor Estevill, R. F. (2019). La innovación en la investigación educacional. La innovación teórica. Revista Didasc@lia: Didáctica y Educación, vol. X, núm. 4, octubre-diciembre.

van Wilsem, J. (2013). 'Bought it, but never got it': Assessing risk factors for online consumer fraud victimization. European Sociological Review, 29 (2), 168-178.

Whitty, M. T. (2019). Predicting susceptibility to cyber-fraud victimhood. Journal of Financial Crime, 26 (1), 277-292.

Willard, K., & Duffrin, M.W. (2003). Utilizing projectbased learning and competition to develop student skills and interest in producing quality food ítems. Journal of Food Science Education, 2, 69-73.

Yar, M. (2005). The novelty of 'cybercrime': An assessment in light of routine activity theory. European Journal of Criminology, 2, 407-427.

Zaragoza Casterad, J. (2008). Experiencias de innovación en docencia universitaria: resultados de la aplicación de sistemas de evaluación formativa. Red-U. Revista de Docencia Universitaria, 4.

USO PROBLEMÁTICO DE LAS REDES SOCIALES EN LA ADOLESCENCIA. REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LOS PROGRAMAS DE PREVENCIÓN DEL CIBERBULLYING EN ESPAÑA

ANTONIO GÁLVEZ PICHARDO
Universidad Pablo de Olavide

ROSA MARÍA VARELA GARAY
Universidad Pablo de Olavide

1. INTRODUCCIÓN

El entorno tecnológico actual está posibilitando un nuevo ecosistema de relaciones humanas que difieren de las experimentadas por la sociedad en el pasado. La instauración de los medios digitales sociales como medio de comunicación a escala global está generando un impacto social que en ocasiones produce consecuencias no deseables (Campbel y Bauman, 2018) como es el caso del fenómeno que se analiza a continuación.

En general, el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) e internet está formando parte de manera importante en las vidas de la población joven y adolescente (Lenhart *et al*., 2015), así mismo, la edad de acceso a recursos tales como el teléfono móvil personal continúan en una tendencia a la baja, situándose la edad de inicio en los diez años, la cual se reduce hasta los siete cuando hablamos de acceso a internet a través de otros medios (Golpe *et al*., 2017). Esta exposición a la tecnología puede presentar consecuencias positivas tales como el acceso a la información, facilidad de comunicación, ampliación de alternativas de ocio, accesibilidad a recursos digitales, entre otras, pero también presentan riesgos derivados de su uso que pueden exponer a los menores. Siguiendo a Estévez *et al*. (2019) el uso por parte de los

jóvenes y adolescentes de las TIC e internet puede tener influencias sobre el desarrollo social y emocional, así como sobre el bienestar psicológico. Debe ser tenido en cuenta, por tanto, que el nivel de exposición presente en España,

> según el último estudio sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares en España, publicado por el Instituto Nacional de Estadística (2019), el uso de internet es una práctica mayoritaria en los jóvenes de 16 a 24 años, con un 99,2 % en los hombres y un 99% en las mujeres. (Gálvez, 2021, p. 120)

Esta realidad, tiene como consecuencia sobrevenida una exposición a los riesgos derivados de dicho uso, como por ejemplo el *ciberbullying*. En este caso, la prevalencia oscila entre el 15% y el 18% en la etapa de la adolescencia (Gámez-Guadix *et al*., 2015).

Partiendo de estas premisas iniciales, analizamos uno de los fenómenos presentes en el entorno tecnológico actual y que supone un riesgo para la población joven, especialmente en la adolescencia, el *ciberbullying*. Consiste en una "agresión intencional de carácter verbal, emocional o social, por parte de una persona o grupo, a través de dispositivos electrónicos y de forma repetitiva a lo largo del tiempo, a otra persona que no puede defenderse fácilmente" (Moretti y Herkovits, 2021, p.2; Peter y Petermann, 2018).

Según los postulados de autores de referencia en el ámbito de estudio del *ciberbullying* como Hinduja y Patchin (2008) exponen que el fenómeno está en continua evolución y que su expansión está ligada a la expansión tecnológica, es por ello que desde el ámbito de las ciencias sociales y de la educación se debe analizar el fenómeno para así poder establecer medidas que ayuden a paliar y prevenir los aspectos más negativos de la red, especialmente en la adolescencia, etapa en la cual es más susceptible de desarrollar sentimientos de victimización ante una socialización negligente a través de la internet (Underwood y Ehrenreich, 2017; Gálvez, 2021).

Para responder desde un enfoque educativo a estos nuevos riesgos a los que se expone la población joven, se han desarrollado multitud de programas de intervención y prevención que fomenten el uso responsable

de las TIC e internet, especialmente en las instituciones educativas. Estos programas han ido evolucionando, pero parten de los aspectos comunes que podemos encontrar como consolidados en la literatura científica. Nos encontramos así con las características básicas del *ciberbullying*, siendo estas las siguientes (Carbonel y Cerezo, 2019):

- Intencionalidad: Debe existir la voluntad por parte de la persona acosadora de ejercer un daño.

- Repetición: El hecho no permanece aislado, sino que por el contrario se reitera en el tiempo. Se considera reiterativo cuando una publicación en redes sociales es compartida un número determinado de veces, aunque no sea emitida por la misma persona.

- Desequilibrio de poder: Presente cuando la víctima no puede hacer ninguna acción que le proteja del daño infligido, por ejemplo, se consideraría desequilibrio de poder cuando se publica información que la víctima no puede eliminar de la red.

- Temporalización: Al realizarse por medios tecnológicos, tanto la persona que ejerce la ciberagresión como la persona que la sufre pueden emitir y recibir el acoso las veinticuatro horas del día, los siete días de la semana, ya que no se circunscribe a un lugar y horario determinado, si no al ciberespacio.

- Anonimato: La red posibilita la interacción de perfiles que no exponen su identidad real por lo que realizan sus acciones desde el desconocimiento real de su identidad, aspecto que dificulta la sanción de acciones delictivas, entre ellas el *ciberbullying*. Dicho anonimato genera una sensación de impunidad en las personas ciberagresoras que provoca un mayor aumento de la gravedad y frecuencia de los actos.

- Difusión pública: Los límites de la difusión de los actos de acoso son más difusos, debido en parte a la rapidez y gran difusión de la información a través de la red, este hecho dificulta el control de la información y el alcance real del impacto.

En base a estas características y teniendo en cuenta estos aspectos que hacen muy diferente las intervenciones para enfrentar el acoso tradicional del *ciberbullying*, se han desarrollado multitud de programas de prevención a lo largo de la geografía española. No obstante, son menos los programas que se han basado en la evidencia científica y por ende en metodologías de aplicación empíricas que sostengan y argumenten cada fase del diseño y ejecución de los programas (Estévez *et al*., 2019).

2. OBJETIVOS

Hasta el momento nos hemos centrado en presentar el marco teórico y conceptual que justifica este trabajo. A continuación, nos ocuparemos de exponer los objetivos perseguidos en función de los referentes previos.

2.1. Objetivo general

- Presentar una revisión sistemática de los programas de prevención del *ciberbullying* en la población adolescente de España.

2.2. objetivo específico

- Seleccionar mediante una metodología concreta los programas con base empírica de prevención del *ciberbullying*.
- Analizar las diferencias más reseñables de los programas seleccionados
- Sintetizar la información recogida con el fin de hacerla accesible y comprensible para el público académico y no académico.
- Actualizar contenido expuesto en trabajos de índole similar que por la rapidez de los cambios producidos en este ámbito de estudio quedan desactualizados.

3. METODOLOGÍA

Para la realización del presente estudio se ha implementado un método de investigación basado en la revisión documental sistemática de las publicaciones accesibles a través de las siguientes bases de datos: Scopus; Science Direct; Redalyc; Google Académico; Scielo; Latindex; Dialnet; PsicoDoc y PsyArticles. Las búsquedas han sido realizadas para textos en idioma castellano e inglés.

La metodología que plantea la investigación es "la realización de una revisión y registro documental mediante criterios de búsqueda, selección y análisis que permitirán el acercamiento a las categorías fundamentales que orientan la presente investigación" (CIFE, 2016, p. 1).

Cuando hacemos referencia a la metodología de análisis y revisión documental consiste en el conjunto de técnicas, procesos y acciones que nos permiten "buscar, seleccionar, organizar y analizar un conjunto de materiales escritos para responder una o varias preguntas sobre un tema" (Bermeo-Yaffar *et al*., 2016, p. 105).

Para llevar a cabo la selección de publicaciones se han tenido en cuenta varios criterios de búsqueda:

- Publicaciones realizadas en la última década 2010-2020
- Programas ya ejecutados o en proceso de ejecución. Se omiten los diseños de programas no ejecutados.
- Implementados en España
- Publicados en literatura científica con evaluación por pares.
- Grupo diana la población adolescente, especialmente el tramo correspondiente a la educación secundaria obligatoria (ESO)
- Presencia de metodologías de evaluación estandarizadas

Así mismo, se utilizaron las siguientes palabras clave para el proceso de búsqueda, "*ciberbullying*", "prevención", "ciberacoso", "intervención" y "adolescencia", cada una de ellas en su versión en idiomas castellano e inglés y con combinaciones diversas entre estas. Tras la aplicación de la metodología expuesta se obtuvieron los resultados que dan lugar a la presentación y análisis de este trabajo.

4. RESULTADOS

Una vez aplicada la metodología de análisis y revisión documental seleccionada, se obtuvieron como resultados cinco programas de prevención e intervención desarrollados en la última década en España y con una base de aplicación empírica que le ofrece solidez científica a cada uno de ellos. Los resultados finales han sido:

1. ConRed (Del Rey et al., 2012)
2. Cyberprogram 2.0 (Garaigordobil y Martínez-Valderey, 2014)
3. Asegúrate (Del Rey-Alamillo et al., 2018)
4. Prev@cib (Ortega-Barón, 2018)
5. Actitud.CIBER (Gálvez, 2021)

A continuación, se expondrán las particularidades de cada programa, así como sus resultados de evaluación en el caso que los hubiese, así como los principales aspectos destacables de cada uno de ellos. El modo elegido para su presentación ha sido la exposición de contenidos por orden cronológico, empezando por el programa ConRed (Del Rey *et al*., 2012) y finalizando por Actitud.CIBER (Gálvez, 2021).

4.1. CONRED (DEL REY *ET AL*. 2012)

El programa desarrollado por Del Rey, Casas y Ortega (2012) se presenta como el primero de los analizados en este estudio, de hecho, se trata del primer programa con base científica desarrollado en España para la prevención del *ciberbullying* y la dependencia a internet. Parte de la convicción de que las consecuencias del uso de la tecnología por parte de los menores están evidenciando una necesidad de formación en los entornos virtuales.

En esta línea, se presenta la idoneidad de diseñar programas que partan de la evidencia científica y con una base teórica bien sustentada, es así como Del Rey *et al*. (2012) toman como referencia para el desarrollo del programa de prevención ConRed, la teoría del comportamiento social normativo (Lapinski y Rimal, 2005). Dichos autores defienden la idea de que la conducta humana está fuertemente influenciada por la

realidad social que percibimos, así como por sus normas y patrones sociales. ConRed (Del Rey *et al*., 2012) se basa en esta aproximación teórica para fundamentar su diseño de intervención y de ello emanan sus tres claves:

> Consecuentemente, las tres claves que sustentan el programa ConRed son: 1) mostrar la legalidad y las acciones perjudiciales del mal comportamiento en entornos virtuales; 2) conocer la existencia de determinadas acciones muy ligadas a los riesgos de la Red y lejanas a sus beneficios y 3) exponer cómo ciertas conductas no reflejan a un grupo determinado, ni hacen que se produzca una mayor aceptación. A partir de dichas claves, el programa ConRed está diseñado para potenciar y sensibilizar a la comunidad educativa en un uso seguro, positivo y beneficioso de Internet y las redes sociales. (Del Rey *et al*., 2012, p. 133)

En esta línea, se establecen varios objetivos en el programa ConRed, los cuales se detallan a fin de conocer mejor el contenido de este: a) Conocer los medios de seguridad y protección en la red; b) Realizar un uso seguro de internet; c) Conocer la prevalencia del *ciberbullying*; d) Prevenir la implicación del alumnado en el *ciberbullying*; e) Fomentar una actitud responsable; f) Descubrir la percepción de control sobre internet. (Del Rey *et al*., 2012).

Así mismo, con el objetivo de fortalecer la continuidad de las acciones desarrolladas, el programa contempla también una campaña de sensibilización a través de materiales impresos y digitales, tales como trípticos, folletos, marca páginas, pósteres, adhesivos, etc. Todo en la línea de conseguir que se cumpla la principal hipótesis y es que con dicho programa se pueda reducir problemas relacionados con la tecnología como es el caso de *ciberbullying*.

En cuanto a los resultados de ConRed (Del Rey *et al*., 2012) han sido evaluados a través de una metodología de investigación de diseño longitudinal "ex post facto", de tipo cuasi experimental. Se obtuvieron buenos resultados entre el alumnado que ha participado en el programa, observándose una reducción de la prevalencia del *ciberbullying* y en el uso abusivo de internet. Igualmente, se observó un descenso en la percepción de falso control sobre la red.

4.2. Cyberprogram 2.0 (Garaigordobil y Martínez-Valderey, 2014)

Continuando en orden cronológico, encontramos el programa de prevención Cyberprogram 2.0 desarrollado por Garaigordobil y Martínez-Valderey (2014) en el País Vasco (España). El programa centra su atención en el *ciberbullying*, pero también en el *bullying* como fenómeno que posibilita conductas posteriores de *ciberbullying*. Se desarrolla en 19 sesiones de una hora repartidas a lo largo de un curso escolar y su contenido se caracteriza por contener actividades que se dirigen hacia la prevención e intervención. En relación con la finalidad intrínseca del propio programa *Cyberprogram* 2.0 se establecen cuatro grandes objetivos:

> …(1) Identificar y conceptualizar bullying/cyberbullying, y los tres roles implicados en los fenómenos; (2) Analizar las consecuencias del bullying/cyberbullying para víctimas, agresores y observadores, potenciando la capacidad crítica y de denuncia ante el conocimiento de estas actuaciones; (3) Desarrollar estrategias de afrontamiento para prevenir y reducir conductas de bullying/cyberbullying; y (4) otros objetivos transversales como desarrollar variables positivas -empatía, escucha activa, habilidades sociales, control de la ira e impulsividad, resolución de conflictos positiva, tolerancia, etc.- (Garaigordobil *et al*., 2015, p. 37)

Para la consecución de dichos objetivos, el programa se vertebra en torno a dinámicas de grupos variadas, tales como juegos de roles, *brainstorming*, debates, etc.

En relación con los resultados de la implementación de dicho estudio podemos observar cómo tras la evaluación del mismo, se pudo corroborar la efectividad en cuanto a la reducción del *ciberbullying*, también se incrementa las conductas sociales positivas y capacidades sociales como la capacidad empática, la autoestima y la resolución de conflictos. Estos datos presentan niveles similares en ambos sexos, no apreciándose grandes diferencias (Estévez *et al*., 2019).

Siguiendo las publicaciones de Garaigordobil y Martínez-Valderey (2018) a este respecto, las autoras refieren datos evidenciables que indican que el programa Cyberprogram 2.0 favoreció la disminución de

las conductas de victimización y agresión de *ciberbullying* y un aumento de las conductas sociales positivas, autoestima y capacidad empática.

4.3 Asegúrate (Del Rey *et al*., 2018)

El siguiente programa repite en este caso la autoría parcial del programa ConRed, de hecho, se basa en la experiencia del programa de 2012 para presentar una serie de revisiones y mejoras que adapten mejor su contenido a la realidad social. Asegúrate, se presenta como un programa orientado hacia la intervención y prevención del *ciberbullying* que nace con la intención de hacer más sencilla y fácil la labor de los equipos docentes que intervienen en centros educativos en relación con el ciberacoso entre escolares.

El programa Asegúrate, se sustenta sobre tres pilares fundamentales, la teoría del comportamiento social normativo (Lapinski y Rimal, 2005), las habilidades autorregulatorias de la conducta, que en el caso del *ciberbullying* están relacionadas con el uso de estrategias de afrontamiento (Nacimiento *et al*., 2017) y como último pilar, las ideas y creencias de la juventud, partiendo del enfoque constructivista (Powel y Cody, 2009).

La implementación del programa tiene una característica diferente al resto de programas analizados hasta el momento, ya que podríamos considerar que presenta una intervención indirecta ya que está diseñado para el alumnado, pero su intervención se produce a través de la formación del profesorado que gracias a una serie de recursos formativos autogestiona las sesiones de impartición. Es por este motivo, por el cual el programa se estructura como una secuencia fija de actividades que respeta una misma lógica común que pueda ir pivotando en base a los contenidos a trabajar. En esta línea, la secuencia común se compone de cinco fases: (1) Identificación de ideas previas; (2) Análisis del comportamiento propio en la red; (3) Reflexión sobre las razones que justifican los comportamientos; (4) Análisis de las consecuencias de los comportamientos; y (5) Generalización y transferencia de aprendizajes. (Del Rey *et al*., 2018).

En cuanto al análisis del programa, su evaluación y resultados, Del Rey *et al*. (2018) presentan un análisis en profundidad con una metodología de investigación cuasi experimental que arroja resultados en global, positivos, sobre la efectividad del programa. En términos generales, se ha constatado que, sin intervención alguna, la implicación de la ciberagresión aumenta, teniendo relación directa con la prevalencia del *ciberbullying*, mientras que con programas de intervención como Asegúrate, la ciberagresión disminuye. Igualmente, se pone de manifiesto que la intensidad de dichas agresiones disminuye con relación al grupo control.

4.4. PREV@CIB (ORTEGA-BARÓN, 2018)

Otro de los programas analizados y seleccionados en la presente revisión sistemática de programas de prevención e intervención de *ciberbullying* en España es Prev@cib (Ortega-Barón, 2018). Se trata de un programa diseñado con una consistente base teórica y que en sus diversas publicaciones hace referencia a programas anteriormente citados en este trabajo. Ese aspecto fundamenta un enfoque bien alineado con el conocimiento científico aplicable a dicha materia. Así mismo, la publicación inicial de dicho programa ha sido una tesis doctoral en cuyo contenido se puede hacer un seguimiento completo desde el diseño y fundamentación hasta la implementación y evaluación de resultados.

En lo referido a la base teórica del programa Ortega-Barón (2018) parte de tres marcos: el modelo ecológico (Bronfenbrenner, 1981); la teoría del empoderamiento (Zimmerman, 2000) y el modelo de responsabilidad personal y social (Hellison, 1995).

En base a dichos fundamentos, se establecen diez sesiones formativas de una hora de duración que la autora distribuye en tres módulos, información, sensibilización e implicación. De esta forma en el módulo 1, Ortega-Barón *et al*. (2019) contempla una primera fase de información sobre los factores de riesgo y prevención ante el acoso y ciberacoso así como una exposición de estrategias para protegerse en la red y evitar futuros conflictos, consta de cuatro sesiones. En el módulo 2, conformado por dos sesiones, se exponen a los participantes las consecuencias del *ciberbullying* con la finalidad de generar consciencia y

sensibilización sobre la temática. Por último, el módulo 3, versa sobre la función de implicación del alumnado y consta de cuatro sesiones cuyo objetivo es conseguir el compromiso y participación para detener y prevenir el *ciberbullying*.

Así mismo, añadido a las diez sesiones el programa contempla dos sesiones complementarias para la evaluación *pre-test* y *post-test*. Todo ello, orientado a cumplir con el objetivo principal del programa que es la reducción y prevención del acoso y ciberacoso. Ortega-Barón (2018) imbrica sus intervenciones desde el concepto de cibervíctimización y ciberagresión, presentando intervenciones diferenciadas. Así mismo, el programa contempla la formación docente sobre cuestiones relativas a la adolescencia, entre ellas, el *ciberbullying*.

Los resultados obtenidos de la evaluación del programa han reflejado efectos positivos en la disminución del *ciberbullying* (Estévez *et al*., 2019) así como, se constató una mejora en la autoestima, empatía y conductas de ayuda, siendo valorado, además, positivamente por el profesorado (Ortega-Barón *et al*., 2019)

4.5. ACTITUD.CIBER (GÁLVEZ, 2021)

Por último, nos encontramos con la propuesta de Gálvez (2021), se trata del programa más reciente y que se encuentra aún en fase de publicación de resultados. Actitud.CIBER se presenta como una respuesta ante la demanda social de la comunidad educativa para dar propuestas educativas acertadas a los riesgos derivados del uso de la tecnología. Surge como medida ante las necesidades socioformativas de las familias, alumnado y equipos docentes con relación al uso de la tecnología y prevención de situaciones de riesgo. La base teórica del programa se sustenta en la teoría del comportamiento social normativo (Lapinski y Rimal, 2005) así como en la teoría ecológica (Bronfenbrenner, 1981) y la teoría del empoderamiento (Zimmerman, 2000).

La implementación del programa se ejecuta en diez sesiones de una hora repartidas en un curso escolar, la población destinataria es el alumnado de educación secundaria y se distribuye en tres bloques. Bloque 1, se trabajan conceptos y contenidos como *ciberbullying*, seguridad en

la red, sextorsión, privacidad, grooming, identidad digital, netiquetas, sexting y relaciones sociales en la red. En el bloque 2, se trabaja sobre la inteligencia emocional en la red, habilidades sociales en la red, estafas online, configuraciones de seguridad de los dispositivos, cibermediación, protocolos de actuación y contraseñas seguras. Por último, el módulo 3, trabaja conceptos tales como ciberacoso, ciberacoso sexual, ciberviolencia de género, pactos de convivencia, delitos en la red y efectos legales de la actividad en internet. Las sesiones se reparten de modo que el bloque 1 dispone de cuatro sesiones y el bloque 2 y 3 dispone de tres sesiones respectivamente. (Gálvez, 2021)

Los objetivos que pretende conseguir el programa son (1) detectar casos de *ciberbullying*; (2) Sensibilizar sobre la importancia de prevenir el *ciberbullying*; (3) Formar a la comunidad educativa en el desarrollo de estrategias y (4) Aplicar medidas eficaces ante situaciones de riesgo detectadas.

Actitud.CIBER se presenta como un programa de prevención e intervención con una adaptabilidad a los entornos rurales, pretendiendo dar respuesta a la escasez de acceso a programas de prevención. Así mismo, presenta una metodología de evaluación avalada científicamente, a través de la implementación de las escalas CYB-AG: Escala de agresiones a través del teléfono móvil y de internet (Buelga y Pons, 2012) y CYB-VIC: Escala de victimización a través del teléfono móvil y de internet (Buelga *et al*., 2012).

A continuación, se presenta la tabla 1, donde se puede observar una versión sintetizada de los datos relativos a los programas analizados en el presente trabajo.

TABLA 1. *Resumen de resultados del proceso de selección de la revisión sistemática de programas de prevención del ciberbullying en España 2011-2021.*

	ConRed	Cyberprogram 2.0	Asegúrate	Prev@cib	Actitud.CIBER
Autoría	Del Rey *et al*.	Garaigordobil y Martínez-Valderey	Del Rey *et al*.	Ortega-Barón	Gálvez
Año	2012	2014	2018	2018	2021
Enfoque teórico	Teoría del comportamiento social normativo	No especifica	Teoría del comportamiento normativo	Teoría ecológica y la teoría del empoderamiento	Teoría ecológica y teoría del comportamiento social normativo
Lugar	Córdoba (España)	País Vasco (España)	Andalucía (España)	Valencia (España)	Sevilla (España)
Duración	Tres meses	Curso escolar	No aplica	Curso escolar	Curso escolar
Sesiones	No definida	19	No aplica	10	10
Grupos de intervención	Intervención con alumnado, familias y equipos docentes.	Intervención con alumnado.	Intervención indirecta. Formación a profesorado para posterior implementación en tutorías escolares.	Intervención directa con alumnado y profesorado.	Intervención directa con alumnado, profesorado y familias.

Fuente: elaboración propia

5. DISCUSIÓN

El *ciberbullying*, como problemática social, ha crecido preocupantemente en los últimos años y presenta graves consecuencias psicosociales en aquellas personas que lo sufren (Ortega-Barón *et al*., 2017). Por dicho motivo, durante la última década se han desarrollado multitud de programas de prevención e intervención que promueven el uso responsable de las tecnologías, especialmente en lo relativo a las interacciones sociales que se producen en ellas (Gálvez, 2021). La intervención en dicha problemática es un fenómeno que genera el interés desde varias disciplinas académicas como la psicología, sociología, pedagogía, trabajo social o la pedagogía, y cuyo interés primordial es conseguir que se reduzcan los riesgos derivados de un mal uso y sus consecuencias sociales (Estévez *et al*., 2019).

Según Cantone *et al*. (2015) la búsqueda de un diseño generalizable de intervención es un deseo común en la comunidad científica, no obstante, la realidad presente sobre todo en lo referido a las diferencias de metodologías, población, sistemas educativos, etc… hace que conseguir ese diseño estándar no sea una realidad pragmática. Es por ello que, la comunidad científica continúa diseñando instrumentos que den respuestas efectivas ante la necesidad de enfrentar la problemática social del *ciberbullying*. Ante todo este panorama, se ha podido constatar que son varias las iniciativas con base científica desarrolladas en España en la última década, en concreto cinco, no obstante, se hace necesaria una revisión que posibilite la transferencia de dicho conocimiento a fin de continuar estableciendo mejoras continuas en los programas y que siendo así, puedan adaptarse mejor a la realidad social de las poblaciones destinatarias.

Los programas analizados comparten un análisis evaluativo que garantiza la efectividad moderada, moderada-alta de los mismo, siendo efectivo en consecuencia su implementación (Estévez *et al*., 2019; Ortega-Barón *et al*., 2019; Del Rey *et al*., 2018; Garaigordobil y Martínez-Valderey, 2014 y Del Rey *et al*., 2012). Entre los enfoques teóricos que fundamentan la intervención destacan la teoría del comportamiento social normativo (Lapinski y Rimal, 2005), la teoría ecológica

(Bronfenbrenner, 1981) y la teoría del empoderamiento (Zimmerman, 2000). Así mismo, a excepción del programa Asegúrate (Del Rey *et al*., 2018), todas las intervenciones se basan en propuestas formativas desarrolladas en entornos educativos, principalmente centros de educación secundaria y cuya población destinataria es el alumnado. En el caso del programa Asegúrate se produce una formación al equipo docente y son estos quienes a través de los programas de tutorías implementan las recomendaciones formativas del programa.

Siguiendo la revisión de Alonso *et al*. (2020) los programas de intervención y prevención en *ciberbullying* comparten en su mayoría los referentes teóricos, valores y enfoques. Este hecho se ha podido constatar en la presente revisión y percibiendo que las modificaciones se presentan sobre todo en la adaptabilidad del programa al entorno, así como la selección de contenidos prioritarios, de esta forma, un mismo problema o riesgo derivado del uso de la tecnología puede ser atendido de diversa forma en función del programa que se implemente. A modo de ejemplo, el enfoque de intervención de Prev@cib se presenta como un proceso de intervención continuado en el tiempo y Asegúrate atiende las necesidades formativas del profesorado sin realizar un proceso de intervención directa sobre el alumnado. En este caso, ambos enfoques tienen efectividad contrastada, pero la fórmula para conseguir el objetivo difiere entre ambos.

Siguiendo el enfoque de Del Rey *et al*. (2018) podemos comprobar con la evolución de los programas y la adaptabilidad a los nuevos contextos que debe ser una exigencia para la comunidad científica ya que el desarrollo de propuestas formativas y metodológicas cambian a velocidad de vértigo, vemos en este caso como se produce la evolución del programa ConRed (Del Rey *et al*., 2012) al programa Asegúrate (Del Rey *et al*., 2018). Ante esta casuística, el programa Actitud.CIBER (Gálvez, 2021) propone una metodología de adaptación continua a cada escenario de aplicación, respetando una estructura metodológica, pero alternando en los medios, contenidos y dinámicas a fin de ofrecer respuestas adaptadas a la demanda de la comunidad educativa del entorno, de esta forma el autor propone una evaluación y reelaboración con un alto grado de adaptabilidad, como por ejemplo “en los entornos rurales,

donde la prevalencia de programas es muy pobre ya que la existencia de programas implementados está asociada a la presencia de instituciones y grupos de investigación" (Gálvez, 2021, p. 132) estos sesgos deben ser atendidos por la comunidad académica a fin de conseguir que se implementen en base a un equilibrio territorial.

En referencia a los programas de prevención e intervención en *ciberbullying* se ha constatado que éstos también sirven para prevenir el bullying, debido en parte a la importante conexión existente entre ambos fenómenos sociales (Del Rey *et al*., 2018).

Otro aspecto destacable, sería conveniente indicar que en línea con el análisis de Özgür (2020) la duración de los programas es un aspecto que se repite en el caso de España. Tres de los programas analizados desarrollan su intervención a lo largo de un curso escolar con un número de sesiones que varía entre las 10 y 19 sesiones (Garaigordobil y Martínez-Valderey, 2014; Ortega-Barón, 2018 y Gálvez, 2021). No obstante, hay dos programas que mantienen una intervención bastante más corta, siendo menor de tres meses (Del Rey *et al*., 2012 y Del Rey *et al*., 2018).

Además hay que reseñar la variedad de instrumentos utilizados para la evaluación de programas. Cada programa utiliza diferentes instrumentos de medida de su eficacia, siendo únicamente compartidos en el caso de Prev@cib y Actitud.CIBER que implementan como instrumentos de medida las escalas CYB-AG: Escala de agresiones a través del teléfono móvil y de internet (Buelga y Pons, 2012) y CYB-VIC: Escala de victimización a través del teléfono móvil y de internet (Buelga *et al*., 2012). No obstante, puede ser interpretado a su vez como una fortaleza, ya que los estudios, a pesar de utilizar diversos instrumentos de medida, presentan efectividad moderada y moderada-alta (Estévez *et al*., 2019).

6. CONCLUSIONES

Debido a la gran relevancia social que está adquiriendo el uso de las redes sociales e internet, debe ser garantizado un entorno seguro para el desarrollo de la actividad de sus usuarios, sobre todo aquellos que aún no son mayores de edad (Moretti y Herkovits, 2021).

Tomando de forma conjunta los programas analizados en el presente trabajo podemos considerarlos como práctica basada en la evidencia a fin de ofrecer una base teórica y metodológica para futuras líneas de investigación, diseño e implementación de programas que atiendan la problemática del *ciberbullying* y el uso problemático de las redes sociales en la población adolescente.

En línea con la necesidad de adaptabilidad y siguiendo a Orduña-Malea *et al*. (2020) nos encontramos con la realidad social derivada de la *Covid-19*, donde el uso de internet ha supuesto un aumento sin precedentes, dicho aumento se ha producido de forma más acuciante en la población de 16 a 25 años (Hidalgo-Pérez *et al*., 2020). Este hecho supone que los niveles de exposición están aumentando y, por ende, debemos contemplar nuevos escenarios para la prevención en los programas de intervención futuros ya que este acontecimiento ha modificado los patrones de consumo y uso de internet.

Por último, sería conveniente reflejar que el presente estudio tiene algunas limitaciones, sobre todo con respecto al acceso a la información. Al tratarse de una revisión documental sistemática se debe elegir criterios de selección que en algunos casos no permite que todos los programas existentes se incorporen a dicho estudio, es por ello que, los programas que no se encuentren en las bases de datos consultadas y utilicen idiomas diferentes del inglés y el castellano no han podido ser analizados en este trabajo. En su aspecto más pragmático, es deseable que el presente trabajo pueda servir de base a otras personas investigadoras que puedan realizar avances en esta temática y mejoren con sus aportaciones las metodologías de intervención y prevención en lo relativo al uso problemático de las redes sociales e internet en la adolescencia.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

El presente trabajo ha sido elaborado en el marco del Proyecto de Investigación P18-RT-1487 “Cyber/violencia y relaciones entre iguales: poder, reputación y popularidad en adolescentes” subvencionado por Ayudas I+D+I en Universidades y Centros de Investigación Públicos y cofinanciado por los Fondos Europeos FEDER, Convocatoria 2018-2022.

8. REFERENCIAS

Alonso, S., Rodríguez, C., Campos, M.N. y Garzón, E. (2020). Los programas educativos como herramientas de prevención del ciberbullying en las instituciones educativas. En Sola, T., López, J.A., Moreno, A.J., Sola, J.M., & Pozo, S. Investigación educativa e inclusión. Retos actuales en la sociedad del siglo XXI. (pp.81-93). Dykinson.

Bermeo-Yaffar, F., Hernández-Mosqueda, J. y Tobón-Tobón, S. (2016). Análisis documental de la V heurística mediante la cartografía conceptual. Ra Ximhai, v.12, n.6, p. 103-121.

Bronfenbrenner, U. (1981). The Ecology of Human Development: Experiments by Nature and Design; Harvard University: Cambrigde, MA, USA. ISBN 18340806.

Buelga, S. y Pons, J. (2012). Agresiones entre Adolescentes a través del Teléfono Móvil y de Internet. Psychosocial intervention, 21(1), 91-101. https://doi.org/10.5093/in2012v21n1a2

Buelga, S., Cava, M. J. y Musitu, G. (2012). Validación de la escala de victimización entre adolescentes a través del teléfono móvil y de internet (CYBVIC). Pan American Journal of Public Health, 32(1)36–42. https://doi.org/10.1590/s1020-49892012000700006

Campbell, M., y Bauman, S. (Eds.). (2018). Reducing cyberbullying in schools: International evidence-based best practices. Academic Press. ISBN: 978-0-12-811423-0

Cantone, E., Piras, A. P., Vellante, M., Preti, A., Daníelsdóttir, S., D'Aloja, E., …, y Bhugra, D. (2015). Interventions on bullying and cyberbullying in schools: A systematic review. Clinical Practice & Epidemiology in Mental Health, 11, 58-76.

Carbonell, N., y Cerezo, F. (2019). El programa cie: Intervención en ciberacoso escolar mediante el desarrollo de la inteligencia emocional [CIE program: Intervention in cyberbullying by de development of the Emotional Intelligence]. Eur. J. Health. Res, 5, 39-49.

CIFE. (2016). Metodología del registro documental para la búsqueda y organización de la información científica. 1. ed. México: CIFE.

Del Rey, R., Mora-Merchán, J.A., Casas, J.A. y Ortega-Ruiz, R. (2018). Programa 'Asegúrate': Efectos sobre la ciberagresión y sus factores de riesgo. Comunicar, 26 (56), 39-48.

Del-Rey, R., Casas, J. A. y Ortega-Ruiz, R. (2012). The ConRed Program, an evidence-based practice. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, *20*(39), 129-138.

Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. (2019). Instituto Nacional de Estadística. Madrid: INE. http://www.ine.es/

Estévez, E., Flores, E., Estévez, J. F., y Huéscar, E. (2019). Programas de intervención en acoso escolar y ciberacoso en educación secundaria con eficacia evaluada: una revisión sistemática. Revista Latinoamericana de Psicología, 51(3).

Gálvez, A. (2021). Actitud.CIBER: programa de intervención para la prevención del ciberbullying en la adolescencia desde el enfoque socioformativo en tiempos de COVID-19. En Luna-Nemecio. J. & Tobón, S. (coords). COVID-19: retos y oportunidades para la socioformación y el desarrollo social sostenible (pp. 115-142). Universidad Pablo de Olavide-CICSAHL-Kresearch. https://doi.org/10.35766/b.rosds.21.05

Gámez-Guadix, M., Gini, G., y Calvete, E. (2015). Stability of cyberbullying victimization among adolescents: Prevalence and association with bully–victim status and psychosocial adjustment. Computers in human behavior, 53, 140-148. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.007

Garaigordobil, M. y Martínez-Valderrey, V. (2014). Effect of Cyberprogram 2.0 on reducing victimization and improving social competence in adolescence. Revista de Psicodidáctica, 19, 289-305. doi:10.1387/ RevPsicodidact.10239

Garaigordobil, M., Martínez-Valderrey, V., Maganto, C., Bernarás, E. y Jaureguizar, J. (2016). Efectos de Cyberprogram 2.0 en factores del desarrollo socioemocional. Pensamiento Psicológico, 14 (1), 33-47. ISSN: 1657-8961. https://doi.org/10.11144/Javerianacali.PPSI14-1.ecfd

Garaigordobil, M., y Martínez-Valderrey, V. (2015). Effects of Cyberprogram 2.0 on "face-to-face" bullying, cyberbullying, and empathy. Psicothema, 27 (Número 1), 45-51. Recuperado a partir de https://reunido.uniovi.es/index.php/PST/article/view/10627

Garaigordobil, M., y Martínez.Valderrey, V. (2018). Techonological resources to prevent cyberbullying during adolescence: The Cyberprogram 2.0 and the Cooperative Cybereduca 2.0 Videogame. Frontiers in Psychology, 0, 745. http://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00745

Golpe, S., Gómez, P., Harris, S. K., Braña, T., y Rial, A. (2017). Diferencias de sexo en el uso de Internet en adolescentes españoles. Behavioral Psychology, 25, 129–146.

Hellison, D. (1995). Teaching Responsibility through Physical Activity; Human Kinetics: Champaign, IL, USA.

Hidalgo-Pêrez, M. (2020). Dime quién eres y te dirê_ cómo matas el tiempo en la red. El país, 17 abril. https://elpais.com/tecnologia/2020-04-17/dime-quien-eres-y-te-dire-como-matas-el- empo-en-la-red.html

Hinduja, S., y Patchin, J. W. (2008). Cyberbullying: An exploratory analysis of factors related to offending and victimization. Deviant behavior, 29(2), 129-156.

Lapinski, M. K., y Rimal, R. N. (2005). An explication of social norms. *Communication theory*, *15*(2), 127-147.

Lenhart, A., Smith, A. y Anderson, M. (2015). Teens, social media & technology overview. Pew Research Center. Disponible en: https://goo.gl/nrMHXD.

Moretti, C., y Herkovits, D. (2021). Victims, perpetrators, and bystanders: a meta-ethnography of roles in cyberbullying. Cadernos de Saude Publica, 37, e00097120.

Nacimiento, L., Rosa, I., y Mora-Merchán, J.A. (2017). Valor predictivo de las habilidades metacognitivas en el afrontamiento en situaciones de bullying y cyberbullying. Informes Psicológicos, 17(2), 135-158. https://doi.org/10.18566/infpsic.v17n2a08

Orduña-Malea, E., Font-Juliân, C. y Ontalba-Ruipérez, J.A. (2020). Covid-19: análisis métrico de vídeos y canales de comunicación en YouTube. El profesional de la información, v. 29, n. 4, e290401. https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.01

Ortega-Barón, J. (2018). Prevención del acoso en adolescentes a través de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación: Programa Prev@cib (tesis doctoral). Valencia, España: Publicaciones de la Universidad de Valencia.

Ortega-Barón, J., Buelga, S., Ayllón, E., Martínez-Ferrer, B., y Cava, M. J. (2019). Effects of intervention program Prev@cib on traditional bullying and cyberbullying. International journal of environmental research and public health, 16(4), 527.

Ortega-Barón, J., Buelga, S., Cava, M. J., y Torralba, E. (2017). Violencia escolar y actitud hacia la autoridad de estudiantes agresores de cyberbullying. Revista de Psicodidáctica, 22(1), 23-28.

Özgür, H. (2020) "A Systematic Review on Cyberbullying Intervention and Preventions." Shanlax International Journal of Education, vol. 9, pp. 11-26.

Peter I.K., Petermann F. (2018). Cyberbullying: a concept analysis of defining attributes and additional influencing factors. Comput Human Behav. 86:350-66.

Powell, K.C. y Cody, J.K. (2009). Cognitive and social constructivism: developing tools for and effective classroom. Education, 130(2), 241-250.

Underwood, M.K., y Ehrenreich, S.E. (2017). The power and the pain of adolescents' digital communication: Cyber victimization and the perils of lurking. American Psychologist, 2, 144-158. https://doi.org/10.1037/a0040429

Zimmerman, M.A. (2000). Empowerment Theory. In Handbook of Community Psychology; Rappaport, J., Seidman, E., Eds.; Springer US: New York, NY, USA. pp. 43–64.

ESTUDIO SOBRE EL USO DE INSTAGRAM Y LA IMAGEN CORPORAL EN MUJERES JÓVENES ESPAÑOLAS: LA NECESIDAD DE REAPROPIACIÓN DEL CUERPO FEMENINO

MAR ROURA-SEVILLA
Universidad Pablo de Olavide

ENCARNACIÓN PEDRERO-GARCÍA
Universidad Pablo de Olavide

1. INTRODUCCIÓN

Según Marcelino (2015), los jóvenes adolescentes con edades comprendidas entre los 12-21 años y entre los 22-28 años de edad presentan la participación más intensa en los medios de comunicación digital. Es por esto por lo que se les denomina 'Nativos digitales', referente a una generación de personas que no requiere de aprender las funciones tecnológicas, ya que el mundo tecnológico hiperconectado forma parte de su propia naturaleza. Esta generación ha madurado y crecido conviviendo con las tecnologías digitales, es por esto por lo que son el grupo poblacional que más las utiliza.

Específicamente, la tecnología digital que nos interesa en este caso es la relativa a las redes sociales. Según la Real Academia Española (2001), una red social consiste en una plataforma digital que permite la comunicación global entre un amplio número de personas, de modo que puedan relacionarse a través de imágenes, mensajes, vídeos… facilitando la creación de comunidades con elementos comunes.

IAB Spain (2019), realizó una investigación denominada 'Estudio Anual de Redes Sociales', en el que nos muestra algunas estadísticas que nos permiten conocer la realidad actual española respecto al uso de redes sociales por parte de los españoles. La muestra del estudio fue de

1.313 casos, estudiando a hombres y mujeres con edades comprendidas desde los 16 a los 65 años. Sobre el uso de redes sociales, un 85% de los internautas de entre 16-65 años utiliza las redes sociales, lo que asciende a más de 25,5 millones de usuarios en el país. Estas redes sociales, además, son usadas un 51% por mujeres y un 49% por hombres, y respecto a la edad, el sector poblacional que nos interesa (16-30 años), representa el 31% de los usuarios que emplean las redes sociales. Además, este grupo poblacional, el de jóvenes, es el que dedica mayor tiempo a las redes sociales por promedio, ascendiendo a 58 minutos de uso diario.

En el año 2018, el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad Digital publicó un dato interesante con referencia al tema: de las 5 actividades que sobresalen entre las más realizadas por el grupo de jóvenes de 16 a 24 años en Internet, la primera es la de participar en redes sociales. Esto significa que este grupo poblacional, en la mayoría de su tiempo empleado en Internet, recurre a las redes sociales, tales como Facebook o Instagram.

Es Marcelino (2015) la autora que explica la razón por la que se usan tanto las redes sociales en estos segmentos poblacionales: para los jóvenes españoles, la socialización digital es la regla, es decir, emplean sus perfiles sociales on-line como una base virtual para las relaciones interpersonales. Dicho de otra manera, la creación de perfiles en redes sociales les permite a los jóvenes españoles crear su identidad propia y construir un espacio personal donde ellos son los protagonistas.

Serrano (2016) profundiza sobre el anterior aspecto. Según este autor, la dimensión emocional está muy relacionada con la construcción identitaria de los jóvenes españoles en el ámbito digital. Las redes sociales permiten procesos de reconocimiento y negociación de estatus entre jóvenes, lo que supone que cuanto más 'me gustas' o interacciones con las publicaciones, cuánto más comentarios, más amistades o seguidores, etc…, mayor es el nivel de satisfacción y bienestar que sienten los jóvenes propietarios de un perfil en redes sociales. Y añadimos, viceversa: es decir, cuantas menos interacciones tengas, menos comentarios, menos 'me gustas', mayor es el sentimiento de insatisfacción y malestar que sufre la persona. Esto ocurre por una simple razón: la

persona no puede reafirmar su concepto del 'yo' si no es visible para las demás personas, es decir, es a través de la mirada del otro y sus opiniones, a través de las cuales los jóvenes configuran su identidad. Las redes sociales participan en la construcción de la subjetividad de la persona, de ahí la importancia de analizar cómo las redes sociales están ayudando (o no) a construir identidades sanas y no tóxicas en los jóvenes españoles.

Según Marcelino (2015), Instagram es la red social más popular entre el público joven en España. Específicamente, Instagram es una red social que ofrece la posibilidad de compartir una imagen o un vídeo (o una serie de imágenes/vídeos) desde el ordenador o el teléfono móvil, empleando múltiples efectos fotográficos, como marcos, filtros, etc… La persona se crea un perfil, con nombre de usuario, foto definitoria, un pequeño resumen sobre él/ella, sus gustos, su lugar de procedencia, su formación, su edad, etc…. y otras personas pueden 'seguir' su cuenta para poder ver sus publicaciones e interaccionar con las mismas. Cada publicación puede ir acompañada de un texto, emoticonos o hashtags (palabras claves que permiten realizar una búsqueda por temática).

IAB Spain (2019), en su estudio, analiza específicamente esta red social, y nos clarifica datos interesantes sobre el tema: El 62% de los usuarios en España de esta red social son mujeres, y el rango de edad que nos interesa, el de 16-30 años, supone un 70% de los internautas. Es decir, supone un porcentaje muy elevado que nos permite afirmar que es este grupo poblacional (mujeres jóvenes) el más común en Instagram, algo que nos muestra la idoneidad de la investigación en esta red social.

Siguiendo con Marcelino (2015), la autora referencia un estudio llamado 'Teens, social media and privacy' del año 2013, donde a la generación que emplea esta red social de manera continua (los jóvenes), se le define como una generación narcisista y exhibicionista. Se explica que, entre todos los tipos de información que un joven de entre 14-18 años puede compartir a través de Instagram, sobresalen las fotografías de uno mismo.

Es por esto por lo que Instagram se ha convertido en un escaparate de fotografías de los cuerpos existentes de la población, desde diferentes ángulos y filtros, pero en su mayoría referenciando a la parte física de la persona, lo que puede suponer un peligro para la construcción identitaria de los jóvenes de nuestro país, especialmente para las mujeres por la presión sobre su cuerpo. Este aspecto se entiende mejor cuando referenciamos que los cuerpos que más se muestran en las redes sociales (específicamente en Instagram) son los cuerpos normativos (mujer delgada, blanca, caucásica y esbelta), al igual que ocurre en la publicidad.

1.1. LAS INFLUENCERS Y LAS CONSECUENCIAS DEL USO DE INSTAGRAM

Fernández Lerma (2017) define la figura del 'influencer' como una persona que cuenta con un alto nivel de credibilidad sobre una temática en específico, y por su presencia e influencia en las redes sociales (como Instagram), se convierte en un prescriptor interesante para una marca en concreto. Con prescriptor me refiero a una persona que tiene la capacidad de influir en un público en específico cuando comparte su valoración sobre algún aspecto.

Esta figura surge, primordialmente, porque los consumidores tienen en cuenta la experiencia de otros individuos en relación a productos, servicios y marcas, es decir, si otra persona ha usado un producto que se pretende comprar, la opinión y valoración de la misma será importante para el futuro consumidor, por lo que el influencer se convierte en una persona de referencia o confianza a la hora de recomendar productos o servicios.

Un aspecto a tener en cuenta sobre la figura del influencer es la forma de darse a conocer y convertirse en persona de confianza para la comunidad. Específicamente, esto se consigue a través de la creación de contenido, ya sea a través de imágenes, vídeos, blogs, etc…

Según la autora, los '*Instagrammers*' son aquellas personas que han logrado convertirse en influencers a través de la red social de Instagram. Estos *instagrammers* se pueden clasificar por muchos aspectos, pero

primordialmente se clasifican por el contenido que producen. El más común, actualmente, es el relativo a la moda y belleza destinado a las mujeres, esto ocurre porque el porcentaje de mujeres jóvenes que usa Instagram, como he mencionado anteriormente, es mucho mayor al porcentaje de hombres que utilizan dicha red social. Suele ocurrir que el o la *instagrammer* emplee su cuerpo para mostrar los productos, ya sea ropa, accesorios, servicios (como asistir a un spa), colonias, etc…Si bien es verdad que el término de influencer antes suponía tener un conocimiento específico sobre una temática, las circunstancias existentes en la actualidad en Instagram son muy diferentes a esta realidad. Cada vez más se seleccionan a personas como influencers únicamente por el aspecto físico o corporal de la persona, es decir, ya no se requiere tener un conocimiento previo sobre algún aspecto, sino que es suficiente con tener muchos seguidores, un cuerpo normativo y saber cómo mostrarlo a través de las redes sociales. El problema de esto, como ocurre en la publicidad, es que el público joven que interacciona con estas publicaciones de mujeres normativas, interpreta que los cuerpos que está observando son los ideales y que debe esforzarse para conseguir ese aspecto físico inalcanzable, como ocurre con la publicidad.

Es un estudio realizado por la Royal Society for Public Health (2017) el que nos muestra los peligros del uso de Instagram para los jóvenes, especialmente para las mujeres (porque son ellas las que más utilizan esta red social).

Algunas de las consecuencias del uso de redes sociales, tales como Instagram, según la investigación, son la ansiedad y la depresión: El estudio realizado muestra que los jóvenes dicen que 4 de las 5 redes sociales más utilizadas por ellos empeoran sus sentimientos de ansiedad. Específicamente, según la investigación, los jóvenes que son internautas intensivos de las redes sociales (más de dos horas diarias), son más propensos a desarrollar problemas de salud mental, tales como depresión y ansiedad. Esto se debe a que los jóvenes están constantemente viendo imágenes de cuerpos normativos a los que no pueden acceder, primordialmente porque en su mayoría las fotografías están retocadas con programas de edición de imagen. Esto les causa sentimientos de insuficiencia, baja autoestima y necesidad de comparación constante con las

demás personas. Los investigadores defienden que la velocidad e intensidad de las redes sociales hacen que los jóvenes tengan que enfrentar presiones de representaciones poco objetivas de la realidad, además de tener que lidiar con la presión del grupo y la sociedad para 'ser lo que se espera de ellos'.

Sobre la imagen corporal, el estudio realizado por la Royal Society for Public Health también arroja claridad: cuando las niñas y mujeres jóvenes usan redes sociales en su adolescencia, las preocupaciones sobre su imagen corporal son mucho mayores que aquellas niñas y mujeres jóvenes que nunca han usado redes sociales. Otro dato interesante es el relativo a que las niñas y adolescentes expresan un deseo elevado de cambiar su apariencia (cuerpo, cabello, cara) tras pasar cierto tiempo en redes sociales. Incluso el estudio ha determinado que el uso de redes sociales es una causa del aumento de cirugía estética en mujeres jóvenes, ya que ven mujeres muy normativas, con cuerpos que atienden al canon de belleza establecido, y al no poder conseguir dicho aspecto, se recurre a la cirugía estética.

Tal como comenta el estudio, pese a las implicaciones negativas que supone el uso de redes sociales, no han aparecido muchas investigaciones encaminadas a descubrir los efectos o el impacto que las redes sociales tienen sobre los jóvenes en lo que respecta a la autoestima y a la valoración de la imagen corporal, o la relación que tiene el uso de las redes sociales con los trastornos psicológicos, tales como la depresión, la ansiedad o los trastornos de conducta alimentaria.

2. OBJETIVOS

El objetivo general de este proyecto de investigación es analizar la influencia que tiene Instagram en la construcción de la imagen corporal de las mujeres jóvenes españolas.

Los objetivos específicos del proyecto de investigación son:

1. Conocer la relación existente entre el uso de Instagram y la imagen corporal de las mujeres jóvenes españolas

2. Analizar en qué medida Instagram supone un elemento opresor para las mujeres jóvenes españolas
3. Visibilizar las consecuencias actitudinales y comportamentales de las mujeres jóvenes españolas por el uso de Instagram.

3. METODOLOGÍA

Para nuestra investigación se ha utilizado una metodología de corte cuantitativo, desarrollando un cuestionario *ex professo* para cumplir con los objetivos previamente descritos. El cuestionario consta de 26 preguntas. En una primera parte se sitúan las preguntas introductorias y sociodemográficas, y una segunda parte relativa directamente al tema de investigación. Cabe destacar que las preguntas son mixtas, es decir, hay tanto preguntas cerradas como abiertas, donde los participantes deben escribir una justificación extensa sobre su punto de vista respecto a la temática por la que se le pregunta.

Las preguntas del primer bloque son: edad, sexo, nivel de estudios, comunidad autónoma de residencia, uso de redes sociales. Esta primera batería de preguntas nos permite establecer la población objetivo y sus características sociodemográficas. Las preguntas de la segunda parte, específicas del tema de investigación, son las siguientes:

- ¿Usas Instagram?
- ¿Usas Instagram todos los días?
- ¿Cuánto tiempo crees que dedicas a pasar tiempo en Instagram durante el día? Menos de 1 hora / Entre 1 y 3 horas / Más de 3 horas
- ¿Para qué usas Instagram?
- ¿Qué te gusta de esta red social?
- ¿Qué tipo de contenido sigues en Instagram?
- ¿Sigues a alguna *instagrammer* en dicha red social?
- ¿Quiénes son las *instagrammers* a las que sigues? Nombra al menos 5
- ¿Consideras que las *instagrammers* a las que sigues influyen de alguna manera en ti u otras jóvenes?

- ¿Alguna vez has comprado algo porque lo tenía alguna instagrammer a la que sigas o te lo recomendaba?
- ¿La forma de vida de las *instagrammers* influye de alguna manera en tu propia vida?
- ¿Te preocupa tu imagen externa, es decir, lo que las demás personas piensan sobre ti por tu aspecto físico?
- Si pudieras cambiar algo sobre tu aspecto físico, ¿lo harías?
- ¿Alguna vez te ha ocurrido que tras estar un tiempo en *Instagram* tu estado de ánimo se ha visto afectado de alguna forma?
- ¿Sigues cuentas en Instagram de personas con cuerpos normativos (delgados, esbeltos, blancos…)?
- ¿Alguna vez, tras pasar tiempo en Instagram, te has planteado operarte estéticamente alguna parte de tu cuerpo?
- ¿Sueles compararte con las mujeres que sigues en Instagram?
- Tras el uso de Instagram, ¿alguna vez has pensado de manera negativa sobre tu cuerpo?
- ¿Alguna vez, los anuncios de Instagram te han mostrado soluciones para perder peso o tener un cuerpo diferente?
- ¿Has decidido tomar decisiones respecto a tu cuerpo tras haber pasado tiempo en Instagram?

La segunda parte del cuestionario nos permite recabar la información necesaria respecto al problema a investigar, en este caso, analizar la influencia que tiene Instagram en la construcción de la imagen corporal de las mujeres jóvenes españolas. A través de estas preguntas se consigue responder al objetivo general de la investigación.

La muestra de la investigación la componen mujeres jóvenes españolas que usen Instagram, han respondido el cuestionario 215 personas. El 94,9% de los/las participantes son mujeres, un total de 205 personas, mientras que hombres han participado un 4,7% (10 hombres específicamente). Una persona de las encuestadas prefería no identificarse a través del sexo. La edad de los/las participantes ha sido bastante variable: más de un 92% de la muestra se sitúa entre los 18 y 35 años.

En el caso del nivel de estudios que cursan los/las participantes del cuestionario, se aprecian los siguientes datos: Un 53,5% (115 personas)

de la muestra se encuentra en la etapa universitaria y un 36,7% (79 personas) de la muestra está graduado/a, por lo que aproximadamente el 90% de la muestra es estudiante universitario o graduado.

Respecto a la comunidad autónoma de residencia, un 47,4% se sitúa en Andalucía, seguido de la comunidad valenciana con un 21,9%, madrid con un 8,8% y Extremadura 7% y Cataluña 6%.

4. RESULTADOS

A continuación exponemos algunos de los resultados más relevantes de la investigación. El 99.5% de los participantes expuso que Sí usaba redes sociales, mientras que el 0,5% respondió 'tal vez'. Específicamente, sobre la red social de Instagram, se realizaron 3 preguntas:

- La primera, era relativa a si el/la participante usa Instagram. El 99,1% de la muestra contesta que sí usa Instagram (213 personas), y un 0,9% contestan que no usan Instagram (2 personas).
- La segunda pregunta, relativa a si la persona usa Instagram todos los días, obtuvo las siguientes respuestas. El 96,3% contestó que sí que usa Instagram todos los días (207 personas), mientras que el 3,7% de la muestra contestó que no usa Instagram todos los días (8 personas).
- Respecto a la tercera pregunta, hace referencia al tiempo en específico que dedicaba cada persona a pasar tiempo en Instagram. En este caso, el 65,1% de la muestra pasa al día entre 1 y 3 horas (140 personas), el 20% pasa en Instagram más de 3 horas (43 personas) y el 14,9% pasa en Instagram menos de 1 hora (32 personas).

Se puede concluir que la gran parte de la muestra emplea Instagram durante todos los días, usando dicha red social varias horas durante el día.

Uno de elementos de mayor interés para el proyecto en cuestión es el uso de Instagram relativo a seguir personas conocidas famosas. Esto se debe a que, como hemos visto, es a través de la visualización de cuerpos

normativos, cuando esta presión social se ejerce en mayor medida a través de Instagram. Por lo que, cuantas más personas seleccionen esta alternativa, más probabilidades existen de que estas mujeres puedan sentirse afectadas por usar Instagram en relación a la construcción de su imagen corporal. En las siguientes preguntas se estudia en profundidad hasta qué punto y cómo les influye, ya que se trata de preguntas abiertas que permiten la expresión libre de las encuestadas.

Prácticamente el 80% de la muestra sigue a alguna *instagrammer*, mientras que el 20,5% (44 personas) indican que no siguen a ninguna. Lo interesante de esta pregunta es descubrir qué tipos de *instagrammers* siguen los participantes, ya que debemos saber si se trata de personas normativas o no normativas. El 69,4% de las *instagrammers* mencionadas son normativas, de las cuales, el 49,6% se dedican a la moda o al estilo de vida (el ámbito en el que más ejercen su influencia, seguido del deporte y la alimentación). En caso de esta última categoría, la relativa al deporte y la alimentación, constituye un 6,6% de la muestra. Las influencers restantes que sí que son normativas, pero pertenecen al ámbito cultural (como por ejemplo el cine o el arte), constituyen un 14,2% de las respuestas. El total de nombres expuestos fue de 697, una cifra muy elevada para que el 69,4% de dichos nombres estén relacionados con personas normativas.

Un 85,6% de la muestra (184 personas) responde que la influencia de las *instagrammers* es real en su vida o en la de otras jóvenes, mientras que el 14,4% de la muestra (31 personas) interpreta que no. Lo interesante es conocer cómo creen que es esta influencia, si es positiva, negativa, en aspectos influye, etc…

Se aprecia que un número mayor de personas interpreta que esta influencia es primordialmente positiva (el 66,2% de la muestra), y las subcategorías más seleccionadas son la de información/aprendizaje (36,4%) y modelo a seguir (23,4%). En estos dos casos, se considera que la influencia es positiva, en primer lugar, porque las influencers enseñan aspectos nuevos a sus seguidores y reciben información de

primera mano, y, en segundo lugar, porque constituyen un modelo a seguir, algo que alcanzar, como una mejora vital que puede hacer que las personas se motiven para ser mejores. Sólo 52 personas de la muestra creen que la influencia que ejercen los *instagrammers* es negativa, concentrando las respuestas en las subcategorías de 'Vida ideal/perfecta' (con un 13%) y 'Modelo a seguir' (con un 19,4%).

Respecto a la pregunta de si la forma de vida de las *instagrammer* influye de alguna manera en tu propia vida obtenemos los siguientes datos: Un 70,2% (151 personas) de los y las participantes respondió que la forma de vida de las *instagrammers* no influía de ninguna manera en su vida, y el 29,8% restante (64 personas) respondió que sí interpretaba que influyen en su vida.

El 67,4% de la muestra (145 personas), marcaron que su estado de ánimo sí se había visto afectado tras pasar tiempo en Instagram, mientras que el 32,6% restante (70 personas) indicó que no fue así.

Las emociones que más se repiten son la envidia por comparación (13,2%), la frustración (5,2%), la pérdida de tiempo (4%), la tristeza (3,6%) y la baja autoestima o inseguridad (2,4%). Las otras respuestas respecto a un cambio de ánimo de manera negativa no se argumentaron por parte de los participantes, únicamente decían 'de manera negativa'. El total de personas que ha sentido que su estado de ánimo se ha visto afectada de manera negativa por razón de pasar en Instagram es de 46%, un porcentaje muy elevado si tenemos en cuenta que la mayoría de participantes usan Instagram cada día, durante varias horas.

Algunos ejemplos de las respuestas de los participantes en función de la categoría son:

- Envidia por comparación: 'De forma negativa en el sentido de compararte con otras chicas y decir podría estar mejor' o 'De manera negativa, comparándote con personas que tienen algo que a ti te falta a tu parecer. O viendo a gente haciendo cosas *guays* mientras tu por ejemplo estudias, etc'

- Frustración: ‘Negativa, cuando veo cuerpos "perfectos" me frustro, me enojo y cierro la app’
- Pérdida de tiempo: ’De forma negativa, por qué me hace perder mucho tiempo en tonterías que realmente son innecesarias.’
- Baja autoestima o inseguridad: ‘Solia seguir cuentas de influencer de estilo de vida (Dulceida, Chiara, lovelypepa, etc...) Dejé de seguirlas porque lo que mostraban afectaba mi autoestima’

Se puede apreciar que el 71,6% de la muestra (138 personas), sí que se preocupan por su imagen externa, mientras que el 28,4% (55 personas) no lo hacen. A destacar, sobre la preocupación de la imagen externa, se aprecia que el 17,6% hacen referencia a una presión social o un canon que seguir, que en este caso muchas veces se muestra a través de las *instagrammers*. Esta subcategoría nos muestra que las mujeres jóvenes españolas, sí que pueden sentir una presión social a través de Instagram, lo que interpretamos como relevante. La siguiente subcategoría a destacar, la más seleccionada, es la relativa a la necesidad de aprobación o aceptación externa, con un 28% (54 personas), que está directamente relacionada con la presión social, ya que debido a este canon que hay que seguir, las mujeres se sienten con la necesidad de cumplir unas expectativas sobre su cuerpo, personalidad y forma de comportarse para sentirse aceptadas por su contexto.

En el caso de las personas que no les preocupa su imagen externa, vemos que su herramienta principal para evitar esta preocupación es la aceptación propia (22,2%, específicamente 43 personas).

Respecto a la pregunta: tras el uso de Instagram, ¿alguna vez has pensado de manera negativa sobre tu cuerpo? El 56,3 % de la muestra indica que sí que ha pensado alguna vez negativamente sobre su cuerpo tras el uso de Instagram (121 personas), mientras que el 43,7% restante (94 personas), indican que no.

La información que se extrae de esta pregunta, sin duda alguna nos remite a la reflexión que vamos teniendo durante toda esta interpretación de los resultados: el uso de esta red social puede provocar emociones y

sentimientos de tristeza, culpa, inseguridad, que, a largo plazo, si se sienten de manera continuada, pueden derivar en estados de ansiedad, depresión, ataques de pánico y otros trastornos mentales. Hablamos de enfermedades que no cuentan con una fácil recuperación, y que pueden conllevar años de terapia y/o medicación, así como un deterioro de la salud y la calidad de vida de las mujeres que los sufren.

La penúltima pregunta a analizar es la siguiente: ¿Alguna vez, los anuncios de Instagram te han mostrado soluciones para perder peso o tener un cuerpo diferente? Analizar esta pregunta supone conocer hasta qué punto Instagram y su publicidad contribuye o no a ejercer presión para que las mujeres jóvenes españolas modifiquen su cuerpo. El 73,5% de la muestra responde que sí le han aparecido anuncios de esas características (158 personas), mientras que el 26,5% restante indica que no le han aparecido (57 personas).

En todos los casos, apreciamos gracias a esta pregunta que Instagram permite que su publicidad potencie productos y acciones que favorecen el adelgazamiento, tales como el deporte, productos de adelgazamiento milagro o dietas. Este tipo de anuncios suponen un riesgo muy grande para la salud de las mujeres, en tanto que pueden derivar en trastornos de conducta alimentaria, afectando especialmente a uno de los colectivos más vulnerables de mujeres, específicamente el de jóvenes y adolescentes, cuya construcción identitaria está en pleno proceso de desarrollo.

La última pregunta es la relativa a si la persona en cuestión ha decidido tomar decisiones respecto a su cuerpo tras haber pasado tiempo en Instagram. El 60,5% de la muestra ha contestado que sí (130 personas), mientras que el 39,5%, contestó que no (85 personas). Nos interesa conocer qué decisiones tomaron respecto a su cuerpo tras el uso de Instagram, por lo que nos remitimos a las preguntas abiertas que respondieron los y las participantes. Así, las justificaciones que se dieron fueron relativas a:

- Deporte: Las respuestas clasificadas en esta categoría hacen referencia a las personas que sí han tomado decisiones

respecto a su cuerpo tras haber pasado tiempo en Instagram, y estas decisiones han sido relativas a realizar deporte.
  - Ejemplo: *'Más que nada arrebatos de hacer mucho deporte pero luego abandono a los 3 días…"'*
- Belleza: Las respuestas clasificadas en esta categoría hacen referencia a las personas que sí han tomado decisiones respecto a su cuerpo tras haber pasado tiempo en Instagram, y estas decisiones han sido relativas a belleza, tales como maquillaje, depilación, etc…
  - Ejemplo: *'He cambiado mi manera de maquillarme para verme mejor'*
- Alimentación y Dieta: Las respuestas clasificadas en esta categoría hacen referencia a las personas que sí han tomado decisiones respecto a su cuerpo tras haber pasado tiempo en Instagram, y estas decisiones han sido relativas a realizar un cambio en la alimentación y/o realizar dietas.
  - Ejemplo: *'Decidí anular ciertos alimentos de mi dieta porque tenían muchas calorías'*
- Cirugía Estética: Las respuestas clasificadas en esta categoría hacen referencia a las personas que sí han tomado decisiones respecto a su cuerpo tras haber pasado tiempo en Instagram, y estas decisiones han sido relativas a una cirugía estética.
  - Ejemplo: *'Si alguna vez he pensado en hacer más deporte o operarme la nariz, aprender a maquillarme mejor…'*

Puede apreciarse que el 64,1% de la muestra (141 personas), sí que han tomado decisiones respecto a su cuerpo tras el uso de Instagram, un porcentaje muy elevado si somos conscientes de la peligrosidad de esta red social en el caso de que sea usada por el colectivo de mujeres jóvenes y adolescentes. Se aprecia que el 40% de la muestra decidió hacer deporte, mientras que el 17,7% decidió modificar su alimentación. Teniendo en cuenta que Instagram sigue en desarrollo, y que sus estrategias de publicidad cada vez son más sofisticadas y sutiles, ¿hasta dónde llegará esta influencia en las mujeres jóvenes españolas? Incluso ya puede apreciarse un repunte en la publicidad sobre la cirugía estética, un negocio que se lucra de las inseguridades de las mujeres, y que requiere de la existencia de las mismas para poder sobrevivir. ¿Hasta

dónde llegarán estas empresas para hacer creer a las mujeres que tienen que cambiar para ser aceptadas?

5. DISCUSIÓN

Si nos remitimos al estudio de la Royal Society for Public Health (RSPH) & Young Health Movement (2017), se indica que son los internautas intensivos (más de dos horas diarias), los más propensos a desarrollar problemas de salud mental, como la ansiedad o la depresión. Por tanto, se observa cómo afecta el uso de la red social a la construcción de la imagen personal de las mujeres jóvenes, lo que suele implicar baja autoestima, ansiedad, estrés, malestar y depresión en su expresión más elevada (trastornos asociados al uso de redes sociales según el estudio mencionado).

En las respuestas dadas por las encuestadas se aprecia que Instagram puede suponer un elemento dañino para la salud mental de algunas personas, ya que no debería ser común que una red social que se usa muy a menudo pueda provocar sentimientos y emociones tan negativos en personas jóvenes. Principalmente porque, en la etapa de la juventud, gestionar nuestras emociones supone un obstáculo muy grande, y que no comprendemos en muchas ocasiones por qué nos sentimos de una determinada manera. Sin reflexión, ni crítica alguna sobre el contenido que vemos y cómo nos influye el mismo, pueden desarrollarse conductas dañinas hacia nuestra propia persona y cuerpo, como por ejemplo una baja autoestima, que puede derivar en trastornos de conducta alimentaria, de personalidad, sociales, en definitiva supone una seria de riesgos psicosociales que afectan sobre todo a mujeres jóvenes.

Observamos como las *instagrammers* más influyentes del país se dedican a la moda, tales como Jessica Goicoechea, Marta Lozano o María Pombo, incluso alguna de ellas cuenta con su propia marca de ropa. El uso de estos cuerpos normativos, y la presencia tan grande que tienen en la temática de moda y belleza, influyen directamente en que las mujeres se sientan o no representadas en estas mujeres y en sus cuerpos.

Instagram, pese a ser una plataforma que nació para compartir fotografías, cada vez más permite mercantilizar la imagen de diversas personas

(en este caso, mujeres) para promocionar productos. Esto se aprecia claramente en las publicaciones que comparten las influencers, por ejemplo, llevando ropa de una marca determinada y etiquetando al perfil de la marca en cuestión, o usando un producto de belleza en su propio cuerpo para darle difusión e informar a sus seguidores de los beneficios con los que cuenta el artículo. Cabe destacar que, si las marcas contratan a influencers, tendrán razones y argumentos suficientes para hacerlo, será rentable para la empresa en cuestión y habrán analizado la posibilidad de influencia que tienen en sus seguidores (Roura, 2020).

6. CONCLUSIONES

Esta investigación pretende demostrar que, aunque las funcionalidades y ventajas de las redes sociales son útiles para el contexto actual en el que vivimos, también debemos ser personas críticas y reflexivas, y analizar hasta qué punto estas plataformas pueden estar siendo aliadas de sistemas opresores, tales como el sistema patriarcal. Y en tal caso analizar cómo podemos revertir la situación. Ya se están viendo en Instagram activistas mujeres que denuncian la normatividad expuesta en la red social, por lo que este trabajo de investigación pretende ser un grano de arena más para conseguir que la construcción de la imagen corporal de las mujeres jóvenes españolas sea sana y responsable.

Tras esto, proponemos realizar labores de concienciación y sensibilización sobre las desventajas de las redes sociales, cómo afectan a la construcción identitaria de los jóvenes, y por qué, desde vertientes gubernamentales, debería regularse qué es lo que aparece o no en dichas redes sociales.

Por ejemplo, desde nuestro punto de vista, no deberían normalizarse las operaciones de cirugía estética en mujeres jóvenes sanas (por las implicaciones psicológicas y emocionales que esto supone), y en cambio, Instagram, cada vez más, está siendo una herramienta muy eficaz para captar clientes. La publicidad, por supuesto, se encuentra en todas las facetas vitales de las personas, desde la televisión, hasta las redes sociales, y pese a que es lícito ofertar los productos y/o servicios de una empresa, no es ético lucrarse de los complejos que tienen las mujeres

jóvenes, que han sido creados por el propio aparato opresor, y que son reproducidos a través de esta red social.

Como educadoras sociales, es fundamental que nos adaptemos al contexto en el que intervenimos, y que seamos críticas respecto a la realidad existente y cómo ésta afecta de manera positiva o negativa en nuestra población. Si afecta de manera negativa, aunque sea en un solo aspecto, somos nosotras las que debemos señalar cuándo ocurre y por qué ocurre para poder revertir la situación.

Además, proponemos acciones preventivas para la mejora de la construcción identitaria de las jóvenes españolas, específicamente en el aspecto de la imagen corporal. No es casualidad que en nuestro país haya 400.000 casos de trastornos de conducta alimentaria, y el 90% de estos sea sufrido por mujeres.

7. REFERENCIAS

Alvira P. (1982) La perspectiva cualitativa y cuantitativa en las investigaciones sociales. Estudios de psicología, 11, 34-36.

ASEDES (2007). Documentos profesionalizadores. Barcelona: ASEDES - Colegio Nacional de Educadores/as Sociales.

Ballesteros Guerra, J. C., y Megías Valenzuela, E. (2019). Salud y Estilos de Vida de Jóvenes y Adolescentes.

Bernad Monferrer, E. (2010). Ilicitud de las representaciones degradantes y humillantes del cuerpo femenino en la publicidad. Especial referencia a la anorexia. Revista Icono14, (8), 186-207. Recuperado de: http://www.icono14.net.

Cárcamo Vásquez, H. (2005). Hermenéutica y Análisis Cualitativo. Revista Cinta Moebio, 23, 204-2016.

Cobos Sanchiz, D. (2007). Reflexiones sobre la investigación educativa. Escuela abierta: Revista de Investigación Educativa, 10, 213-224.

Coelho, F. (s.f). Significado de Metodología. Recuperado de: https://www.significados.com/metodologia/

Díaz Soloaga, P, Quintas Frouge, N. y Muñiz C. (2010). Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales. Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España. Revista Icono14, (8), 244-256. Recuperado de: http://www.icono14.net.

Espinar Ruiz, E. (2009). Estereotipos de género. Padres Y Maestros / Journal of Parents and Teachers, (326), 17-21. Recuperado a partir de https://revistas.comillas.edu/index.php/padresymaestros/article/view/1319

Fernández Guerrero, O. (2010). Fenomenología del Cuerpo Femenino. Investigaciones Fenomenológicas, 2, 244-252.

Fernández Lerma, A. (2017). Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad Pompeu Fabra, Barcelona.

Guimón Ugartechea, J. (2008). Cirugía estética, implicaciones psicológicas. Avances en salud mental relacional, 7(3), 1-8.

Hernández Sampieri, R., Fernádez Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación. Ciudad de México, México: McGraw-Hill.

IAB Spain (2019). Estudio Anual de Redes Sociales 2019. Recuperado de: https://www.rdstation.com/es/redes-sociales

INFOSALUS. (2018). Casi 400.000 operaciones de cirugía estética al año en España. Recuperado de: https://www.infosalus.com/estetica/noticia-casi-400000-operaciones-cirugia-estetica-ano-espana-20181121135414.html

Khun, T. S. (1996). La estructura de las revoluciones científicas. Santiago: Fondo de Cultura Económica.

La Vanguardia (2019). 400.000 personas, la mayoría jóvenes, sufren un trastorno de alimentación. Recuperado de: https://www.lavanguardia.com/vida/20190110/454064488085/400000-personas-la-mayoria-jovenes-sufren-un-trastorno-de-alimentacion.html

Lagarde y de los Ríos, M. (2016). Los cautiverios de las mujeres: Madresposas, monjas, putas, presas y locas. México: Siglo XXI Editores México.

Lerner, G. H. (1990). La creación del patriarcado. Barcelona, España: Crítica.

López Pardina, T. (2015). El cuerpo de las mujeres como locus de opresión/represión. Investigaciones Feministas, 6, 60-68. Recuperado de: http://revistas.ucm.es/index. php/INFE/article/view/51379/47659

Marcelino Mercedes, G. V. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes, 13(2), 48–72.

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad Digital (2018). Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE. Recuperado de: https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/PerfilSociodemograficoDeLosInternautas2018.pdf

Pérez del Campo Noriega, A. M. (2009). El sistema patriarcal, desencadentante de la Violencia de Género. Alerta Bibliográfica, 4, 1-13.

Pérez Cusó, J., Martínez Juárez, M. González Lorente, C., González Morga, N. y Martínez Clares, P. (2013). Valoración de las competencias del Grado de Educación Social: La visión del Alumnado. Investigación e Innovación Educativo al Servicio de Instituciones y Comunidades Globales, Plurales y Diversas, 1(1), 381-389.

Real Academia Española (2001): Diccionario de la lengua española, (23.ª ed). Madrid, España.

Roura, M. (2020). *Instagram e imagen corporal: La necesidad de reapropiación del cuerpo femenino*. Trabajo Fin de Grado. Sevilla: Universidad Pablo de Olavide

Royal Society for Public Health (RSPH) & Young Health Movement (2017). Social media and young people's mental health and wellbeing. Royal Society for Public Health, (32), 1-32.

Sáez, G., Valor-Segura, I. y Expósito, F. (2012). ¿Empoderamiento o Subyugación de la Mujer? Experiencias de Cosificación Sexual Interpersonal. Intervención Psicosocial, 21, 41-51.

Serrano Puche, J. (2016). Internet y emociones: nuevas tendencias en un campo de investigación emergente. Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación, 46, 19–26.

Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética (2018). ISAPS International Survey on Aesthethic/Cosmetic Procedures. Recuperado de: https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2019/12/ISAPS-Global-Survey-Results-2018-new.pdf

Statista (2019). Cirugía y medicina estética-Datos Estadísticos. Recuperado de: https://es.statista.com/temas/3958/cirugia-y-medicina-estetica/

Taylor, S. R. (2019). El cuerpo no es una disculpa. España: Editorial Melusina.

Verdú Delgado, A. D. (2018). El sufrimiento de la mujer objeto. Consecuencias de la cosificación sexual de las mujeres en los medios de comunicación. Feminismo/S, (31), 167–186.

Villarreal Montoya, A. L. (2001). Relaciones de poder en la sociedad patriarcal. Revista Electrónica: Actualidades Investigativas en Educación, 1 (1), 1-17.

Zerilli, Andrea (1992). Fundamentos de organización y dirección general. Bilbao, España: Deusto.

LA OTRA CARA DE LAS REDES SOCIALES: CIBERVIOLENCIA EN EL NOVIAZGO ADOLESCENTE

NAZARET BLANCO-PARDO
Universidad de Vigo

MARÍA VICTORIA CARRERA-FERNÁNDEZ
Universidad de Vigo

XOSÉ MANUEL CID-FERNÁNDEZ
Universidad de Vigo

JESÚS DEIBE FERNÁNDEZ-SIMO
Universidad de Vigo

1. INTRODUCCIÓN

La violencia en el noviazgo adolescente es un fenómeno que siempre ha existido y que, en los últimos años, con el auge de internet y las nuevas tecnologías se ha extendido también al contexto *online* (Borrajo *et al.*, 2015; Cava y Buelga, 2018; Cava *et al.*, 2020; Marganski y Melander, 2018). Diferentes estudios evidencian la normalización y auge del nuevo espacio de cibersocialización que suponen las redes sociales e internet, que son empleadas de forma habitual entre la población adolescente y joven (Álvarez-García *et al.*, 2017; Ojeda *et al.*, 2020). Según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2020) el uso de las nuevas tecnologías se encuentra muy extendido y en exponencial crecimiento entre los/as adolescentes. Así, el uso de internet entre los/as menores de 10 a 15 años pasó de un 92.9% en 2019 al 94.5% en 2020. De forma similar, en un estudio realizado en Galicia el 98.3 % de los/as adolescentes y jóvenes participantes, de entre 13 y 22 años, afirma disponer de un teléfono móvil propio con conexión a internet y acceso a las redes sociales, situándose en 11.68 años la media de edad en la que recibieron su primer móvil (Rodríguez-Castro *et al.*, 2019).

En consecuencia, el uso habitual de las redes sociales por la población joven y adolescente supone un nuevo espacio relacional, en el que características como el anonimato, la amplitud de la audiencia, la permanencia en el tiempo de los contenidos o la rapidez y comodidad que ofrecen, propician el escenario ideal para la extensión de las situaciones de violencia en el noviazgo en el mundo físico al mundo *online* (Rodríguez-Domínguez *et al.*, 2018). Mientras, el anonimato alienta el ejercicio de la ciberviolencia, bajo una falsa sensación de impunidad e invisibilidad (Bonilla *et al.*, 2017), la falta de límites geográficos y la rápida difusión de la información posibilitan el ataque constante a las víctimas que se encuentran en una situación de mayor vulnerabilidad (Cava *et al.*, 2020). De esta forma, las redes sociales son empleadas de forma habitual por la población joven y adolescente para ejercer diferentes formas de ciberviolencia en el noviazgo, algunas de tipo relacional y psicológica, como es el caso de la ciberagresión, relacionada con una invasión de la intimidad, usurpación de la personalidad y humillación de la otra persona (Bonilla *et al.*, 2017; Martín *et al.*, 2016); y del cibercontrol, relacionado con conductas de excesivo control a la pareja mediante el control del horario de conexión, de sus publicaciones o de las relaciones de amistad que establece a través de las redes sociales (Cava *et al.*, 2018).

Asimismo, cabe destacar las habituales conductas de *sexting* entre las parejas jóvenes y adolescentes, consistentes en el intercambio de imágenes y vídeos de carácter erótico a través de internet, que en algunos casos puede ser realizado a causa de la presión, coerción u obligación de un miembro de la pareja sobre el otro (Rodríguez-Castro *et al.*, 2019). La gravedad de este fenómeno radica en que el contenido íntimo obtenido a través del *sexting* puede emplearse para perpetrar diferentes formas de violencia sexual *online*, como el envío de este contenido a terceras personas sin autorización (Molla-Esparza *et al.*, 2020) o incluso la realización de fotografías o vídeos de contenido sexual/íntimo de la pareja sin su consentimiento para su posterior difusión (Álvarez-García *et al.*, 2017). De forma similar, otros riesgos habituales asociados a esta práctica son la *sextorsión*, mediante el chantaje a la pareja o ex-pareja para conseguir los fines deseados a cambio de no difundir el

contenido obtenido a través del *sexting* (Molla-Esparza *et al.*, 2020; Ojeda *et al.*, 2020) o la pornovenganza, que consiste en la difusión sin consentimiento que realiza una ex-pareja de imágenes o de vídeos sexuales obtenidos a través de la práctica del *sexting* (Rodríguez-Castro *et al.*, 2018; Rodríguez-Castro *et al.*, 2019).

Algunos estudios que han analizado estos comportamientos ciberviolentos en las parejas de jóvenes y adolescentes, ponen de manifiesto la bidireccionalidad de la ciberviolencia, debido al doble rol de víctima/agresor/a que adoptan los/as adolescentes y jóvenes en sus relaciones amorosas (Bonilla *et al.*, 2017; Borrajo *et al.*, 2015; Martín *et al.*, 2016; Rodríguez-Castro *et al.*, 2019). Sin embargo, se observan discrepancias entre las tasas de prevalencia en función del género y de la tipología. En este sentido, los estudios de Rodríguez-Castro *et al.* (2019) y Víllora *et al.* (2019) concluyen que son las chicas las que más perpetran el cibercontrol frente a los chicos, mientras que otros estudios muestran que son estos últimos los más cibercontroladores (García-Sánchez *et al.*, 2017) o que este fenómeno se produce de forma recíproca sin distinción de género, tanto desde el perfil del/a agresor/a como de la víctima (Borrajo *et al.*, 2015; Martín *et al.*, 2016).

De forma similar, algunos trabajos no encuentran diferencias significativas entre los y las adolescentes en la perpetración de la ciberagresión (García-Sánchez *et al.*, 2017; Rodríguez-Castro *et al.*, 2019), mientras que otros estudios concluyen que, en la victimización de la ciberagresión, los chicos obtienen puntuaciones significativamente más altas que las chicas (García-Sánchez *et al.*, 2017) o que son estas últimas las que alcanzan mayores prevalencias de victimización (Álvarez-García *et al.*, 2017). No obstante, los estudios coinciden en que son las chicas las que más sufren la ciberviolencia sexual o las que se encuentran en una situación de mayor vulnerabilidad. En efecto, Bonilla *et al.* (2017) encuentran en su trabajo que las chicas perpetran más *sexting* a sus parejas, mientras que el realizado por Ojeda *et al.* (2020) concluye que los chicos muestran unas actitudes más favorables hacia el *sexting*. De forma similar, otros estudios encuentran que los jóvenes son los que más reenvían fotos/vídeos comprometidos de su pareja (Álvarez-García *et al.*, 2017; Bonilla *et al.*, 2017), y que las chicas presentan

prevalencias de victimización más elevadas que los chicos, tanto en la *sextorsión* (Álvarez-García *et al.*, 2017; Rodríguez-Castro *et al.*, 2019) como en la pornovenganza (Rodríguez-Castro *et al.*, 2019).

La gravedad de esta problemática recae en que la violencia que se ejerce en las primeras relaciones de pareja entre adolescentes comienza cada vez a una edad más temprana (Bonilla *et al.*, 2017). Si bien sus consecuencias son menos graves que en la ejercida por las parejas adultas (García-Carpintero *et al.*, 2018; Pazos *et al.*, 2014), la violencia en el noviazgo adolescente y juvenil afecta directamente a la salud psicoemocional de los/as adolescentes y jóvenes, repercutiendo de forma negativa en su autoconcepto, estado de ánimo, satisfacción con la vida y rendimiento académico, así como constituyendo un factor de riesgo en la aparición de desórdenes alimenticios, conductas sexuales de riesgo y abuso de sustancias (Cava *et al.*, 2018). Asimismo, estos comportamientos violentos ejercidos en las primeras relaciones de pareja pueden extenderse como pautas de interacción normalizadas y consentidas en la vida adulta (Pazos *et al.*, 2014).

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este estudio es analizar los comportamientos de ciberviolencia en el noviazgo adolescente en función del género, concretamente en las dimensiones de control y agresión directa, tanto desde la perspectiva de las víctimas como de los/as agresores/as.

3. METODOLOGÍA

En este trabajo se empleó una metodología cuantitativa descriptiva, mediante la administración de un cuestionario de carácter anónimo y voluntario, que nos permitió determinar, de forma objetiva, la dimensión de la ciberviolencia en el noviazgo adolescente y joven (Ramírez y Zwerg-Villegas, 2012).

3.1. Participantes

La muestra estaba formada por 365 estudiantes de los dos últimos cursos de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato de tres centros públicos, situados en una población semirural del sureste de Galicia. De ellos/as el 53.9% eran chicas y el 46.1% chicos, con una edad media de 15.8 años (DT=1.3). Para la muestra final de este trabajo, el criterio de inclusión fue tener o haber tenido una relación de pareja, ajustando la muestra final a 196 adolescentes que cumplían con este requisito.

3.2. Instrumentos

Para la realización del estudio se elaboró un cuestionario *ad hoc*, que además de los *datos sociodemográficos* (edad, curso, género) incluía la escala de *Ciberviolencia en las Relaciones de Pareja* (CDAQ, Borrajo *et al.*, 2015). Esta escala está formada por dos subescalas de 20 ítems cada una, que analizan la ciberviolencia desde la perspectiva de la víctima y del agresor/a. Por un lado, la subescala destinada a la victimización se divide a su vez en otras dos subescalas, una con 9 Ítems que mide el cibercontrol recibido por parte de su pareja o expareja (α = .91) y otra con 11 Ítems para determinar la ciberagresión directa sufrida (α = .86). De igual forma, la subescala destinada a la perpetración se compone de una subescala de 9 Ítems para medir el cibercontrol realizado (α = .83) y de otra subescala de 11 Ítems para la ciberagresión directa cometida (α = .87).

Así pues, mientras en la subescala de victimización se pregunta con qué frecuencia ha sufrido alguno de los comportamientos incluidos de cibercontrol o ciberagresión directa, en la subescala de perpetración se pregunta con qué frecuencia ha cometido algunos de estos comportamientos. Para la respuesta se presenta una escala tipo Likert con cinco puntuaciones, 1 (Nunca), 2 (Rara vez), 3 (A veces), 4 (Con frecuencia) y 5 (Casi siempre), de forma que las puntuaciones más elevadas indican mayor victimización y perpetración.

3.3. Procedimiento

La aplicación del cuestionario se llevó a cabo en los centros educativos en horario lectivo, con una duración aproximada de 30 minutos, tras solicitar previamente por escrito la participación a la dirección de los centros. En primer lugar, los/as participantes fueron informados/as del carácter anónimo, confidencial y voluntario del cuestionario. A continuación, se les explicó el objetivo del estudio y las instrucciones para contestar al cuestionario, y se les pidió que respondieran con sinceridad a las preguntas expuestas.

3.4. Análisis de datos

Para el análisis de los datos se utilizó el programa SPSS (versión 24). Concretamente se calcularon las frecuencias totales y en función del género de cada uno de los comportamientos analizados, así como las medias de cada una de las subescalas de perpetración y victimización. Para analizar las diferencias de porcentajes y de medias se calcularon los estadísticos de contraste Chi-cuadrado y t de Student respectivamente.

4. RESULTADOS

Los resultados del estudio indican que la violencia en el noviazgo adolescente es bidireccional, ya que únicamente se encuentran diferencias significativas en la subescala de victimización por ciberagresión, en la que puntúan más alto los chicos frente a las chicas. Asimismo, las puntuaciones más altas se obtienen en las subescalas relativas al cibercontrol, tanto en la escala de perpetración como en la de victimización.

4.1. La ciberviolencia en el noviazgo adolescente/joven desde la perspectiva de la víctima

4.1.1. El cibercontrol desde la perspectiva de la víctima

Las conductas de victimización por cibercontrol más frecuentes (ver Tabla 1), son las relativas al "control de la última hora de conexión en aplicaciones del móvil", con el 44.8% de los/as adolescentes que

manifiesta haberlo sufrido en alguna ocasión por parte de su pareja o ex-pareja; seguido del "control de las actualizaciones del estado en las redes sociales", con el 43.7% que afirma haberlo sufrirlo; y del "control de las amistades en las redes sociales", con el 36.5%. Asimismo, entre las conductas de cibercontrol que los/as adolescentes afirman sufrir en menor medida se encuentran las "amenazas a través de las nuevas tecnologías para la contestación inmediata de las llamadas y mensajes de la pareja o ex-pareja" con un porcentaje del 11.5% de los/as adolescentes que reconoce haberlo padecido en alguna ocasión; seguido del "empleo de sus contraseñas para curiosear sus mensajes y/o contactos sin su permiso", con el 15.6% que lo sufrió alguna vez; y el 17.8% que afirma que su pareja o ex-pareja "revisó sin permiso sus redes sociales".

Además, y tal y como puede observarse en la Tabla 1, no hay diferencias significativas en función del género en ninguno de los comportamientos analizados.

TABLA 1. *El cibercontrol en el noviazgo desde la perspectiva de la víctima*

		GÉNERO		TOTAL
		Alumnas	Alumnos	
		N (%)		
CONTROL				
Ha controlado las actualizaciones de estado del muro de mi red social	*Nunca*	63 (60.6%)	45 (51.1%)	108 (56.3%)
	Rara vez	18 (17.3%)	18 (20.5%)	36 (18.8%)
	A veces	16 (15.4%)	13 (14.8%)	29 (15.1%)
	Con frecuencia	4 (3.8%)	5 (5.7%)	9 (4.7%)
	Casi siempre	3 (2.9%)	7 (8%)	10 (5.2%)
				$Chi^2 = 3.71$; p = .446
Ha utilizado mis contraseñas para curiosear mis mensajes y/o contactos sin mi permiso	*Nunca*	90 (88.2%)	72 (80.9%)	162 (84.4%)
	Rara vez	5 (4.9%)	8 (9%)	13 (6.8%)
	A veces	3 (2.9%)	3 (3.4%)	6 (3.1%)
	Con frecuencia	3 (2.9%)	3 (3.4%)	6 (3.1%)
	Casi siempre	1 (1%)	3 (3.4%)	4 (2.1%)
				$Chi^2 = 2.82$; p = .588
Ha controlado mi última hora de conexión en aplicaciones del móvil	*Nunca*	60 (58.3%)	46 (51.7%)	106 (55.2%)
	Rara vez	17 (16.5%)	9 (10.1%)	26 (13.5%)
	A veces	19 (18.4%)	19 (21.3%)	38 (19.8%)
	Con frecuencia	3 (2.9%)	9 (10.1%)	12 (6.3%)
	Casi siempre	3 (2.9%)	6 (6.7%)	9 (4.7%)
				$Chi^2 = 8.33$; p = .139
Ha revisado mis redes sociales sin mi permiso	*Nunca*	87 (84.5%)	70 (79.5%)	157 (82.2%)
	Rara vez	10 (9.7%)	8 (9.1%)	18 (9.4%)

	A veces	4 (3.9%)	2 (2.3%)	6 (3.1%)
	Con frecuencia	1 (1%)	3 (3.4%)	4 (2.1%)
	Casi siempre	1 (1%)	5 (5.7%)	6 (3.1%)
				$Chi^2 = 5.25$; p = .263
Ha utilizado las redes sociales para controlar donde estaba y con quien	*Nunca*	79 (77.5%)	68 (76.4%)	147 (77%)
	Rara vez	15 (14.7%)	10 (11.2%)	25 (13.1%)
	A veces	6 (5.9%)	5 (5.6%)	11 (5.8%)
	Con frecuencia	1 (1%)	2 (2.2%)	3 (1.6%)
	Casi siempre	1 (1%)	4 (4.5%)	5 (2.6%)
				$Chi^2 = 3.17$; p = .529
Me ha amenazó a través de las nuevas tecnologías para que conteste a sus llamadas y mensajes de manera inmediata	*Nunca*	93 (91.2%)	76 (85.4%)	169 (88.5%)
	Rara vez	6 (5.9%)	4 (4.5%)	10 (5.2%)
	A veces	1 (1%)	4 (4.5%)	5 (2.6%)
	Con frecuencia	1 (1%)	3 (3.4%)	4 (2.1%)
	Casi siempre	1 (1%)	2 (2.2%)	3 (1.6%)
				$Chi^2 = 4.37$; p = .357
Ha revisado mi teléfono móvil sin mi permiso	*Nunca*	85 (82.5%)	68 (76.4%)	153 (79.7%)
	Rara vez	10 (9.7%)	10 (11.2%)	20 (10.4%)
	A veces	5 (4.9%)	4 (4.5%)	9 (4.7%)
	Con frecuencia	2 (1.9%)	5 (5.6%)	7 (3.6%)
	Casi siempre	1 (1%)	2 (2.2%)	3 (1.6%)
				$Chi^2 = 2.61$; p = .625
Me ha llamado de forma excesiva para controlar donde estaba y con quien	*Nunca*	84 (81.6%)	68 (76.4%)	152 (79.2%)
	Rara vez	13 (12.6%)	12 (13.5%)	25 (13%)
	A veces	4 (3.9%)	4 (4.5%)	8 (4.2%)
	Con frecuencia	1 (1%)	1 (1.1%)	2 (1%)
	Casi siempre	1 (1%)	4 (4.5%)	5 (2.6%)
				$Chi^2 = 2.51$; p = .642
Ha controlado las amistades que tengo en las redes sociales	*Nunca*	70 (68%)	52 (58.4%)	122 (63.5%)
	Rara vez	17 (16.5%)	15 (16.9%)	32 (16.7%)
	A veces	13 (12.6%)	10 (11.2%)	23 (12%)
	Con frecuencia	2 (1.9%)	6 (6.7%)	8 (4.2%)
	Casi siempre	1 (1%)	6 (6.7%)	7 (3.6%)
				$Chi^2 = 7.76$; p = .101
PUNTUACIÓN GLOBAL DA SUBESCALA				
Media (DT)	**Alumnas**	1.40 (.59)	**t**	**p**
	Alumnos	1.59 (.85)	-1.82	.070

Fuente: elaboración propia

4.1.2. La ciberagresión directa desde la perspectiva de la víctima

Por otra parte, en la subescala de ciberagresión (ver Tabla 2), entre las conductas de victimización más habituales, el 19.8% de los/as adolescentes afirma haber recibido alguna vez "mensajes insultantes y/o humillantes por parte de su pareja a través de las nuevas tecnologías"; el

17.7% manifiesta que su pareja o ex-pareja "se hizo pasar por otra persona en las redes sociales para poner a prueba su amor"; el 17.3% afirma que su pareja "empleó los estados de sus redes sociales para insultarlo/a y/o humillarlo/a"; y el 16.2% reconoce que su pareja "difundió secretos y/o informaciones sobre él/ella a través de las nuevas tecnologías". Asimismo, entre los comportamientos de ciberagresión recibidos en menor medida por parte de la pareja o ex-pareja, destaca, con un 5.7%, "se hizo pasar por mí a través de las redes sociales para crearme problemas"; con un 3.6% "creó un perfil falso sobre mí en las redes sociales para causarme problemas", y con un 3.1% "envió y/o colgó fotos, imágenes y/o vídeos míos íntimos o con contenido sexual a otras personas sin mi consentimiento".

Además, en función del género (ver Tabla 2), se identifican diferencias significativas en las medias totales de la subescala ciberagresión ($t= -2.45$; $p >.05$), puntuando más alto en la victimización los chicos (1.31) que a las chicas (1.13). En concreto, se detectan diferencias significativas en comportamientos como "crear un perfil falso sobre la pareja o ex-pareja en las redes sociales para causarle problemas" con el 1% de las adolescentes frente al 6.7% de los adolescentes que manifiestan haberlo sufrido en alguna ocasión ($Chi^2 = 8.03$; $p <.05$); o como "hacerse pasar por otra persona en las redes sociales para poner a prueba el amor de su pareja" con el 11.7% de las adolescentes frente al 24.7% de los adolescentes que manifiestan haberlo sufrido en alguna ocasión ($Chi^2 = 13.58$; $p <.01$).

TABLA 2. *La ciberagresión directa en el noviazgo desde la perspectiva de la víctima*

		GÉNERO		TOTAL
		Alumnas	Alumnos	
		N (%)		
AGRESIÓN DIRECTA				
Me ha amenazado a través de las redes sociales con hacerme daño	*Nunca*	99 (95.2%)	77 (87.5%)	176 (91.7%)
	Rara vez	4 (3.8%)	5 (5.7%)	9 (4.7%)
	A veces	---	3 (3.4%)	3 (1.6%)
	Con frecuencia	---	2 (2.3%)	2 (1%)
	Casi siempre	1 (1%)	1 (1.1%)	2 (1%)
				$Chi^2 = 6.57$; p = .160
Ha creado un perfil falso sobre mí en las redes sociales para causarme problemas	Nunca	103 (99%)	83 (93.3%)	186 (96.4%)
	Rara vez	1 (1%)	---	1 (0.5%)
	A veces	---	4 (4.5%)	4 (2.1%)
	Casi siempre	---	2 (2.2%)	2 (1%)
				$Chi^2 = 8.03$; p = .045
Ha escrito un comentario en el muro de una red social para humillarme o insultarme	*Nunca*	97 (95.1%)	77 (86.5%)	174 (91.1%)
	Rara vez	3 (2.9%)	5 (5.6%)	8 (4.2%)
	A veces	1 (1%)	2 (2.2%)	3 (1.6%)
	Con frecuencia	1 (1%)	2 (2.2%)	3 (1.6%)
	Casi siempre	---	3 (3.4%)	3 (1.6%)
				$Chi^2 = 5.60$; p = .231
Ha difundido secretos y/o informaciones comprometidas sobre mí a través de las nuevas tecnologías	*Nunca*	89 (86.4%)	71 (80.7%)	160 (83.8%)
	Rara vez	10 (9.7%)	8 (9.1%)	18 (9.4%)
	A veces	4 (3.9%)	4 (4.5%)	8 (4.2%)
	Con frecuencia	---	3 (3.4%)	3 (1.6%)
	Casi siempre	---	2 (2.3%)	2 (1%)
				$Chi^2 = 6.10$; p = .191
Me ha amenazado a través de las redes sociales con difundir secretos o información comprometida sobre mí	*Nunca*	98 (95.1%)	75 (85.2%)	173 (90.6%)
	Rara vez	2 (1.9%)	6 (6.8%)	8 (4.2%)
	A veces	2 (1.9%)	4 (4.5%)	6 (3.1%)
	Con frecuencia	---	2 (2.3%)	2 (1%)
	Casi siempre	1 (1%)	---	1 (0.5%)
				$Chi^2 = 8.59$; p = .126
Ha utilizado las redes sociales para hacerse pasar por mí y crearme problemas	*Nunca*	99 (96.1%)	82 (92.1%)	181 (94.3%)
	Rara vez	3 (2.9%)	2 (2.2%)	5 (2.6%)
	A veces	---	1 (1.1%)	1 (0.5%)
	Con frecuencia	---	2 (2.2%)	2 (1%)
	Casi siempre	---	2 (2.2%)	2 (1%)
				$Chi^2 = 6.81$; p = .235
Me ha enviado mensajes insultantes y/o humillantes a través de las nuevas tecnologías	*Nunca*	83 (80.6%)	71 (79.8%)	154 (80.2%)
	Rara vez	9 (8.7%)	8 (9%)	17 (8.9%)
	A veces	8 (7.8%)	3 (3.4%)	11 (5.7%)
	Con frecuencia	2 (1.9%)	3 (3.4%)	5 (2.6%)
	Casi siempre	1 (1%)	4 (4.5%)	5 (2.6%)
				$Chi^2 = 4.26$; p = .371

Ha enviado y/o colgado fotos, imágenes y/o vídeos míos íntimos o de contenido sexual a otras personas sin mi consentimiento	*Nunca*	101 (98.1%)	85 (95.5%)	186 (96.9%)
	Rara vez	1 (1%)	---	1 (0.5%)
	A veces	---	2 (2.2%)	2 (1%)
	Con frecuencia	---	1 (1.1%)	1 (0.5%)
	Casi siempre	1 (1%)	1 (1.1%)	2 (1%)
				$Chi^2 = 4.37$; p = .357
Se ha hecho pasar por otra persona a través de las redes sociales para ponerme a prueba	*Nunca*	91 (88.3%)	67 (75.3%)	158 (82.3%)
	Rara vez	10 (9.7%)	8 (9%)	18 (9.4%)
	A veces	2 (1.9%)	4 (4.5%)	6 (3.1%)
	Con frecuencia	---	6 (6.7%)	6 (3.1%)
	Casi siempre	---	4 (4.5%)	4 (2.1%)
				$Chi^2 = 13.58$; p = .009
Ha colgado música, frases, poemas... en los estados de su muro en referencia a mí con la intención de insultarme y/o humillarme	*Nunca*	89 (86.4%)	69 (78.4%)	158 (82.7%)
	Rara vez	9 (8.7%)	5 (5.7%)	14 (7.3%)
	A veces	2 (1.9%)	6 (6.8%)	8 (4.2%)
	Con frecuencia	2 (1.9%)	4 (4.5%)	6 (3.1%)
	Casi siempre	1 (1%)	4 (4.5%)	5 (2.6%)
				$Chi^2 = 7.00$; p = .136
Ha extendido rumores, chistes y/o bromas sobre mí a través de las nuevas tecnologías con la intención de ridiculizarme	*Nunca*	94 (91.3%)	77 (86.5%)	171 (89.1%)
	Rara vez	5 (4.9%)	1 (1.1%)	6 (3.1%)
	A veces	3 (2.9%)	6 (6.7%)	9 (4.7%)
	Con frecuencia	1 (1%)	2 (2.2%)	3 (1.6%)
	Casi siempre	---	3 (3.4%)	3 (1.6%)
				$Chi^2 = 7.71$; p = .103
PUNTUACIÓN GLOBAL DA SUBESCALA				
Media (DT)	**Alumnas**	1.13 (.27)	**t**	**p**
	Alumnos	1.31 (.63)	-2.45	.015

Elaboración propia

4.2. LA CIBERVIOLENCIA EN EL NOVIAZGO ADOLESCENTE/JOVEN DESDE LA PERSPECTIVA DEL AGRESOR/A

4.2.1. El cibercontrol desde la perspectiva del agresor/a

En relación a las conductas más habituales de cibercontrol (ver Tabla 3), el 36.1% de los/as adolescentes afirma haber controlado en alguna ocasión "la última hora de conexión de su pareja o ex-pareja en aplicaciones del móvil"; el 33.5% "las actualizaciones del muro de las redes socias de su pareja"; y el 17.9% "las amistades de su pareja en las redes sociales". Asimismo, entre las menos habituales se encuentran "las llamadas excesivas a la pareja para controlar dónde y con quien está", con un 7.9% de los/as adolescentes que admite haberlas realizado en alguna ocasión; y "las amenazas a la pareja través de internet para que conteste

a sus llamadas/mensajes de forma inmediata", con un 3.7% que afirma haberlas enviado.

En función del género, no se identifican diferencias significativas, lo que pone de relieve que tanto los chicos como las chicas ejercen el cibercontrol en sus relaciones de pareja.

TABLA 3. *El cibercontrol en el noviazgo desde la perspectiva del agresor/a*

		GÉNERO		TOTAL
		Alumnas	Alumnos	
		N (%)		
CONTROL				
He controlado las actualizaciones del estado del muro de la red social de mi pareja o expareja	*Nunca*	67 (65.7%)	60 (67.4%)	127 (66.5%)
	Rara vez	21 (20.6%)	22 (24.7%)	43 (22.5%)
	A veces	10 (9.8%)	4 (4.5%)	14 (7.3%)
	Con frecuencia	2 (2%)	2 (2.2%)	4 (2.1%)
	Casi siempre	2 (2%)	1 (1.1%)	3 (1.6%)
				$Chi^2 = 2.44$; p = .655
He utilizado las contraseñas de mi pareja o ex-pareja para curiosear sus mensajes y/o contactos sin su permiso	*Nunca*	87 (85.3%)	80 (89.9%)	167 (87.4%)
	Rara vez	13 (12.7%)	7 (7.9%)	20 (10.5%)
	A veces	2 (2%)	1 (1.1%)	3 (1.6%)
	Con frecuencia	---	1 (1.1%)	1 (0.5%)
				$Chi^2 = 2.55$; p = .466
He controlado la hora de la última conexión de mi pareja o ex-pareja en aplicaciones del móvil	*Nunca*	61 (59.8%)	61 (68.5%)	122 (63.9%)
	Rara vez	19 (18.6%)	18 (20.2%)	37 (19.4%)
	A veces	14 (13.7%)	6 (6.7%)	20 (10.5%)
	Con frecuencia	4 (3.9%)	3 (3.4%)	7 (3.7%)
	Casi siempre	3 (2.9%)	1 (1.1%)	4 (2.1%)
				$Chi^2 = 4.50$; p = .479
He revisado las redes sociales de mi pareja o ex-pareja sin su permiso	*Nunca*	89 (88.1%)	81 (91%)	170 (89.5%)
	Rara vez	10 (9.9%)	6 (6.7%)	16 (8.4%)
	A veces	2 (2%)	1 (1.1%)	3 (1.6%)
	Con frecuencia	---	1 (1.1%)	1 (0.5%)
				$Chi^2 = 1.96$; p = .581
He utilizado las redes sociales para controlar dónde estuvo mi pareja o ex-pareja y con quien	*Nunca*	84 (83.2%)	81 (91%)	165 (86.8%)
	Rara vez	15 (14.9%)	6 (6.7%)	21 (11.1%)
	A veces	2 (2%)	1 (1.1%)	3 (1.6%)
	Con frecuencia	---	1 (1.1%)	1 (0.5%)
				$Chi^2 = 4.50$; p = .212
He amenazado a mi pareja a través de las nuevas tecnologías para que conteste a mis llamadas y mensajes de manera inmediata	*Nunca*	101 (99%)	83 (93.3%)	184 (96.3%)
	Rara vez	1 (1%)	3 (3.4%)	4 (2.1%)
	A veces	---	2 (2.2%)	2 (1%)
	Casi siempre	---	1 (1.1%)	1 (0.5%)
				$Chi^2 = 4.89$; p = .179
	Nunca	91 (90.1%)	79 (88.8%)	170 (89.5%)

He revisado el teléfono móvil de mi pareja o ex-pareja sin su permiso	*Rara vez*	8 (7.9%)	10 (11.2%)	18 (9.5%)
	A veces	2 (2%)	---	2 (1.1%)
				$Chi^2 = 2.32$; p = .313
He llamado a mi pareja o ex-pareja de forma excesiva para controlar dónde estaba y con quien	*Nunca*	95 (93.1%)	80 (90.9%)	175 (92.1%)
	Rara vez	6 (5.9%)	6 (6.8%)	12 (6.3%)
	A veces	1 (1%)	---	1 (0.5%)
	Con frecuencia	---	2 (2.3%)	2 (1.1%)
				$Chi^2 = 3.72$; p = .352
He controlado las amistades que tiene mi pareja o ex-pareja en las redes sociales	*Nunca*	84 (83.2%)	72 (80.9%)	156 (82.1%)
	Rara vez	12 (11.9%)	11 (12.4%)	23 (12.1%)
	A veces	3 (3%)	4 (4.5%)	7 (3.7%)
	Con frecuencia	2 (2%)	1 (1.1%)	3 (1.6%)
	Casi siempre	---	1 (1.1%)	1 (0.5%)
				$Chi^2 = 1.69$; p = .792
PUNTUACIÓN GLOBAL DA SUBESCALA				
Media (DT)	**Alumnas**	1.24 (.35)	**t**	**p**
	Alumnos	1.22 (.42)	.450	.653

Elaboración propia

4.2.2. La ciberagresión directa desde la perspectiva del agresor/a

En relación a los comportamientos de ciberagresión más habituales, el 8.9% afirma haber enviado a su pareja "mensajes insultantes y/o humillantes a través de las nuevas tecnologías"; el 8.4% "colgar contenido en el muro de su red social para insultar y/o humillar a su pareja"; y el 7.9% "hacerse pasar por otra persona a través de las redes sociales para poner a prueba a la pareja". Igualmente, entre las conductas de ciberagresión menos habituales, el 2.6% "amenazó con difundir secretos o información comprometida sobre su pareja"; el 2.1% "creó un perfil falso sobre su pareja para causarle problemas" y "difundió sin permiso contenido íntimo o de carácter sexual de su pareja"; y el 1% "amenazó a su pareja a través de las redes sociales con hacerle daño físico".

En referencia al género, al igual que ocurre en los comportamientos de cibercontrol, no se encuentran diferencias significativas en la perpetración de la ciberagresión entre los y las adolescentes. Sin embargo, cabe destacar que ninguna chica perpetra la conducta de "difundir sin permiso contenido íntimo o de carácter sexual de su pareja", frente al 4.5% de los adolescentes que reconoce haberla realizado en alguna ocasión.

TABLA 1. *La ciberagresión directa en el noviazgo desde la perspectiva del agresor/a*

		GÉNERO		TOTAL
		Alumnas	Alumnos	
		N (%)		
AGRESIÓN DIRECTA				
He amenazado a mi pareja/ex-pareja a través de las redes sociales con hacerle daño físico	*Nunca*	101 (99%)	88 (98.9%)	189 (99%)
	Rara vez	1 (1%)	---	1 (1%)
	A veces	---	1 (1.1%)	1 (0.5%)
				$Chi^2 = 2.01$; p = .364
He creado un perfil falso sobre mi pareja para causarle problemas	*Nunca*	100 (98%)	87 (97.8%)	187 (97.9%)
	Rara vez	2 (1%)	2 (2.2%)	4 (2.1%)
				$Chi^2 = .019$; p = .890
He escrito un comentario en el muro de una red social para humillar o insultar mi pareja o ex-pareja	*Nunca*	98 (96.1%)	86 (97.7%)	184 (96.8%)
	Rara vez	3 (2.9%)	1 (1.1%)	4 (2.1%)
	A veces	1 (1%)	1 (1.1%)	2 (1.1%)
				$Chi^2 = .755$; p = .686
He difundido secretos y/o informaciones comprometidas sobre mi pareja o ex-pareja a través de las nuevas tecnologías	*Nunca*	99 (97.1%)	83 (93.3%)	182 (95.3%)
	Rara vez	3 (2.9%)	4 (4.5%)	7 (3.7%)
	A veces	---	1 (1.1%)	1 (0.5%)
	Casi siempre	---	1 (1.1%)	1 (0.5%)
				$Chi^2 = 2.67$; p = .444
He amenazado a mi pareja o ex-pareja a través de las redes sociales con difundir secretos o información comprometida sobre él/ella	*Nunca*	99 (97.1%)	87 (97.8%)	186 (97.4%)
	Rara vez	3 (2.9%)	---	3 (1.6%)
	A veces	---	1 (1.1%)	1 (0.5%)
	Casi siempre	---	1 (1.1%)	1 (0.5%)
				$Chi^2 = 4.91$; p = .178
He empleado las redes sociales para hacerme pasar por mi pareja o ex-pareja y crearle problemas	*Nunca*	99 (97.1%)	86 (96.6%)	185 (96.9%)
	Rara vez	3 (2.9%)	2 (2.2%)	5 (2.6%)
	Con frecuencia	---	1 (1.1%)	1 (0.5%)
				$Chi^2 = 1.23$; p = .539
He enviado mensajes insultantes y/o humillantes a mi pareja o ex-pareja a través de las nuevas tecnologías	*Nunca*	92 (90.2%)	82 (92.1%)	174 (91.1%)
	Rara vez	10 (9.8%)	4 (4.5%)	14 (7.3%)
	A veces	---	2 (2.2%)	2 (1%)
	Con frecuencia	---	1 (1.1%)	1 (0.5%)
				$Chi^2 = 5.28$; p = .152
He enviado y/o colgado fotos o vídeos íntimos o de contenido sexual de mi pareja/ex-pareja a otras personas sin su consentimiento	*Nunca*	102 (100%)	85 (95.5%)	187 (97.9%)
	Rara vez	---	1 (1.1%)	1 (0.5%)
	A veces	---	3 (3.4%)	3 (1.6%)
				$Chi^2 = 4.68$; p = .096
Me he hecho pasar por otra persona a través de las redes sociales para poner la prueba a mi pareja o ex-pareja	*Nunca*	94 (92.2%)	82 (92.1%)	176 (92.1%)
	Rara vez	7 (6.9%)	6 (6.7%)	13 (6.8%)
	A veces	1 (1%)	---	1 (0.5%)
	Con frecuencia	---	1 (1.1%)	1 (0.5%)

				$Chi^2 = 2.02$; p = .568
He colgado música, frases, poemas... en los estados de mi muro en referencia mi pareja o ex-pareja para insultarla o humillarla	*Nunca*	95 (93.1%)	79 (89.8%)	174 (91.6%)
	Rara vez	5 (4.9%)	7 (8%)	12 (6.3%)
	A veces	1 (1%)	2 (2.3%)	3 (1.6%)
	Con frecuencia	1 (1%)	---	1 (0.5%)
				$Chi^2 = 2.11$; p = .548
He extendido rumores, chistes y/o bromas sobre mi pareja o ex-pareja a través de las nuevas tecnologías con la intención de ridiculizarla	*Nunca*	99 (97.1%)	84 (94.4%)	183 (95.8%)
	Rara vez	3 (2.9%)	3 (3.4%)	6 (3.1%)
	A veces	---	2 (2.2%)	2 (1%)
				$Chi^2 = 2.35$; p = .308
PUNTUACIÓN GLOBAL DA SUBESCALA				
Media (DT)	**Alumnas**	1.04 (.11)	**t**	**p**
	Alumnos	1.07 (.26)	-1.07	.283

Elaboración propia

5. DISCUSIÓN

Los principales hallazgos de este trabajo, en la línea de estudios previos, ponen de manifiesto la bidireccionalidad de la ciberviolencia en el noviazgo adolescente, debido al doble rol víctima-agresor/a que adoptan los/as adolescentes en sus relaciones amorosas (Bonilla *et al.*, 2017; Borrajo *et al.*, 2015; García-Sánchez *et al.*, 2017; Martín *et al.*, 2016; Rodríguez-Castro *et al.*, 2019), así como que los comportamientos de cibercontrol son frecuentes en el noviazgo adolescente y joven (Bonilla *et al.*, 2017; Borrajo *et al.*, 2015; Cava *et al.*, 2020; García-Sánchez *et al.*, 2017; Martín *et al.*, 2016; Rodríguez-Castro *et al.*, 2019; Víllora *et al.*, 2019).

Con respecto a la perpetración de la ciberviolencia en el noviazgo adolescente, en nuestro estudio no se identifican diferencias significativas entre las chicas y los chicos, tanto en los comportamientos de cibercontrol como en los de ciberagresión. Estos resultados coinciden con los hallados en la investigación realizada por Martín *et al.* (2016). Sin embargo, contrastan con los obtenidos en otros estudios. Así pues, aunque los trabajos de García-Sánchez *et al.* (2017) y Rodríguez-Castro *et al.* (2019) coinciden con el nuestro no encontrando diferencias significativas entre los y las adolescentes en la perpetración de la ciberagresión, en relación a la perpetración del cibercontrol sí detectan diferencias

significativas, ya que mientras en el primero son los chicos los que ejercen más significativamente el cibercontrol frente a las chicas (García-Sánchez *et al.*, 2017), en el segundo se invierten los roles siendo ellas, frente a ellos, las más cibercontroladoras (Rodríguez-Castro *et al.*, 2019).

Asimismo, las prevalencias de perpetración del cibercontrol y la ciberagresión obtenidas en el estudio son inferiores a las de otros estudios. Por lo tanto, mientras en nuestro estudio el 36.1% de los/as adolescentes reconoce haber ejercido comportamientos de cibercontrol en alguna ocasión y el 8.9% de ciberagresión, otros estudios sitúan la prevalencia del cibercontrol en el 40.2% y de la ciberagresión en el 12.1% (Víllora *et al.*, 2019) e incluso en porcentajes más altos, con el 82% para el control y con el 14% para la agresión directa (Borrajo *et al.*, 2015). Además, aunque los resultados muestran una baja prevalencia de la ciberviolencia cometida, sobre todo en la ciberagresión, cabe destacar que todos los comportamientos evaluados, a excepción de uno, aparecen en alguna medida en la muestra analizada.

Teniendo esto en cuenta, cabe destacar que ninguna adolescente perpetra la conducta de "difundir sin permiso contenido íntimo o de carácter sexual de su pareja", frente al 4.5% de los adolescentes que reconoce haberla realizado en alguna ocasión. Con respecto a estos resultados, los estudios ponen de relieve que las chicas se encuentran en una situación de mayor vulnerabilidad en la violencia sexual. En efecto, aunque algunos estudios concluyen que los comportamientos de *sexting* en el marco de la pareja se producen de forma mutua sin distinción de género (Ojea *et al.*, 2020; Rodríguez-Castro *et al.*, 2019), el realizado por Bonilla *et al.* (2017), detecta que son las chicas las que presentan más conductas de *sexting*. De forma similar, son los chicos los que muestran actitudes más favorables hacia el *sexting* (Ojea *et al.*, 2020), los que más reenvían fotos/vídeos comprometidos de la otra persona (Álvarez-García *et al.*, 2017; Bonilla *et al.*, 2017) y los que ejercen más coacción y presión sobre sus parejas para que les envíen estos contenidos (Rodríguez-Castro *et al.*, 2018). En esta línea, los estudios también detectan una mayor victimización sufrida por las chicas, tanto en la *sextorsión*

(Álvarez-García *et al.*, 2017; Rodríguez-Castro *et al.*, 2019) como en la pornovenganza (Rodríguez-Castro *et al.*, 2019).

Con respecto a la victimización de la ciberviolencia en el noviazgo adolescente, las prevalencias halladas se sitúan en un 44.8% para el cibercontrol y en un 19.8% para la ciberagresión, lo que es consistente con el estudio de Víllora *et al.* (2019) que obtiene unas puntuaciones de victimización ligeramente más bajas, 40.2% en cibercontrol y 15.6% en ciberagresión. Sin embargo, en otro estudio los/as adolescentes alcanzan porcentajes de victimización más altos y similares, tanto en el cibercontrol (45.7%) como en la ciberagresión (42,6%) (Marganski y Melander, 2018). Asimismo, en el estudio de Borrajo *et al.* (2015) la prevalencia de la victimización del cibercontrol fue del 75% y del 14% en la ciberagresión. Esta última se incrementa en otro trabajo, en el que el 56.5% de los/as adolescentes participantes afirma haber recibido algún comportamiento de ciberagresión (Álvarez-García *et al.*, 2017).

Por otro lado, con respecto al género, en este estudio sólo se identifican diferencias significativas en la victimización por ciberagresión, en la cual los adolescentes puntúan más alto que las adolescentes. De forma similar, otra investigación concluye que los chicos obtienen puntuaciones significativamente más altas que las chicas, tanto en la victimización por cibercontrol como por ciberagresión (García-Sánchez *et al.*, 2017). En cambio, otro trabajo identifica que las chicas, frente a los chicos, obtienen mayor prevalencia en la victimización por cibercontrol (Víllora *et al.*, 2019). Asimismo, Álvarez-García *et al.* (2017) hallan en su estudio diferencias significativas entre los y las adolescentes en la victimización de 4 de los 19 comportamientos de ciberagresión analizados, concretamente las adolescentes puntúan más alto en 3 de ellos, mientras que los adolescentes puntúan más alto en el comportamiento restante.

Concretamente, en nuestro trabajo, se detectaron diferencias significativas en 2 de los 11 Ítems que miden la victimización por ciberagresión, en los que los chicos puntúan más alto que las chicas. Así, el 6.7% de los adolescentes participantes afirma que su pareja "creó un perfil falso en las redes sociales para causarle problemas", mientras que, con un porcentaje más elevado, el 24.7% de los adolescentes manifiesta que su

pareja "se hizo pasar por otra persona en las redes sociales para poner a prueba su amor". Una posible explicación a estos resultados se halla en la asunción de los mitos del amor romántico, que pueden llevar a los/as jóvenes a normalizar ciertos comportamientos como son los celos y el control excesivo (Pazos *et al.*, 2014).

En este sentido, el estudio llevado a cabo por Bonilla *et al.* (2017) concluye que conductas como los celos, el control y el abuso de la intimidad están aceptadas entre los y las adolescentes. Esto podría explicar por qué los y las adolescentes participantes en este trabajo alcanzan prevalencias más elevadas en los comportamientos, tanto sufridos como ejercidos, de cibercontrol, frente a los de ciberagresión, tal y como también se ha identificado en el trabajo de Borrajo *et al.* (2015). De forma similar, algunos estudios encuentran prevalencias más altas en el cibercontrol, tanto en la victimización (Bonilla *et al.*, 2017; Cava *et al.*, 2020) como en la perpetración (Rodríguez-Castro *et al.*, 2019). Asimismo, en este trabajo se han hallado prevalencias más bajas en la perpetración de la ciberviolencia en la pareja, frente a la victimización, tanto en el cibercontrol como en la ciberagresión. Es decir, los y las adolescentes afirman sufrir en mayor medida que ejercer comportamientos de cibercontrol y ciberagresión, lo que es consistente con estudios previos (Martín *et al.*, 2016; Víllora *et al.*, 2019).

6. CONCLUSIONES

En conclusión, los resultados de esta investigación ponen de relieve la falta de consistencia en relación a la prevalencia del fenómeno de la ciberviolencia en el noviazgo de adolescentes, y coinciden también con los de otros estudios en la bidireccionalidad de la ciberviolencia en las relaciones de pareja de adolescentes, así como en que ciertos comportamientos, sobre todo los relativos al cibercontrol, se encuentran especialmente normalizados en la adolescencia y la juventud. Por lo tanto, estos resultados ponen de relieve la necesidad de llevar a cabo experiencias de educación afectivo-sexual sistemáticas en el sistema educativo que proporcionen herramientas a los y las adolescentes y jóvenes

para reconocer y rechazar comportamientos violentos en las relaciones de pareja.

7. REFERENCIAS

Álvarez-García, D., Barreiro-Collazo, A., y Núñez, J. (2017). Cyberaggression among adolescents: Prevalence and gender differences. *Comunicar, 50*, 89-97. https://doi.org/10.3916/C50-2017-08

Bonilla, E., Rivas, E., y Vázquez, J. J. (2017). Tolerancia y justificación de la violencia en relaciones de pareja adolescentes. *Apuntes de Psicología*, *35*(1), 55-61.

Borrajo, E., Gámez-Guadix, M., Pereda, N., y Calvete, E. (2015). The development and validation of the cyber dating abuse questionnaire among young couples. *Computers in Human Behavior, 48,* 358-365. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.063

Cava, M. J. y Buelga, S. (2018). Propiedades psicométricas de la Escala de Ciber-Violencia en Parejas Adolescentes (Cib-VPA). *Revista Suma Psicológia, 25*, 51-61. http://dx.doi.org/10.14349/sumapsi.2018.v25.n1.6

Cava, M. J., Buelga, S., Carrascosa, L., y Ortega-Barón, J. (2020). Relations among Romantic Myths, Offline Dating Violence Victimization and Cyber Dating Violence Victimization in Adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 17,* 1-15. https://doi.org/10.3390/ijerph17051551

García-Carpintero, M. A., Rodríguez-Santerob, J., y Porcel-Gálvez, A. M. (2018). Diseño y validación de la escala para la detección de violencia en el noviazgo en jóvenes en la Universidad de Sevilla. *Gaceta Sanitaria*, *32*(2), 121–128. https://dx.doi.org/10.1016/j.gaceta.2017.09.006

García-Sánchez, P. V., Guevara-Martínez, C., Rojas-Solís, J. L., Peña-Cárdenas, F., y González, V. G. (2017). Apego y ciber-violencia en la pareja de adolescentes. *International Journal of Developmental and Educational Psychology INFAD, 1*(1), 541-550. https://doi.org/10.17060/ijodaep.2017.n1.v2.879

INE (2020). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares.* INE. https://www.ine.es/prensa/tich_2020.pdf

Marganski, A. y Melander, L. (2018). Intimate Partner Violence Victimization in the Cyber and Real World: Examining the Extent of Cyber Aggression Experiences and Its Association With In-Person Dating Violence. *Journal of Interpersonal Violence, 33*(7) 1071–1095. https://doi.org/10.1177/0886260515614283

Martín, A., Pazos, M., Montilla, M. V. C., y Romero, C. (2016). Una modalidad actual de violencia de género en parejas de jóvenes: Las redes sociales. *Educación XX1, 19*(2), 405-429. https://doi.org/10.5944/educxx1.16473

Molla-Esparza, C., Losilla, J. M., y López-González, E. (2020). Prevalence of sending, receiving and forwarding sexts among youths: A three-level meta-analysis. *PLOS ONE, 15*(12), 1-6. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0243653

Ojeda, M., del-Rey, R., Walrave, M., y Vandebosch, H. (2020). *Sexting* en adolescentes: Prevalencia y comportamientos. *Comunicar, 64*, 9-19. https://doi.org/10.3916/C64-2020-01

Pazos, M., Oliva, A., y Hernando, A. (2014). Violencia en relaciones de pareja de jóvenes y adolescentes. *Revista Latinoamericana de Psicología, 46*(3), 148-159. https://doi.org/10.1016/S0120-0534(14)70018-4

Ramírez, F. H. y Zwerg-Villegas, A. M. (2012). Metodología de la investigación: más que una receta. *AD-ministro, 20,* 91-111.

Rodríguez-Castro, Y., Alonso, P., Martínez, R., Lameiras, M., y Carrera, M. V. (2019). Violencia dixital nas relación afectivo-sexuais de adolescentes ourensáns. En E. de Blas, V. Rodríguez, y X. A. Vila (Eds.), *Proxectos INOU 2018. Investigación aplicada na provincia de Ourense* (pp. 69-106). Universidade de Vigo.

Rodríguez-Castro, Y., Alonso-Ruido, P., Lameiras-Fernández, M., y Faílde-Garrido, J. M. (2018). Del sexting al cibercontrol en las relaciones de pareja de adolescentes españoles: análisis de sus argumentos. *Revista Latinoamericana de Psicología, 50*(3), 170-178. http://dx.doi.org/10.14349/rlp.2018.v50.n3.4

Rodríguez-Domínguez, C., Durán, M., y Martínez-Pecino, R. (2018). Ciberagresores en el noviazgo adolescente y su relación con la violencia psicológica, el sexismo y los celos. *Health and Addictions, 18*(1), 17-27. https://doi.org/10.21134/haaj.v18i1.329

Víllora, B., Navarro, R., y Yubero, S. (2019). Abuso online en el noviazgo y su relación con el abuso del móvil, la aceptación de la violencia y los mitos sobre el amor. *Suma Psicológica, 26*(1), 46-54. http://dx.doi.org/10.14349/sumapsi.2019.v26.n1.6

EL USO DE REDES SOCIALES Y RELACIONES INTERPERSONALES EN LA ADOLESCENCIA: *CYBERBULLYING* EN TIEMPOS DE PANDEMIA

CRISTINA GABARDA MÉNDEZ
Universidad Internacional de Valencia

NURIA CUEVAS MONZONÍS
Universidad Internacional de Valencia

VICENTE GABARDA MÉNDEZ
Universidad Internacional de Valencia

ANTONIA MARTÍ ARAS
Universidad Internacional de Valencia

1. INTRODUCCIÓN

Vivimos actualmente en una sociedad mundial conectada y digital, en la que el uso de la tecnología es habitual en sus diferentes formatos (smartphones, internet, ordenadores, redes sociales, etc.). Este uso cuotidiano de las tecnologías de la comunicación (TIC), traspasa el ámbito laboral y educativo, llegando a formar parte de nuestro sistema de comunicación y relación familiar, entre amigos.

Este incremento en el uso de las nuevas tecnologías no es nuevo, sino que, viene dándose en la última década y en todas las edades del ciclo vital. Con este panorama no es de extrañar que, en este último año y, como consecuencia de las medidas preventivas sociosanitarias como la limitación de reuniones y movimiento, haya incrementado el uso de las mismas y de internet, casi al 95% en los hogares mundiales, como veremos más adelante.

Nuestra reflexión está basada en el fenómeno denominado *Cyberbullying*, puesto que, si tenemos en cuenta la naturaleza del fenómeno

del *Cyberbullying* y, la situación de pandemia y confinamiento, esta situación es preocupante desde un doble punto de vista: por un lado, porque las restricciones vinculadas a la pandemia han limitado el desarrollo de los procesos relacionales físicos en los centros escolares y fuera de ellos, restringiendo las opciones de ocio entre la población más joven, y, por otro, porque estos procesos de socialización (así como algunas parte de los procesos de aprendizaje) han pasado a un contexto digital donde una inadecuada utilización de la tecnología es un elemento potenciador de la ciberviolencia.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es realizar una revisión de la situación actual, desde el punto de vista teórico, sobre el aumento del fenómeno vinculado a adolescencia y redes sociales como es el *Cyberbullying*, desde una perspectiva nunca antes vista, como es la situación de pandemia mundial y, en concreto, la situación de confinamiento sufrida por jóvenes y adolescentes en el mundo y, concretamente en España. Se pretende, por otro lado, generar una propuesta de estrategias y herramientas educomunicativas en beneficio de un uso responsable de las redes sociales para su formación integral como adultos.

3. METODOLOGÍA

Estudio observacional descriptivo realizado a través de revisión de artículos obtenidos a través de bases de datos bibliográficas (*Web of Science*, Pub- Med/MEDLINE, SCOPUS, CRD, IME, ISI *Web of Knowledge*) y manualmente a través de Internet en revistas y organismos públicos como la biblioteca de la Universidad de Valencia y de la Universidad Internacional de Valencia.

4. DISCUSIÓN

Si debemos destacar un hito histórico en la investigación en cualquier ámbito de estudio, es el momento en el que nos encontramos actualmente, una época de pandemia sanitaria de afectación mundial. Siendo

que es un periodo donde no tenemos estudios previos vinculados a pandemias y nuevas tecnologías, es el momento de aportar, desde un punto de vista multidisciplinar, nuestro conocimiento e investigación al respecto.

Así pues, en estos momentos, en el que nos hallamos inmersos dentro de una situación pandémica mundial sin precedentes, cuya afectación poblacional no entiende de edades, sexos, culturas o países, se ha experimentado un auge mundial del uso de las nuevas tecnologías. Durante el periodo de confinamiento se ha registrado un incremento en el uso de las tecnologías de la comunicación y la información con el fin de satisfacer las necesidades de los usuarios que van desde la necesidad comunicativa al cumplimiento de las obligaciones laborales y escolares a través de teletrabajo o acceder a toda la información que se va generando en el exterior. (Arufe et al. 2020).

La utilización de las nuevas tecnologías por parte de los menores se encuentra, en general, muy extendida con respecto al año 2019, según la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares Año 2020, así pues, el uso de ordenador ha pasado del 91,5% de los menores frente al 89,7% en 2019, el uso de Internet ha variado hasta el 94,5% desde el 92,9% en 2019. Por último y no menos significativo, el 69,5% de la población de 10 a 15 años dispone de teléfono móvil frente al 66,0% de 2019. La misma encuesta pone de manifiesto que el uso de Internet en los tres últimos meses del año 2020 es prácticamente universal (99,8%) en los jóvenes de 16 a 24 años.

Las tecnologías de la información y la comunicación desde el enfoque instrumental de comunicación y socialización también se ha visto afectado en el incremento aumentado las conductas no deseables que pueden realizarse a través de las mismas, concretamente y, aunque podríamos tener en cuenta por ejemplo, el aumento de las ludopatías digitales, enfocaremos nuestro trabajo, al incremento de las acciones dirigidas a agredir a los pares empleando los dispositivos con internet, concretamente, a las agresiones a través de las nuevas tecnologías en el fenómeno conocido ya como *Cyberbullying*.

El *Cyberbullying*, por definición, es una forma de intimidación, a través del teléfono móvil y de Internet, que se desencadena junto con la expansión tecnológica propia de este siglo XXI (Vandebosch, Poels y Deboutte, 2014) Esta modalidad de acoso es catalogada como un acto agresivo e intencional realizado por un grupo o un individuo, que se repite de forma frecuente en el tiempo mediante el uso de dispositivos electrónicos sobre una víctima que no puede defenderse a sí misma (Smith, Mahdavi, Carvalho, Fisher, Russell y Tippett 2008). Durante los últimos años, ya hemos visto que se trata de un fenómeno muy presente en la población escolarizada adolescente con prevalencias superiores al 50% (Buelga et al., 2015, Gabarda 2020, Inchley y Currie, 2016, Iranzo et al., 2019; Ortega Barón et al., 2019, Ortega-Barón, 2018), este fenómeno trasciende los muros escolares desde su posición en el ciberespacio trasladándose a los hogares de los adolescentes involucrados a través de internet.

Por otro lado, nos vemos envueltos desde hace ya muchos meses, en una situación que afecta a la mayoría de la población mundial desde diciembre de 2019. La pandemia de COVID-19, esta situación de emergencia sanitaria ha sido derivada de enfermedad por coronavirus 2019 (COVID-19), ocasionada por el virus SARS-CoV-2 (coronavirus del síndrome respiratorio agudo grave tipo 2). Atendiendo a su lugar de inicio conocido, este síndrome fue identificado por primera vez en diciembre de 2019 en la ciudad de Wuhan (República Popular China), lugar en el que varios individuos reportaron entonces una sintomatología que podía relacionarse con un tipo de neumonía desconocida hasta ese momento. De la gravedad de los síntomas, pronto la preocupación se trasladó al factor de rapidez en la propagación puesto que, esta nueva enfermedad fue extendiéndose con rapidez y gravedad alrededor de los cinco continentes y, el 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) reconoció la gravedad de la situación y declaró esta situación sanitaria como situación de Pandemia.

A través del Panel de la OMS sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19), a la fecha de 6 de abril de 2021, sitúan el número de personas fallecidas a consecuencia de la COVID-19 en cerca de 2,9 millones de personas a nivel mundial (cerca de 76.000 personas en España),

y, el número de contagios en el mundo en ronda los 130,5 millones (en España más de 3.3 millones de personas). A consecuencia de esta enfermedad y su rápida propagación, dicha situación obligó a los distintos agentes sociales y gubernamentales a tomar medidas para tratar de impedir o moderar el impacto sobre la población mundial. En España, se implementaron medidas sanitarias como el uso de mascarillas, propuesta de distanciamiento social, lavado de manos intenso, desinfecciones, medidas de restricción de movilidad, pero, sin duda, una de las medidas implementadas con mayor impacto biopsicosocial fue la imposición del confinamiento total en los hogares españoles. La excepcionalidad derivada de la situación de confinamiento por la pandemia del COVID-19 ha afectado a todos los ámbitos de nuestro funcionamiento como sociedad: el relacional, el sanitario, el económico, etc. y, por supuesto, el educativo.

La situación de confinamiento de la población española se decretó el 14 de marzo de 2020 cuando el Gobierno de España declaró el estado de alarma como instrumento necesario para afrontar la situación de emergencia sanitaria provocada por la rápida e incontrolable evolución de la pandemia de COVID-19.

Esta situación de pandemia, sin duda, ha tenido un efecto socioeconómico disruptivo tras el confinamiento de un tercio de la población mundial y fuertes restricciones de movimiento. Del mismo modo ha ocasionado, en la mayoría de sectores, una reducción de la actividad económica y un aumento del desempleo, aumentando la situación de vulnerabilidad socioeconómica de muchas familias (Valle, 2020). Pero no solo las familias interrumpieron su rutina laboral, al mismo tiempo que cesaba la actividad laboral se produjo un cierre de los centros docentes en todas las etapas educativas: centros de educación infantil, centros de primaria y secundaria, bachillerato, formación profesional y universidades. Todos los estudiantes se vieron obligados a permanecer en sus hogares, con una amplia limitación de movimiento, prácticamente, encerrados en sus casas. Durante el confinamiento y, según datos del informe Unesco “The Impact of COVID-19 on children” (2020), este virus pandémico provocó la mayor interrupción escolar de toda la historia, con cifras de 1.600 millones de estudiantes en más de 190 países de

todo el mundo (94 % de la población mundial de estudiantes y 99 % en los países más desfavorecidos).

Sin duda podemos afirmar que, uno de los mayores impactos de estas restricciones aplicadas por la falta de contacto con los principales ámbitos de socialización se ha dieron sobre la infancia y la adolescencia. Esta situación evidentemente ha tenido unas consecuencias sobre los estudiantes, tanto a nivel educativo (en lo que respecta a un vacío o ausencia en algunos casos de enseñanza), personales (carencias de socialización fuera del propio núcleo familiar estricto) y familiares (imposibilidad de atender escolarmente a los hijos en muchas familias por falta de recursos o habilidades parentales). Los estudiantes adolescentes pasaron de estar 8 horas de manera diaria en los centros escolares, en contacto y relación con sus compañeros y docentes y las experiencias del día a día, a sentarse frente a una pantalla para recibir la clase y luego continuar en la misma pantalla para desarrollar las actividades, sumado a los momentos de ocio navegando en internet, redes sociales, etc., modificando la actuación de los mismos; es decir, han pasado de un estado de actividad continua a un estado sedentario (Nagata et al., 2020). Podemos concluir que, el cierre prolongado de escuelas y el confinamiento en casa debe ser un factor negativo explicativo a tener en cuenta sobre efectos negativos en el físico y la salud mental de los niños, que se pueden ver gravemente perjudicados por esta situación (Brooks et al. 2020).

Durante este periodo de confinamiento ha habido un incremento del uso de las TIC en los hogares, así lo demuestran estudios como los de Duan et al. (2020), Imran et al., (2020); Orben et al., (2020) y Zhang et al., (2020). El núcleo familiar se ha visto motivado a iniciar, mejorar o aumentar su presencia en internet, ya sea para los adultos la necesidad de realizar compras, teletrabajar o gestiones en organismos oficiales, o los niños y adolescentes para entregar las tareas requeridas por los docentes y, ambos, en el tiempo de ocio. Aunque esta opción de implicación cuasi obligatoria en el uso de las TIC en los hogares, sin duda ha sido necesaria, no podemos olvidar que, las competencias parentales digitales, en muchos de los hogares, están todavía por mejorar, pudiendo haber contribuido esta carencia en el aumento del fenómeno de

Cyberbullying en tiempos de confinamiento al no haber sido capaces de prevenir o controlar el uso inadecuado de las TIC por parte de niños/as y adolescentes.

En este trabajo nos centraremos en las consecuencias personales en concreto, en el fenómeno del *Cyberbullying* vivido durante la pandemia y el periodo de confinamiento por el virus Covid-19 puesto que, la falta de contacto social, el estrés prolongado, el aburrimiento y el distanciamiento social y un mayor uso de las TIC, en general en el hogar, pueden haber afectado a los adolescentes provocando un aumento del fenómeno durante este periodo.

La adolescencia es un periodo, sin duda, de relación social, donde los individuos pasan del primer núcleo social de referencia emocional (la familia), a un grupo de referente social como son el grupo de iguales. Se trata de una etapa donde lo social cobra relevancia, siendo la fuente donde adolescentes juega por ensayo y error para desarrollar un comportamiento adulto socialmente adaptado. En este periodo eminentemente social, en el que la relación entre iguales tiene una función afectiva importante, donde se comparten cambios físicos, psicológicos y emocionales, en la que se fomenta la adquisición de la identidad personal, es donde las relaciones interpersonales cobran una gran importancia en el desarrollo de la personalidad, el comportamiento y el futuro individuo adulto en sociedad.

Durante el confinamiento, esta necesidad de socialización adolescente se ha visto afectada de forma grave y graves también sus consecuencias, al permanecer, los adolescentes, en un encierro estricto en el que han pasado meses en sus hogares sin tener contacto físico ni cercano con su grupo de iguales, la única forma de socializar con los pares ha sido a través de los medios tecnológicos e internet. Otro de los grandes retos a los que los adolescentes se han enfrentado durante su encierro han sido, por un lado, la necesidad de adaptación a la docencia, en muchos casos virtual y, en otros, parental y por otro lado, la adquisición o mantenimiento de obligaciones del hogar sin tener opción a poder disfrutar de un espacio de esparcimiento alejados de padres y convivientes. Como podemos comprobar, no son pocos los factores provenientes o asociados a la situación de confinamiento que pueden generar estrés en

niños y adolescentes, algunos de estos pueden provenir de la modificación de los horarios de sueño, horas de alimentación, ocio, estudio, e incluso, también a la propensión de sufrir o ser testigos de violencia o maltrato en sus hogares (De Figueiredo et al, 2021). En los menores, el estrés impacta de manera directa en su salud mental debido a un aumento de la ansiedad, dificultado por no tener las herramientas o recursos humanos para poder atravesar de manera adecuada este problema.

Esta situación, en resumen, ha supuesto una gran carga emocional para cualquier ser humano y más aún en el caso de los jóvenes, esta situación, en muchas ocasiones han podido generar aburrimiento y cansancio provocado por la monotonía del hogar, siendo esta, la fuente de generación de algunos comportamientos inusuales en ellos, consecuencia de la inmadurez en el desarrollo y la falta de habilidades para sobrellevar estas situaciones para las que, ni siquiera los adultos estábamos suficientemente preparados, ni física, ni psicológica, ni emocionalmente. (Candelario y Cristopher, 2020).

Esta difícil situación también genera consecuencias en los jóvenes, llegando a influir en sus relaciones interpersonales ya que, durante un largo periodo se han visto separados físicamente de sus amigos e incipientes parejas justo en el momento en que puede haber más necesidad de generar y fortalecer lazos sociales y de relación íntima con ellos. Esta realidad puede haber llevado a los adolescentes a la búsqueda de sensaciones y, como modo o vía de escape o, para sobrellevar la restricción de movilidad, al incremento en el uso de los dispositivos móviles y las redes sociales, con la finalidad de tener un acercamiento a su grupo de iguales, aunque, desde luego, estas actividades no han podido satisfacer completamente sus deseos de tener contactos con sus iguales o parejas con quienes el vínculo afectivo es más fuerte y es una prioridad estar juntos. Esta incapacidad de contacto directo ha podido traducirse en un incremento de ciertas patologías a nivel psicológico tales como ha ocurrido en otras situaciones de pandemia como estrés, ansiedad, problemas de conducta, emociones y sentimientos, a veces, difíciles de gestionar (Araújo, Veloso, Souza, Azevedo y Tarro, 2020). Y si han surgido discusiones o malentendidos, ha sido más complicado solucionarlos, tanto debido a las restricciones de acceso a los propios

profesionales, como a los escasos conocimientos de estas posibles patologías en el ámbito familiar.

Según Loades et al. (2020), el aislamiento social y la soledad son elementos que aumentan considerablemente el riesgo de que las personas más jóvenes desarrollen ansiedad. Así, Phelpse y Sperry, (2020) corroboran esta perspectiva del distanciamiento como subsidio para desórdenes de ansiedad. Para Stark et al., (2020), aspectos como la sensibilidad a la ansiedad, casos problemas mentales previos, traumas, condiciones médicas son responsables de aumentar considerablemente el riesgo de desarrollar algún trastorno mental. En este sentido, la propia Organización Mundial de la Salud (OMS), a través de su Encuesta sobre salud mental en 2020, en la que contó con la participación de 130 países, arrojó datos interesantes sobre la atención en materia de salud mental a raíz de la pandemia por COVID-19, ésta ha resultad paralizada en un 93% de los países del mundo, enfatizando en el mismo informe que la demanda superó a la oferta del servicio, y que esto tuvo implicaciones en los efectos devastadores de la COVID-19 sobre el acceso a los mismos. Encontraron 11 además que un porcentaje mayor al 60% de los países señaló obstáculos para el desarrollo del servicio de salud mental destinados a las personas vulnerables, incluidos los niños y los adolescentes (72%), las personas mayores (70%) y las mujeres que requieren servicios prenatales o postnatales (61%). No menos importante ha sido el informe elaborado por la Plataforma de Asociaciones de Psiquiatría y Psicología Clínica por la Salud Mental de la Infancia (2020), que pone de manifiesto que el grupo de edad que presentó mayores problemas fueron los jóvenes de 13 a 18 años durante el confinamiento.

En el caso de Europa, partimos del estudio realizado entre Italia y España por los autores Orgilés et al., (2020), quienes, mediante encuesta realizada a 1.143 padres y cuidadores de niños italianos y españoles entre 3 y 18 años, destacan en sus resultados que, el 85,7% de los padres informaron de cambios en el estado emocional y el comportamiento de sus hijos durante la cuarentena. El síntoma más frecuente fue la dificultad de concentración, reportada por el 76,6% de los padres. El aburrimiento, la irritabilidad, la inquietud, el nerviosismo, los sentimientos de soledad, la intranquilidad y una mayor preocupación fueron

reportados por más del 30% de los padres. Se concluye, además, que habría una relación entre los cambios observados y la situación emocional de los padres: Los síntomas emocionales y de comportamiento de los niños de ambos países parecen estar positivamente relacionados con el bienestar de los padres, específicamente con su nivel de estrés. Sobre la base de estos hallazgos, concluyen los autores que, tanto los niños como los padres están afectados por una situación tan estresante como la cuarentena.

Otra de las cuestiones a tener en cuenta en línea con Estenos et al., (2020) ha sido el auge del uso de internet debido al aislamiento físico y las restricciones que se han impuesto como medidas de contención de la propagación de la pandemia por COVID–19. Internet ha cobrado mayor importancia en la comunicación, interacción y educación en los hogares y, sobre todo, se ha incrementado su uso en la población adolescente. El uso correcto tecnologías de la información y la comunicación ha comportado numerosos beneficios, sin embargo, este medio socializador también ha sido utilizado de manera negativa, dando lugar a un aumento en el maltrato entre los menores adolescentes a través de los medios tecnológicos. En este punto, debemos recordar que la implicación de los adolescentes en el *Cyberbullying* tiene consecuencias negativas sea cual sea el rol en el que intervengan. El *Cyberbullying*, es una nueva forma de intimidación, a través del teléfono móvil y de Internet, que se desencadena junto con la expansión tecnológica propia de este siglo XXI. (Vandebosch et al., 2014). Esta modalidad de acoso es catalogada como un acto agresivo e intencional realizado por un grupo o un individuo, que se repite de forma frecuente en el tiempo mediante el uso de dispositivos electrónicos sobre una víctima que no puede defenderse a sí misma (Smith et al., 2008). Las consecuencias del acoso cibernético son bastante graves, ya que es un fenómeno que afecta, de forma transversal, al resto de espacios de socialización del joven: familia, amigos, compañeros de clase, etc. (Gabarda, 2020). Tanto los adolescentes agresores, víctimas, espectadores o implicados en doble rol, tienen, en esta conducta ejercida, sufrida o vivenciada, consecuencias que pueden afectar a su futura adultez (Buelga et al., 2019; Campbell et al., 2017; Cañas et al., 2019; Cuesta et al., 2018; Gabarda, 2020;

Garaigordobil y Machimbarrena, 2017; Iranzo et al., 2019; Larrañaga et al., 2016; Lazuras et al., 2017; Navarro et al., 2018; Ortega-Barón, 2018; Ortega-Barón et al., 2019)

Durante la situación de confinamiento y, debido a factores como el incremento del uso de los distintos dispositivos tecnológicos y su conectividad a internet, la imposibilidad de relación con el grupo de pares, el amplio tiempo de ocio en el hogar y, en ocasiones la baja competencia parental en el uso de dispositivos, han podido ser las causas del incremento en la prevalencia de este fenómeno en los hogares españoles con adolescentes. La conectividad excesiva puede provocar violaciones de derechos y poner niños y adolescentes con riesgo constante de sobreexposición, hiperconsumo, acceso a contenidos ilegales y violentos, así como falta de atención, problemas posturales y ansiedad. Según Imran et al., (2020), este uso excesivo de las redes sociales tiene casos elevados de ciberacoso. En la misma línea, González y Prendes (2018) afirman que el acceso de las nuevas tecnologías parece ser también una variable a tener en cuenta ya que, como señalan, los adolescentes que tienen mayor posibilidad de acceso a las nuevas tecnologías manifiestan mayor número de conductas de ciberacoso que aquellos que no las tienen.

Durante el confinamiento y, tal y como hemos señalado anteriormente, se ha vinculado el uso de los medios tecnológicos e internet a un mayor tiempo de ocio con las pantallas ya sea para el visionado de vídeos, presencia en redes sociales, búsqueda de información, juegos online, juegos de azar, videojuegos y acceso a pornografía. A través de la encuesta online realizada a 300 familias con menores durante el confinamiento en España por Empantallados (2020) sobre el uso de pantallas durante el confinamiento. El 35% de los encuestados compraron un nuevo dispositivo, de los cuales el 49% para las clases online, el 29% por motivos laborales y un 20% para ocio. Respecto al incremento del tiempo de ocio de pantalla fue de 1,6 horas (dedicando un total de 3,7 horas al día entre semana) en los menores de doce años y de casi 2 horas (empleando un total de 4,8 horas al día entre semana) en los mayores de 12 años. Si a este tiempo de ocio de pantalla le sumamos las horas

escolares, el tiempo de pantalla es aún mayor, y por lo tanto, aumenta el riesgo de conductas inapropiadas vinculadas. Atendiendo a otras evidencias empíricas existentes en la literatura científica actual, se correlaciona de manera positiva la accesibilidad y la frecuencia de uso de las tecnologías e internet (ya sea a través de instrumentos como móvil u ordenador) y la implicación en conductas de *Cyberbullying*, así lo manifiestan en sus investigaciones autores como Arnaiz et al., (2016); Gabarda (2020); Garaigordobil (2011) y, González et al., (2019). En la misma línea autores como Giménez et al., (2015) afirman que, los adolescentes que realizan un mayor consumo de las TIC son los más implicados en dinámicas de *Cyberbullying*. De hecho, los agresores, seguidos de las víctimas de *Cyberbullying*, son los que afirman dedicar un mayor número de horas conectados a Internet, en comparación a los adolescentes no implicados en conductas violentas a través de internet.

Así pues, podemos afirmar que el uso diario elevado del teléfono móvil e Internet ha sido relacionado con *Cyberbullying* en perpetración y en victimización (Tsimtsiou et al., 2017; Yudes-Gómez et al., 2018) y, ya hemos comentado que, el uso de las redes sociales, nuevas tecnologías, internet y dispositivos tecnológicos, han sido los protagonistas durante este periodo de confinamiento domiciliario. Como hemos comprobado, la crisis sanitaria producida por el COVID-19 produjo un cambio en las dinámicas en los hogares. Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU) se calculó que, aproximadamente, 38.000 millones de menores dejaron de asistir a las escuelas y de practicar actividades de carácter grupal, como los deportes en equipos o los parques de recreo.

Por otro lado, padres, madres y cuidadores, simultáneamente, trataban de mantener sus trabajos a través del teletrabajo desde casa mientras se encargaban del cuidado y atención de los menores, otros quedaron sin trabajo, bajo la incerteza dada por el desconocimiento del alcance de las consecuencias y duración de la situación (Cluver et al., 2020). En gran parte de los hogares, este impacto se ha traducido en el incremento de las tasas de abuso y de violencia de menores (Usher et al. 2020; Petrowski et al. 2020). En España, durante la comisión para la reconstrucción social y económica del congreso de los diputados celebrada en

mayo de 2020, la Fundación de Ayuda a Niños y Adolescentes en Riesgo (ANAR), informó, a través del informe de Ballesteros, que, dicha fundación, recibió durante los meses de confinamiento 3.803 peticiones de ayuda de menores. Incrementándose durante el confinamiento la violencia de un inicial 36,1% hasta un 50,1% de los casos de demanda de ayuda, siendo el maltrato físico en un 17,9%, maltrato psicológico en un 12,7%, abuso sexual 5,3%, abandono 3,5 %, violencia de género 3,4%, *Cyberbullying* 2,5%, agresiones extrafamiliares 1,9%, violencia escolar (bullying) 1,7%, grooming 0,5%, expulsión del hogar 0,3%, pornografía infantil 0,1%, ciberacoso (entorno), prostitución infantil 0,1% y castigo 0,1%.

En este sentido, ante las incertidumbres que puede generar la hiperconectividad causa a los niños y adolescentes, así como los riesgos e influencias consecuencias negativas a las que están expuestos los adolescentes, se impone la responsabilidad parental, la sociedad y el Estado para contribuir a la reducción de tales peligros en Internet. Pero en ocasiones, la baja en competencia digital parental hace difícil la tarea de supervisión en el uso de internet por parte de los adolescentes. La influencia parental y su implicación es tan importante en el uso que hacen los adolescentes en los hogares de las nuevas tecnologías que, ya ha estudios que correlacionan la implicación parental y las dinámicas familiares experimentadas por los jóvenes se relacionan significativamente con las conductas de ciberacoso y la severidad de sus consecuencias (Gabarda, 2020).

Así pues, debe considerarse la importancia de la supervisión o mediación parental online como factor protector o de riesgo en las conductas de ejercicio de violencia a través de las redes sociales por parte de los adolescentes en los hogares. La mediación en el ámbito parental del uso de internet está relacionada con el uso adecuado o inadecuado que hacen los adolescentes de las nuevas tecnologías. Si tenemos en cuenta el conjunto de riesgos que supone el ciberespacio para un individuo en constante cambio y evolución (no solo física, sino también cognitiva y emocional), podemos entender el papel relevante que juegan las familias en este proceso y su importancia como factor protector y modulador

de situaciones conflictivas o usos inadecuados de los espacios virtuales (Gabarda, 2020; Garaigordobil y Machimbarrena, 2017; Ho et al., 2017; Sasson y Mesch, 2017). La familia tiene un importante papel en la prevención de estos problemas (Álvarez et al., 2018 y Gabarda, 2020). Su influencia es fundamental en la relación que los niños y adolescentes tienen con Internet puesto que, la falta de supervisión puede producir un mayor riesgo de implicación en conductas de ciberacoso (Espelage et al., 2013; Garaigordobil y Machimbarrena, 2017; Kowalski et al., 2014; Vandebosch et al., 2014). Uno de los motivos a los que podemos atribuir la incompetencia en la mediación parental online es la evidente brecha digital y a la rápida proliferación de las tecnologías en las familias, puesto que todavía existen muchas personas con bajos conocimientos tecnológicos que les impiden supervisar de manera correcta la conducta online de los hijos (Buelga y Chóliz, 2013).

5. CONCLUSIONES

Sin duda la situación de pandemia y, concretamente, de confinamiento ha sido de probado efecto en la población, especialmente en los adolescentes. La restricción de movilidad y confinamiento en el hogar ha supuesto, en esta etapa de marcado contacto social, un impacto sobre el desarrollo de esta población joven, incrementándose en los hogares, el uso de internet y las redes sociales.

Como hemos comprobado, la exposición o accesibilidad a las nuevas tecnologías, internet y las redes sociales ha sido considerado como un factor de riesgo para conductas de riesgo como el *Cyberbullying*, es por lo que se ha incrementado, entre otras, la presencia de este tipo de fenómeno durante el confinamiento.

Debemos tener en cuenta que, junto a la educación en buenas prácticas en el manejo de las TIC en adolescentes, debemos coeducar a las familias, por lo que, resulta necesaria la facilitación en alfabetización digital paterna y una óptima comunicación familiar para fomentar la transmisión de valores y actitudes que favorezcan la responsabilidad online del menor (Gabarda, 2020). Esta acción no es, sin embargo, fácil de llevar a cabo, puesto que, existen condicionantes como la brecha digital

intergeneracional que, al margen de ubicar a padres e hijos en niveles competenciales diferentes, pueden derivar en que la preocupación que muestran los padres y madres con el uso de las tecnologías de la información y la comunicación por parte de sus hijos e hijas no está justificada, en razón de que proviene más del desconocimiento sobre las TIC que de una mala utilización de estas mismas (Montalvo, Vélez e Irazabal, 2015).

Debemos tener en cuenta, como ya indican Floros y Siomos (2013), Gabarda (2020); Ho et al., (2017), Navarro et al. (2015) y Garaigordobil (2019), que factores intrafamiliares como son la mediación parental y el acceso a las nuevas tecnologías en el hogar influyen, en la implicación de los adolescentes en conductas de ciberagresión. Al respecto del *Cyberbullying* y su relación con el ejercicio de la mediación parental en los hogares, desde nuestro punto de vista, deberíamos enfocarnos hacia la mejora del desarrollo de competencias parentales. Consideramos que debe ser el hecho de la facilitación de herramientas de control y mediación parental en internet un ejercicio prioritario si queremos reducir el número de casos de ciberagresiones que se realizan desde el hogar.

7. REFERENCIAS

Álvarez, D., Barreiro, A., & Núñez, J.C. (2017). Ciberagresión entre adolescentes: prevalencia y diferencias de género. *Comunicar, 25*(50), 89-97. doi: https://doi.org/10.3916/C50-2017-08

Araújo, L. A., Veloso, C. F., Souza, M. C., Azevedo, J. M. C., y Tarro, G. (2020). The potential impact of the COVID-19 pandemic on child growth and 49 development: a systematic review. *Jornal de Pediatria*, 1-9. https://doi.org/10.1016/j.jped.2020.08.008

Arufe, V., Cachón, J., Zagalaz, M. L., Sanmiguel, A., González, G. (2020). Equipamiento y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en los hogares españoles durante el periodo de confinamiento. Asociación con los hábitos sociales, estilo de vida y actividad física de los niños menores de 12 años*. Revista Latina de Comunicación Social, 78*, 183-204.

Arnáiz, P., Cerezo, F., Gimenez, A.M., & Maquilón, J.J. (2016). Conductas de ciberadicción y experiencias de cyberbullying entre adolescentes. *Anales de Psicología, 32*(3), 761-769. doi: http://dx.doi.org/10.6018/analesps.32.3.217461

Ballesteros B. (2020) Comparecencia de la fundación ANAR ante la comisión para la reconstrucción social y económica del Congreso de los Diputados con objeto de informar sobre los efectos del confinamiento sobre los menores de edad en España [Internet]. Madrid: Fundacion ANAR; 2020 may . Disponible en:

https:// www.anar.org/wp-content/uploads/2020/05/Comparecencia-de-ANAR-en-el-Congreso-29-05-2020-4.pdf.

Brooks, S. K., Webster, R. K., Smith, L. E., Woodland, L., Wessely, S., Greenberg, N. y Rubin, G. (2020). The psychological impact of quarantine and how to reduce it: Rapid review of the evidence. *Lancet, 395*, 912-920. https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30460-8

Buelga, S., & Chóliz, M. (2013). El adolescente frente a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. In G. Musitu (Ed.), Adolescencia y Familia*: Nuevos retos en el Siglo XXI* (pp. 209-228). México DF: Editorial Trillas.

Buelga, S., Iranzo, B., Cava, M.J., & Torralba, E. (2015). Psychological profile of adolescent cyberbullying aggressors. International *Journal of Social Psychology, 30*(2), 382-406. doi: https://doi.org/10.1080/21711976.2015.1016754

Buelga, S., Martínez-Ferrer, B., Cava, M.J., & Ortega-Barón, J. (2019). Psychometric properties of the CYBVICS cyber-victimization scale and its relationship with psychosocial variables. *Social Sciences, 8*(1), 1-13. doi: https://doi.org/10.3390/socsci8010013

Campbell, M.A., Whiteford, C., Duncanson, K., Spears, B., Butler, D., & Slee, P. T. (2017). Cyberbullying bystanders: Gender, grade, and actions among primary and secondary school students in Australia. *International Journal of Technoethics, 8*(1), 44-55.

Candelario, G., & Cristopher, M. (2020). Estrés y su influencia en la conducta social de un adolescente en confinamiento por covid-19 (Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2020).

Cañas, E., Estévez, E., Marzo, J.C. & Piqueras, J.A. (2019). Ajuste psicológico en cibervíctimas y ciberagresores en educación secundaria. *Anales de Psicología, 35*(3), 434-443. doi: http://dx.doi.org/10.6018/analesps.35.3.323151

Cuesta, L., Hennig, C., Duque, L.A., & Malfasi, S. (2018). Cyberbullying: tackling the silent enemy. *International Journal of Inclusive Education 1*(1), 1-12. doi: https://doi.org/10.1080/13603116.2018.1500648

Cluver, L., Lachman, J. M., Sherr, L., Wessels, I., Krug, E., Rakotomalala, S., ... & McDonald, K. (2020). Parenting in a time of COVID-19. *Lancet, 395(*10231).

de Figueiredo, C. S., Sandre, P. C., Portugal, L. C. L., Mázala-de-Oliveira, T., da Silva Chagas, L., Raony, Í., … Bomfim, P. O.-S. (2021). COVID-19 pandemic impact on children and adolescents' mental health: Biological, environmental, and social factors. *Progress in Neuro-Psychopharmacology and Biological Psychiatry, 106*, 1. https://doi.org/10.1016/j.pnpbp.2020.110171

Duan, L., Shao, X., Wang, Y., Huang, Y., Miao, J., Yang, X., & Zhu, G. (2020). An investigation of mental health status of children and adolescents in China during the outbreak of COVID-19. *Journal of affective disorders, 275*, 112-118.

Empantallados. El impacto de las pantallas en la vida familiar durante el confinamiento. 2020. Disponible en: https://empantallados.com/covid19.

Espelage, D.L., Low, S., Polanin, J.R., & Brown, E.C. (2013). The impact of a middle school program to reduce aggression, victimization, and sexual violence. *Journal of Adolescent Health, 53* (2), 180-186. doi: https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2013.02.021

Estenos Vilca, X. P., Gutiérrez Terreros, A. L., Pancorbo Ramirez, V. J., Quispe Rodriguez, D., & Tapia Elera, T. M. (2020). El ciberbullying en estudiantes de Educación Primaria.

Floros, G., & Siomos, K. (2013). The relationship between optimal parenting, *Internet addiction and motives for social networking in adolescence. Psychiatry research, 209*(3), 529-534. doi: https://doi.org/10.1016/j.psychres.2013.01.010

Gabarda, C. (2020) Violencia en la red en población adolescente: Cyberbullying y Ciberviolencia de pareja desde el perfil del agresor (Tesis Doctoral Inédita). Universidad de Valencia.

Garaigordobil, M. (2011). Prevalencia y consecuencias del cyberbullying: una revisión. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy, 11*, 233-254

Garaigordobil, M., & Machimbarrena, J.M. (2017). Stress, competence, and parental educational styles in victims and aggressors of bullying and cyberbullying. *Psicothema, 29* (3), 335-340. doi: https://doi.org/10.7334/psicothema2016.258

Giménez, A.M.; Maquilón, J.J., Arnaiz, P. (2015). Usos problemáticos y agresivos de las TIC por parte de adolescentes implicados en cyberbullying. *Revista de Investigación Educativa, 33*(2), 335-351. doi: https://doi.org/10.6018/rie.33.2.199841

González, J.M., León, A., Machimbarrena, J.M., Balea, A., & Calvete, E. (2019). Psychometric properties of the cyberbullying triangulation questionnaire: A prevalence analysis through seven roles. *Scandinavian journal of psychology, 60*(2), 160-168. doi: https://doi.org/10.1111/sjop.12518

González, V., & Prendes, M. P. (2018). Ciberacosadores: un estudio cuantitativo con estudiantes de secundaria. Pixel-Bit: *Revista de Medios y Educación*, 53, 137-149.

Ho, S.S., Chen, L., & Ng, A.P. (2017). Comparing cyberbullying perpetration on social media between primary and secondary school students. *Computers & Education, 109*, 74-84. doi: https://doi.org/10.1016/j.compedu.2017.02.004

Inchley, J., & Currie, D. (2016). Growing up unequal: gender and socioeconomic differences in young people's health and well-being. Health behaviour in school-aged children international. Copenhagen, DK: WHO Regional Office for Europe

Iranzo, B., Ortega, J., Carrascosa I., Clemente J.A. (2019). Ajuste psicosocial de adolescentes agresores a través del teléfono móvil y de internet. International Journal of Developmental and Educational Psychology. *Revista INFAD de Psicología. 1*(1). 79-92. doi: https://doi.org/10.17060/ijodaep. 2019.n1.v1.1387.

Imran, N., Zeshan, M., & Pervaiz, Z. (2020). Mental health considerations for children & adolescents in COVID-19 Pandemic. *Pakistan journal of medical sciences, 36*(COVID19-S4), S67.

Instituto Nacional de Estadística (2020). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Madrid: INE.

Kowalski, R.M., Giumetti, G.W., Schroeder, A. N., & Lattanner, M.R. (2014). Bullying in the digital age: A critical review and meta-analysis of cyberbullying research among youth. *Psychological Bulletin, 140*(4), 1073-1137. doi: https://doi.org/10.1037/a0035618

Larrañaga, E., Yubero, S., Ovejero, A., & Navarro, R. (2016). Loneliness, parent-child communication and cyberbullying victimization among Spanish youths. *Computers in Human Behavior, 65*, 1-8. doi: https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.015

Lazuras, L., Barkoukis, V., & Tsorbatzoudis, H. (2017). Face-to-face bullying and cyberbullying in adolescents: Trans-contextual effects and role overlap. *Technology in Society, 48*, 97-101. doi: https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2016.12.001

Loades, M. E., Chatburn, E., Higson-Sweeney, N., Reynolds, S., Shafran, R., Brigden, A., ... & Crawley, E. (2020). Rapid systematic review: the impact of social isolation and loneliness on the mental health of children and adolescents in the context of COVID-19. *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*.

Phelps, C., & Sperry, L. L. (2020). Children and the COVID-19 pandemic. Psychological Trauma: Theory, *Research, Practice, and Policy, 12*(S1), S73.

Montalvo, J.F., Vélez, A. P., Irazabal, I. (2015). Hábitos de uso y conductas de riesgo en Internet en la preadolescencia. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (44), 113-120. doi: http://dx.doi.org/10.3916/C44-2015-12

Nagata, J. M., Abdel Magid, H. S., y Pettee Gabriel, K. (2020). Screen time for children and adolescents during the Coronavirus Disease 2019 pandemic. Obesity, 28(9), 1582-1583. https://doi.org/10.1002/oby.22917

Navarro, R., Yubero, S., & Larrañaga, E. (2018). Cyberbullying victimization and fatalism in adolescence: Resilience as a moderator. *Children and Youth Services Review, 84,* 215-221. doi: https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2017.12.011

Organización Mundial de la Salud. (5 de octubre de 2020). Los servicios de salud mental se están viendo perturbados por la COVID-19 en la mayoría de los países, según un estudio de la OMS. Recuperado de https://www.who.int/es/news/item/05-10-2020-covid-19-disruptingmental-health-services-in-most-countries-who-survey

Orben, A., Tomova, L., & Blakemore, S. J. (2020). The effects of social deprivation on adolescent development and mental health. *The Lancet Child & Adolescent Health.*

Orgilés, M., Morales, A., Delvecchio, E., Mazzeschi, C., & Espada, J. P. (2020). Immediate psychological effects of the COVID-19 quarantine in youth from Italy and Spain. *Frontiers in psychology, 11*, 2986.

Ortega-Barón, J. (2018). Prevención del acoso en adolescentes a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación: programa prev@ cib. (Tesis Doctoral Inédita). Universidad de Valencia.

Ortega-Barón, J., Buelga, S., Ayllón, E., Martínez-Ferrer, B., & Cava, M.J. (2019). Effects of intervention program Prev@ cib on traditional bullying and cyberbullying. *International journal of environmental research and public health, 16*(4), 527. doi:10.3390/ijerph16040527

Plataforma de Asociaciones de Psiquiatría y Psicología Clínica por la Salud Mental de la Infancia. https://fepsm.org/files/publicaciones/2020_InformeCOVID_final.pdf

Sasson, H., & Mesch, G. (2017). The role of parental mediation and peer norms on the likelihood of cyberbullying. *The Journal of genetic psychology, 178*(1), 15-27.

Smith, P.K., Mahdavi, J., Carvalho, M., Fisher, S., Russell, S., & Tippett, N. (2008). Cyberbullying: Its nature and impact in secondary school pupils. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 49 (4), 376-385. doi: https://doi.org/10.1111/j.14697610.2007.01846.x

Stark, A. M., White, A. E., Rotter, N. S., & Basu, A. (2020). Shifting from survival to supporting resilience in children and families in the COVID-19 pandemic: Lessons for informing US mental health priorities. *Psychological Trauma*: Theory, Research, Practice, and Policy.

Petrowski, N., Cappa, C., Pereira, A., Mason, H., & Daban, R. A. (2020). Violence against children during COVID-19 Assessing and understanding change in use of helplines. Child Abuse & Neglect, 104757.

Tsimtsiou, Z., Haidich, A. B., Drontsos, A., Dantsi, F., Sekeri, Z., Drosos, E., Trikilis, N., Daversis, T., Nanos, P. & Arvanitidou, M. (2017). Pathological Internet use, cyberbullying and mobile phone use in adolescence: a school-based study in Greece. *International journal of adolescent medicine and health, 30*(6). doi: https://doi.org/10.1515/ijamh-2016-0115

UNESCO (2020): The Impact of COVID-19 on children

Usher, K., Bhullar, N., Durkin, J., Gyamfi, N., & Jackson, D. (2020). Family violence and COVID-19: Increased vulnerability and reduced options for support.

Vandebosch, H., Poels, K., & Deboutte, G. (2014). Schools and cyberbullying: problem perception, current actions and future needs. *International Journal of Cyber Society and Education*, 7(1), 29-48.

Yudes-Gómez, C., Baridon-Chauvie, D., & González-Cabrera, J.M. (2018). Cyberbullying and problematic Internet use in Colombia, Uruguay and Spain: Cross-cultural study. *Comunicar: Media Education Research Journal, 26*(56), 49-58. http://dx.doi.org/10.3916/C56-2018-05

Zhang, X. B., Gui, Y. H., Xu, X., Zhu, D. Q., Zhai, Y. H., Ge, X. L., & Xu, H. (2020). Response to children's physical and mental needs during the COVID-19 outbreak. *World Journal of Pediatrics, 16*, 278-279.

REDES SOCIALES VIRTUALES COMO ARTICULADORES DE IDENTIDADES RELIGIOSAS Y JUVENILES Y COMO ESPACIOS DE GENERACIÓN DE SENTIDO DE PERTENENCIA A LA IGLESIA CATÓLICA

GIOVANNA GEORGINA RAMÍREZ CERÓN
Universidad de Guadalajara, Jalisco, México

1. INTRODUCCIÓN

El mundo contemporáneo se caracteriza por desarrollarse en un ambiente digital en el cual una parte importante de la humanidad se encuentra inmersa de forma ordinaria y continua (Sínodo de los Obispos, 2018). Esto ha impactado diversos ámbitos de la vida humana, dando como resultado nuevas formas de economía, sociedad y cultura (Castells, 1999). Propiciando sociedades que se caracterizan por vivir cambios rápidos (Giddens, 1999), una transformación en la concepción tradicional del tiempo y del espacio (Castells, 1999), así como nuevas formas de socialidad (Winocur, 2009), con relaciones cada vez más mediatizadas (Crovi, 2006) y un vasto despliegue de comunidades virtuales (Castells, 1999), además, se experimenta una reconfiguración en el mapa comunicativo (Aguilar y Said, 2010).

En las sociedades actuales se están produciendo nuevas formas de construcciones identitarias (Turkle, 1995; Balaguer, 2008; Sibilia, 2008; Montiel, 2010; Ojeda, 2010), basadas en la visibilidad (Winocur, 2009). En estos nuevos procesos, el sujeto es el narrador de su propia historia a través de crónicas, diarios o autobiografías, donde el hilo conductor es la trayectoria de vida como tal, por lo que la identidad del yo se da en función de la narrativa autobiográfica y en las historias compartidas con el otro (Giddens, 1991). Es decir, la existencia se da en función de

ser visto (Bonavitta, 2013; Balaguer, 2008; Sibilia, 2008), de pertenecer (Bonavitta, 2013) y de ser incluido (Winocur, 2009). Atravesamos un momento en el que las identidades también se construyen a través de las pantallas (Turkle, 1995; Ursua, 2007; Montiel, 2010; y Gil, 2010), llevándonos a experimentar un debilitamiento de las fronteras que dividen lo público y lo privado (Crovi, 2006; Sibilia, 2008), lo cual ha generado un cambio en el concepto de intimidad (Balaguer, 2008).

El concepto de identidad en las ciencias sociales, es relativamente reciente, esta puede ser definida como el lado subjetivo de la cultura considerada desde una función distintiva, cada individuo organiza su relación con el mundo y con los otros en torno a la identidad, por lo que la identidad es subjetividad y es acción (Giménez, 1992). Es decir, la identidad es un proceso de construcción simbólica, basada en la identificación-diferenciación a través de distintos marcos de referencia (identificaciones sociales) como pueden ser el sexo, la edad, la religión, el nivel socioeconómico, la cultura, el lugar de nacimiento o de residencia, entre otros; que llevan al individuo a definirse a sí mismo y a los demás, la suma de estas identificaciones sociales es lo que componen la identidad (Chihu, 2002). Por tanto, se hace referencia a "identidades" juveniles, de género, religiosas, laborales, universitarias, sociales, más que "una sola identidad".

Las identidades son formas de pertenencia y de adscripción (Valenzuela, 2004), se materializan a través de símbolos, "códigos y rituales que identifican al interior y diferencian hacia el exterior" (Marcial, 1996:60). Las identidades no sólo se dan en el plano individual, también se presentan en la colectividad, donde las identidades colectivas van más allá de ser un agregado de individuos, está se encuentra constituida por individuos vinculados entre sí por un sentimiento de pertenencia, por símbolos y representaciones sociales compartidas, y por una orientación común a la acción (Giménez, 1992). El proceso de construcciones identitarias se basa en la interpretación que hace el sujeto de su ubicación en el mundo en el que se desarrolla, de quién es, de quien no es y de lo que son los demás; la construcción de las identidades está ligada a la subjetividad y a la vida cotidiana de los sujetos sociales, son producto de un proceso dinámico y cargado de plasticidad, gira en torno

a la dinámica diferencia/similitud y semejanza/complementariedad, en la que las alteridades, la cultura, la sociedad y los grupos sociales juegan un papel esencial (Marcial, 1996).

Este dinamismo que caracteriza a las identidades, provoca que el ser humano este en constante construcción durante toda su vida, pero de una forma muy particular en la adolescencia y en la juventud. Esta última, es el producto de la construcción de un sentido de identidad durante la adolescencia, que provoca en las y los jóvenes, el anhelo de una intimidad con el otro a través de la fusión de identidades con los amigos, compañeros y la pareja (Erickson, 2011; 1997). Por lo que en la sexualidad, la amistad y el empleo se llega a alcanzar una complementariedad, lo que lleva a las y los jóvenes a construir una madurez afectiva-sexual, en la juventud se busca una intimidad que implique un compromiso con una afiliación concreta, traduciéndose en responsabilidades y sacrificios significativos (Erickson, 2011; 1997).

Cuando el individuo llega a la juventud, se espera que haya construido una imagen determinada de sí mismo y haya definido para sí una identidad psicosocial y colectiva, ubicando sus roles sociales y de género, también, que presente certidumbre cognoscitiva, asuma sus compromisos cada vez con una mayor responsabilidad, tenga una participación ideológica, que haya desarrollado un sentimiento de solidaridad y complementariedad con la pareja, los amigos y el endogrupo, y, haya desarrollado de un estilo de vida personal y comunal (Erikson, 2011; 1997).

Con el fin de ser aceptados, reconocidos y de compartir con él otro, las y los jóvenes, tienen una necesidad particular por formar parte de diversas agrupaciones deportivas, artísticas, escolares, laborales, sociales, políticas, de superación personal, altruistas, religiosas, entre otras. Para la Iglesia Católica, las y los jóvenes, son los renovadores de la sociedad y los protagonistas de la evangelización, por lo que propicia espacios de desarrollo emocional, social, afectivo y religioso conocidos como “Grupos Juveniles Católicos” (Sección Diocesana de Pastoral Juvenil, 2013), los cuales buscan el acercamiento de las y los jóvenes a la experiencia de Dios, su crecimiento, y, desarrollo personal (Francisco, 2019).

Los Grupos Juveniles Católicos tienen por objetivo que las y los jóvenes sean reconocidos, aceptados, estimados y valorados en la Iglesia y en la sociedad, generando en ellos un **sentido de pertenencia a la Iglesia** (Sección Diocesana de Pastoral Juvenil, 2013). Estas asociaciones buscan mejorar en este grupo etario la comunicación, la convivencia, la participación y el compromiso en las actividades grupales y comunitarias, con el fin de que se vuelvan corresponsables en la evangelización (Sección Diocesana de Pastoral Juvenil, 2013). En los Grupos Juveniles Católicos se busca que sus integrantes tengan un acercamiento a los sacramentos, que escuchen la Palabra de Dios y anuncien el Evangelio en cada una de sus realidades cotidianas (Sección Diocesana de Pastoral Juvenil, 2013), también se propicia un ambiente de noviazgo y amistad, de reflexión, oración y de recreación (Francisco, 2019).

Las redes sociales virtuales son espacios en el que las y los jóvenes se encuentran y pasan gran parte de su tiempo (Sínodo de los Obispos, 2018), integrándolas a su cotidianidad (Dillon, 2013) y convirtiéndolas en espacios de interacción y de comunicación importantes para ellas y ellos (Pérez e Ibarra, 2013). Estos mismos, le han dado un uso especial para llevar a cabo la evangelización (Francisco, 2019). En algunos casos, las redes sociales virtuales, permiten fortalecer el sentido de unidad a la Iglesia Católica a través de los recursos espirituales y litúrgicos que se pueden compartir en ellas y que propician la oración, la meditación y la escucha de la Palabra de Dios en comunidad, favoreciendo un sentido de cercanía con quienes profesan la misma fe (Benedicto XVI, 2013).

A pesar de las numerosas redes sociales que se pueden encontrar, Facebook, sigue siendo la más utilizada en el mundo. Este sitio de red social se basa en el principio de "rostrocidad", es en la cara donde se concretan nociones como "la familiaridad, projimidad y reconocimiento"(Lugo, 2013: 3). Este es un espacio a través del cual las y los jóvenes se auto-presentan por medio de las diferentes herramientas que proporciona como publicar fotografías, pensamientos o experiencias (Zhao *et al*., 2008; Gallo, 2012; Suárez, 2012; Bernal y Angulo, 2013). Esta presentación siempre va anclada a marcas identitarias fuertes, como por ejemplo, el barrio (Linne y Brasile, 2013). La plataforma

cuenta con herramientas que se utilizan para presentarse de acuerdo a lo socialmente deseable y brinda la posibilidad de construir y reconstruir un "yo" a la medida (Di Próspero, 2011), por lo que el sujeto se convierte en emisor y en mensaje de sí mismo (Gallo, 2012).

Además de permitir la auto-presentación, Facebook, proporciona herramientas donde se lleva a cabo un registro de vida, convirtiéndose en espacio de narración del *"yo"* (Gallo, 2012), por medio del registro de eventos a través de fotografías (Walther *et al*., 2008; Balardini *et al*., 2009; Collier y Magid, 2010), lo que permite el reconocimiento y la identificación del usuario y facilita la práctica de relatarse, de interactuar, de proyectarse, y de conformar a la multiplicidad de *"yoes"* que componen al ser humano (Lugo, 2013). Esta auto-presentación y narración de la propia biografía en Facebook, abre la posibilidad de encontrarse con personas similares generando identificaciones por medio de intereses compartidos, así como nuevos sentidos de socialización (Assunção y Mena, 2014). Sé da una participación en comunidad (Dwyer *et al*., 2007), generando un sentido de pertenencia grupal (DiMicco y Millen 2007), al ser parte de la vida de los otros (Assunção y Mena, 2014), al estar en contacto con el grupo de referencia (Bernal y Angulo, 2013), y al entender a los demás (Joinson, 2008). Cuando se sabe que los otros están ahí por medio de la conversación permanente (Dillon 2013), se genera un sentimiento del *"nosotros"* (Suárez, 2012).

Estar en Facebook, es ser parte del grupo de pares, es estar incluido en las conexiones de amistad (Smock *et al*., 2011). Ya que al ser miembros de Facebook, se facilita la participación de las conversaciones que se tienen a partir de comentarios en el sitio, por lo que, sí no se está dentro de Facebook, se recibe presión social para integrarse (Crespo, *et al*., 2009). Al conseguir apoyo mutuo, se da un sentimiento de comunidad a través de la participación en los grupos en línea (Park *et al*., 2009), los jóvenes en Facebook cuentan "con la mirada del otro, con su reconocimiento" (Dillon, 2013:66), el recibir el *"me gusta"* es una confirmación necesaria en la construcción de las identidades (Dillon, 2013). Con base en el planteamiento anterior, las preguntas que guían la presente investigación son: ¿Cómo se construye el *Ser* católico a partir de la experiencia del Grupo Juvenil en el cual se articulan las identidades

religiosas y juveniles? ¿Qué papel tienen las redes sociales virtuales en esta articulación? ¿Qué papel tienen las redes sociales virtuales en la generación de un sentido de pertenencia a la Iglesia Católica de las y los jóvenes?

2. OBJETIVOS

- Comprender como las y los jóvenes articulan sus identidades religiosas y juveniles construyendo el "ser joven católico/a" a partir de su experiencia en el Grupo Juvenil y como Facebook potencializa esta articulación a través de la visibilidad y construcción biográfica que ofrece.
- Conocer el papel que tienen las redes sociales virtuales en la generación un sentido de pertenencia a la Iglesia Católica.

3. METODOLOGÍA

La lógica de aproximación al objeto de estudio fue de tipo cualitativa, con un diseño interpretativo. Se llevó a cabo una muestra dirigida, conformada por cuarenta jóvenes que han sido parte del *Grupo Juvenil San Eugenio Papa*, perteneciente a la Pastoral Juvenil de la Parroquia con el mismo nombre, la cual se encuentra ubicada en la ciudad de Guadalajara, Jalisco, México. Además, se contó con la participación de tres integrantes: Alan, Erick y Jesús, del proyecto *"Jóvenes dejando huella"* de la misma parroquia y un denominado por los mismos jóvenes como *"influencer católico",* Kevin, de la Parroquia de San Ildefonso, también de la ciudad de Guadalajara. El tipo de muestreo fue teórico, ya que el objetivo de la investigación no es generalizar resultados, sino, mostrar algunas de las realidades que viven las y los jóvenes que forman parte de un grupo o movimiento católico y cómo llevan a cabo sus prácticas religiosas tanto en el espacio parroquial como virtual. Los criterios de inclusión fueron ser o haber sido parte del *Grupo Juvenil San Eugenio Papa* y del proyecto *"Jóvenes dejando huella",* tener una cuenta activa en Facebook e ingresar por lo menos una vez cada semana.

Se llevó a cabo una triangulación metodológica, la cual fue constituida por la observación participante tanto de las actividades del Grupo Juvenil Católico en la parroquia y en Facebook, la aplicación de un cuestionario de forma presencial y una entrevista semi-estructurada virtual, conformada por las siguientes preguntas: Para ti ¿qué significa ser católico?, Un joven católico ¿Cómo vive día con un día su catolicismo?, ¿Qué acciones identifican a un joven católico?, ¿Qué papel tienen las redes sociales virtuales en la forma de vivir tu fe?, ¿Qué redes sociales virtuales utilizas en la vivencia de tu fe?

Una vez que se informó y se obtuvo el permiso de las y los jóvenes para ser parte de esta investigación, se procedió a la obtención de los datos. Con respecto a la interpretación de los mismos, para el cuestionario, se realizó una base de datos en el programa Excel para conocer la distribución de frecuencia de las respuestas obtenidas, pese a que lógica de aproximación al objeto de estudio es de tipo cualitativa, no se consideró que este análisis contradiga esta perspectiva, por el contrario, se piensa que la enriqueció. Para la observación participante se llevó a cabo un diario de campo. Posteriormente, tanto para la interpretación de la entrevista semi-estructurada y del diario de campo, se siguió la propuesta de Palerm (2008), la cual sugiere la reducción de la información registrada por medio de fichas, después se realizó varias veces la lectura del material reducido para encontrar patrones en los datos obtenidos, y posteriormente generar las categorías de análisis que den luz a la interpretación de los mismos.

4. RESULTADOS

Al ser parte de un grupo o movimiento católico las y los jóvenes de la muestra han generado un sentimiento de pertenencia y solidaridad, así como un fuerte compromiso tanto con los miembros del grupo, como con la parroquia y con Iglesia misma. Las diferentes prácticas religiosas que llevan a cabo en el grupo juvenil, ya sea de forma presencial o en las redes sociales, forman parte importante de su cotidianidad.

De acuerdo con la información proporcionada por las y los informantes, inicialmente, la integración al Grupo Juvenil Católico es motivada “por

el ambiente" de amistad, de unidad, de juegos, de convivencia y por el hecho de aprender a tocar un instrumento musical. Conforme se acercan más a Dios y crece su fe con la participación en el grupo, el motivo para continuar en este se transforma, quedándose por el deseo de estar cada vez más cerca de Dios, por la satisfacción de una necesidad espiritual y de un crecimiento que mejora sus relaciones con la Iglesia, con su familia, amigos, pareja y con la sociedad misma. Para estas y estos jóvenes, Dios se vuelve parte esencial de su vida. Uno de ellos afirmó:

> Estos servicios nos dan un sentido, nos emociona hacerlos, la participación en las actividades parroquiales caracteriza a un joven católico, pero también nos debe de caracterizar nuestra forma de actuar en nuestra casa y en cualquier lugar, vivir la fe es vivirla las 24 horas los 7 días de la semana.

En los *Grupos Juveniles de la Parroquia de San Eugenio Papa* se da la vivencia de la Fe a través de acciones concretas como:

1) Fomentar la vida de oración y el acercamiento a los Santos Sacramentos,

2) cantar en un coro de la misa dominical,

3) asistir a temas católicos semanalmente los cuales son impartidos por las y los mismos jóvenes y por los sacerdotes, así como, por algunos invitados especiales. En junio de 2020, con la suspensión de las actividades religiosas presenciales a causa de la pandemia de *Covid-19*, estos temas se han continuado dando a través de *Facebook*, la transmisión se hace en vivo cada sábado, donde las y los jóvenes se encargan de la producción, edición, gestión de la información, transmisión y exposición de los temas. Estas transmisiones durante la pandemia, llevan el nombre *"Jóvenes dejando huella",* y se realizan en el sitio de Facebook de la parroquia de *San Eugenio Papa*,

4) organizar retiros espirituales,

5) organizar y tener una participación activa en diferentes eventos y celebraciones llevados a cabo por la Parroquia como son en el viacrucis, la marcha del silencio, el domingo de ramos, la pascua juvenil y de adolescentes (en semana santa), las fiestas patronales (2 de junio), presentación de pastorelas y villancicos, semana de la juventud (SEJUVE),

Visita de la Virgen de Zapopan, Kermes parroquial, entre otros. En la figura número uno se presenta una fotografía de sus actividades en las fiestas patronales, la cual es compartida en Facebook.

Estas prácticas propician un espacio para que se mantenga una convivencia presencial y virtual casi diaria entre sus integrantes, fortaleciendo sus identidades tanto juveniles como religiosas. Cuando no es posible encontrarse presencialmente en la Parroquia, se reúnen a través de WhatsApp y Facebook, ya sea para continuar sus relaciones de amistad o para la organización de su trabajo parroquial.

FIGURA 1. Participación de las y los jóvenes en las actividades parroquiales



Fuente: Cuenta de Facebook

Desde la visión de las y los jóvenes de la muestra, vivir el catolicismo en la juventud no se manifiesta solo por el rezo o por las palabras, es hacer acción lo que se dice, es ponerse al servicio de los demás a través de diferentes obras de caridad, es ayudar a todas y todos sin distinción alguna, pero principalmente a los más pequeños y a los adultos mayores, desde la voz de uno de ellos, es:

> Seguir a Cristo desde temprana edad, compartiendo con las personas de tu misma edad los mismos valores, las mismas ideas, los mismos deseos

Ser una o un joven católico, es desde la visión de los informantes, disfrutar, divertirse, ser feliz, es ser alegres y por medio de esa alegría también se vive el catolicismo. Para ellos, un verdadero católico tiene estos comportamientos en todas las áreas de su vida y en todos sus ambientes como la casa, el deporte, la escuela y las redes sociales virtuales. Entonces, para las y los jóvenes de la muestra, **ser católico es acción**, es llevar a la práctica el amor de Dios al prójimo. Para ellas y ellos, el catolicismo no es una cuestión de discursos, sino de prácticas. Es "vivir el amor de Dios", transmitirlo al otro, al que se tiene cerca, es seguir el ejemplo de Jesucristo quien ama incondicionalmente y siempre está dispuesto a perdonar; donde la santidad es una posible meta. Un católico "hace", un católico "vive" su fe. Uno de los jóvenes lo refirió de la siguiente manera:

> Todos los bautizados ya son católicos, pero ojo, no sólo es el nombre, es vivir la fe, es demostrarla con hechos, vivir con ella.

Estos valores compartidos son los que les dan identidad, no es la denominación religiosa en sí misma, si no, la acción de esforzarse por servir y amar a los demás como Dios pide hacerlo, es compartir estas creencias, estos pensamientos, emociones, valores y forma de ver la vida, a Dios y a los demás, aunque la denominación religiosa es importante, sus identidades se construyen en el quehacer día con día como jóvenes católicos. Estos valores que se comparten en las redes sociales generan identificaciones que dan un sentido de comunidad, un sentimiento del "nosotros", que los distingue de otros grupos de jóvenes. Las creencias y la participación en comunidad a través del grupo católico, se comparte y se narra a través de las redes sociales, particularmente en Facebook, este hacer juntos, este servir a la Iglesia los lleva a sentirse parte de la misma, fortaleciendo el sentido de unidad tanto dentro como fuera de las redes sociales. El vivir y compartir estos valores a través de las redes sociales virtuales, así como en sus diferentes contextos, favorecen la afirmación y la articulación de sus identidades juveniles y religiosas.

Para las y los católicos, Jesucristo y la Virgen María, son dos pilares importantes de su fe. Esta visión no es la excepción para las y los jóvenes de la muestra, ya que Jesucristo es la figura con la cual se identifican, para ellas y ellos, Él es el ejemplo que buscan imitar en esta etapa

de la vida, Él es quién los vincula, quien los une, es el articulador de sus identidades y lo reflejan en sus publicaciones en las redes sociales. Lo mismo sucede con el amor por la Virgen María y el hecho de encomendarse a ella, lo cual también es un elemento que los identifica y que es compartido en múltiples ocasiones en sus cuentas de Facebook, en la figura número dos, se observa una de estas publicaciones, la cual es obtenida de una cuenta de Facebook de una joven y es acompañada de la frase "*Ella es una chulada".*

FIGURA 2. El amor a la Virgen María como elemento de identificación de las y los jóvenes en las redes sociales virtuales



Fuente: Cuenta de Facebook

Las y los jóvenes de la muestra habitan en mundos digitales, donde las redes sociales virtuales principalmente Facebook, seguido de YouTube y TikTok, forman parte de sus formas de interacción, de socialización, de comunicación, de construcción de sus afectividades y como medios para articular el ser joven y el ser católico a través de la narrativa autobiográfica del ser individual (como joven) y del ser colectivo (el Grupo Juvenil Católico). Lo anterior se da a través del uso de las herramientas proporcionadas por Facebook como la publicación de fotografías, de textos, vídeos, imágenes para llevar un registro de su propia historia, lo cual favorece la afirmación de las identidades, por medio de la visibilidad y reconocimiento que se genera en este espacio que les permite

compartir sus creencias, valores, cosmovisiones, lo cual propicia las identificaciones.

Entre las experiencias que comparten día con día en esta red social, se encuentran sus actividades escolares tanto en el salón de la clases como en sus tareas en casa, entrenamientos de diversos deportes, paseos a plazas, parques, cines, playa, momentos con sus familias, parejas y amigos, festejos de cumpleaños, bautizos, primeras comuniones, bodas. Así como una cantidad importante de publicaciones sobre acontecimientos relacionados con su participación en el Grupo Juvenil Católico como los ensayos del coro parroquial, sus temas de formación religiosa, participaciones en misas y diversas celebraciones como la imposición de ceniza al inicio de la cuaresma (ver figura número tres) la visita de la *Virgen de Zapopan* a la *Parroquia de San Eugenio Papa* y su asistencia a la Romería, vía crucis, pastorelas, eventos de semana santa, pascuas juveniles y "SEJUVE", kermes, convivios, entre otras.

FIGURA 3. *Con la ceniza pal Face*



Fuente: Cuenta de Facebook

Las y los jóvenes de la muestra, además de hacer explícita su afiliación religiosa en Facebook y de publicar las prácticas que llevan a cabo como miembros del Grupo Juvenil Católico, también difunden las actividades que realizan en este e invitan a sus demás contactos a participar en ellas. Es común encontrar publicaciones en texto y en imagen sobre el orgullo que les da ser católicos y miembros de un Grupo Juvenil Católico, también de agradecimientos a Dios por su amor y favores recibidos, así como de citas bíblicas. También, se encontró con frecuencia que hay publicaciones en las que estas y estos jóvenes empiezan alguna oración conocida como el *Padre Nuestro* o el *Ave María* y otros usuarios las continúan hasta su conclusión, solicitan oraciones ante los momentos difíciles, se bendicen constantemente entre ellos; y se llaman "hermano" o "hermana" en Cristo, a través de estas prácticas en las redes sociales se genera un vínculo entre ellos, así como un sentimiento fuerte de pertenencia a la Iglesia Católica.

Las y los participantes de la muestra, no solo hacen uso de Facebook como un espacio de evangelización, ya que cómo jóvenes que son, también lo ven como un medio en el cual pueden establecer comunicación y contacto con sus amigos, pareja y familia. Este sitio también es un medio para mantenerse informados y para organizar actividades de diferentes ambientes en los que se mueven, además del templo y el Grupo Juvenil Católico, como son los contextos escolares, laborales, deportivos, de diversión y convivencia como paseos, asistencia al cine, a conciertos, a partidos de futbol, entre otros. Refieren que Facebook les ha sido útil para: "Comunicarme con mis compañeros y amigos", "para poder platicar con mis amigos y familiares", "para saber de tareas o noticias escolares de una manera accesible y sencilla", "para buscar información y leer artículos", "para ponerme de acuerdo en tareas, exposiciones o eventos de entretenimiento", "para conocer personas nuevas y de otros países", "para hacer nuevos amigos", "para contactar amigos que no veía" y "he empezado a hablarles a personas que no les hablaba".

El contacto que se mantiene entre las y los jóvenes del Grupo Católico en las redes sociales virtuales, genera una sensación de encontrarse siempre presentes. Por medio de Facebook se saludan al despertar, se dan las buenas noches antes de dormir, se preguntan cómo están a lo

largo del día, comparten lo que comen, lo que realizan, en donde están. Algunas de sus publicaciones en este sentido son: "Buenos días, te quiero", "saludos", "buenas noches", "que tengas un lindo día". Ser parte del Grupo Juvenil Católico genera vínculos afectivos, los cuales además de manifestarse presencialmente, se expresan en Facebook por medio de halagos y formas explícitas de los sentimientos que se tienen por el otro, como: "Eres hermosa", "me gusta tu forma de pensar y de ser", "esa es mi amiga chula", "eres súper genial!! :')", "T.Q.M." (Significa Te Quiero Mucho), "te quiero muchototeeee!". También se propicia la afectividad a través de la publicación de fotografías en las que comparten momentos con los amigos. Al publicar estas vivencias que se experimentan tanto de forma presencial, como de forma virtual, se fortalecen los lazos entre los integrantes del Grupo Juvenil, favoreciendo que se sientan incluidos y parte de algo que les es bastante significativo.

Las identidades se enmarcan en espacios físicos o virtuales, y, para las y los jóvenes de la muestra, la parroquia les significa ese lugar en el que construyen sus relaciones afectivas, de amistad y de pareja, sus relaciones con la propia comunidad (ya que la parroquia de San Eugenio Papa forma parte del territorio en el que han crecido) y sus relaciones con Dios. Lo anterior se ve reflejado en las publicaciones que hacen de algunas de sus actividades cotidianas, en las que es común que se observe algún espacio de la parroquia como puede ser el atrio, los salones, el campanario o el mismo templo. Finalmente, se encontró que para las y los jóvenes de la muestra, evangelizar, es decir, llevar la Palabra de Dios y hacerla vida, forma parte de sus identidades como jóvenes católicos/as, por lo que ven a Facebook como un espacio para llevar el Evangelio a los más alejados, especialmente, en tiempos de *Covid-19*.

5. CONCLUSIONES

En la juventud las afiliaciones y las agrupaciones representan un espacio importante de desarrollo, crecimiento y construcción de los individuos. Las y los jóvenes ante las diversas realidades en las que se desenvuelven pueden integrarse a grupos deportivos, a clubs de fans de

diferentes artistas, a grupos de la escuela o del trabajo, a pandillas o congregaciones barriales; y para algunos jóvenes, los grupos y movimientos católicos son un espacio de aceptación y reconocimiento, de los cuales pueden formar parte .

Los significados se construyen en la interacción social (Blumer, 1982), y para las y los jóvenes de la muestra, ser católico es "acción", no se trata de palabras, ni de discursos "bonitos", *ser católico* implica vivir los valores de Jesucristo y hacerlos práctica. *Ser católico*, para estas y estos jóvenes no se acaba al salir del templo, debe ser un compromiso que continua durante toda la semana a través del servicio a los más necesitados, del perdón y de la caridad. Ellas y ellos piden coherencia entre los discursos y las prácticas. Partiendo de que ser católico se concreta en el servicio a los demás, viven su catolicismo sirviendo a la Iglesia a través del Grupo Juvenil Católico y del coro parroquial, la participación en estos le da sentido a su religiosidad y generan un sentimiento de pertenencia a la Iglesia Católica. Ser parte de este grupo es importante para el desarrollo de sus identidades juveniles y religiosas, para la construcción de sus afectividades, para alcanzar una madurez en esta etapa de la vida, para desarrollar diferentes habilidades, donde las relaciones de amistad que se dan en el grupo cobran una especial importancia. La *"acción"* por medio de la participación de las actividades parroquiales articula sus identidades tanto individuales como colectivas, religiosas y juveniles, donde Facebook, es un espacio esencial para ejecutar esta acción.

Facebook es un espacio de encuentro para las y los jóvenes de la muestra, es un medio que favorece la cercanía y la disponibilidad hacia las personas importantes para ellos, posibilitando un contacto permanente con los otros. También, favorece la construcción de las identidades a través de la inclusión, pertenencia, reconocimiento, visibilidad y a través de la narración que se hace de la propia historia de vida en el sitio. Además, favorece la construcción de la afectividad por medio de las publicaciones que se pueden realizar a través de las diferentes herramientas que se encuentran en la plataforma.

Para las y los jóvenes de la muestra, Facebook es un espacio en el que afirman sus identidades religiosas por medio del reconocimiento

explícito de su catolicismo, de la publicación de sus actividades en el servicio a la Iglesia, de oraciones, de bendiciones, de nombrarse hermano y hermana en Cristo. Facebook a partir del cierre de los templos y de la suspensión de las actividades grupales en las parroquias como consecuencia de las medidas preventivas ante la pandemia del *Covid-19*, ha sido el espacio al cual trasladaron las prácticas que se llevaban a cabo en el espacio parroquial antes de la pandemia, viviéndolas como si se encontraran presencialmente, cobrando así un sentido evangelizador y articulador de sus identidades.

6. Referencias

Aguilar, D. y Said, E. (2010). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: el caso de facebook". Zona próxima, 12, 190-207.

Assunção, S. R. y Mena, M. P. (2014). Perspetivas dos adolescentes sobre o uso do facebook: um estudo qualitativo. Psicologia em estudo, 19 (3), 539-547. Disponivel em: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=287132694018.

Balaguer, R. (2008). ¿Adicción a Internet o adicción a la existencia?. Revista digital universitaria, 9 (8), 1-12.

Balardini, S., Carriego, E., Szpilbarg, D., Cabrera, D., Barrero, T., Urbas, A. y Czarny, M. (2009). Hacia un entendimiento de la interacción de los adolescentes con los dispositivos de la web 2.0. El caso facebook. Asociación civil Chicos.net. http://www.chicos.net/internetsegura/pdfs/facebook.pdf.

Benedicto, XVI. (12 de mayo de 2013). Mensaje del Santo Padre Benedicto XVI para la XLVII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales. http://www.vatican.va/content/benedictxvi/es/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20130124_47th-world-communications-day.html

Bernal, C. y Angulo, F. (2013). Interacciones de los jóvenes andaluces en las redes sociales. Comunicar, XX (40), 25-30. www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=40yarticulo=40.

Blumer, H. (1982). El interaccionismo simbólico. Barcelona: Hora S.A.

Bonavitta, P. (2013). "La espectacularización del sujeto: niños, niñas y adolescentes tejiendo redes virtuales". En El dolor y el abandono en la infancia negada. Coordinadores David Coronado, Oscar Aguirre, Ramiro Acevedo, Martín Jiménez. Córdoba: Editorial copiar.

Castells, M. (1999). La era de la información, la sociedad red. México: Siglo XXI.

Chihu, A. (2002). Sociología de la identidad. México, Universidad Autónoma Metropolitana.

Collier, A. y Magid, L. (2010). La guía de facebook para padres de familia. Connect Safely. Disponible al español: Alianza por la seguridad de Internet A.C. www.asi-mexico.org.

Conferencia del Episcopado Mexicano. (16 de marzo de 2020). Comunicado sobre el Covid-19. Ciudad de México. www.cem.org.mx

Crespo, K., Elgueta, A. y Riffo, A. (2009). Motivación, consumo y apreciaciones de facebook por parte de los jóvenes universitarios: el caso de la red UCSC Chile. Última década, 31, 129-145. http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=19511968008.

Crovi, D. (2006). Educar en la era de las redes. México: UNAM.

Di Próspero, C. E. (2011). Auto presentación en Facebook: Un yo para el público. Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad, 3(6), 44-53. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273219417005.

Dillon, A. (2013). Los vínculos y la conversación 2.0: Miradas de adolescentes argentinos sobre facebook. Global Media Journal México, 10 (19), 43-68.

DiMicco, J.M. y Millen, D. R. (2007). Identity management: multiple presentations of self in facebook. Watson Research. pp. 383-386.

Dwyer, C., Passerini, K. y Hiltz, S. R. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of facebook and MySpace. Proceedings of the Thirteenth Americas Conference on Information Systems, Keystone, Colorado. August 9-12, 2007.

Erikson, E. (2011; 1997). El ciclo vital completado. España: Paidós.

Francisco. (2019). Exhortación apostólica postsinodal Christus vivit del Santo Padre Francisco a los jóvenes y a todo el pueblo de Dios. Lo-reto, junto al Santuario de la Santa Casa. http://www.vatican.va/content/francesco/es/apost_exhortations/documents/papa-francesco_esortazione-ap_20190325_christus-vivit.html

Gallo, L. (2012). La influencia de facebook en las interacciones comunicativas de los adolescentes de 15-16 años del primer año de bachillerato. (Tesis de licenciatura). Universidad central del Ecuador. Facultad de comunicación social. Ecuador.

Giddens, A. (1991) Modernidad e identidad del yo. Barcelona: Ediciones Península.

Giddens, A. (1999). Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas. México: Taurus.

Gil, M. (2010). Identidad: (re) creación y (re) presentación en las tecnologías digitales. Espéculo, Revista de estudios literarios: Universidad complutense de Madrid.

Giménez, G. (1992). Materiales para una teoría de las ciencias sociales. En Valenzuela, J. M., (Comp.) Decadencia y auge de las identidades. México: Colegio de la Frontera Norte.

Joinson, A. N. (2008). "Looking at", "Looking up" or "Keeping up with" people? Motives and uses of facebook. School of Management University of Bath United Kingdon. pp. 1027-1036.

Linne, J. y Brasile, D. (2013). La discoteca virtual. Búsqueda de pareja en adolescentes de sectores populares a través de facebook. Razón y palabra, 18 (85), 26 páginas. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199531506029.

Lugo, M. (2013). La construcción de la imagen visual y la rostrocidad en facebook. Razón y Palabra, (83). http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/19_Lugo_V83.pdf.

Marcial, R. (1996). Desde la esquina se domina: identidad cultural y entorno urbano en la sociedad moderna. México: El colegio de Jalisco.

Montiel, G. (2010). La construcción de la identidad del “joven” en Internet: Apuntes sobre el consumo cultural y mediático de los jóvenes. Universidad de Valencia.

Ojeda, A. (2010). La importancia de mantenerse inserto en algún tipo de red de intercambio comunicacional: Social o Electrónica. Revista de psicología iberoamericana, 18(1), 3-5.

Palerm, J. (2008). Guía para una primera práctica de campo. En Palerm J. (Coord.). Guía y lecturas para una primera práctica de campo (pp. 15-33). México: UAQ.

Park, N., Kerk, K. y Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Out comes. Cyber Psychology y Behavior. 12 (6), DOI: 10.1089=cpb.2009.0003.

Pérez, J. y Ibarra, A. (2013). La socialización mediada en las Interacciones Juveniles. La construcción del yo en facebook. Paakat: Revista de tecnología y sociedad "Jóvenes y tecnología: nuevas formas de socialización. Año 3, número 4.

Robles Ortega, J. F. (20 de marzo de 2020). Circular 12/2020 Actualizaciones frente al Covid-19. Guadalajara. https://arquidiocesisgdl.org/comunicadosycirculares/2020/cir12.php

Sección Diocesana de Pastoral Juvenil. (2013). Entorno a Jesús: Itinerario de formación para grupos juveniles, Volumen 2. Guadalajara: Provincia eclesiástica de Guadalajara.

Sibilia, P. (2008). La intimidad como espectáculo, México: Fondo de Cultura Económica.

Sínodo de los Obispos. (2018). Los jóvenes, la fe y el discernimiento vocacional. Documento final de la XV Asamblea General Ordinaria. Ciudad del Vaticano. http://www.vatican.va/roman_curia/synod/documents/rc_synod_doc_20181027_doc-final-instrumentum-xvassemblea-giovani_sp.html

Smock, A. D., Ellison, N.B., Lampe C. y Wohn Y. D. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. Computers in human behavior, 27 (6), 2322-2329. www.elsevier.com/locate/comphumbeh.

Suárez, M. Y. (2012). Me muestro, me miras, me agregas... Los usos de la fotografía en Facebook por parte de los adolescentes como medio de visibilización. Tesis de Master. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

Turkle, S. (1995). Life on the screen. Identity in the age of the Internet. Simon and Schuster, New York. Traducción Laura Trafi.

Ursua, N. (2007). La(s) identidad (es) en el ciberespacio. Una reflexión sobre la construcción de las identidades en la red. Universidad del País Vasco/Euskai Herriko Unibertsitatea.

Valenzuela, J.M. (Comp.). (2004). Decadencia y auge de las identidades. México: Colegio de la Frontera Norte.

Villena, J. L. y Molina, E. (2011). ¿Por qué amo las redes sociales? Vida social de jóvenes en red. Revista Universitaria de Formación de Profesorado, 25 (2), 159-173. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27422047009.

Walther, J., Van Der Heide, B., Sang-Yeon, K., Westerman, D. y Tom Tong, S. (2008). The role of friends´ appearance and behavior on evaluations of individuals on facebook: Are we known by the company we keep?. Human communication research, 34, 28-49.

Winocur, R. (2009). Robinson Crusoe ya tiene celular. Siglo XXI: México.

Zhao, S., Grasmuck, S. y Martin, J. (2008). Identity construction on facebook: Digital empowerment in anchored relationship. Computers in human behavior, 24(2008), 1816-1836.http://www.elsevier.com/wps/find/journaldescription.cws_home/759/description#description.

ANÁLISIS EXLORATORIO DE LA FRECUENCIA DE USO DE LAS TIC DEL ALUMNADO DE PRIMER CURSO DEL GRADO DE EDUCACION PRIMARIA DE LA UNIVERSIDAD DE VIGO

SARA MARÍA TORRES OUTÓN
Universidade de Vigo

1. INTRODUCCIÓN

La docencia universitaria, como toda la educación, se encuentra inmersa en un momento de cambio marcado por las oportunidades que las nuevas tecnologías generan. La irrupción de pandemia ha hecho de las tecnologías una herramienta necesaria. En todo caso, esto -oportunidades y necesidades- no siempre significa que se realice un uso eficiente de las herramientas de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) aplicadas a la educación y al conocimiento, reduciéndose su uso meramente a la función instrumental. Por ello, es importante indagar sobre estas cuestiones, especialmente cuando la presencia de las tecnologías y la necesidad de usarlas se ha impuesto.

Por un lado, no cabe duda de que una de las caracterísTICas de la sociedad actual es precisamente la abundancia de información y conocimiento disponible, lo que incluye la competencia en el manejo y gestión de tanta información. El propio Castells se refiere a nuestro tiempo como la Sociedad red (2002), aquella en la que la tecnología permite el acceso a cantidades ingentes de información que son compartidas entre diferentes comunidades a través de la red; aunque también podríamos emplear el término Sociedad líquida de Bauman (2002), puesto que el conocimiento crece exponencialmente y las certezas fluyen rápidamente, como la información, o la Sociedad del riesgo de Beck (1986) permanentemente expuesta la incertidumbre y que subraya, en este

caso, que nuestro saberes son inciertos dada la rápida evolución del conocimiento y una necesidad casi inmediata de actualizarlos. Sea como fuere, el marco espacio-temporal en el que opera la enseñanza universitaria actualmente no puede ser ajeno a esta sociedad de la información y el conocimiento en el que estamos inmersos. A los efectos de este trabajo, parece razonable subrayar que en la sociedad actual "es un nuevo estadio de desarrollo social, que supera a los anteriores, agrícola e industrial y postindustrial, y que viene determinado por la capacidad que tienen las personas e instituciones por obtener, compartir y procesar cualquier información, desde cualquier lugar y en una diversidad de formatos y sistemas simbólicos" (Cabero Almenara y Valencia-Ortiz, 2019, p. 139).

Por otro, esta nueva realidad supone nuevos retos para la educación en cualquier nivel. Es necesario acometer -desde las instituciones educativas y el cuerpo docente- cambios para construir centros docentes que no sólo integren, sino que realmente optimicen el uso de las tecnologías, y superar el uso ocioso y cotidiano e incorporarlas a la educación. Esto es, dar un paso en firme en la innovación educativa a través de la transformación del modo de enseñar y facilitar el conocimiento tomando consciencia de que hoy internet "está transformando e impactando sobre el sistema educativo, sus funciones, los roles que desempeñan los que parTICipan en el mismo y los lugares donde se alcanza el conocimiento, como en otro momento histórico lo hizo otro medio: el libro de texto" (Cabero, 2015, p. 21).

Un pilar fundamental en esta transformación educativa pasa necesariamente por asegurar la competencia digital del profesorado. Esto obliga, por una parte, a que instituciones universitarias establezcan las condiciones adecuadas (provisión de medios/recursos y también de formación) para impulsar que la metodología de enseñanza-aprendizaje sea realmente innovadora (Ordóñez et al., 2021). Y, por otra parte, a que tanto a los discentes que se preparan hoy para ser los docentes del futuro en los distintos niveles educativos (Infantil, Primaria, Secundaria, Formación Profesional y Universidad) como el propio profesorado en cualquiera de los niveles educativos mencionados, desarrolle competencias digitales. No solo porque son quiénes acometen la formación de los

futuros docentes, sino porque "a pesar de la incidencia tecnológica, determinados estudios han reflejado que el profesorado no se encuentra preparado ni formado para efectuar sus funciones —de manera efectiva—a través de las herramientas innovadoras que le rodean y que son fruto del desarrollo fugaz de la tecnología" (López Belmonte et al., 2019, p. 3-4).

El otro pilar es el alumnado, del que se presupone un uso de las herramientas TIC aplicadas a la educación. Mientras que en su momento los libros de texto pertenecían casi exclusivamente al ámbito educativo, hoy la tecnología lo impregna todo y su uso está de forma natural más asociado a la vida cotidiana y al ocio que a la vida académica y el conocimiento. A pesar de la generalización de su uso, existen diferencias –acceso, competencias, etc.- que se convierten en una nueva desigualdad que se denomina brecha digital y "que conlleva la marginación de amplios sectores sociales del acceso, uso y apropiación de los bienes y servicios de las telecomunicaciones y las TIC que le permiten o no participar en el desarrollo de la nueva sociedad que se construye" (Alva de la Selva, 2015, p.274).

Así, cabría preguntarse si la generalización del empleo de estas herramientas y su uso frecuente se corresponde con el conocimiento y utilización de todo su potencial; incluso entre los nativos digitales (en el caso de este trabajo, alumnado universitario de primer año).

> La sociedad del conocimiento está presente en nuestras vidas; no obstante, aún no se ha problematizado lo suficiente. Ya estamos viviendo el impacto de las interacciones en los sujetos, especialmente en los niños y en los jóvenes de esta generación, denominados nativos digitales. Internet, por su parte, como un espacio de intercambio y comunicación, ha tenido avances vertiginosos y ha puesto en nuestras manos una cantidad impresionante de posibilidades de obtener toda la información que necesitamos en cuestión de segundos; la información a la que se accede depende en gran medida de nuestro conocimiento sobre el medio, es decir, del manejo de competencias para su adecuada utilización
>
> Se cuenta con amplia bibliografía sobre las competencias que necesitan los usuarios de Internet, para formar estudiantes capaces y críTICos ante la sociedad en la que nos encontramos; sin embargo, no existen estudios empíricos suficientes sobre el uso, aplicación y desarrollo de

> competencias que utilizan los estudiantes al interactuar con Internet (Ibarra López y Llata Gómez, 2010, p. 21-22)

Y también, en qué medida, la extensión del uso de las herramientas TIC aplicadas a la comunicación son, por ser unas de cuyo uso se ha generalizado, las que presentan mayor frecuencia de uso en los entornos educativos. Por su carácter virtual, el uso de herramientas TIC favorece la comunicación social y, en el ámbito universitario, presentan un elevado grado de uso-, aunque "a nivel interpersonal prefieren preguntar a compañeros, o bien por buscar tutoriales, antes que solicitar ayuda a los docentes. En referencia a las TIC destaca significativamente el dominio en el manejo de contenidos audiovisuales, quedando reflejadas mayores carencias en los aspectos creativos y de difusión del conocimiento" (Fernández-Márquez, Vázquez-Cano, López-Meneses y Sirignano, 2020, p. 12). Ante estos hallazgos, interesa conocer qué sucede con el alumnado que cursa Grados de educación ya que representan a los primeros docentes con los que entre en contacto en el sistema educativo y, especialmente porque trabajos recientes subrayan que:

- Este alumnado no cuenta con la formación necesaria para garantizar una competencia adecuada a los nuevos retos: "las competencias digitales de los futuros docentes, <<nativos digitales>>, no son tan amplias como cabría esperar" (Girón Escudero,2019, p. 203)

- El profesorado minusvalora las oportunidades educativas de las herramientas TIC al desconocer su potencial: "Incluso aquellos que utilizan habitualmente la tecnología, tienden a ignorar su potencial didáctico" (ibid..); "la baja consideración de la relevancia de la competencia digital en las diferentes esferas puede asociarse al conocimiento limitado que tienen sobre las TIC" (Gabarda et al., 2020, p. 13)

2. OBJETIVOS

Este trabajo tiene como objetivo programático conocer la frecuencia de uso de las herramientas TIC entre el alumnado universitario como paso previo para conocer, en otras investigaciones, cómo gestionan el

conocimiento y la innovación como reto presente en la enseñanza universitaria. Como punto de partida es necesario realizar una diagnosis sobre las herramientas TIC que el alumnado utiliza. En especial cuando, teóricamente, cuenta con las destrezas y competencias digitales propias de quiénes han tenido presente las nuevas tecnologías desde su nacimiento. Los objetivos funcionales de esta investigación exploratoria son:

1. Conocer qué herramientas TIC utiliza el alumnado seleccionado.
2. Determinar la frecuencia de uso de dichas herramientas TIC
3. Identificar perfiles de alumnado según el uso de las TIC.
4. Estimar la distancia entre las TIC ofrecidas por la institución y consumidas por los estudiantes.

3. METODOLOGÍA

Interesa específicamente conocer la frecuencia de uso de herramientas TIC de los discentes ligados al ámbito educativo, de ahí que se haya seleccionado alumnado del Grado de Educación Primaria que será los primeros docentes -en la educación obligatoria- con los que las próximas generaciones entrarán en contacto al iniciar la educación reglada. Por eso, esta investigación de carácter exploratorio utiliza el estudio de caso, siendo éste el alumnado de primero de asignatura Sociología de la Educación del Grado de Educación Primaria impartida en la Facultad de Ciencias de la Educación y del Deporte, de la Universidad de Vigo. Se ha seleccionado el primer curso no solo por la conveniencia de aproximarnos al objeto de estudio realizando la consulta cuando el alumnado acaba de incorporarse a la Universidad, sino también por la oportunidad docente de acceder a ellos.

Por tanto, el caso ha sido seleccionado por: 1º) Conveniencia e interés académico puesto que en el Grado de Educación Primaria estamos antes las próximas generaciones de docentes que han de asumir la enseñanza para la gestión de conocimiento; 2º) Oportunidad de acceder al colectivo, al tratarse de alumnado que cursa una materia del departamento de

adscripción de los investigadores en el que se tiene contacto tanto con el alumnado como con el profesorado.

El universo lo conforma todo el alumnado matriculado en la materia Sociología de Educación durante el curso académico 2019-20, si bien la recogida de información se realiza de forma online mediante cuestionario en formulario de Google y no se lleva a cabo ninguna selección muestral.

Se trata de un caso que ha sido elegido por ser típico. Esto es, sirve de ejemplo de caso, porque permite capturar circunstancias y condiciones de una situación: utilización de herramientas TIC para la formación educativa en alumnado de primer año de estudios universitarios. No se trata por tanto de un caso singular elegido por ser extremo (único) o revelación (inaccesible hasta ahora). La selección se ha basado en la noción de ejemplificación que sirve para acceder a conocer una realidad social a través de un caso común (Bryman, 2008).

Interesa conocer la frecuencia con la que los estudiantes universitarios de primer año de grado utilizan las catorce herramientas TIC utilizadas habitualmente en el ámbito académico:

1. Correo electrónico institucional
2. Correo electrónico personal
3. Chat
4. Wasap
5. Web logs
6. Wikis
7. Tutoriales
8. Plataformas web
9. Mapas conceptuales
10. Hashtags varios
11. Facebook
12. Twitter
13. Instagram
14. YouTube

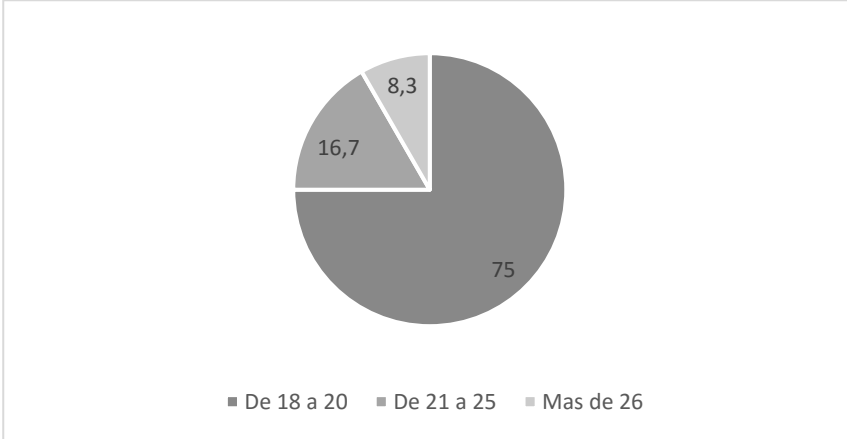
4. RESULTADOS

4.1. PARTICIPANTES

El caso de estudio está formado por un total de 79 alumnos matriculados en la materia Sociología de Educación, impartida en el primer semestre del primer curso del Grado de Educación Primaria de la Facultad de Ciencias de la Educación y del Deporte de la Universidad de Vigo. Han respondido al cuestionario 36 individuos lo que supone una tasa de respuesta de 45.6%. Las variables independientes recogidas hacen referencia a los siguiente datos personales y académicos: edad, sexo, modo de acceso a la universidad y posesión de otra titulación universitaria.

Respecto a la edad (figura nº 1), los participantes son –casi en su totalidad- jóvenes nacidos entre 1993 y 2010, y por tanto "nacidos digitales". El término, acuñado en 2001 por Marc Prensky, hace referencia a que los estudiantes universitarios típicos (jóvenes que acceden por primera vez) han nacido ya en la era internet; es decir, todos ellos forman parte de una "generación formada en los nuevos avances tecnológicos, a los que se han acostumbrado por inmersión al encontrarse, desde siempre, rodeados de ordenadores, vídeos y videojuegos, música digital, telefonía móvil y otros entretenimientos y herramientas afines" (2001, p. 5). Podría no entrar en esta categoría de "nativos digitales" un pequeño porcentaje de alumnado que afirma tener más de 26 años, ya que se desconoce la fecha de nacimiento exacta. Aun así, no se ha apreciado en el aula –ni por percepción ni por manifestación- contar con alumnado inmigrante digital. Esto son, siguiendo la terminología de Prensky, aquellas personas obligadas por necesidad a utilizar dispositivos tecnológicos pero que no los han vivido desde el nacimiento ni con tanta presencia durante la infancia/juventud. El claro ejemplo de "inmigrante digital" en las aulas de la Universidad de Vigo, sería el alumnado *senior*. El requisito que este alumnado debe cumplir para inscribirse en el Ciclo integrado del Programa de mayores, y asistir y participar en las aulas universitarias con alumnado que sigue estudios oficiales reglados para conseguir una titulación, es tener una edad superior a 50 años. Ningún estudiante del caso analizado se encuentra en estas circunstancias.

FIGURA 1. *Edad de los participantes*

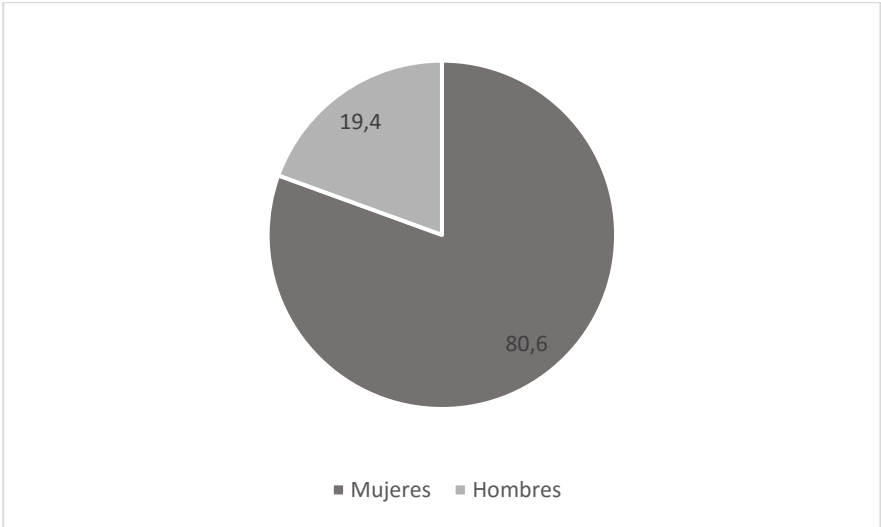


Fuente: elaboración propia

En cuanto al sexo (figura nº 2), el descompensado reparto de participantes obedece a la propia matrícula. Como es sabido, las profesiones de los niveles inferiores de la educación reglada son un sector altamente feminizado. A juzgar por los datos de distribución porcentual del alumnado matriculado en estudios de Grado según sexo y ámbito de estudio del curso 2019-20 publicados por el Ministerio de Igualdad, se mantendrá esta caracterización en los próximos años ya que siguen siendo los estudios universitarios de Educación los que concentran mayor número de mujeres, representando el 77,9% de la matrícula (Ministerio de Educación y Formación Profesional, 2020).

En el curso 2019-20 hubo en el primer curso de Educación Primaria en la asignatura de Sociología de la Educación, en el que se realizó la consulta, un total de 62 mujeres y 17 hombres, lo que supone un índice de feminidad igual a 78,5% lo que confirma la alta feminización de estos estudios. La muestra, de menor tamaño, tiene una representación por sexo similar y arroja un índice de feminidad igual a 80,5%.

FIGURA 2. *Sexo de los participantes*

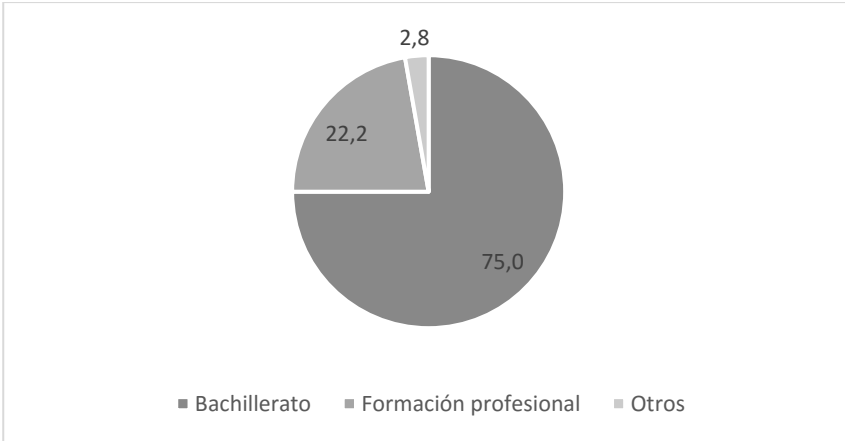


Fuente: elaboración propia

La siguiente variable independiente recogida sobre perfil personal es de carácter académico y discrimina al alumnado en función de modo de acceso a la universidad (figura nº 3). Los datos señalan que el alumnado mayoritariamente accede al Grado de Educación desde el Bachillerato, corroborando que se trata de alumnado joven (grupo de edad 18-21). A pesar de lo cual, un pequeño porcentaje accede de ciclos formativos y un caso a través de otras vías que posiblemente sea prueba de acceso o cambio de Grado, ya que ninguno de los participantes posee otra titulación universitaria.

Por último, cabe señalar que ninguna de las personas consultadas poseía otra titulación universitaria. Puesto que en esta pregunta no se recogen diferencias dentro del colectivo, no es objeto de análisis.

FIGURA 3. *Acceso a la universidad*



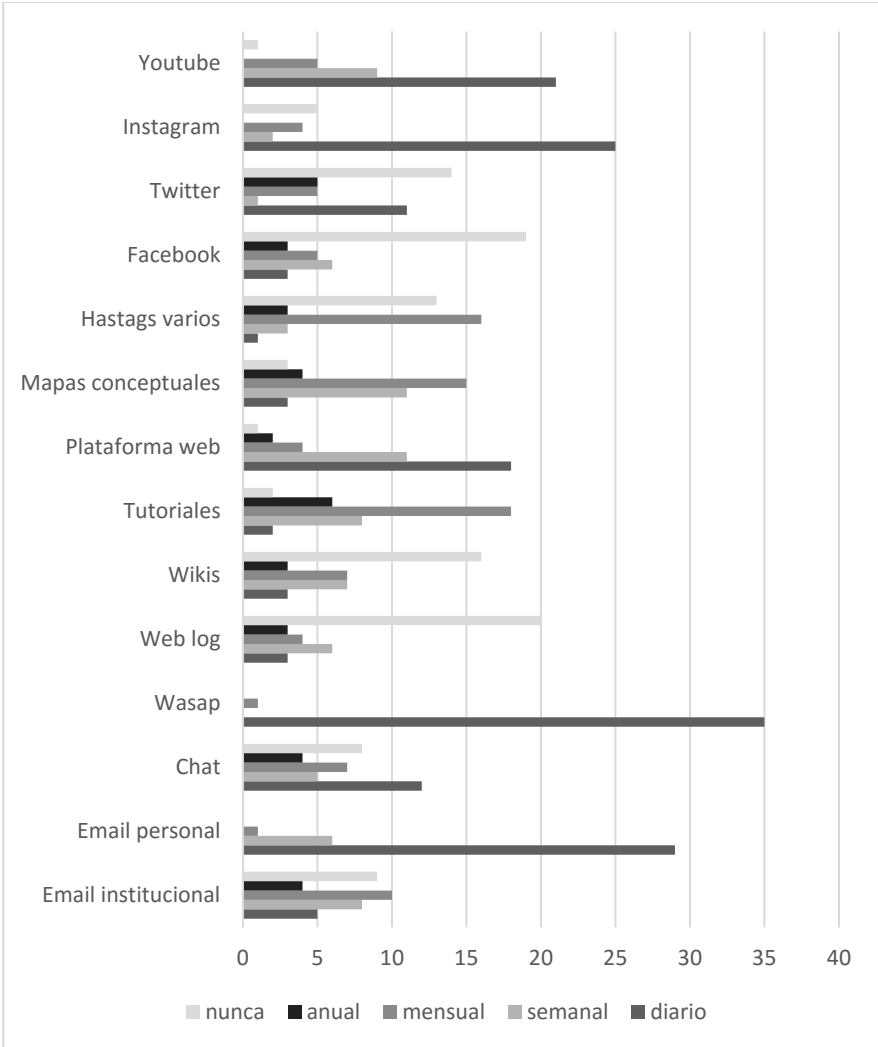
Fuente: elaboración propia

4.2. Qué dicen los datos

A simple vista, prestando atención a la frecuencia de uso que los jóvenes participantes en este estudio –esto es, no es una muestra representativa sino un estudio exploratorio- afirman hacer de las catorce herramientas TIC que se utilizan habitualmente en el ámbito académico (figura nº 4) se aprecia lo siguiente:

- El wasap es la herramienta TIC que utilizan con mayor frecuencia. De hecho, a excepción de una persona, todos los demás consulta el wasap para el estudio de las diferentes materias, diariamente.
- La cuenta de correo electrónico personal (email personal) es la segunda herramienta TIC que emplean con mayor frecuencia. La mayoría lo utiliza diariamente y un número reducido lo hace semanal y, excepcionalmente, al mes
- Las siguientes herramientas TIC utilizadas con mayor frecuencia son Instagram, YouTube y plataformas web.
- El resto de las herramientas disponibles son utilizadas diariamente por menos de la mitad de los participantes en el estudio.

FIGURA 4. *Frecuencia de uso de las herramientas TIC*



Fuente: elaboración propia

Para reducir la información, resulta más operativo utilizar una clasificación de estas 14 herramientas TIC. Siguiendo la propuesta de Ferrero de Lucas (2019), se agrupan en función de su finalidad: comunicación, crear y compartir recursos y, por último, redes sociales. En la segunda

columna de la siguiente figura (nº 5) se recogen las herramientas TIC clasificadas según su pertenencia a cada uno de los grupos señalados.

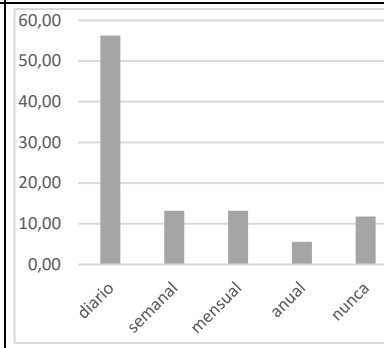
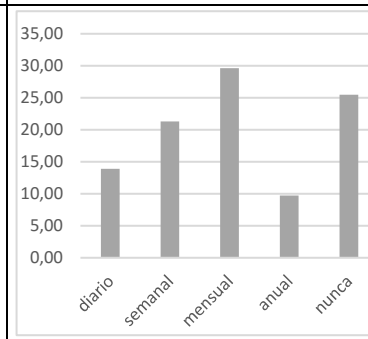
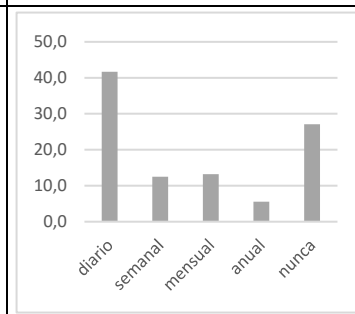
Esta clasificación permite llegar a conclusiones respecto a la frecuencia de uso de las herramientas TIC agrupadas y destacar en cada grupo aquellas cuyo uso se impone y aquellas otras cuya frecuencia de uso es realmente minoritaria. Los hallazgos encontrados son:

- Herramientas TIC empleadas para la comunicación: Más de la mitad (56.25%) utilizan estas TIC diariamente. El wasap y el correo electrónico personal son las herramientas de comunicación que más usan. Sorprende que el uso la cuenta correo institucional tenga una frecuencia minoritaria, similar a la del chat; lo que indica que ha sido prácticamente sustituido por la cuenta de correo personal.

- Herramientas TIC que permiten crear y compartir recursos: Las frecuencias de uso más bajas en estas herramientas, dado que el mayor número de estudiantes la sitúa en mensual (30%) y arroja la cifra más alta de alumnado que no las usa nunca (25%), son un elemento para la reflexión. Entre las herramientas analizadas destaca la frecuencia de uso de las plataformas web que son utilizadas diariamente por la mitad de los participantes –lo que preocupa por la baja frecuencia de uso de la otra mitad del alumnado- seguidas de los tutoriales con frecuencia mensual. Mientras que los web logs y los wikis son las TIC que mayoritariamente no han sido utilizadas nunca.

- Herramientas TIC relativas a redes sociales: El 41,7% las utiliza diariamente, mientras que el 27,1% no la utiliza nunca. Instagram seguida de YouTube son las TIC más usadas, más de la mitad afirma que lo hace diariamente, mientras que las otras redes sociales alcanzan las mayores frecuencias entre los que no las usan nunca.

Figura 5: *Frecuencia de uso de TIC según finalidad*

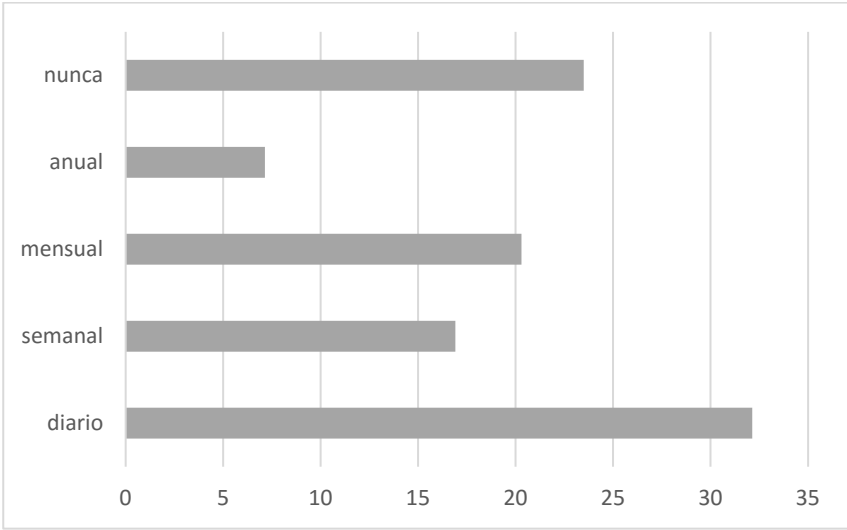
Finalidad	Herramientas TIC	Frecuencia de Uso del conjunto
Comunicación	Email institutional Email personal Chat WhatsApp	
Crear y compartir recursos	Web log Wikis Tutoriales Plataformas Web Mapas conceptuales Hashtags varios	
Redes sociales	Facebook Twitter Instagram YouTube	

Fuente: elaboración propia

De todo lo anterior, resulta inquietante que haya alumnado universitario que afirme no utilizar nunca ciertas herramientas TIC como la plataforma web, el correo institucional, tutoriales o YouTube; aunque estos representan la excepción. Los datos (figura nº 6) muestran que más de la mitad del alumnado utiliza las herramientas TIC señaladas al menos una vez al mes: la frecuencia diaria es la que aglutina mayor número de

alumnado, seguida de la mensual y semanal. Y casi la mitad del total lo hace diaria o semanalmente, que es lo que se estimaría como adecuado teniendo en cuenta que esta asignatura –como cabe esperar- se imparte con una periodicidad semanal y que en evaluación continua es necesario realizar, al menos, una tarea académica semanalmente. Pero llama la atención el alto porcentaje (superior al 20%) que afirma no utilizar nunca alguna de las herramientas lo que puede indicar que desconoce su uso y probablemente ni se haya registrado, caso de redes sociales.

Figura 6. *Alumnado según frecuencia de uso de las TIC*



Fuente: elaboración propia

4.3. Qué perfiles encontramos

A partir de esta pequeña muestra de carácter exploratorio creamos diferentes perfiles de alumnado que, lejos de ser representativo, sirve como ejemplo de jóvenes según la frecuencia y uso de las TIC para el estudio de diferentes materias. Es decir, estos personajes ficticios que hemos creado corresponden con un alumnado tipo que podríamos encontrar el primer año del Grado de Educación Primaria, antes de la pandemia.

Como ya se ha indicado anteriormente en la caracterización de la muestra, todo el alumnado participante en este estudio forma parte de la Generación Z, jóvenes nacidos entre 1995 y 2010, considerados primera generación de "nacidos digitales". Sin embargo, no realizan un uso de las TIC similar, y permite distinguir los siguientes perfiles entre el alumnado:

- Mercurio es un ejemplo cuasi ideal de nativo digital. Utiliza las TIC con frecuencia para cualquier uso (comunicarse, crear, compartir, etc.) y prácticamente todas las herramientas sobres las que se efectuó la consulta. Para comunicarse busca la inmediatez y utiliza diariamente el wasap y chat. Se maneja con comodidad con todas las herramientas, de modo que el correo electrónico personal e institucional lo revisa diaria y semanalmente, respectivamente. Tiene integrado en sus hábitos consultar la plataforma web diariamente y hace uso de todas las herramientas TIC para crear y compartir contenidos todas las semanas (web log, wikis, etc.). Como cabe esperar, consulta Instagram y YouTube diariamente, no así Twitter que lo utiliza mensualmente, o Facebook que lo hace anualmente.
- Venus es responde al tipo de alumnado que, a juzgar por el uso de frecuencia de las herramientas TIC para la educación, tiene completamente integrada en su vida y formación el uso de nuevas tecnologías. Utilizan diariamente las TIC para comunicación, tales como el correo electrónico personal y el wasap; para crear y compartir recursos, como tutoriales o plataformas web; y también las redes sociales, especialmente Instagram y YouTube. En cuanto al resto de herramientas TIC, presenta una frecuencia de uso poco común entre el resto de sus compañeros, ya que utiliza semanalmente el correo institucional y los mapas conceptuales. Suponemos que es una usuaria avezada en TIC, aunque no utiliza ni Facebook ni Twitter para la educación, aunque sí –mensualmente- otras redes sociales.

- Marte es un ejemplo de estudiante que, como el anterior, utiliza las TIC son frecuencia. Busca más al inmediatez y mensajes cortos por lo que diariamente utiliza el wasap y chat para comunicarse en detrimento del correo electrónico. De todos modos, revisa semanalmente sus cuentas de correo electrónico, tanto la personal como la institucional. Resulta mucho menos activo en el uso de otras herramientas TIC, tanto sea para crear y compartir documentos como en redes sociales, por lo que se diría que es un usuario con competencias digitales de tipo instrumental de las herramientas de más utilizadas en la vida cotidiana (comunicación).
- Neptuno es una persona que no emplea las TIC con mucha frecuencia, de lo que se deduce que no participa en los wasaps del grupo y seguramente tarde en responder. Las herramientas TIC que más utiliza son el wasap, el correo electrónico personal e Instagram, pero no lo hace a diario ni semanalmente; hace un uso de estas herramientas mensual, similar al uso que hace de las wikis. Podría decirse que es una alumna más analógica que digital ya que muestra una frecuencia de uso baja respecto a la media e incluso muy baja en algunas TIC como el hecho de no utilizar nunca YouTube. Este perfil de alumnado es marginal y poco común.

4.4. TIC en la docencia

Como se indicó en la metodología, el caso de estudio ha sido seleccionado, entre otros, por la oportunidad. Esto hace que sea posible añadir aquí información sobre el uso de las TIC en la docencia de la materia. Por un lado, la Universidad pone a disposición de todo el alumnado dos recursos fundamentales: la cuenta institucional y la plataforma web. Las otras herramientas TIC que se emplean en la docencia son complementarias a las anteriores y existe gran variabilidad de uso según facultades, grados, materias y docentes. Por otro lado, en la materia objeto de análisis se refuerzan las herramientas ofrecidas por la Universidad, especialmente el uso de la plataforma web. Esta vincula alumnado-profesorado de forma virtual en cuanto que: 1º) sirve de repositorio de

documentos y se pueden incluir enlaces como pueden ser tutoriales en YouTube; 2º) es recolector de pruebas y actividades de evaluación que, aunque se trabajen en el aula obligan a su presentación y registro en la plataforma; 3º) permite envío de mensaje personales al profesorado, y viceversa, así como comunicación a través de foro y chat; 4º) dispone de distintas funcionalidades como corrección de actividades entre pares, cuestionario anónimo, glosario wiki, etc.

El profesorado encargado de la materia en el año analizado confirma que, respecto a las herramientas de comunicación, aunque la universidad provee a cada estudiante de una cuenta de electrónico institucional, queda a elección del alumnado seleccionar aquella cuenta de correo electrónico con la que comunicarse. En ese sentido, cabe señalar que de forma mayoritaria el alumnado utiliza la cuenta de correo electrónico personal en el contacto con el profesorado y para su registro en la plataforma web. La plataforma web cuenta con un servicio de chat que apenas es utilizado y de mensajería conectado automáticamente a la cuenta de correo registrada que facilita el envío de comunicaciones personales (mensaje individual o grupal) y grupales (Foro).

Respecto a las herramientas para crear y compartir recursos, la TIC por antonomasia es la plataforma web de la asignatura. En ella se encuentra disponibles todos los materiales educativos básicos y fundamentales, además de otros recursos complementarios. Es necesario subrayar que es la plataforma el lugar empleado tanto para anunciar noticias respecto a la materia como compartir indicaciones e instrucciones relativas a las distintas pruebas de evaluación. Así como, el sitio web en el que el alumnado debe sus subir trabajos y ejercicios. De ahí que se deduce que un uso normal de la herramienta implicaría una frecuencia similar a la frecuencia de clases, es decir, semanal. Otras herramientas como tutoriales, mapas conceptuales, hashtags, por nombrar algunas, son referidas por los docentes como herramientas complementarias que están a disposición del alumnado, pero solo ocasionalmente es referido un uso concreto de las mismas. A igual que se comentó anteriormente con respecto al chat, la plataforma web dispone de un glosario wiki, aunque no es utilizado habitualmente por el alumnado ni ha sido especialmente

potenciado su uso por parte de los docentes en el curso académico objeto de análisis.

Ya, por último, respecto a las herramientas TIC clasificadas bajo el epígrafe de redes sociales, la referida e incluso utiliza en clase sería YouTube con algunos enlaces facilitados como materiales didácticos incluidos en la propia plataforma y/o referenciados explícitamente en los materiales educativos elaborados por el profesorado para la materia e incluso utilizados en el aula o recomendada su visualización. Pueden darse referencias en el aula a otras redes sociales, pero de forma ocasional y más al hilo de algún debate público que haya surgido en un momento puntual y relacionado con la materia objeto de estudio.

5. DISCUSIÓN

La revisión bibliográfica alertaba sobre algunos asuntos que necesariamente se retoman en esta discusión final. Por un lado, dar por sentado que la población considerada nativa digital ha desarrollado suficientemente competencias y habilidades tecnológicas. De hecho, asegurar estas competencias resulta fundamental para asumir los retos actuales que plantea la educación en términos de gestión del conocimiento y la innovación. Si, como afirman Isabel Cantón Mayo y Elena Ferrero de Lucas, "lo que se gestiona no es el conocimiento, sino las condiciones y todo lo que hace posible su creación, su almacenamiento y su transmisión" (2016, p. 402), resulta fundamental conocer y saber utilizar las herramientas TIC más empleadas en el ámbito educativo y académico, como condición que permita alcanzar el conocimiento e impulsar la innovación.

Por otro, la mayor frecuencia de uso de las herramientas más instaladas en la vida cotidiana en decremento de aquellas otras de carácter más educativo lleva a pensar que no tienen suficientes competencias digitales y utilizan las TIC "como herramientas tecnológicas e instrumentales, pero no como instrumentos de formación para la gestión del conocimiento" (Ferrero de Lucas et al., 2021, p. 65).

Relativo a la frecuencia de uso de las TIC, este trabajo ha concluido en términos similares que el estudio comparativo llevado a cabo

Universidad de León entre alumnado de ingeniería y de educación de primer año de Grado (ibid..) respecto a que las herramientas más utilizadas son el correo electrónico (el institucional en el caso de la investigación referida y el personal en el caso analizado), wasap y YouTube mientras que web logs, hashtags y Facebook son las que presentan menor frecuencia de uso.

Llama la atención que mientras que en la Universidad de León el correo institucional es usado frecuentemente, no ocurre lo mismo en la Universidad de Vigo, en el que –en términos de frecuencia de uso- ha quedado relegado a una posición marginal al ser sustituido por el correo personal. Esta diferencia no parece relevante respecto al uso de las TIC ya que en términos de herramienta (correo electrónico) el uso es similar sino que parece estar relacionado o bien con el mayor prestigio o sentimiento de identidad asociada a la entidad institucional en el primer caso y falta de ella en el segundo, a normativa de vinculación que obligue al alumnado a utilizar la cuenta institucional en su relación con la institución aunque en la prácTICa pueda tener la cuenta institucional derivada a la persona.

6. CONCLUSIONES

Este estudio exploratorio, por un lado, ha permitido tomar conciencia de la frecuencia de uso de las diferentes herramientas TIC y ha quedado demostrado que el alumnado, como cabía esperar, no es un grupo más o menos homogéneo en cuanto a la frecuencia de uso de las TIC. Esto puede estar indicando que no poseen las mismas habilidades, competencias o interés en su uso con fines educativos. así, a partir de esta información recogida, ha sido posible crear unos perfiles referidos al sistema planetario que sugieren que las herramientas TIC ocupan la posición central a cuyo alrededor se ubica el alumnado, con mayor o menor grado de frecuencia de uso de las mismas.

Por otro, se han identificado cuestiones que invitan a la reflexión. Parece que el personal docente o mismo las universidades estuviesen en otra galaxia, dado que existen unas herramientas TIC propias de las instituciones como son las plataformas educativas que tienen una

frecuencia de uso ciertamente baja respecto a otras como YouTube, que en ocasiones complementan a la anterior. En el caso de la escasa frecuencia de uso de la cuenta de correo electrónico institucional frente a la cuenta electrónicas personal, se pone de manifiesto la generalización del correo electrónico para la comunicación, aunque a través de la cuenta personal (Gmail, Hotmail, etc.) que, parece, no dejar espacio a la institucional. Sorprende, de todos modos, y genera la interrogante de si se debe a una deficiencia de servicio de la cuenta institucional que hace más útil -por funcionalidad y espacio- la cuenta personal o sencillamente que muestra una baja valoración de la institución. O simplemente un modo de no revelar información sobre la pertenencia a la comunidad universitaria, que también sorprende en el actual mundo de exposición constante en redes sociales y porque no tiene sentido en el ámbito académico.

En cuanto a las evidencias recogidas en este trabajo organizadas en función de los objetivos de la investigación, podrían resumir en:

1º) Uso de herramientas TIC

No todo el alumnado emplea las 14 herramientas TIC que se utilizan habitualmente en el mundo académico. De hecho, solo dos de estas herramientas son utilizadas por todo el alumnado: el email personal y wasap. Es decir, por la frecuencia del uso que realizan de las TIC en educación puede afirmarse que todo el alumnado las emplea para comunicarse. Sorprende que en este contexto educativo la frecuencia de las plataformas web –incluida la que es de obligatorio uso en la asignatura- presente diferencias en la frecuencia de uso, llegando incluso a presentarse un caso inusual que admite no haberse conectado nunca a la plataforma (la encuesta se realizó unas semanas antes de terminar las clases del primer cuatrimestre). Esto lleva a pensar que el acceso a la información básica del curso (documentos e información disponibles en la plataforma web) se realizar a través de terceros (comunicación con compañeros de clase). A priori, no parece posible seguir el curso sin acceder a la plataforma.

2º) Frecuencia de uso de herramientas TIC.

Las herramientas TIC más utilizadas por el alumnado son, sin lugar a duda y ordenados por mayor frecuencia diaria: wasap, email personal, Instagram y plataformas web.

En la medida en que algunas de las herramientas más utilizadas no son exclusivas del ámbito universitario (wasap, Instagram, Twitter) su uso puede estar vinculado a comunicación y creación/compartición de documentos entre grupo de iguales, ya que como se ha visto su uso no es fomentado en el aula.

Los resultados permiten incluso identificar un caso atípico o inusual al que nos hemos referidos como Neptuno, puesto que es el único caso que muestra una frecuencia singular de uso de wasap (mensual frente al resto de alumnado que lo consulta diariamente) e cuenta electrónica personal (mensual frente a una gran mayoría que lo revisa diariamente).

3º) Perfiles de alumnado según uso de herramientas TIC.

Para desdramatizar los hallazgos de este trabajo exploratorio se ha elaborado un símil para tomar conciencia de las diferencias encontradas entre el alumnado respecto al uso de frecuencia de las TIC que los compara con la distancia de los planetas al sol. Esta distancia advierte sobre la heterogeneidad encontrada. Resultan especialmente alarmantes aquellos perfiles que muestran una baja intensidad en el uso de las herramientas TIC. Se desconocen las razones, pero puede encubrir algunas cuestiones referidas por otros investigadores respecto a las diferentes competencias y el riesgo de exclusión o incluso a un acceso desigual a las TIC, que también produce desigualdad y merma las oportunidades de incrementar las competencias digitales. Respecto a la frecuencia de uso de las plataformas web, cabe señalar que se estima un uso mínimo de conexión semanal para el correcto seguimiento de la asignatura. No haber corroborado este uso, lleva a pensar que el alumnado emplea otras TIC para compartir información fundamental y que una parte del alumnado –aquellos que afirman utilizar con frecuencia superior a la semanal (mensual, anual o nunca) y que represente casi el 20%- accede a los recursos básicos disponibles en la plataforma web de la universidad a través del grupo de iguales y TIC de comunicación.

Como se expuso en los resultados, es mayor el número de alumnado que emplea las herramientas TIC mencionadas que aquel que no lo hace, o lo hace de forma minoritaria. Pero esto no puede hacernos pensar que todo el alumnado nativo digital cuenta con las mismas competencias digitales, medios e interés que aseguran un óptimo uso de las herramientas TIC.

4º) Distancia uso herramientas TIC docente-alumnado

Se ha distinguido el uso de la cuenta de correo electrónico institucional y personal, pero a los efectos de herramientas de comunicación, lo que interesa es el uso de la herramienta. Con lo cual, podemos afirmar que el alumnado utiliza el correo electrónico para sus comunicaciones en el ámbito educativo con frecuencia. El profesorado de la asignatura utiliza las cuentas de correo electrónico a las que el alumnado ha vinculado la plataforma web y utiliza –de manera oficial- en su comunicación con la institución: mayoritariamente la personal frente a la institucional.

En la medida en que el profesorado fomenta el uso de la plataforma web y se ha apreciado que hay alumnado cuya frecuencia de uso es reducida o inexistente, cabe pensar que la información entre iguales fluye en mayor medida que entre cuerpo docente y estudiantes –sobre todo para algunos perfiles de alumnado- llegando en algunos casos a eliminar el vínculo profesorado-alumnado.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

La presente investigación comenzó a gestarse durante la participación en el V Congreso Internacional sobre aprendizaje, innovación y cooperación (2019). Concretamente durante la exposición de la comunicación titulada “La gestión del conocimiento en la educación superior: una comparativa entre la percepción de alumnos de Magisterio e Ingeniería” (Ferrero de Lucas et al., 2019). El contacto establecido con las docentes de la Universidad de León, Elena Ferrero-de-Lucas y Marta Menéndez-Fernández, facilitó la realización de esta investigación exploratoria, como parte de un análisis comparativo que se encuentra en desarrollo. Quisiera expresar aquí un sincero agradecimiento a estas docentes por sus consejos, guía y disposición permanente a colaborar, que ha hecho posible que este estudio se haya llevado a cabo. Por último, he de señalar que la reciente incorporación de la investigadora al grupo de

innovación docente de la Universidad de Vigo, “Educación Transformadora: ciencia, comunicación y sociedad”, facilitará dar continuidad a este primer trabajo de carácter exploratorio.

8. REFERENCIAS

Alva de la Selva, A. R. (2015). Los nuevos rostros de la desigualdad en el siglo XXI: la brecha digital. R*evista mexicana de ciencias polítICas y sociales*, 60(223), 265-285. https://bit.ly/3uYPCeD

Bryman, Alan (2008). *Social research methods* (3º ed). Oxford, Oxford University Press,

Cabero Almenara y Valencia-Ortiz (2019). TIC para la inclusión: una mirada desde Latinoamérica. *Aula Abierta*, 48(2), 139-146. https://doi.org/10.17811/rifie.48.2.2019.139-146

Cabero Almenara, J. (2015). Reflexiones educativas sobre las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). *Revista Tecnología, Ciencia Y Educación,* (1), 19/27. https://bit.ly/2PGjJJb

Cantón Mayo, I. y Ferrero de Lucas, E. (2016). La gestión del conocimiento en revistas de educación. *Educar*, 52(2), 401-422. https://bit.ly/3tp8UtC

Fernández-Márquez, E., Vázquez-Cano, E., López-Meneses, E., & Sirignano, F. (2020). La competencia digital del alumnado universitario de diferentes universidades europeas. *Espacios*, 41(13), 1-15. https://bit.ly/31ZgjDD

Ferrero de Lucas, E., Cantón Mayo, I., Menéndez Fernández, M, Escapa González, A. y Bernardo Sánchez, A. (2021). TIC y gestión del conocimiento en estudiantes de Magisterio e Ingeniería. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (66), 57-67. https://bit.ly/3uzPnXf

Ferrero de Lucas, E., Menéndez Fernández, M., Cantón Mayo, I., Bernárdez Sánchez, B. y Escapa González, A. (2019). La gestión del conocimiento en la educación superior: una comparativa entre la percepción de alumnos de Magisterio e Ingeniería, *Actas de Congreso Internacional sobre Aprendizaje, Innovación y Cooperación* (CINAIC 2019), 56-60. https://bit.ly/3s5Fm2x

Gabarda Méndez, V., Marín Suelves, D. y Romero Rodrigo, M. M. R. (2020). La competencia digital en la formación inicial docente. Percepción de los estudiantes de Magisterio de la Universidad de Valencia. *Ensayos. Revista de la Facultad de Educación de Albacete*, 35(2), 1-16. https://bit.ly/32lj02p

Girón Escudero, V., Cózar Gutiérrez, R. y González-Calero Somoza, J. A. (2019). Análisis de la autopercepción sobre el nivel de competencia digital docente en la formación inicial de maestros/as. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 22(3), 193-218. https://bit.ly/3wXI9P5

Ibarra López, A. M y Llata Gómez, D. E. (2010). Niños nativos digitales en la sociedad del conocimiento: acercamientos conceptuales a sus competencias. *Razón y palabra*, 15(72), 1-25. https://bit.ly/3wJVtGr

López Belmonte, J., Pozo Sánchez, S., Morales Cevallos, M. B., & López Meneses, E. (2019). Competencia digital de futuros docentes para efectuar un proceso de enseñanza y aprendizaje mediante realidad virtual. *Edutec. Revista Electrónica De Tecnología Educativa,* (67), 1-15. https://bit.ly/2Q81jAT

Ministerio de Educación y Formación Profesional (2020). Distribución porcentual del alumnado matriculado en estudios de Grado y 1º y 2º ciclo según sexo y ámbito de estudio. Curso 2019-2020, I*gualdad en cifras* https://bit.ly/3dIBmzS

Ordóñez, E., Vázquez-Cano, E., Arias-Sánchez, S. & López-Meneses, E. (2021). Las Competencias en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en el alumnado universitario. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 60, 153-167. https://bit.ly/322gRsm

Prensky, M. (2010) *Nativos e Inmigrantes Digitales*. Distribuidora SEK https://bit.ly/39ROz8v

SECCIÓN II

PROSUMIDORES EMERGENTES: COMUNICACIÓN Y MARKETING DE CONTENIDOS DIGITALES

CAPÍTULO 14

NUEVA PROFESIÓN EMERGENTE ENTRE LOS ESCOLARES DE PRIMARIA: *YOUTUBER*

ROCÍO GÓMEZ MORENO
Universidad de Córdoba

MARTA GÓMEZ MORENO
Universidad de Córdoba

1. INTRODUCCIÓN

En la época de emergencia tecnológica en la que vivimos las profesiones se desarrollan y avanzan al mismo tiempo que la tecnología, surgiendo de esta manera, nuevos trabajos que requieren nuevas pautas orientadoras.

A la hora de decidir la futura educación o profesión que los menores desean desempeñar, no resulta extraño que surjan dudas a nuestros menores e incluso pueden demandar la ayuda de profesionales para su orientación. En este momento es cuando la orientación vocacional y profesional entra en juego, con el objetivo de ayudar al o la menor a evaluar sus recursos y escoger de manera realista, competencial y en base a las posibilidades de la persona.

Así pues, actualmente, las profesiones están cambiando y evolucionando. Están apareciendo nuevos oficios que hace diez años, por ejemplo, no tendrían cabida en nuestra sociedad, bien porque no disponíamos de medios técnicos ni tecnológicos para ello o bien porque no era necesario. Del mismo modo que la vida evoluciona, las necesidades de las personas también y, en consecuencia, las profesiones lo hacen de igual modo.

Desde la aparición en Youtube en 2005, no ha sido hasta 2016 cuando aparece por primera vez ser "*youtuber*" como preferencia profesional

en la encuesta de Adecco (2016) en su XII edición "qué quieres ser de mayor", siendo la décima profesión más elegida por los chicos con un 2.4%. Esta se ha mantenido hasta nuestros días entre las cinco profesiones más elegidas por los chicos, no apareciendo como preferencia entre las chicas en ningún momento, ya que estas eligen mayoritariamente profesiones tradicionales tales como profesora, médica, veterinaria, etc.

La influencia de los *youtubers* en los infantes españoles es actualmente innegable, tanto que encontramos recientemente una tendencia en las nuevas generaciones conocida como los "niños *youtubers*". Los niños y niñas, además de ser consumidores de contenido en esta plataforma, también se encargan de crearlo y compartirlo en la misma (León, 2018). En ese sentido, se aborda en las siguientes páginas el concepto de "prosumer" o la traducción al castellano, "prosumidor", como el usuario que además de consumir contenido, se encarga de producirlo y compartirlo (Jordán, Arias, y Samaniego, 2017)

En este sentido, el objetivo fundamental de esta revisión será el de conocer en qué estado se encuentra la literatura científica actual en lo que a este tema concierne.

El esquema seguido en este trabajo de revisión se fundamenta en un marco teórico con una revisión de la literatura existente en relación al tema de investigación, siendo este la orientación educativa, tanto vocacional como profesional en educación primaria; las nuevas profesiones como *youtubers* y sus categorías y, por último, los Niños *youtubers*.

En cuanto a la motivación del tema de revisión escogido, cabe destacar que, tras la revisión de la literatura existente, hemos podido observar que es un tema innovador y considerablemente nuevo. Así pues, no hay suficientes referencias científicas en relación a la influencia de los *youtubers* sobre las elecciones profesionales del alumnado. Consideramos que la importancia de este tema en la actualidad reside en que hay un número en continuo crecimiento de niños y niñas en edad escolar que quieren dedicarse a ser *youtubers* (Adecco, 2020).

2. OBJETIVOS

La presente revisión del estado de la literatura en este campo, se planteó con el objetivo fundamental de conocer el estado de la literatura actual en este tema. Además, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Analizar la importancia de orientación profesional entre los escolares de primaria.
- Estudiar la nueva incorporación de la elección de la profesión youtuber en los últimos años.

3. METODOLOGÍA

En primer lugar, se llevó a cabo una revisión sistemática de documentos escritos, tanto estudios científicos, revisiones previas como artículos de la temática selecciona no científicos.

La estrategia de búsqueda seguida fue una búsqueda en bases de datos de referencia, como Scopus y WOS. Además, en base a las pocas referencias científicas encontradas, también se revisaron artículos con base periodística que compartían la temática seleccionada con el objetivo de obtener un corpus bibliográfico amplio. La búsqueda se llevó a cabo fundamentalmente en español. Además, se analizaron también las referencias bibliográficas de los artículos seleccionados se añadieron finalmente con el fin de rescatar estudios potencialmente relevantes.

En lo que respecta a los criterios de inclusión y exclusión, con el fin de incluir las informaciones más relevantes y relacionadas con nuestro estudio, se revisaron los *abstracts* y, en caso necesario, los artículos completos.

Posteriormente se procedió a un análisis del corpus bibliográfico en cuatro subapartados, que son los siguientes:

- la orientación vocacional y profesional.
- las nuevas profesiones.
- la profesión de youtuber, sus categorías y particularidades
- los niños *youtubers*

4. MARCO TEÓRICO

Tal y como se ha mencionado anteriormente, la revisión de la literatura se sustentará en cuatro grandes apartados, que serán los siguientes: la orientación vocacional y profesional en Educación Primaria; las nuevas profesiones, como *youtubers*, *instagramers*, *influencers* etc.; la profesión de youtuber, las categorías y particularidades que esta presenta y, finalmente, los niños *youtubers*.

4.1 Orientación vocacional y profesional en Educación Primaria

Cuando se acerca el momento de decidir sobre el futuro educativo y vocacional de los escolares, no es extraño, incluso, resulta habitual que estos se planteen varias cuestiones y demanden la ayuda de un profesional que les asesore y les guíe en el proceso de elección de la profesión o proyecto de vida. Con el objetivo de dar respuesta a esas preguntas nace la orientación vocacional y profesional, la cual evalúa los recursos personales, económicos e intelectuales útiles para que la elección sea realista y se adecue a las preferencias, competencias y posibilidades individuales (Correa-Restrepo, 2015).

4.1.1 Orientación vocacional

La orientación vocacional es el proceso según el cual una persona es asesorada por un orientador para establecer las diferentes oportunidades laborales en función de los intereses profesionales y habilidades personales (Rodríguez-Castro, 2013). Es, en definitiva, un proceso de guía para ayudarle a definir su elección profesional.

Por otra parte, Martínez-Vicente (2013) define la orientación vocacional como el desarrollo de acciones planificadas e integradas en el currículum escolar o mediante programas específicos que pretenden alcanzar la madurez profesional y vocacional del alumnado. Consiste, entonces, en guiar a las personas sobre el conocimiento propio del individuo, las oportunidades que la educación y el entorno laboral les ofrecen, así como desarrollar estrategias para la toma de decisiones.

Respecto al concepto mencionado anteriormente, cabe destacar que la necesidad de este tipo de orientación surge con el objetivo de evitar que

el menor escoja, equívocamente, una profesión por motivos como: la presión parental; las preferencias de sus amistades; rapidez y falta de reflexión previa; la empleabilidad, las modas que existen en el momento de elección, etc. Caer en estos errores puede llevar al menor, a largo plazo, a la insatisfacción o frustración sobre el trabajo desempeñado (Rodrigo, 2018).

Además, la elección vocacional, considerada una de las tareas más importantes en la etapa adolescente, exige que los aspectos relacionados con la adolescencia sean considerados e involucrados. Entre estos aspectos podemos mencionar la autoestima y el autoconcepto del menor (Castro-Valdez, 2015). Pero estos aspectos no se pueden abordar por primera vez durante la adolescencia, es necesario trabajarlos previamente en etapas precedentes como la educación primaria.

Otro aspecto que se considera vinculante en la realización de este estudio ligado a la elección profesional es el compromiso escolar, entendido según Tomás, Gutiérrez-Sanmartín, Sancho, Chireac y Romero (2016) como la contribución del estudiante en los logros académicos. El compromiso escolar se considera un constructo formado por cuatro dimensiones (cognitiva, afectiva, conductual y agéntica).

A ello hay que sumar que en la época de emergencia tecnológica en la que vivimos las profesiones se desarrollan y avanzan al mismo tiempo que la tecnología, surgiendo de esta manera, nuevos trabajos que requieren nuevas pautas orientadoras.

En este sentido, tal y como señala Ascenso-Rouillon (2019) la complejidad del proceso de orientación no se puede negar, sin embargo, en los últimos años esto se ha incrementado como consecuencia del entorno cambiante en el que viven los escolares y de los nuevos avances tanto científicos como tecnológicos.

En relación a la figura que lleva a cabo la orientación vocacional, Espinosa, Villanueva y Rodríguez (2018) señalan que gracias a la admiración y el respeto que el alumnado de educación primaria siente por sus maestros y maestras, estos tienen grandes posibilidades para realizar una oportuna y eficiente orientación tanto vocacional como profesional.

En relación al párrafo anterior, los docentes-tutores llevan a cabo la acción tutorial. Esta acción corresponde a un proceso educativo que favorece la orientación académica y profesional. En este proceso, el objetivo consiste en que el alumnado tome conciencia sobre su realidad y sea capaz de establecer metas y objetivos tanto académicos como profesionales (González-Lorente y González-Morga, 2015).

Por otra parte, Carvalho y do Céu Taveira (2014) sostienen que los docentes adquieren un rol importante en el desarrollo de la carrera. Este rol puede desarrollarse de forma directa o indirecta:

- Directa, teniendo en cuenta la relación profesor o profesora-alumnado. En ella cobra especial importancia tanto la asignatura que imparte, como los comportamientos y actitudes en el ámbito escolar (apoyo, asesoramiento y diálogo con los discentes);
- Indirecta, teniendo en cuenta la colaboración entre docentes y psicólogos, pedagogos y psicopedagogos que dotan a los docentes de formación sobre el tema en cuestión.

El orientador es uno de los agentes implicados en la orientación vocacional y profesional, esta figura muestra un compromiso y colaboración con los docentes y el equipo directivo para mejorar la calidad del centro y el desarrollo del alumnado. (Martínez, Krichesky, y García-Barrera, 2010). Entendiendo el desarrollo del alumnado como el proceso de cambio, el orientador debe encaminar e informar sobre las posibilidades de su futuro en el mundo laboral.

En lo que concierne al momento de orientación, la investigación llevada a cabo por Gómez- Bedoya (2013) muestra que la orientación vocacional y profesional puede realizarse de forma sencilla desde las primeras etapas de educación primaria, ya que, gracias a la intuición y espontaneidad de los niños y niñas, se puede formar un esquema básico sobre sus actitudes y preferencias desde el momento que conocen las materias escolares.

Como se comenta en el párrafo precedente, la orientación vocacional y profesional se puede llevar a cabo desde los inicios de la escolaridad. En este sentido, según Álvarez-González y Álvarez-Justel (2016) la

educación para la carrera, considerada una de las principales áreas de la orientación, es un modelo de intervención académica que pretende potenciar el aprendizaje con el fin de integrar lo académico y lo profesional.

Estos autores establecen las siguientes estrategias de intervención para efectuar la educación para la carrera podrían ser las siguientes:

- Educación para la carrera a través de la tutoría;
- Educación para la carrera en el currículo en asignaturas como lengua, ciencias sociales y educación física;
- Educación para la carrera considerando este tipo de educación como un contenido transversal a todas las asignaturas.

Según Mosca y Santiviago (2017) es preciso realizar una formación vocacional antes de que se produzca el momento de la elección para evitar que el alumnado escoja sin estar preparado, siendo presionado por otras personas, instituciones o por el sistema educativo. Para que esto suceda el alumnado, a lo largo de su vida, debe ser acompañado y apoyado en el proceso de elección para que esta sea tomada con responsabilidad y autonomía.

4.1.2 Orientación profesional

En lo relativo a la orientación profesional, Pereira Fernández (2017), la define como el proceso de guía que busca el apoyo a las personas para su inserción en el mundo laboral. Por otra parte, esta es definida como un proceso de intervención continua, que ofrece guía, asesoramiento e información formativa y laboral. Pretende, de esta forma mejorar el empleo de las personas. (Blanca Avilés y Jurado Cobos, 2011).

Según Leyva Figueredo, Mendoza Tauler y Martínez-Cuba (2018) la orientación profesional, es un proceso realizado de manera dialéctica con enfoque holístico- integrador cuyo objetivo es que los estudiantes construyan un propio significado sobre la futura profesión y logren la autodeterminación profesional. Todo ello atendiendo a su personalidad, sus características, potencialidades y a la motivación profesional del mismo.

Las nuevas tecnologías suponen transformaciones en la vida de los niños y niñas, tales como nuevas necesidades debido a la alta diversidad de carreras y profesiones, a diferencia de lo que ocurría antaño cuando las opciones eran menos variadas.

4.2 Las nuevas profesiones

La sociedad actual está evolucionando rápidamente debido a los nuevos avances tecnológicos, a la comunicación virtual, al uso de las redes sociales, al empleo de teléfonos móviles, etc. Todo ello otorga a los niños y niñas la posibilidad de acceder a internet con el simple gesto de pulsar un botón. La actualidad tecnológica permite que desde la infancia los escolares sean conocedores del mundo adulto, de los oficios que existen y en qué consisten cada uno de ellos. Junto al conocimiento de las profesiones, tienen la capacidad de ir creando su propia idea sobre lo que querrán ser en el futuro y es de ahí de donde nace la importancia de la orientación vocacional con el objetivo de guiar en el proceso de selección de profesiones y reducir la tasa de abandono escolar (Gómez-Bedoya, 2013).

Según Figueroa (2012), el surgimiento de nuevas profesiones o la modificación de las ya existentes se debe a la globalización, entendida como el proceso según el cual se produce un acceso inmediato a la información y al conocimiento gracias al avance de las tecnologías.

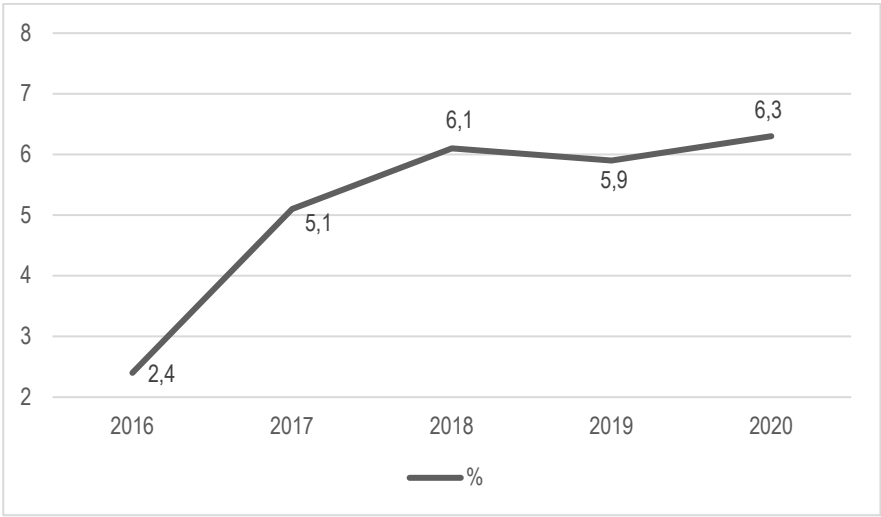
Como se ha comentado anteriormente, debido a la globalización y al rápido crecimiento de las tecnologías, están naciendo nuevas profesiones generalmente relacionadas a ellas. Esto se ve reflejado en la evolución de las encuestas de la empresa de recursos humanos Adecco.

A partir de la XIII edición sobre la encuesta "Qué quieres ser de mayor" (Adecco, 2017), podemos comprobar que el impacto de las nuevas tecnologías lleva a los escolares a elegir la profesión de *youtuber* y posicionarla en el cuarto lugar, siendo elegido por el 5,1% de los niños españoles. Las niñas, en cambio, se decantan mayoritariamente por profesiones tradicionales tales como profesora, médica, veterinaria, etc. Además, en esta misma encuesta los chicos exponen al famoso *youtuber* "El Rubius" como su jefe ideal. Al 6,5% de los chicos y el 3,2% de

las chicas les gustaría tener un jefe ideal *influencer*, entre los cuales encontramos, entre otros, *youtubers* como Veggetta777 o Willyrex y blogueras de moda como Dulceida o Paula Gonu.

En la XIV edición, siguiendo la línea anterior, la profesión *youtuber* sigue ocupando la cuarta posición del ranking de profesiones más deseadas por los niños con un 6,1%, obteniendo un 1% más que en la edición anterior (Adecco, 2018). En ediciones posteriores (Adecco, 2019; Adecco, 2020), la profesión *youtuber* baja a la quinta posición con un 5,9% y un 6.3% respectivamente, de los chicos jóvenes que quieren dedicarse a ello en el futuro.

FIGURA 1. Tendencia "youtuber" como profesión escogida por los chicos en las encuestas de Adecco.



Fuente: Elaboración propia. Sacado de (Adecco, 2016; Adecco, 2017; Adecco, 2018; Adecco, 2019; Adecco, 2020).

Tal y como se muestra en la figura anterior, existe una tendencia levemente ascendente hacia la elección profesional de youtuber a lo largo del tiempo, con valores que oscilan entre el 2.4% de los chicos encuestados en 2016 al 6.3 de 2020 (adecco, 2016; Adecco 2017; Adecco 2018; Adecco, 2019; Adecco, 2020).

En la edición más reciente, la profesión que aquí nos compete se encuentra en quinta posición, con un 6.3% para los menores masculinos, no entrando entre las 10 profesiones más elegidas por las féminas, tal y como se puede observar en la tabla 1.

TABLA 1. Preferencias profesionales XVI encuesta Adecco Qué quieres ser de mayor.

Niños	Niñas
Futbolista 24.5%	Médico 22.2%
Médico 22.1%	Profesora 20.4%
Policía 13.5%	Peluquera 11.2%
Profesor 9.1%	Veterinaria 10.9%
Youtuber 6.3%	Futbolista 7.0%
Ingeniero 5.6%	Enfermera 6.8%
Informático 4.4%	Cantante 5.4%
Veterinario 3.8%	Policía 5.4%
Periodista 2.9%	Actriz 4.8%
Bombero 2.8%	Cajera 2.1%

Fuente: XVI Encuesta Adecco Qué quieres ser de mayor (Adecco, 2020).

Además, de esta encuesta podemos obtener también un dato relevante en cuanto a los jefes o jefas que los menores españoles preferirían tener en un futuro. Messi, el delantero del Barça, sería el jefe ideal para los chicos (16.5%), mientras que Katy Perry sería la jefa ideal para ellas (10.2%). Cabe destacar que los menores no están al margen de la realidad sociosanitaria en la que vivimos actualmente por la Covid-19, de esta forma irrumpe en el ranking Fernando Simón el epidemiólogo portavoz del ministerio de Sanidad en la lucha contra la pandemia. Este se sitúa como jefe ideal con el segundo lugar para las chicas y en el tercero para los chicos. En lo que respecta a "*youtubers*", DjMario se sitúa el séptimo en la lista como jefe ideal para los chicos, no habiendo ningún o ninguna "youtuber" en el top 10 en esta categoría para las chicas (Tabla 2). De la misma forma, no encontramos ningún *influencer* como referente para ninguno de los dos sexos entre los diez primeros, lo que resulta interesante, ya que no ocurría de este modo en ediciones anteriores. Sin embargo, fuera de esta lista de los diez jefes o jefas más

votados para su futuro, si se encuentran las *influencers* Paula Gonu o María Pombo.

TABLA 2. Preferencias como "jefe o jefa ideal" en la XVI encuesta Adecco Qué quieres ser de mayor.

Niños	Niñas
Leo Messi 16.5%	Katy Perry 10.2%
Ninguno 11.7%	Fernando Simón 8.3%
Fernando Simón 9.9%	Rosalía 8.2%
Rafael Nadal 7.6%	Roberto Leal 7.0%
Zinedine Zidane 6.9%	Rafael Nadal 6.8%
Annuel 6.6%	Papá o mamá 6.7%
DjMario 5.4%	Aitana 5.6%
Sergio Ramos 4.9%	Ester Expósito 4.1%
David Broncano 3.7%	Ladybug 3.8%
Pablo Motos 2.8%	Samantha Vallejo-Nájera 2.1%

Fuente: XVI Encuesta Adecco Qué quieres ser de mayor (Adecco, 2020).

4.3 YOUTUBERS Y SUS CATEGORÍAS

La profesión de youtuber es una de las nuevas profesiones de las que se habla en las líneas anteriores. Revisando la literatura existente sobre este concepto, cabe destacar algunas definiciones que lo aclaran:

Esta reciente profesión es definida, según la revista Eroski Consumer (2019) en el artículo "Mamá, quiero ser youtuber", como usuarios de YouTube que comparten vídeos que ellos mismos producen, editan y protagonizan. Por otra parte, Rull (2014) afirma que al término youtuber se le atribuye a la persona que puede ganar dinero subiendo vídeos en su propio canal y que tiene cientos de miles seguidores en el mismo.

El o la youtuber es definido, de otro modo como aquel o aquella persona que comienza grabando vídeos de forma amateur y finalmente se considera profesional cuando tienen una gran cantidad de suscriptores, mejorando de esta forma la calidad y contenido de su canal.

Convirtiéndose en líderes de opinión sobre sus adeptos (Rego-Rey y Romero-Rodríguez Correo, 2016).

Según Bonaga y Turiel (2016) en el libro "Mamá, ¡quiero ser 'youtuber'!" el o la youtuber es aquel individuo que se encarga de subir de forma periódica contenidos a YouTube y logra que la cantidad de visualizaciones se convierta en una retribución monetaria. Según esta definición, solo sería youtuber aquella persona que logra convertir esta afición en una profesión.

En la misma línea, Márquez y Ardèvol (2018) definen al o a la youtuber como aquella persona que se dedica a subir vídeos a la plataforma YouTube y de los cuales obtiene un beneficio. Esta persona es capaz de ganarse la vida gracias a sus publicaciones y ve de ellas una profesión.

Teniendo en cuenta las definiciones anteriores sobre el término youtuber y observando las palabras empleadas para ello, podríamos establecer la siguiente definición: El o la youtuber es aquella persona encargada de grabar, editar y compartir vídeos a través de la plataforma YouTube con el fin de conseguir adeptos que los visualicen. Estas visualizaciones generan un beneficio económico para el protagonista del vídeo considerándose, de este modo, una nueva profesión.

Estos últimos autores afirman que un *influencer* es aquella persona que influye y moviliza a una gran cantidad de seguidores debido a sus opiniones y comentarios expuestos en las redes sociales. Además, apuntan que un youtuber puede convertirse en *influencer* en el momento que moviliza e influye en una elevada cantidad de seguidores, no solo en esta plataforma, sino también en otras de diversa índole como podrían ser ferias, espectáculos de teatro, presentaciones de libros, etc. (Márquez y Ardèvol, 2018).

Los menores tienden a idealizar a los *youtubers* que siguen, considerándose followers de ellos y ellas. Consideran que la profesión es divertida, reconocida y con la que pueden ganar dinero desde casa, únicamente hablando de uno mismo, de los videojuegos, haciendo retos, etc. (Cortejoso, 2019).

A su vez, Márquez y Ardèvol (2018) sostienen la idea de que el éxito alcanzado por los *youtubers* ha provocado que numerosos jóvenes se interesen por esta nueva profesión. Los jóvenes son conocedores de los beneficios que esta "afición" aporta a los profesionales del medio con el mero hecho de subir vídeos a la plataforma de forma temporal. Tanta es la influencia que los *youtubers* tienen sobre los jóvenes de hoy en día que muchos han expresado su deseo de pertenecer a este grupo de profesionales en el futuro. Esta idea parte de la creencia de que cualquier persona puede subir vídeos a YouTube y obtener un beneficio económico de ello.

En lo relativo a las características que tienen los *youtubers*, podríamos identificar las siguientes (Rull, 2014):

- Directos: hablan con la mirada fija en la cámara, como si estuviese hablando directamente con los seguidores para los cuales va dirigido el vídeo.
- Humanos: lo que relatan tiene influencia en ellos mismos y en sus seguidores.
- Consecuentes: ellos deben de ser coherentes en su discurso y publicidad expuesta en los vídeos.
- Constantes: subir uno o varios vídeos en su canal para evitar caer en el olvido de sus seguidores.

Resulta complicado establecer una clasificación de la tipología de *youtubers* existentes puesto que es un ámbito en continua evolución y, a menudo, aparecen nuevos temas en los vídeos de los creadores. Centrándonos en los contenidos más expuestos por los profesionales de la plataforma, podríamos establecer la siguiente clasificación (Pereda, 2014):

- *Gammers*: *youtubers* especializados en videojuegos que suben vídeos explicando sus hazañas, comparten consejos o muestran lo que les parece divertido. Por lo general, en España la mayoría de los *gammers* son hombres, aunque hay también algunas mujeres.

- Belleza y cosmética: en este caso, los vídeos expuestos tratan sobre trucos de belleza, productos más utilizados, consejos sobre maquillajes, moda y estilismo. En este caso, a diferencia de los *gammers*, la mayoría de las youtubers son mujeres.

- Música: *youtubers* dedicados a interpretar canciones o tocar instrumentos. Entre ellos destacan los covers, consistente en versionar y grabar canciones que pertenecen a un artista concreto.

- *Vlogs* sobre vida cotidiana: youtubers que basan su contenido en reflexionar, exhibir y confesar aspectos de su vida diaria. Tratan temas diversos, narran opiniones personales, experiencias, consejos, etc.

- Humor: youtubers dedicados al humor, a hacer reír a los demás y a contar eventos graciosos.

Además de los anteriores, Aparicio (2016) añade la categoría de '*Unboxing*': *youtubers* dedicados a desempaquetar cualquier producto (cosméticos, electrodomésticos, videojuegos, caramelos, juguetes, ropa, etc.) mostrando los detalles del embalaje y el contenido del mismo. Este tipo de vídeos, tuvo sus inicios con el desempaquetado y análisis de los dispositivos móviles. Hoy por hoy, encontramos vídeos de desempaquetados de varios tipos de artículos (juguetes, comida, productos de belleza, etc.). Cabe destacar que este contenido en la plataforma ha ganado numerosos adeptos.

La influencia de los *youtubers* sobre los menores está siendo enorme, hasta el punto de que los escolares desde muy pequeños sientan el deseo de entrar en el grupo de los que se dedican a YouTube. De hecho, no esperan a cumplir la mayoría de edad, sino que solicitan la aprobación de los padres y madres o tutores legales, quienes hacen un balance de los pros y contras ("Mamá, quiero ser '*YouTuber* ", 2016).

4.4 Niños *youtubers*

Tal ha sido la influencia de los *youtubers* en los infantes que una de las recientes tendencias en las nuevas generaciones es la llamada "niños

youtubers", que consiste en que niños y niñas, además de consumir contenido, también se encargan de crearlo y compartirlo en la plataforma YouTube (León, 2018).

Respecto a lo comentado en el párrafo anterior acerca de la producción y el consumo de vídeos, cabe destacar el concepto "prosumer" o la traducción al castellano, "prosumidor". De manera general, estos son usuarios que además de consumir contenido, se encargan de producirlo y compartirlo (Jordán, Arias, y Samaniego, 2017).

Estos mismos autores señalan que algunas de las características de los prosumidores son las siguientes:

- Son proactivos y comentan lo que piensan para ayudar a los demás;
- Hacen un balance sobre las opiniones que observan y difunden distintos temas con perspectivas variadas;
- Realizan comprobaciones para creer o confirmar lo que ven;
- Crean y exponen sus propios puntos de vista;
- Otorgan gran importancia a compartir opiniones para influir en los demás;
- Sus difusiones generan adquisición de información y aprendizaje entre sus seguidores.

Asimismo, la audiencia infantil y adolescente propicia la aparición progresiva de *youtubers* menores de edad (Nieto-Moreno y Sosa-Troya, 2019). En España nos encontramos con numerosos canales de niños y niñas *youtubers*. Entre otros podemos numerar los siguientes (Alonso, 2020):

- Las Ratitas: dos hermanas que se posicionan en el primer escalón del ranking español de niños *youtubers*. Ellas se dedican a subir vídeos de contenido variado.

– MikelTube: Mikel es un niño catalán que habla sobre algunos juguetes y su utilización. En otras ocasiones habla de cocina, manualidades y parques temáticos entre otros.

– Los juguetes de Arantxa: Arantxa, además de contar historias en las cuales sus juguetes son los protagonistas, sube vídeos de su vida propia y con amigos.

– Pino: también conocido como Darwin, es un niño que comenta sobre vídeojuegos.

– NatalyPop: es una niña que realiza vídeos con mascotas

Los contenidos de los canales de los "niños *youtubers*" anteriormente citados y los que se encuentran en la plataforma YouTube, varían de unos a otros. Por lo general, la clasificación se asemeja a la clasificación de los *youtubers* veteranos adolescentes y esta sería la siguiente (Ramos-Serrano y Herrero-Diz, 2016):

– *Meet and greed*, vídeos donde el protagonista realiza grabaciones conociendo a sus fans, con sus amigos o familiares;

– "Unboxing", consistente en abrir un paquete y analizar su contenido (generalmente juguetes);

– *Challange*, consiste en la realización y grabación de retos por parte del usuario;

– *Tutorials*, vídeos en los que el propietario del canal indica o explica los pasos para la realización de una determinada tarea;

– *Product analysis*, consiste en analizar un producto con detalle;

– *Product selection*, vídeos en los que muestran una colección de productos y realizan una revisión de ellos;

– *Story*, vídeos en los que cuentan historias utilizando algunos objetos;

– *Story*+análisis, consiste en una combinación de la categoría anterior y el análisis de productos. En primer lugar, cuentan una historia y después analizan el producto en cuestión.

Después de haber hecho una revisión de la bibliografía existente sobre el tema, se hace palpable la necesidad de seguir investigando sobre los factores que condicionan las elecciones profesionales de los escolares, la influencia que tienen los *youtubers* sobre los alumnos y alumnas de educación primaria y, específicamente sobre las razones que llevan a los niños a ubicar esta nueva profesión entre las más deseadas.

5. CONCLUSIONES

Tras la revisión realizada anteriormente, nos parece de vital importancia volver a reseñar la necesidad de llevar a cabo una apropiada orientación vocacional y profesional en la etapa de la Educación primaria. Tal y como se ha mencionado previamente, esto contribuirá a evitar que los menores escojan, de manera equívoca, una profesión por motivos diferentes a la propia motivación y agrado. Tal y como nos sugiere Rodrigo (2018), de otra manera, estas motivaciones podrían ser la presión parental, las preferencias del grupo de amigos, la falta de reflexión, empleabilidad o incluso las modas.

En la actualidad, resulta evidente que tanto adultos como niños y niñas estamos en continuo contacto con los distintos medios de comunicación y con la plataforma YouTube, en la que algunos usuarios se dedican a compartir vídeos con el objetivo de conseguir seguidores para que la visualización de sus vídeos produzca una retribución monetaria, estos son los denominados como *youtubers*.

Nuestros menores no están ajenos a esta realidad y desde hace cinco años venimos encontrando como los chicos ya sitúan esta profesión como una de las cinco preferidas para su futuro laboral, no así las chicas que siguen optando por profesiones más tradicionales como profesora, médico, peluquera, veterinaria y futbolista.

Ellos, tienden a idealizar a la profesión de *youtubers* y , tal y como expone Cortejoso (2019), Consideran que la profesión es divertida, reconocida y con la que pueden ganar dinero desde casa, únicamente hablando de uno mismo, de los videojuegos, haciendo retos, etc.

En lo referente a los jefes ideales de los menores, tan solo encontramos a un youtuber entre los diez más queridos (para los chicos), siendo relevante reseñar que no encontramos ningún *influencer* dentro de esta lista como referente para ninguno de los dos sexos. Esto resulta interesante, ya que no ocurría de este modo en ediciones anteriores (Adecco, 2020). Cabe reseñar también, que por primera vez irrumpe la opción de "ninguno" como jefe ideal, lo que puede dejar una ventana abierta al emprendimiento como deseo entre los infantes masculinos para su futuro laboral.

Esta revisión pretende contribuir a la comunidad científica arrojando datos relativos a las preferencias profesionales, así como las profesiones emergentes de los menores de nuestra sociedad, con el objetivo de reparar en la importancia de las mismas para poder ofrecerles una orientación adecuada a los tiempos y las tecnologías actuales.

6. REFERENCIAS

Adecco (2016). *XII Encuesta Adecco ¿Qué quieres ser de mayor?". The Adecco group*. Recuperado de shorturl.at/sIN68

Adecco (2017). *XIII Encuesta Adecco ¿Qué quieres ser de mayor? Futbolistas y profesoras, las profesiones "del futuro". The Adecco group*. Recuperado de shorturl.at/bluEY

Adecco (2018). *XIV Encuesta Adecco Qué quieres ser de mayor (I)*. Recuperado de https://cutt.ly/kylUcoO

Adecco (2019). *XV Encuesta Adecco Qué quieres ser de mayor. The Adecco group.* Recuperado de https://cutt.ly/wyglmkX

Adecco (2020). XVI Encuesta Adecco Qué quieres ser de mayor. The adecco group. Recuperado de: https://www.amic.media/media/files/file_352_2555.pdf

Alonso, L. (10 de Marzo de 2020). 20 niños youtubers que triunfan en España… y el mundo (2020). *marketing4ecommerce*. Recuperado de https://cutt.ly/GyglM8M

Álvarez González, M., y Álvarez Justel, J. (2016). La educación para la carrera en infantil y primaria. *Revista de Orientación Educacional*. *30* (58), 8-34. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6211504

Aparicio, D. G. (08 de Abril de 2016). *El fenómeno del 'unboxing', el arte (y negocio) de sacar cosas de cajas delante de una cámara*. Recuperado de https://cutt.ly/gygl5D8

Ascenzo-Rouillon, R. (2019). *Programa de orientación vocacional*. Universidad de Lima. Recuperado de https://cutt.ly/3ygzKmO

Blanca Avilés, R., y Jurado Cobos, G. B. (2011). El rol de la Orientación Laboral en el ámbito del Trabajo Social. *Documentos de Trabajo Social* 50, 280-293. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4117283

Bonaga, C., y Turiel, H. (2016). *Mamá, ¡quiero ser YOUTUBER!* Barcelona: Temas de hoy.

Carvalho, M., y do Céu Taveira, M. (2014). El papel del profesorado en la toma de decisiones académico y profesionales del alumnado. *Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*. *25* (3), 20-35. doi: https://doi.org/10.5944/reop.vol.25.num.3.2014.13856

Castro Valdez, J. (2015). Identidad vocacional, claridad del autoconcepto y autoestima en adolescentes peruanos. *Psychology, Society & Education*, *7* (1), 23-39. doi:10.25115/psye.v7i1.538

Correa Restrepo, J. O. (22 de junio de 2015). *¿Qué es la Orientación Vocacional?* Recuperado de https://cutt.ly/bygz2Ad

Cortejoso, D. (2019). "Mamá, quiero ser 'youtuber ". *Eroski Consumer* 7, 62-67. Recuperado de https://cutt.ly/jygz3iX

Eroski Consumer. (2019). "MAMÁ, QUIERO SER 'YOUTUBER". *Eroski Consumer* 7, 62-67. Recuperado de https://cutt.ly/jygz3iX

Espinosa Domínguez, T., Villanueva Mendoza, R. L., y Rodríguez Fernández, Y. (2018). Papel del maestro en la formación vocacional y orientación profesional en la educación primaria. *Revista Científico-Educaciones de la provincia de Granma*. *14* (3), 85-96. Recuperado de https://revistas.udg.co.cu/index.php/roca/article/view/25/20

Figueroa, T. G. (16 de Abril de 2012). *Las nuevas tecnologías crean nuevas profesiones*. Recuperado de https://cutt.ly/iygxqzG

Gómez Bedoya, A. (2013). Orientación vocacional para niños. *Infancias Imágenes 12* (2), 112-115. doi: https://doi.org/10.14483/16579089.5460

González Lorente, C., y González Morga, N. (2015). Enseñar a transitar desde la Educación Primaria: el proyecto profesional y vital. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*. *18* (2), 29-41. doi: http://dx.doi.org/10.6018/reifop.18.2.219291

Jordán, D., Arias, C., y Samaniego, G. (2017). La participación del Prosumidor en la nueva era de la comunicación. *INNOVA Research Journal*. *2* (11), 179-185. doi: https://doi.org/10.33890/innova.v2.n11.2017.556

Leyva Figueredo, P. A., Mendoza Tauler, L. L., y Martínez Cuba, O. (2018). La orientación profesional: Retos en la práctica educativa. *Didasc@lia: Didáctica y Educación*. *9* (2), 219-230. Recuperado de https://cutt.ly/MylRBJ4

Jordán, D., Arias, C., y Samaniego, G. (2017). La participación del Prosumidor en la nueva era de la comunicación. *INNOVA Research Journal*. *2* (11), 179-185. doi: https://doi.org/10.33890/innova.v2.n11.2017.556

León, L. (2018). Niños YouTubers y el proceso de creación de videos: evidencia de competencias transmedia en acción. *Comunicación y Sociedad* 33, 115-137. doi: https://doi.org/10.32870/cys.v0i33.7080

Márquez, I., y Ardèvol, E. (2018). Hegemonía y contrahegemonía en el fenómeno youtuber. *Desacatos: Revista de Ciencias Sociales* 56, 34-49. doi:10.29340/56.1876

Martínez Garrido, C. A., Krichesky, G. J., y García Barrera, A. (2010). El orientador escolar como agente interno de cambio. *Revista Iberoamericana de Educación*. *54* (1), 107-122. Recuperado de https://cutt.ly/DylRFaA

Martínez Vicente, J. M. (2013). La orientación y el asesoramiento vocacional, una necesidad constatada en nuestro sistema educativo. *Revista Padres y Maestros* 353, 34-38. Recuperado de https://cutt.ly/WylRPrt

Mosca De Mori, A., y Santiviago, C. (2017). Conceptos y herramientas para aportar a la orientación vocacional ocupacional de los jóvenes. Recuperado de https://cutt.ly/mygcWsF

Nieto Moreno, A., y Sosa Troya, M. (24 de Febrero de 2019). El polémico negocio de los niños "youtubers". *El país*. Recuperado de https://cutt.ly/GygxvGz

Pereda, N. G. (2014). *Youtubers. Fenómeno de la comunicacion y vehículo de transmisión cultural para la construcción de identidad adolescente*. Universidad de Cantabria: Facultad de educación. Máster en formación del profesorado de secundaria. Recuperado de http://hdl.handle.net/10902/4901

Pereira Fernández, A. (2017). La orientación profesional desde el enfoque de la educación social: un modelo integral de intervención. *RES Revista de Educación Social* 24, 622-630. Recuperado de https://cutt.ly/NygxHF5

Ramos-Serrano, M., y Herrero-Diz, P. (2016). Unboxing and brands: youtubers phenomenon through the case study of EvanTubeHD. *Prismasocial revista de ciencias sociales* (EXTRA 1), 90-120. Retrieved from https://cutt.ly/QylRmBa

Rego Rey, S., y Romero-Rodríguez Correo, L. M. (2016). Representación discursiva y lenguaje de los 'youtubers' españoles: Estudio de caso de los 'gamers' más populares. *index comunicación 6* (1), 197-224. Recuperado de https://cutt.ly/uygxzx7

Rodrigo, B. (27 de Abril de 2018). *Errores comunes que debes evitar a la hora de elegir*. Recuperado de https://cutt.ly/YygzcTH

Rodríguez Castro, M. (4 de Febrero de 2013). *Elección Vocacional y Crisis de la Adolescencia*. Recuperado de https://cutt.ly/yygzxrH

Rull, A. (14 de Mayo de 2014). *"Ser youtuber es un infierno creativo".* Recuperado de https://cutt.ly/Zygzlcf

Tomás, J. M., Sanmartín, G., Sancho, P., Chireac, S., y Romero, I. (2016). El compromiso escolar (school engagement) de los adolescentes: medida de sus dimensiones. Enseñanza & Teaching: *Revista interuniversitaria de didáctica*, *34* (1), 119-135. doi:10.14201/et2016341119135

¿QUÉ FACTORES DETERMINAN QUE LOS ADOLESCENTES QUIERAN SER *YOUTUBERS* Y/O *INFLUENCERS*? ANÁLISIS PSICOMÉTRICO DE UN INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

ANTONIA RAMÍREZ GARCÍA
Universidad de Córdoba

PILAR GUTIÉRREZ ARENAS
Universidad de Córdoba

ROSA MARÍA REIFS RUIZ
Universidad de Córdoba

1. INTRODUCCIÓN

Sin lugar a duda, las redes sociales forman parte de la vida de la mayor parte de las personas, especialmente de los adolescentes, que encuentran en ellas el instrumento idóneo para mostrar a los demás qué hacen, qué ven, qué sienten, cómo viven y muchos otros aspectos que conforman no solo su identidad digital, es decir, como señalan Kuss *et al*. (2017), las redes sociales no se refieren necesariamente a lo que hacemos, sino a quiénes somos y cómo nos relacionamos.

En este sentido, las redes sociales influyen en la personalidad de sus usuarios, moldeándola, transformándola y/o condicionándola. La adolescencia es una etapa crucial en el desarrollo de la personalidad, al mismo tiempo es un momento de toma de decisiones importante sobre el futuro vocacional y profesional. Ambos aspectos requieren de una minuciosa atención. Por ello, es necesario analizar qué factores están influyendo en que un gran número de adolescentes quieran orientar su trayectoria laboral a nuevas profesiones emergentes como son la de *youtuber* e *influencer*.

1.1. Las redes sociales y su influencia

El término de red social se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes.

Las redes sociales se consideran tecnologías Web 2.0 que facilitan la interacción social y la colaboración, al tiempo que fomentan un sentido de comunidad global (Cabero, Barroso, Llorente y Yanes, 2016) y han sido definidas por Mattelard & Vitalis (2015, p.19) como "una red, enraizada en una memoria, en cuyo seno se tejen relaciones durables y cuyos componentes comparte un proyecto de emancipación humana". Por su parte, Esteban (2019), las considera como estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, espacio en el que tienen lugar los encuentros sociales y se evidencian las preferencias de consumo de información mediante la comunicación de manera síncrona o asíncrona.

Según Medrano *et al*. (2017), las redes sociales han generado cambios significativos a nivel social en la vida de los jóvenes, por lo que es importante su estudio desde diferentes perspectivas. El análisis de las redes sociales desde la teoría de los usos y las gratificaciones es un ejemplo de ello. El acceso a las redes sociales se encuentra motivado por influencias sociales, psicológicas y culturales con el objetivo de alcanzar gratificaciones concretas. En este sentido, la red proporciona a los jóvenes respuesta a necesidades como estima, amor, pertenencia, autorrealización y trascendencia (Parra, 2010), afiliación (Hütt, 2012), diversión, relaciones interpersonales, identidad personal o psicología individual y/o vigilancia del entorno (Severin, & Tankard, 2001).

De acuerdo con Varela (2001), las conductas como la exposición a los medios y sus efectos se encuentran mediados por los filtros conceptuales de las personas -valores, creencias, necesidades y/o motivaciones-. No obstante, también podríamos deducir que estos filtros no solo actúan ante la exposición (rol pasivo del usuario de la red social), sino también en la propia producción de contenidos que realiza el joven *prosumer* en la red, por ejemplo, la publicación de imágenes o vídeos realizados en espacios privados (Montes-Vozmediano, García-Jiménez y Menor-Sendra, 2018), imitando a sus referentes -*youtubers* o *instagramers*-

adultos, cuyos canales no dejan de ser un negocio (García-Jiménez *et al*., 2020).

1.1.1. YouTube

Desde su creación en 2005, YouTube ha ido ganando gran popularidad hasta convertirse en un fenómeno global. En el caso de España, se configura como una de las redes sociales con mayor penetración y uso, incluso se posiciona como la preferida por su ciudadanía (Hootsuite & We are social, 2019).

Esta plataforma ha traído consigo grandes beneficios a la sociedad, por ejemplo, puede ser usada con fines didácticos y de entretenimiento. Sin embargo, también es objeto de críticas al plantear dudas sobre los beneficios de su consumo entre los más jóvenes; facilidad de acceso a contenidos inapropiados, tiempo de uso de las pantallas y retos peligrosos, entre otros (Neumann & Herodotou, 2020). En España, según Arellano *et al*. (2020), el contenido preferido por los adolescentes en esta plataforma suele estar relacionado, fundamentalmente, con aquellos canales que incluyen videojuegos o bromas en sus vídeos.

De esta plataforma, se deriva al mismo tiempo la figura del llamado *youtuber*, un creador de contenido que puede variar desde un simple transmisor de información hasta la creación de una marca personal en forma de personaje (Fernández-Gómez *et al*., 2018). En este sentido, no se puede perder de vista el objetivo de YouTube, que no es otro que conseguir un mayor beneficio económico a través del aumento del número de usuarios, visitas y visualizaciones, entre otras cuestiones. En definitiva, como empresa, YouTube gestiona la monetización de los contenidos que ofrece. Al mismo tiempo, esta monetización implica la profesionalización de quien crea dicho contenido y lo comparte, el o la *youtuber* (Aznar *et al*., 2019).

Desde 2007, la profesión de *youtuber* es reconocida en Estados Unidos, alcanzo el momento de mayor desarrollo a partir de 2012, convirtiéndose en un nicho de mercado (Valderrama *et al*., 2015) y en una profesión emergente. En la XV Encuesta ¿Qué quieres ser de mayor?,

elaborada por Adecco en 2020 entre menores (4 a 16 años), esta profesión se situó en el top 5 de las elegidas por los chicos.

Como toda profesión, y la de *youtuber* no es una excepción, requiere la elaboración de un producto (el contenido digital) y el consumo por parte de un colectivo, bien para apoyarlo (*followers*), bien para criticarlo (*haters*).

Los *youtubers* y su audiencia crean una conexión, que se ve fortalecida por la suscripción a los canales (López-Navarrete *et al*., 2021). Esta acción implica que los usuarios estén mayor tiempo conectados a un determinado canal, así como que gesten y desarrollen un vínculo más estrecho con el *youtuber* al que siguen (López-Gil y Angulo Rasco, 2015), un joven creador de contenidos para jóvenes (Van-Dijck, 2007), que genera un especial *engagement* con sus suscriptores.

Para Gluck (2012), el *engagement* puede definirse como la interactividad que se produce entre el *youtuber* y sus seguidores, relación que se establece por iniciativa de cada usuario y que, a juicio de López-Navarrete *et al*. (2021, p. 144), "supone una implicación emocional y/o compromiso del usuario hacia los contenidos publicados" y, por tanto, con el creador de estos.

1.1.2. Instagram

Instagram es una red social propiedad de Facebook desde 2012 que surgió para publicar fotografías, pero que ha ido evolucionando también hacia la publicación de vídeos cortos (*stories*) y vídeos de formato largo (IGTV). Además, ha incorporado recientemente la opción de editar los propios vídeos con la función *reels*. Todas estas prestaciones la están convirtiendo en una de las redes sociales con mayor crecimiento de usuarios en el mundo (García-Béjar, 2021), en detrimento del propio Facebook. Por su parte, Richter (2018) también manifiesta que supone una competencia directa con YouTube, especialmente, a partir de la inclusión de vídeos de formato largo vertical.

En este espacio de gran popularidad, los *influencers* (o *instagrammers* en este caso) han encontrado una gran oportunidad de promoción personal e influencia entre los demás usuarios. Según Oneto *et al*. (2020),

el término *influencer* se define como la nueva versión del líder de opinión que convive en el entorno online y tiene la capacidad de influir en un determinado colectivo para modificar sus opiniones, beneficiándose del enorme potencial que tienen las redes sociales.

¿Pero qué hace esta red social tan atrayente? Según un estudio de Oropesa & Sánchez (2016), las motivaciones que han llevado a los jóvenes españoles a usar esta plataforma son; no perderse las últimas noticias y publicar contenido para que lo vean otros usuarios y darse a conocer.

Al igual que en el caso de Youtuber, el *engagement* es básico en esta red social. Autores como Davis-Mersey, Malthouse, & Calder (2010), manifiestan que el uso de una red social se produce porque las personas se identifican con algún contenido que consumen, se sienten vinculados a una comunidad, encuentran una utilidad, se entretienen o aprenden algo al utilizarla. Estos autores crearon un modelo para medir treinta y siete experiencias diferentes de *engagement*, distribuidas en las dimensiones personal y social interactivo, que contemplan aspectos como: estimulación e inspiración, facilitación social, temporalidad, autoestima y conciencia cívica, disfrute intrínseco, utilitarismo, participación y socialización, y, por último, comunidad.

1.2. Influencia de las redes sociales. Estudios previos

Tras señalar la popularidad de estas plataformas, cabe preguntarse; ¿pueden llegar a influir a nivel personal y social en sus usuarios? La literatura reciente en este ámbito muestra algunas investigaciones concluyentes.

1.2.1. Influencia a nivel emocional

Muchos estudios señalan cómo las redes sociales afectan a la regulación de las emociones. En primer lugar, es interesante destacar cómo la posibilidad de dar "me gusta" al contenido publicado por otros puede modificar las respuestas neuronales y conductuales de los jóvenes, generando una menor activación de las regiones neuronales implicadas en el control cognitivo (Sherman *et al*., 2018).

Por otro lado, el número de seguidores también puede influir a nivel emocional. En la investigación llevada a cabo por Fondevila-Gascón *et al*. (2020), se concluyó que la visualización de un mayor número seguidores implicaba también más activación emocional en los usuarios, hecho conocido por las marcas y ampliamente usado con fines comerciales para emocionar al cliente. En el caso más grave de bajo control emocional, éstas podrían incluso provocar una adicción (Kircaburun & Griffiths, 2018).

1.2.2. Influencia en la formación de la personalidad

Además de las emociones, las redes sociales también pueden influir en la formación de la identidad. Con frecuencia, los usuarios tienden a seguir las directrices de un entorno en el que se acentúa y se enfatiza la aceptación y el reconocimiento de los otros; moldeando su personalidad, gestos y opiniones para adecuarse a las exigencias de una audiencia cada vez más exigente (Del Prete *et al*., 2020).

Además de esto, el tener un tipo de personalidad u otra, también afecta al uso que los usuarios hacen de ellas. Por ejemplo, Moon *et al*. (2016) señalan que algunos rasgos de personalidad como la amabilidad, la conciencia y el gusto por uno mismo se asocian negativamente con la adicción a Instagram, es decir, aquellos usuarios con un autoconcepto positivo, tenían menos riesgo de caer en este tipo de adicciones.

1.3. Personalidad de los adolescentes

Para la elaboración de esta investigación, se ha contado con el Inventario de personalidad NEO FFI. Según Uribe & Bardales (2011), aunque existen diferentes escalas para medir las dimensiones de la personalidad, este cuestionario es, probablemente, el más completo, ya que mide factores como neuroticismo, extroversión, apertura a la experiencia, cordialidad y responsabilidad. En este sentido, Myrseth *et al*. (2009), usaron esta escala en un estudio para medir la correlación entre personalidad y juego patológico. Por su parte, Laidra *et al*. (2007), emplearon esta escala para medir las diferentes dimensiones de la personalidad como predictores del éxito académico. Por último, también es interesante destacar el estudio realizado por Rodríguez-Villarino *et al*. (2006)

en el que se analizó, la relación entre la adicción a las compras y aquellas dimensiones de la personalidad que más se relacionaban con esta tendencia.

2. OBJETIVOS

El objetivo de esta investigación ha sido diseñar y validar un instrumento que permita determinar qué factores intervienen en la intención de los adolescentes de querer ser *youtubers* y/o *influencers*, incluyendo como punto de partida el Inventario de Personalidad NEO-FFI.

3. METODOLOGÍA

Este estudio se enmarca en un diseño de investigación de carácter cuantitativo, bajo un enfoque descriptivo y correlacional. La técnica empleada ha sido la encuesta y el instrumento utilizado un cuestionario. Según Bisquerra (2014), este permite recoger información de un número importante de población, en este caso N=804, y obtener representatividad estadística.

3.1. Procedimiento

El procedimiento seguido se realizó en dos fases: 1) Diseño y validación del cuestionario; 2) Identificación de las propiedades psicométricas del instrumento.

El diseño del cuestionario partió de una búsqueda inicial de escalas que se ajustaran al objetivo de la investigación. Se decidió seleccionar el NEO-FFI por incluir todas las dimensiones de la personalidad y haber sido utilizado en estudios similares. Asimismo, se planteó incluir varias escalas de elaboración propia debido a la ausencia de ellas en la literatura científica. Estas escalas fueron presentadas a un grupo de jueces integrado por 3 docentes universitarios, 5 docentes de institutos de educación secundaria, 2 alumnos de segundo de Bachillerato. Esta composición cumplía los requisitos establecidos por Pozo *et al*. (2007) para utilizar el Método Delphi y comprobar la validez de contenido del cuestionario.

A cada juez se envió el cuestionario provisional, junto con una plantilla de respuesta para valorarlo, partiendo de la elaborada por Salcines-Talledo y González-Fernández (2016) y estableciendo cuatro indicadores (claridad de los planteamientos, adecuación a los destinatarios, longitud del texto y calidad del contenido) con cuatro opciones de respuesta (1.Mala, 2.Regular, 3.Buena y 4.Excelente) para cada uno de estos aspectos: introducción, redacción de las preguntas, número y orden de las preguntas, escala de respuesta, instrucciones y valoración general del cuestionario.

La evaluación emitida por los jueces fue analizada, se redactó definitivamente el cuestionario y se hizo una prueba piloto.

El proceso descrito anteriormente se llevó a cabo entre los meses de septiembre y diciembre de 2020.

Posteriormente, se realizó el análisis de las propiedades psicométricas del cuestionario: comportamiento de los ítems, análisis de consistencia mediante el cálculo del Alfa de Cronbach y validez del test mediante un análisis factorial, en el que se empleó el método de componentes principales, dado el carácter ordinal de las variables, y la matriz de covarianzas, por la homogeneidad de escala de las variables incluidas en el estudio. Para la extracción de factores se utilizó la regla de Kaiser. Sobre el resultado se aplicó la rotación Varimax de los ejes con el objetivo de minimizar el número de variables que pudieran presentar saturaciones altas en cada factor, lo que simplificaba y ayudaba a la interpretación de las dimensiones propuestas. Los resultados se obtuvieron mediante el programa estadístico SPSS. 25.

3.2. Muestra

La aplicación del cuestionario se realizó en el mes de febrero de 2021 tanto en versión electrónica, como en formato papel, dependiendo de la política del centro educativo en relación a las medidas COVID. La muestra final estuvo constituida por 804 adolescentes de 7 institutos de enseñanza secundaria de Córdoba capital y provincia. En la tabla 1 se recogen los datos de identificación de los participantes.

TABLA 1. *Datos identificativos de los participantes*

Variables	Porcentaje	Variables	Porcentaje
Género:		Nivel educativo padre:	
• Hombre	47,0	• Primarios	16,7
• Mujer	51,6	• Secundarios	18,8
• Tercer género	1,4	• FP Grado Medio	8,2
		• Bachillerato	6,1
		• FP Grado Superior	7,1
		• Universidad	14,9
Curso:		Nivel educativo madre:	
• 1º ESO	18,3	• Primarios	15,0
• 2º ESO	23,5	• Secundarios	17,5
• 3º ESO	20,5	• FP Grado Medio	7,7
• 4º ESO	24,8	• Bachillerato	7,3
• 1º BAC./1º FP	7,5	• FP Grado Superior	10,9
• 2º BAC./2º FP	5,5	• Universidad	18,3
Quieren ser *youtubers* y/o *influencers*:			
• Si	47%		
• No	53%		

Fuente: elaboración propia

Como podemos apreciar, el 47% de los adolescentes sí desearían ser *youtubers* y/o *influencers* frente a un 53% que no desearían serlo. Es destacable cómo estos resultados son significativamente diferentes a los que mostraba el último informe Adecco (2020) en los que la profesión de *Youtuber* se sitúa en el puesto número 4 con un 6,1% de usuarios que desearían dedicarse a esta profesión.

Para comprobar si este porcentaje era similar en chicos y chicas, se obtuvo que el 46.8% de las chicas querían ser *youtubers* y/o *influencers*, el 52,4% de los chicos les gustaría dedicarse a estas profesiones. Los adolescentes que se definen dentro de una tercera orientación sexual, que representan 1,4% del total de la muestra, manifiestan mayoritariamente que no querían trabajar en estas nuevas profesiones.

Posteriormente, se aplicó tanto el test de Kolmogorov-Smirnov como el de Shapiro-Wilk para determinar la normalidad de muestra y en las tres escalas utilizadas se cumplían los supuestos de normalidad. Esta situación determinó las pruebas que se aplicaron para responder al objetivo planteado.

3.3. Instrumento

El instrumento utilizado estaba integrado por los siguientes apartados: datos de identificación sociodemográfica, datos sobre utilización de redes sociales y las siguientes escalas: características de las nuevas profesiones (escala Likert 0-4, 10 ítems), influencia de los referentes de las redes sociales (escala Likert 0-4, 11 ítems) y rasgos de personalidad evaluados por el cuestionario NEO-FFI: neuroticismo, extroversión, apertura a la experiencia, cordialidad y responsabilidad (escala Likert 0-4, 60 ítems). Estas son las cinco dimensiones estudiadas (Contreras-Torres *et al*., 2009):

- Dimensión 1 (ítems 6, 7 y 8). Neuroticismo: esta dimensión identifica aquellos rasgos de personalidad más propensos a desarrollar sufrimiento psicológico y tener conductas menos adaptativas.
- Dimensión 2 (ítems 9 y 10). Extraversión: identifica el nivel de interacción entre las personas, la actividad, estímulos y la capacidad de disfrutar.
- Dimensión 3 (ítems 1 y 5). Apertura a la experiencia: mide la búsqueda y exploración de situaciones desconocidas.
- Dimensión 4 (ítem 3). Cordialidad: mide la tendencia a tener relaciones interpersonales de compasión y empatía.
- Dimensión 5 (ítem 2). Responsabilidad: evalúa la capacidad de organización de un individuo y otras características como la perseverancia y la motivación.

4. RESULTADOS

En este apartado se recogen los resultados de acuerdo con los diferentes tipos de análisis realizados.

4.1. Análisis de contenido

La valoración global del cuestionario por parte del grupo de expertos fue de “excelente” un 85% y “bueno” un 15%. Un aspecto en el que coincidieron todos los jueces fue el excesivo número de ítems utilizados. Para eliminar determinados ítems del instrumento, se estableció

como criterio el que las valoraciones de los jueces coincidieran en, al menos, el 70% de los casos. De este modo, se eliminaron 12 ítems. Igualmente, se incluyó a sugerencia de los jueces, un ítem vinculado al número de seguidores que tienen los adolescentes en sus redes sociales.

4.2. Análisis descriptivo y correlacional de los ítems

El análisis descriptivo de los ítems se inició con el cálculo de la media y la desviación estándar, con el fin de conseguir valoraciones preliminares de las respuestas. En la Tabla 2 se aprecian las puntuaciones obtenidas en las distintas escalas.

En el caso de la escala "Características de las nuevas profesiones", de los 10 ítems que componen la escala, tres de ellos se encuentran por debajo de la media, el resto por encima de la media de la escala. En cuanto a la desviación típica, encontramos una variabilidad de respuesta superior a 1 en nueve de los 10 ítems.

La media de los ítems de la escala "Influencia de los referentes de las redes sociales" se halla por debajo de la media de la misma en diez de los once ítems. La variabilidad de respuesta en todos los ítems, menos uno, fue superior a 1, por lo que se constata la diversidad de los participantes en sus respuestas.

La escala de personalidad se divide en cinco dimensiones. En cada una de las dimensiones existen ítems inversos que se recodificaron previamente para obtener los resultados. La dimensión "Neuroticismo" ofrece en siete de los once ítems medias por debajo de la establecida para la escala y desviaciones típicas por encima de 1 en todos los ítems. Salvo un ítem de la dimensión "Extroversión", los diez restantes superan la media de la escala y dos de ellos ofrecen desviaciones típicas por debajo de 1. La dimensión "Apertura a la experiencia" arroja cuatro ítems por debajo de la media de la escala y todos los ítems por encima de 1, mostrando, por tanto, una gran variabilidad de respuesta en los participantes. La dimensión "Cordialidad" cuenta con cuatro ítems por debajo de la media de la escala y solo tres por debajo de 1. Finalmente, la dimensión "Responsabilidad" recoge dos ítems por debajo de la media de la escala y otros dos ítems con desviaciones típicas inferiores a 1.

De forma general, cabe señalar que la dispersión de respuesta en la mayoría de las escalas es elevada.

TABLA 2. *Medias y desviaciones típicas de los ítems de las escalas*

Escala		$\bar{X}$		Sd	
		Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
Características de las nuevas profesiones		1.83	2.89	.0918	1.231
Influencia de los referentes de las redes sociales		.56	2.1	.894	1.336
Rasgos de personalidad NEO-FFI	Neuroticismo	1.22	2.48	1.088	1.387
	Extroversión	1.72	3.05	0.963	3.05
	Apertura a la experiencia	1.59	2.68	1.035	1.326
	Cordialidad	1.62	3.36	.895	1.284
	Responsabilidad	1.74	2.77	.928	1.210

Fuente: elaboración propia

Seguidamente, se realizó la correlación de Pearson entre los ítems de cada una de las escalas. En el caso de la escala *Características de las nuevas profesiones* se obtuvo una correlación entre baja (0.2-0.39) y moderada (0.4-0.59) entre sus elementos, de acuerdo con lo establecido por Bisquerra (1987), siendo el ítem "Te puedes hacer famoso" el que alcanzó una mayor correlación. En la escala *Influencia de los referentes de las redes sociales* se siguió la misma pauta anterior, siendo el ítem "Me ayudan en la relación con mi familia" el que obtuvo la mayor correlación.

En el caso de la escala de personalidad, los resultados mostraron una correlación entre baja y moderada para la dimensión *Neuroticismo*, destacando el ítem "A veces parece que no valgo nada" con la mayor correlación. Para la dimensión *Extroversión*, con el ítem "No me considero alegre" y para la dimensión *Apertura a la experiencia*, con el ítem "Me despierta interés el arte y la naturaleza". Las correlaciones fueron bajas en las dimensiones *Cordialidad* y *Responsabilidad*, siendo los ítems "Intento perdonar y olvidar" y "No preparo lo que tengo que hacer", los que obtuvieron mayor correlación.

4.3. Análisis de fiabilidad

El análisis de fiabilidad de cada una de las escalas arrojó un alfa de Cronbach de .762 (Características de las nuevas profesiones), .799

(Influencia de los referentes de las redes sociales) y .721 (Personalidad), lo que evidencia una adecuada consistencia interna de los instrumentos. La fiabilidad no aumentaba si se eliminaba alguno de los ítems de las escalas elaboradas *ad hoc* (ver Tabla 3). Sin embargo, en la escala de Personalidad, si se eliminaban ocho ítems aumentaba la fiabilidad, pero solo hasta .724. No obstante, al ser una prueba estandarizada no se consideró su eliminación.

TABLA 3. *Análisis de fiabilidad.*

Escala	Items	Media de la escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de la escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Características de las nuevas profesiones	1. Ganar dinero	21.35	33.573	.408	.744
	2. Estudios	21.13	33.041	.414	.744
	3. Jefe	20.73	34.246	.333	.755
	4. Diversión	20.32	35.882	.336	.753
	5. Fama	21.46	32.468	.475	.735
	6. Conocimientos	21.18	32.650	.481	.734
	7. Habilidades	21.51	34.263	.409	.744
	8. Inversión	21.28	34.076	.373	.749
	9.Tendencias	20.61	33.235	.526	.729
	10. Marcas	20.44	32.616	.506	.731
Influencia de los referentes de las redes sociales	1. Aceptación	10.37	43.157	.482	.780
	2. Hablar	11.28	44.291	.470	.781
	3. Vestir	11.17	45.029	.429	.785
	4. Familia	11.33	43.214	.542	.774
	5. Amistades	10.80	42.037	.534	.774
	6. Fans	10.95	42.144	.500	.778
	7. Decisiones	11.66	45.609	.513	.779
	8. Comprar	11.53	46.204	.377	.790
	9. Opiniones	11.43	44.786	.477	.781
	10. Información	10.11	44.341	.418	.787
	11. Tareas	11.52	47.109	.293	.798

Fuente: elaboración propia

4.4. Análisis factorial exploratorio

Para determinar la validez de los diferentes constructos y, por tanto, la idoneidad de la aplicación del análisis factorial, se calculó la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin y la prueba de esfericidad de Bartlett con todas las correlaciones significativas. Así como, el Determinante, los factores generados y el porcentaje de varianza explicada (regla de Kaiser) (Tabla 4).

La matriz anti-imagen de la escala *Características de las nuevas profesiones* mostró valores altos para la diagonal (.607 - .849) y cercanos a 0 en el resto. Las comunalidades obtenidas a través de un análisis de componentes principales para la escala en su conjunto oscilaron entre .610 y .944.

Por su parte, la matriz anti-imagen de la escala *Influencia de los referentes de las redes sociales* ofreció también valores altos en la diagonal (.686 - .854), así como próximos a 0 en los demás. Las comunalidades variaron entre .514 y .856.

En ambos casos la varianza explicada es superior al límite establecido por Henson y Roberts (2006) para la configuración de factores.

TABLA 4. *Análisis Factorial Exploratorio de cada escala*

Escala	KMO	Test de Esfericidad de Barlett			Determinante	Factores generados	Varianza explicada (%)
		Chi-cuadrado	gl	Sig.			
Características de las nuevas profesiones	.794	1638.5680	45	.000	.129	5	73.255
Influencia de los referentes de las redes sociales	.877	1681.877	55	.000	.122	5	66.659

Fuente: elaboración propia

Los cinco factores que se obtuvieron del Análisis Factorial Exploratorio de la escala *Características de las nuevas profesiones*, tras la rotación de los factores por el método Varimax, se aprecian en la Tabla 5. De este modo, se pueden establecer 5 dimensiones:

- Dimensión 1 (ítems 6, 7 y 8). La dimensión podría considerarse como "requerimientos para ejercer la profesión" (escasos conocimientos, mínimas competencias o habilidades y reducida inversión económica).

- Dimensión 2 (ítems 9 y 10). Los "beneficios" que se podrían realizar a partir de estas nuevas profesiones podría constituir esta dimensión (crear tendencias y recibir regalos).

– Dimensión 3 (ítems 1 y 5). Esta dimensión se podría denominar como "aspiraciones" de las nuevas profesiones (ganar dinero y conseguir fama).

– Dimensión 4 (ítem 3). Esta dimensión haría referencia a las posibilidades de ser el propio jefe en este tipo de profesiones.

– Dimensión 5 (ítem 2). Este quinto factor que ha surgido debería incluirse en la dimensión 1, ya que el poco esfuerzo en los estudios también podría ser considerado como un requerimiento.

En relación a la escala *Influencia de los referentes de las redes sociales*, también se aplicó una rotación de factores y se obtuvieron cinco, pero, curiosamente, las cargas de los diez primeros ítems saturaron en un único factor, que se podría denominar realmente como "influencias de los referentes" de las redes sociales analizadas (YouTube e Instagram) en relación a aspectos no académicos, mientras que el último ítem saturaría en un factor independiente, que mediría la influencia de estos referentes en aspectos académicos.

TABLA 5. *Matriz de componentes rotados*

Escala	Items	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
Características de las nuevas profesiones	1. Ganar dinero	-.021	.221	.780	.097	.185
	2. Estudios	.216	.152	.098	.110	.923
	3. Jefe	.125	-.058	.146	.835	.208
	4. Diversión	-.015	.397	.058	.718	-.090
	5. Fama	.251	.193	.783	.116	-.055
	6. Conocimientos	.794	.111	.155	.030	.165
	7. Habilidades	.809	-.045	.216	.013	.083
	8. Inversión	.662	.339	-.198	.129	.035
	9.Tendencias	.151	.809	.173	.123	.117
	10. Marcas	.099	.797	.275	.080	.078

TABLA 5. *Matriz de componentes rotados (continuación)*

Escala	Items	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
Influencia de los referentes de las redes sociales	1. Aceptación	.608	-.017	-.535	.074	.061
	2. Hablar	.596	-.345	-.007	.159	-.106
	3. Vestir	.545	-.330	.245	.037	.529
	4. Familia	.659	.172	-.191	-.321	.037
	5. Amistades	.653	.120	-.118	-.221	.105
	6. Fans	.623	-.030	-.340	-.147	-.044
	7. Decisiones	.638	-.062	.163	-.120	-.460
	8. Comprar	.497	-.486	.402	-.142	.060
	9. Opiniones	.597	.140	.241	.342	-.434
	10. Información	.528	.307	-.003	.627	.259
	11. Tareas	.392	.659	.422	-.259	.151

Fuente: elaboración propia

La escala de personalidad NEO-FFI incluye, como se ha visto, las dimensiones: neuroticismo, extroversión, apertura a la experiencia, cordialidad y responsabilidad.

5. DISCUSIÓN

La importancia e influencia que generan las redes sociales como YouTube o Instagram (entre otras) en los adolescentes impregna diferentes aspectos del individuo, tanto emocionales como de relaciones con los demás, incluso en la toma de decisiones en cuanto a su futuro profesional. Es por ello por lo que se hace necesario disponer de instrumentos válidos y fiables que permitan evaluar cuales son los factores que inciden en un adolescente a la hora de tomar decisiones de futuro como es querer dedicarse a profesiones como *youtuber* o *influencer*.

Si bien es cierto que los cuestionarios se encuentran sujetos a diferentes sesgos y limitaciones, de acuerdo con Flores y Herrera (2014), resultan útiles para diferentes propósitos, por eso tomamos la decisión de utilizar este instrumento

A la hora de querer medir los rasgos de personalidad elegimos el cuestionario NEO-FFI, fundamentalmente, porque ha sido utilizado en otras investigaciones similares, para probar la relación entre las dimensiones de la personalidad y la tendencia a tomar una decisión determinada.

En este trabajo se han descrito dos procesos básicos en la elaboración de un instrumento con el que se pretende conocer las razones que llevan a un adolescente a querer ser *youtuber* o *influencer*. En primer lugar, un estudio de la validez de contenido del mismo a través del juicio de expertos y, en segundo lugar, un estudio psicométrico.

En cuanto a la validez de contenido del cuestionario, el juicio de los expertos implicó una valoración muy positiva del mismo, aspecto muy significativo debido a la diversidad formativa y perspectiva de los miembros que conformaron el grupo de jueces. El hecho de que ya se partiera de un cuestionario previo hacía suponer esta valoración.

En el cuestionario presentado la consistencia ha resultado elevada en todas las subescalas, tanto positivas, como negativas.

Una adecuada validez de contenido y un elevado coeficiente de fiabilidad no es suficiente para considerar una escala bien definida (Morales *et al*., 2003), es necesario modular la selección de ítems a través de un análisis factorial. Es por ello que así se ha hecho en el caso de las dos escalas elaboradas *ad hoc* para esta investigación (Características de las nuevas profesiones e influencia de los referentes de las redes sociales).

6. CONCLUSIONES

Ante los resultados obtenidos en las pruebas realizadas al cuestionario, estamos en disposición de afirmar que se trata de un instrumento válido y fiable con el que poder conocer cuales son las razones y características tanto personales como sociales que llevan a los adolescentes a querer ser *youtubers* o *influencer*.

Igualmente podremos medir qué influencia tienen los nuevos referentes de las redes sociales para ellos y qué características atribuyen a estas nuevas profesiones.

La aplicación de este cuestionario en diferentes contextos nos puede ofrecer una visión amplia acerca de la verdadera influencia que están ejerciendo estas redes sociales en los más jóvenes y, por tanto, poder incidir desde el ámbito educativo (tanto a nivel académico como personal) como desde la prevención en sentido amplio.

7. AGRADECIMIENTOS Y APOYOS

Este estudio es parte de una tesis doctoral que se está realizando en el marco de los siguientes proyectos de investigación financiados.

Proyecto PIV-041/20 Factores de incidencia en la toma de decisiones de los y las adolescentes sobre su futuro profesional ¿por qué quieren ser *youtubers*, *instagrammers* o *influencers*? Financiado por la Consejería de Educación de la Junta de Andalucía. Coordinado por Mª Carmen Ayala Henares.

Agradecimientos a los orientadores y orientadoras de los centros que han participado en el estudio: IES Ategua, IES Grupo Cántico, IES Guadalquivir, IES Marqués de Comares, IES Santa Rosa de Lima, IES Villarrubia e IES Zoco (Córdoba).

Proyecto I+D " YOUTUBERS E INSTAGRAMMERS: LA COMPETENCIA MEDIATICA EN LOS PROSUMIDORES EMERGENTES" (RTI2018-093303-B-I00), financiado por la Agencia Estatal de Investigación del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

Proyecto I+D+i "Instagramers y youtubers para el empoderamiento transmedia de la ciudadanía andaluza. La competencia mediática de los instatubers" (P18-RT-756). Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades.

8. REFERENCIAS

Arellano, P. R., Pérez, V. G., & Fernández, I. B. (2020). YouTube e influencers en la infancia. Análisis de contenidos y propuestas educativas. *Icono14*, *18*(2), 269-295. https://bit.ly/3be9iny

Aznar, I., Trujillo, J.M., Romero, J.M., & Campos, M. N. (2019). Generación Niños Youtubers: análisis de los canales YouTube de los nuevos fenómenos infantiles. *Pixel Bit. Revista de Medios y Educación,* 26, 113-128. http://dx.doi.org/10.12795/pixelbit.2019.i56.06

Bisquerra, R. (1987). *Introducción a la estadística aplicada a la investigación educativa*. PPU.

Bisquerra, R. (2014). *Metodología de la investigación educativa*. La Muralla.

Cabero, J., Barroso, J., Llorente, M., & Yanes, C. (2016). Redes sociales y Tecnologías de la Información y la Comunicación en Educación:

Aprendizaje colaborativo, diferencias de género, edad y preferencias. *RED. Revista de Educación a Distancia*, 51, 1-23. http://dx.doi.org/10.6018/ red/51/1

Contreras-Torres, F. V. (2009). Personalidad y afrontamiento en estudiantes universitarios. *Universitas Psychologica*, *8*(2), 311-322. https://bit.ly/3o4YX2C

Davis-Mersey, R., Malthouse, E., & Calder, B. (2010). Engagement with Online Media. *Journal of Media Business Studies, 7*(2), 39-56. https://doi.org/10.1080/16522354.2010.11073506

Del Prete, A., & Redon, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, *19*(1), 86-96. https://bit.ly/2SEtLLV

Fernández-Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.info*, *42*, 19-37. https://bit.ly/3haeMU8

Flores, J. J., & Herrera, L. M. F. (2014). Design and psychometric validation of the Harsh Discipline Practice List. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación – e Avaliação Psicológica, 2*(38), 137-153. https://bit.ly/3ayIqyZ

Fondevila-Gascón, J. F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Copeiro, M., Villalba-Palacín, V., & Polo-López, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar*, *28*(63), 41-50. https://doi.org/10.3916/C63-2020-04

García-Béjar, L. (2021). Hacia la comprensión del engagement en jóvenes universitarios mexicanos con Instagram TV. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación, 19*(38), 157-178. https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a8

García-Jiménez, A., López-de-Ayala López, M. C., & Montes-Vozmediano, M. (2020). Características y percepciones sobre el uso de las plataformas de redes sociales y dispositivos tecnológicos por parte de los adolescentes. *Zer, 25*(48), 269-286. https://doi.org/10.1387/zer.21556

Gluck, M. (2012). Interactive Advertising Bureau (IAB), Digital ad engagement: An industry overview and reconceptualization. http://bit.ly/2wLWyDk

Hootsuite & We are social (2019). Digital 2019 España. Todos los datos y tendencias que necesitas para entender los comportamientos en internet, redes sociales, móvil y comercio electrónico en 2019. https://bit.ly/2A37Epd

Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones, 91*(2), 121- 128. https://doi.org/10.15517/RR.V91I2.1513

Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2018). Instagram addiction and the Big Five of personality: The mediating role of self-liking. *Journal of behavioral addictions*, *7*(1), 158-170. https://bit.ly/3y0OklK

Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International journal of environmental research and public health*, *14*(3), 311. https://bit.ly/3xTHS05

Laidra, K., Pullmann, H., & Allik, J. (2007). Personality and intelligence as predictors of academic achievement: A cross-sectional study from elementary to secondary school. *Personality and individual differences*, *42*(3), 441-451. https://doi.org/10.1016/j.paid.2006.08.001

López-Navarrete, A.J., Cabrera-Méndez, M., Díez-Somavilla, R., & Calduch-Losa, Á. (2021). Fórmula para medir el engagement del espectador en YouTube: investigación exploratoria sobre los principales youtubers españoles. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 12*(2), 143-156. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM000013

López-Gil, M., & Angulo-Rasco, F. (2015). Sonorona o el rizoma de la cultura digital. Um estudio de caso. *Revista Portuguesa de Educação, 28*(1), 9-33. https://doi.org/fc68

Mattelard, A., & Vitalis, A (2015). *De orwell al cibercontrol*. Gedisa.

Medrano, J. L. J., Rosales, F. L., & Loving, R. D. (2017). Conducta adictiva a las redes sociales y su relación con el uso problemático del móvil. *Acta de investigación psicológica*, *7*(3), 2832-2838. https://bit.ly/33As6sJ

Montes-Vozmediano, M., García-Jiménez, A., & Menor-Sendra, J. (2018). Teen videos on YouTube: Features and digital vulnerabilities. *Comunicar, 54*(1), 61-69. https://www.doi.org/10.3916/ C54-2018-06

Moon, J. H., Lee, E., Lee, J. A., Choi, T. R., & Sung, Y. (2016). The role of narcissism in self-promotion on Instagram. *Personality and individual Differences*, *101*, 22-25. https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.05.042

Morales, P., Urosa, B. & Blanco, A. (2003). *Construcción de escalas de actitudes tipo Likert: una guía práctica.* La Muralla.

Myrseth, H., Pallesen, S., Molde, H., Johnsen, B. H., & Lorvik, I. M. (2009). Personality factors as predictors of pathological gambling. *Personality and individual differences*, *47*(8), 933-937. https://doi.org/10.1016/j.paid.2009.07.018

Neumann, M. M., & Herodotou, C. (2020). Young Children and YouTube: A global phenomenon. *Childhood Education*, *96*(4), 72-77. https://bit.ly/3vQoeA4

Oneto, G., Pérez, C., & Riscart, J. (2020). Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram. *Revista de Marketing Aplicado*, *24*(2), 76-94. https://bit.ly/2R9GdCN

Oropesa, M. P. & Sánchez, X. C. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers*, *5*(09), 27-36. https://bit.ly/3hioVhx

Parra, E. (2010). Las redes sociales de Internet: también dentro de los hábitos de los estudiantes universitarios. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación, 9*(17), 107-116. https://doi. org/10.22395/angr.v9n17a8

Pozo, M. T., Gutiérrez, J. & Rodríguez, C. (2007). El uso del método Delphi en la definición de los criterios para una formación de calidad en animación sociocultural y tiempo libre. *Revista de Investigación Educativa, 25*(2), 351-366. https://bit.ly/38rxUae

Richter, F. (2018). Why Instagram Opens up to Long-Form Video. Statista. https://bit.ly/3uymBXA

Rodríguez-Villarino, R., González-Lorenzo, M., Fernández-González, Á., Lameiras-Fernández, M. & Foltz, M. L. (2006). Individual factors associated with buying addiction: An empirical study. *Addiction Research & Theory*, *14*(5), 511-525. https://doi.org/10.1080/16066350500527979

Salcines-Talledo, I. & González-Fernández, N. (2015). Los Smartphones en Educación Superior. Diseño y validación de dos instrumentos de recogida de información sobre la visión del alumnado. *REOP. Revista Española de Orientación y Psicopedagía, 26*(3), 96-120. https://bit.ly/38vWyGu

Severin, W.J. & Tankard, J.W. (2001). *Communication Theories: Originins, Methods an Uses in the Mass Media* (5th ed.). Pearson.

Sherman, L. E., Greenfield, P. M., Hernandez, L. M., & Dapretto, M. (2018). Peer influence via instagram: effects on brain and behavior in adolescence and young adulthood. *Child development, 89*(1), 37-47. https://bit.ly/3uympYm

Uribe, P. M., & Bardales, M. C. (2011). Validación del Inventario de los Cinco Factores NEO-FFI en español en estudiantes universitarios peruanos. *Revista Mexicana de Psicología, 28*(1), 63-74. https://bit.ly/3vYgOuN

Valderrama, M., Niño, J.I., & Gonzálvez, J.E. (2015). Nuevos prescriptores para el público joven en el entorno web 2.0. Opción, 31(2), 1105-1128. https://bit.ly/2PgyOwV

Varela, J.I. (2001) La dura realidad: Usos y Gratificaciones aplicada a los "Reality Shows". *Razón y Palabra*, 24. https://bit.ly/3hc21Zh

EL IMPACTO DEL *SCROLL* INFINITO EN LA GENERACIÓN Z

DAVINIA MARTÍN CRITIKIÁN
Universidad CEU San Pablo

MARTA MEDINA NÚÑEZ
Universidad CEU San Pablo

Mª DEL HENAR ALONSO MOSQUERA
Universidad CEU San Pablo

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la mayoría de las plataformas de redes sociales tienen un diseño activo de experiencia de usuario que afecta a las personas de forma casi imperceptible. Esto se conoce como *scroll* infinito y da al consumidor la posibilidad de visualizar publicaciones, a través de un simple desplazamiento, de forma infinita. Esto limita y afecta la capacidad de elección del usuario ya que el contenido no se carga en la pantalla, ni hay opción de elegir -si se quiere o no- seguir recibiendo nueva información.

Este elemento de diseño está cuidadosamente creado para captar la atención de los usuarios, puesto que alarga el tiempo de consumo de plataformas digitales. Así lo aseguran los expertos de la Facultad de Ciencias de Informática de la Universidad de Cardiff: la herramienta se diseñó para que los usuarios prolonguen su tiempo de uso en las redes sociales debido a que carece de señales de parada (Mejía-Llano, 2020).

Este proyecto tiene como objetivo estudiar el impacto que tiene el *scroll* infinito en la generación Z, así como los hábitos de consumo de las redes sociales de este grupo social. Tras un riguroso estudio respaldado por fuentes científicas y artículos desarrollados por profesionales del

sector, se examinará la repercusión que esta herramienta para deslizar o desplazar ha tenido en los últimos años. Asimismo, se estudiarán cuidadosamente los motivos que conducen a las personas a la adicción a las redes sociales, considerando qué papel desempeña el *scroll* infinito dentro de este problema.

La paginación es una alternativa al *scroll* infinito que permite al usuario estructurar la información y agrupar el contenido. Este trabajo analizará la relación entre la paginación y el *scroll* infinito y los efectos que ambos tienen en los usuarios. En otras palabras, hacer *scrolling* es una continuación de la página, mientras que hacer clic se trata de una decisión. El hecho de poder pasar la página y numerarla da la posibilidad al usuario de decidir hasta qué página quiere seguir consultando (Orlowski, 2020). A diferencia de esto, el *scroll* infinito está diseñado para autoimponer motivos a las personas para que sigan desplazándose y eliminen intencionadamente cualquier motivo para que pausen, reconsideren o se salgan, explica el informático americano Tristán Harris (2016).

Por último, se hablará del impacto general que este diseño tiene en los usuarios: tanto positivo como negativo. El *scroll* infinito es una forma de no tener que esperar a que aparezca el contenido, haciendo que los consumidores puedan visualizar más en menos tiempo. No obstante, la sobrecarga de información también puede tener una repercusión perjudicial (Schwartz, 2009).

1.2. El concepto del *scroll* infinito

Para comprender mejor esta herramienta de navegación es necesario conocer qué significa exactamente el término *scroll* infinito, también conocido como desplazamiento infinito.

El *scroll* infinito o *scrolling*, es un tipo de interacción que permite a los usuarios navegar desplazándose en vez de pinchar sobre enlaces en cada página. El nuevo contenido se carga automáticamente antes de que el usuario llegue al final de la barra de desplazamiento. Esta técnica permite que el contenido se cargue de forma dinámica a medida que el usuario va descendiendo en la página (Hoa, 2014).

Este estilo de navegación se utiliza en páginas o aplicaciones que se caracterizan por tener un gran volumen de contenido, ya que, de esta manera, es más fácil persuadir al usuario para que se quede el mayor tiempo posible en la web. Es muy característico en redes sociales, como Instagram, Twitter, Facebook, Pinterest o Tumblr, ya que son páginas en las que siempre hay contenido nuevo que mostrar.

1.3. HISTORIA

Hoy en día, esta herramienta es visible en todas partes: cuando terminas de ver un video de YouTube o un capítulo en Netflix, el siguiente ya se carga de forma automática. Y lo mismo pasa con Facebook, Instagram, Twitter o TikTok, el contenido surge de forma constante sin dejar tiempo al cerebro de controlar sus impulsos, pero ¿quién la creó y con qué fin?

El *scroll* infinito fue creado por el estadounidense Aza Raskin. Actualmente, es cofundador del Centro de Tecnología humana y del proyecto de especies de la Tierra, además de escritor, empresario, inventor y diseñador de interfaces. Ha destacado por continuar el trabajo de su padre, Jef Raskin, en el proyecto Archy, por ser jefe de la experiencia de usuario en Mozilla Labs y diseñador principal en Firefox, aunque también es conocido por fundar varias empresas de nueva creación.

El *scroll* infinito apareció por primera vez en el año 2006 de la mano de Raskin, cuando trabajaba en una empresa llamada *HumanAized*. Se trata de una función que caracteriza la mayoría de redes sociales utilizadas cada día por infinidad de usuarios (Bhanot,2019).

Las alternativas del *scroll* infinito incluyen la paginación, el clásico botón de "mostrar más", los filtros y las subcategorías, así como la galería modal (utilizado mucho en páginas de fotografía). A diferencia del *scroll* infinito, todas estas herramientas implican realizar un clic para cargar el contenido.

El diseño de esta herramienta busca que el usuario tenga una experiencia positiva, que satisfaga sus necesidades, mientras interactúa con la

plataforma o aplicación. En un principio, de acuerdo con Juhász (2020), se buscaba que los usuarios no perdieran tiempo cargando nuevo contenido. Con ello se consiguió simplificar la navegación, ya que lo único que había que hacer para seguir consumiendo información era realizar el movimiento de desplazamiento de dedo. Asimismo, con ello se eliminaba el tiempo promedio de carga, ya que al generarse automáticamente no había que esperar a que aparezcan los nuevos *posts*.

1.4. Ventajas y desventajas para los consumidores, aplicaciones y páginas web

A priori, el uso del *scroll* infinito se vincula a una mejor experiencia de usuario. La usabilidad, de acuerdo con el estándar ISO 25010, es la medida en que un producto puede ser usado por usuarios específicos para alcanzar determinados objetivos con eficacia, eficiencia y satisfacción en un contexto específico de uso, sin efectos adversos. En este sentido, la usabilidad de una web, en términos de eficiencia podría medirse en cuanto al tiempo requerido o el número de *clicks* necesarios para llegar a una determinada sección (Ferreira y Acuña, 2017). Son diversos los estudios (Buenadicha, Chamorro, Miranda & González, 2002; Gómez, Tapia & Díaz, 2012) que relacionan un mayor número de *clicks* con una peor experiencia de usuario, al requerir mayor tiempo de carga del sitio. Sin embargo, si nos atenemos a la satisfacción del usuario y a la posibilidad de sufrir efectos adversos, conviene profundizar en las ventajas e inconvenientes del *scroll* infinito, y comprobar cómo beneficia o perjudica este tipo de navegación a los consumidores, a las aplicaciones y a las páginas web.

1.4.1. Ventajas para los consumidores

El *scroll* supone una gran ventaja ya que otorga la posibilidad de llegar a informaciones menos accesibles. Cuando un usuario entra en una página web en su tiempo libre, no le hace falta llegar al contenido que se encuentra en las últimas pestañas y, además, no lo hará porque le resultará cansado. Con el *scroll* infinito, sin embargo, esta acción se va a realizar sin que el usuario se dé cuenta, ya que, al no ver en qué página está y no tener que hacer el esfuerzo de ir pasándola, va a llegar a visualizar contenido que no hubiera visto sin este tipo de navegación. Este

sistema, por tanto, es ideal para sitios que desean mantener al usuario conectado durante un período largo de tiempo esperando a nuevos contenidos tales como listados, u otros que se actualizan permanentemente. El usuario siente la satisfacción de volver a encontrar contenido nuevo junto al que ya ha podido leer (Cousins, 2018)

Otra ventaja para los consumidores es que es perfecto para móviles y para dispositivos con pantalla táctil. Resulta mucho más sencillo deslizar hacia abajo para continuar viendo contenido que tener que cambiar o saltar a pestañas nuevas. Además, este tipo de desplazamiento funciona mejor en sitios web a los que se accede más desde dispositivos móviles que a los que se accede desde un escritorio.

1.4.2. Ventajas para las aplicaciones y páginas web

La principal ventaja es que mantiene pendientes a los usuarios: cuando los usuarios entran a una página que cuenta con el *scroll* infinito no es necesario que pasen páginas y páginas hasta llegar al fin de la información. De esta manera, el usuario no se da cuenta del tiempo que pasa navegando en dicho sitio, por lo que es beneficioso para las empresas que trabajan con páginas *online*, e incluso para las aplicaciones, porque cuanto más aumenta el tiempo que un usuario esté dentro de la página, más beneficio obtendrá la empresa. Además, el usuario se desconcentra menos en la contemplación del contenido si no tiene que buscar dónde hacer *click*, lo que favorece la permanencia en el sitio, especialmente en aquellos donde la imagen es el recurso fundamental (DiSilvestro, 2014).

Otro punto a favor para las webs y sus anunciantes presentes es que el *scroll* adjudica espacios publicitarios muy oportunos. Resulta más sencillo incluir publicidad en páginas web que utilicen el *scroll* infinito para no interrumpir el flujo de la propia página. Dos ejemplos muy característicos son Instagram y Facebook, ambos integran publicidad de manera que apenas molesta a la hora de consultar la página.

También genera mayor participación por parte del usuario: cuando el contenido se carga al instante, hace que el usuario permanezca más tiempo dentro de la página y, por tanto, aumenta su participación. Por

ejemplo, si nos referimos a la página web de una tienda, debido a la continua aparición de productos, el usuario podría interactuar más con los mismos durante un periodo de tiempo más largo (Uible, 2020).

1.4.3. Desventajas para los consumidores

Una vez conocidas las ventajas, es necesario analizar las desventajas para los consumidores, para las aplicaciones y para las páginas web. Como indica Hoa (2014): "el *infinite scrolling* no es para todos los sitios webs".

En primer término, retrasa a los usuarios en sus búsquedas claras y fijas. El *scroll* infinito puede ser una molestia para los usuarios impulsados por objetivos. Si un usuario visita un sitio y sabe exactamente lo que quiere, pero lo que quiere está ubicado en un pergamino infinito de contenido, se ve obligado a ojear un montón de contenido irrelevante primero. No hay forma de adelantarse rápidamente a su destino objetivo, por lo que pierde mucho tiempo leyendo contenido que puede resultarle irrelevante, lo que reduce su sensación de *engagement* con el sitio (Karlsson & Larsson, 2016)

Por otro lado, atrofia la intuición del usuario. Algunos blogs y sitios de noticias también usan desplazamiento infinito. Apilan artículos, uno encima del otro, en una página que se desplaza sin cesar, a menudo con cada artículo sucesivo creando una nueva URL en la barra de direcciones a medida que el usuario se desplaza hacia abajo. Esto puede alentar a los usuarios pasivos a quedarse y leer "solo un artículo más", lo que ayuda a mejorar las visitas a la página del sitio y los números de tasa de rebote, pero genera una experiencia frustrante para la mayoría de los visitantes. Los usuarios de Internet esperan una sensación de progreso mientras leen un artículo en línea y una sensación de finalidad cuando completan uno. Pero el desplazamiento infinito interrumpe esto, lo que conduce a la desorientación. Juhasz (2020) dijo que, en los sitios de noticias que usan el desplazamiento infinito, es fácil para los usuarios desplazarse accidentalmente más allá del artículo que leyeron, copiar la URL del siguiente artículo y compartir el artículo equivocado con su amigo. Lo cual es algo que no sucede en un sitio que usa la paginación. Como señala Ahuvia (2013), Google emplea el *scrolling* en su

búsqueda de imágenes, pero no en la de resultados globales precisamente porque no desea que el usuario se sienta como si perdiera la sensación de control.

Puede hacer perder tiempo al usuario. Ya no solo por el hecho de estar horas delante de la pantalla, sino también porque si una tienda de comercio electrónico utiliza un desplazamiento infinito para mostrar todos sus productos en una sola página, en lugar de dividirlos en páginas en las que cada una muestra una docena de productos, cuando un usuario ve un artículo que le gusta, puede hacer clic en un producto individual para verlo en una nueva página. Sin embargo, si este mismo usuario quiere continuar navegando, presionará el botón "atrás", esperando volver al mismo punto en el que lo dejaron. En su lugar, es común que vuelva a la parte superior de la página anterior, con lo que, para volver al punto en el que estaba antes de hacer el clic sobre el producto, tiene que desplazarse hacia abajo nuevamente, lo que puede resultar tremendamente frustrante. Además, impide que el usuario pueda guardar el contenido que le resulte relevante o interesante para una nueva ocasión. Por tanto, en los sitios web orientados al comercio puede resultar una experiencia frustrante (Higher Visibility, 2015).

1.4.4. Desventajas para las aplicaciones y páginas web

Aumenta el tiempo de carga: este tipo de navegación, en ocasiones, provoca que los tiempos de carga aumenten debido al gran peso de los archivos que tienen que cargarse automáticamente. Además, si el usuario ya ha avanzado bastante en el contenido, en el momento que deje de cargar e intente reiniciar la página, es muy poco probable que aparezca justo en la información que estaba leyendo, esto hará que se frustre y abandone la página. Por ello, si el sitio está orientado a contenidos con búsquedas con un propósito, como los sitios de noticias o la mayor parte de tiendas *online*, no parece que sea la mejor opción (Morrisroe, 2021).

Tampoco favorece al posicionamiento SEO: Google solo rastrea una página y no se desplaza hacia abajo cuando está configurada con *scroll* infinito, esto significa que los *bots* pierden mucho contenido. Es muy complicado clasificar información necesaria en consultas especializadas en una página con desplazamiento infinito, pues los crawlers de

Google no pueden replicar un comportamiento idéntico al de la navegación humana, y por tanto no pueden siempre acceder a cada uno de los contenidos individuales del sitio (Mueller, Ohye y Kupke, 2014).

La barra de desplazamiento es irrelevante: las barras de desplazamiento de las páginas que cuentan con *scroll* infinito no muestran la cantidad real de datos de la página. Se desplazará hacia abajo asumiendo que hay más datos, pero la propia barra resulta inservible y poco intuitiva.

Desaparición del pie de página: las páginas que recurren al *scroll* infinito suelen obviar el pie de página, lugar donde muchos usuarios buscan información que no se puede encontrar en otro lugar dentro de esa web. La solución sería incluir este pie de página. sin complicarse, ya que es compatible con el *scroll* y así se favorecería al usuario sin perjudicar a la empresa.

Daña la accesibilidad: según la Oficina de Accesibilidad a Internet, "los impedimentos visuales, de audio y de movilidad no deberían ser una barrera para la comprensión". Para facilitarle la navegación a todo aquel que tenga discapacidades físicas, se deben actualizar las pautas de accesibilidad al contenido web antes de decantarse por el *scroll* infinito (Murton, 2011).

1.5. Presencia en redes sociales

Es probable que muchos de nosotros nunca nos hayamos parado a pensar qué tipo de herramientas utiliza cada web para mostrar su contenido, por eso consideramos oportuno detallar, a continuación, aquellas que recurren a nuestro tema de estudio: el *scroll* infinito.

El *scroll* infinito se utiliza principalmente en redes sociales y aplicaciones. El consumidor recibe mucha información sin pausar, y por eso, el *scroll* infinito es ideal para dispositivos móviles y las aplicaciones en los mismos (Trigo, 2020). El *scroll* infinito, en cambio, no se recomienda para tiendas *online* por varias razones, entre ellas, porque la barra de desplazamiento desaparece y uno no sabe cuánto contenido ha visualizado, además de que resulta más complicado localizar un artículo de interés.

El *scroll* infinito se utiliza para ir rápido y recibir mucha información. Si se quiere vender algo, como en una tienda *online*, se desea que el consumidor mire los productos. Lo mismo pasa con una *e-commerce*, ya que se desea que el usuario encuentre el contenido más fácilmente (Trigo, 2020). Por tanto, este método es más eficaz si se usa en redes sociales y aplicaciones móviles, donde no se requiere la concentración del usuario.

El *scroll* infinito se ha popularizado en las redes sociales, ya que es un recurso muy adictivo. Aplicaciones como Twitter, Pinterest, Instagram o TikTok utilizan este método. Ahora, se van a comentar el uso de las diferentes redes sociales:

- Facebook: Red social fundada en 2004 por Mark Zuckerberg, es la red social con más usuarios del mundo (2740 millones) (Kruger, 2018). Esta plataforma utiliza el *scroll* infinito. Puedes navegar por el muro durante horas, con nuevo contenido apareciendo constantemente. Facebook, por defecto, siempre muestra un número de publicaciones, que va incrementando a medida que el usuario hace *scrolling*.

- Twitter: Es una red social creada en 2006 en Estados Unidos, la cual cuenta con 353 millones de usuarios (Kruger, 2018). Esta es otra de las plataformas que tiene el *scroll* infinito. Twitter se diferencia del resto de redes sociales que utilizan el *scroll* infinito, ya que una vez el usuario ha visto todos los *tweets* que se han publicado en su *timeline*, la red social le avisa de que "está al día".

- TikTok: Es una red social para compartir videos, creada en 2016, y que ha ganado mucha popularidad en el último año. Esta red social cuenta con 689 millones de usuarios (Mejía Llano, 2021). Esta plataforma ha incrementado notablemente el consumo debido al confinamiento por la pandemia del *Covid-19*. El *scroll* infinito de esta aplicación está muy reconocido, ya que es posible pasar horas haciendo *scrolling* casi sin darte cuenta. Esto se debe a que el contenido que se le muestra

a cada usuario está muy bien seleccionado, debido a los datos que tienen de sus usuarios.

– Instagram: Por último, cabe destacar el *scroll* infinito de Instagram. Esta red social fue creada en 2010 y cuenta con 1221 millones de usuarios (Mejía Llano, 2021). A pesar de que esta plataforma utilice el *scroll* infinito, tiene una opción de limitar tu tiempo en la red social, lo cual es beneficioso para los usuarios, ya que ellos mismos pueden decidir el tiempo que pasan conectados en esta aplicación. Por otro lado, Instagram incluye anuncios, como el que se puede ver en la fotografía, de una aplicación llamada *Calm*, para meditar, que te recuerda que dejes de hacer *scrolling* (Veliko-Shapko, 2020).

1.6. Impacto en los consumidores

La ventaja de recurrir al *scroll* infinito de ciertas empresas está más que clara, teniendo en cuenta los datos proporcionados anteriormente, pero, aunque es cierto que favorece al consumidor en muchos de los sentidos, también les perjudica, como se describe a continuación.

El *scroll* infinito permite a los usuarios ver contenido durante horas sin tener que pulsar en ningún sitio. Según el inventor del *scroll* infinito, Aza Raskin, esta innovación hace que los usuarios miren el móvil más tiempo del necesario, y esto crea adicción. Para que las aplicaciones ganen más dinero, necesitan que sus usuarios pasen más tiempo. Por eso se usa esta herramienta. El *scrolling* por las redes sociales está diseñado para que los consumidores no paren ya que, si piensas en ver solo una foto más, sale un anuncio del producto que quieres, y el siguiente, es una foto de tu mejor amigo, un video de tu cantante favorito, etc. De hecho, lo que capta la atención de los consumidores es resolver el "misterio" de lo que viene después. Los usuarios tienen una sensación de dopamina por ver si la siguiente publicación satisface sus deseos o necesidades. Por este motivo, y por la facilidad que tiene el *scrolling*, es tan adictivo.

Varios estudios de universidades sobre el consumo de las redes sociales y de internet por jóvenes (Giraldo-Luque y Fernández-Rovira, 2020),

demuestran que la adicción a las redes sociales está asociada a problemas mentales como el estrés, la ansiedad y la depresión, así como la irritabilidad, el aislamiento, alejamiento de la vida real y de las relaciones familiares.

El *scroll* infinito es una buena herramienta para que las aplicaciones la utilicen por varias razones. En primer lugar, el *scroll* infinito consigue que los usuarios se involucren más rápido en la red social. Además, esta herramienta consigue que los usuarios se queden en esa página, ya que no hay fin en el contenido. Por esto, para un negocio por Internet, el *scroll* infinito es una buena herramienta (Dube,2020). Además, su uso es muy simple, *scrolling* es una actividad entendida mundialmente, que no requiere esfuerzo.

Esta herramienta no tiene como único funcionamiento el hacer una experiencia más satisfactoria para el consumidor, sino que también pretende que los procesos web se agilicen. De acuerdo con Ruiz González (2019): "El usuario solo debe dejarse llevar y todo lo que le distraiga de tener que mirar producto y le obligue a interrumpir esta labor teniendo que presionar botones, juega en contra de los objetivos de cualquier empresa de *eCommerce*".

Por lo tanto, el *scroll* infinito es la herramienta que hace que los usuarios no tengan distracciones a la hora de comprar un producto, ya que no tienen la necesidad de pensar en otra cosa que no sea el producto.

2. OBJETIVOS

Este artículo tiene como objetivo principal estudiar la herramienta conocida como *scroll* infinito y el impacto que puede causar sobre el modo de uso de las redes sociales en la generación Z. Asimismo, nos planteamos investigar los hábitos de consumo de este tipo de plataformas por parte de este grupo social y de qué manera les afecta en su día a día.

Para ello, se ha realizado un previo estudio de la situación actual de este fenómeno respaldado por fuentes científicas y artículos desarrollados por profesionales del sector, a través de los cuales, se ha examinado la

repercusión que esta herramienta para deslizar o desplazar ha causado en los últimos años. Por otro lado, se ha llevado a cabo una investigación de carácter cuantitativo con una muestra de 500 participantes con una edad comprendida entre 18 y los 26 años.

3. METODOLOGÍA

Para conducir la investigación de manera adecuada y lograr los objetivos planteados, se ha llevado a cabo, por un lado, una investigación documental analizando y consultando diferentes páginas web, libros de texto, revistas científicas, repositorios y tesis doctorales. Por otro lado, se ha realizado una investigación de tipo cuantitativo empleando como herramienta principal la encuesta. Para ello, se elaboró un cuestionario cerrado, con treinta y tres preguntas, resultado de una combinación de cuestiones dicotómicas, politómicas y de múltiple respuesta, así como preguntas abiertas y semiabiertas. Con este cuestionario se realizó una encuesta *online* entre noviembre de 2020 y febrero de 2021, logrando una muestra de 500 participantes, entre 18 y 26 años de edad, reclutados fundamentalmente a través del correo electrónico y WhatsApp. Cabe destacar que estos 500 participantes son estudiantes universitarios, la mayoría cursando grados de comunicación, donde estudian asignaturas como "Redes Sociales".

3.1 DISEÑO

Para el diseño de la presente investigación, que tiene como objetivo general analizar el impacto que supone el *scroll* infinito en jóvenes de la generación Z y averiguar si es motivo de adicción a las redes sociales se usaron las siguientes variables:

- Edad (3 niveles): 18-20 años, 21-23 años y 24-26 años.
- Presencia en las redes sociales (2 niveles): sí, no
- Redes sociales: preferencia de plataformas (Facebook, Instagram, WhatsApp, Linkedin, Snaphat, Pinterest, TikTok, Youtube) y número de perfiles activos.
- Modelo de uso: tipo de perfil de usuario (activo o pasivo) frecuencia de uso (menos de 1 hora, entre 1 y 2 horas, entre 2 y 3

horas, más de 3 horas), tiempo de consumo (menos de 10 minutos, entre 10 y 20 minutos, entre 20 y 30 minutos, entre 30 y 40 minutos, más de 40 minutos) y hábitos de consumo (en qué momentos consumen RRSS: antes de dormir, nada más levantarse, en el coche, conduciendo)

- Contenido: razones del contenido que se comparte en redes sociales (lo primero que piensan, lo que les gusta a sus amigos, álbum personal) y perfiles que siguen (amigos, desconocidos, famosos, *influencers*).
- Sentimientos hacia las RRSS: posibilidad de desconexión, soluciones para limitar el tiempo de consumo.

4. RESULTADOS

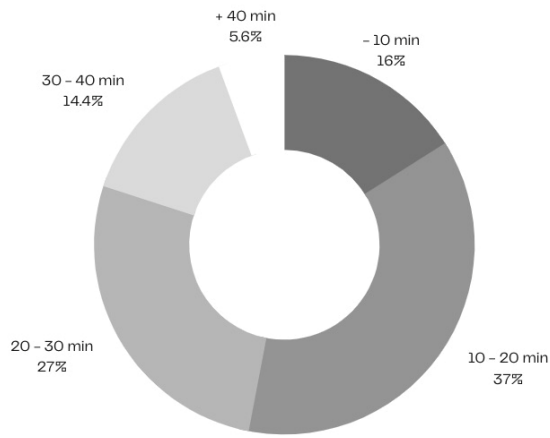
El objetivo de la encuesta realizada en esta investigación consiste en analizar el impacto que puede tiene el *scroll* infinito en la generación Z, entendiendo este impacto como posible motivador de la adicción a las redes sociales. Otras variables analizadas también han sido: las redes sociales más usadas por este grupo social, el tiempo de conexión *online* y hábitos de consumo de las redes sociales.

De acuerdo con las investigaciones del Pew Research Center (Dimock, 2019), la Generación Z está comprendida por todos los nacidos desde 1997. Al igual que sus predecesores, los Millennials, son nativos digitales, si bien podemos caracterizarles por la "expansión masiva de internet" como circunstancia histórica principal. De la muestra obtenida para el estudio, más de la mitad (el 59%) se encuentra entre los 18 y 20 años.

De nuestra muestra objeto de estudio, un 40% afirma dedicarle más de tres horas a las redes sociales, siendo Instagram (91,4%) y WhatsApp (81,2%) las más usadas por los miembros de esta generación. De entre las actividades que la generación Z prefiere hacer una vez conectados a las RRSS destaca chatear con personas (70,6%), mirar publicaciones (70,4%) o buscar contenido divertido que les entretenga (30,6%). De todo el tiempo que este grupo generacional dedica a las redes sociales, un 37% de los encuestados estima que pasa, de media, en cada red

social entre 10 y 20 minutos (seguidos), mientras que un 27% opina que le dedica entre 20 minutos y media hora. Un 14,4% dice dedicar a una misma aplicación, en una sentada, entre media hora y 40 minutos, por el contrario, un 16% opina que no dedica más de 10 minutos a las redes sociales de forma continuada.

GRÁFICO 1. *Tiempo de consumo continuado de redes sociales por parte de la generación Z.*

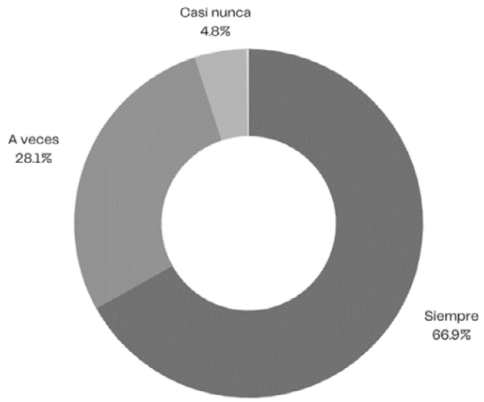


Nota: Elaboración Propia (2021)

Ante la pregunta: "¿Sabes lo que es el *scroll* infinito?" un 38,6% de encuestados respondieron afirmativamente, mientras un 56,8% parecía no saber de qué se trataba este término. Un 4,6% respondió con un "no sabe/no contesta".

Además de investigar el tiempo de consumo continuado de las redes sociales, quisimos averiguar de qué manera estar conectados a las redes impactaba en sus hábitos o rutinas. Así, un 66,9% de los encuestados confesó revisar sus perfiles en las redes sociales justo antes de irse a dormir, mientras que un 28,1% dijo hacerlo "a veces" y un 4,8% casi nunca.

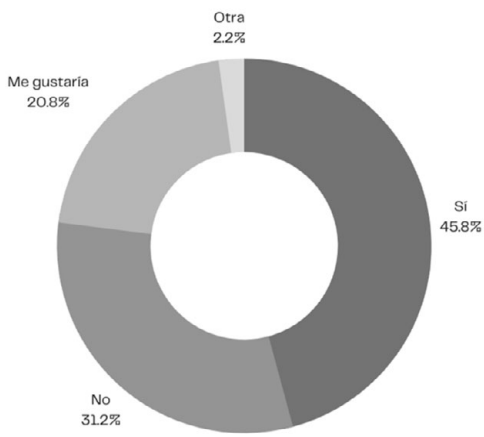
GRÁFICO 2. *Miembros activos en redes sociales antes de dormir.*



Nota: Elaboración Propia (2021)

Cuando les preguntamos si creían que este consumo de internet justo antes de dormir les afectaba al sueño, el 45,8% contestó de manera afirmativa, pues siempre duermen más tarde de lo que deberían. Por el contrario, el 31,2% dijo no sentirse afectado por esta rutina, pues, de acuerdo con ellos, pueden apagar el móvil cuando quieran y dormir sin problema. A un 20,8% de los encuestados les gustaría poder evitar el móvil por las noches, pero admiten la dificultad de dejarlo de lado.

GRÁFICO 3. *Impacto del uso de las redes sociales antes de dormir.*



Nota: Elaboración Propia (2021)

Además, cuando se les preguntó si haciendo uso de las Redes Sociales dejaban de hacer otras actividades que les gustaba, un 13% dijo que sí, "siempre", mientras que un 41% dijo dejar de lado otras actividades "a veces"; un 21% casi nunca y un 25% nunca.

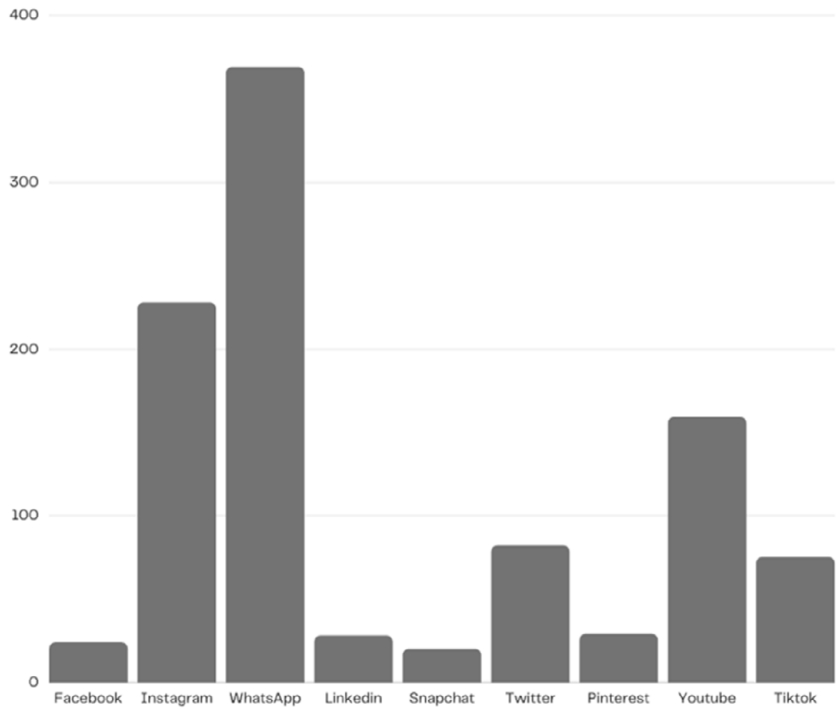
Con el fin de indagar más profundamente sobre el uso o posible adicción a las redes sociales de este grupo social, quisimos saber si hacen uso de su dispositivo móvil nada más despertarse y, más concretamente, si lo primero que hacen es revisar sus redes sociales. Ante esta pregunta, un 51% de los encuestados dijo no revisar sus redes como primera actividad del día, pero sí confesó hacer uso de su dispositivo móvil desde la cama para revisar mensajes, correos electrónicos y demás. El 34,8% sí admitió revisar sus diferentes perfiles en redes "siempre", mientras que un 13% dijo no hacer uso de su móvil y levantarse de la cama directamente para empezar el día.

De nuestros encuestados, un 53% dijo tener posesión de su carné de conducir. De todos ellos, ante la pregunta: "¿Te has visto alguna vez en la situación de mirar tus Redes Sociales mientras conducías, esperabas un semáforo o, en general, cuando estabas al volante?" el 60,98% dijo "nunca" mirar el móvil en el coche, cuando está en el asiento del conductor. Sin embargo, un 21,97% confesó mirar su móvil, sabiendo que no debe, pero confesando que "es muy difícil no mirarlo". El 17,05% dijo mirar el móvil, casi por inercia, "sin darse cuenta".

Cuando les preguntamos si se plantearían cerrar algún perfil en sus redes sociales, aunque fuera "por un tiempo determinado" un 43% de los encuestados estaría dispuesto a hacerlo "pero no todas las redes", por ejemplo, WhatsApp e Instagram son dos aplicaciones que este grupo social no dejaría "bajo ningún concepto" (73,8% en el caso de la primera y un 45,6% si se trata de Instagram). Por el contrario, Snapchat, Facebook y Pinterest son tres de las redes menos valoradas (o usadas) por la muestra y por lo tanto de aquellas de las que podrían desconectar por algún tiempo.

Un 18% les gustaría "desconectar por completo". A un 39% de los encuestados, en cambio, no les preocupa y no sienten la necesidad de cerrar ningún perfil *online*.

GRÁFICO 4. *Redes Sociales de las que la generación Z no desconectaría.*



Nota: Elaboración Propia (2021)

Para finalizar nuestra encuesta, les hicimos la siguiente pregunta abierta: "Si pudieras sugerir a tus amigos formas de disminuir el uso las Redes Sociales ¿qué les dirías?" Una mayoría de consejos estuvieron relacionados con la configuración de límite de tiempo de uso de las redes, eliminar aplicaciones o alejarse del dispositivo móvil. Algunos ejemplos de estas respuestas fueron:

- Que configuraran en el teléfono el tiempo de uso máximo para cada red social.
- Dejar el móvil en casa.
- Desinstalar las aplicaciones de vez en cuando, apagar el móvil y olvidarse de él por un rato, poner tiempo de uso a las aplicaciones...
- Limitar el uso de las apps con temporizadores de apps en el móvil.

- Usar el tiempo de uso del móvil, poner el modo avión cuando estés con amigos. La mejor opción directamente es eliminar la aplicación del móvil.
- Que activasen el límite de tiempo de uso en una hora considerable.
- Después de cenar nada de mirar el móvil.
- Leer un libro antes de dormir en vez de estar con el móvil.
- Cerrar sesión y así cuando vayas a entrar y te pida el usuario te entre pereza y te salgas
- Buscar una afición que realmente te motive.
- Estar ocupado.

Un dato interesante: nadie menciona eliminar el *scroll* infinito como solución a la conectividad a las redes sociales. Posiblemente por propio desconocimiento de la herramienta.

5. DISCUSIÓN

El *scroll* infinito está está cuidadosamente diseñado para captar y, sobre todo, mantener la atención de los usuarios en páginas web y redes sociales. Según el inventor de esta herramienta, Aza Raskin, esta innovación hace que los usuarios miren el móvil más tiempo del necesario, y esto crea adicción. De acuerdo con lo anterior expuesto, y avalado por expertos de diferentes Universidades, esta herramienta alarga el tiempo de consumo de plataformas digitales. Así, no es sorprendente que la generación Z dedique a las RRSS, de media entre 10 y 20 minutos continuados en una misma aplicación (37%) o incluso más, entre 20 minutos y media hora (27%). Un 14,4% dice dedicar a una misma aplicación, en una sentada, entre media hora y 40 minutos mientras que un 16% opina que no dedica más de 10 minutos a las redes sociales de forma continuada. El desplazamiento infinito también genera mayor participación por parte del usuario: a mayor tiempo conectado, mayor posibilidad de participación. De entre las actividades que la generación Z prefiere hacer una vez conectados a las RRSS destaca chatear con personas (70,6%).

Hacer *scrolling* consiste en ver contenido sin límites, es una continuación de la página, mientras que hacer clic sobre una pestaña, se trata de una decisión. Como se ha comentado anteriormente y de acuerdo con Orlowski (2020) el hecho de poder pasar de página ofrece la posibilidad al usuario de decidir hasta dónde quiere seguir navegando. Curiosamente, cuando se le preguntó a la muestra sobre qué soluciones plantearían para estar menos conectados a las redes, ninguna respuesta estuvo relacionada con la eliminación de esta herramienta. Muy probablemente porque un número elevado de encuestados confesó no saber qué es el *scroll* infinito (56,8%). Un dato sorprendente pues se trata de una función que caracteriza la mayoría de redes sociales utilizadas cada día por infinidad de usuarios (Bhanot, 2019).

El *scroll* infinito es muy característico en redes sociales, como Instagram, Twitter, Facebook, Pinterest o Tumblr, ya que son páginas en las que siempre hay contenido nuevo que mostrar y resulta altamente adictivo. De las redes preferidas de la generación Z (Instagram, WhatsApp, Tiktok y Twitter) todas cuentan con el desplazamiento infinito. Si bien, en el caso de Instagram, esta plataforma ofrece la posibilidad de limitar el tiempo dedicado a esta red social lo cual es beneficioso para los usuarios, ya que ellos mismos pueden decidir el tiempo que pasan conectados en esta aplicación.

La adicción a las redes sociales se ha comparado con aquella provocada por el consumo de sustancias químicas. De hecho, en un artículo publicado por Dealer World (Madariaga, 2014) se informaba de que esta adicción activa las mismas áreas del cerebro que la cocaína. Esta dependencia está asociada a problemas mentales como el estrés, la ansiedad y la depresión, así como la irritabilidad, el aislamiento, alejamiento de la vida real y de las relaciones familiares. La generación Z confiesa, no solo dejar de hacer otro tipo de actividades más saludables "a veces" (41%) o "siempre" (13%) sino que afirman sentirse afectados por el uso continuado de este tipo de plataformas (45,8%) especialmente en lo que se refiere al uso antes de dormir. Aun siendo conscientes del carácter nocivo de este consumo de contenido *online* a un 39% de encuestados no parece preocuparle este hábito y no sienten la necesidad de desconectar de él. Un 43% en cambio sí se plantearían cerrar algún perfil

activo por un tiempo determinado, si bien nunca dejarían WhatsApp o Instagram “bajo ningún concepto”.

6. CONCLUSIONES

Desde la creación del *scroll* infinito hay una duda que se interpone en el camino de cualquier desarrollador web: ¿*scroll* o paginación? La primera opción es rentable únicamente en páginas con grandes flujos de información, como es el caso de las redes sociales, mientras que la segunda es rentable en el caso de que el usuario quiera buscar informaciones específicas, como Google Académico. Además, es importante tener en cuenta el tipo de contenido que conforma la página web, ya que, si predominan las imágenes, será más efectivo utilizar el *scroll*; pero si predomina el texto, será más efectiva la paginación. En definitiva, según el contenido que se quiera visualizar y el tipo de web al que se quiera acceder, es preferible utilizar una u otra, pero ambas opciones tienen sus puntos a favor y en contra.

El *scroll* infinito es una herramienta útil para los usuarios cuando estos quieren recibir contenido de forma continua o cuando la búsqueda no tiene un fin determinado. En el primer caso, un 42% de los usuarios entra en su perfil de redes sociales para estar en contacto con sus amigos y visualizar contenido por entretenimiento, seguido de un 41% que las usa para mantenerse al día con noticias y eventos actuales (GlobalNet Index). En este caso, el individuo no está buscando algo determinado ni dispone de un tiempo limitado para encontrar lo que busca, esto es lo que hace que las búsquedas se alarguen, provocando una posible adicción. Un 40% dice pasar, en total, al día, más de 3 horas conectado a estas plataformas y un 34% entre 2 y 3 horas.

Por otro lado, cuando la exposición se trata de elementos gráficos, el *scroll* infinito permitirá al usuario realizar la búsqueda de una forma más rápida. El tiempo de carga de la página será imperceptible y, por tanto, el proceso será más efectivo. No obstante, cuando se trata de una página web o *ecommerce,* el *scroll* infinito dificultará el proceso de búsqueda y de compra, haciendo que el consumidor tenga que deslizarse por la pantalla hasta encontrar su producto.

Con todos los datos e informaciones recogidas, llegamos a la conclusión de que el *scroll* es una herramienta de doble filo. A simple vista es muy útil para el creador, pero ¿para el consumidor? A la hora de buscar cierta información en cualquier tipo de plataforma o desde cualquier soporte digital, el *scroll* infinito supone una sobrecarga de información que, dependiendo de sus necesidades de búsqueda, puede ser muy interesante o resultar un obstáculo, por lo que podríamos decir que el *scroll* infinito para los consumidores puede pasar desapercibido (un 56,8% de los encuestados parece no saber de qué se trata esta herramienta), o ser percibido, dependiendo de la definición del objetivo de la búsqueda, como un obstáculo o una herramienta de gran ayuda.

Además, el impacto que causa el *scroll* infinito en los consumidores puede ser dañino, creando una adicción en estos. De hecho, la generación Z (41%) dice dejar de lado actividades sociales o más saludables por estar conectados a este tipo de plataformas. Este método está diseñado para que los usuarios no paren de hacer *scrolling* durante horas, sin ningún aviso del tiempo que se ha pasado en esta aplicación. Esto causa que los usuarios sientan la necesidad de seguir, para ver qué publicación será la siguiente. La adicción que esto genera afecta negativamente a los usuarios, creando dependencia, además de otros problemas tales como ansiedad, depresión, o aislamiento.

Por lo tanto, aunque el *scroll* infinito cuente con numerosas ventajas para las redes sociales y comercios electrónicos ya comentadas, el impacto que puede generar en los usuarios puede resultar bastante negativo.

7. REFERENCIAS

Ahuvia, Y (2013, 3 de mayo). Infinite Scroll: Let's Get To The Bottom Of This. *Smashing Magazine*. https://bit.ly/3uubIG7

Bhanot, A. (2019). Infinite Scroll Addiction: How Instagram just showed us they may be seeking to solve this trap. *Medium*. https://bit.ly/2QZYSB3

Buenadicha, M., Chamorro, A., Miranda, F. J. & González, O. R. (2002). Las universidades españolas en el World Wide Web: aplicación de un nuevo índice de evaluación de sitios web. *Dirección y organización*. https://bit.ly/3tsPcMo

Concejo, E. (2018, 9 de abril). Descubre a qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento. *La Vanguardia*. https://bit.ly/3dIUgaR

Cousins, C. (2018). Infinite Scrolling: Pros and Cons. *Design Shack*. https://bit.ly/3tqPwvn

Dimock, M. (2019, 17 de enero). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*. https://pewrsr.ch/3xMP5ie

DiSilvestro, A. (2014, 27 de agosto). *Infinite Scrolling for Your Content: The Pros and the Cons*. Search Engine Journal. https://bit.ly/3nXccCj

Dube, S. (2020, 29 de julio). Infinite *Scrolling* on eCommerce: Is it for every website? *Invesp*. https://bit.ly/3neoyFG

Ferreira, J. M. & Acuña, S. T. (2017). Evaluación Empírica de los Mecanismos de Usabilidad: Efectos sobre la Eficiencia y la Eficacia del Usuario. *Sistemas, cibernética e informática. 14 (2).* https://bit.ly/3xQkRei

Giraldo-Luque, Santiago; Fernández-Rovira, Cristina (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *El profesional de la información*, *29 (5)*. https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28

Gómez, B., Tapia, A., & Díaz, O. (2012). La comunicación corporativa a través de las páginas web: el caso de las ONGs españolas. *Vivat Academia, (120), 1-20*. https://doi.org/10.15178/va.2012.120.1-20

Harris, T. (2016, 18 de mayo) How technology is hijacking your mind--from a magician and Google design ethicist. *Medium*. https://bit.ly/2QV3lEw

Higher Visibility (2015, 3 de marzo). Pros and Cons: Does Your Website Need Infinite Scroll?. *Small Biz Trends*. https://smallbiztrends.com/2015/03/pros-and-cons-of-infinite-scroll.html

Juhász, A. (2020, 19 de septiembre) Is Infinite *Scroll* the Slot Machine of the New Generation? *Start it up.* https://bit.ly/2QP6mqe

Karlsson, J. & Larsson, M. (2016). *Adapting infinite-scroll with the user experience in mind*. Tesis Fin de Máster. Linköping University. https://bit.ly/3y2iPYP

Kruger, D. (2018, 8 de mayo). Social media copies gambling methods 'to create psychological cravings'. *Institute for Healthcare Policy and Innovation (IHPI) News*. https://bit.ly/3tNAa4S

L. Hoa, (2014) Infinite Scrolling is Not for Every Website. *NN Group.* http://www.nngroup.com/articles/infinite-*scrolling*

Lucey, K. (2019, 5 de julio). It's time to kill the infinite scroll. *Invision.* https://bit.ly/3erplPF

Madariaga, B. (2014, 4 de julio). La adicción a las redes sociales activa las mismas áreas del cerebro que la cocaína. *Dealer World.* https://bit.ly/2PkA8Tk

Morrisroe, B. (2021, 12 de enero). Infinite Scroll vs. Load More Buttons: Which is better? Publift. https://bit.ly/3vNV4S5

Mueller, J., Ohye, M. & Kupke, J. (2014, 13 de febrero). Infinite scroll search-friendly recommendations. Google for Developers. https://bit.ly/2Q1atiS

Murton, D. (2011, 18 de abril). Infinite Page Scrolling - How it Affects Users & Conversions. *Unbounce*. https://bit.ly/3xcMMES

Orlowski, J. (2020) *El dilema de las redes.* Netflix

Schwartz, B., & Schwartz, B. (2009, 15 diciembre). Google Images Testing "Infinite Scroll" Search Results. *Search Engine Land*. https://bit.ly/3tLRlUC

Trigo, A. (2020, 17 junio). Scroll infinito o paginación: ¿Qué elegir? *Wanaleads*. https://bit.ly/3gxF9D0

Uible, M. (2020, 16 de julio). 5 Ways eComm Stores Can Win in the Age of Infinite Scrolling. *Threekit.* https://bit.ly/3xV6eGr

Veliko-Shapko, S. (2020, 16 julio). Infinite Scrolling and Social Media But Better (Part 1). *Medium*. https://bit.ly/3dHGWDI

BARÓMETRO DE LOS HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN TABLETAS Y TELÉFONOS INTELIGENTES EN ESPAÑA: LAS DIFERENCIAS REVELADAS

FÉLIX ORTEGA-MOHEDANO
Universidad de Salamanca

PATRICIA NÚÑEZ-GÓMEZ
Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETO DE INVESTIGACIÓN

La investigación sobre los hábitos de uso y consumo de los niños en las pantallas inteligentes ha prestado una atención renovada y cada vez más centrada en teléfonos inteligentes y tabletas. El quinto estudio AIMC Niñ@s (AIMC, 2019) ya indica que los niños de seis a nueve años tienen un 35,4% y un 8,8% acceso a una tableta y teléfono inteligente en propiedad respectivamente, alcanzando penetraciones del 47,8% y 61,6% en franjas de edad entre los 10 y los 13 años. Por otro lado, existe la necesidad de construir sistemas de medida, seguimiento y evaluación de los hábitos de uso y consumo de la audiencia infantil y juvenil en las nuevas pantallas inteligentes, y en particular de los usos y consumos educomunicativos de estos en los distintos dispositivos móviles a su alcance, en particular en los teléfonos inteligentes y tabletas (TIT). Presentamos en este capítulo los resultados del proyecto de investigación CATS&ZS en España sobre los hábitos de uso y consumo de los niños de siete a nueve años.

La investigación cuantitativa y cualitativa sobre los niños, los medios y las pantallas inteligentes es un área de análisis que se ha institucionalizado como nicho de investigación en el campo disciplinar al amparo de las asociaciones de investigación nacionales e internacionales y en particular de la ECREA, la *European Communication Research and Education Association*, en su sección temática *Children Youth and Media*

y la ICA, *International Communication Association*, en su sección-división, *Children Adolescents and Media* en la última década.

La investigación sobre el target infantil y juvenil en Internet, sus riesgos y oportunidades se remonta a las investigaciones llevadas a cabo en los últimos 15 años por los equipos liderados por Sonia Livingstone, Cristina Ponte y Elisabeth Staksrud principalmente (Livingstone *et al*., 2018, 2017, 2016, 2014, 2013, Ponte *et al*., 2019, Staksrud *et al*., 2013) entorno a las distintas ediciones del proyecto *Kids Online* y *Global Kids Online*. La investigación realizada desde la organización *Common Sense Media* desde el año 2013 en su área de investigación y en particular su investigación *Zero to Eight* en su primera edición en el año 2011 y sucesivas, así como los fenómenos e investigaciones analizadas entorno a la *media literacy* por el equipo de Jackie Marsh en la Acción *Cost DigiLitEY* en http://digilitey.eu/ e investigaciones asociadas. Las investigaciones más recientes se han centrado en la penetración de las pantallas inteligentes en cada vez más tempranas edades utilizando técnicas y aproximaciones interdisciplinares sobre estos fenómenos (Crescenzi-Lanna *et al*., 2019) analizando entre otros sus riesgos y oportunidades (Livigstorne, 2018, 2017). Nuestra investigación sigue la estela de la Sección de *Children Youth and Media* de la asociación ECREA, y de su reciente congreso www.childrenandsmartscreens.eu focalizando su estudio en el uso de pantallas inteligentes en la temprana edad de 7 a 9 años en nuestro país.

El proyecto de investigación CATS&ZS es un proyecto liderado desde la Universidad de Salamanca y la Universidad Complutense de Madrid para España. Una descripción del mismo puede consultarse en la web http://www.childrenandsmartscreens.eu/CATZS-Research/ donde además se pueden consultar los instrumentos de investigación, matrices de datos, publicaciones y presentaciones en congresos más relevantes. En este capítulo presentamos los resultados agregados de la investigación y sus conclusiones más relevantes.

2. METODOLOGÍA Y SELECCIÓN MUESTRAL

Las metodologías aplicadas, así como la de selección muestral y análisis de los resultados comprendieron:

1. Obtener evidencias de los hábitos de uso y consumo educomunicativos de los niños de siete a nueve años en sus teléfonos inteligentes y tabletas en España.
2. Obtener evidencias acerca de las diferencias significativas entre las variables edad, región y renta per cápita percibida en el uso y consumo en estos dispositivos.
3. Analizar y contrastar la relevancia estadística entre los resultados y variables más significativas.

En cuanto a la metodología del trabajo, se ha combinado un estudio cuantitativo -mediante encuesta- con el análisis las publicaciones más relevantes sobre los hábitos de uso relacionados con el entretenimiento y la formación-educación de la audiencia infantil y juvenil en Internet y específicamente en las pantallas inteligentes.

Con este objetivo se ha realizado un estudio de campo con una muestra aleatoria de 525 niños/as de entre de siete, ocho y nueve años – seleccionadas aleatoriamente por cuotas de edad, género, Comunidades Autónomas y renta percibida en ciudades de más de 10.000 habitantes del territorio nacional-. La distribución, supervisión y seguimiento de la encuesta fue realizada a través de la plataforma de investigación Qualtrics. La difusión de la encuesta se realizó a lo largo del mes de julio de 2019. Se recogieron 566 repuestas válidas que tras el control de calidad por tiempo de respuesta y coherencia interna se concretaron en 525 respuestas válidas. La precondición de admisión a la encuesta requería que el niño/a fuera usuario regular de un teléfono inteligente y/o tableta, y que a su vez realizase la encuesta con la autorización y/o supervisión de su padre-madre y/o tutor.

Los contrastes implementados en nuestro análisis comprendieron:

- Contrastes de Edad: con tres grupos: 7, 8 y 9 años
- Género: masculino y femenino.

- Renta: Se agruparon los niveles de renta en inicialmente en 1-2-3=bajo, 4-5=medio y 6-7=alto, (n.b. por razones de volumen de datos y contraste entre los grupos, el nivel 3 se asimiló a renta baja).
- Región: Se contrastaron 4 regiones por su interés específico y volumen de datos (Andalucía, Cataluña, Madrid y Comunitat Valenciana) y el resto de CCAA se agruparon en la categoría 'Resto'.

El cuestionario utilizado en el protocolo de encuesta y contaba con un total de treinta preguntas-variables que se puede consultar en el enlace http://www.childrenandsmartscreens.eu/CATZS-Research/, dentro de los materiales de investigación. En los meses de septiembre y noviembre de 2019 se realizó el tratamiento estadístico de la matriz de datos y los contrastes asociados a las preguntas de investigación e hipótesis principales asociadas. Presentamos a continuación los resultados y conclusiones derivadas más significativas asociadas al contraste de variables por diferencia de género, edad, renta y región.

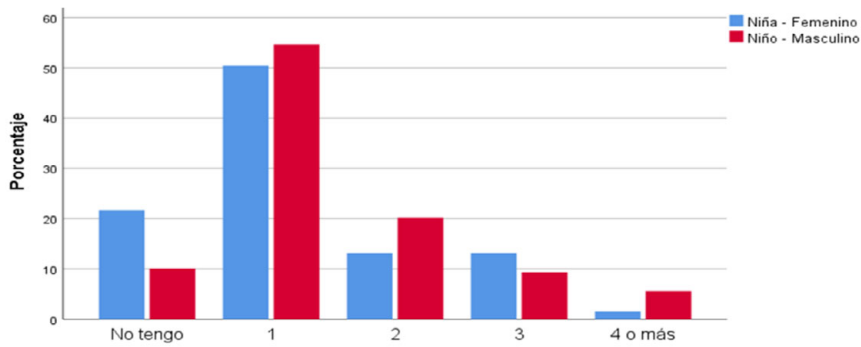
3. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Presentamos a continuación los resultados obtenidos de las variables descriptivas de la encuesta y los contrastes de hipótesis más significativos.

En primer lugar, hemos identificados que el 50,8%% de los niños entre 7 y 9 años disponen de más de un teléfono inteligente que utilizan habitualmente para comunicarse-entretenerse y/o aprender para el colegio, según las respuestas de la pregunta P7, ítem P7_1. En este sentido el 23% de los niños dispondrían de dos o más tabletas a su disposición para estas actividades. En este mismo sentido la televisión normal-tradicional es utilizada por todos los niños, si bien únicamente el 65% de estos disponen de un aparato de televisión inteligente. El 40% y 36% no dispondrían de Ordenador-PC o Portátil-*Notebook* respectivamente. Hemos detectado una primera diferencia significativa en la disponibilidad por género de la consola de juegos. Observamos que más del 84% de los niños cuentan con una consola de juegos siendo además más

intensivo el uso en el caso de la consola de juegos por parte de los varones. El primer patrón que detectamos es una mayor propensión por parte del género masculino a la hora de comunicarse-entretenerse y aprender para el colegio en estos dispositivos como mostramos en la gráfica siguiente.

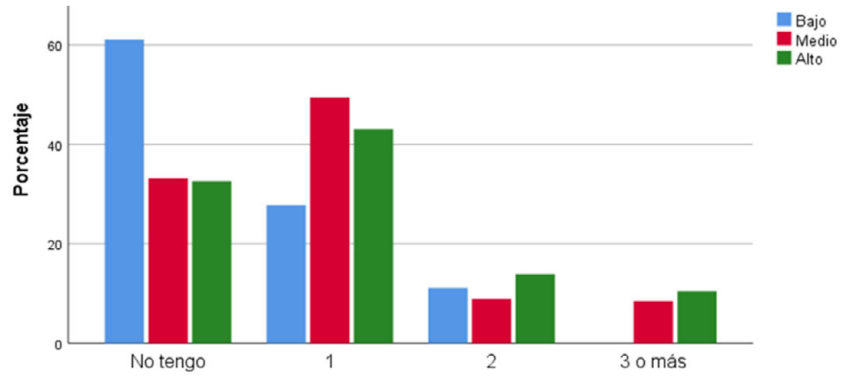
GRÁFICA 1. *Número de dispositivos que utilizas habitualmente para Comunicarte-Entretenerte y Aprender para el Colegio, diferencia significativa en el uso de Consola de Juegos por Género.*



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta, gráfica de barras agrupadas en porcentaje. Tabla de prueba Chi-Cuadrado:

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,199	4	0,000

GRÁFICA 2. *Número de dispositivos que utilizas habitualmente para Comunicarte-Entretenerte y Aprender para el Colegio, Diferencia significativa por Renta en uso de Televisión Inteligente "Smart-TV".*



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta, gráfica de barras agrupadas en porcentaje. Tabla de prueba Chi-Cuadrado.

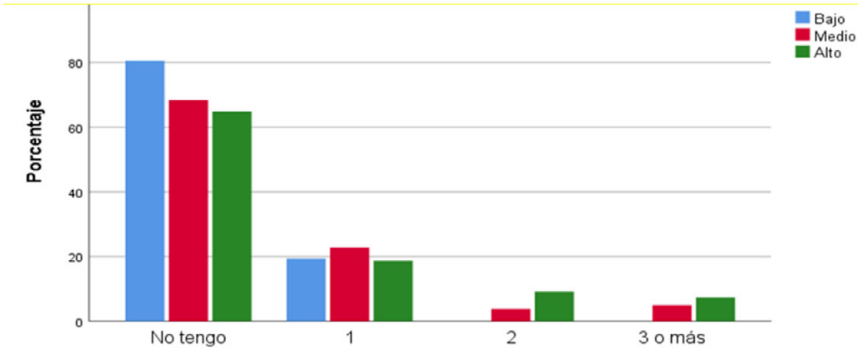
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,991	6	0,006

Con el objeto de encontrar diferencias significativas por niveles de renta realizamos contrastes mediante tablas cruzadas de esta variable en las tres categorías de renta indicadas. Los resultados muestran que el nivel de renta no es independiente de las respuestas recogidas en el ítem 7_4 «Televisión inteligente» y 7_8 «Reloj inteligente». En este sentido es significativo señalar que más del 60 % de niños de nivel de renta bajo no usa televisión inteligente, porcentaje que cae a la mitad entre los de nivel de renta alto. En el ítem 7_8 «Reloj inteligente» el 80 % de los niños de renta baja no tiene estos dispositivos disponibles, mientras que el porcentaje cae al 64 % entre los de renta alta. Hemos detectado una diferencia significativa en la disponibilidad entre rentas de estos dispositivos como indicamos en las gráficas siguientes.

En este sentido hemos detectado un patrón similar en el acceso y uso de dispositivos llevables e interactivos como relojes inteligentes y robots entre las rentas medias y altas frente a las rentas bajas que tendrían

16 puntos porcentuales menos de acceso a estos dispositivos y en menor número.

***GRÁFICA 3**. Número de dispositivos que utilizas habitualmente para Comunicarte-Entretenerte y Aprender para el Colegio, Reloj Inteligente, Robot Inteligente, diferencia de renta.*

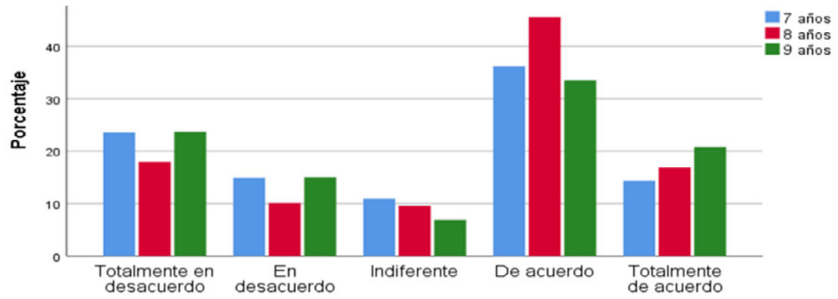


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta, gráfica de barras agrupadas en porcentaje. Tabla de prueba Chi-Cuadrado.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,614	6	0,034

Hemos detectado que la región de residencia no influye en las respuestas sobre el número de dispositivos que utilizan los niños habitualmente en nuestro país, item P7. Las opiniones en la pregunta P8 y la edad no son independientes en lo que respecta al uso del teléfono inteligente para las subpreguntas P8_1 «Teléfono y entretenimiento», P8_ 2 «Teléfono y comunicación» y P8_4 «Teléfono y escuchar música». En otras palabras, en esos tres casos la edad tiene influencia significativa en el patrón de respuestas como idicamos a continuación en las siguientes gráficas.

GRÁFICA 4. *Uso de mi teléfono inteligente para entretenerme, ver vídeos, hacer fotos, jugar, pasar el rato diferencia por edades.*

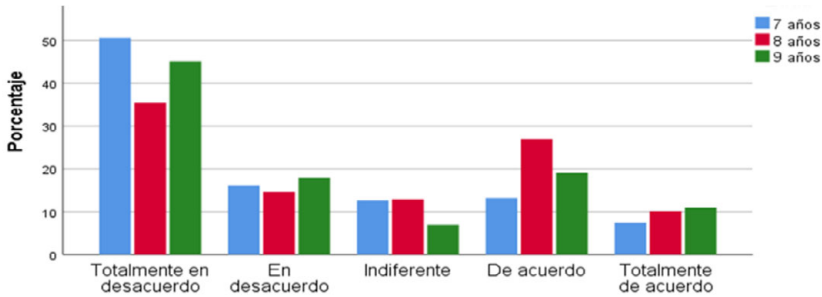


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta ítem P8, Pregunta 8_1, gráfica de barras agrupadas en porcentaje. Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre los usos y consumos que haces de tu teléfono inteligente. Tabla Chi-Cuadrado.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,116	8	0,195

La gráfica anterior nos muestra como a medida que se incrementa la edad se incrementa ligera pero significativamente el uso del teléfono inteligente entre los niños. Más del 56% de los niños utilizan el teléfono inteligente para estas tareas de forma habitual, siendo más intensivo su uso a medida que se incrementa la edad y en particular a la edad de 8 años donde su apropiación es porcentualmente más significativa.

GRÁFICA 5. *Uso del teléfono inteligente para comunicarme, en redes sociales como WhatsApp, Facebook, TikTok, Instagram… diferencia de edades.*

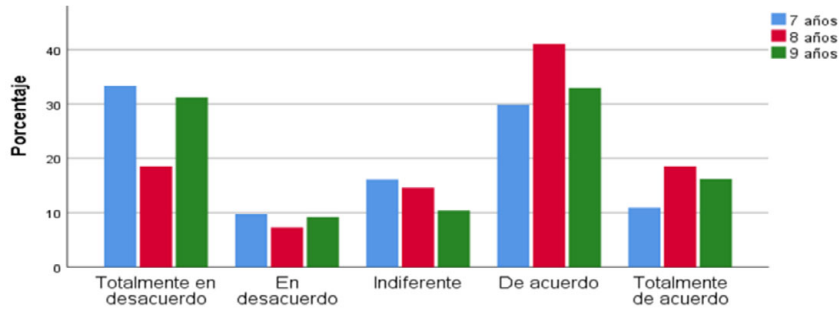


Fuente: Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta ítem P8, respuesta P8_2, gráfica de barras agrupadas en porcentaje. Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre los usos y consumos que haces de tu teléfono inteligente. Tabla Chi-Cuadrado.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,719	8	0,016

En la gráfica anterior mostramos el incremento en el uso de redes sociales a medida que se eleva la edad de los niños, a mayor edad mayor acuerdo se manifiesta en el uso del teléfono inteligente para comunicarse en redes sociales. Es significativo señalar que el 29,3% de los niños encuestados sí utilizara las redes sociales para comunicarse de forma habitual en su teléfono inteligente.

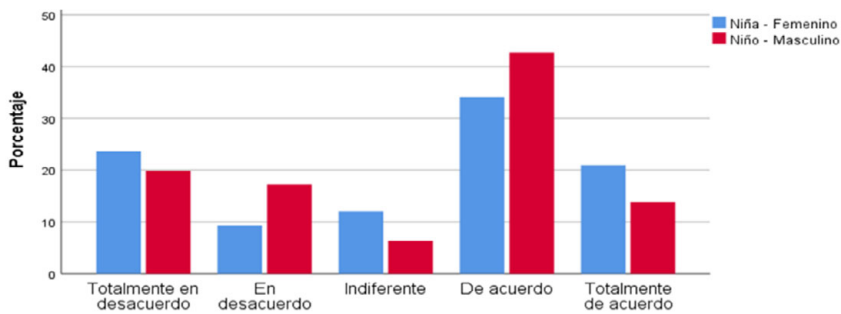
GRÁFICA 6. *Uso del teléfono inteligente para escuchar música, radio, audiolibros, diferencia de edades.*



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta ítem P8, respuesta P8_4, gráfica de barras agrupadas en porcentaje. Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre los usos y consumos que haces de tu teléfono inteligente. Tabla Chi-Cuadrado.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,929	8	0,022

GRÁFICA 7*. Uso del teléfono inteligente para entretenerme, ver vídeos, hacer fotos, jugar, pasar el rato, diferencia de género.*

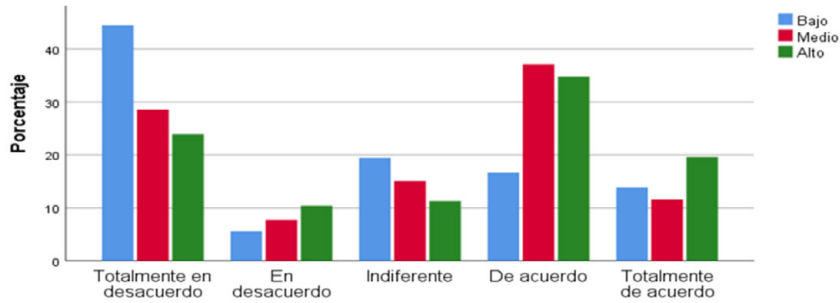


Fuente: Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta ítem P8, respuesta P8_1, gráfica de barras agrupadas en porcentaje. Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre los usos y consumos que haces de tu teléfono inteligente. Tabla Chi-Cuadrado a continuación.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,932	4	0,001

Con respecto a la respuesta P8_1 «Teléfono y entretenerme». la opinión de los varones es algo más matizada que la de las niñas, y no se puede afirmar que género y percepción de uso sean independientes, las niñas presentan una opinión más polarizada que los niños, y esa diferencia es significativa, como ilustramos.

GRÁFICA 8. *Uso del teléfono inteligente para escuchar música, radio, audiolibros, diferencia de renta.*



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta ítem P8, respuesta P8_4, gráfica de barras agrupadas en porcentaje. Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre los usos y consumos que haces de tu teléfono inteligente. Tabla Chi-Cuadrado.

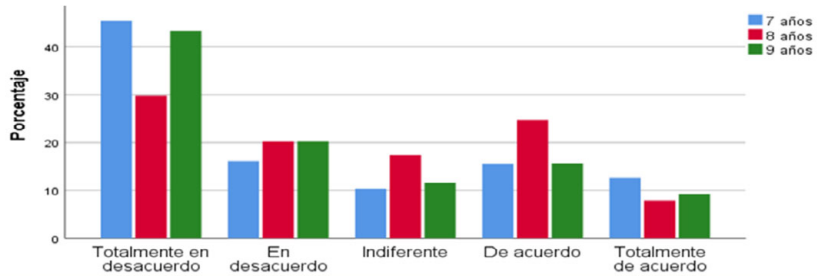
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,508	8	0,025

El nivel de renta no es independiente de las respuestas en P8_4 «Escuchar música», si bien el 50% de los niños realizan esta actividad en sus teléfonos inteligentes. El nivel de renta influye en el uso del móvil para escuchar música y radio. Así, un 30% de los niños de renta baja se declara de acuerdo o muy de acuerdo con esta afirmación, porcentaje que se dispara hasta el 55 % entre los niños de renta alta, siendo esa diferencia estadísticamente significativa. Este patrón puede detectar un patrón de uso y correlación entre rentas altas y consumo de audiolibros y música más frecuente entre rentas altas versus rentas bajas.

A la luz de los contrastes realizados, el lugar de residencia de los niños no influye en las opiniones relativas a uso de los teléfonos inteligentes planteadas en la pregunta P8. Sin embargo, en el uso de las tabletas

hemos detectado diferencias significativas en ítem P9 en las diferentes edades. En el caso de las tabletas hay diferencias según la edad en las opiniones relativas al ítem de P9_2 «Redes sociales», los niños de 8 años primero seguidos de los de 9 años son más propensos a su uso frente a los más jóvenes de forma significativa como ilustramos a continuación.

***GRÁFICA 9**. Uso de la tableta para comunicarme, en redes sociales como WhatsApp, Facebook, TikTok, Instagram… diferencia de edades.*

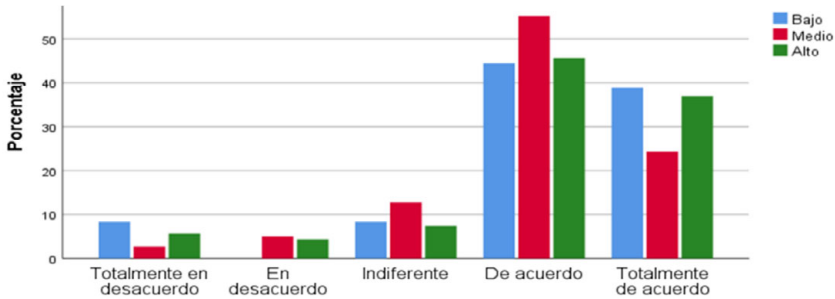


Fuente: Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta ítem P9, respuesta P9_2, gráfica de barras agrupadas en porcentaje. Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre los usos y consumos en la tableta.
Tabla Chi-Cuadrado.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,777	8	0,016

El género no influye a la hora de responder al ítem P9 «Usos y consumos en la tableta», sin embargo, el nivel de renta no es independiente de las respuestas dadas en los ítems 9_1 «Tableta entretenimiento», 9_2 «Tableta Comunicarme» y 9_4 «Tableta escuchar música». La distribución de las respuestas es significativamente diferente si bien no se detectan correlaciones robustas entre estas variables como ilustramos a continuación. El 28,5% utilizaría la tableta para comunicarse en redes sociales. El 81% de los niños utiliza mucho la tableta para entretenerse, ver videos, hacer fotos, jugar y pasar el rato.

***GRÁFICA 10**. Uso de la tableta para entretenerme, ver videos, hacer fotos, jugar, pasar el rato,… diferencia de renta.*

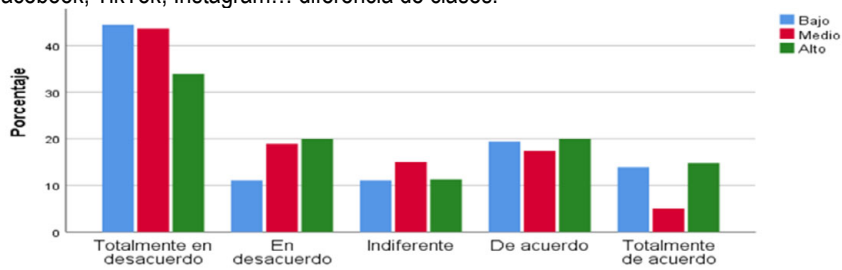


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta ítem P9, respuesta P9_1, gráfica de barras agrupadas en porcentaje. Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre los usos y consumos en la tableta. Tabla Chi-Cuadrado.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,773	8	0,016

En la gráfica siguiente mostramos la distribución de barras agrupadas del ítem 9_2 «Tableta Comunicarme en redes sociales» en el que se muestran la dependencia de la renta sobre las prácticas comunicativas en redes sociales. Detectamos que a mayor renta existe una mayor propensión a que los niños/as se comuniquen con más frecuencia con este dispositivo en las redes sociales.

GRÁFICA 11. Uso de la tableta para comunicarme, en redes sociales como WhatsApp, Facebook, TikTok, Instagram… diferencia de clases.

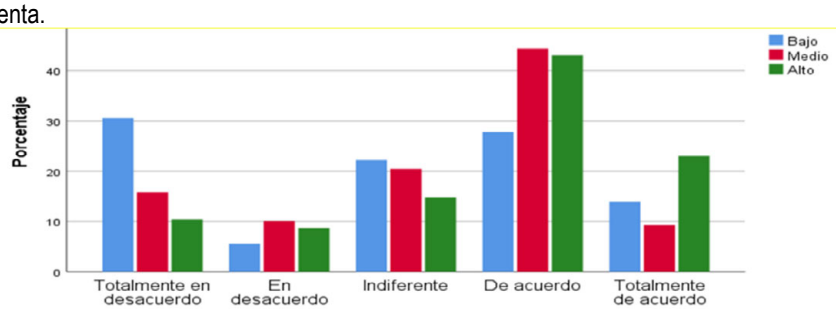


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta ítem P9, respuesta P9_2, gráfica de barras agrupadas en porcentaje. Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre los usos y consumos en la tableta. Tabla Chi-Cuadrado.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,702	8	0,017

La gráfica siguiente indica los patrones diferenciales detectados en la escucha de música, a mayor renta existe una mayor propensión a la escucha de música, radio y audiolibros en las tabletas disponibles para los niños.

GRÁFICA 12. Uso de la tableta para escuchar música, radio, audiolibros, diferencia por renta.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta ítem P9, respuesta P9_2, gráfica de barras agrupadas en porcentaje. Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre los usos y consumos en la tableta. Tabla Chi-Cuadrado.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,612	8	0,000

En relación con el ranking de actividades más valoradas en el teléfono inteligente, detectamos que existen diferencias en cuanto a las preferencias sobre el tipo de actividad, siendo, ver videos y televisión, jugar a videojuegos y hacer videos-fotos las actividades principales en este orden que realizan los niños/as en las pantallas inteligentes, como ilustramos en la tabla siguiente.

TABLA 1. *Prueba de Friedman y prueba W de Kendall, Rango-orden de preferencias actividades en el teléfono móvil, ítem P10.*

	Rango promedio, Prueba de Friedman / Prueba W de Kendall
P10_1 Ver Videos y Televisión	2,43 / 1º
P10_2 Jugar a Videojuegos	2,83 / 2º
P10_3 Hacer Videos y/o Fotos	3,84 / 3º
P10_5 Escuchar música, radio,...	4,96 / 4º
P10_7 Pintar y colorear	6,18 / 5º
P10_6 Leer libros, comics	6,23 / 6º
P10_4 Comunicarme en Redes Sociales, WhatsApp, TiKToK, Instagram,...	6,41 / 7º
P10_10 Ver fotos, imágenes	6,64 / 8º
P10_9 Hacer cosas para el Colegio, buscar información, estudiar	6,78/ 9º
P10_8 Comprar	8,71/ 10º

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta, Menor rango= actividad más preferida.

La prueba de *Kruskal-Wallis* únicamente detectó diferencias estadísticamente significativas en el orden de preferencia de las actividades

desde el móvil según la edad en lo que respecta a pintar y colorear, donde rechazamos la hipótesis nula.

TABLA 2. *Contraste de hipótesis prueba Krusal-Wallis de diferencias estadísticas significativas por edades en el uso del teléfono inteligente.*

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de P10_1 Ver Videos y Televisión es la misma entre las categorías de P1 Edad.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,170	Retener la hipótesis nula.
2	La distribución de P10_2 Jugar a Videojuegos es la misma entre las categorías de P1 Edad.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,656	Retener la hipótesis nula.
3	La distribución de P10_3 Hacer Videos y/o Fotos es la misma entre las categorías de P1 Edad.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,658	Retener la hipótesis nula.
4	La distribución de P10_4 Comunicarme en Redes Sociales; Guasap, TicToc, Instagram,... es la misma entre las categorías de P1 Edad.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,068	Retener la hipótesis nula.
5	La distribución de P10_5 Escuchar música, radio,... es la misma entre las categorías de P1 Edad.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,602	Retener la hipótesis nula.
6	La distribución de P10_6 Leer libros, comics es la misma entre las categorías de P1 Edad.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,183	Retener la hipótesis nula.
7	La distribución de P10_7 Pintar y colorear es la misma entre las categorías de P1 Edad.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,029	Rechazar la hipótesis nula.
8	La distribución de P10_8 Comprar es la misma entre las categorías de P1 Edad.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,313	Retener la hipótesis nula.
9	La distribución de P10_9 Hacer cosas para el Colegio, buscar información, estudiar es la misma entre las categorías de P1 Edad.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,701	Retener la hipótesis nula.
10	La distribución de P10_10 Ver fotos, imágenes es la misma entre las categorías de P1 Edad.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,310	Retener la hipótesis nula.

Fuente: Elaboración a partir de los datos de la investigación. Se muestran significaciones asintóticas, el nivel de significación es de ,05.

La distribución de las actividades preferidas desde el móvil no es la misma según el género según hemos detectado con la prueba *Kruskal-Wallis.* Se aprecian diferencias estadísticamente significativas en el orden de preferencia de las siguientes actividades: jugar a videojuegos, leer libros o cómics, pintar y colorear y ver fotos por parte de los niños.

TABLA 3. *Contraste de hipótesis prueba Krusal-Wallis de diferencias estadísticas significativas por género en el uso del teléfono inteligente.*

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de P10_1 Ver Videos y Televisión es la misma entre las categorías de P2 Género.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,341	Retener la hipótesis nula.
2	La distribución de P10_2 Jugar a Videojuegos es la misma entre las categorías de P2 Género.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,000	Rechazar la hipótesis nula.
3	La distribución de P10_3 Hacer Videos y/o Fotos es la misma entre las categorías de P2 Género.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,999	Retener la hipótesis nula.
4	La distribución de P10_4 Comunicarme en Redes Sociales, Guasap, TicToc, Instagram,... es la misma entre las categorías de P2 Género.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,281	Retener la hipótesis nula.
5	La distribución de P10_5 Escuchar música, radio,... es la misma entre las categorías de P2 Género.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,244	Retener la hipótesis nula.
6	La distribución de P10_6 Leer libros, comics es la misma entre las categorías de P2 Género.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,023	Rechazar la hipótesis nula.
7	La distribución de P10_7 Pintar y colorear es la misma entre las categorías de P2 Género.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,022	Rechazar la hipótesis nula.
8	La distribución de P10_8 Comprar es la misma entre las categorías de P2 Género.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,234	Retener la hipótesis nula.
9	La distribución de P10_9 Hacer cosas para el Colegio, buscar información, estudiar es la misma entre las categorías de P2 Género.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,515	Retener la hipótesis nula.
10	La distribución de P10_10 Ver fotos, imágenes es la misma entre las categorías de P2 Género.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,039	Rechazar la hipótesis nula.

Fuente: Elaboración a partir de los datos de la investigación. Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de 0,05.

***TABLA 4**. Contraste de hipótesis prueba Krusal-Wallis de diferencias estadísticas significativas por edad en el uso de la tableta.*

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de P11_1 Ver Videos y Televisión es la misma entre las categorías de P1 Edad.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,500	Retener la hipótesis nula.
2	La distribución de P11_2 Jugar a Videojuegos es la misma entre las categorías de P1 Edad.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,605	Retener la hipótesis nula.
3	La distribución de P11_3 Hacer Videos y/o Fotos es la misma entre las categorías de P1 Edad.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,719	Retener la hipótesis nula.
4	La distribución de P11_4 Comunicarme en Redes Sociales, Guasap,Tic Toc, Instagram es la misma entre las categorías de P1 Edad.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,310	Retener la hipótesis nula.
5	La distribución de P11_5 Escuchar música, radio,... es la misma entre las categorías de P1 Edad.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,463	Retener la hipótesis nula.
6	La distribución de P11_6 Leer libros, comics es la misma entre las categorías de P1 Edad.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,946	Retener la hipótesis nula.
7	La distribución de P11_7 Pintar y colorear es la misma entre las categorías de P1 Edad.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,008	Rechazar la hipótesis nula.
8	La distribución de P11_8 Comprar es la misma entre las categorías de P1 Edad.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,290	Retener la hipótesis nula.
9	La distribución de P11_9 Hacer cosas para el Colegio, buscar información, estudiar,... es la misma entre las categorías de P1 Edad.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,668	Retener la hipótesis nula.
10	La distribución de P11_10 Ver fotos, imágenes es la misma entre las categorías de P1 Edad.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,046	Rechazar la hipótesis nula.

Fuente: Elaboración a partir de los datos de la investigación. Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de 0,05.

La prueba no paramétrica de *Kruskal-Wallis* ha detectado diferencias estadísticamente significativas en el orden de preferencia de las actividades desde el teléfono móvil según el nivel de renta. No se aprecian diferencias estadísticamente significativas en el orden de preferencia de las actividades según la región de residencia. En relación con las actividades más valoradas en los usos y consumos en la tableta. Se rechaza la hipótesis nula H0: todas las actividades tienen la misma preferencia en el caso de pintar y colorear.

En el uso realizado desde la tableta, se aprecian diferencias significativas por género en el orden otorgado a jugar a videojuegos, comunicarse en redes sociales y hacer cosas para el colegio como indicamos en la tabla siguiente.

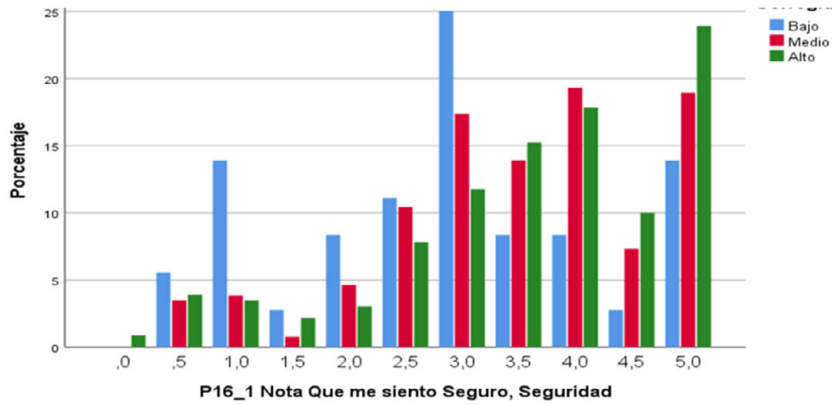
Prueba de *Kruskal-Wallis*. Se aprecian diferencias significativas según la renta en la respuesta a comprar. El nivel de renta familiar influye a la hora de establecer un rango más alto o más bajo a comprar con la tableta dentro de las actividades favoritas. No se aprecian diferencias significativas por región en las respuestas al ítem P11 actividades más valoradas en la tableta. Por otro lado, la edad y el género no influyen en las puntuaciones otorgadas a las características del teléfono móvil como puede verse en la prueba de contraste realizada sobre la variable P16. Es relevante señalar, sin embargo, que el nivel de renta sí influye en la variable de seguridad percibida ítem 16_1. Los niños de renta baja percibida presentan diferencias estadísticamente significativas con respecto a los niños de los otros dos niveles socioeconómicos, a menor renta menor sensación de seguridad en el teléfono móvil como ilustramos en la gráfica siguiente.

TABLA 5. *Contraste de hipótesis prueba Krusal-Wallis de diferencias estadísticas significativas por género en el uso de la tableta.*

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de P11_1 Ver Vídeos y Televisión es la misma entre las categorías de P2 Género.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,204	Retener la hipótesis nula.
2	La distribución de P11_2 Jugar a Videojuegos es la misma entre las categorías de P2 Género.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,000	Rechazar la hipótesis nula.
3	La distribución de P11_3 Hacer Vídeos y/o Fotos es la misma entre las categorías de P2 Género.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,485	Retener la hipótesis nula.
4	La distribución de P11_4 Comunicarme en Redes Sociales, Guasap,Tic Toc, Instagram es la misma entre las categorías de P2 Género.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,029	Rechazar la hipótesis nula.
5	La distribución de P11_5 Escuchar música, radio,... es la misma entre las categorías de P2 Género.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,407	Retener la hipótesis nula.
6	La distribución de P11_6 Leer libros, comics es la misma entre las categorías de P2 Género.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,292	Retener la hipótesis nula.
7	La distribución de P11_7 Pintar y colorear es la misma entre las categorías de P2 Género.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,000	Rechazar la hipótesis nula.
8	La distribución de P11_8 Comprar es la misma entre las categorías de P2 Género.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,394	Retener la hipótesis nula.
9	La distribución de P11_9 Hacer cosas para el Colegio, buscar información, estudiar,... es la misma entre las categorías de P2 Género.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,017	Rechazar la hipótesis nula.
10	La distribución de P11_10 Ver fotos, imágenes es la misma entre las categorías de P2 Género.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,149	Retener la hipótesis nula.

Fuente: Elaboración a partir de los datos de la investigación. Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de 0,05.

GRÁFICA 13. Seguridad Percibida por diferencia de rentas en el teléfono móvil.

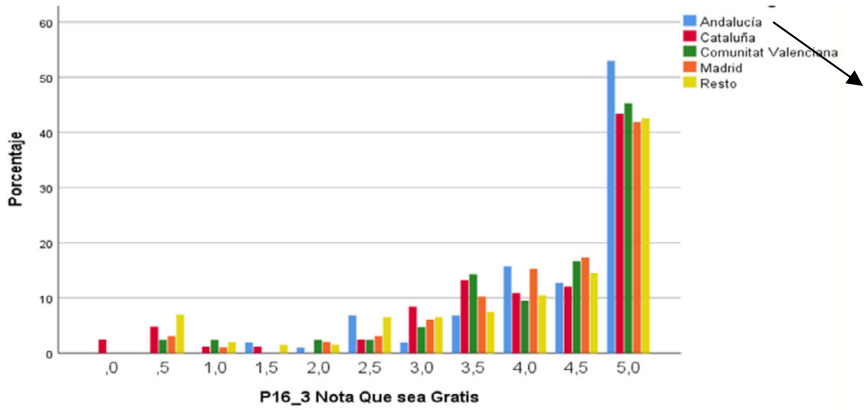


Prueba Bonferoni sobre Variable dependiente			Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.
P16_1 Nota Que me siento Seguro, Seguridad	Bajo	Medio	-,6296*	0,2193	0,013
		Alto	-,7397*	0,2210	0,003
	Medio	Bajo	,6296*	0,2193	0,013
		Alto	-0,1101	0,1117	0,974
	Alto	Bajo	,7397*	0,2210	0,003
		Medio	0,1101	0,1117	0,974

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación, barras agrupadas porcentaje variable P16_1, «me siento seguro».

La región de residencia solo influye en las respuestas a P16_3. En concreto se concluye que la valoración de la gratuidad no es igual en todas las comunidades. Se han detectado diferencias estadísticamente significativas entre la valoración que hacen de la gratuidad los niños de Andalucía y los del resto de comunidades no especificadas en el listado, los niños andaluces valoran más la gratuidad frente al resto de regiones, como ilustramos en la gráfica siguiente.

***GRÁFICA 14**. Valoración de la Gratuidad en el teléfono inteligente por regiones.*

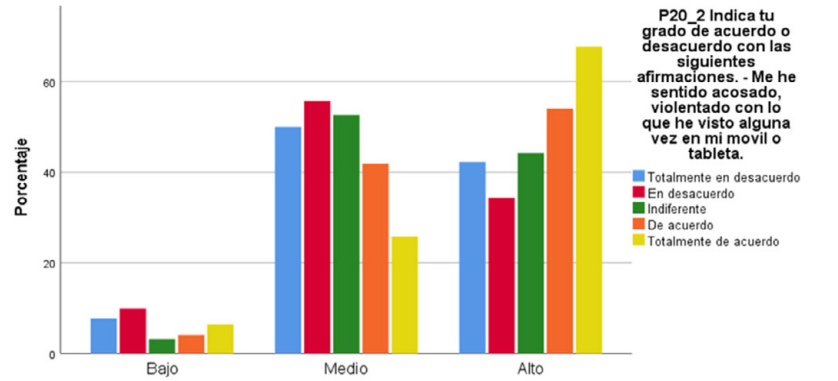


Fuente: Elaboración a partir de los datos de la investigación, variable P16_3, según contraste Anova P16 por región.

Por otro lado, el género, la renta y la región no influyen en las puntuaciones otorgadas a las características de la tableta en el ítem P17.La edad no influye en las respuestas del ítem P18 relativas al uso del teléfono inteligente. Hemos detectado sin embargo una diferencia significativa entre los niños de 7 años frente a los de 8 y 9 años en su sentimiento de acoso o violencia percibido en su uso de su móvil o tableta. En relación con el análisis de las amenazas ante las que los niños se enfrentan en su día a día en Internet preguntamos sobre si se habían sentido acosados y/o violentados con lo que habían visto en su teléfono móvil o tableta. La renta y la edad en la respuesta a P20_2 no son independientes, como ilustramos en las dos gráficas siguientes.

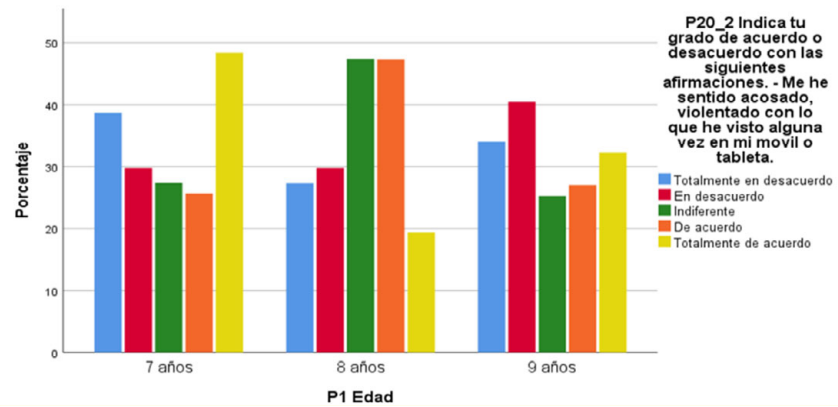
Así, por ejemplo, el porcentaje de niños que se han visto violentados o muy violentados por algo que han visto en su móvil o tableta alcanza su tasa más alta entre los de 8 años (23,1 %) frente al 19,5 % de los de 7 años y el 17,4 % entre los de 9 años, como ilustramos a continuación.

***GRÁFICA 15**. Me he sentido acosado, violentado con lo que he visto alguna vez en mi móvil o tableta, diferencia de rentas.*



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta ítem P20, respuesta P20_2 "Acosado, Violentado", gráfica de barras agrupadas en porcentaje. Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre los usos y consumos en la tableta.

***GRÁFICA 16.** Me he sentido acosado, violentado diferencia por edad, P20_2.*

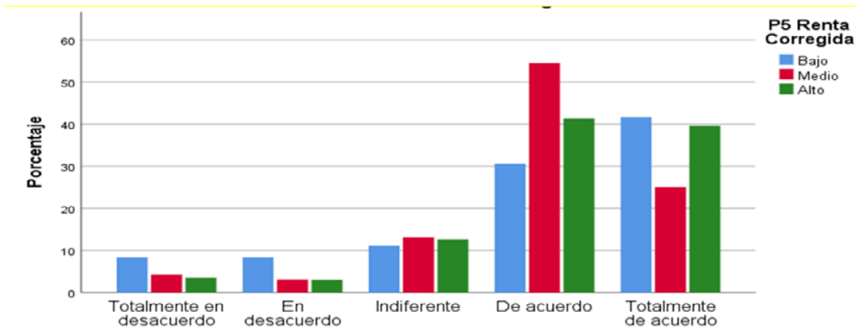


Fuente: Elaboración a partir de los datos de la investigación, variable P20_2, diferencia de edad.

Los niveles de renta influyen en las respuestas a sentirse acosado y/o violentado, así como a que los padres jueguen y supervisen las actividades de los niños en el teléfono móvil y/o la tableta. De esta manera en las repuestas al ítem P20_2, a mayor nivel de renta existe una mayor

percepción de sentirse acosado o violentado al ver cosas en el teléfono móvil y/o en la tableta. Sumando los dos intervalos de «de acuerdo» y «muy de acuerdo» con la afirmación, los porcentajes varían desde el 13,9 % para los de renta baja, frente al 15,1 % de los de renta media y al 26,5 % de los de alta. Las diferencias son estadísticamente significativas. En la supervisión y juego acompañado del ítem P20_5, el porcentaje de padres que no juegan ni supervisan los contenidos de móvil y tableta con sus hijos desciende conforme aumenta la renta. Así, son el 16,6 % de los de renta baja, el 7,3 % de los de renta media y el 6,5 % de los de alta.

GRÁFICA 17. *Mis padres juegan conmigo en el móvil y la tableta y supervisan lo que veo y hago, diferencia de rentas.*



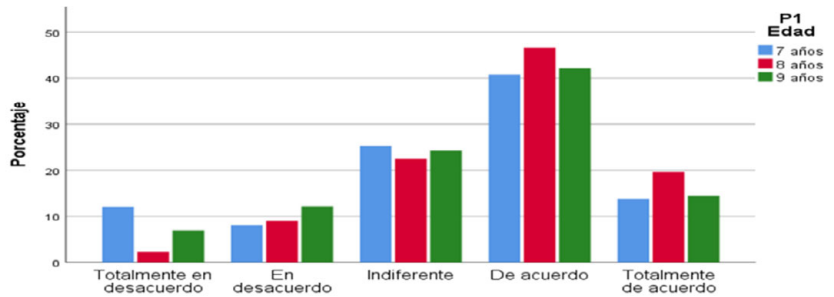
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,089	8	0,010

Fuente: Elaboración a partir de los datos de la investigación, variable P20_5, diferencia de rentas, Prueba Chi-Cuadrado.

Hemos contrastado positivamente la importancia del teléfono y la tableta a la hora de ser instrumentos culturales que ayudan a aprender cosas que no se explicarían en el colegio. La edad influye en las respuestas a 21_3 “aprender más cosas” y 21_6 “utilizar más el teléfono en el cole” En 21_3 “aprender más cosas”, los niños de 8 años presentan una tasa de acuerdo o muy acuerdo con esta afirmación 10 puntos superior a los de las otras 2 edades (66 % versus 56% o 54 % respectivamente). Este patrón se repite en el item 21_6 “utilizar más el teléfono en el cole”, puesto que nuevamente son los niños de 8 años los más

favorables a un mayor uso de teléfono móvil o tableta en la escuela, (59 %, por un 48 % de los de 9 años y un 41 % de los de 7). Existen diferencias significativas en el comportamiento detectado sin explicación contextual que podamos inferir dentro de un contexto de visión muy positiva de las pantallas inteligentes como espacios de aprendizaje para los niños en estas edades para el casi 60% de los encuestados. Según los encuestados el teléfono y la tableta les ayudarían a ser más creativos para el 65%, y también serviría como instrumento para conocer gente-relacionarse para el 30%.

***GRÁFICA 18**. El teléfono y la tableta me ayudan a aprender cosas que no me explican en casa o el colegio, diferencia por edades, P21_3.*



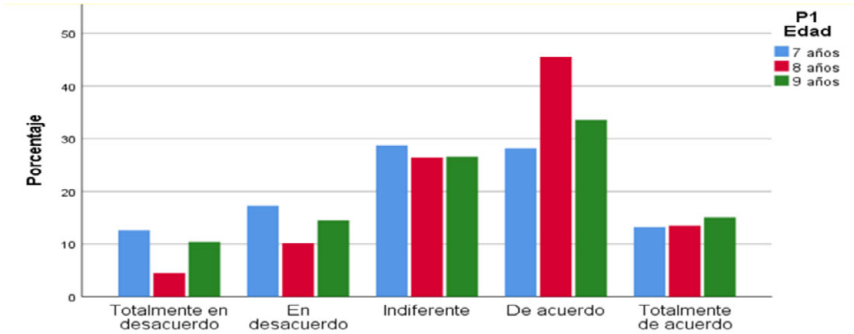
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,026[a]	8	0,030

Fuente: Elaboración a partir de los datos de la investigación.

En relación con el uso del teléfono inteligente y la tableta en el colegio, mostramos en la gráfica siguiente como existe un consenso sobre la necesidad de utilizar más estos dispositivos en las actividades escolares, con una ligera tendencia a mayor edad mayor preferencia en su uso. Por otro lado, el 58% de los encuestados prefiere sin embargo jugar con sus padres a entretenerse con el teléfono o la tableta, ítem P21_4. De igual manera el 44,5% de los niños de 7 a 9 años prefieren jugar con sus amigos en el teléfono móvil y la tableta a jugar a otra cosa en casa o fuera de casa como hemos detectado en ítem P21_5. En este sentido hemos contrastado positivamente la preferencia en el uso del teléfono inteligente y/o la tableta por parte del 50% de los niños -siendo el 27%

indiferente y únicamente el 23% contrario- en el colegio, en este sentido hemos contrastado igualmente un patrón por diferencia de edades como ilustramos en la gráfica siguiente, a mayor edad existe una preferencia por el uso de estos dispositivos.

GRÁFICA 19. *Preferencia por el Uso del teléfono inteligente y la tableta en el colegio, diferencia de edades, variable P21_6.*

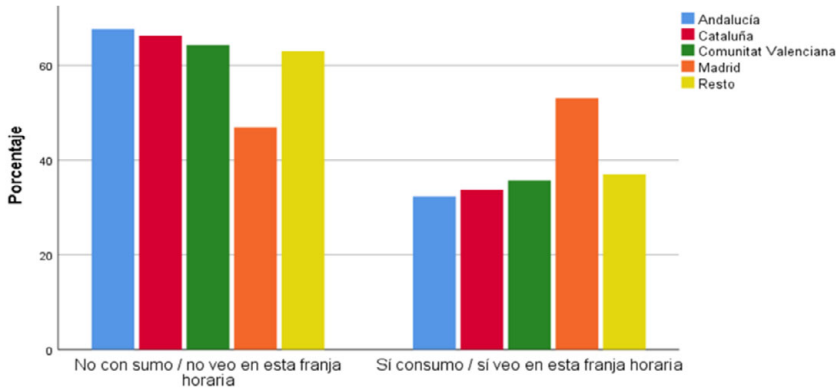


	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,334	8	0,019

Fuente: Elaboración a partir de los datos de la investigación.

El género y la renta no influyen sin embargo en las respuestas a la pregunta P21. En este sentido hemos contrastado que a edad influye de manera significativa a la hora de usar el teléfono inteligente en la habitación de 15 a 19 horas. La región de residencia no influye en el uso del móvil en la habitación, siendo el patrón horario de uso homogéneo en el territorio nacional. La edad no influiría en la distribución horaria del teléfono móvil en el salón. En la franja horaria de 15 a 19 horas hemos detectado que la tasa de niños que usa el móvil en el salón es un 10 % superior al de niñas. A su vez, la tasa de niños que usa en algún momento el móvil en el salón es un 7,5 % superior al de niñas. Es relevante señalar, que en la respuesta P12_2 uso del teléfono inteligente en el salón por regiones, los niños de Madrid usan este dispositivo en el salón de 19:00 a 23:59 horas una media de 18 puntos porcentuales más que en el resto, como indicamos en la gráfica siguiente y tabla con el cruce de variables.

GRÁFICA 20. *Uso del teléfono inteligente en el salón en la franja horaria de 19:00 a 23:59 horas, diferencia por CCAA, variable 12_2.*

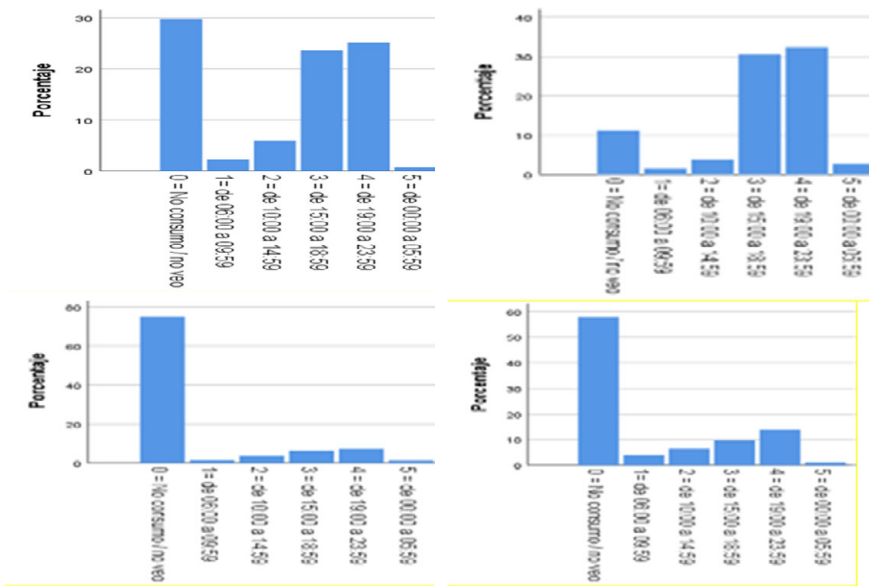


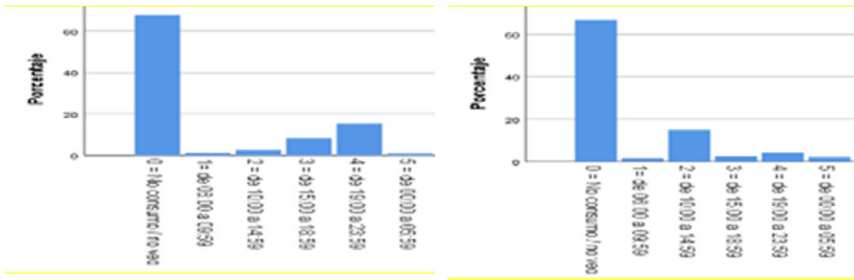
			P6 Región					
			Andalucía	Cataluña	Comunitat Valenciana	Madrid	Resto	Total
P12_2_19_00 (19:00 horas a 23:59)	No con sumo / no veo en esta franja horaria	Recuento	69	55	27	46	126	323
		Recuento esperado	62,8	51,1	25,8	60,3	123,0	323,0
		% dentro de P12_2_19_00	21,4%	17,0%	8,4%	14,2%	39,0%	100,0%
		% dentro de P6 Región	67,6%	66,3%	64,3%	46,9%	63,0%	61,5%
	Sí consumo / sí veo en esta franja horaria	Recuento	33	28	15	52	74	202
		Recuento esperado	39,2	31,9	16,2	37,7	77,0	202,0
		% dentro de P12_2_19_00	16,3%	13,9%	7,4%	25,7%	36,6%	100,0%
		% dentro de P6 Región	32,4%	33,7%	35,7%	53,1%	37,0%	38,5%

Fuente: Elaboración a partir de los datos de la investigación. Chi-cuadrado de Pearson, Valor 11,530, df: 4, Significación asintótica (bilateral) 0,021

Hemos detectado que la edad influye en el uso o no del teléfono móvil en el coche. Los niños de 8 años presentan una tasa de uso 7 puntos superior a los de 9 años y 14 más que los de 7 años, con diferencias estadísticamente significativas. El género, sin embargo, no influye en el uso del móvil en el coche, así como la edad, el género o la renta tampoco influyen en el uso del móvil en el transporte público. Los niños de 8 años presentan un consumo de móvil en el colegio significativamente superior al resto, más de 10 puntos porcentuales. El género influye en el uso del móvil en el colegio, en general y en cada una de las franjas horarias analizadas. En todas las franjas horarias los varones presentan una tasa significativamente superior de uso a las niñas. La renta influye en el uso del móvil en el colegio de 10 a 15 horas, los niños de renta alta lo usan significativamente más que los otros dos tramos socioeconómicos analizados. También en términos globales, a mayor renta más uso, y viceversa. La región de residencia no produce diferencias significativas en el uso del móvil en el colegio.

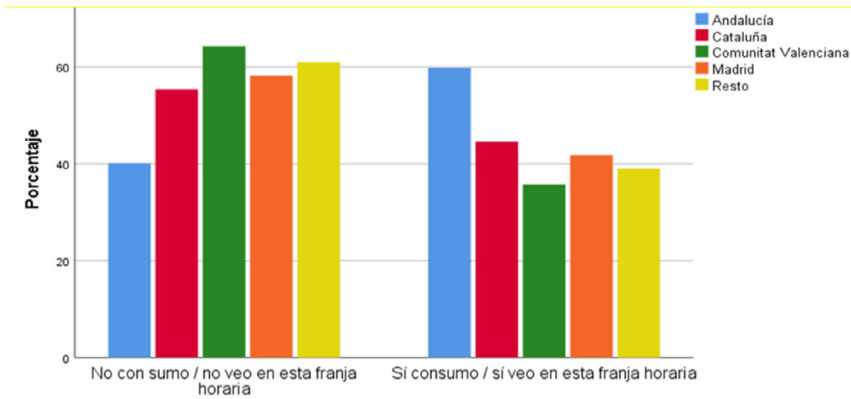
***GRÁFICA 21**. Lugar y hora de uso en la Habitación / Salón / Cocina-Servicio-Baño / Coche / Habitación de mis padres o hermanos/ Colegio, P13 uso de la tableta.*





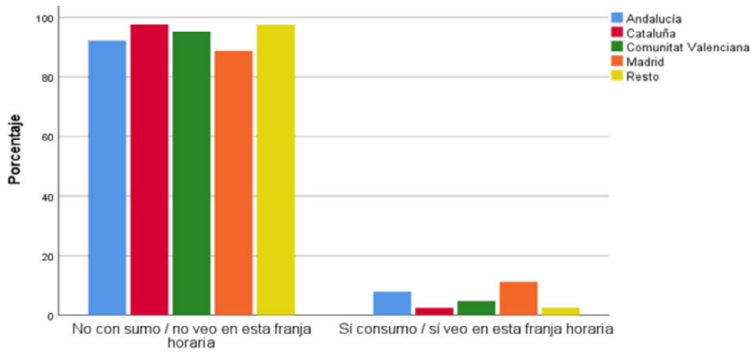
Fuente: Elaboración a partir de los datos de la investigación. Se muestran las gráficas de la Habitación / Salón / Cocina-Servicio-Baño / Coche / Habitación de mis padres o hermanos/ Colegio, de arriba abajo y de izquierda a derecha.

GRÁFICA 22. *Uso de la tableta en el tramo horario de 15 a 19 horas, diferencia por regiones.*



Fuente: Elaboración a partir de los datos de la investigación.

GRÁFICA 23. *Uso de la tableta por CCAA en el coche de 6 a 10 horas, P13_5.*



Fuente: Elaboración a partir de los datos de la investigación.

Los niños de 8 años presentan un uso de la tableta en la habitación significativamente mayor que el resto. El género no influye en el uso de la tableta en la habitación. La región de residencia influye en el uso de la tableta en el salón en el tramo horario de 15 a 19 h. Así, en este tramo un 60 % de los andaluces la usan por un escaso 35,7 % de los valencianos como indicamos en la gráfica siguiente.

Hemos detectado que la región de residencia sí influye en el uso de la tableta en el coche de 6 a 10 horas. Así, por ejemplo, los niños de Madrid cuadruplican en uso a los de Cataluña, 11,2 % y 2,4 % respectivamente, es probable que estas diferencias se deban a los patrones de movilidad al centro educativo diferenciales entre estas comunidades autónomas.

La edad influye en el uso de la tableta en el transporte público en el tramo de 19 a 23:59 horas. Los niños de 8 años casi triplican en uso a los de 7. También en el uso o no en general, de nuevo con una tasa de uso mucho mayor entre los niños de 8 años, casi 10 puntos más que en el resto. El uso de la tableta en el transporte público es significativamente mayor entre los niños, tanto a nivel general como en el tramo horario de 15 a 19 h según hemos contrastado.

4. CONCLUSIONES

Las conclusiones más relevantes que hemos podido extraer de los objetos analizados en torno a las preguntas de investigación y objetos analizados las sintetizamos a continuación en la siguiente tabla.

TABLA 6. *Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades detectadas para niños y familiares en los usos y consumos educomunicativos en teléfonos inteligentes y tabletas entre niños de 7 a 9 años en España.*

Debilidades.	Amenazas.
1.Penetración a cada vez más temprana edad en la adopción del uso de tabletas y teléfonos inteligentes. 2.No supervisión ni mediación de padres o profesores en los consumos en pantallas inteligentes. 3. Diferencia en el acceso a dispositivos móviles-pantallas inteligentes entre las clases menos pudientes. Menor disponibilidad de equipos como televisiones inteligentes y/o llevables inteligentes. 4. Diferencias entre regiones en la percepción de la gratuidad y los patrones de consumo en algunas franjas horarias.	1. Existencia de amenazas-riesgos percibidos por un número significativo de niños/as, en todos los rangos de edad y género. A mayor renta mayor riesgo percibido. 2. La monitorización y supervisión de los niños por aplicaciones y dispositivos sin la autorización consciente de padres y/o niños. 3. La no formación de las familias e instalación de controles parentales o de salvaguarda de los niños en Internet (Yubero *et al.,* 2018, Valcke, 2010) y en particular en las pantallas inteligentes. 4.La no verificación de identidad y/o edad en las pantallas inteligentes a la hora de acceder a contenido audiovisual. Problemas de privacidad y seguridad, falta de medidas legislativas de protección del menor.
Fortalezas.	Oportunidades.
1. Alto porcentaje de juego y monitorización con los niños en la tableta y otras pantallas inteligentes, el 72,6% de los padres de niños de renta baja juegan con ellos, este porcentaje sube al 75,5% en la renta media y al 80,9% entre los de renta alta. 2.No existen diferencias significativas entre regiones, género, edades en las principales variables y patrones analizados, homogeneidad del acceso y patrones principales de uso y consumo. 3. Alta penetración de las pantallas inteligentes entre los niños de menos de 9 años en nuestro país. 4. Alto nivel de penetración de Internet y conectividad en los espacios públicos y privados para la gran mayoría de las familias.	1.Las oportunidades siempre vencen a la percepción de los riesgos y las potenciales amenazas, más oportunidades percibidas (Livingstone, 2019, 2018, 2016), (Ponte *et al*., 2019). 2. La demanda por parte de los niños de incrementar el uso de pantallas inteligentes en los colegios. 3.El uso de las pantallas inteligentes como instrumentos de apoyo y aprendizaje complementario a la planificación docente en los colegios. 4. Percepción y consciencia sobre el alto potencial y oportunidades para la creatividad, la educación, la comunicación y el entretenimiento educomunicativo por parte de niñ@s y padres por igual.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación.

La tabla anterior sintetiza las conclusiones más relevantes del proyecto de investigación CAT&ZS para nuestro país en la franja de edad de 7 a 9 años. La investigación sobre los hábitos de uso y consumo en las pantallas inteligentes en nuestro entorno sociocultural se antoja como un objeto de estudio que se desarrollará en profundidad en la investigación en comunicación y educación en los próximos años. Las futuras líneas de investigación nos llevarán necesariamente a analizar otros segmentos de edad, con muestras mayores y con un análisis comparativo de países y grupos poblacionales específicos. Emerge la necesidad de desarrollar desde la Academia y en consenso con las administraciones, principales financiadoras de la investigación en nuestro contexto, el diseño de un «Observatorio de los hábitos de uso y consumo de la infancia y adolescencia en las pantallas inteligentes", con el objeto de detectar los patrones que se consolidan, los riesgos y amenazas existentes, pero principalmente las oportunidades que a la luz de los datos de esta investigación hemos detectado y contrastado entre nuestros/as niños/as.

APOYOS Y RECONOCIMIENTO

Proyecto de investigación "Children, Apps, Tablets and Smartphones, Zero to Seventeen", acrónimo CATS&ZS, financiado por el Programa de Investigación y Apoyo a proyectos de Investigación, Programa V de difusión de resultados de investigación de la Universidad de Salamanca, Observatorio de los Contenidos Audiovisuales, y Cofinanciado por el Mecanismo "Conectar Europa" de la Unión Europea, Universidad Complutense de Madrid en el periodo 2019-2021, Cátedra de Comunicación Digital en Infancia y Adolescencia.

5. REFERENCIAS

AIMC (2019) Quinto Estudio AIMC Niñ@s, 2019, consultado noviembre 2019 en https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/11/ninos2018_informe_principales_resultados.pdf

Crescenzi-Lanna, L., Valente, R., & Suárez-Gómez, R. (2019). Safe and inclusive educational apps: Digital protection from an ethical and critical perspective. Comunicar, 27(61). https://doi.org/10.3916/c61-2019-08

Haddon, L., & Livingstone, S. (2014) The Relationship between Offline and Online Risks. In: von Feilitzen, C. and Stenersen, J., (eds.) Young people, media and health: risks and rights. The Clearinghouse Yearbook, (pp. 21-32), Nordicom. http://eprints.lse.ac.uk/62116/

Livingstone, S., Tambini, D., & Belakova, N. (2018) Research for CULT Committee: recommendations for EU policy developments on the protection of minors in the digital age: in-depth analysis. European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policie, Brussels, Belgium.

Livingstone, S., Ólafsson, K., Helsper, E., Lupiáñez-Villanueva, F., Veltri, G. A., & Folkvord, F. (2017) Maximizing opportunities and minimizing risks for children online: the role of digital skills in emerging strategies of parental mediation. Journal of Communication, 67 (1), 82-105. https://doi.org/10.1111/jcom.12277

Livingstone, S. (2016) How can children be protected online when the internet has been designed for adults? In: Children's Rights and the Internet: From Guidelines to Practice. (pp. 12-13), UNICEF, London.

Goodyear, V. A., Armour, K. M., & Wood, H. (2018). Young people and their engagement with health-related social media: new perspectives. Sport, Education and Society, 1–16. https://doi.org/10.1080/13573322.2017.1423464

Livingstone, S., Mascheroni, G., Ólafsson, K., & Haddon, L. (2014) Children's online risks and opportunities: comparative findings from EU Kids Online and Net Children Go Mobile. EU Kids Online, LSE, London, UK.

Livingstone, S., Mascheroni, G., Dreier, M., Chaudron, S. and Lagae, K. (2015). How parents of young children manage digital devices at home: The role of income, education and parental style. EU Kids Online, LSE.

Livingstone, S. (2014) Risk and harm on the internet. In: Jordan, A. and Romer, D., (eds.) Media and the well-being of children and adolescents. (pp. 129-146). Oxford University Press.

Livingstone, S., Ólafsson, K., & Staksrud, E. (2013) Risky social networking practices among 'under-age' users: lessons for evidence-based policy. Journal for Computer-Mediated Communication, 18 (3). 303-320. https://doi.org/10.1111/jcc4.12012

Livingstone, S., & Helsper, E. (2013) Children, internet and risk in comparative perspective. Journal of Children and Media, 7 (1), 1-8. https://doi.org/10.1080/17482798.2012.739751

Livingstone, S. (2013) Online risk, harm and vulnerability: reflections on the evidence base for child Internet safety policy. ZER: Journal of Communication Studies, 18 (35). pp. 13-28.

Ponte, C., Castro, T.S. & Pereira, S. (2019) Partenting Young children in changing media environments with twenty years apart, Vita e Pensiero, DOI: 10.26350/001200_000064.

Staksrud, E., Ólafsson, K. & Livingstone, S. (2013) Does the use of social networking sites increase children's risk of harm? Computers in Human Behavior, 29 (1). 40-50. https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.026

Stoilova, M., Nandagiri, R. & Livingstone, S. (2019) Children's understanding of personal data and privacy online – a systematic evidence mapping, Information, Communication & Society, DOI: 10.1080/1369118X.2019.1657164

Valcke, M., Bonte, S., De Wever, B., & Rots, I. (2010). Internet parenting styles and the impact on Internet use of primary school children. Computers and Education, 55(2), 454–464. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2010.02.009

Yubero, S., Larrañaga, E., Navarro, R., & Elche, M. (2018). Parents, children and Internet use. Family socialization on the Internet. Universitas Psychologica, 17(2). https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy17-2.phis

LAS REDES SOCIALES Y LOS JÓVENES: ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES *YOUTUBERS* ESPAÑOLES MENORES DE EDAD

AURORA FORTEZA MARTÍNEZ
Universidad de Huelva

1. INTRODUCCIÓN

El número de investigaciones y estudios basados en los retos y posibilidades que se encuentran relacionados directamente con las Redes Sociales (RRSS) *online*, también conocidas por su nomenclatura inglesa OLSN (*Online Social Networks*), está presente dentro del ámbito académico y ello repercute, sin lugar a dudas, en el contexto social en general (Santor *et al*., 2000; Ruiz-Corbella & Juanas-Oliva, 2013; Ryan *et al*., 2014; Lenhart, 2015; García-Galera & Fernández-Muñoz, 2017; Cádiz *et al*., 2017). En gran medida esto es consecuencia de la enorme repercusión que han tomado las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la vida cotidiana de la sociedad dentro de todos los ámbitos que la componen (Perdomo, 2016; Cantor-Silva *et al*., 2018), donde "lo real y lo virtual son a menudo indisociables y, lejos de permitir a la sociedad reinventarse en un terreno libre de los estigmas que arrastraba la modernidad, se han transformado en planos paralelos cuyas fronteras se desdibujan" (Salido-Machado, 2018, p.54).

A nivel internacional, el uso de las RRSS se ha extendido y popularizado a gran velocidad, donde cerca del 75% de las personas que tienen acceso a la Red poseen cuentas en RRSS, lo cual simboliza el 42% de la población total a nivel mundial (Kemp, 2018). Es por ello que no se puede concebir un mundo real ajeno a la realidad virtual que nos rodea, llegando estas dos realidades a convivir sin poder, en ocasiones, diferenciar donde comienza un escenario y donde acaba. El otro (Calvillo-Ríos & Jasso-Velázquez, 2018), si bien es cierto que parece primar en

la sociedad peculiaridades tales como la rapidez y la transformación constante, llegando a anteponer esta nueva realidad a características tales como permanencia y continuidad (García, 2012).

En este ecosistema virtual actual en el cual nos encontramos, como son las RRSS, las personas que se acercan a ellas y crean un perfil en una cuenta, muestran su personalidad a otros usuarios de esa red social (Linne & Angilletta, 2016), siendo este un perfil dinámico, que se va creando, alterando y renovando continuamente, según van sucediendo acontecimientos relevantes en la vida diaria de las personas con un perfil en estas RRSS (Hodkinson, 2017).

Una de las primeras definiciones aportadas al término de RRSS viene de la mano de Donath & boyd (2004), al expresar que estas son espacios sociales digitales conformados como *public displays of connection*, llegando a ser espacios donde los individuos llegan a definir su personalidad y características ante el resto de usuarios de la red social donde se encuentran presentes, convirtiéndose esta red en una verdadera actividad de conformación de la propia identidad. A través de esta realidad, se han generado numerosos estudios e investigaciones de carácter científico que identifican a las RRSS como un elemento esencial para hacer posible la construcción de una identidad digital (Caro-Castaño, 2012; Fernández, 2012, Cantor-Silva *et al*., 2018), generando un verdadero crecimiento e impulso de manera paralela, sincrónica y estable, tomando en especial consideración el establecimiento de relaciones de dependencia con el grupo, con el fin de poder formar parte de un todo (Portillo-Fernández, 2016).

A la hora de hablar de investigaciones científicas llevadas a cabo en el ámbito de las RRSS, es conveniente resaltar las llevadas a cabo dentro. del ámbito español, que pretenden dar a conocer las diferentes utilidades de estas herramientas para fines educativos y sociales (Gallardo *et al*., 2014; Gao & Feng, 2016; García-Ruiz *et al*., 2016), de las posibilidades de uso que presentan las RRSS (Gallardo *et al*., 2015), la configuración y maneras de uso (Fernández, 2016), y las posibilidades de uso que ofrecen (Gao & Feng, 2016; Peña *et al*, 2018), las destrezas e instrumentos usados por los jóvenes a la hora de utilizar las RRSS (Gutiérrez-Porlán *et al*., 2018), las consecuencias que presentan, asimismo,

el uso de las RRSS sobre los procesos de enseñanza – aprendizaje (Rostaminezhad *et al*., 2018), así como las consecuencias que estos usos tienen sobre los estudiantes (Maldonado *et al*., 2019) o la capacidad que tienen los alumnos a la hora de usarlas como herramienta didáctica (Gómez *et al*., 2012).

En el presente estudio de investigación se pretende conocer la figura de los *youtubers* menores de edad, de origen español y que cuentan con un mayor número de seguidores en dicha Red Social, es decir, YouTube.

1.1. Los jóvenes y las Redes Sociales

Es innegable que, entre la población adolescente y juvenil, el uso y presencia en las RRSS se han convertido en "soportes clave para interactuar con el/los otros" (Ruiz-Corbella & Juanas-Oliva, 2013, p.100), siendo estas un medio de comunicación relación basado, eminentemente, en el uso de las tecnologías, llegando a difuminarse en múltiples ocasiones los límites entre la vida privada y personal de la vida social que se quiere mostrar a los demás, por el simple hecho de que la tecnología ha fomentado que la vida privada y la faceta pública se entremezclen sin poder identificar, en múltiples ocasiones, donde se encuentran los límites preestablecidos de una y otra (Bernárdez, 2006).

Gracias a la correlación entre la vida individual y la vida en sociedad, dentro de la elaboración y exhibición de la propia personalidad, están presentes en la evolución a nivel de desarrollo evolutivo de los jóvenes y adolescentes, convirtiéndose para ellos estas herramientas de RRSS en un verdadero espacio donde compartir vivencias, pensamientos y opiniones, fomentando, de ese modo, el proceso de socialización tan importante en esta etapa del desarrollo humano (Castaño, 2012; Gértrudix-Barrio *et al*., 2017), lo cual va a repercutir, irremediablemente, en la forma que tienen los jóvenes de abrirse al mundo, creando y generando sus propios puntos de vista, dentro de un punto de vista basado en la búsqueda de la aceptación del otro, la integración y el beneplácito (Zacarés *et al*., 2009; Jackson *et al*., 2010) de la comunidad en la que se integran mediante el fomento de la participación de los usuarios de las publicaciones realizadas en los diferentes perfiles, tales como el me gusta, el retweet o el share (Hawk *et al*., 2019).

En definitiva, el hecho de estar presente en las RRSS provoca que se muestre nuestra realidad ante los demás, haciéndoles partícipes de nuestra propia existencia, lo cual se genera, en gran medida, por el simple y mero hecho de ser reconocido de manera firme e insistente a la sociedad mediante la elaboración de discursos de marcado carácter simbólico y generando discursos donde formen parte también los seguidores de nuestras cuentas, hecho que va a generar que se incremente nuestra presencia en el mundo virtual (Del-Petre & Roldán-Pantoja, 2020). Es significativa lo expuesto por Díaz-Gandsegui al expresar que "en el mundo de las comunicaciones en que vivimos, el que no está conectado. Prácticamente no está en la sociedad" (2011, p.5). Sin embargo, esta realidad en la que nos encontramos inmersos presenta, asimismo, ciertos inconvenientes, dónde se tiende a encontrar la aprobación por parte de las personas que siguen el perfil personal creado, buscando la constante respuesta de la comunidad lo cual puede conllevar un alto grado de inseguridad, debilidad e, incluso, fragilidad, siempre basando esta realidad como una mera competición con el resto de usuarios para ser cada vez mejores, dentro de una realidad única y exclusivamente mediada por superponer estos entornos virtuales y la tecnología a una realidad en constante cambio y sobreinterés, siendo este proceso cada vez más feroz y virulento (Gertrudix *et al*., 2017).

1.2. La figura del *youtuber*

Al hablar de la figura del *youtuber*, una primera aproximación al concepto la realiza Rull (2014) al expresar que hace referencia a toda aquella persona que posee varios cientos de miles de seguidores en el canal que ha creado en la Red Social YouTube y que, en numerosas ocasiones, una de sus principales finalidades es la de poder obtener ingresos cuando elabora y cuelga los vídeos que produce a dicho canal. De acuerdo con este investigador, la población más joven relata que, normalmente, todo aquello que ven, siguen y comparten en esta Red Social esta predeterminado por un claro guion, ya que prefieren ver vídeos que sean claros, cercanos, con un mensaje concreto, con una periodicidad fija a la hora de publicar vídeos y que posean una correlación entre los mismos.

Al hacer referencia al *youtuber*, cabe mención que estos tienden a realizar una labor propia de una empresa de producción audiovisual, debido a que es capaz de llevar a cabo las funciones propias de una compañía de este tipo, llegando incluso a gestionar y promocionar su propio contenido en las diferentes Redes Sociales; este hecho hace que el *youtuber* sea considerado como un individuo capaz de realizar numerosas actividades de diferente índole (Orts-Pérez, 2016).

Los *youtubers* tienen como función principal subir vídeos no solo que sean de su propio interés y gusto, sino también de las personas que les siguen; sin embargo, "los motivos que les lleva a la gente a subir sus vídeos son diversos: hacerse famosos, ganar dinero, difundir conocimiento, compartir opiniones o simplemente pasar el tiempo" (Bonilla & Ovalles, 2017, p.112). Mención especial merecen aquellos *youtubers* que, a través de sus canales de YouTube son capaces de generar ingresos y, por lo tanto, monetizarlos mediante la creación, gestión y difusión de sus vídeos, donde diferentes empresas o compañías utilizan estos canales para promocionar sus productos, ya sea de manera directa o indirecta; asimismo, conviene mencionar que en la mayoría de los casos tratan de focalizar su atención en lo que en el mundo del *marketing* de *influencers* se conoce como "*win to win*" (Conde *et al*., 2020); sin embargo, se debe de tener presente que tanto la compañía que se promociona como el *youtuber* que ofrece su canal como vía de promoción no fomenten una imagen negativa que pueda repercutir de manera opuesta al objetivo que se pretende lograr (Bonilla & Ovalles, 2017).

2. OBJETIVOS

Para este estudio de investigación se plantea como objetivo general conocer cuáles son los principales *youtubers* españoles, cuyos canales han sido creados y/o gestionados por menores de edad. A través de esta investigación se pretende, asimismo, analizar cómo se representan a estos niños en España.

3. METODOLOGÍA

La metodología que se ha empleado en este estudio es mixta, tanto cualitativa como cuantitativa mediante la observación no participante de carácter exploratorio, teniendo presente que "el análisis cualitativo busca comprender los fenómenos dentro de su contexto usual" (Cuenya & Ruetti, 2010).

A la hora de escoger la muestra objeto de estudio dentro de esta investigación se han escogido un total de diez canales de *youtubers* españoles menores de edad y que cuentan con un mayor número de seguidores en nuestro país. Para ello, se ha usado las estadísticas elaboradas por la plataforma *Social Blade*. Es necesario tener en consideración una serie de criterios esenciales para conformar la muestra del presente estudio: se trata de un ranking que cuenta con un proceso de actualización automático que obtiene la información requerida de YouTube y, por otra parte, a través de la presente clasificación ofrece la oportunidad de escoger aquellos canales según el rango establecido por *Social Blade*, el número de suscriptores, así como las visitas realizadas a un vídeo.

Para realizar este estudio, y tras haber escogido los diez canales que se van a analizar, se ha elaborado un instrumento con el fin de recoger los datos para su posterior análisis, siendo este instrumento elaborado a raíz del trabajo realizado por Mayoral-Sánchez & Edo-Bolós (2014). Dentro del ámbito de la producción de los vídeos, se procede a estudiar diferentes esferas, tales como la tecnológica, la relacionada con la producción y, por último, la difusión del vídeo. En relación al ámbito de análisis de contenidos de los canales, se procede a analizar el lenguaje empleado, la ideología y valores morales que se transmiten. Los vídeos a través de los cuales ser realiza el presente estudios son el primer vídeo publicado, el último vídeo publicado y, por último, el vídeo más popular de cada canal, datos obtenidos a través de la propia Red Social YouTube. En relación al análisis del número de interacciones de los canales, se estudia la cantidad de visualizaciones de los vídeos, la cantidad de "me gusta", así como los de "no me gusta" y la cantidad de comentarios realizados. Para ello, se ha tomado como base el estudio

ya realizado por Conde *et al*., (2020) para realizar la matriz de análisis que se ha empleado en esta investigación (Tabla 1).

TABLA 1. *Ficha de recogida de datos para un canal de YouTube*

DATOS DEL CANAL			
Nombre del canal		Nombre del *youtuber*	
Fecha de creación		URL del canal	
ÁREA DE PRODUCCIÓN			
Número de vídeos publicados		Número de suscriptores	
Número de visualizaciones totales		Tipo de canal	
ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS DE LOS VÍDEOS			
Título del vídeo		Duración del vídeo	
URL vídeo		Lenguaje del vídeo	
Temática del vídeo		Género del vídeo	

Fuente: Conde, M.A., Forteza-Martínez, A., & Andrade-Martínez, C.M. (2020).

4. RESULTADOS

En esta investigación, se han tomado como referencia diferentes estudios ya realizados con anterioridad y que han servido para desarrollar este estudio (Feijoo-Fernández & Fernández-Gómez, 2021; Núñez-Cansado *et al*., 2021).

Para este apartado, se diferencian tres apartados de análisis de resultados, siendo el primero de ellos los datos básicos de los canales objeto de estudio en esta investigación; y, en segundo lugar, los resultados del análisis de contenidos de los vídeos analizados para cada canal.

4.1. Datos básicos de los canales de YouTube analizados

Para comenzar con el análisis de resultados de los diez canales, se pretende identificar los datos básicos del canal, donde se integran el nombre del canal, la fecha de creación, el nombre del *youtuber*, la tipología

del canal, el número de vídeos que se han publicado, así como el número de suscriptores y de visualizaciones totales de todos los vídeos que se han publicado (Tabla 2).

TABLA 2. *Canales de YouTube de youtubers infantiles en España*

NOMBRE DEL CANAL	NÚMERO DE SEGUIDORES	FECHA DE CREACIÓN	NÚMERO DE VÍDEOS	NÚMERO DE VISUALIZACIONES
Las Ratitas	23,2M	18 de octubre de 2015	206	8.540.040.898
Mikel Tube	7.26M	30 de agosto de 2015	761	4.871.878.127
La diversión de Martina	4,07M	1 de mayo de 2015	372	975.907.356
Los juguetes de Arantxa	3,76M	2 de enero de 2015	958	1.323.383.771
Karina y Marina	3,72M	31 de marzo de 2017	381	800.106.780
The Crazy Haacks	3,66M	9 de marzo de 2015	733	1.528.354.276
Team Nico	3,5M	4 de noviembre de 2013	25	868.717.481
Jugando con Aby	2,96M	13 de diciembre de 2015	435	918.697.968
Pino	2,05M	9 de mayo de 2016	636	405.764,976
Neno Family	227K	25 de noviembre de 2016	361	41.691.715

Fuente: elaboración propia

Tal y como se aprecia en la tabla, la mayoría de los canales fue abierto en el año 2015, con un total de 6 canales de los 10 canales analizados. En relación al número. de seguidores de los canales, se aprecia como 9 de ellos superan los dos millones de seguidores, destacando por encima de todos ellos el canal *Las ratitas*, con más de 23 millones de seguidores; sin embargo, el hecho de tener un mayor número de seguidores no tiene relación directa con el número de vídeos publicados, ya que el canal *Los juguetes de Arantxa* es el que mayor número de vídeos posee, con un total de 958 en total. En relación al género de los *youtubers*, se aprecia como cuatro de los canales han sido creados y/o producidos por niños (*Mikel Nico, Team Nico, Pino* y *Neno Family*), cinco de ellos por

niñas (*Las ratitas, La diversión de Martina, Los juguetes de Arantxa, Karina y Marina* y *Jugando con Aby*) y uno de ellos donde sus creadores y productores son dos niños y una niña (*The Crazy Haacks*).

4.2. Contenidos de los vídeos de los diez canales YouTube analizados

En relación al análisis de los vídeos, los cuales se han escogido para cada canal el primero publicado, así como el último que se ha publicado y el más popular de cada canal, los resultados obtenidos para cada canal han sido los siguientes.

Los vídeos analizados del canal de *Las ratitas* muestran como el lenguaje utilizado en el primer vídeo tiene a ser infantilizado, puesto que cuando se creó el canal de YouTube, las niñas tenían menos de 10 años, y se ha visto una evolución en lenguaje y expresión, pasando a ser más juvenil. Los vídeos han evolucionado en relación al contenido de los mismos, ya que comienzan mostrando juguetes y actividades infantiles, pasando a mostrar cómo se puede maquillar o peinar una adolescente.

Mikel Tube basa los vídeos de su canal en explicar juguetes y videojuegos; sin embargo, se aprecia cómo también se incluyen, en menor medida, vídeos sobre cocina, realización de performances y manualidades. Su lenguaje tiende a utilizar numerosas muletillas y coletillas a lo largo de su discurso, siendo notable que utiliza un lenguaje sencillo y fácil de comprender para sus seguidores.

La diversión de Martina posee un marcado carácter adolescente, presentando temáticas que giran en torno a aspectos que interesan notablemente al público femenino juvenil. Su discurso tiende a ser juvenil y divertido; sin embargo, se muestra en numerosas ocasiones con un lenguaje demasiado formal y predeterminado.

En relación al canal de YouTube *Los juguetes de Arantxa* centra la temática en explicar diferentes juegos y juguetes, probándolos, en la mayoría de los casos, ella sola, pero también invita a amigos a jugar con ella y a expresar su opinión sobre ellos. El lenguaje empleado es sencillo y con expresiones coloquiales, comprensibles para la audiencia propia de su canal.

Karina y Marina basan su canal en narrar experiencias y vivencias de su vida diaria, así como ofrecer consejos para ganar en popularidad entre los compañeros y amigos, así como trucos para saber organizar una fiesta de éxito. Su lenguaje es propio de dos adolescentes, utilizando palabras y *slangs* propios de la jerga juvenil, usando multitud de muletillas y con un discurso sencillo, correspondiente a personas de su misma edad.

The Crazy Haacks presenta contenidos a través de sus vídeos de experiencias vividas, así como diferentes tipos de extravagancias, tales como simular que abandonan el canal y se van a vivir fuera de España. Tienden a integrar en sus vídeos a familiares, como su madre, así como a sus amigos. su lenguaje es gracioso, sencillo y familiar. El uso de coletillas y multillas es frecuente.

El canal *Team Nico* es un canal eminentemente basado en los videojuegos, siendo este *youtuber* considerado como *gamer*. Sin embargo, y a pesar de que en un principio se dedicaba a explicar videojuegos, también centra sus contenidos en el entretenimiento, el humor e, incluso, la realización de retos. Tiende a utilizar una jerga propia de los videojuegos, pero a pesar de ello, su vocabulario es fácilmente comprensible por las personas que acuden a ver sus vídeos.

Jugando con Aby muestra en sus vídeos contenidos variados y basados en la participación de sus seguidores a través de los diferentes retos que propone. Además, la temática de sus vídeos tiende a ser humorísticos, con un tono de parodias. El lenguaje empleado en sus vídeos es correcto, sencillo y fácil de comprender. El uso de muletillas, coletillas o *slangs* es limitado y no se observa el uso de palabras inadecuadas.

El *youtuber Pino* es un canal eminentemente dedicado a los videojuegos, donde muestra consejos y trucos para ir superando las pruebas que en estos juegos se presentan; asimismo, se aprecia como no presenta ningún otro tipo de contenidos en sus vídeos. El lenguaje empleado, en numerosas ocasiones, presenta un lenguaje infantilizado, usando vocabulario y expresiones propias de los menores. A pesar de utilizar vocabulario específico de los videojuegos, su mensaje es comprensible y fácil de asimilar los contenidos que transmite.

En el último canal analizado, *Neno Family* se muestran contenidos sobre los diferentes aspectos de la vida cotidiana de una familia que son narrados por el hijo, así como también descubren los rincones de su casa o aspectos de los problemas familiares que se producen en el día a día. Utiliza un lenguaje cotidiano, fácil de comprender, sin mostrar un gran uso de coletillas o muletillas. El uso de diminutivos es frecuente. Los adultos que aparecen en los vídeos tienden a acomodar su lenguaje y vocabulario en numerosas ocasiones a la forma de hablar de los niños.

5. DISCUSIÓN

Hoy en día, el uso de Internet y las RRSS se han convertido en una parte esencial de la vida cotidiana de la población donde, sobre todo los más jóvenes, lo han integrado de manera natural en su día a día (Rostaminezhad *et al*., 2018), usando de manera cotidiana estos recursos, tomando en especial consideración el uso de las RRSS, ya que las consideran elementos esenciales que les ayudan a establecer y mantener el contacto con sus círculos de amistades (Gutiérrez-Porlán *et al*., 2018). Tal y como afirman Fernández-de-la-Iglesia *et al*. (2020), esta realidad posibilita que se pueda explicar la existencia general de un comportamiento basado en la utilización de Internet, en general, y las RRSS, en particular, entre los adolescentes y jóvenes, lo cual provoca que se hayan generando numerosas investigaciones a nivel científico y educativo.

A la hora de hablar de la figura de los *youtubers* y su repercusión en las Redes Sociales, Sáez & Gallardo (2017) especifican que estos son verdaderos fenómenos virales quienes, mediante sus producciones audiovisuales, llegan a influir sobre las personas que. les siguen. Asimismo, Burgess & Green (2013) afirman que los *youtubers* cobran importancia cuantas más personas se encuentran suscritas a sus canales y la cantidad de veces que estas ven sus vídeos.

Acerca del papel de los *youtubers* infantiles y el rol que ejercen los padres sobre el uso de YouTube con sus hijos menores de edad, Aznar-Díaz *et al*., explican “que ejercen un control en la gestión de los vídeos, siendo esta controlada, en los casos de mayor éxito, por grandes

compañías que buscan el beneficio económico" (2019, p.116). Dentro de este contexto, Tur-Viñez *et al*., (2018) hacen saltar las alarmas sobre la desprotección que puede tener el menor y la imagen que estos arrojan a través de las RRSS, ya que. este no es capaz de valorar no solo las cuantías económicas que puede llegar a ganar a través de sus vídeos, sino también las repercusiones que esta fama pueda llegar a tener en su modo de vida a corto y medio plazo.

6. CONCLUSIONES

Tras haber realizado el análisis de los diez canales de los *youtubers* infantiles, se aprecia cómo todos ellos rondan entre los 13 y 17 años de edad, existiendo una paridad en lo que a los géneros se refiere en los creadores y/o productores de los diferentes canales, mostrando cómo todos los canales tienen un largo recorrido, es decir, la creación de estos canales supera los cuatro años, llegando un canal a estar en activo desde el año 2013.

Los contenidos de los canales de los vídeos tienden a presentar una línea temática definida en todos ellos, observando que el único canal con una mayor evolución en los temas que tratan es el canal *Las Ratitas,* quienes comienzan teniendo un canal con una temática más infantil hablando de juguetes y actividades infantiles para continuar dedicando sus vídeos a asuntos que versan en torno a ropa, maquillaje, peinados, etcétera.

Son frecuentes las referencias en los contenidos de los vídeos a actividades lúdicas de diferente índole, desde consejos para superar diferentes fases en videojuegos, hasta probar juguetes y dar consejos, utilidades y la opinión personal del *youtuber* acerca de ellos.

El lenguaje empleado por todos los *youtubers* analizados en este estudio es propio de la edad de los mismos: es decir, no utilizan terminología específica que se pueda encontrar en personas adultas. Se observa cómo, en numerosas ocasiones, que el vocabulario y las expresiones utilizadas tienden a estar infantilizadas, con un alto empleo de diminutivos, expresiones propias de personas con edades propias de etapa infantil y adolescente. El uso de muletillas, coletillas y *slangs* es

abundante en los vídeos, hecho que, en ciertas ocasiones, llega a transmitir al espectador duda, incertidumbre e inseguridad.

Por último, se observa cómo aspectos tales como la espontaneidad y la desinhibición son propios de este tipo de canales, provocando cercanía y sensación de naturalidad a la hora de transmitir el mensaje por parte de los *youtubers*.

7. REFERENCIAS

Aznar-Díaz, I., Trujillo-Torres, J.M., Romero-Rodríguez, J.M., & Campos-Soto, M.N. (2019). Generación niños youtubers: análisis de los canales YouTube de los nuevos fenómenos infantiles. *Pixel-Bit,* 56, 119 – 128. https://doi.org/10.12795/pixelbit.2019.i56.06

Bernández, A. (2006). A la búsqueda de una "habitación propia": comportamiento de género en el uso de Internet y los chats en la adolescencia. *Revista de estudios de juventud,* 73, 69 – 82. https://bit.ly/3c2fOy2

Bonilla, C.D., & Ovalles, L.C. (2017). El impacto de YouTube en los milenians. *Convicciones,* 7, 108 – 116. https://bit.ly/2RxNVqi

Burgess, J., &. Green, J. (2013). *YouTube: Online video and participatory culture.* Polity Press.

Cádiz, P.C., Claro, M., Peña, D.L., Antezana, L., & Maldonado, L. (2017*). Implementación de estudios de usos, oportunidades y riesgos en el uso de TIC por parte de niños, niñas y adolescentes en Chile.* Pontificia Universidad Católica de Chile, Mineduc y OREALC / UNESCO. https://bit.ly/3uzfxck

Cantor-Silva, M.I., Pérez-Suárez, E., &. Carrillo-Sierra, S.M. (2018). Redes Sociales e identidad social. *Aibi Revista de investigación, administración e ingeniería, 6*(1), 74 – 82. https://doi.org/10.15649/2348030X.477

Caro-Castaño, L. (2012). Identidad mosaico: la encarnación. Del yo en las Redes Sociales digitales. *Revista Telos,* 91. https://bit.ly/3p1I6hB

Conde, M.A., Forteza-Martínez, A., &. Andrade-Martínez, C.M. (2020). Análisis de la capacidad de liderazgo y el carisma de los principales youtubers españoles. *3C TIC. Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC, 9*(3), 17 – 41. https://doi.org/10.17993/3ctic.2020.93.17-41

Cuenya, L., Ruetti, E. (2010). Controversias epistemológicas y metodológicas entre el paradigma cualitativo y cuantitativo en psicología. *Revista Colombiana de Psicología, 19*(2), 271 – 277. https://bit.ly/3erDwFE

Del-Prete, A., & Redón-Pantoja, S. (2020). Las Redes Sociales on-line: espacios de socialización y definición de identidad. *Psicpoerspectivas, 19*(1), 1 – 11. https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-is-sue1-fulltext-1834

Díaz-Gandasegui, V. (2011). Mitos y realidades de las Redes Sociales. *Prisma Social, Revista de Ciencias Sociales*, 6, 1 – 26. https://bit.ly/39WY06T

Feijoo-Fernández, B., & Fernández-Gómez, E. (2021). Niños y niñas influyentes en YouTube e Instagram: contenidos y presencia de marcas durante el confinamiento. *Cuadernos.Info,* 49, 300 – 328. https://doi.org/10.7764/cdi.49.27309

Fernández, A. (2012). De la auto – objetivación como fuente de control: User Profiling. *Revista Telos. Cuadernos de comunicación e innovación. Identidad Digital,* 91, 69 – 78. https://bit.ly/3wuH1SO

Fernández, T. (2016). *Patrones de uso de las tecnologías de la información y comunicación en estudiantes universitarios.* (Tesis Doctoral). Universidad de Granada. https://bit.ly/3vAbs9i

Fernández-de-la-Iglesia, J.C., Casal-Otero, L., Fernández-Montero, C., & Cebreiro, B. (2020). Actitudes y usos de Internet y Redes Sociales en estudiantes universitarios/as de Galicia: implicaciones personales y sociales. *Prisma Social,* 28, 145 – 160. https://bit.ly/3rLIIYU

Gallardo, E.E., Marqués, L., &. Bullén, M. (2014). Usos académicos y sociales de las tecnologías digitales del estudiante universitario de primer año. *Tendencias pedagógicas,* 23, 191 – 204. https://bit.ly/3tPNCpv

Gallardo, E.E., Marqués, L., &. Bullén, M. (2015). Students in higher education: Social and academic uses of digital technology. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal, 12*(1), 25 – 37. https://doi.org/10.7238/rusc.v12i1.2078

Gao, Q., & Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and bran message content strategies. *Computers in Human Behaviour,* 63, 868 – 890. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.022

García-Ruiz, R., Tirado, R., & Hernando-Gómez, Á., (2018). Redes Sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificiones para el aprendizaje. *Aula Abierta, 47*(3), 291 – 298. https://bit.ly/3qqwGUB

García, M.N. (2012). *Construcción de identidad y subjetividad en los jóvenes a través de las Redes Sociales virtuales.* S.N. https://bit.ly/3i08Sp3

García-Galera, R., &. Fernández-Muñoz, C. (20179. Las Redes Sociales o el hábitat digital de los jóvenes. *Revista Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación. Identidad Digital.* 107. https://bit.ly/3p5hhZR

Gértrudix-Barrio, M., Borges-Rey, E., &. García-García, F. (2017). Redes Sociales y jóvenes en la era algorítmica. *Telos,* 107, 62 – 70. https://bit.ly/3pfx4Wd

Gómez, M., Roses, S., & Farias, P. (2012). El uso académico de las Redes Sociales en universitarios. *Comunicar,* 38, 131 – 138. https://doi.org/10.3916/C38-2012-03-04

Gutiérrez-Porlán, I., Román-García, M., & Sánchez-Vera, M.M. (2018). Strategies for the communication and collaborative online work by university students. *Comunicar, 26*(54), 91 – 99. https://doi.org/10.3916/C54-2018-09

Hawk, S.T., Van-der-Eijnden, R.JJ., Van-Lissa, C.J., &. Ter-Bogt, T.F. (2019). 'Narcissistic adolescents' attention-seeking following social rejection: Links with social media disclosure, problematic social media use, and Smartphone stress. *Computers in Human Behavior,* 92, 65 – 75. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.032

Hodkinson, P. (2017). Bedrooms and beyond: Youth, identity, and privacy on social network sites. *New Media & Society, 19*(2), 272 – 288. https://doi.org/10.1177/1461444815605454

Jackson, L.A., Von-Eye, A., Fitzgerald, H.E., Zhao, Y., & Witt, E.A. (2010). Self-concept, self-esteem, gender, race, and information technology use. *Computers in Human Behaviour, 26*(3), 323 – 328. https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.11.001

Kemp, S. 82018). *Digital in 2018: World's Internet users pass the 4 billion mark: We are Social.* https://bit.ly/3wKLYGo

Linne, J.W., &. Angilletta, M.F. (2016). Violencia en la Red Social: una indagación de expresiones online en adolescentes de sectores populares marginalizados del Área Metropolitana de Buenos Aires. *Salud Colectiva, 12*(2), 279 – 294. https://doi.org/10.18294/sc.2016.741

Maldonado, G., García, j., &. Sampedro-Requena, B. (2019). El efecto de las TIC y Redes Sociales en estudiantes universitarios. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 22*(2), 153 – 176. https://doi.org/10.5944/ried.22.2.23178

Mayoral-Sánchez, J., & Edo-Bolós, C. (2014). Tipología de vídeos en el periodismo digital español: análisis cualitativo de cinco cibermedios*, Doxa Comunicación. Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y Ciencias Sociales,* 19, 31 – 56. https://doi.org/10.31921/doxacom.n19a2

Núñez-Cansado, M., López-López, A., Somarriba-Arechavala, N. (2021). Publicidad encubierta ene los kidsfluencers. Una propuesta metodológica aplicada al estudio de caso de los diez youtubers menores con más seguidores de España. *Profesional de la información, 30*(2), 1 – 16. https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.19

Orts-Pérez, J.M. (2016). *Youtubers: análisis de las principales figuras en España y su contenido audiovisual.* https://bit.ly/3b8YISh

Peña, M.A., Rueda, E., & Pegalajar, M.C. (2018). Posibilidades didácticas de las Redes Sociales en el desarrollo de competencias de educación superior: percepciones del alumnado. *Pixel-Bit. Revista de medios y educación,* 53, 239 – 252. https://doi.org/10.12795/pixelbit.2018.i53.16

Perdomo, I. (2016). Género y tecnologías. Ciberfeminismos y construcción de la tecnocultura actual. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad, 31*(11), 171 – 191. https://bit.ly/3wIBOG3

Portillo-Fernández, J. (2016). Planos de realidad, identidad virtual y discurso en las Redes Sociales. *Logos (La Serena), 26*(1), 51 – 63. https://doi.org/10.15443/rl2604

Rostaminezhad, M.A., Porshafei, H., & Ahamdi, A.A. (20199. Can effective study approaches mediate the negative effect of social networking on academic performance? *Education and Information Technologies, 24*(1), 205 – 217. https://doi.org/10.1007/s10639-018-9770-y

Ruiz-Corbella, M., & Juanas-Oliva, Á. (2013). Redes Sociales, identidad y adolescencia: nuevos retos educativos para la familia. *Estudios sobre educación, 25*, 95 – 113. https://bit.ly/2Tod9br

Rull, A. (2014, mayo 14). *Ser youtuber es un infierno creativo.* Eldiario.es. https://bit.ly/2S065RY

Ryan, T., Chester, A., Reece, J., & Xenos, S. (2014). The uses and abuses of Facebook: A review of Facebook addiction. *Journal of Behavioral Addictions,* 3, 133 – 148. https://doi.org/10.1556/jba.3.2014.016

Sáez, G., & Gallardo, j. (2017). La relación. de los youtubers con la. Publicidad y sus espectadores. El caso de YouTube España. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación,* 197, 47 - 57. https://bit.ly/3wuH1SO

Salido-Machado, E. (2017). Ciberfeminismo: disidencias corporales y género itinerante. *Revell – Revista de Estudios Literários da UEMS, 3*(17), 47 – 75. https://bit.ly/2SHouQu

Santor, D.A., Messervey, D., & Kusumakar, V. (2000). Measuring peer pressure, popularity, and conformity in adolescent boys and girls: Predicting school performance, sexual attitudes, and substance abuse. *Journal of Youth and Adolescence,* 29, 163 – 182. https://doi.org/10.1023/A:1005152515264

Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P., & González-Ríos, M.J. (2018). Menores influyentes ene YouTube. Un espacio para la responsabilidad. *Revista Latina de Comunicación Social,* 73, 1211 – 1230. https://doi.org/10.4185/rlcs-2018-1303

Zacarés, J., Iborra, A., Tomás, J., &. Serra, E. (2009). El desarrollo de la identidad en la adolescencia y adultez emergente: una comparación global frente a la identidad en dominios específicos. *Anales de Psicología, 25*(2), 336 – 329. https://bit.ly/3mbkYLW

LAS REDES SOCIALES Y LOS JÓVENES: ESPACIOS PARA CONFORMAR RELACIONES PARASOCIALES

PAULA RENÉS-ARELLANO
Universidad de Cantabria

MARÍA JOSÉ-HERNÁNDEZ-SERRANO
Universidad de Salamanca

ROSALYNN ARGELIA CAMPOS ORTUÑO
Universidad de Salamanca

BELÉN GONZÁLEZ LARREA
Universidad de Salamanca

1. INTRODUCCIÓN

Internet se ha convertido en una de las herramientas más poderosas para la transformación social, educativa, política y económica a nivel mundial, más acusado estos últimos meses con la presencia de la pandemia y la necesidad de emplear la Red y sus recursos para comunicarnos, trabajar o aprender. Si bien es cierto que existen autores que han evidenciado estos cambios, sobre todo en materia educativa (Valencia *et al*., 2020; Rodrigo-Cano *et al*., 2019), cabe reseñar que los colectivos más vulnerables como son los niños y los jóvenes precisan de una formación específica. Con la finalidad de maximizar los beneficios del uso de Internet y también, de las famosas y conocidas redes sociales como YouTube, Instagram o TikTok, entre otras, y de reducir los riesgos asociados que surgen entorno al uso y consumo de información y mensajes mediáticos, se plantea este trabajo en el que los jóvenes se convierten en protagonistas de un estudio en el que se analizan los usos de estas redes por parte de estos colectivos para conocer de cerca sus opiniones y realidades, y plantear de esta manera, propuestas educativas y formativas que velen por la seguridad de quienes no pueden o no saben defenderse en las redes.

1.1. Internet: una revolución comunicativa que influye en los hábitos de los jóvenes

Vivir en una sociedad tecnologizada y mediática como la actual, requiere del conocimiento y el desarrollo de competencias digitales que permitan a la persona ser crítica, activa y participativa en el uso, consumo y producción de información. La formación destinada a un empleo adecuado de Internet y de todos los recursos digitales que existen, requiere de competencias específicas que permitan un manejo adecuado de dichos recursos por parte de los jóvenes, que sean capaces de comunicarse, comprender y evaluar críticamente los mensajes que reciben y emiten, o la información visual, textual o audiovisual que manejan por las redes.

En este sentido, la mayoría de los jóvenes poseen dispositivos móviles con conexión a Internet, tienen acceso a toda la información que se expone en la Red (Holloway *et al*., 2013; Briggs, 2017) porque dentro de este dispositivo son capaces de comunicarse enviando y recibiendo imágenes y vídeos, creando y diseñando recurso multimedia; está cambiado los hábitos de las personas, las formas en las que se comunican (Johnson *et al*., 2014), más aún entre los jóvenes. Nos encontramos ante una revolución comunicativa que está reconfigurando las maneras en los jóvenes se relacionan e interactúan, en concreto, los perfiles comunicativos de estos y de la actual cultura digital son resultado de la interacción y transformación cultural (Habermas, 2004), y, por tanto, influyen en la construcción de la personalidad de los niños y jóvenes (Morgan & Kristjánsson, 2017; Arthur *et al*., 2017). Y es que el uso de las redes sociales entre los jóvenes tiene efectos cuestionables en el desarrollo de estos, quienes, en ocasiones, no son conscientes de algunas acciones que se realizan en Internet como puede ser el daño que pueden ocasionar al enviar o compartir mensajes e información por las redes sociales (Morgan & Kritjánsson, 2017; Harrison, 2014, 2016).

Hay autores tales como Medina, & Ballano, (2015), Garmendia *et al*. (2016); Garmendia *et al*. (2019), o De la Villa y Suárez (2016), que evidencian los riesgos que puede suponer un uso indebido de Internet por parte de los menores (visualización de contenidos inadecuados,

desinformación, ciberadicción o falta de privacidad entre otros. Sin embargo, y aunque existan estos riesgos cuando se consume información en la Red, también aparecen algunos beneficios y ventajas como las planteadas por Livingstone y Haddon (2009) quien enfatiza que se puede acceder a diversos recursos educativos y a consejos útiles para la vida cotidiana, también permite intercambiar información entre grupos que comparten intereses similares, crear contenidos inspirados por otros o expresar lo que se piensa o siente libremente. Otros autores como Gordo López *et al*. (2018), manifiestan que las redes sociales permiten la socialización de los jóvenes, aunque ello también supone ciertos riesgos que son necesarios abordar para lograr un uso adecuado de Internet y sus redes sociales.

Por tanto, y teniendo en cuenta las ventajas y beneficios del uso de Internet por parte de los jóvenes, pero también de sus riesgos, es importante abordar cómo los jóvenes se relacionan dentro de las redes sociales, conformando su propia identidad digital y construyendo su personalidad. Los jóvenes en estas edades se encuentran en un momento de desarrollo personal en el que están adquiriendo capacidades y se vuelven más vulnerables debido a la influencia ambiental pero también todos los cambios biológicos que están vivenciando. Están en un momento evolutivo, madurativo y personal en el que están construyendo su identidad personal. Es justamente en este momento en el que están comunicándose con los demás a través de Internet. Todas las redes sociales se convierten en modelos de socialización cultural, los jóvenes encuentran en ellas formas de entender y vivir día a día, condicionando la construcción de su propia identidad, en estas redes sociales reflejan su "yo virtual", cómo se muestran ante los demás en el mundo digital. La identidad digital en este sentido cobra sentido como parte de la construcción de la identidad personal y es "el aspecto de la tecnología digital que tiene que ver con la mediación de la experiencia de la gente sobre su propia identidad y sobre la identidad de otras personas y cosas" (Bonaut, *et al*., 2013, pp. 50). La mayoría de los jóvenes tiene perfiles en sus redes sociales, la percepción que tienen sobre su identidad digital está mediada por la mirada subjetiva de dicha persona. Los jóvenes realizan una lectura subjetiva del perfil digital que están exponiendo o

consultando, confían en el contenido que aparece en pantalla. La identidad digital se convierte en un proceso de comprensión de la construcción del perfil personal virtual que requiere decodificación e introspección continua (Sandro y Lo Sapio, 2014), pudiendo ofrecer una identidad digital real o irreal (Smith & Kollock, 2003). En estos procesos en los que los jóvenes se comunican en Internet y construyen su identidad digital es evidente que no solo intercambian información (García *et al*., 2014), sino que los propios contenidos presentes o compartidos en las redes sociales están influyendo de forma directa o indirecta en cada uno de ellos.

1.2. Perfiles en redes sociales: los jóvenes como protagonistas del ciberespacio

Las redes sociales condicionan la vida de los jóvenes, pero también se muestran como espacios en los que los jóvenes muestran de forma abierta sus maneras de pensar, sentir y actuar porque se están relacionando socialmente (Vanden Abeele *et al*., 2018; Luthar & Pusnik, 2020). El contexto digital de las redes sociales les permite afianzar y gestionar las relaciones sociales (Verduyn *et al*., 2020; Protzko, 2020). No se nutren exclusivamente de las relaciones face to face, sino que en las interacciones que establecen con los demás a través de las diferentes redes sociales y tecnologías están a su vez, modificando las formas de estar y convivir en sociedad, como afirmaron algunos autores tales como Castells (2001), Area y Ribeiro, 2012 o Bauman (2014).

Estas nuevas generaciones de jóvenes, etiquetados en ocasiones Como generación centenialls, o millenians, o los antiguos nativos digitales o generaciones on-off, son habitantes de los medios (Deuze, 2011), demandan nuevas competencias, habilidades y formas de comunicación. Son consumidores y productores de mensajes mediáticos, se relacionan en Internet a través de las redes sociales y ello requiere que estén empoderados como usuarios críticos y participativos, deben ser conscientes y conocedores del contexto cultural en el que viven, del entorno comunicativo en el que habitan, del contexto simbólico que es creado y diseño por otras personas y que media entre la realidad en la que viven y ellos (Doval-Avendaño *et al*., 2018). En estas redes sociales los

jóvenes no solamente tienen acceso a través del "click" a multitud de información sobre cualquier tema, sino que también hace que estos se expongan al mundo de una determinada manera (Ibarra-Rius *et al*., 2018), y dicha exposición a cualquier tipo de mensajes requiere de la adquisición de competencias y capacidades de comunicación en la red que impliquen una participación responsable y cívica en las acciones digitales cotidianas.

Sin embargo, en este contexto nos encontramos con jóvenes que van perdiendo su anonimato y estableciendo identidades digitales que suman followers y likes en sus perfiles de redes sociales, descubrimos de esta manera a los famosos influencers que son seguidos por millones de niños, jóvenes y adultos en todo el mundo. Instagram, YouTube, TiTok o Twitter, se han convertido este último año en las plataformas más seguidas y empleadas a nivel mundial por los jóvenes. Mientras que YouTube cuenta con 2.000 millones de usuarios, es la plataforma de contenido de vídeo por excelencia con cerca de 6.000 millones de horas de vídeo visualizados al mes. En esta plataforma se suben más de 100 horas de vídeo, y se encuentra como el segundo mayor buscador del mundo con más de 3.000 millones de búsquedas mensuales. Si YouTube es el más seguido, WhatsApp no es menos, con 1.600 millones de usuarios mensuales, sigue aumentando de forma progresiva en 2021, es el servicio de mensajería más utilizado en el mundo, con un tráfico de 60.000 millones de mensajes enviados al día (mensajes de voz, vídeos, fotos, texto…). Otra red social por excelencia entre los jóvenes es Instagram que permite compartir fotos y vídeos, crear Stories y reels, y convertir una simple imagen cotidiana en un evento de gran impacto. Si Instagram es una herramienta muy generalizada, TikTok también ha ganado adeptos, por no decir, que en el último año se ha popularizado de forma masiva superando los 800 millones de usuarios mensuales como resultado de una fusión con Musical.ly. Una app en la que se encuentran videos en bucle, que están ambientados con música de actualidad y en los filtros visuales son muy utilizados para decorar y adornar los contenidos. La duración de estos videos no supera el minuto y el hecho de que permite crear videos musicales con diferentes estilos (cómicos, duetos, *challenges*…) de forma inmediata es lo que

también, realza su utilización. Por último, cabe destacar Twitter que también se ha convertido en una de las redes más empleadas por jóvenes, y adultos, con 340 millones de usuarios y que destaca porque permite enviar mensajes cortos de unos 280 caracteres de forma inmediata, son los conocidos tweets.

Estas redes sociales, especialmente con la pandemia, se han popularizado entre los más jóvenes quienes encuentran en estas, espacios de expresión y también, de consumo. Estas redes sociales están encabezadas, mayoritariamente, por los influencers, figuras públicas que comparten sus vidas a través de las redes sociales. Los jóvenes no solamente consumen o comparten información, sino que tienen una predisposición alta a establecer ciertos vínculos con otros jóvenes o adultos en especial, con los influencers. Se sienten identificados con sus formas de hacer, pensar, vestir o actuar, admiran a esas personas y toman como propio y como parte de su vida el modelo que proyectan. En este contexto, surgen relaciones parasociales como respuesta al proceso de autoaceptación y de integración en un grupo o colectivo social, los jóvenes se sienten identificados con esos influencers y les siguen les imitan y se relacionan de forma directa o indirecta con ello.

En esta línea, parece necesario resaltar que el proceso comunicativo y la interacción que establecen los jóvenes con los influencers o, incluso, con otros colectivos, así como las relaciones parasociales que conforman, requieren de un proceso de aprendizaje en el que se cuide y se les anime desde instancias y organismos educativos a "releer lo que quieren transmitir y sean cuidadosos en los momentos de alta intensidad emocional, lo cual va ligado a su capacidad de reflexión, de control de impulsos y de postergación de la satisfacción inmediata de una necesidad" (Arab y Díaz, 2015, pp. 9). Es por esto por lo que resulta fundamental una formación en esta línea, que les permita construir una identidad personal y digital adecuada, y un desarrollo de la capacidad de autocontrol y autodirección en la red que les permita navegar e interactuar de forma segura.

Conocer los procesos de identificación en relaciones parasociales, profundizar sobre qué y cómo abordar educativamente esta realidad requiere conocer previamente el tipo de uso y la prevalencia de este por

parte de los jóvenes de las redes sociales. Con el objetivo de responder a este planteamiento, a continuación, se plantea una investigación en la que se ha analizado el tipo de utilización que realizan los jóvenes cuando emplean Internet.

2. OBJETIVOS

El objetivo general del estudio era conocer el uso de diferentes redes sociales por parte de los estudiantes. En concreto, se recogió información sobre YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, Whatsapp, Telegram, Snapchat y música (Spotify). En relación con los objetivos específicos, estos fueron los siguientes: i) analizar si existen diferencias de género en el uso limitado o intensivo de redes sociales por parte de los jóvenes ii) conocer si existen diferencias entre los grupos de alumnos entre 15-16 y 17-18 en el uso limitado o intensivo de redes sociales por parte de los jóvenes.

3. METODOLOGÍA

Se ha empleado una metodología descriptiva, a través de la cual se han seleccionado una serie de cuestiones, conceptos y variables que se miden cada una de ellas independientemente de las otras, con el objetivo de describirlas. Este tipo de investigación se ha utilizado por se busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno, en este caso de jóvenes. Según Hernández, *et al*. (1996), las investigaciones descriptivas sirven para conocer cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Para ello, se seleccionó una muestra seleccionada para el estudio ha sido de un total de 146 Jóvenes de entre 15 y 18 años que cursan sus estudios de secundaria en centros educativos de la comunidad autónoma de Cantabria. De estos 54,8% son chicas y 45,2% son chicos, quienes cursan desde 3º de la ESO hasta 2º de Bachillerato.

Para la recogida de muestra se realizó un instrumento de recogida de información que fue respondido por los jóvenes de forma online, contando con la voluntariedad de los estudiantes y el permiso de los centros escolares en los que se pasó la muestra.

4. RESULTADOS

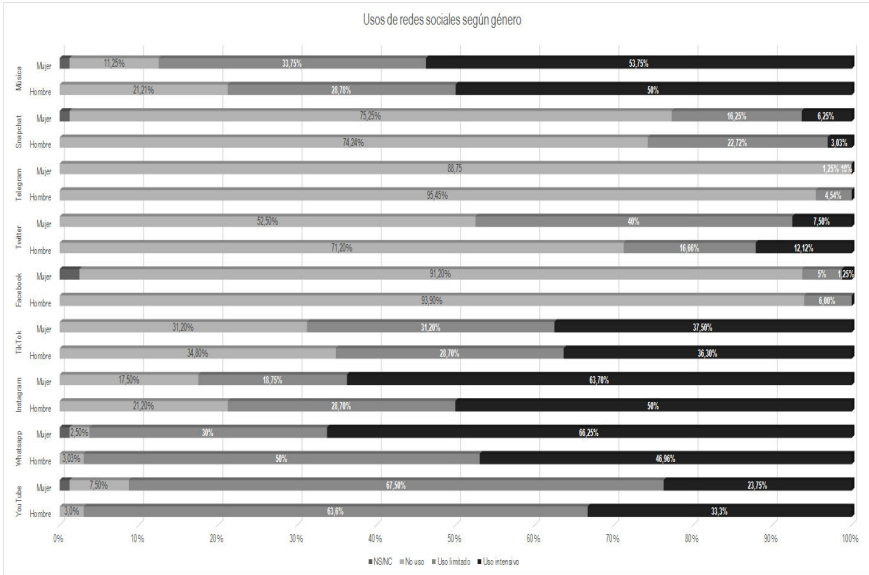
En relación con los resultados obtenidos del estudio, y atendiendo al gráfico 1 y 2, se puede observar que existe una mayor prevalencia de uso de Instagram, WhatsApp y TikTok, frente a otras como son Snapchat o Facebook. En concreto, respecto a la variable género (véase gráfico 1), se evidencia que hay un uso intensivo de Instagram (63,70%) y WhatsApp (66,25%) por parte de las chicas en contraposición a los chicos, 50% y 46,96% respectivamente. En este sentido, el uso intensivo está relacionado con la frecuencia con la que los jóvenes suben videos, fotos o comentarios a las redes sociales, por lo que se destaca que existe una prevalencia alta en este tipo de acciones. En relación con TikTok, la tercera red social más usada por parte de hombres y mujeres se observa que tanto ellas como ellos lo emplean con porcentajes similares entre uso limitado (28,70% hombres y 31,20% mujeres) e intensivo (36,30% hombres y 37,50% mujeres), siendo porcentajes bajos los correspondientes a quienes no emplean dicha red social o la desconocen.

Asimismo, y atendiendo al uso limitado de las redes sociales destaca que hay un porcentaje elevado entre las mujeres de poco uso en relación con la red social YouTube, datos muy similares al de los hombres (63,6% hombres y 61,5% mujeres). Avanzando en el análisis de Facebook y tomando en consideración que es una red social que evidencia su desuso en relación con los más jóvenes, se observa que la mayoría de los hombres (93,90%) y de las mujeres (91,20%) no lo emplean.

En relación con la música y el uso de Spotify como plataforma para escuchar música, existe un porcentaje alto de uso intensivo del mismo por parte de los jóvenes, aunque sin evidencias significativas entre hombres y mujeres, 50% y 53,75% respectivamente.

En cuanto a las redes sociales como son Telegram o Snapchat en ambos casos los jóvenes encuestados no las emplean, sin observarse diferencias significativas en la variable género.

Gráfico 1. *Tipos de usos de las redes sociales por parte de los menores según el género.*



Nota: Elaboración propia.

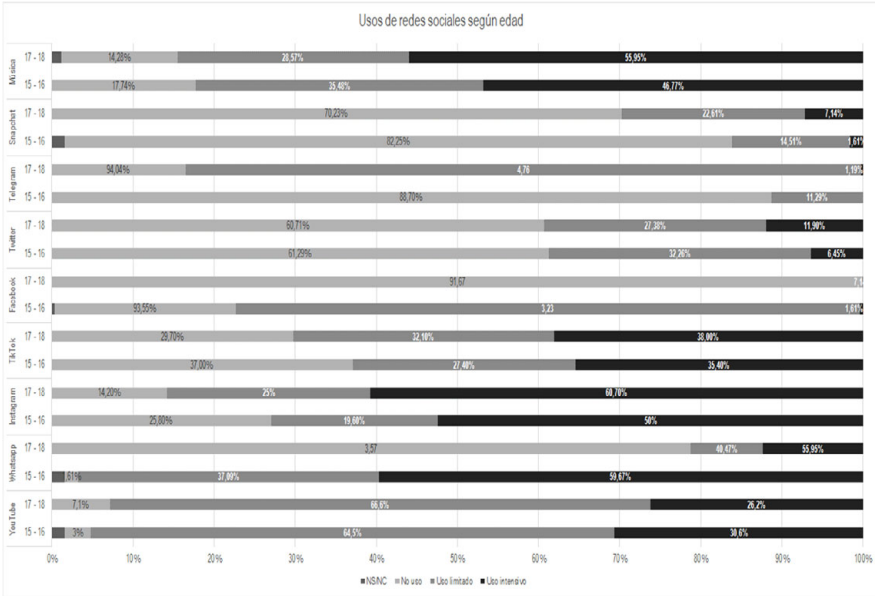
Atendiendo a la variable edad y según se puede observar en el siguiente gráfico 2, se evidencian ciertas diferencias entre el uso limitado o intensivo de las redes sociales por parte de los jóvenes. En concreto, WhatsApp e Instagram se convierten en las redes con mayor prevalencia en el uso intensivo de las mismas por parte de los jóvenes entre 15 y 18 años, no evidenciándose diferencias significativas entre los subgrupos de edades. En concreto, la mayoría de los chicos y chicas que han respondido a esta pregunta coinciden en que el uso limitado de Whatsapp es bajo, en concreto, el 37,09% de los jóvenes entre 15 y 16 años, y el 40,47% entre 17 y 18 años. Estos datos son algo similares cuando se realiza el análisis de la red social de Instagram, destacando que el 60,70% de los jóvenes entre 17 y 18 años lo usa de forma intensiva frente al 25% que su uso es limitado. Asimismo, aquellos jóvenes que tienen edades entre 15 y 16 años también presentan una prevalencia alta en el uso de esta red social del 50% frente al 19,60% que especifican que lo usan solamente para consultar lo que publican otras personas.

Avanzando en el análisis de los datos y tomando en consideración el resto de las redes sociales, cabe destacar que hay un porcentaje elevado de chicos y chicas que emplea Spotify como plataforma para escuchar música o descargarla. Específicamente, el 55,95% de los jóvenes de edades comprendidas entre 17 y 18 años usa esta plataforma de forma intensiva, frente al 28,57% que lo usa de forma esporádica. Asimismo, se destaca un 46,77% de jóvenes de entre 15 y 16 años que utilizan Spotify de forma habitual, frente al 35,48% que lo utiliza a veces.

En relación con las redes sociales con menor prevalencia de uso por parte de los jóvenes, destacan Twitter, Telegram, Snapchat y Facebook. En concreto, existe un porcentaje por encima del 90% de jóvenes que no usan Facebook, y por encima del 70 y 80% que no emplean Telegram ni Snapchat. En el caso de Twitter existe un porcentaje medio de uso limitado de la plataforma, con un 32,26% por parte de los jóvenes de entre 15 y 16 años y del 27,38% en relación con los jóvenes con edades comprendidas entre 17 y 18 años.

Finalmente, otro dato interesante de análisis es el caso de YouTube y WhatsApp con porcentajes por debajo del 10% de jóvenes que no lo usan, es decir, que la mayoría de estos sí emplean estas redes sociales. En concreto, los jóvenes entre 17 y 18 años no usan YouTube (7,1%) así como tampoco lo usan los jóvenes entre 15 y 16 años (3%). Asimismo, el 3,57% de los jóvenes entre 17 y 18 años indican que tampoco usa Whatsapp, como tampoco lo hacen aquellos que tienen entre 15 y 16 años, con un total del 1,61%, lo que indica que la mayoría de todos ellos emplean ambas redes sociales en su vida diaria.

Gráfico 2. *Tipos de usos de las redes sociales por parte de los menores según la edad.*



Nota: Elaboración propia.

5. CONCLUSIÓN Y DISCUSIÓN

Las relaciones que establecen los jóvenes hoy en día aparecen ligadas, indudablemente, a los procesos comunicativos virtuales presentes en las redes sociales, son sus realidades y requieren de competencias que les permitan hacer un uso seguro de las mismas. Ser competente en el contexto de las redes sociales implica a los jóvenes a ser creativos, críticos y a utilizar de manera segura los distintos recursos y tecnologías digitales para una participación responsable. En este sentido, y atendiendo al empleo de las redes sociales, se ha evidenciado que existe cierta prevalencia de uso intensivo y limitado en diversas redes sociales.

En concreto, algunos de los resultados derivados del estudio evidencian una mayor prevalencia de uso de Instagram, WhatsApp y TikTok, frente a otras como son Snapchat o Facebook, resultados que refleja el último estudio sobre el uso de redes sociales en España "The Social Media Family" y el Informe Digital 2021 de Hootsuite y We Are Social

(2021). En concreto, y dando respuesta al objetivo i) analizar si existen diferencias de género en el uso limitado o intensivo de redes sociales por parte de los jóvenes, se puede observar que hay un uso intensivo de Instagram (63,70%) y WhatsApp (66,25%) por parte de las chicas en contraposición a los chicos, 50% y 46,96% respectivamente. En relación con TikTok, se observa que tanto ellas como ellos lo emplean con porcentajes similares entre uso limitado (28,70% hombres y 31,20% mujeres) e intensivo (36,30% hombres y 37,50% mujeres). Las redes sociales tales como YouTube o Facebook indican datos similares entre hombres y mujeres en relación con el poco uso de estas, algo acusado en el caso de Facebook donde se observa que la mayoría de los hombres (93,90%) y de las mujeres (91,20%) no lo emplean. En relación con la música y el uso de Spotify como plataforma para escuchar música, existe un porcentaje alto de uso intensivo del mismo por parte de los jóvenes; y Telegram o Snapchat no son prácticamente empleados por los jóvenes.

En cuanto al objetivo, ii) conocer si existen diferencias entre los grupos de alumnos entre 15-16 y 17-18 en el uso limitado o intensivo de redes sociales por parte de los jóvenes, se evidencian ciertas diferencias entre el uso limitado o intensivo de las redes sociales por parte de los jóvenes. En concreto, Whatsapp e Instagram se convierten en las redes con mayor prevalencia en el uso intensivo de las mismas por parte de los jóvenes entre 15 y 18 años. En relación con el análisis de la red social de Instagram, se destaca que el 60,70% de los jóvenes entre 17 y 18 años lo usa de forma intensiva frente al 25% que su uso es limitado. Asimismo, aquellos jóvenes que tienen edades entre 15 y 16 años también presentan una prevalencia alta en el uso de esta red social del 50%. En cuanto al uso de Spotify como plataforma para escuchar música aparece un uso intensivo en el colectivo de entre 17 y 18 años. Y en relación con el uso de Twitter, Telegram, Snapchat y Facebook, existe un porcentaje alto que no usan Facebook, ni tampoco Telegram ni Snapchat. Se destaca que en el caso de Twitter existe un porcentaje medio de uso limitado de la plataforma por parte de los jóvenes de entre 15 y 16 años. En el caso de YouTube y WhatsApp, se evidencia porcentajes por

debajo del 10% de jóvenes que no emplean estas redes en ambas franjas de edades.

Asimismo, si bien este estudio analiza el uso intensivo o limitado de las redes sociales por parte de jóvenes en relación con el género y la edad, se hace necesario profundizar sobre futuras líneas de trabajo e investigación que ahonden en la perspectiva personal del colectivo juvenil desde un análisis cualitativo de las opiniones que tienen no solo sobre el uso, sino también sobre las relaciones parasociales y cómo influyen en la construcción de sus identidades personales.

Se aboga por plantear propuestas educativas y pedagógicas que velen no solo por la seguridad de uso de los jóvenes en la red, sino por la construcción adecuada de su identidad personal y digital, por establecer criterios y objetivos formativos que favorezcan un adecuado desarrollo informacional y comunicativo (Pérez-Rodríguez *et al*., 2015) en las relaciones e interacciones sociales que establecen los jóvenes en el ciberespacio. Si el conocimiento sobre los rasgos de personalidad de los jóvenes aporta información sobre la probabilidad del uso excesivo de las redes sociales, esto se convierte a su vez en la herramienta perfecta para planificar una intervención adecuada (Arab y Díaz, 2015). Siguiendo la línea planteada por algunos autores, desde este trabajo se comparten las aportaciones ofrecidas por Callejo y Gutiérrez (2014), quienes proponen el diálogo como herramienta de interés para abordar esta temática; Renés A rellano *et al*. (2020), quienes invitan a favorecer una mirada crítica y reflexiva de los contenidos que consumen los niños y jóvenes en YouTube; o Scheur (2009), plantea la necesidad de potenciar la educación en medios.

Finalmente, se invita a consultar la web de PantallasAmigas, una iniciativa que nació hace 16 años con el objetivo de promover el uso seguro y saludable de Internet y otras tecnologías, así como fomentar entre la ciudadanía el uso responsable de todo lo digital desde edades tempranas. Para ello, se dispuso en una plataforma web o conjunto de proyectos y recursos educativos que capacitan a niños y adolescentes a desenvolverse de forma autónoma en Internet y sus redes sociales, desarrollando habilidades y competencias digitales que les permitan participar de manera activa y responsable en el ciberespacio. Desde esta

perspectiva, se abordan problemáticas diversas asociadas al uso inadecuado de Internet o sus redes sociales (ciberbullying, sexting, sextorsión, grooming, seguridad o privacidad), pero también se invita a hacer un uso responsable y comprometido de las interacciones digitales en la Red. En concreto, cabe destacar uno de los decálogos que fomentan una mejor convivencia digital, y en el que se promueven algunos de los siguientes puntos que han sido ampliados para su debate y reflexión por parte de las autoras: 1. Cuidado de los datos ajenos. En este sentido, se considera que los datos personales de las demás personas no pertenecen a nadie, y, por tanto, se debe evitar emplearlos o publicar fotografías sin permiso; 2. Discreción. En este segundo punto, se invita a no revelar asuntos particulares o personales de otras personas, aunque la persona piense que no les va a importar; 3. Respeto y prudencia. Es importante dirigirse a otras personas con respeto y cuidado, conociendo la realidad en la que estás interactuando porque la forma de hacerlo determinará también si lo haces bien o mal, a veces no es lo que haces sino la forma en la que te diriges a toras personas, por tanto, hay que cuidar cómo se comunican e interaccionan las personas; 4. Visión global y creativa. En ocasiones se realizan bromar entre las personas, y en público, en este sentido, se invita a cuidar le tipo de bromas que se realizan en público o en las redes sociales, puede que la persona implicada conozca tus intenciones y no le importe lo que hacen porque conoce de primera mano que es una broma, sin embargo, se puede malinterpretar u otras personas no entender bien el contexto y sentirse ofendidas; 5. Observación y empatía. Con el aumento del uso de redes sociales o plataformas de juego o comunicación, lo habitual es que la persona sea nueva cuando se registra o accede a las mismas, es en ese momento cuando se precisa observar antes de actuar, interaccionar o tomar decisiones que luego puedan tener algún tipo de problemática añadida. Puede que el hecho de que existan personas que desconozcas aumente las probabilidades de cometer errores, por lo que se recomienda conocer primero bien a las otras personas, observar y tomar decisiones en la red social que sean reflexionadas; 6. Gestión positiva de emociones. En ocasiones se usan diversas redes sociales, chatas o espacios de interacción digital que pueden llevar a malos entendidos o respuestas que puedan ofender a alguna persona, en estos casos es importante tener la capacidad de

desconectarse de esa red social o espacio en el que se interactúe y regresar después de reflexionar y pensar qué casusas han podido desencadenar algunas respuestas, analizar si realmente es lo que se ha interpretado o simplemente, quizá solo ha sido un malentendido; 7. Compromiso y sensibilidad. Puede que en los procesos de comunicación o interacción mantenidos en redes sociales o espacios virtuales alguna persona esté cometiendo algún error o no sea capaz de conocer realmente el uso adecuado de ese espacio, es por ello, que se convierte en un elemento clave hacerle saber a esa persona lo que está realizando inadecuadamente, y siempre desde el respeto y la discreción, siendo sensible a una situación a la que quizá esa otra persona, no es consciente o no sabe cómo resolverlo; 8. Implicación activa y constructiva. Cada vez de forma más asidua las plataformas y redes sociales se han convertido en espacios no solo de comunicación, sino también de participación, son comunidades abiertas desde esferas digitales en las que se invita a que las personas sean activas y proactivas de los espacios y de la información que se comparte, por ello, cualquier persona que sea partícipe de estas iniciativas requiere de pensar y actuar desde una perspectiva y actitud positiva, de enriquecimiento y colaboración con todos los que forman parte de dicha comunidad; 9. Tolerancia y participación. Anteriormente se ha enfatizado la necesidad de ser sensible y responsable con lo que se comparte, en este momento, es fundamental también ser respetuoso con las formas de pensar de las personas con las que comparten un espacio digital, ser capaz de utilizar un lenguaje apropiado cuando la persona no está de acuerdo contigo o viceversa, respetarse en las redes sociales es tan importante como hacerlo físicamente, la interacción es la misma, aunque en espacios diferentes; 10. Solidaridad. En estos últimos años han aumentado las iniciativas para la defensa d ellos animales, del respeto a los derechos humanos… campañas en la que jóvenes o adultos se han visto identificados y que luchan por la mejora de la calidad de vida. En esta línea, se invita a las personas a denunciar cualquier acción en la que se observe que una persona puede sufrir algún tipo de trato injusto, ayudando en lo posible a solucionar un conflicto. Por tanto, y una vez identificados todos estos elementos que conforman los puntos clave del decálogo para la mejora de la convivencia en las redes sociales e Internet, junto con los valores de

inclusión, tolerancia y diversidad (algunos de los elementos más relevantes promovidos por esta iniciativa), se invita a seguir fomentando y compartir la búsqueda de una mejora de la competencia digital y mediática entre los jóvenes.

6. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Este trabajo se enmarca en los siguientes proyectos: 'Alfamed' (Red Euroamericana de Investigadores), con el apoyo del Proyecto I+D " YOUTUBERS E INSTAGRAMMERS: LA COMPETENCIA MEDIATICA EN LOS PROSUMIDORES EMERGENTES" (RTI2018-093303-B-I00), financiado por la Agencia Estatal de Investigación del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER); y «CONNECT-ID. La identidad hiperconectada de la juventud y su percepción del tiempo en el ocio digital», financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España (Ref. PGC2018-097884-B-I00).

7. REFERENCIAS

Arab E., & Díaz A; (2015) Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos; Centro de Adolescentes y jóvenes. Revista médica, Clínica Las Condes, 26(1), 7-13. https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2014.12.001

Area, M. y Ribeiro, M. T. (2012). De lo sólido a lo líquido: las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. *Comunicar, 38*, 13-20.

Arthur, J., Kristjánsson, K., Harrison, T., Sanderse, W. & Wright, D. (2017). *Teaching Character and Virtue in Schools*. New York: Routledge.

Bauman, Z. (2014). *Vivimos en dos mundos paralelos y diferentes: el online y el offline*. Clarin.com Recuperado de http://goo.gl/OH8If5

Bonaut, J., Capdet, D., Escuí, N., Irala, P., Pérez, V. M., Prieto, A., Santamaría, F. y Viñas, M. (2013). Cibermedios: palabras, imagen y tecnología. Zaragoza: Universidad San Jorge.

Briggs J. (2017). *Young people and participation in Europe*. London: Palgrave Macmillan. doi: https://doi.org/10.1057/978-1-137-31385-0

Callejo, J. y Gutiérrez, J. (2014). La comunicación de los jóvenes adolescentes en las redes sociales. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales, XIX*, 11-29. DOI: https://doi.org/10.31921/doxacom.n19a1

Castells, M. (2001). *La galaxia de Internet*. Barcelona: Plaza & Janés.

Deuze, M. (2011). Media life. *Media, Culture & Society,* I(33), 137 –148. doi:10.1177/0163443710386518

De la Villa, M. y Suárez, C. (2016). Factores de riesgo en el uso problemático de Internet y del teléfono móvil en adolescentes españoles. *Revista Iberoamericana de Piscología y Salud, 7 (2)*, 69-78. https://doi.org/10.1016/j.rips.2016.03.001

Doval-Avendaño, M., Domínguez Quintas, S., y Álvarez de Sotomayor, I. D. (2018). El uso ritual de las pantallas entre jóvenes universitarios. Una experiencia de dieta digital. *Prisma social, 21*, 480-49.

García, M.C., del Hoyo, M., & Fernández, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: el papel de las redes sociales en la participación social activa. *Comunicar, 43*, 35-43. https://doi.org/10.3916/C43-2014-03

Garmendia, M. Jiménez, E., Casado, M.A. y Mascheroni, G. (2016). Net Children Go Mobile: Riesgos y oportunidades en Internet y el uso de dispositivos móviles entre menores españoles (2010-2015). In https://bit.ly/3cztIpe

Garmendia, M., Jiménez, E. y Larrañaga, N. (2019). Bullying y ciberbullying. *Revista Española de Pedagogía,* 77, 295-312.

Gordo López, Á., García Arnau, A., Rivera, J. de y Díaz-Catalán, C. (2018). *Jóvenes en la encrucijada digital. Itinerarios de socialización y desigualdad en los entornos digitales*. Morata.

Habermas, J. (2004) [1968]: Historia y crítica de la opinión pública. Gustavo Gili.

Harrison, T. (2014). *The influence of the Internet on the character virtues of 11-14 year olds*. University of Birmingham.

Harrison, T. (2016). Virtuous reality: moral theory and research into cyber-bullying. *Ethics & Information Technology, 17*(4), 275-283. DOI 10.1007/s10676-015-9382-9

Holloway, D., Green, L. & Livingstone, S. (2013). *Zero to eight: young children and their internet use*. EU Kids Online. LSE London.

Ibarra-Rius, N., Ballester-Roca, J. y Marín Martí, F. (2018). La competencia mediática de la ciudadanía en medios digitales emergentes. *Prisma social 20*, 92-113.

Johnson, L., Adams Becker, S., Estrada, V. & Freeman, A. (2014). *NMC Horizon Report: 2014 K-12 Edition*. Austin, Texas: The New Media Consortium. Retrieved April 19, 2021 from https://www.learntechlib.org/p/147472/

Medina, A., & Ballano, S. (2015). Retos y problemáticas de la introducción de la educación mediática en los centros de secundaria [Challenges and problems: the introduction of mediaeducation in secondary schools], *Revista de Educación* [Journal of Education], 369, 135-158. DOI: 10.4438/1988-592X-RE-2015-369-293

Morgan, B. & Kristjánsson, K. (2017). *Parents and Social Media. Adolescents' perceptions of parental responses to morally salient social media scenarios*. University of Birmingham and The Jubilee Center for Character and Virtues.

Livingstone, S. & Haddon, L. (2009). EU Kids Online: Final report. LSE, London: EU Kids Online. (EC Safer Internet Plus Programme Deliverable D6.5). Disponible en: http://www.lse.ac.uk/collections/EUKidsOnline/Reports/Default.htm#gener ated-subheading1

Luthar, B., & Pušnik, M. (2020). Intimate media and technological nature of sociality. *New Media & Society*. https://doi.org/10.1177%2F1461444820912387

Sandro, G., & Lo Sapio, V. (2014). The precariousness of relationships during the age of the digital native. Aloma: revista de psicologia, ciències de l'educació i de l'esport, 32(2), 77-84

Pérez-Rodríguez, M. A., Delgado-Ponce, A., García-Ruiz; R., & Caldeiro, M. C. (2015). *Niños y jóvenes ante las redes y pantallas.*Gedisa.

Protzko, J. (2020). Kids these days! Increasing delay of gratification ability over the past 50 years in children. *Intelligence*, 80, https://doi.org/10.1016/j.intell.2020.101451

Renés Arellano, P., Gozálvez Pérez, V., & Berlanga Fernández, I. (2020). YouTube e influencers en la infancia. Análisis de contenidos y propuestas educativas. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, *18*(2), 269-295. https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1455

Rodrigo-Cano, D., Aguaded Gómez, I. y García Moro, F.J. (2019). Collaborative Learning in Web 2.0: The educational challenge in high school. *REDU. Revista de Docencia Universitaria*, 17(1), 229-244. https://doi.org/10.4995/redu.2019.10829

Scheuer, M. (2009). Foreword. [Prólogo]. *Comunicar, 32*, 15-16. https://doi.org/10.3916/c32-2009-01-002

Smith, M. A. y Kollock, P. (Eds.) (2003). Comunidades en el ciberespacio. UOC.

Valencia, R., Garay, U. y Cabero, J. (2020). Percepciones de estudiantes y docentes del uso que los estudiantes hacen de Internet y las redes sociales on-line, y su relación con la modalidad de estudio. RED. Revista de Educación a Distancia, 62(20). http://dx.doi.org/10.6018/red.411781

Vanden Abeele, M., De Wolf, R. & Ling, R. (2018). Mobile media and social space: How anytime, anyplace connectivity structures everyday life. *Media and Communication* 6(2), 5-14. http://dx.doi.org/10.17645/mac.v6i2.1399

Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Täht, K., & Kross, E. (2020). Social comparison on social networking sites. *Current Opinion in Psychology*, 36, 32-37. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.04.002

We Are Social (2021). Digital of Spain, 2021. In https://bit.ly/2Th6Sye

THE POWER OF BEAUTY OR THE TYRANNY OF ALGORITHMS. HOW DO TEENS UNDERSTAND BODY IMAGE ON INSTAGRAM?

J. ROBERTO SÁNCHEZ-REINA
EMILY THEOPHILOU
DAVINIA HERNÁNDEZ-LEO
PILAR MEDINA-BRAVO
Universitat Pompeu Fabra, Barcelona

1. INTRODUCTION

Body image has traditionally been defined as an individual cognitive construction related to the thoughts, feelings, and emotions connected to one's body (Cash, 2012). Scientific literature associates body image construction with the presence of internal and external factors, including the dissemination of media imagery (Halliwell & Diedrichs, 2012). As digital media has become a popular form of communication, new media literacies are needed to counterbalance its compelling effects among youngsters. Social Media (SM) literacy is considered a critical thinking resource to empower young individuals to analyze, evaluate, produce and participate in SM environments (Tamplin *et al*., 2018; Thoman & Joll, 2003).

The leading role of digital communication in adolescent socialization makes SM one of the main promoters of body image pressure and dissatisfaction. Different studies suggest that teenagers aged 12-19 have increasingly become heavy users of these platforms (Coyne *et al*., 2020; Rideout & Robb, 2019), connecting their SM use with the consumption of body imagery (Cohen *et al*., 2017; Eckler *et al*., 2017). Although there is not a consistent agreement on the size of its impact, the extended use of SM is correlated with the increasing concerns for body appearance, the development of eating disorders, and body image

disturbance (Fardouly & Vartanian, 2016; Griffiths *et al*., 2018; Meier & Gray, 2014).

In comparison to traditional media, the usage of SM platforms has been connected to the learning of body literacies: the transference and acquisition of narratives that shape adolescents' values, beliefs, and attitudes towards the body. Different factors influence adolescents' learning of body literacies as the time of exposure, internalized values, or the context of prescription (Diedrichs, 2011; Holmqvist & Frisén, 2012; Spurr *et al*., 2013). Most scientific research in media and body image has long attempted to explain the role of SM in body image construction by exploring the nature of its content and effects (Kleemans *et al*., 2018; Retallack *et al*., 2016). To a lesser extent, studies have focused on the study of viewers' literacy skills to understand the SM environment and the technological factors that mediate its functioning.

In the current context of digital communication, getting to know the complex structures that mediate the dissemination and consumption of body image discourse and imagery should be observed as an integral competence to enhance knowledge and empower critical thinking of media (Buckingham, 2010; Ferrés & Piscitelli, 2012). Media literature has explored different factors that can affect body image perception in SM and have provided interventions to overcome them. However, there is a tendency of overlooking the role of artificial intelligence (AI) mechanisms as mediators in such platforms. This study aimed to explore adolescents' understanding of body image in the SM platform Instagram and their knowledge of AI algorithms as disseminators of body imagery.

1.1. Body image and social media literacy

Compared to other SM, Instagram offers a highly visual environment where users primarily create and share content mostly entwined with trending topics and the use of caption texts. Most popular posts on this platform include body image content portrayed in selfies, full shots, tight shots, and the use of hashtags that offer an overall description. Several features make Instagram a focus appearance platform. Cohen *et al*. (2019) highlight the use of body images to hold the attention of

viewers while Caldeira & Ridder (2017) underscore the potentiality of this platform to redeem body values.

Instagram has turned a mirror for appearance comparison, especially among teenagers who tend to compare themselves with the image of popular peers and celebrities (Perloff, 2014; Ridgway & Clayton, 2016). It has therefore been considered a factor of body dissatisfaction and body disturbance in both males and females (Casale *et al*., 2019). Negative effects are more likely to appear among teenagers who have internalized body image ideals and present high levels of appearance comparison (Anixiadis *et al*., 2019; Feltman & Szymanski, 2018).

Existing research has shown that a better understanding of social media imagery can decrease its negative effects on young people's body image (Gordon *et al*., 2020; MacLean *et al*., 2016). The strengthening of Social Media Literacy (SML) skills has been considered a potential factor to foster adolescents' abilities to critically evaluate the content and the risks related to its use. SML encompasses "the tasks of decoding, evaluating and creating communication in relation to media *qua* representation (text, image, platform, device, etc.) and *qua* social interaction (relationships, networks, privacy, anonymity, etc.)" (Livingstone, 2014: 286). In this line, the training of SML can enhance the transference and acquisition of multiple literacies (e.g., digital literacies, visual literacies, health literacies, etc.), including those that shape values, beliefs, and attitudes towards the body image: *body literacies* (Sánchez-Reina, 2020).

Analyzing SML should observe different dimensions and components to better understand the mediating role of platforms like Instagram in body image construction. Based on Hague & Payton's sketch of digital literacies (2010), we further define a set of skills to be considered in the training and the exploration of SML and body image literacies (Table 1).

Table 1: Social media literacy skills to enhance the understanding of body image

Critical thinking and evaluation: This literacy includes the use of reasoning skills to question, analyze, and scrutinize content disseminated in SM. Concerning body literacies, this skill fosters the ability to critically evaluate images and narratives focused on body appearance, bodily ideals, and body pressure narratives.
Creativity: It fosters the production of body image-related content to promote critical consumption. By producing their own content, youngsters may have a better knowledge of the nature of images, purpose, and intent.
Collaboration: It targets youngsters to actively participate in the construction of a collective view of body image in the SM environment. Collaboration skills of debate and cooperation can enhance critical thinking and decision-making when performing tasks such as curating content or being exposed to body image threats.
Functional skills: It targets the technological aspects that mediate the production, dissemination, and consumption of content. This can be observed as transversal literacy which addresses knowing the basic functions in content production but also being aware of how SM networks work and the technological mechanisms behind them.
The ability to find and select information: It is related to the awareness of thinking carefully about the content youngsters find on social media. it addresses going beyond simply checking the reliability of the information or the nature of images; it urges to fully scrutinize the content, the context of production, and the producers' intent.
Effective communication: It involves the awareness of creating messages; the ability to identify the audiences, languages, and representations to communicate ideas with clarity and efficacy. Training this literacy might enhance youngsters' critical thinking and attitudes when curating focused appearance content analyzing the target, aims, and effects of their communication.
Cultural and social understanding: It fosters youngsters' awareness of body image content with a natural and neutral perspective of culture and society. It involves being able to understand the sociocultural practices around their creation, for example, the societal values and beliefs.
Protection and safety skills: It involves teaching, training, and guidance of skills to think critically about the SM practices that may represent risks or threats for body image wellbeing. The literacy fosters coping skills to deal with deceitful and damaging content as well as to reflect on the risks in case they feel engaged to negative attitudes and practices.

Source: Authors' elaboration based on Hague & Payton (2010)

1.2. The role of artificial intelligence in body image perceptions

SML has demonstrated to be an effective critical thinking resource to deal with threatening content and its effects on body image (Micallef *et al*., 2021; McLean *et al*., 2017). These types of interventions provide participants with examples and information of how these phenomena can occur within SM platforms and often equip them with SML skills to protect themselves against them. Although SML skills may give teenagers the chance to discriminate deceitful content in SM, this fact

does not mean they can control all the content they receive on it. Artificial Intelligence (AI) algorithms play a crucial role in SM platforms as they can manipulate the content, and information adolescents receive which in some cases may be highly biased (Caldeira & Ridder, 2017).

Back in 2009, AI algorithms made their first appearance in search engines by analyzing user data and providing users with content personalized to their interests (Pariser, 2011). SM platforms utilize this kind of algorithms to provide users with content that is relevant to them with the goal of keeping them interested and motivated to continue using the platform. These algorithms are also known as recommender systems. The success of a recommender system is measured by whether the users are interacting with the content the algorithm provided. If a user further interacts with the recommended content, then the algorithm continues to provide relevant items. There are various techniques that are used to personalize the content that users receive, the most frequently used ones are the ones of content-based and collaborative filtering recommendation systems. Content-based recommendation algorithms analyze the content of the data uploaded by users, whereas collaborative filtering makes recommendations based on similarities with other users. With the volume of content that exists in SM platforms, it is needed to introduce algorithms that filter content based on each user's needs. However, the use of recommendation algorithms can restrict the diversity of content that a user is exposed to and possibly create a personalized bubble for each user (Koene *et al*., 2015).

These personalized bubbles are also known as filter bubbles. Filter bubbles describe the effect of the decrease of content diversity at the individual level due to the algorithmic bias based on previous interactions. SM users, under the effect of a filter bubble, receive content that matches their likings and beliefs and they are often unaware that more diverse content and opinions exist. The filter bubble effect connects with an already known topic found in traditional media which is the fragmentation and biases of information. Managing large masses of information requires the simplification of data by filtering. As a consequence, this can lead to the production of bubbles which delimits the size of reality and has effects on users with the polarization of ideas. As

the simplification of information occurs in real life also the role of data processed by machines can affect our interactions by enabling recommender algorithms to expose us to specific content (Goldman, 2008). This potentially leads to users perceiving a single perspective of reality through their digital interactions and constraining the diverse interpretations or opinions related to a topic or a message (Pariser, 2011). SM users are often unaware that their digital interactions can result in a personalized bubble, and this could be due to them not being aware of what filter bubbles are and how to take action against them (Burbach *et al*., 2019). Being under the influence of a filter bubble promoting a specific body type could lead to negative outcomes as the exposition of specific body types to users through time can change their perceptions of a healthy body (Tiggeman & Slater, 2017; de Vries *et al*., 2016).

Therefore, we propose that SML skills should not only depend on skills of understanding the basic functions of SM or different occurring phenomena but also raise awareness of how algorithms that control the content we receive within these platforms work.

2. RESEARCH AIMS AND GOALS

This study aimed to explore adolescents' understanding of body image in the SM platform Instagram and their knowledge of AI algorithms as disseminators of body imagery. To fulfill the research aim, three specific goals were primarily set:

SG1. The study of adolescents' attitudes towards body image in social media

SG2. The analysis of adolescents' decoding of disseminated body imagery in Instagram

SG3. The exploration of adolescents' knowledge concerning the filter bubble phenomenon during the pre- and post-workshop interventions.

3. METHOD

3.1. Research sample and design

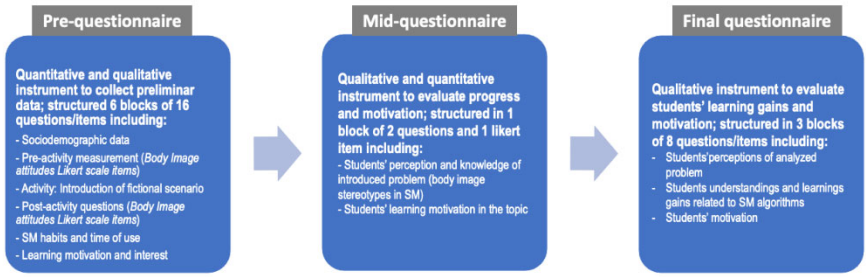
This exploratory study utilizes information from 19 female students participating in two media literacy workshops virtually conducted during the first quarter of 2021. The mean age of participants was (Mage = 18.5). The mean experience of SM use described by participants was valued as 3.07 (Average Experience) while the time of daily SM exposure was self-assessed as M = 2.8 hours daily.

The study was a mixed-method design supported in research workshop methodology (Ørngreen & Levinsen, 2017). As a pilot study, we managed a convenience sample prioritizing the ecological validity of the study in similar settings scenarios. Participants were recruited as they volunteered to participate in workshops promoted by two collaborative institutions. All students consented to participate in the study by signing a consent form that explained the nature of the activity. Participants under 18 years old also provided the authorized consent of their legal guardians or parents.

3.2 Instruments and measurements

The research design was embedded in a case study that introduced participants to a simulated SM scenario with the use of an activity sheet. As part of the workshop activities, participants were requested to perform different tasks and respond to three short questionnaires: a pre-questionnaire to evaluate the conditions before the workshop, a mid-questionnaire to evaluate progress and understanding of themes, and a final questionnaire to assess the results of the intervention (Fig. 1). Questionnaires were expressly designed for the purpose of this study and introduced quantitative and qualitative components which aimed to evaluate both the variables of the study and student's motivation and interest in the workshop. Finally, to complete the information not provided by the questionnaires, we conducted a group discussion to recap students' thoughts and considerations at the end of the sessions.

Figure 1. Conducted questionnaires as part of the workshop intervention.



Source: Authors' own elaboration

Both questionnaires and group discussions included the measurement of different criteria. For the purpose of this study, we focused on three variables:

a) Attitudes towards body image in Instagram. This variable was first observed through a quasi-experimental design at the beginning of workshop intervention. To observe the variable, we implemented a scale to measure the attitudes towards the features that make appealing an Instagram profile (*Age, Sex, Profile Picture, Popularity, Number of Posted Pictures, Occupation, Body Appearance, Dressing Style, Beliefs and Ideas, and Personal Interests*). The measurement of the scale was included within the pre-questionnaire and was observed in two different moments before and after the presentation of the fictional scenario (*The Real Beauty Challenge)*. Attitudes were measured with a 3-point Likert scale instrument (1. Not important at all 2. Somewhat important 3. Very Important).

b) Decoding of body image in Instagram: This variable was observed through a qualitative exploration during workshop activities and final group discussion. Students were asked to provide descriptions, perceptions, and judgments of the body imagery they see on Instagram.

c) Knowledge of the filter bubble phenomenon: This variable was observed through the qualitative analysis of responses to open questions

provided by questionnaires and the individual interventions in group discussions. The analyzed dimensions included students' knowledge of the technological mechanism that influences SM interaction and the dissemination of a type of body imagery.

3.3. PROCEDURE

This research intervention took place in two workshop activities related to the Filter Bubble effect on Instagram. Both workshops took place virtually, followed the same structure, and were limited to 90 minutes sessions. Workshops were structured in two sections: a first part to conduct the quasi-experimental design and a second section to make the qualitative exploration.

The first part of the study took place during the preoperative phase of the workshop and consisted of the presentation of a fictional story whose main character asked participants for help to nominate some profiles for the #RealBeautyChallange. As part of the activity, participants firstly filled in the pre-questionnaire to register their attitudes before and after the fictional challenge. They also went through the qualitative questions and Likert items to describe their SM habits and learning motivation. Right after, the teacher-researcher introduced the workshop presentation (10 mins.) to prepare the participants for the second part of the study: the qualitative analysis. As part of the second section, participants were introduced to a reflective analysis by providing them a mid-questionnaire and a mini-game activity. As a closure activity, the researcher conducted participants to group debate. Finally, the post-questionnaire was administered and participants logged out of the session. All questionnaires were self-administered in google forms while group discussions were recorded and transcribed for its analysis.

3.4. Data analysis

Quantitative data from questionnaires was cleaned and coded for its analysis in SPSS (v.25) software. A t-test was computed to observe the mean differences in the assessment of the attitudes to body image before and after the simulated activity. Qualitative data derived from questionnaires and focus groups was exported to Atlas.ti (v.9) software. Deductive analysis was applied to manage primary coding. Memos and networks were created to describe the analysis.

4. RESULTS

4.1. Attitudes towards body image in Instagram

Preliminary measurement of the features that make appealing an Instagram profile to be nominated in the simulated contest (#RealBeautyChallenge) showed that non-physical traits such as beliefs and personal interest were mostly rated as very important factors (56.3% and 50.0%, respectively). In contrast, factors such as body appearance (68.8%), sex (75.0%), and popularity (56.3%) were mostly considered not important. Post activity assessment (once students saw and read the participating profiles) revealed that girls nominated the candidates mostly considering the visualized and described aspects as the profile picture (81.3%), description of occupation (62.5%), and interests (56.3%) were rated as very important. Conversely, factors such as the user's popularity (68.8%) and the number of posts (75.0%) were observed as not important to nominate the candidate. Other factors such as body appearance and beliefs remained equally distributed (Table 1).

Table 2. Assessment of appealing features during pre- and post-activity

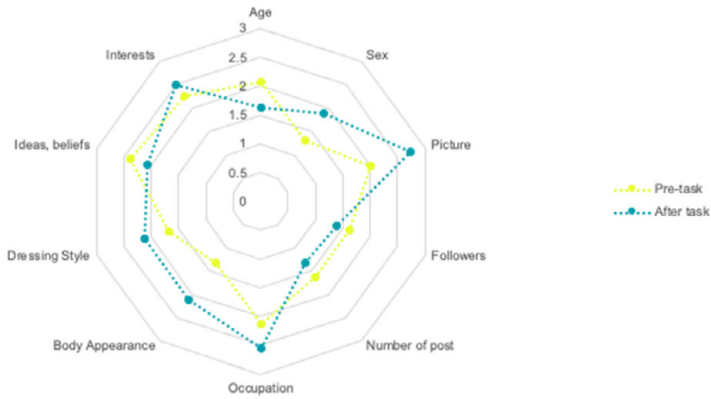
	Pre-activity				Post-activity			
	Not important	**Somewhat Important**	**Very Important**	***M***	**Not important**	**Somewhat Important**	**Very Important**	***M***
	% (n)	**% (n)**	**% (n)**		**% (n)**	**% (n)**	**% (n)**	
Age*	25.0 (4)	43.8 (7)	31.3 (5)	2.06	50.0 (8)	37.5 (6)	12.5 (2)	1.63
Sex*	75.0 (12)	18.8 (3)	6.3 (1)	1.31	31.3 (5)	50.0(8)	18.8 (3)	1.88
Picture Picture**	25.0 (4)	50.0 (8)	25.0 (4)	2.00	6.3 (1)	12.5 (2)	81.3 (13)	2.75
Popularity	56.3 (9)	25.0 (4)	18.8 (3)	1.63	68.8 (11)	25.0 (4)	6.3 (1)	1.38
Number of Posts*	43.8 (7)	50.0 (8)	6.3 (1)	1.63	75.0 (12)	18.8 (3)	6.3 (1)	1.31
Occupation*	25.0 (4)	37.5 (6)	37.5 (6)	2.13	6.3 (1)	31.3 (5)	62.5 (10)	2.56
Body Appearance**	68.8 (11)	31.3 (5)	0 (0)	1.31	25.0 (4)	37.5 (6)	37.5 (6)	2.13
Dressing Style*	43.8 (7)	43.8 (7)	12.5 (2)	1.69	18.8 (3)	50.0 (8)	31.3 (5)	2.13
Beliefs & Ideas	18.8 (3)	25.0 (4)	56.3 (9)	2.38	31.3 (5)	31.3 (5)	37.3 (6)	2.06
Interests	25.0 (4)	25.0 (4)	50.0 (8)	2.25	6.3 (1)	37.5 (6)	56.3 (9)	2.50

Statistical significant differences. *p *value* < .05; ** p *value* < .01

Mean comparison of the appealing features in the pre- and post-activity revealed significant statistical differences for almost all traits. As illustrated in Figure2, features associated with the physical appearance such as profile picture (t=-3.87(15), p <.01), body appearance (t=-4.33(15), p <.01), and dressing style (t=-2.15(15), p <.05) showed increased mean values during the post-activity. In contrast, factors such as character's

popularity, beliefs, and personal interests decreased their mean values. T-tests did not reveal statistical differences for those factors.

Figure 1. Mean comparisons for pre- and post-activity



Source: Own Elaboration.

4.2. Decoding body image in Instagram

Qualitative measurement of the attitudes towards body image let us observe in detail some of the aspects that influenced participants' decoding and mediated their perceptions. These critical reflections turned around three general issues:

Image purpose: On the one hand, participants' appreciation of imagery was connected with understanding the reasons for a user to post and share his/her image content. In this line, it was possible to observe the presence of positive attitudes as students associated the image content with a professional background and therefore justified the fact of showing off the body. *"He shows this way in his profile as he does exercise, he's a fitness trainer"* (participant 3). Conversely, the professional context was also a reason for criticism, especially when images become associated with health issues, as participant 15 implied, concerning the fitness trainer profile *"I don't like these images… they always hide something, they want you to believe you can look like that because that's the business"*.

Image editing: In line with the fact of *'hiding things'*, image editing was considered an element of judgment. Although aesthetics and composition seem to impress the participants' perceptions *"It's a good picture. Excellent quality, light, perfectly edited"* (participant 8), image editing was strongly criticized as participants pointed out filters as manipulating mechanisms to curate content and lives, a phenomenon which contrasts with the idea of natural bodies and realistic beauty.

> *"Most of the SM images are fake. People always use filters and editing tools, therefore, nothing you see is real. SM users choose the attractive part of their lives to be shown".* (Participant 7).

Connected values: Naturality in images not only was helpful to positively assess the character's profile but also to create narratives and counternarratives that describe beauty beyond the physical body appearance. Such descriptions were based on both personal assessment and societal values. Participants connected the transmitted/decoded attitudes to the character's description and even the contexts where they appear by addressing their own cultural background values. *"Damir can be nominated as real beauty as it seems he enjoys much of nature"* (participant 11) *"Belen looks more natural, self-centered with positive ideas and beliefs. She deserved more to be a #realbeauty*" (participant 13).

4.3. KNOWLEDGE OF THE FILTER BUBBLE PHENOMENON

Preliminary exploration of the mediating factors that influence the dissemination of beauty imagery in Instagram did not report any insight connected to the role of technological mechanisms such as AI mechanisms. On the contrary, most participants' explanations were associated with the role of society and the mass media arguing that social media platforms only reproduced the already normalized body values.

> *"Most of the images we see in social media are very similar to those previously presented by the media or television advertising. We've already known beauty stereotypes. Social Media only reinforces that idea".* (Participant 13).

In this vein, just as media advertising, Instagram images are perceived as persuading content that reinforces body stereotypes assuming that showing the body under the stereotyped canon is part of the game rules to be accepted in both the SM and society.

> *"Images influence people, as they follow what they see on social media. They imitate the same posture and gestures to look slimmer and get the likes"* (Participant 4).

> *"I think as we follow these images, we get used to these standardized body shapes but we just reproduce the ideas coming from society"* (Participant 8)

Based on the introduced fictional story, most participants agreed that individual choice was the main factor to be engaged with these images: the personal aspiration and inspiration in characters' appearance were perceived as the main reason to be bombed out by beauty images in the social media *"This is what Jana likes" "She only see the images she's interested in" "She's into appealing images for motivation".* The emerging insights as well as the little knowledge concerning the AI mechanisms helped us to guide the teaching intervention and assessed their comprehension.

The final group discussion (post-workshop intervention) allowed us to identify the integration of instructed knowledge to explain the case study. Disseminated content and keywords were used by participants to describe the situation they had observed in the fictional story.

> *"Now I can see that our personal interest influences the images we see but also our social media activity. If you like edited images, the app will continue showing you similar images."* (Participant 16).

> *"Besides the liked images, the search history can also be a factor. Mobiles can memorize our online activity."* (Participant 13).

> *"The problem is that, similar to Jana, we all can be inside a filter bubble. A bubble that modifies most of the things we see."* (Participant 7).

Although the role of SM algorithms and the filter bubble effect was integrated with the final reflections and discussion, a strong association between the content and the users' personal criteria for selecting (liking) images was emphasized. Moreover, cognitive biases were placed

as main predictors to see images and not the algorithms. Many external factors were mentioned to be reasons; however, the individual choice was observed as the patterns to be changed while 'Self-acceptance' was pointed out as a protection factor.

> *"Jana needs to have a broader criterion on the things she sees; like diverse content; follow different profiles; avoid liking every picture she sees."* (Participant 11)
>
> *"Everybody will see what they want to see. A single picture won't affect you nor define yourself but your self-esteem will."* (Participant 8).

5. DISCUSSION

Since SM have turned into popular forms of interaction among youngsters, visual literacies have taken an unprecedented role in the construction of body image and body identity. It is true that the influence of media on people's body image is not a novel issue, however, in comparison to the traditional media, SM platforms like Instagram provide users with content and features that modify their body literacies (values, beliefs, and attitudes towards the body). In this line, the present pilot study has aimed to explore adolescents' understanding of body image in Instagram as well as their knowledge of AI algorithms as technological mechanisms that mediate the dissemination of body imagery.

Concerning the study of adolescents' attitudes towards depicted body image in this SM platform, the quasi-experimental study revealed that physical body appearance was an appealing factor to interact with images. Although participants' notions of the attractiveness of users were primarily set in abstract features such as character's ideas, beliefs, and interests, students' choices revealed that #RealBeauty nominations were mostly based on features appealing to the body, as for example, the characters' appearance or the profile picture. We recommend observing this finding not as a modification of body attitudes due to the introduced stimuli (images or descriptions) but as evidence of the internalized body ideals. As in prior literature (Diedrich *et al*., 2011; Holmqvist & Frisén, 2012; Trekels & Eggermont, 2017), this study shows that in spite of the presence of deconstructing narratives such as

body positivity or post-feminism (Caldeira & Ridder, 2017; Retallack *et al*., 2016), much of the body narratives are still mediated by the cultural consensus. Adolescents' judgments are therefore still influenced by the power of societal factors which delimit the meanings and frontiers of body image construction.

Notwithstanding that situated learning practices such as the conducted fictional activity may trigger stereotypes to negotiate cultural meanings, something very positive about this practice was the opportunity to expand and explore dominant narratives. As observed in the qualitative analysis of adolescents' body image decoding, participant girls seemed to be quite familiar with the cultural body imagery and their contradictions. SM analysis made explicit their awareness and thoughts about the features that alter and embellish portrayed body image. The findings, to some extent, were revealing of their critical reflections towards fake images and disseminated messages. Moreover, some other mediating factors that affect their critical analysis were identified; for example, the empathy adolescents have with the associated body image values. From this standpoint, although body appearance can be the bait to engage with Instagram images, much of the narrative context of images can be compelling of body image attitudes (Coleman, 2009), and can be risk factors to ameliorate the critical skills (Gordon *et al*., 2020; Tamplin *et al*., 2018).

Yet body image narratives in SM are not solely constructed by the power of images or solely human interaction. As discussed in this paper, technological mechanisms such as AI algorithms have a critical role in both the dissemination and maintenance of body image values. Nevertheless, by analyzing participants' knowledge of the AI mediation in phenomena like the filter bubble, we found a gap still uncovered. A qualitative exploration of the factors that influence body image stereotypes in Instagram addressed individual action as the main reason. Activities implemented during the conducted workshop allowed students to better understand this phenomenon; however, post-intervention results show much of this new knowledge is integrated to reshape the role of individual agency and justify the misleading role of algorithms.

This pilot study is the first to examine the effects of a SM AI intervention on the topic of body image. It ran under an initiative to inform teenagers about hidden dangers within SM as an extracurricular activity. As a pilot study that ran prior to a full-scale study there were some limitations. The participation levels were limited and affected the sample size that was used. The methodological design of the study could also stand as a limitation as the instruments that were used were not evaluated prior to the workshop. Due to the COVID-19 pandemic, the workshops were conducted virtually and could have affected the participation and motivation of the participants. Finally, the trial was conducted with females only, future research needs to design a similar workshop to reflect on both genders' needs.

SM is becoming an important medium for the transference of body literacies amongst teenagers. Therefore, future research related to this topic should cover the gap that exists within SM studies and SML skills in the line of body image and AI mechanisms. Currently, only a few SM intervention studies cover the topic of body image, and to our knowledge, not many or none exist that cover the topic of body image within SM and the impact AI has on it. Forthcoming work in this line of research aims to replicate this study in an educational simulated SM environment to embrace the nature of SM platforms and educate teenagers on how SM platforms work, with the aid of narrative scripts and AI mechanisms (Hernández-Leo, *et al*., 2021; Ognibene, *et a*l., 2021). Forthcoming research will also provide material to cover body image issues to cover mixed-gender groups.

6. CONCLUSIONS

Current body culture is quietly shaped by our electronic media. Compared to some decades ago, SM platforms mediate in the construction of the body literacies; they cover a large amount of information concerning the body (perceptions, attitudes, practices, and policies). The emergence and rapid integration of SM into our lives have turned them into an arena to forge our body image and identity. A quick glance at SM sites such as Instagram can hint at the emerging narratives

connected to the body with diverse profile accounts that teach us how to care, look and groom the body. Just as once printed media or television stood out as body monitors, SM supervises the body and colonizes its image through the dissemination of interactive stories, alluring images, provocative captions, emojis, and hashtags. In this line, it is not strangely surprising that its relevance and impact could have a greater extent in society, and therefore, the growing concern about its effects. Educational efforts engaging teens in story-based learning scenarios and playful activities show potential to improve their social media literacy skills enhancing healthy perspectives in the understanding of body image.

7. ACKNOWLEDGMENT

This study is part of the Courage Project funded by the Volkswagen Stiftung – reference number 95 566.

8. REFERENCES

Anixiadis, F., Wertheim, E. H., Rodgers, R., & Caruana, B. (2019). Effects of thin-ideal Instagram images: The roles of appearance comparisons, internalization of the thin ideal and critical media processing. Body image, 31, 181-190.

Buckingham, D. (2010). Defining digital literacy. In Medienbildung in neuen Kulturräumen (pp. 59-71). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Burbach L, Halbach P, Ziefle M, Calero Valdez A (2019) Bubble Trouble: Strategies Against Filter Bubbles in Online Social Networks. In: Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics). Springer Verlag, pp 441–456

Cash, T. F. (2012). Cognitive-behavioral perspectives on body image. In T. F. Cash (Ed.), Encyclopedia of body image and human appearance (pp. 334–342). Elsevier Academic Press.

Casale, S., Gemelli, G., Calosi, C., Giangrasso, B., & Fioravanti, G. (2019). Multiple exposure to appearance-focused real accounts on Instagram: Effects on body image among both genders. Current Psychology, 1-10.

Caldeira, S. P., & De Ridder, S. (2017). Representing diverse femininities on Instagram: A case study of the body-positive@ effyourbeautystandards Instagram account. Catalan Journal of Communication & Cultural Studies, 9(2), 321-337.

Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. Body image, 23, 183-187.

Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). # bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. Body image, 29, 47-57.

Coleman, R. (2009). The becoming of bodies: Girls, images, experience. Manchester University Press.

Coyne, S. M., Rogers, A. A., Zurcher, J. D., Stockdale, L., & Booth, M. (2020). Does time spent using social media impact mental health?: An eight year longitudinal study. Computers in Human Behavior, 104, 106160.

de Vries DA, Peter J, de Graaf H, Nikken P (2016) Adolescents' Social Network Site Use, Peer Appearance-Related Feedback, and Body Dissatisfaction: Testing a Mediation Model. J Youth Adolesc 45:211–224. https://doi.org/10.1007/s10964-015-0266-4

Diedrichs, P. C., Lee, C., & Kelly, M. (2011). Seeing the beauty in everyday people: A qualitative study of young Australians' opinions on body image, the mass media and models. Body Image, 8(3), 259-266.

Eckler, P., Kalyango, Y., & Paasch, E. (2017). Facebook use and negative body image among US college women. Women & health, 57(2), 249-267.

Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social media and body image concerns: Current research and future directions. Current opinion in psychology, 9, 1-5.

Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. Comunicar, 19(38), 75-82.

Feltman, C. E., & Szymanski, D. M. (2018). Instagram use and self-objectification: The roles of internalization, comparison, appearance commentary, and feminism. Sex Roles, 78(5), 311-324.

Goldman, E.: Search engine bias and the demise of search engine utopianism. In: Spink, A., Zimmer, M. (eds.) Web Search: Multidisciplinary Perspectives. ISKM, vol. 14, pp. 121–133. Springer, Heidelberg (2008)

Gordon, C. S., Rodgers, R. F., Slater, A. E., McLean, S. A., Jarman, H. K., & Paxton, S. J. (2020). A cluster randomized controlled trial of the SoMe social media literacy body image and wellbeing program for adolescent boys and girls: study protocol. Body image, 33, 27-37.

Griffiths, S., Murray, S. B., Krug, I., & McLean, S. A. (2018). The contribution of social media to body dissatisfaction, eating disorder symptoms, and anabolic steroid use among sexual minority men. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 21(3), 149-156.

Hague, C., & Payton, S. (2011). Digital literacy across the curriculum. Curriculum Leadership, 9(10).

Halliwell, E., & Diedrichs, P. C. (2012). Influence of the media. In N. Rumsey & D. Harcourt (Eds.), Oxford library of psychology. The Oxford handbook of the psychology of appearance (p. 217–238). Oxford University Press.

Hernández-Leo, D., Theophilou, E. , Lobo, R., Sánchez-Reina, R., Ognibene, D. (2021). Narrative scripts embedded in social media to empower digital and self-protection skills. Manuscript submitted for publication.

Holmqvist, K., & Frisén, A. (2012). "I bet they aren't that perfect in reality:" Appearance ideals viewed from the perspective of adolescents with a positive body image. Body Image, 9(3), 388-395.

Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschütz, D. (2018). Picture perfect: The direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls. Media Psychology, 21(1), 93-110.

Koene A, Perez E, Carter CJ, et al (2015) Ethics of personalized information filtering. In: Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics). Springer Verlag, pp 123–132

Livingstone, S. (2014). Developing social media literacy: How children learn to interpret risky opportunities on social network sites. Communications, 39(3), 283-303.

McLean, S. A., Paxton, S. J., & Wertheim, E. H. (2016). The role of media literacy in body dissatisfaction and disordered eating: A systematic review. Body image, 19, 9-23.

McLean SA, Wertheim EH, Masters J, Paxton SJ (2017) A pilot evaluation of a social media literacy intervention to reduce risk factors for eating disorders. Int J Eat Disord 50:847–851. https://doi.org/10.1002/eat.22708

Meier, E. P., & Gray, J. (2014). Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 17(4), 199-206.

Micallef N, Avram M, Menczer F, Patil S (2021) Fakey: A Game Intervention to Improve News Literacy on Social Media. Proc ACM Human-Computer Interact 5:. https://doi.org/10.1145/3449080

Newman, M. J. (2015). Image and identity: Media literacy for young adult Instagram users. Visual Inquiry, 4(3), 221-227.

Ognibene, D., Taibi, D., Kruschwitz, U., Wilkens, R., Hernández-Leo, D., Theophilou, E., Scifo, L., Lobo, R.A., Lomonaco, F., Eimler, S., Hoppe, H.U., & Malzahn, N. (2021). Challenging Social Media Threats using Collective Well-being Aware Recommendation Algorithms and an Educational Virtual Companion. ArXiv, abs/2102.04211.

Ørngreen, R., & Levinsen, K. (2017). Workshops as a Research Methodology. Electronic Journal of E-learning, 15(1), 70-81.

Pariser, E. (2011). The filter bubble: What the Internet is hiding from you. Penguin UK.

Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. Sex Roles, 71(11-12), 363-377.

Retallack, H., Ringrose, J., & Lawrence, E. (2016). "Fuck your body image": Teen girls' Twitter and Instagram feminism in and around school. In Learning bodies (pp. 85-103). Springer, Singapore.

Rideout, V., and Robb, M. B. (2019). The Common Sense census: Media use by tweens and teens, 2019. San Francisco, CA: Common Sense Media.

Ridgway, J. L., & Clayton, R. B. (2016). Instagram unfiltered: Exploring associations of body image satisfaction, Instagram# selfie posting, and negative romantic relationship outcomes. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 19(1), 2-7.

Sánchez-Reina, J. R. (2020). Body Grammars in advertising to young children. Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad. 2020 Abr; 32: 85-94.

Spurr, S., Berry, L., & Walker, K. (2013). Exploring adolescent views of body image: the influence of media. Issues in comprehensive pediatric nursing, 36(1-2), 17-36.

Syam, H. M., & Nurrahmi, F. (2020). "I Don't Know If It Is Fake or Real News" How Little Indonesian University Students Understand Social Media Literacy. Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication, 36(2).

Tamplin, N. C., McLean, S. A., & Paxton, S. J. (2018). Social media literacy protects against the negative impact of exposure to appearance ideal social media images in young adult women but not men. Body Image, 26, 29-37.

Thoman, E., & Jolls, T. (2003). Literacy for the 21st century: An overview & orientation guide to media literacy education. Malibu, CA: Center for Media Literacy.

Tiggemann, M., & Slater, A. (2017). Facebook and body image concern in adolescent girls: A prospective study. International Journal of Eating Disorders, 50, 80–83.

Trekels, J., & Eggermont, S. (2017). Beauty is good: The appearance culture, the internalization of appearance ideals, and dysfunctional appearance beliefs among tweens. Human Communication Research, 43(2), 173-192.

HÁBITOS DIGITALES Y SU EFECTO EN EL BIENESTAR DIGITAL DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA *COVID-19*

MONICA CECILIA GALLEGOS VARELA
Universidad Técnica del Norte

LORENA GUISELA JARAMILLO MEDIAVILLA
Universidad Técnica del Norte

CRISTINA FERNANDA VACA ORELLANA
Universidad Técnica del Norte

1. INTRODUCCIÓN

La situación de confinamiento, derivada de la pandemia mundial por el *Covid-19*, ha supuesto un cambio drástico en la conducta de las personas. El mundo entero enfrenta una primera pandemia con seres humanos interconectados que pone en evidencia una serie de dificultades en la sociedad y la cultura de los jóvenes.

El exagerado uso de la tecnología ya fue una tendencia al alza antes de la pandemia. (Cívico Ariza, Cuevas Monzonís, Colomo Magaña, & Gabarda Méndez, 2021). Para muchos, internet se convirtió rápidamente en la única forma de socializar, distraerse y aprender. El cambio de la educación a modalidad virtual en torno a las instituciones educativas agravó más la situación en la vida de miles de jóvenes que tuvieron que asumir actividades laborales, afrontar responsabilidades académicas condicionadas por una limitación de la movilidad y una mayor permanencia en el hogar. Esto vincula un alto consumo de tecnología en diferentes formatos, donde los jóvenes sintieron la necesidad de generar estrategias creativas para sostener su conectividad, sin embargo, no es indiferente la preocupación en el entorno familiar por el uso excesivo de ellas y las posibles consecuencias que podrían derivarse. (Calderón Loeza & Sánchez Escobedo, 2021).

Es así como el bienestar digital busca ser un equilibrio para reconocer que existe el control y dominio del uso de herramientas digitales y no representa una carga más para distraer y consumir tiempo que desvíe de lo que es realmente importante en el diario vivir del ser humano.

Como consecuencia de todos los cambios de hábito que la era digital ha supuesto, existen estudios para suscitar el bienestar digital. De este dinamismo surge la necesidad de una investigación donde resulta conveniente conocer la manera en que se han transformado los hábitos de consumo digital y los efectos producidos en el estilo de vida de los jóvenes universitarios.

1.1. Uso de la tecnología móvil

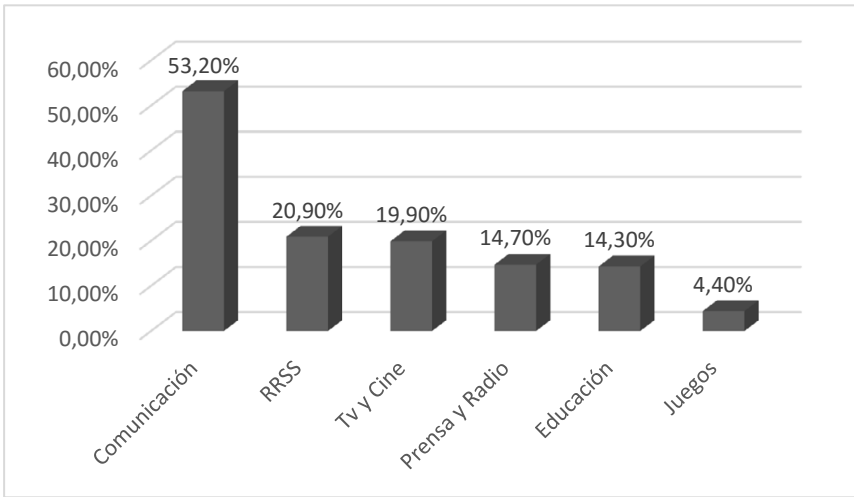
Los dispositivos móviles se han convertido en objetos esenciales durante las actividades cotidianas, son utilizados como herramienta comunicacional, de trabajo o entretenimiento. Castillo (2020), manifiesta que el hecho de poseer múltiples funciones hace que sea muy difícil desprenderse de estos dispositivos, además, han evolucionado de tal manera que brindan mayor rapidez y comodidad. Estos equipos de comunicación inalámbrica son ahora el centro de atracción que han desatado admiración y fascinación, y en algunos casos hasta decepción (Ramírez, 2008). Sin embargo, cada día aumenta su difusión y nivel de aplicación en las actividades generando dependencia hacia estos equipos con efectos que se producen desde el espacio privado y público, dando lugar a una serie de nuevas implicaciones sociales.

Boschnakoff (2020), asegura que los teléfonos celulares se sitúan como la tecnología de comunicación con mayor crecimiento mundial, sin discriminar lugar geográfico, nivel socioeconómico o densidad poblacional. Al estar incorporados en la vida normal, han provocado que su renovación tecnológica sea más acelerada con mayores y mejores características y con un sinnúmero de aplicaciones que requieren mayor capacidad de almacenamiento, dichas aplicaciones aceleran las habilidades comunicativas, informativas y de marketing, haciendo que todos estos procesos sean mucho más cómodos y sencillos. Sin embargo, la revolución tecnológica y la cultura del consumo, ha insertado a las personas en una intoxicación digital, que, pese al exceso de información,

desarrolla un papel fundamental en temas del pensamiento humano. El uso de estos dispositivos puede desarrollar conductas adictivas como la dependencia a la información y descontrol en uso de redes sociales debido a un desmedido manejo del celular (Gottardo, 2021).

Álvarez (2020), indica que *Smartme Analytics* empresa española, ha publicado un informe que mide el impacto del *Covid-19* en el uso de dispositivos móviles específicamente *smartphones*. Es estudio analiza la forma en las que se comunica la gente, la conexión que hacen a las redes sociales y a los servicios en mayor o menor frecuencia. Se ha monitorizado a más de 8.000 personas de España, cuya navegación se registra de forma anónima. El estudio además revela que la pandemia ha provocado un notable incremento en el uso del teléfono móvil, ya que los jóvenes se conectan una hora más cada día a partir del confinamiento. Así también, la comunicación es la principal actividad que realizan a través del teléfono, y ha incrementado un 53,2%, seguida del acceso a las redes sociales, con un 20,9%, y la contratación de plataformas streaming para películas y series, con un 19,9%. A estas actividades, le siguen el uso de aplicaciones móviles de prensa, educación, juegos y actividades, como indica la figura 1.

GRÁFICO 1. *Datos estadísticos España*



En América latina la situación no varía, Argentina por ejemplo según el INDEC (2020) realizó un análisis que categoriza a los grupos investigados por sexo, edad y máximo nivel educativo. Dicho análisis evidencia: un registro de mayor uso de internet en grupos comprendidos entre los 13 y 29 años, esto quiere decir, que 90 de cada 100 personas utilizan el móvil. El teléfono móvil resulta ser la tecnología de uso más extendida para la población joven y adulta. Utilizan celular entre el 94,6% y el 95,9% de las personas entre 18 y 64 años y el 67,7% de la población de 65 años y más. Los grupos mayores a 18 años prefieren el teléfono móvil a la computadora e internet (Gottardo, De Seta, & Sánchez, 2020). También se advierte su empleo extendido entre los 30 y 64 años.

Por su parte Ecuador mediante el Instituto Nacional de Estadística y Censos – INEC en diciembre del 2020 realizó una encuesta multipropósito que permitió generar indicadores de Tecnologías de la Información y Comunicación, con la finalidad de conocer el uso de Internet en la población ecuatoriana a través de dispositivos como: computadora, teléfono celular, *tablet*, televisor inteligente, entre otros. Es así como a nivel nacional el uso de internet de los ecuatorianos está en 70,7%; en el área urbana 77,1% y en el área rural 56,9%, a relación del año 2019 durante el 2020 el porcentaje de personas que usan internet se incrementó significativamente: 11,5 p.p. a nivel nacional; 10,4 p.p. en el área urbana, y 14,0 p.p. en el área rural, siendo esta última la de mayor variación, como se observa en la Tabla 1.

TABLA 1. *Porcentaje de ecuatorianos que utilizan internet, por área (2019 y 2020)*

Área	2019	2020	Variación significativa 2019 y 2020
Nacional	59.2%	70.7%	SI
Urbana	66.7%	77.1%	SI
Rural	42.9%	56.9%	SI

Fuente: INEC – Encuesta Multipropósito, Ecuador 2019 y 2020

Es importante conocer el lugar dónde las personas de 5 y más años, usan el Internet con mayor frecuencia a nivel nacional, área urbana y rural. La población de 5 y más años utilizó el internet con mayor frecuencia en el hogar, en el 2020, a nivel nacional alcanzó el 86,1%; en el área urbana el 87,6% y en el área rural el 81,7%; siendo esta última

la de mayor variación con relación al 2012. El segundo lugar de mayor frecuencia para el uso del internet es en el trabajo, se evidencia en el gráfico 4 que, en el 2020, a nivel nacional fue 6,5%; en el área urbana 7,4% y a rural fue de 4,1%.

Otro de los indicadores se define como el número de personas de 5 y más años que tiene teléfono celular activado, dividido para el total de personas del mismo rango de edad. En el año 2020, el porcentaje de la población que tiene al menos un teléfono celular activado se ubicó en 62,9% a nivel nacional; 67,7% en el área urbana y 52,4% en el área rural.

En la tabla 2 se presenta la desagregación nacional, urbana y rural de la proporción de personas que tienen teléfono celular; en el periodo 2019 y 2020 se evidencia una variación significativa en los tres niveles.

TABLA 2. *Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado, por área (2019 y 2020)*

Área	2019	2020	Variación significativa 2019 y 2020
Nacional	59.9%	62.9%	SI
Urbana	65.6%	67.7%	SI
Rural	47.6%	52.4%	SI

Fuente: INEC – Encuesta Multipropósito, Ecuador 2019 y 2020

En el 2020, el porcentaje de mujeres que tienen teléfono inteligente se ubicó en el 60,7%, mientras que los hombres alcanzaron el 65,2%. La tabla 3 muestra que la proporción de personas que tienen teléfono celular activado creció: 3,5 p.p. en los hombres y 2,5 p.p. en las mujeres. (INEC, 2021)

TABLA 3. *Personas de 5 y más años que tienen teléfono celular activado, por sexo (2019 y 2020)*

|Sexo	2019	2020	Variación significativa 2019 y 2020
Hombre	61.7%	65.2%	SI
Mujer	58.2%	60.7%	SI

FUENTE*: INEC – Encuesta Multipropósito, Ecuador 2019 y 2020*

1.2 Hábitos de consumo digital en estudiantes universitarios

Las formas y posibilidades de consumo digital en los estudiantes universitarios han variado de acuerdo con la innovación tecnológica; los jóvenes consumen información por diferentes canales, ya que ellos viven desconectados de los escenarios clásicos o reales, así lo manifiesta Pérez *et al*., (2019).

Los universitarios en el rango de edad de 18 a 27 años, conocidos como la generación "Z", nacieron con las herramientas tecnológicas necesarias para generar y ver contenido de manera única (Nicolás, 2016), siendo sus hábitos de consumo en Internet diferentes de acuerdo al género, es así que los hombres utilizan la red más para videojuegos que para la educación, lo contrario ocurre con el sexo femenino (Gómez-Galán *et al*., 2020). También Espejo *et al*. (2015) considera que el uso problemático de los videojuegos se da especialmente en el sexo masculino, concluyendo que a más edad menos horas de dispositivos electrónicos para videojuegos, esto revela que entre los estudiantes universitarios hay un bajo perfil para este tipo de consumo digital. Sin embargo, se ha registrado un aumento en las descargas de juegos o aplicaciones de entretenimiento debido a que los consumidores se apegan más a los dispositivos móviles para distraerse y pasar el tiempo interactuando durante el confinamiento y distanciamiento social (Guardia Crespo, 2020).

Al mismo tiempo, se han reportado en varios estudios que los universitarios emplean parte de su tiempo a Facebook (Valerio *et al*., 2018). Revelando que tanto hombres como mujeres acceden con mayor frecuencia desde aplicaciones móviles a redes sociales, ocio y entretenimiento; siendo predominante el sexo femenino cuando se trata de acceder a redes sociales y comunicación (Aguilar & Gómez, 2019). Paralelamente, para Basantes *et al*. (2017) la mayoría de los estudiantes universitarios utilizan su dispositivo móvil para comunicación y entretenimiento.

Por ahora en tiempo de pandemia la orientación de los universitarios para el consumo digital varió, varios estudios demuestran que los hábitos cambiaron este último año. Precisamente, el aumento de tiempo en

el uso de tecnologías e Internet, la disminución del manejo de ciertas aplicaciones, para dedicarse un tiempo exclusivo a aplicaciones o plataformas de orden académico y laboral (Hernández & Chaparro-Medina, 2021).

Pero, se ha demostrado que algunos hábitos de consumo digital pueden generar problemas de salud (Lavalle *et al*., 2020), sumado a ello, el tiempo diario dedicado a un dispositivo electrónico de 5 a 8 horas; más aún cuando en Valerio Ureña *et al*. (2018) se habla acerca de la idea de que el número de horas invertidas en redes sociales puede tener algún efecto negativo en el bienestar psicológico subjetivo. Esto depende de la personalidad del individuo (Arias & David, 2020).

Así mismo, otro riesgo demostrado científicamente en el último año es el consumo digital excesivo en el tiempo mediante de los *smartphone* en estudiantes, que según Mccrann *et al*. (2021) esto plantea un factor de riesgo adicional para el desarrollo de la miopía.

1.3 Efectos en el bienestar digital

Estudios como de Chaparro *et al*. (2013) han identificado una variación significativa en los estilos de apropiación de la tecnología para cada generación, que viene dada en función del uso de artefactos tecnológicos y su contextualización; pues para la generación Z no es posible separar la tecnología de su vida personal, ya que consideran al mundo virtual como parte esencial de su entorno natural y su uso cotidiano las convierte en un elemento imprescindible en sus vidas (Casero, 2012).

La generación Z no sólo ha crecido rodeada de herramientas que favorecen la interactividad y la participación, sino que además han sido pioneros en encontrar usos para esas herramientas en su estilo de vida. Para Giraldo, (2020) el teléfono móvil y los ordenadores se han convertido en dos elementos imprescindibles e indispensables; con mayor incidencia en el uso de las redes sociales por jóvenes de 16 a 24 años, cuya dependencia de estos dispositivos está llevando a que afecte su salud y desarrollo emocional y psicosocial. Es así como el consumo alto y bajo del internet puede aumentar el riesgo de depresión y, por tanto, es necesaria una mayor comprensión del impacto del uso de la tecnología en

los jóvenes, mostrando especial interés en cómo éstas pueden afectar a su bienestar digital (Pempek, 2009).

Debido al rápido desarrollo, uso generalizado de los teléfonos móviles, y su efecto en el bienestar digital, es importante conocer los posibles efectos negativos para la salud. La alta frecuencia de uso del teléfono móvil es un factor de riesgo para los jóvenes, el insomnio, ansiedad y dolores articulares son las principales consecuencias del uso abusivo del *smartphone* para su salud, aunque existen otras cómo nomofobia, acrónimo de la expresión inglesa "*no-mobile-phone phobia*", miedo a estar incomunicado sin teléfono móvil (Ramos-Soler *et al*.,2018). Las personas que padecen '*Nomophobia*' se agobian cuando se queda sin cobertura, se le agota la batería o no encuentran el móvil. El 53% de los usuarios de *smartphones* sufre ansiedad cuando se quedan sin batería o lo pierden, según el Centro de Estudios Especializados en Trastornos de Ansiedad (CEETA).

Además, Ozamiz *et al*. (2020) señalan otros síntomas como dolores de cabeza o estómago y pensamientos obsesivos, así como taquicardias o ataques de pánico. Otro problema neurológico asociado son las migrañas, producidas por la concentración en una tarea, ya sea un videojuego o una simple hoja de Excel, y mirar fijamente la pantalla durante un período excesivo de tiempo. Sus consecuencias son fuertes dolores de cabeza que pueden durar varias semanas incluso llegar a ser crónicas (Aparicio et al., 2020).

En cuanto a problemas de visión para Acevedo et al., (2014) son debido al uso excesivo de pantallas, ya sea el teléfono móvil, *tablet*, ordenadores o incluso la televisión, provocan que los parpadeos por minuto de los ojos disminuyan, dando lugar a la sequedad ocular, con ciertas lesiones, incluido el glaucoma si es de forma muy prolongada. Así mismo, para estos autores el "efecto Tetris" o fenómeno de transferencia es muy común en menores y también en adultos después de jugar varias partidas a videojuegos. Existe también, la tendencia de uso del móvil o aplicaciones de modo oscuro que proyectan hacia nuestros ojos una cantidad de luz sensiblemente inferior a la habitual, estudios afirman que la luz artificial es capaz de suprimir la secreción de melatonina. De este modo, se interrumpe el ciclo circadiano y disminuye la

calidad del sueño. Otro estudio (Laborda, 2005) asegura que andar con el teléfono móvil por la noche aumenta la incidencia de sufrir un cáncer de próstata y de mama.

La ergonomía a la hora de pasar largos periodos de tiempo delante de una pantalla es importante. El dolor de espalda es la primera causa de lesión. El dolor cervical que se da en el 52% de los casos siendo la segunda afección más común (Martínez, 2018). Esto suele ir ligado a una mala postura a la hora de permanecer largas horas frente a la pantalla, ya sea, porque no se es consciente de la postura del cuerpo o porque no se ha recibido ningún tipo de lección sobre cuál es la mejor manera para sentarse (Varas *et al*., 2019).

El síndrome del túnel carpiano, una enfermedad que se manifiesta en personas que realizan tareas ofimáticas o hacen un uso intensivo del ratón del ordenador. Produce una compresión de un nervio que pasa por en medio de la muñeca, el nervio mediano, que está rodeado por un haz de fibras que, con el uso intensivo y repetitivo de la muñeca, se llega a irritar, hinchándose y dando lugar a una inflamación, que en muchos casos acaba operándose por el dolor y el entumecimiento de la mano (Sánchez *et al*., 2019).

Pese a las críticas habituales que dotan al uso de tecnologías digitales de tener un efecto aislante para los jóvenes, otros autores (Chaparro *et al*., 2013; Odacy & Çikrikçi, 2014; Walker *et al*., 2021) consideran que el uso de estas herramientas, por el contrario, están incentivando la sociabilización y el compromiso, haciéndolos mucho más participativos y comprometidos con causas sociales como la protección del medioambiente o la responsabilidad social. Es decir, los jóvenes consideran como una finalidad relacional y es uno de los motivos principales para su uso. Esto concuerdan con (Walker *et al*., 2021) quienes concluyeron que el motivo más frecuente para su uso es el contacto con los amigos, seguido por el deseo de mantener relación con personas a las que no ven de manera habitual.

Es así como compañías de móviles como Google Creativa Lab. han desarrollado ciertas herramientas para Bienestar Digital que muchos de los jóvenes no están acostumbrados a utilizar ya sea por falta de

conocimiento o porque prefieren no usarlas; pues son conscientes de su adicción, sin embargo, el objetivo de estas herramientas es advertir el tipo de uso que hace con las tecnologías y medición del tiempo que invierte en cada aplicación. Las funcionalidades que prestan estas aplicaciones son diversas y permiten un equilibrio entre el uso que hacen las personas de la tecnología en el día a día.

2. METODOLOGÍA

Para conocer la manera en que se han transformado los hábitos de consumo digital y los efectos producidos en el estilo de vida de los jóvenes universitarios en el contexto del *Covid-19*, la presente investigación consideró una muestra no probabilística con 1058 estudiantes de todas las Unidades Académicas de la Universidad Técnica del Norte de Ibarra-Ecuador, cuyo aporte al instrumento de investigación tubo la siguiente distribución: FECYT (46.60%), FACAE (29.21%), Ciencias de la Salud (18.81%), FICAYA (5.01%), FICA (0.38%). El estudio fue de tipo transversal centrado en estudiantes universitarios de 18 a 22 años, conformado por 38.66% hombres y 60.49% mujeres y 0.89% LGBTI. La edad máxima fue de 38 años y la mínima 18, con un promedio del 83.65% en el rango de 18 a 22 años. No se realizó ningún cálculo muestral y se trabajó con toda la población existente. Se empleó una metodología cuantitativa, con un método no experimental, descriptivo e inferencial, y la compilación de información se realizó mediante un cuestionario en soporte electrónico validado por expertos. El análisis de las competencias estudiadas se realizó a partir de los diferentes ítems estructurados en cuatro bloques generales: Bloque 1. Identificación. Datos de identificación informativos. Bloque 2. Tiempo hacia las tecnologías; Bloque 3. Hábitos de consumo TIC que poseen los jóvenes. Bloque 4. Efectos o consecuencias del consumo digital.

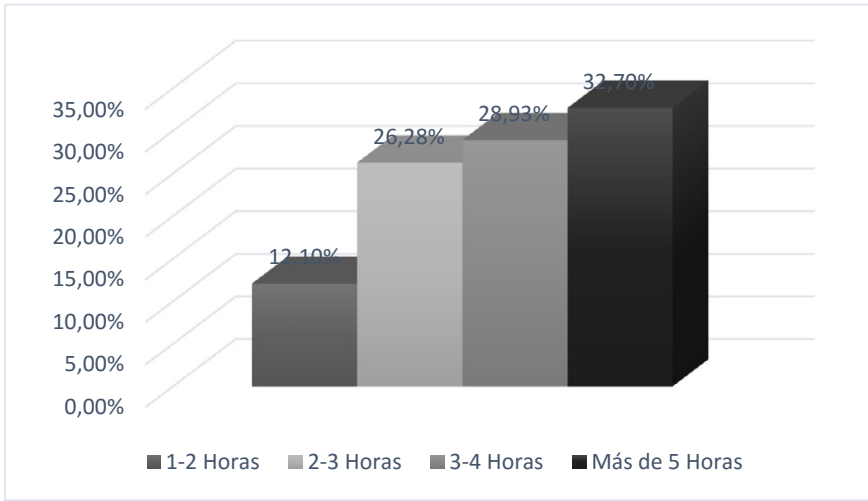
Inicialmente el cuestionario fue puesto a criterio de tres expertos del área de Tecnología quienes validaron el instrumento conformado por 28 preguntas de selección múltiple. Para comprobar la consistencia interna de la encuesta, se utilizó Alfa de Cronbach, cuyo coeficiente alcanzó el valor de 0.8951; valoración que corrobora la fiabilidad del

instrumento. La tabulación de los datos y el análisis descriptivo de los mismos se realizó por medio del paquete estadístico Statistical Package for the Social Sciences, versión 25.0 (SPSS). Los datos fueron analizados con estadística descriptiva e inferencial con pruebas no paramétricas y un análisis de hipótesis para contrastar las proporcionalidades presentadas por estas variables con el género de los encuestados.

3. RESULTADOS

Al consultar a los estudiantes sobre el tiempo en horas que permanecían diariamente utilizando el Móvil/computador/*tablet*/ manifestaron que su conectividad es más de 5 horas (32.70%), seguido del rango 3-4 horas (28.93%), de 2-3 horas (26.28%), y en menor escala el rango de 1-2 horas (12.10%), como indica en el (Gráfico 2).

GRÁFICO 1. *Tiempo que pasan conectados los estudiantes al día.*



Este resultado desprende que del 32.70% se conectan más de 5 horas, 20.98% pertenece a mujeres, seguido del 11.40% de hombres y un 0.28% de LGBTI.

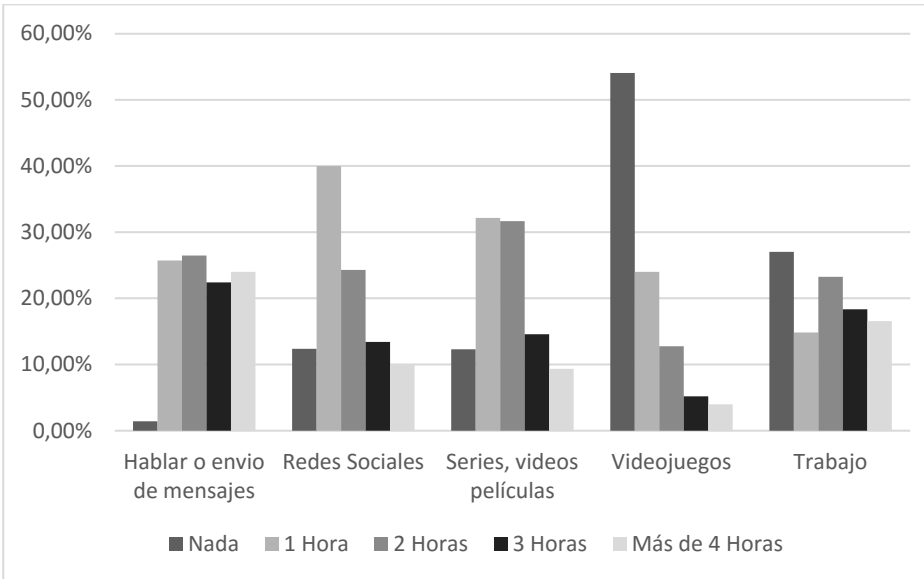
Así mismo se analizaron las actividades que ellos realizan con mayor frecuencia y el tiempo que le dedican. Referente a las llamadas o envío de mensajes el porcentaje más alto (26.47%) dedican dos horas de

conexión, si se trata de redes sociales se puede evidenciar que el 39.99%, le dedican una hora. De igual forma para series, videos o películas el porcentaje más alto es para 1 hora (32.14%). En este caso los videojuegos no son de mucho interés de la población ya que un 54.06% indica que no dedica tiempo a esta actividad al igual que para actividades de trabajo un porcentaje de 27.03% no le dedican nada de tiempo. Esto se lo puede observar en la (Tabla 4) y (Gráfico 3).

TABLA *4*. *Actividades y tiempo de dedicación*

	Nada	1 Hora	2 Horas	3 Horas	> 4 Horas
Hablar o envío de mensajes	1,42%	25,71%	26,47%	22,40%	24,01%
Redes Sociales	12,38%	39,99%	24,29%	13,42%	9,92%
Series, videos películas	12,29%	32,14%	31,66%	14,56%	9,35%
Videojuegos	54,06%	24,01%	12,76%	5,19%	3,97%
Trabajo	27,03%	14,84%	23,26%	18,33%	16,54%

GRÁFICO 3. *Actividades y Tiempo*

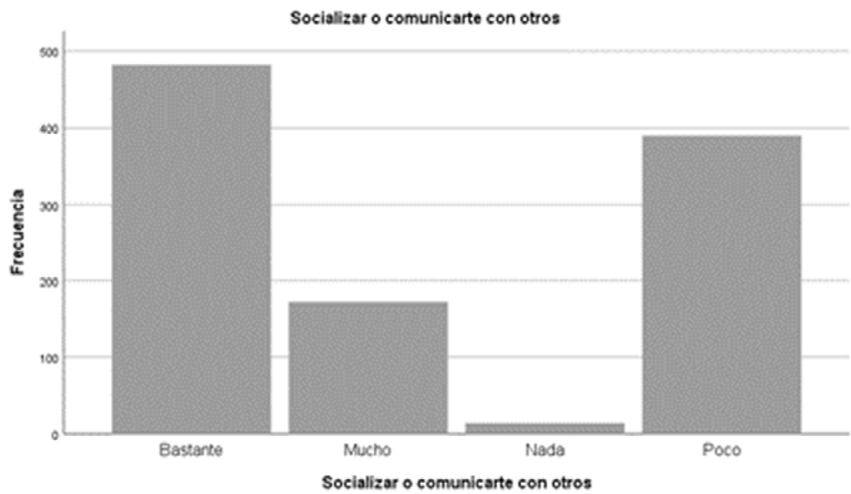


Como se puede observar en los resultados anteriores, la mayoría de los estudiantes se conectan con mayor frecuencia para actividades de entretenimiento, esto puede resultar de la soledad en la que se encuentran durante este periodo de confinamiento.

Las mujeres que conforman el estudio es el 60.5% (n=640), los hombres el 38.7% (n=409), y LGTBI 0.9% (n=9); la edad predominante es en el rango de 18 a 22. Además, el 90% son solteros y sin hijos, el valor restante se divide entre [Casado, Padre/madre soltero, Separado, Divorciado y Viudo].

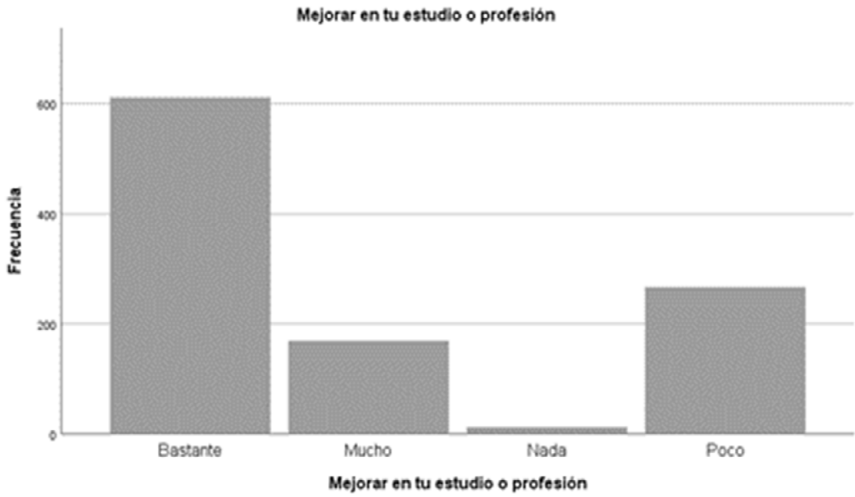
1.Socializar o comunicarte con otros

GRÁFICO 4. *Actividades en redes sociales*



El uso de aplicaciones de redes sociales sigue siendo en su mayoría la respuesta de los encuestados el 45.6% utiliza [bastante] este tipo de actividades (Gráfico 4), de manera similar para informarse y ver noticias las respuestas de utilizar [bastante] el 46.2%. Un dato relevante es que el 57.8% de respuesta a [bastante] de alguna manera se motiva en actividades como mejorar en su estudio o profesión al utilizar su teléfono inteligente (Gráfico 5).

GRÁFICO 5. *Actividades de mejorar sus estudios o profesión*



Al considerar que la edad predominante de los encuestados 18 – 22 años, sus respuestas al hacer compras online por plataformas en la web del 4.1% en [bastante]. Por otro lado, al hacer uso de su teléfono inteligente para hacer seguimiento de tu salud o actividad física, y considerando el confinamiento producto de la pandemia, las respuestas a [bastante] 31.7% en contra del [poco] 46.6%.

Hipótesis 1

En el estudio se desarrolla un análisis de hipótesis para contrastar las proporcionalidades presentadas por estas variables con el género de los encuestados.

H1: El nivel de proporción entre hombres y mujeres es diferente al momento al acceder y realizar actividades varias [variable] con las aplicaciones de su *smartphone*.

TABLA 5. *Valores de proporcionalidad entre variables con género*

Variable	P valor
Socializar o comunicarte con otros	0.721; p>0,05
Mejorar tu estudio o profesión	0.645; p>0.05
Informarte o ver noticias	0.089; p>0.05
Hacer compras online en Amazon o webs similares	0.000; p<0.05
Hacer un seguimiento de tu salud o actividad física	0.000; p<0.05

De acuerdo con el análisis de proporcionalidad de variables con género, se obtiene que las diferencias observadas entre las proporciones no son estadísticamente significativas donde p>0.05 (Tabla 5). No así en variables cómo, Hacer compras online en Amazon o webs similares, y Hacer un seguimiento de tu salud o actividad física, en donde p<0.05, se acepta la hipótesis nula y se demuestra que si existe una diferencia de proporciones entre hombres y mujeres al momento de acceder y pasar tiempo en este tipo de aplicaciones móviles.

TABLA 6. *Tabla personalizada entre Género - Hacer Compras online en Amazon o webs similares, y Hacer un seguimiento de tu salud o actividad física*

		Femenino	LGBTI	Masculino
Hacer compras online en Amazon o webs similares	Bastante	46,5%	0,0%	53,5%
	Mucho	30,8%	15,4%	53,8%
	Nada	62,0%	0,9%	37,1%
	Poco	59,4%	0,0%	40,6%
Hacer un seguimiento de tu salud o actividad física	Bastante	49,3%	0,9%	49,9%
	Mucho	54,7%	1,9%	43,4%
	Nada	70,6%	1,7%	27,7%
	Poco	65,1%	0,4%	34,5%

En cuanto a los efectos que poseen los jóvenes universitarios se destaca el dolor de muñeca o nuca como el mas frecuente en hombres (51.20%; H) y (50.25%; M) en mujeres, esto puede ocurrir debido a sus largas horas en el dispositivo o su mala posición ergonómica. Los efectos de no tener el móvil producen un estado de ansiedad (48,96%; H) y (49.11%; M). Este efecto para (Ozamiz *et al*., 2020) puede suceder a que hubo asociaciones transversales entre el alto uso del móvil en comparación con el estrés, trastornos del sueño y síntomas de depresión para los hombres y las mujeres.

Uno de los motivos por los que utilizan el móvil según los estudiantes es por su dese ser tomados encuenta, pues revisan constantemente el celular para no perder los hilos de convesaciones (31.10%;H) y (37.3%; M), y es así como Facebook sigue siendo la red social más utilizada, pasan más tiempo observando contenido en Facebook que publicando contenido e Instagram ha aumentado como la red social predominante para la comunicación de los universitarios (97.2%; H)y 93.7%; M). El no hacer uso de estas herramientas les conlleva ha alteraciónes de carácter (27.96%; H) y (31.92%; M), falta de concentración en clase o en su trabajo (24.80%; H) y (26.20%; M); variación de peso (11.58%; H) y (13.58%; M), alteraciones del patrón de sueño (8.07%; H) y (9.28%; M). Es evidente entonces como todas las variables están asociadas de forma asertiva con resultados de salud mental.

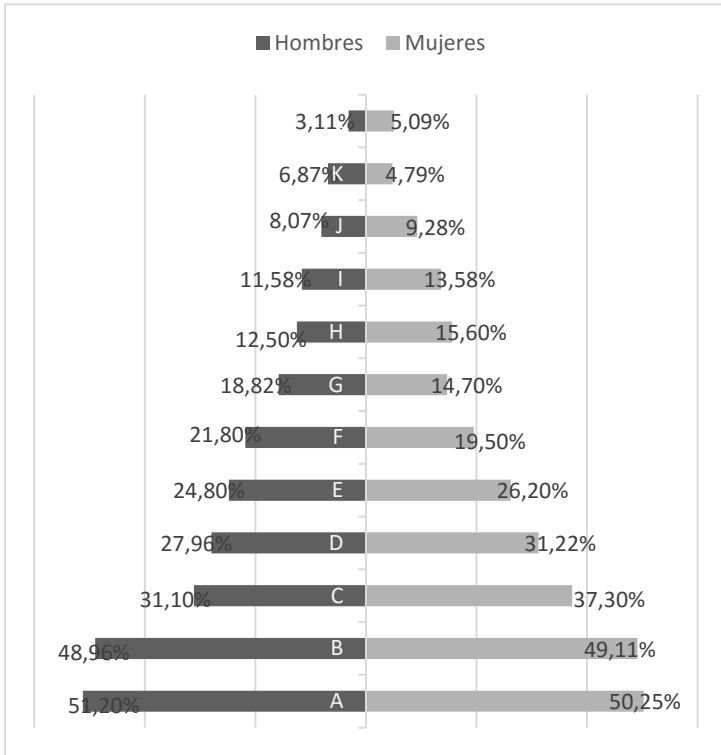
Además les ha sido bastante difícil reducir el uso del móvil, pues sienten la necesidad de estar comunicados o informados por este medio, esto ha traido como concecuencia una disminución de relaciones interpersonales (3.11%, H; 5.09%, M), pues reconocen que son mas introvertidos en reuniones familiares cuando tienen el teléfono en uso, manifiestan estar mas pendientes de las noticias generadas en redes sociales que de lo que sucede alrededor, lo que afecta también a las relaciones en su hogar con sus padres o compañeros de trabajo. Así concuerda (Shao *et al*., 2021) quienes aseveran que la adicción a las redes sociales podría estar influenciada por el género, mostrando más importancia factores sociopsicológicos en las mujeres y una combinación de factores biológicos y sociales en los hombres.

TABLA 7. *Resumen de efectos que poseen los jóvenes de acuerdo a los malos hábitos digitales*

	Descripción
A	Has sentido dolor en la muñeca o en la nuca
B	Lo pasas mal si no tienes el móvil
C	Revisas constantemente el móvil para no perderte conversaciones
D	Alteración de carácter
E	Has tenido problemas de concentración en clase o en el trabajo

F	Tienes tu móvil en mente incluso cuando no lo usa
G	Usas el móvil más de lo que habías previsto
H	Te sientes impaciente e inquieto/a cuando no tienes tu móvil
I	Alteraciones de peso
J	Has sentido alteración del patrón del sueño
K	Ha intentado sin éxito reducir el uso
L	Disminución de las relaciones interpersonales

GRAFICO 7. Porcentaje de a*ctividades y tiempo que consumen los jóvenes*



Para realizar el análisis inferencial se comprobó en primer lugar si procedía o no aplicar pruebas paramétricas. Se verificó si los datos cumplían los siguientes requisitos: 1. Las variables son cuantitativas continuas medidas al menos en un nivel de intervalo. 2. La distribución teórica de los datos en la población es normal. Se contrastó a través de la prueba de Kolmogórov-Smirnov. 3. La distribución teórica de los datos

en la población es aleatoria. Se verificó a través de la prueba de Rachas; 4. Las varianzas entre las diferentes series de datos son iguales y 5. La prueba de Levene para contrastar el principio de homocedasticidad.

Para contrastar la hipótesis planteada se utilizó la prueba t de Student para muestras independientes, en cuanto al género. Los resultados muestran que aceptamos la hipótesis nula (p>0,05), rechazando por tanto la hipótesis de trabajo.

Hipótesis 2:

Los hombres presentan mayores efectos negativos hacia las TIC que las mujeres.

TABLA 8. *Análisis inferencial de hipótesis*

	VCC	K-S	RACHAS	LEVENE	MODELO	RESULTADOS
HOMBRES	SI	0,862	0,942	0,187	Paramétrico Prueba t para muestras independientes	P=0,081 Se acepta la hipótesis nula
MUJERES	SI	0,430	0,271			

4. DISCUSIÓN

Durante el periodo de confinamiento los estudiantes universitarios tuvieron acceso al internet para desarrollar distintas actividades de entretenimiento y educación, lo que coincide con Basantes *et al*., (2016), quienes demuestran que los estudiantes tienen acceso al internet ya sea en un computador de escritorio, portátil o algún dispositivo móvil (celular o *tablet*). Así mismo INDEC (2020) presenta un registro del mayor uso de internet en grupos comprendidos entre los 13 y los 29 años, dejando notar que dentro de este rango están también los estudiantes universitarios fueron objeto de estudio, ya que la mayoría de ellos permanecen conectados por más tiempo al internet y están en el rango de 18 a 22 años. Esta pandemia ha ocasionado que los estudiantes se apeguen más a la tecnología ya que han conseguido comunicarse, estudiar y en algunos casos trabajar para poder solventar sus necesidades.

El hábito digital de la nueva era y considerando los cambios drásticos a los que se adaptó a la sociedad con la pandemia a nivel mundial, han logrado en los jóvenes estudiantes universitarios cambios en su manera y estilo de vivir; aumentado de manera considerable el uso de *smartphone* y con ello actividades con aplicaciones móviles especialmente lo que tiene que ver con redes sociales, y estar informado (Las redes sociales en tiempos de Covid19 - Noticias USFQ, s. f.). De hecho, según (Lavalle *et al*., 2020) en un estudio sobre Redes sociales y calidad de vida relacionada con la salud en estudiantes universitarios, se concluyó que no hay diferencia en el uso de redes sociales tanto en hombres como en mujeres, demostrando que en el estudio actual se obtiene el mismo resultado.

Así también, el uso de *smartphone* en pandemia ha incrementado el acceso a la educación según (*Así ha cambiado el coronavirus nuestro uso del móvil*, 2020); el resultado en el estudio actual, es que el 57% de los encuestados aprueban la utilización del teléfono en la educación; al tomar en cuenta que según (Basantes *et al*., 2017) en estudiantes de la misma universidad, se reportó que apenas el 12.6% de los estudiantes encuestados utilizaban su *smartphone* para la educación. Es importante mencionar que no se evidencia nivel de diferencias en el género al momento de acceder a aplicaciones móviles para ampliar su educación.

En cuanto al acceso a aplicaciones de comercio electrónico, según el mismo estudio, no tuvieron la acogida que se hubiera esperado con un descenso del 9.7% desde que empezó la pandemia; de modo similar el resultado del estudio actual solo el 4.1% realizó o hizo uso de aplicaciones de comercio electrónico. Hay que considerar que en esta variable si se evidencia un nivel diferente de proporciones entre hombres y mujeres.

Mientras tanto en el acceso a aplicaciones móviles para actividades que tienen que ver con la salud y la actividad física en algunos estudios actuales como (Ossorio, 2021) se habla acerca del aumento de acceso de la población española a aplicaciones móviles que tienen que ver con la salud y la actividad física en tiempo de pandemia, inversamente al estudio actual, donde los encuestados poco hacen seguimiento de su

salud a través de aplicaciones móviles. En esta variable si se encontró un nivel diferente de proporción con el género.

Se debe ser conscientes de que esta nueva generación viene con una adicción natural a devorar contenido digital, y como toda adicción, ha de corregirse antes de que afecte a su comportamiento. Para comprender esta situación es necesario fomentar buenas bases en el aspecto educativo desde su formación en el hogar. Esto concuerda con (Giraldo-Luque & Fernández-Roviera, 2020) quienes consideran que la función de los progenitores consiste en educarles en la disciplina mediante horarios que les enseñen a dividir su tiempo entre obligaciones, ocio y descanso. Así también (Silva & Espina, 2006) señalan que los jóvenes deben discernir entre dos tipos de inputs para aprender a gestionar con sus dispositivos: uno, relacionado con el aprendizaje y otro, conectado con su esparcimiento. Ya que para ellos trabajo y placer van de la mano (Chaparro, 2013). Sin embargo, es evidente notar los trastornos que puede ocurrir por largas horas de uso de aplicaciones en los dispositivos digitales, así concuerda (Thomée *et al*., 2011) en su análisis prospectivo, concluye que el uso excesivo de las tecnologías se asocia con trastornos del estrés y el sueño para las mujeres, y el estrés de alta accesibilidad se asoció con estrés, trastornos del sueño y síntomas de depresión tanto para hombres como para mujeres.

5. CONCLUSIONES

El mal consumo digital ha influido en el bienestar digital de los jóvenes de acuerdo a las elecciones que hacen en línea mediante su móvil, demostrando que no invierten más tiempo del que son conscientes lo cual tiene un impacto negativo de cómo se sienten sobre sí mismos, con sus amistades y relaciones, ya sea por el contenido que ven, el tipo de interacciones que realizan e incluso cuánto tiempo dedican a la tecnología y al Internet que deberían estar ahí para mejorar y simplificar sus vidas en lugar de ser una causa de distracción, preocupación o malestar, sin embargo las alteraciones de carácter, depresión, autoestima falta de empleo, entre otras; han sido algunos de los efectos determinantes que ha

influido en el consumo digital y el bienestar personal de los estudiantes universitarios en el contexto de la pandemia.

Además, los hallazgos mostraron que la adicción a las redes sociales podría estar influenciada por el género, mostrando más importancia factores sociopsicológicos en las mujeres y una combinación de factores biológicos y sociales en los hombres.

Estrategias de prevención de la salud pública centradas en las actitudes podrían incluir información y asesoramiento, ayudando a los adultos jóvenes a establecer límites para la accesibilidad de los suyos y de los demás.

6. REFERENCIAS

Acevedo, E. S., Sandoval, C. R., & Corredor, C. P. (2014). ¿Los videojuegos de acción benefician la atención o generan agresión? Revista de Estudios Cotidianos, 2(2), 190-206.

Aguilar Vera, M. A., & Gomez Flores, R. A. (2019). Diferencias de género en los hábitos de consumo y uso de teléfonos celulares en los estudiantes universitarios del Distrito Metropolitano de Quito. Casos de estudios: Escuela Politécnica Nacional y Pontificia Universidad Católica del Ecuador [Quito, 2019.]. http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/20555

Alvarez, P. (2 de Septiembre de 2020). *¿Cómo ha impactado el coronavirus en el uso de los teléfonos móviles?* Obtenido de https://selectra.es/internet-telefono/noticias/actualidad/impacto-coronavirus-telefonos-moviles

Aparicio-Martínez, P., Ruiz-Rubio, M., Perea-Moreno, A., Martínez-Jiménez, M. P., Pagliari, C., Redel-Macías, M. D., & Vaquero-Abellán, M. (2020). Gender differences in the addiction to social networks in the southern spanish university students. Telematics and Informatics, 46 doi:10.1016/j.tele.2019.101304

Arias, M., & David, C. (2020). Impacto en el rendimiento académico de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Escuela Politécnica Nacional por el uso de redes sociales y el smartphone. http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/21142

Ayala, C. (02 de 03 de 2020). *¿Conoces el Bienestar digital?* Obtenido de https://www.cursosfemxa.es/blog/bienestar-digital

Basantes, A. V., Naranjo, M. E., Gallegos, M. C., & Benítez, N. M. (2017). Los Dispositivos Móviles en el Proceso de Aprendizaje de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de Ecuador. Formación universitaria, 10(2), 79-88. https://doi.org/10.4067/S0718-50062017000200009

Boschnakoff, P. (15 de abril de 2020). Usos abusivos de la telefonía celular en tiempos de covid-19. Obtenido de La Diaria Opinión: https://ladiaria.com.uy/opinion/articulo/2020/4/usos-abusivos-de-la-telefonia-celular-en-tiempos-de-covid-19/

Calderón Loeza, G., & Sánchez Escobedo, P. (2021). Impacto del uso de dispositivos móviles en el aprendizaje de estudiantes adolescentes. Educación y Tecnologías de la Información, https://doi.org/10.19136/etie.a3n6.4040.

Casero-Ripollés, A. (2012). Beyond newspapers: News consumption among young people in the digital era. [Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital]. Comunicar, 39, 151-158. https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05

Castillo, J. (24 de marzo de 2020). *Así ha cambiado el coronavirus nuestro uso del móvil.* Obtenido de https://www.elcorreo.com/tecnologia/moviles/cambiado-coronavirus-movil-20200323115618-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.elcorreo.com%2Ftecnologia%2Fmoviles%2Fcambiado-coronavirus-movil-20200323115618-nt.html

Chaparro, Hurtado, H., Guzmán, Ariza, C (2013)., Consumo digital de jóvenes escolarizados en Villavicencio, Colombia, Educación y Educadores, ISSN: 0123-1294, vol. 16, núm. 2, 2013, pp. 229-243

Cívico Ariza, A., Cuevas Monzonís, N., Colomo Magaña, E., & Gabarda Méndez, V. (2021). JÓVENES Y USO PROBLEMÁTICO DE LAS TECNOLOGÍAS DURANTE LA PANDEMIA: UNA PREOCUPACIÓN FAMILIAR. *Revista científica de educación y comunicación, Universidad de Cádiz-España*.

Espejo Garcés, T., Chacón Cuberos, R., Castro Sánchez, M., Martínez Martínez, A., Zurita Ortega, F., & Pinel Martínez, C. (2015). Análisis descriptivo del uso problemático y hábitos de consumo de los videojuegos con relación al género en estudiantes universitarios. http://dehesa.unex.es/handle/10662/4142

Giraldo-Luque, Santiago, Fernández-Rovira, Cristina (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. Profesional de la información, v. 29, n. 5, e290528. https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28

Gómez-Galán, J., Vergara, D., Ordóñez-Olmedo, E., & Veytia-Bucheli, M. G. (2020). Time of Use and Patterns of Internet Consumption in University Students: A Comparative Study between Spanish-Speaking Countries. Sustainability, 12(12), 5087. https://doi.org/10.3390/su12125087

Gottardo, M. (2021). Disponibilidad de teléfonos celulares discriminados por sistema operativo como dispositivo de conexión en alumnos universitarios durante la pandemia 2020. *TE & ET, volumen 28*.

Gottardo, M., De Seta, E., & Sánchez, P. (2020). Experiencia sobre Evaluación Utilizando los Teléfonos Móviles de los Alumnos. *VII Jornadas Nacionales y II Latinoamericanas de Ingreso y Permanencia en carreras Científico-Tecnológicas IOECyT*.

Guardia Crespo, M. (2020). Uso de redes sociales por parte de jóvenes en tiempo de pandemia. *Programa Estrategia País VLIR UOS P-1 Cochabamba, Universidad Católica Boliviana San Pablo*.

Herrera, S., & Fénnema, M. (2011). Tecnologías móviles aplicadas a la educación superior.

Hernández, R. C., & Chaparro-Medina, P. M. (2021). Transformaciones en los hábitos de comunicación y sociabilidad a través del incremento del uso de redes sociodigitales en tiempos de pandemia. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, 52, 37-51. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i52.03

INDEC, I. (2020). "Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. Encuesta Permanente de Hogares. Módulo de acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación (MAUTIC). *Publicaciones del INDEC Argentina*, 1-16.

INEC, I. (2021). Indicadores de tecnología de la información y comunicación. *Boletín Técnico N°-04-2021 - Encuesta Multipropósito*.

Laborda Gil, X. (2005). Tecnologías, redes y comunicación interpersonal. Efectos en las formas de la comunicación digital. Anales de Documentación, 8, 101-116. Recuperado a partir de https://revistas.um.es/analesdoc/article/view/1511

Lavalle, M. I. H., Rivero, M. ., Lavalle, N. M. J., Gutiérrez, M. C. M., & Portillo, L. D. T. (2020). Redes sociales y calidad de vida relacionada con la salud en estudiantes universitarios. Revista Cuidarte, 11(1), Article 1. https://doi.org/10.15649/cuidarte.953

Mccrann, S., Loughman, J., Butler, J. S., Paudel, N., & Flitcroft, D. I. (2021). Smartphone use as a possible risk factor for myopia. Clinical and Experimental Optometry, 104(1), 35-41. https://doi.org/10.1111/cxo.13092

Martínez, A. T., Capará, M. B., & Clemotte, L. M. (2018). Detección precoz de vicios posturales que determinan alteraciones osteomioarticulares en jóvenes. In Anales de la Facultad de Ciencias Médicas. Vol. 51, No. 2, pp. 79-86.

Nicolás, O. E. (2016). Generación Z: Móviles, redes y contenido generado por el usuario. Revista de Estudios de Juventud, 114, 111-126.

Odaci, H., & Çikrikçi, Ö. (2014). Problematic internet use in terms of gender, attachment styles and subjective well-being in university students. Computers in Human Behavior, 32, 61-66. doi: 10.1016/j.chb.2013.11.019

Ossorio, M. A. (2021, febrero 15). Incremento del uso de aplicaciones de salud en smartphones. Influencers. https://www.clubinfluencers.com/incremento-del-uso-de-aplicaciones-de-salud/

Ozamiz-Etxebarria, Naiara., Maria, Dosil-Santamaria., Maitane, Picaza-Gorrochategui., Idoiaga-Mondragon, Nahia. (2020) Niveles de estrés, ansiedad y depresión en la primera fase del brote del COVID-19 en una muestra recogida en el norte de España. Cadernos de Saúde Pública [online]. v. 36, n. 4. ISSN 1678-4464. https://doi.org/10.1590/0102-311X00054020.

Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on facebook. Journal of Applied Developmental Psychology, 30(3), 227-238. doi: 10.1016/j.appdev.2008.12.010

Pérez, X. S., Cepeda, A. M. L., & García, J. S. (2019). Dieta mediática, hábitos de consumo de noticias y desinformación en los universitarios españoles. Revista Latina de Comunicación Social, 74, 1056-1070.

Poun, L. (24 de 01 de 2019). *Marketing Digital - Qué es el bienestar digital.* Obtenido de https://www.merca20.com/que-es-el-bienestar-digital/

Qustodio. (2020). ¿Son conscientes las familias de los efectos de la tecología? *Salud y Bienestar Digital*.

Ramirez Pino, R. (2008). El teléfono móvil y la vida cotidiana. *Departamento de Comunicación Audiovisual, Universidad Autónoma de Barcelona*.

Ramos-Soler, I., López-Sánchez, C., & Torrecillas-Lacave, T. (2018). Online risk perception in young people and its effects on digital behaviour. [Percepción de riesgo online en jóvenes y su efecto en el comportamiento digital]. Comunicar, 56, 71-79. https://doi.org/10.3916/C56-2018-07

Sánchez, K., Sánchez, R., Ortiz, M., & Bourne, C. (2019). Síndrome de túnel carpiano. RECIAMUC, 3(2), 827-853.Shao, R., Shi, Z., & Zhang, D. (2021). Social media and emotional burnout regulation during the COVID-19 pandemic: Multilevel approach. Journal of Medical Internet Research, 23(3) doi:10.2196/27015

Silva, Neif, & Espina, Jane. (2006). Ética Informática en la Sociedad de la Información. Revista Venezolana de Gerencia, 11(36), 559-580. Recuperado en 30 de abril de 2021, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842006000400004&lng=es&tlng=es.

Slotnisky, D. (1 de abril de 2020). *El impacto de la pandemia en el uso de las aplicaciones móviles.* Obtenido de https://www.digitalhouse.com/ar/blog/el-impacto-de-la-pandemia-en-el-uso-de-las-aplicaciones-moviles

Thomée, S., Härenstam, A. & Hagberg, M. (2011) Uso y estrés del teléfono móvil, trastornos del sueño y síntomas de depresión entre los adultos jóvenes - un estudio prospectivo de cohortes. BMC Salud Pública 11, 66. https://doi.org/10.1186/1471-2458-11-66

Valerio Ureña, G., Serna Valdivi, R., Valerio Ureña, G., & Serna Valdivi, R. (2018). Redes sociales y bienestar psicológico del estudiante universitario. Revista electrónica de investigación educativa, 20(3), 19-28. https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.3.1796

FACEBOOK Y SU IMPACTO EN LAS RELACIONES INTERPERSONALES

KATTY YADIRA PAUCAR CARRIÓN
Universidad De Huelva

JOSÉ IGNACIO AGUADED GÓMEZ
Universidad de Huelva

ABEL ROMEO SUING RUIZ
Universidad Técnica Particular de Loja

1. INTRODUCCIÓN

Internet aparece por primera vez en 1959 como un protocolo de intercambio para unir redes. Después en 1990 se crea la Word Wide Web (www), que es un medio de comunicación a través de texto, gráficos y otros objetos multimedia e hipermedia. En otras palabras, la web es un sistema de hipertexto, que utiliza Internet como su mecanismo de transporte o desde otro punto de vista, una forma gráfica de explorar la Red de redes. Es importante saber que, web o "www" no son sinónimo de Internet, la web es un subconjunto de Internet, que consiste en páginas a las que se puede acceder usando un navegador.

De 1997 a 2001, los sitios: AsianAvenue.com, Blackplanet.com y MiGente.com, permitían a los usuarios crear relaciones personales y profesionales, creando perfiles que identifiquen amigos en sus redes sin pedir la aprobación de esas conexiones. Desde entonces diversas redes se han creado, unas permanecen y otras han desaparecido. Según la zona geográfica, el líder de las redes con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2021 son Facebook 2.700 millones, YouTube 2.291 millones, WhatsApp 2.000 millones usuarios que lideran el ranking.

Cabe destacar que, hoy en día los jóvenes consideran las redes sociales en Internet como indispensables para su vida diaria, aunque piensan que influyen poco en ámbitos como las relaciones familiares, las amistades o las relaciones interpersonales; (Ortiz, 2010) considera-que éstas ejercen una influencia social en el plano psicológico, estudiantil y personal. En esta investigación se hará referencia al impacto de Facebook en las relaciones interpersonales, sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg. Los estudiantes de Bachillerato del Colegio Técnico Superior "Daniel Álvarez Burneo" tienen acceso a Facebook, la mayoría en su propia casa, en sus celulares, tablets, smartphone, portátil, ordenador.

Hasta el 2021 Facebook lidera el ranking el ranking de las redes sociales con más usuarios activos al contar con 2.271 millones de usuarios a nivel global. En la edición 2021 mantiene el liderato, alcanzando los 2.740 millones de usuarios, un 7,8% más, seguido de YouTube, que actualmente puede presumir contar con 2.291 millones de usuarios. En la actualidad los jóvenes hacen uso de esta red social para expresar y publicar con inmediatez lo que desean, pasar con sus amigos virtuales y restar tiempo en familia; gastar horas libres navegando, puede ocasionar de plano un impacto en las relaciones interpersonales.

La definición de «redes sociales» atiende a las principales divisiones que surgen entre lo personal como contrario de lo profesional y lo privado como opuesto a lo público. La búsqueda constante del hombre por satisfacer cada vez mejor su necesidad de comunicación ha sido el impulso que ha logrado la instauración en el mundo de instrumentos cada día más poderosos y veloces en el proceso tecnológico comunicativo.

Este trabajo toma como referencia que

> "Las redes sociales son comunidades virtuales. Es decir, plataformas de Internet que agrupan a personas que se relacionan entre sí y comparten información e intereses comunes. Este es justamente su principal objetivo: entablar contactos con gente, ya sea para reencontrarse con antiguos vínculos o para generar nuevas amistades" (Morduchowicz, Marcioncovid, Silvestre & Ballestrin, 2010, p.3).

Sin embargo, con los dispositivos móviles y el hábito cada vez más desarrollado de exhibir parte de nuestra vida diaria en las redes, hacen que, al interrelacionarse entre sí, tiendan a confundirse estos conceptos.

> "Estas transformaciones tecnológicas –junto a los cambios sociales y culturales que las acompañaron–sin duda han afectado directamente la manera en que los adolescentes construyen su identidad. Porque en cada texto, imagen o video que suben a su blog o a su página web en la red social, se preguntan quiénes son y ensayan perfiles diferentes a los que asumen en la vida real" (Morduchowicz, 2012. p. 12).

Precisamente por eso decimos que la vida social de los jóvenes hoy se mueve entre dos esferas: la virtual (online), en los vínculos que los chicos establecen en el ciberespacio, y la real (offline) según explica Morduchowicz (2012) se ha reemplazado las relaciones interpersonales. Adolescentes y adultos navegan sin fronteras, sin distinguir entre realidad, buscando indagar "la realidad virtual". La Web Social permite a los usuarios convertirse en generadores de contenidos y autores de su propio entorno, a través de diferentes formatos como los blogs, intercambio de fotos, video blogs, correo electrónico, mensajes instantáneos, descarga de música, productores, *youtubers*, *instagramers*, *tiktokers*, etc.

En febrero de 2004, se crearía Facebook, en la habitación de una residencia para estudiantes en la Universidad de Harvard (Estados Unidos). Mark Zuckerberg se propuso la idea de crear un Friendster (otra vez se imita esta plataforma) pero para universitarios, con el objetivo de conectar, en un primer momento, a todos los estudiantes de las facultades de su Campus, y poco después dio el salto al resto de las universidades estadounidenses (Moreno, 2000).

Los ciudadanos encuentran hoy a través de esta red social, un nuevo mundo, absolutamente tecnificado, donde los jóvenes utilizan este sistema para socializar entre ellos, por tanto, en la educación es fundamental aprovechar esta oportunidad e incorporarla como herramienta, aplicando estrategias y metodologías completamente diferentes en miras de nueva ecología educativa.

Por su parte la Secretaria Nacional de Comunicación (SECOM, 2013) destaca que red social más grande e importante en la actualidad, Facebook incluye funcionalidades de otros sitios web diferentes. Por medio de este, es posible montar su base de seguidores (como con Twitter) y realizar publicaciones sin límite de caracteres. A esto se le suma la posibilidad de agregar fotos, vídeos y de utilizar diferentes aplicaciones (de juegos a sistemas bancarios). Con esta premisa, esta red social horizontal con más de 2.000 millones de usuarios a nivel mundial, sin una, temática definida permite al usuario cumplir el rol de prosumer, seleccionar y generar contenidos y tener la libertad de expresar que sí puede ser limitada por las restricciones que otorga la plataforma en temáticas: religiosas, étnicos (xenofobia, por ejemplo) o de índole íntimo o sexual.

Es la red social más destacable en cuanto a usuarios y funcionalidades en la que prácticamente todos los estratos de la sociedad se han adentrado independientemente de su edad, profesión o nivel económico. Por tanto, es muy importante el control sobre el manejo de estas plataformas virtuales en los jóvenes. A partir de estos conceptos concienciar y sensibilizar su uso, a fin de estrechar vínculos fraternos y no limitar la comunicación a un aparato u objeto.

Según Mejía (2013) "Facebook otorga al usuario sinnúmero de servicios, tales como: publicar contenidos, realizar comentarios, mensajes directos, compartir fotos y música, crear grupos entre otras actividades que le permiten al usuario una plena interacción con las personas de su círculo social" (p. 107)

Es así que, Facebook, como red social es una herramienta de comunicación muy eficaz e importante, siempre y cuando no sean influenciados por las mismas, el mal uso de estas puede causar distracción, acoso, cyberbullying, pérdida de tiempo e invasión de privacidad, entre otros aspectos negativos que bajo ningún concepto puede prevalecer.

Bauman (2010) realiza una caracterización polémica e interesante acerca de las relaciones humanas en la sociedad posmoderna. Enfatiza "la fragilidad de los vínculos, siendo esa fragilidad la que inspira sentimientos de inseguridad y deseos conflictivos de estrechar lazos, pero al mismo tiempo, éstos deben ser endebles para poder desanudarlos".

Frente a esto cabe destacar, la necesidad del ser humano de comunicarse, pero a su vez la desconfianza prima y el temor, la carga emocional y la tensión de no ser aceptado en un mundo social que exige modos y formas estructuradas lo limita a tener la libertad de hacerlo. "La comunicación digital ha provocado cambios formales en los géneros comunicativo y materiales en las relaciones interpersonales" (Laborda, 2005, p. 101-116), según menciona este autor las relaciones interpersonales se encuentran en constante transformación en la cotidianeidad del ser humano, y en esta transformación han concebido las nuevas aplicaciones tecnológicas generando cambios y alterando la comunicación directa. Alterando la percepción de la realidad y el tiempo.

Desde la psicología de la personalidad, uno de los primeros teóricos en dedicarse al estudio de la conducta interpersonal fue Leary (1957) quien manifiesta: "Relaciones e interacción entre dos o más personas. Todo este panorama hoy reemplazado por la sensación de inmediatez y aceleración de los procesos, sucesos y acontecimientos que ofrece la Internet" (p.7)

Sin embargo, desde una mirada crítica Bauman (2010) mantiene que las personas más que transmitir su experiencia y expectativas en términos de "relacionarse y relaciones", hablan de "conexiones, de conectarse y estar conectado". En lugar de hablar de "parejas", prefieren hablar de "redes". A diferencia de las relaciones, el parentesco, la pareja o cualquier otra idea que resalta el compromiso mutuo; la red representa el descompromiso, una matriz que conecta y desconecta a la vez. Las relaciones interpersonales consisten en la interacción recíproca. De modo que, involucran destrezas sociales y emocionales que promueven las habilidades para comunicarse efectivamente, el escuchar, la solución de conflictos y la expresión auténtica de uno mismo.

Por último, queda resaltar que la Sociedad de la Información ha cobrado auge en la década de los noventa junto a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ya que incide en el concepto de ciudadanía y sociedad. En los últimos quince años se ha promocionado por su difusión mundial, ya que está sumergida en las políticas públicas, utilizada en innovaciones tecnológicas que han devenido de un cambio en el modelo social. La inteligencia colectiva como una "inteligencia

repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias (Lévy, 2001). Por tanto, es importante ampliar nuestro conocimiento sobre los medios que conectan los dispositivos, mensajes que se trasmiten, reglas, comandos y ofertas de esta red que sumerge a la sociedad.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

- Determinar cuál es impacto que produce Facebook en las relaciones interpersonales de los jóvenes estudiantes del Colegio Técnico Superior "Daniel Álvarez Burneo".

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Concienciar sobre el uso responsable de la red para analizar cómo influye Facebook en los jóvenes de 15 y 18 años, investigar como la red social Facebook ha cambiado la forma de relacionarse y comunicarse de estos jóvenes estudiantes, identificar si esta red social afecta en su comportamiento.
- Investigar como la red social Facebook ha cambiado la forma de relacionarse y comunicarse de estos jóvenes estudiantes.
- Identificar si esta red social afecta en su comportamiento, determinar el porcentaje de estudiantes de esta preparatoria que tiene cuenta en Facebook.

3. METODOLOGÍA

La metodología de la investigación científica permite que la información obtenida sea confiable para establecer criterios técnicos y precisos que ayuden a comprender el problema que se está estudiando, para lo cual se utilizan métodos como el inductivo - deductivo, tipos de investigación como exploratorio, documental y descriptivo y técnicas de la investigación como la encuesta a fin de tener resultados concluyentes

que permitan plantear soluciones a la problemática en estudio. (Gómez, 2012).

Se utilizará la investigación exploratoria, documental y descriptiva. Exploratoria porque no existen trabajos previos, por lo cual se pretende encontrar las causas para solucionar el problema a investigar sobre el comportamiento social de los jóvenes que usan la red social Facebook, aplicando técnicas como la encuesta, debido a que no se cuenta con información previa o estudios anteriores. Documental por cuanto se tiene que revisar los criterios de diferentes autores de investigaciones previas, realizadas en libros, tesis, proyectos, revistas u otros documentos.

Descriptivo porque se realiza la descripción de las causas, planteando cómo, cuándo, y por qué los jóvenes utilizan la red social Facebook y su impacto en el comportamiento social en la comunidad. La encuesta permite conocer los hechos y tomar contacto con la población en estudio, con el fin de formular preguntas con respuestas cerradas que posteriormente serán tabuladas en términos porcentuales sobre la percepción de las personas estudiadas, lo cual permitirá comprender la situación actual sobre la investigación. Como población para la investigación se ha considerado un grupo focal (focus group), un total de 1.200 jóvenes estudiantes 700 hombres y 500 mujeres de 15 a 18 años del Colegio Superior Técnico "Daniel Álvarez Burneo" de la ciudad de Loja-Ecuador que cursan los bachilleratos técnicos y ciencias respectivamente; 10 paralelos por año cada paralelo de 40 estudiantes.

Seguidamente se encuentra el análisis de resultados, en donde se evidencian diferentes tipos de análisis comparativos tanto de las encuestas a los estudiantes como de las entrevistas realizadas al rector, docentes y padres de familia, seguido de un análisis general. Este apartado además muestra tablas y gráficos que permiten una mayor comprensión. Finalmente, el resultado de este trabajo investigativo se ve reflejado en las conclusiones que dan respuesta a protocolos y objetivos planteados en un inicio.

El método cuantitativo busca las causas y hechos de los fenómenos sociales, no fundamentado en la realidad y orientado a la comprobación

(Cook, T & Reidchart, Ch. 1986, p. 29). El método genera las respuestas de algunas preguntas de investigación planteadas. Utiliza procesos de definiciones – conceptual y operacional que convierte los datos en resultados medibles. Este método de carácter objetivo prestará una mayor clarificación a algunas hipótesis de la investigación (Izcara, 2014). La consecución de tareas para el análisis se detalla a continuación en la tabla 1.

TABLA 1. *Variables para el análisis de una muestra de Facebook*

Variable	*Descripción*	*Repercusión*	*Población*
Comportamiento	La virtualidad ha tomado un papel muy importante dentro de esta nueva forma de relacionarse entre las personas "La comunicación digital ha provocado cambios formales en los géneros comunicativo y materiales en las relaciones interpersonales" (Laborda, 2005, p. 101-116). Los adolescentes que navegan por Facebook pueden conducir a problemas de salud peores a medida que se hacen mayores.	Dependencia Influencia negativa Manías Ansiedad y depresión Irritabilidad	1.200 estudiantes
Comunicación	Las redes sociales se han convertido en ámbitos de interacción social entre los jóvenes, que crean un perfil para relacionarse con los demás.	Riesgos Desconocidos Amigos reales Amigos virtuales	
Tiempo	La innovación características y funcionalidad hacen que los usuarios dediquen varias horas a Facebook	Preferir Facebook a otras actividades como: pasear, hacer deporte, estar con amigos-familia. Estimular con contenidos interactivos. Dedicar mínimo 35 minutos y máximo 3 horas. Conectarse máximo 5 veces al día a esta red social.	
Sociedad de la Información	Comprender qué está transformando Facebook en el mundo y cómo esta red social está redefiniendo la comunicación mediada por computador y la socialización humana.	Necesidad de la alfabetización mediática y digital.	

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, a medida que avanza el análisis de datos, estos temas se tejen en busca de una explicación más amplia. Por lo común, el enfoque cualitativo es utilizado para descubrir y refinar preguntas de investigación. Según (Cáceres, 2003) este análisis debe ser sistemático, seguir una secuencia y un orden (Álvarez, Gayou, 2005).

La ventaja de una muestra no probabilística -desde el punto de vista cuantitativo- es su utilidad para determinados diseños de estudio que requiere no tanto una "representatividad" de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características específicas previamente en el planteamiento del problema (Hernández, 2014, p.190).

4. RESULTADOS

La popularidad de Facebook ha crecido desmesuradamente desde 2004, es así que cumplen un papel protagónico en la sociedad virtual que busca promocionar la integración de nuevos círculos de amigos o a su vez hace contacto con antiguas amistades, compartir gustos, crear comunidades, realizar video llamadas, enviar audios, buscar información, descargar música, disipar a través de un juego virtual, etc.

Por tanto, Facebook es la segunda red social más visitada por millones de usuarios con más de 2.000 millones de usuarios activos que hacen uso de esta herramienta electrónica y dedican su tiempo a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs) y descuidan las relaciones interpersonales. En este contexto, el análisis que a continuación se presenta, se divide en dos partes: El primer apartado 3.1., hace referencia al análisis de encuestas, dicho instrumento, refleja los datos obtenido de la aplicación de 10 preguntas estructuradas a 1.200 estudiantes de 15 y 18 años. Este ítem, está reforzado por gráficos estadísticos que dan mayor seriedad a la investigación. Luego se aprecia un análisis de entrevistas, esta técnica de carácter cualitativo fue realizada: al rector, docentes y padres de familia. Aquí, se realiza una indagación individual, seguidamente un comparativo de entrevistas a

fin de contrastar sus puntos de vista y posterior un compendio y análisis general.

El uso de Facebook resulta imprescindible para que los jóvenes estudiantes se comuniquen, es así como, el 60% de los jóvenes encuestados dicen que "SÍ" y el 40% responden lo contrario. Estos resultados junto a las preguntas uno y dos de la encuesta reflejan que los usuarios jóvenes la usan para chatear y hacen uso del computador y teléfono móvil para estar en contacto con sus amistades y familiares ya que, consideran imprescindible el uso de esta red social. Según Sluzki (1996) "El contexto cultural, subcultural, histórico, político, económico, religiosos, circunstancias medioambientales, de existencia o carencia de servicios públicos (…) sostienen y forman parte del universo relacional del individuo" (p. 42).

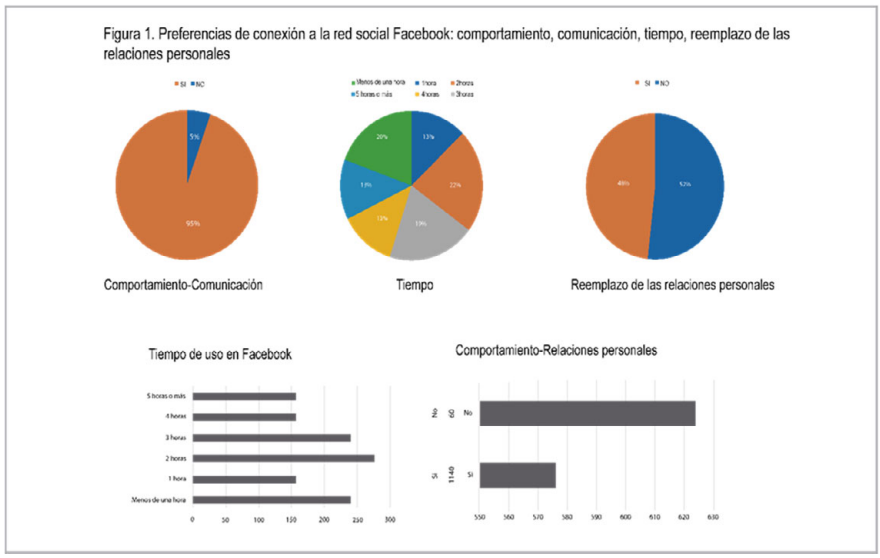
Continuando con la investigación, el 20% de los jóvenes visitan Facebook menos de una hora al día, 13% una hora diaria, 23% dos horas, 20% tres horas, mientras que 13% cuatro horas y finalmente 13% cinco horas o más, dedican su tiempo a visitar esta red social. Lo que quiere decir que, alrededor de dos horas o más son tomadas diariamente por parte de los usuarios para visitar dicha red social que cuenta con mucha aceptación por la audiencia activa. Ayala (2012), explica que es preciso atender el auge de la cultura multimedia, que ha transformado el modo de interacción de los seres humanos, aduce que Facebook lidera el ranking de redes sociales, ofrece un infinito número de posibilidades para nuestro entretenimiento, uno de los sitios más visitados del mundo y se declara un servicio social que conecta a la gente con amigos, conocidos u otros. Su objetivo es facilitar al usuario inmediatez, difusión masiva, alcance e impacto.

De un modo diametralmente opuesto, en la actualidad, una simple invitación a través de Facebook permite convocar a cientos o miles de personas sin necesidad de que se hayan visto previamente más allá de la pantalla de un ordenador durante más de tres horas descuidando por completo su comunicación y relación interpersonal.

Por otra parte, los encuestados registran que el uso de Facebook "SÍ" ha logrado afectar su manera de comunicarse en un porcentaje de 48%,

mientras que un 53% de los encuestados dicen que "NO". Es de reconocer que las redes sociales cumplen un rol protagónico en nuestras vidas, desde la aparición de la Web 2.0 hasta la presente fecha y que tanto la manera de comunicarnos como nuestra conducta ha sido afectada por estas plataformas virtuales.

GRÁFICO 1. *Preferencias de conexión a la red social Facebook*



Fuente: elaboración propia

Ron, Álvarez & Núñez (2013) plantean que el uso del internet, especialmente las redes sociales son los espacios de interacción más concurridos por los usuarios pero que en el caso de los adolescentes y jóvenes estudiantes las implicaciones acerca del tiempo que dedican para navegar en la web, está limitando el trabajo académico con repercusiones también desde el punto de vistas físico. A la vista está que las relaciones virtuales dañan directamente las relaciones personales, cara a cara. De hecho, en el estudio realizado por la *Online dating University* se puede observar cómo esta red social afecta o pone de manifiesto nuestra personalidad" (p.2). Los mecanismos de interacción humana hoy son: la inmediatez y la virtualidad, convirtiendo al prosumer en un ser generador de información, comunicativo únicamente en el mundo virtual.

Seguidamente en buscar de determinar si los jóvenes estudiantes prefieren hacer deporte, estar con amigos-familia a estar conectados, sobre la cual el 95 % responden "SÍ" y el 5% responden NO. Sin embargo, Los movimientos virtuales (en foros y webs creadas para estos eventos) despertaron el interés de las desarrolladoras de videojuegos, quienes vieron el potencial social y económico de las competiciones entre jugadores de sus productos (Borowy, 2013). Facebook apuesta por atrapar la atención del usuario activo, ávido de entretenimiento y diversión y así aumentar su aceptación a través de la programación en directo de los deportes electrónicos, juegos virtuales.

Los adolescentes que utilizan demasiada tecnología todos los días (redes sociales, videojuegos) son más propensos a desarrollar dolores de estómago, problemas para dormir, ansiedad o depresión. Actualmente, los jóvenes han dejado de mostrar interés en actividades familiares, deportivas y culturales por dedicar tiempo a Facebook, afectando las relaciones con la familia y amigos.

En la siguiente pregunta, el 53% de los jóvenes mencionan que la red social les llama mucho la atención, debido a que se mantienen conectados con amistades, el 18% porque pueden conocer más gente, 8% porque tienen libertad de opinión y expresión y el 23% porque encuentran un espacio de diversión y entretenimiento.

El uso ilimitado de esta red social ha afectado la comunicación directa en el hogar principalmente, disminuyendo así, su atención, alterando su comportamiento y comunicación. Es decir, se muestran cotidianamente distraídos, groseros e irritables.

La sociedad de hoy en día invita a que creamos cánones y modelos de comportamiento y aceptación, que para nada son los que exige la realidad. Los jóvenes en su etapa buscan identidad y son las plataformas virtuales las que los inmiscuyen en su influyente envoltura.

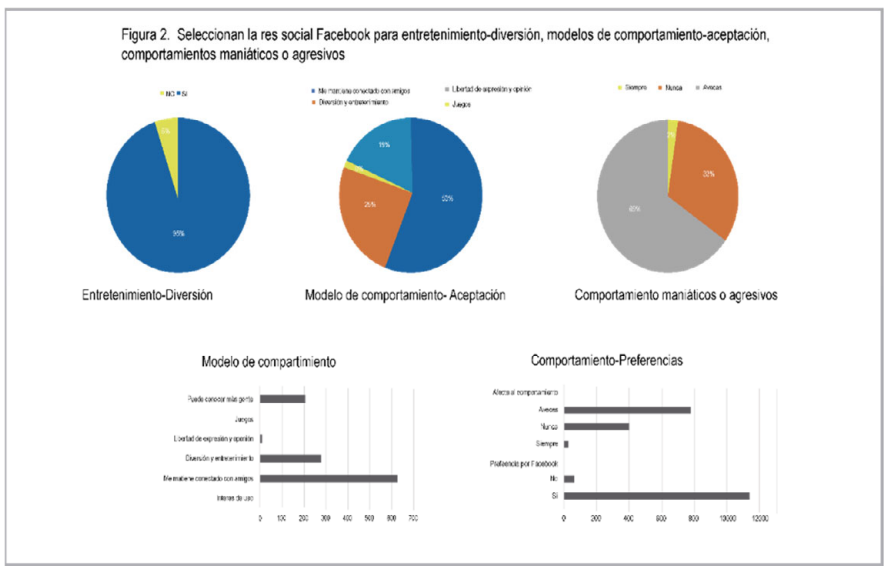
La comunicación es el quid de la cuestión en la educación de los hijos. Hay que empezar a hablarles cuanto antes y con frecuencia del uso de tecnología apropiada y fomentar la confianza, de modo que cuando tengan un problema (por ejemplo, si los están acosando o ver una imagen perturbadora), hablarán con nosotros sobre ello. Algunos psicólogos

norteamericanos consideran que las nuevas tecnologías son, por sí mismas, adictivas, ya que los patrones de comportamiento son similares a los del juego patológico o la bulimia (Kleiss 2010).

Es infinito el riesgo que se vive en las redes sociales, incluso mayor que la vida real. Finalmente se realizó una pregunta que buscó indagar el comportamiento de los jóvenes en sus hogares, con sus amigos, en el colegio y si las personas a su alrededor se quejaban de la cantidad de tiempo que ellos pasan conectados. A lo que un 3% responden que siempre, a veces 65% y nunca 33%. Las relaciones interpersonales, dentro de todo ámbito en toda la comunidad tienen por supuesto fundamental importancia en la comunicación. Muchas veces, por el hecho de mantener una conversación cara a cara, preferimos nuestro celular denotando una actitud distraída y hasta incluso grosera y descortés.

Craig (2013) señala que, utilizar demasiado Facebook u otras redes sociales puede llevar al desarrollo de desórdenes psicológicos y actitudes narcisistas o antisociales en los adolescentes. En algunos de los casos de jóvenes que tienen una presencia muy activa en la red social, se pueden observar también comportamientos maniáticos o agresivos.

GRÁFICO 2. *Selección de la red social Facebook-modelos de comportamiento*



Se realizaron un total de cinco entrevistas direccionadas al rector, docentes y padres de familia del Instituto Técnico Superior "Daniel Álvarez Burneo". La entrevista se centró en conocer sobre Facebook y su influencia en las relaciones interpersonales de jóvenes del Instituto.

Coinciden en que Facebook, es una herramienta bastante útil, que permite la vinculación social, pero al mismo tiempo implica riesgo si su manejo no es responsable. A través de las redes sociales los jóvenes estudiantes del Instituto Técnico Superior "Daniel Álvarez Burneo", buscan establecer relaciones entre personas que, en otro contexto, nunca llegarían a cruzar una sola palabra en el mundo real. El uso excesivo es considerado como problemática grave, el desgaste intelectual, emocional y físico es evidente por el bombardeo de información de distinto tipo; informativo, educativo, entretenimiento, etc. Esta generación de los *centenialls* nacidos entre 1995 y 2015 se comunica con imágenes, crea contenidos, están hiperconectados, se involucran con las causas, y presentan gran interés de vivir como influencers.

La forma de relacionarse ha perdido legitimidad e intimidad, por un lado, se muestran fotografías que buscan gratificaciones y aceptación, disfrazando la realidad. Y, la constante preocupación por el vínculo con personas que uno no sabe si existen o no, o si son o no son las personas que dicen ser, estableciendo relaciones tremendamente superficiales. El uso de las redes sociales provoca conflicto en las relaciones interpersonales, a través de la transmisión de imágenes o memes que, en muchos de los casos son usadas como elementos coercitivos con consecuencias nefastas. El plantel estudiantil está trabajando en un proyecto dentro del bachillerato internacional denominado "Padres necesitamos de la tecnología" que busca cumplir con el objetivo de empoderamiento de la tecnología en los padres de familia y que estos puedan aprender, acceder y supervisar con facilidad a las diversas plataformas que la Internet ofrece a sus hijos.

Revisión de notas, rendimiento académico, supervisar las páginas, controlar el tiempo que dedican sus hijos a las redes sociales, así como, restricción de páginas de carácter pornográfico, acoso sexual*, ciberbulling* son algunos de los componentes del mundo virtual. Estos son algunos de los objetivos que puntualmente busca cumplir este proyecto.

Debido a que, el uso de los medios de comunicación virtuales en muchos de los casos tiene un impacto devastador al insultar, agredir, degradar, causando en algunos casos hasta la muerte.

Además, en este establecimiento educativo dentro de la malla curricular, se dicta una asignatura que canaliza el manejo de las TICs para usos académicos, investigación, revisión de tareas, plataformas: uso y manejo responsable de las redes sociales como Facebook, Twitter etc.

TABLA 2. *Interrogantes en la encuesta Facebook*

Variable	*Opciones*	*Población*
Uso de Facebook	Si No	1.200 jóvenes
Tiempo en Facebook	Menos de una hora al día Una hora diaria Dos horas Tres horas Cuatro horas Cinco horas o más	
Facebook afecta su manera de comunicarse	Si No	
Preferencias de actividades cotidianas	Hacer deporte Compartir con amigos-familia Conectados en Facebook	
Síntomas que presentan por el tiempo en Facebook	Dolores de estómago Problemas para dormir Ansiedad o depresión	
Interés en esta red social	La red social les llama mucho la atención Se mantienen conectados con amistades Conocer más gente Libertad de opinión y expresión Espacio de diversión y entretenimiento.	
El uso ilimitado de esta red social ha afectado la comunicación directa en el hogar principalmente	Disminuyendo su atención Alterando su comportamiento y comunicación Cotidianamente distraídos Groseros e irritables Descortés	
Comportamiento de los jóvenes, con sus amigos, en el colegio y si las personas a su alrededor se quejan de la cantidad de tiempo que ellos pasan conectados.	Siempre A veces Nunca	
Prefiere mantener una conversación	Cara a cara A través de un dispositivo móvil	
Utilizar demasiado Facebook u otras redes sociales	Desórdenes psicológicos y actitudes narcisistas Comportamientos maniáticos o agresivos	

Fuente: elaboración propia

La UNESCO (2015) trabaja desde hace muchos años en la alfabetización mediática. Para ello ha establecido cinco normas para la alfabetización mediática e informativa: Ley 1. Todos los medios de información son importantes. Ley 2. La información puede ser transmitida por todos/as. Ley 3. Precaución con las fake news. Ley 4. El derecho a estar informado/a. Ley 5. La alfabetización mediática, un aprendizaje continuo.

Hoy en día desde el presidente de un país hasta un niño pequeño llevan un dispositivo móvil en la mano y tienen acceso universal a Internet; esto los hace capaces de enviar mensajes de manera masiva a miles de personas, así como de recibir, por lo que se hace imprescindible que los usuarios compartan contenido atractivo que fomente interacciones. La alfabetización mediática por tanto es, la capacidad de actuar, acceder, crear y analizar todas las formas de comunicación que ahora tenemos a nuestro alcance. Desde interpretar emojis hasta descifrar mensajes subliminales en la publicidad, crear videos virales, acciones claves como una oportunidad para crear conexiones.

Facebook como el sitio web más visitado en el mundo, considera crear contenido auténtico y relevante que genera impacto e influencia en los demás o lo susceptibles que somos de ser influenciados por toda esta información y estímulos que recibimos a través de los medios. Por eso es muy importante navegar de una manera fluida por todo el caos digital en el que vivimos. Uno de los efectos de la *analfabetización* es la *fake news* que seguimos consumiendo de manera masiva. En España el 35% de usuarios de WhatsApp consume noticias falsas sin saber de dónde vienen ni las fuentes que se utilizan. Por tanto, nuestro rol digital debe cumplir un papel activo para que nuestro entorno digital sea más seguro y fiable.

“Las redes sociales tienen influencia para cambiar el comportamiento de las personas para mejorar sus estilos de vida. Actualmente, las redes han sido testigos de cómo la pandemia por coronavirus ha ocasionado profundos cambios en el funcionar de la sociedad y el comportamiento humano no ha sido la excepción” (Kouzy, Abi Jaoude, & Kraitem, 2020). Un comportamiento esperado durante la pandemia de *Covid-19* es el aumento en el acceso y uso de las redes sociales por parte de todos

los grupos de edad y segmentos de la sociedad. Si antes de las medidas de aislamiento social era común observar a las personas en cualquier momento con su atención enfocada en la pantalla de sus smartphones, desde el inicio del aislamiento este hábito aumentó considerablemente. Si bien Twitter y Facebook habían ya 'nacido' para la pandemia de H1N1, hace 10 años no existía la misma cobertura de internet móvil ni teléfonos inteligentes, además, el número de usuarios de estas redes se ha quintuplicado en la última década (Factor, 2020).

En el Instituto, existe comunicación interpersonal a través de las visitas de campo, salidas, eventos sociales, participación estudiantil en coreografías, jornadas deportivas, musicales, etc. Pero la relación más profunda, libertad de expresión y opinión es netamente virtual o "por interno" como ellos dicen. Es así como, la comunicación, ha logrado verse afectada ya que, mientras más involucrados están en las redes sociales es menor el vínculo real que tienen con sus padres y hermanos en casa. Mientras más se mantienen en contacto con sus amigos y encuentran diversión y entretenimiento en el manejo de estas redes sociales, terminan construyendo un medio de fuga o escape hacia un mundo idealizado y globalizado que rompe las relaciones reales.

Dentro de las normas en cuanto al uso de los aparatos electrónicos y su libre acceso a las redes sociales, la institución ha creído conveniente que durante el desarrollo de las clases magistrales no se haga uso de celulares, o cualquier otro dispositivo ya que distraen la atención y en conjunto el refortalecimiento de habilidades académicas. Excepto si, el docente lo considera pertinente para realizar investigación, intercambio de información o cualquier otro asunto de respaldo educativo.

Por su parte los padres de familia, en los hogares están comprometidos en sostener normas que logren estrechar lazos de comunión y comunicación. Las horas de comida, y algunas horas durante la noche antes del descanso son los espacios que tienen los jóvenes en sus hogares para compartir y relacionarse de manera interpersonal. La comunicación se ve aún más afectada por los comportamientos agresivos y violentos por parte de los estudiantes al interrumpir su navegación o chat durante largas horas.

Por tanto, son los mismos seres cercanos, familia, amigos quienes con frecuencia se quejan de que pasan demasiado tiempo conectados y que, incluso posponen las actividades deportivas por el sedentarismo al que conlleva el uso ilimitado de la plataforma virtual convertida en vicio.

6. CONCLUSIONES

Facebook, ha logrado convertirse en una herramienta didáctica-tecnológica muy útil e influyente, provocando cambios formales en los géneros comunicativos e interfiriendo en las relaciones interpersonales de los jóvenes de 15 y 18 años del Instituto Técnico Superior "Daniel Álvarez Burneo" con su padres, familiares y amigos. Por tanto, es importante reflexionar sobre el proceso de comunicación y su importancia en las relaciones interpersonales, poniendo en práctica las relaciones socioemocionales.

Las relaciones interpersonales se encuentran en constante transformación en la cotidianeidad del ser humano, y en esta transformación han incidido las nuevas aplicaciones tecnológicas generando cambios contradictorios en la comunicación interpersonal de los estudiantes, es así como debemos concienciar la necesidad de interacción entre dos o más personas vinculadas por la comunicación, obtener así información de su entorno y compartir.

Facebook ha cambiado la forma de relacionarse y comunicarse entre los jóvenes, las nuevas generaciones están creciendo con esta formación virtual de interacción digital, esto crea una percepción distinta del tiempo y el espacio, una sensación de inmediatez de los acontecimientos y una aceleración en los procesos, invadiendo aspectos personales y privados, trastocando nuestra forma de comunicarnos y relacionarnos con la gente.

El proceso comunicativo está sustentado por cuatro elementos: emisor, mensaje, receptor y retroalimentación a los cuales y bajo varios conceptos y teorías se añaden otros elementos como código, canal, contexto. Bajo este esquema interactuamos todos los días y a cada instante. Expuesto esto, el éxito que experimentamos en nuestra vida depende en gran medida de la manera como nos relacionamos con las demás

personas y de cómo las redes sociales se han posicionado como una herramienta usada por miles de millones para promover cambios de comportamiento y adopción de estilos de vida.

7. REFERENCIAS

Alvarez-Gayou Jurgenson, Juan Luis. "Percepciones y opiniones sobre la masculinidad y la femineidad. Los géneros y la escuela." Archivos Hispanoamericanos de Sexología, vol. 9, no. 2, 2003, p. 159+. Gale OneFile: Informe Académico, . Accessed 23 Dec. 2020.

Ayala, M. (2012). Expresión personal y empatía en las redes sociales: los estudiantes universitarios y el uso de Facebook. Cuadernos de Ideas, 6(6), 1-13. Recuperado de http://www.acuedi.org/ddata/8889.pdf

Bauman, Z. (2010). Amor Líquido: acerca de la fragilidad de los vínculos humanos. 1a ed. 13ª reimp. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Borowy, M. (2013): 'Pioneering eSport: The Experience Economy and the Marketing of Early 1980s Arcade Gaming Contests', en International Journal of Communication, vol. 7, nº 21, pp. 2254-2274.

Craig. C. (2013). Relación entre la cantidad de amigos en Facebook y Narcisismo. Estados Unidos: Illinois.

Factor, L (2020). La pandemia virtual: las redes sociales en el impacto mediático del coronavirus. PRNoticias.

Gómez, S. (2012). Metodología de la investigación. México, D.F.: Red Tercer Milenio.

Hernández Carrera, R. M. (2014). «La investigación cualitativa a través de entrevistas: su análisis mediante la teoría fundamentada». Cuestiones Pedagógica, 23, 187-210.

Izcara, S. P. (2014). Manual de investigación cualitativa. Perú: Ediciones Fontamara. Recuperado a partir de https://www.porrua.mx/libro/GEN:846424/manual-de-investigacion-cualitativa/simon-pedro-izcara-palacios/9786077360643

Kleiss, Karen (2010). Internet trolls primed to 'ignore social rules: Expert. Edmonton Journal. Recuperado en Diciembre de 2020.

Kouzy, R., Abi Jaoude, J., & Kraitem, A. (2020). Coronavirus Goes Viral: Quantifying the COVID-19 Misinformation Epidemic on Twitter. Cureus.

Mejía, J. (2013) La guía del Community Manager. Grupo ANAYA, S.A. España.

Morduchowicz, R. (2012). Los adolescentes y las redes sociales: la construcción de la indentidad juvenil en Internet. Buenos Aires. doi: ISBN 978-950-557-907-5

Morduchowicz, R. Marcon, A. Sylvestre, V. Florencia & Ballestrini F. (2010). Los adolescentes y las redes sociales. Ministerio de Educación, Presidencia de la Nación. Disponible en: https://goo.gl/QyYzeT

Moreno, M. (2015). Como triunfar en las redes sociales: Consejos prácticos y técnicas para conseguir todo lo que te propongas en internet y sacarles más partido a tus redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn. Grupo Planeta. Barcelona.

Ron, R., Álvarez, A., & Núñez, P. (2013). Niños, adolescentes y redes sociales. ¿conectados o atrapados? Madrid: ESIC.

SECOM. (2013). Manual de Orientación para participar en Redes. Brasil. doi: IDB-MG-157. Disponible en: https://goo.gl/YqaF5v

UNESCO. (2005). Informe Mundial: Hacia las sociedades del conocimiento", Ediciones UNESCO. Disponible en: http: https://goo.gl/cWsAE8Canedo, S. (2009). Contribución al estudio del aprendizaje de las ciencias experimentales en la educación infantil: cambio conceptual y construcción de modelos científicos precursores. España. Disponible en https://goo.gl/8Fgip9

UNESCO. (2015). Declaración de Incheon. Educación 2030. Disponible en: http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002338/233813M.pdf

"TE CUENTO LO QUE NO TE CUENTAN" SOBRE LOS CIGARRILLOS ELECTRÓNICOS, LOS VAPEADORES Y LAS CACHIMBAS

AMPARO SUAY MADRID
Proyecto ÉVICT del Comité Nacional para la Prevención del Tabaquismo (CNPT)
Facultad de Ciencias de la Salud. Universidad Internacional de Valencia

ADELAIDA LOZANO POLO
Proyecto ÉVICT del Comité Nacional para la Prevención del Tabaquismo (CNPT)
Departamento de Ciencias Sociosanitarias. Facultad de Medicina. Universidad de Murcia.
Grupo de Tabaquismo de SEAPREMUR (Sociedad Murciana de Enfermería Familiar y Comunitaria) y FAECAP (Federación de Asociaciones de Enfermería Comunitaria y Atención Primaria).

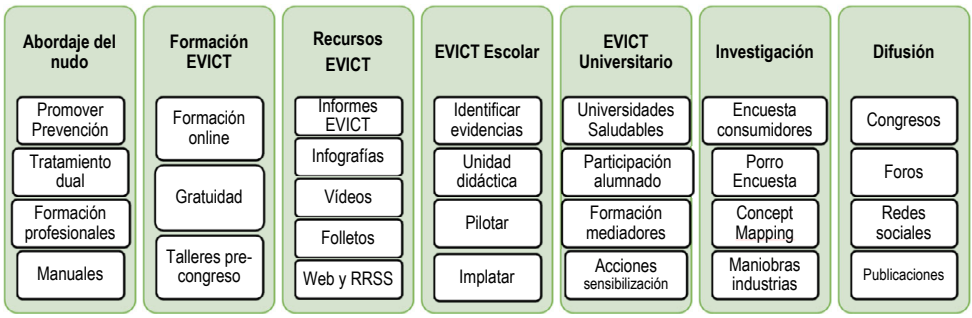
VÍCTOR JOSÉ VILLANUEVA BLASCO
Proyecto ÉVICT del Comité Nacional para la Prevención del Tabaquismo (CNPT)
Facultad de Ciencias de la Salud. Universidad Internacional de Valencia

1. INTRODUCCIÓN

El Comité Nacional para la Prevención del Tabaquismo (CNPT) puso en marcha en 2015 el Proyecto ÉVICT (Evidencia Cannabis-Tabaco) –*www.evictproject.org*–, con financiación del Plan Nacional sobre Drogas (PNSD), con el objetivo de abordar desde distintas acciones el nudo tabaco-cannabis (Figura 1). Para ello, se constituyó un grupo de trabajo multidisciplinar con profesionales del ámbito de la prevención y tratamiento de las adicciones.

El vídeo proporciona una manera eficaz para ayudarle a demostrar el punto. Cuando haga clic en Vídeo en línea, puede pegar el código para insertar del vídeo que desea agregar.

FIGURA 1. *Líneas de acción del Proyecto ÉVICT 2015-2019.*



Fuente: Proyecto ÉVICT-Universidad: por un campus sin "cannabis – tabaco" en Cannabis: Evidencia científica vs controversia social. DYKINSON, S.L. Madrid, 2021.

1.1. Prevalencia

El tabaco es la segunda sustancia adictiva más consumida por la población adolescente, seguido por el consumo de cannabis. De acuerdo con los datos de la Encuesta ESTUDES 2018-19 (Encuesta sobre uso de drogas en Enseñanzas Secundarias en España) del Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones (OEDA, 2020), con una edad media de inicio de 14,1 años, cuatro de cada 10 estudiantes de 14 a 18 años han probado el tabaco en alguna ocasión. Aproximadamente un tercio (35%) han consumido tabaco en el último año y uno de cada cuatro (26,7%) en el último mes, siendo consumidores diarios casi un 10%.

Si se analiza el consumo de tabaco en función del sexo, en estas edades el consumo es ligeramente superior en chicas, siendo un 10,3% las que consumen tabaco diariamente frente a un 9,4% de chicos. La diferencia es mayor en el consumo en el último mes (chicas: 29,3%; chichos: 23,9%) y en el último año (chicas: 38,5%; chicos: 31,4%).

1.2. Prelevancia de intervenir con los adolescentes

La edad de inicio es especialmente relevante en la trayectoria de consumo y consolidación de la adicción, ya que el inicio temprano en el uso, específicamente antes de los 15 años, es un factor de riesgo para

su consumo futuro (Caneto, del Valle Vera, Pautassi y Pilatti, 2015; Strunin *et al*., 2017) y una mayor probabilidad de consumirlo diariamente (Moss, Chen y Yi, 2014). Su consumo precoz se considera un importante factor de riesgo para el posterior uso de drogas (Becoña *et al*., 2011; Sánchez-Niubò, Sordo, Barrio, Indave y Domingo-Salvany, 2018), especialmente cannabis (Agrawal *et al*., 2011; Strunin *et al*., 2017; Villanueva, Eslava, Vázquez y González-Amado, 2019). Villanueva, Eslava y Al-Halabí (2020) hallaron que, entre los menores consumidores de tabaco, aquellos que consumen a diario presentan una edad de inicio inferior tanto para tabaco como para cannabis, así como una mayor prevalencia y frecuencia de consumo de porros (consumo dual cannabis-tabaco), respecto a menores consumidores ocasionales de tabaco. Esta relación entre el consumo de tabaco y cannabis queda reflejada en los estudios epidemiológicos. El 87.1% de los adolescentes que consumen cánnabis lo mezclan con tabaco, y el 35,2% de los que consumen tabaco diariamente, consumieron cánnabis en los últimos 30 días (OEDA, 2019).

Sin embargo, en los últimos años se está observando una tendencia ascendente del consumo de otras formas de fumar tabaco, como es el caso de los cigarrillos electrónicos y el uso de pipas de aguas, conocidas como cachimbas.

Actualmente, la población juvenil se está iniciando en el consumo de los cigarrillos electrónicos (CE) y/o vapeadores de una manera alarmante. En 2018, según OEDA (2020), un 48,4% de estudiantes de 14 a 18 años había probado los cigarrillos electrónicos, cifra que casi triplica el porcentaje de los que lo habían probado en 2014. Por sexo, en este caso es ligeramente superior en el caso de los chicos (52,4%) respecto a las chicas (44,5%). Estos datos se han duplicado respecto a 2016 (chicos: 22,6%; chicas: 17,5%) y casi triplicado respecto a 2014 (chicos: 18,8%; chicas: 15,2%).

La evidencia apunta a que los CE están actuando en algunos casos como iniciadores al tabaquismo por su fácil acceso, sus aromas y sabores atractivos y la baja percepción de peligro (Kristjansson, Allegrante y Sigfusdottir, 2018), especialmente en menores. Algunos estudios que señalan que los adolescentes que usan el CE sin haber consumido

tabaco muestran una mayor probabilidad a iniciarse en el consumo de tabaco que aquellos que no lo han usado (Soneji *et al*., 2017; Primack, Soneji, Stoolmiller, Fine y Sargent, 2015) y que entre quienes vapean con frecuencia existe mayor probabilidad de consumir tabaco 6 meses después (Barrington-Trimis *et al*., 2016; Leventhal *et al*., 2016). En todo caso, la teoría de "*common liability to addiction*" plantea que el consumo de nicotina por parte de un adolescente a través de un formato tradicional (cigarrillo) o bien a través de un CE, va a depender más del producto que tengan más al alcance, por el que tengan más curiosidad o hacia el que se ejerza más presión social (Vanyukov *et al*., 2012).

El diseño de los CE también permite el consumo de THC. Peters, Bae y Barrington-Trimis (2018), observaron que el 7,8% de los adolescentes de la muestra nunca había fumado cannabis en formato tradicional, pero sí lo había consumido THC a través de un vaporizador. Por su parte, Kowitt *et al*. (2019) encontraron que entre los jóvenes que reportaron consumir tabaco o usar CE, se observaba una mayor probabilidad de consumir cánnabis con CE que entre sus iguales no consumidores.

Asimismo, la posibilidad de utilización de estos dispositivos electrónicos para la vaporización de nicotina para consumir THC (tetrahidrocannabinol) y CBD (cannabidiol), han generado la aparición del porro electrónico, y el consumo dual de cannabis-tabaco a través de dispositivos electrónicos (Villanueva, Isorna, González, Lozano-Polo y Eslava, 2020). El uso de los CE como dispositivos en los que vapear líquidos que contienen nicotina y enriquecidos con THC también podría favorecer una doble adicción a ambas sustancias (Giroud *et al*., 2015), observándose de este modo el consumo dual cannabis-tabaco.

Por su parte, según ESTUDES 2018-19, un 47,3% ha probado alguna vez la cachimba con tabaco, como podemos ver, casi más estudiantes que los que han probado alguna vez el tabaco convencional. Esta es una de las características de la tendencia actual respecto al tabaco en adolescente. Se ha observado que se ha estancado el descenso del consumo que se inició tras el debate social generado por la Ley de Tabaco de 2005. Tanto es así, que los datos de 2018-19 muestran un ligero incremento en casi todas las formas de consumo analizadas.

Los fumadores de cachimba dedican un promedio de una hora por sesión más el tiempo de preparación de esta (Maziak *et al*., 2017). Este hecho influye en la frecuencia y regularidad del uso de las cachimbas ya que el acceso es menor al de los cigarrillos (Cobb *et al*., 2010), presentando patrones de uso diferentes en comparación con los cigarrillos o porros. Sin embargo, la dependencia a la nicotina/THC sigue estando presente en los usuarios de cachimbas (Aboaziza y Eissenberg, 2015), observándose que entre los fumadores jóvenes de cachimba se desarrolla dependencia antes y con una menor frecuencia de uso en comparación con los cigarrillos convencionales, situándose la media de días de consumo en 6 días/mes para cachimba frente a 13.5 días/mes para cigarrillos (Bahelah *et al*., 2016). Este fenómeno se debe a la mayor duración de la sesión de cachimba (1 hora de media en comparación con 5 minutos para un cigarrillo), y a una mayor exposición a nicotina (Chabrol, Roura y Armitage, 2003; Eissenberg y Shihadeh, 2009; Maziak *et al*., 2011). Según Primack *et al*., (2016) el consumo de tabaco en cachimba supone inhalar 56 veces más humo que en el caso de un cigarrillo; 25 veces más alquitrán; 2,5 veces más nicotina y 10 veces más monóxido de carbono. En términos de equivalencia, para una sola sesión de cachimba se equipararía al consumo de entre 25 y 50 cigarrillos (Cobb, Shihadeh, Weaver y Eissenberg, 2011).

1.3. Efectos sobre la salud

Si bien el consumo es mayoritariamente sin nicotina en estas edades, lo cual no significa que esté exento de riesgos como ahora comentaremos. Pensando en el perfil de quienes usan estos cigarrillos electrónicos, reflejar que gran parte de los estudiantes ya habían probado el tabaco, sin embargo, tres de cada diez de los usuarios no lo habían probado previamente, con el riesgo que conlleva esta circunstancia respecto a convertirse en una nueva entrada a las adicciones en población juvenil.

Tras conocer el panorama de consumo de estas sustancias, vamos a detenernos en conocer que componentes tienen estos productos y que riesgos suponen para la salud.

1.3.1. Componentes del humo y aerosol de los productos relacionados con el tabaco

La gran cantidad de productos tóxicos que están en el humo de tabaco son los causantes de sus efectos perjudiciales para la salud de quienes fuman o están expuestos al humo. Los estudios de toxicidad reflejan que están compuestos por más de 7000 productos químicos por la combustión y reacción química de sus componentes, de los cuales más de 250 son tóxicos y 70 son cancerígenos, es decir suponen un riesgo importante respecto a la producción de cáncer. Entre estos productos podemos destacar los siguientes: Nicotina, Monóxido de carbono (CO), Nitrosaminas, Formaldeido, partículas ultrafinas PM 2,5 y metales pesados: Cadmio, Níquel.

No tan casualmente los componentes del humo de las pipas de agua que llevan tabaco son prácticamente los mismos, al ser producido por una combustión de tabaco junto al carbón característico de este sistema de consumo. Entre sus componentes destacan el CO, Nicotina, alquitrán, Aldehídos volátiles: formaldehido y benceno, partículas PM 2,5, Óxido nítrico, metales pesados y cancerígenos como las Nitrosaminas específicas del tabaco e Hidrocarburos aromáticos policíclicos (HAP).

Fumar en cachimba permite que las inhalaciones envíen más humo a los pulmones y por tanto más THC, lo que amplifica el efecto del cannabis debido principalmente a su efecto broncodilatador (Tetrault, Crothers, Moore, Mehra, Concato y Fiellin, 2007).

En el caso de los cigarrillos electrónicos, aunque no sean en sí tabaco, los componentes del aerosol que emiten también son similares, aunque varían mucho entre los distintos dispositivos, dependiendo del sistema y los aditivos que se le incluyan. Entre los productos químicos identificado y a destacar se encuentran la nicotina (cuando es uno de los aditivos), el Propilenglicol y la glicerina vegetal (característicos de estos dispositivos), compuestos orgánicos volátiles (benzeno, tolueno), metales pesados (cromo, cadmio, zinc, níquel, plata, estaño), partículas PM 2.5, nitrosaminas, Hidrocarburos policíclicos y otros componentes dependiendo de los saborizantes. Si bien, algunos de estos productos

están en menor concentración que en el humo de tabaco, se encuentran por encima de los niveles considerados sin riesgos.

1.3.2. Efectos en la salud de los productos relacionados con tabaco

Son ampliamente conocidas las enfermedades relacionadas con el consumo de tabaco. El consumo de tabaco está relacionado con más de 30 enfermedades (Departamento de Salud y Servicios Humanos de los EE. UU, 2014) entre las que destacan las cardiovasculares (infartos, accidentes cerebro-vasculares…), enfermedades respiratorias como la neumonía, tuberculosis (TBC) o la enfermedad pulmonar obstructiva crónica (EPOC), y por supuesto el cáncer. Según la OMS, el consumo de tabaco está relacionado con más de 20 tipos de cánceres (OMS, 2021). Produce daño a todos los órganos del organismo, aumenta el riesgo de impotencia, embarazos ectópicos y otros problemas ginecológicos en mujeres embarazadas. También está relacionado con mayor riesgo de diabetes o de artritis reumatoide, entre otras patologías. Además, está relacionado con problemas dentales, oculares, envejecimiento de la piel, falta de rendimiento deportivo. Por su puesto, otros de sus problemas son la gran adicción que produce, y que no solo es perjudicial para quien lo consume, sino que también afecta a quienes están expuestos al humo que generan. Y en relación al COVID-19, los estudios indican que se relaciona con un peor progreso de la enfermedad y mayor mortalidad. (Simons, Shahab, Brown, y Perski, 2021; Lozano-Polo et. al, 2021)

En el caso de las cachimbas (Galindo Sabaniel, C., 2019) sus principales perjuicios tienen que ver con el consumo de tabaco de pipa de agua y la cantidad de CO inhalado; tanto por la combustión del tabaco, como la del carbón, llegando incluso a producirse envenenamiento por CO. Así mismo, por la nicotina se produce adicción, aumento de la frecuencia cardiaca e hipertensión arterial, entre otros efectos cardiovasculares. Otras de las patologías que produce, por el uso del tabaco de pipa de agua, son las enfermedades cardiacas, respiratorias (siendo un factor de riesgo para la EPOC y deficiencia pulmonar) y el cáncer, entre los que destacan el de pulmón, boca, esófago o vejiga. En este sentido, destacar que el uso de cachimba compromete la genética (efecto genotóxico en

ADN). Además, produce alteración del aparato digestivo y excretor, reflujo gastroesofágico, periodontopatías (problemas de salud bucal), infertilidad masculina y deterioro salud mental. Otra cuestión a tener en cuenta es que el uso compartido de las cachimbas, bien por el uso de la misma manguera por distintas personas, o bien por usar la misma cachimba con distintas mangueras y por diferentes personas, aumenta otros riesgos de transmisión de enfermedades respiratorias, como es la TBC y otras infecciones como la hepatitis, el herpes o la infección por SARS-CoV-2 (coronavirus).

En cuanto a los cigarrillos electrónicos, destacar el riesgo de intoxicación por consumo de nicotina, especialmente en el caso de los niños y niñas. También señalar los perjuicios que provocan las explosiones de esos sistemas de consumo.

Por último, remarcar el riesgo que supone su uso de cara a la infección del SARS-CoV-2 y el COVID-19. Un estudio reciente refiere que incluso el uso de cigarrillos electrónicos o vapeadores podría incrementar el riesgo de infección por COVID-19 por siete (Mathur Gaiha, Cheng, Halpern-Felsher, 2020). La realidad es que para su consumo se prescinde de la mascarilla, y que hay una continua manipulación mano-boca que incrementa los riesgos por no poder llevar las medidas de prevención básicas establecidas.

Otra cuestión que ha de tenerse en cuenta, es que se están convirtiendo en una nueva puerta de entrada al consumo de tabaco y nicotina en población juvenil, y que no sólo los CE con nicotina son perjudiciales, sino que los aditivos y sus propios componentes, también son perjudiciales para la salud. González-Carreño, y Lozano-Polo, 2020).

1.4. Estrategias de la industria

Si bien la persona consumidora de nicotina puede elegir cualquier forma de dispensación, la industria tabáquica no ofrece recomendaciones sobre su uso que permitan limitar el aumento del riesgo al que se expone la persona al usar un CE. Por el contrario, promociona los CE como productos menos tóxicos y más saludables (Camilleri, Whitson y Calantzopoulos, 2013), promoviendo una menor percepción de riesgo

hacia estos dispositivos (Pokhrel, Fargan, Kehl y Herzog, 2015), considerándolos menos dañinos que los cigarrillos fumados (Lee *et al*., 2018). La estrategia se fundamenta en generar procesamientos heurísticos de la información referida a los CE, no ofreciendo suficiente información sobre las propiedades técnicas de estos dispositivos (Lucherini, Rooke y Amos, 2018) y sobre los daños asociados a su uso (Roditis y Helpern-Felsher, 2015) que permitan a las personas realizar procesamientos sistemáticos y decidir libre y conscientemente. De hecho, ninguna administración pública de salud los ha catalogado como productos de riesgo reducido. En parte, por la imposibilidad de la industria de demostrar científicamente (y sin conflicto de intereses), que los CE son menos nocivos para la salud de las personas (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, 2019).

Otra estrategia de la industria tabáquica es la de la personalizar, o customizar, los modelos de CE, ofreciendo exclusividad, identificación del consumidor con el producto y la posibilidad de interacción entre persona y producto. El diseño de los CE es cada vez más sofisticado, incluyendo una versatilidad en sus características tanto en el diseño como en el proceso de liberalización de la sustancia, que permite adaptarse a las preferencias individuales del consumidor.

Estas estrategias de la industria parecen ser efectivas. Los usuarios de CE refieren como ventajas del uso de estos dispositivos frente al cigarrillo convencional que sabe mejor, que con menor cantidad de obtienen un efecto mayor y que a la larga más es barato (Budney, Sargent y Lee, 2015). Desde una perspectiva de uso en contextos sociales, señalan que permite un uso más discreto al no emitir humo y reduce el estigma social del consumidor (Coleman *et al*., 2015; Lucherini, Rooke y Amos, 2018), es menos molesto para las personas de alrededor (Budney *et al*., 2015) y, por tanto, su aceptación es mayor en espacios sin humo (Tan, Kyriss y Glantz, 2013) y ofrece una imagen "cool" (Ali, Gray, Martínez, Curry y Horn, 2016). Desde un punto de vista de salud, señalan que es menos perjudicial que el humo de segunda mano (Dennis 2016).

En la generación de estas falsas creencias subyacen estrategias de marketing encubierto. Tal como señalan Isorna, de la Cruz y Villanueva (2020), frente a la prohibición de la publicidad del tabaco en España desde 2005, la

industria tabacalera ha desarrollado diversas estrategias de marketing encubierto. Según el informe elaborado por *Campaign for Tobacco-Free Kids y Netnografica* LLC, las tabaqueras están publicitando cigarrillos en plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter pagando los denominados *influencers*, personas con influencia en las redes sociales con muchos seguidores, para que publiquen imágenes de cigarrillos y fumando como estrategia de marketing encubierto. Esta cuestión, lejos de ser irrelevante, ha sido considerada por la industria tabaquera en sus estrategias de marketing. Elias, Hendlin y Ling (2008), señalan que así lo prueban los documentos de Philips Morris, quienes desde 1990 consideraban los factores psicológicos, sociales y ambientales de vital importancia en la adicción a los cigarrillos, otorgándoles la misma relevancia que a la nicotina.

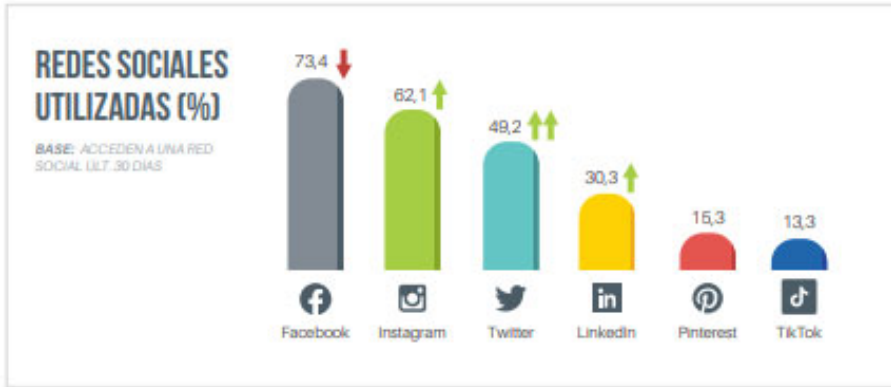
Todos estos elementos que utiliza la industria para generar falsas creencias respecto a los CE, son clave en los procesos decisionales para el consumo, favoreciendo la experimentación y normalización del consumo. Al amparo de una regulación insuficiente en esta materia, la industria persuade o manipula a los consumidores orientándoles hacia nuevas formas de consumo bajo el fomento de creencias no fundamentadas en la evidencia y el uso de estrategias de marketing encubierto. Las actitudes y creencias que desarrollan las personas respecto al consumo de una sustancia y sus efectos, determinan la ocurrencia de la conducta de consumo y una mayor o menor resistencia a las influencias externas que la promueven (Villanueva, 2017).

1.5. El uso de las redes sociales como estrategia preventiva

Las redes sociales, la mensajería instantánea y las aplicaciones para escuchar música constituyen las herramientas online más utilizadas por los adolescentes españoles (Golpe, Isorna, Gómez y Rial, 2017).

Facebook es la red social más utilizada entre usuarios/as de 14 años o más (74,3% de los usuarios/as de redes en el último mes), si bien "este 2020 ha bajado 12 puntos respecto a la cifra obtenida en 2017" (AIMC, 2021, p. 11), le sigue Instagram (62,1%) con un imparable crecimiento, Twitter (49,2%), LinkedIn (30,3%) y Pinterest (15,3%). Se expone a continuación (Figura 2).

FIGURA 2. *Redes sociales utilizadas.*



Fuente: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación AIMC (2020).

El uso que hacen los/as adolescentes de las redes sociales y dispositivos tecnológicos en general, se orienta a la búsqueda de entretenimiento, y a cubrir sus necesidades de socialización. Mayoritariamente, utilizan Instagram para la mayoría de sus actividades en redes sociales (García, López de Ayala y Montes, 2020). Según estos mismos autores, Instagram destaca en las siguientes acciones: publicar contenidos personales (93,3%); ver vídeos o imágenes de desconocidos/as o perfiles abiertos (91,6%); realizar actualizaciones sobre lo que hacen o dónde están (91,1%); ver vídeos o imágenes de amigos/as y familiares (86,4%); hablar con amigos/as (86,2%); buscar información sobre famosos/as (77,45%) y hablar con familiares (45,5%).

Ballesteros y Picazo (2018), en su estudio sobre las TIC y su influencia en la socialización de adolescentes, dirigido a la población de 14 a 16 años, mantienen que Instagram y WhatsApp son las dos plataformas más extendidas. Según señalan, la interacción registrada en Instagram, de acuerdo al uso realizado, englobaba informarse, comentar y compartir contenido ajeno, pero también difundir contenido propio mediante publicaciones e intercambio de contenido. En Instagram, los/as adolescentes declaraban preferir el consumo principalmente, pero también la publicación de contenidos, a través de la herramienta *Instagram Stories* que ofrece la posibilidad de compartir imágenes o vídeos que, una vez

publicados, desaparecen automáticamente a las 24 horas. Instagram también ofrece otra funcionalidad muy apreciada por ellos/as, la herramienta de *Search* o *Explorar*, permitiéndoles seleccionar los contenidos, de acuerdo a sus intereses, y detenerse en ellos. Según afirman estos autores, Facebook, tenía un uso más residual entre la población más joven, como plataforma dotada de aplicaciones para juegos o como forma de acceso y de comunicación a entornos sociales lejanos, ajenos a su entorno escolar más cercano.

Respecto a "buscar información sobre cómo consumir o dónde conseguir drogas" en Internet registra una frecuencia del 5,1%. En este sentido, los/as adolescentes no declaran acceder en gran medida a contenidos de riesgo que informan sobre el consumo de drogas, así como a páginas web de apuestas deportivas o de casino online.

En esta contextualización teórica, cabe referirse al concepto de "meme" (Dawkins, 1976). Tal y como señalan Vergara y Correa (2019), una de las prácticas comunicacionales más recurrentes actualmente entre los/as jóvenes es el acto del consumo de memes, considerando el meme como una herramienta que sirve para construir relaciones sociales, comunicarse con el otro/a, informarse y divertirse. Se trata además de una figura discursiva, dotada de significado sociocultural que, si bien aparece implícito en imágenes, vídeos y otras composiciones visuales digitales, adquiere alcance dentro de un determinado contexto social y cultural, que es apropiado y difundido por ellos/as, a partir del uso que hacen de las redes sociales virtuales. De acuerdo con estos últimos autores, la producción estética, discursiva y comunicativa toma forma en los memes y contenidos virales, teniendo como escenario las plataformas de redes sociales, así como los contextos sociales y culturales en los que los/as jóvenes despliegan sus distintas actuaciones.

En este sentido, los memes se constituyen como medio de expresión que logran transmitir, a través de su propagación premeditada o no, ideas y concepciones sociales, culturales, políticas, entre otras, comportándose en las redes sociales como virus propagados, es decir, desde el uso, consumo y producción de una comunicación memética, con capacidad de generar importantes cambios en las percepciones de los/as adolescentes (Vergara y Correa, 2019).

Gómez (2013) mantiene que los memes constituyen un fenómeno emergente como fuentes de información ya que, cada vez más usuarios/as de redes sociales conocen hechos noticiosos después de haber visto un meme, en el que se comparte un chiste o situación divertida, lo cual les motiva a buscar más información para un mejor entendimiento y para ampliar contenido.

Por todo lo expuesto anteriormente, desde el Proyecto ÉVICT (impulsado desde el Comité Nacional para la Prevención del Tabaquismo y financiado por la Subdelegación del Gobierno para el Plan Nacional Sobre Drogas) se puso en marcha la campaña "Te cuento lo que no te cuentan".

2. OBJETIVOS

La campaña "Te cuento lo que no te cuentan" se diseñó con el objetivo de concienciar a adolescentes de 13 a 17 años sobre los riesgos del uso de cannabis y nicotina, a través su consumo mediante *vapers* o cigarrillos electrónicos y cachimbas.

2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Planificar y poner en marcha una campaña de sensibilización sobre las nuevas formas de consumo de tabaco, nicotina y cannabis en redes sociales dirigidas a adolescentes de 13 a 17 años.
- Proporcionar información sobre los perjuicios de las nuevas formas de consumo de tabaco, nicotina y cannabis, adaptada a población adolescente.
- Alertar a la población adolescente de las maniobras de las industrias del tabaco y cannabis para atraerles hacia el consumo de tabaco, nicotina y cannabis.
- Fomentar la reflexión crítica hacia el uso de los cigarrillos electrónicos, vapeadores y cachimbas, mediante uso de memes en redes sociales

3. METODOLOGÍA

Para el diseño de los contenidos y estrategia de difusión de la campaña se trabajó en dos vertientes. Por una parte, se generó un grupo Delphi de ocho expertos del Grupo ÉVICT, encargado de realizar una revisión de la evidencia científica respecto al consumo de cannabis y/o tabaco con *vapers*, cigarrillos electrónicos y cachimbas. Del este trabajo se estableció la población destinataria y mensajes preventivos prioritarios ajustados a esta. Por otro lado, se contrataron los servicios de la empresa Humanos Unidos Branding & Diseño para diseñar la imagen de marca y la estrategia de captación de la población destinataria.

El Grupo Delphi trató de dar respuesta a las siguientes preguntas, obteniendo las siguientes respuestas que posteriormente orientarían el diseño de la campaña por la empresa Humanos Unidos Branding & Diseño:

Pregunta 1: ¿Para qué realizar una campaña sobre el uso de los vaper, CE y cachimbas en relación al consumo de tabaco y cannabis?

Las respuestas fueron:

- Visibilizar las estrategias de la industria para captar y manipular a los adolescentes como nuevos consumidores.

- Elevar la percepción del riesgo en relación al consumo de cigarrillos/dispositivos electrónicos y cachimbas.

- Desarrollar un pensamiento crítico para no iniciarse o mantenerse en el uso de estos dispositivos electrónicos y cachimbas.

- Aumentar la capacidad crítica de la población diana frente a las estrategias manipulativas de la industria (nueva moda, libertad de elección, sofisticación, diseño…).

Pregunta 2: ¿Cuál es la población objetivo a la que dirigir la campaña, teniendo en cuenta los estudios de epidemiología y el enfoque preventivo que se le pretende dar?

La respuesta fue: Adolescentes de 13 a 17 años.

Pregunta 3: Para desarrollar la argumentación sobre la que estructurar la campaña, ¿por qué interesa esta campaña para la población objetivo?

Las respuestas fueron:

- Desarrollar el pensamiento crítico frente a las estrategias de promoción de estos productos.
- Aumentar su capacidad de elección libre e informada.
- Cuidar su salud y minimizar riesgos asociados al consumo de nicotina y/o THC a través de estos productos.

Pregunta 4: De cara a establecer la estrategia comunicativa, ¿cómo se espera conseguir el objetivo de la campaña?

Las respuestas fueron:

- Aportando información para facilitar un pensamiento crítico respecto al uso de estos dispositivos a través de los canales de comunicación donde más interactúan.
- A través de redes sociales (Instagram/TikTok las redes juveniles por excelencia). Por su ubicuidad y la capacidad de las redes de segmentar y dirigirte específicamente al público target.
- Evitando que los mensajes sean percibidos como provenientes del mundo adulto y generen rechazo o indiferencia.
- El tono de la campaña debe serles cercano: juvenil, desenfadado y transgresor.

Pregunta 5: ¿Qué es lo que ofrece la campaña para que sea atractiva a la población objetivo?

Las respuestas fueron:

- Un mensaje sencillo, en la línea de "No te dejes manipular, elige libremente".

- Una campaña divertida, alejada de cualquier amago de "sermón".

Pregunta 6: ¿Cuáles son las ideas clave y/o mensajes concretos que van a incluirse en la campaña?

La respuesta fue:

- Se generaron un total de 58 mensajes informativos, que tras una ronda de valoración a ciegas por parte de cada uno de los integrantes del grupo Delphi, puntuando de 0-3 cada una de las propuestas, se concretaron en 10 mensajes.

Pregunta 7: ¿Cuál es la respuesta esperada de la población objetivo? ¿Qué queremos que el público haga, sienta o piense después de ver la campaña?

Las respuestas fueron:

- Que sientan que la industria les manipula y quiere hacer negocio con ellos.

- La industria les oculta todos los perjuicios y mostrándoles sólo "aspectos positivos".

- Se planteen si el uso de estos dispositivos es elegido en libertad o hay una presión para su consumo se asocia avalores positivos (juventud, moda, diseño…).

- A pesar de su maravilloso envoltorio y diseño … "es un lobo con piel de cordero"

Pregunta 8: ¿Cuáles son los elementos obligatorios del tipo logos, direcciones, etc.?

Las respuestas fueron:

- Logos de ÉVICT, CNPT y Plan Nacional Sobre Drogas.
- Estos no deben aparecer en primer plano para evitar rechazo a la campaña y sus mensajes.

A partir del trabajo desarrollado por el grupo Delphi, se transmitió toda la información a la empresa Humanos Unidos Branding & Diseño para diseñar la imagen de marca y la estrategia de captación de la población destinataria, así como el desarrollo de la propia campaña de sensibilización.

3.1. POBLACIÓN DESTINATARIA

El establecimiento de esta población objetivo se justifica en el aumento del uso de los CE y cachimbas entre los adolescentes de estas edades, según reportan distintos estudios y encuestas epidemiológicas a nivel nacional.

La campaña va dirigida tanto a chicos como a chicas, dado que el consumo se produce en ambos sexos, aunque existen algunas diferencias dependiendo del producto que se consuma.

La intención es acceder a población de un nivel social o adquisitivo medio-bajo, dado que según datos de estudios a nivel nacional se observa una tendencia ascendente del consumo en las poblaciones más deprimidas socialmente (HBSC, 2018, ENS, 2017 y EESE,2020).

Asimismo, es en este periodo evolutivo cuando los consumos pasan de ser experimentales a consolidarse y favorecer el hábito de consumo y la adicción, tanto al tabaco como al cannabis, y a ambas sustancias de modo concurrente o co-administrado.

3.2. Temporalidad

La campaña se realizó entre el 29 de enero y el 14 de febrero de 2021, centrando sus esfuerzos en la red social Instagram, al detectarse que había más probabilidades de impactar en el público objetivo con los memes realizados.

3.3. Análisis

Tras el desarrollo de la campaña, se recurrió a Google Analytics para medir los resultados de la campaña.

3.4. Descripción de la campaña de sensibilización

De cara a generar una imagen de marca que permita el reconocimiento, recuerdo y utilización futura de estos mismos elementos como atributos de la relación ÉVICT-población beneficiaria, se definió conjuntamente con los expertos del grupo Delphi un nombre y logo para la campaña. A la campaña se le denominó "Te cuento lo que no te cuentan", cuyo mensaje implica una confrontación frente a los mensajes transmitidos por la industria tabacalera de ocultación, persuasión y manipulación. Asimismo, la imagen de marca se confeccionó con un tono desenfadado, juvenil y sencillo, de modo que se identificaran los adolescentes con ella (Figura 3).

La campaña consistió en una doble estrategia de captación e información. La estrategia de captación contempló el lanzamiento a través de perfiles en Instagram y Facebook, generados *ad hoc*, de 5 memes que hacían alusión al uso de vaper-cigarrillo electrónico y cachimba, con un lenguaje visual y textual desenfadado, cuestionando su uso.

El Meme 1 (Figura 4), presenta en primer plano a una persona montada en una supuesta motocicleta que, posteriormente al enfocarse desde otro plano, muestra lo que no se veía previamente, y es una bicicleta que incorpora el frontal de una motocicleta. De este modo, se intenta transmitir la idea de que lo que la industria tabacalera muestra es una "fachada" al tiempo que oculta gran parte de la realidad asociada al consumo de nicotina y al uso de CE y cachimbas.

El Meme 2 (Figura 5), muestra un personaje de estatura y corpulencia inferior a la de otros personajes que aparecen con intenciones intimidatorias intentando conseguir que este primero haga lo que desean. Sin embargo, este "les vacila" y se ríe de ellos. Es una forma graciosa de mostrar resistencia a la presión de otras personas, o de la industria.

***FIGURA 3**. Imagen de marca de la campaña "Te cuento lo que no te cuentan". Proyecto ÉVICT*



Fuente: elaboración propia.

***FIGURA 4**. Meme 1. Te cuento lo que no te cuentan. Proyecto ÉVICT.*



Fuente: Te cuento lo que no te cuentan.

***FIGURA 5**. Meme 2. "Me vas a vapear tu a mí". Te cuento lo que no te cuentan. Proyecto ÉVICT*



Fuente: Te cuento lo que no te cuentan.

El Meme 3 (Figura 6), presenta a una persona con el cañón de un potente aspirador llevándoselo a la boca y generando una imagen ridícula de esta, al tiempo que otra persona observa desde atrás la escena pensando en lo absurdo de la conducta de este personaje. La intención es transmitir la idea de que el uso de la cachimba, lejos de hacer a la persona más "cool", lo que hace es presentarla como alguien con un comportamiento ridículo.

El Meme 4 (Figura 7), muestra a una mujer de edad avanzada paseando con un cocodrilo como mascota. La idea a transmitir es que, si una persona pretende destacar siendo la más "chula", no precisa de hacer uso del vaper. Hay múltiples formas de conseguir lo mismo, incluso con más éxito, destacando de manera mucho más "cool". Además, refleja que en ocasiones para querer destacar se realizan actos peligrosos, como es pasear a un cocodrilo, ante los ojos atónitos de quienes nos miran.

***FIGURA 6**. Meme 3. "Esta cachimba v´acabar conmigo". Te cuento lo que no te cuentan. Proyecto ÉVICT*



Fuente: Te cuento lo que no te cuentan.

Por último, el Meme 5 (Figura 8), presenta a un submarinista que está siendo atrapado por un pulpo gigante. Es una clara alegoría de las intenciones de la industria tabacalera de generar una adicción (enganche) a la nicotina a través del uso de los nuevos dispositivos electrónicos y las cachimbas.

***FIGURA 7**. Meme 4. "Más shula que con vaper". Te cuento lo que no te cuentan. Proyecto ÉVICT*



Fuente: Te cuento lo que no te cuentan.

***FIGURA 8**. Meme 5. "Engánchate conmigo*



Fuente: Te cuento lo que no te cuentan.

De este modo, el primer contacto de la población objetivo era con los memes. Junto a estos se presentaba un enlace al microsite de la campaña (http://www.tecuentoloquenotecuentan.com) (Figura 9) y, en caso de estar interesados, accedían a este, donde se exponían los 10 mensajes específicos de sensibilización desarrollados desde el grupo Delphi (Figura 10). Al final de estos, es donde se presentaban los logos de las entidades promotoras y financiadoras de la campaña. Es decir, al final del proceso comunicativo, evitando de este modo un efecto reactancia previo a la recepción de los mensajes de sensibilización.

***FIGURA 9**. Mensajes de sensibilización en el microsite.*



Fuente: elaboración propia. Te cuento lo que no te cuentan. Proyecto ÉVICT

***FIGURA 10**. Cabecera del microsite.*



4. RESULTADOS

La campaña alcanzó una cobertura de 1.478.565 personas, durante el periodo de difusión comprendido entre el 29 de enero y el 14 de febrero de 2021, alcanzando más al colectivo femenino (56% mujeres).

Se recibieron en el periodo de realización de la campaña 1.001 visitas al *microsite,* donde se presentan los mensajes específicos de sensibilización seleccionados por los expertos del grupo Delphi.

Tal y como refleja la Figura 11, más del 96% de los usuarios proceden de la campaña lanzada en Instagram hacia "tecuentoloquenotecuentan.com" El resto de los visitantes vienen de entradas directas, bien tecleando la URL directamente, o bien desde Facebook y desde Google.

Accedieron a los contenidos del *microsite* principalmente desde el móvil, y desde Instagram (96%), como podemos observar en la Figura 12.

***FIGURA 11**. Vías de acceso*

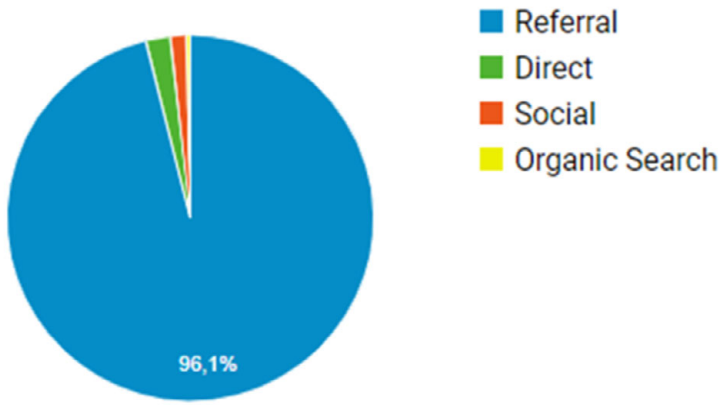
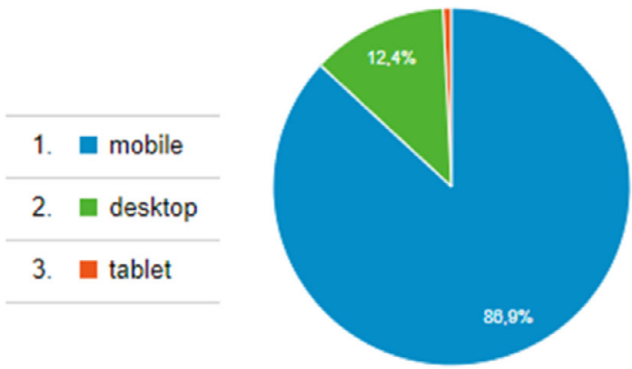
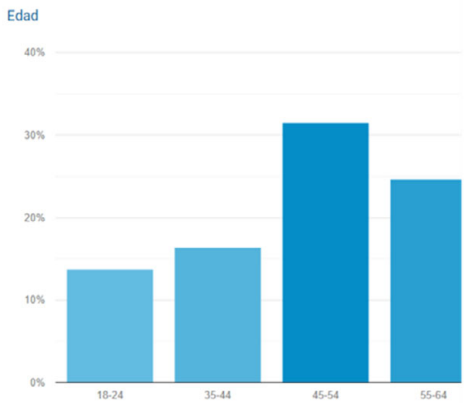


***FIGURA 12**. Dispositivos, ¿desde dónde nos visitan?*



Tal y como se representan en la Figura 13, la población que accedió a los contenidos no fue principalmente la población juvenil, de acuerdo a los perfiles identificados. Más de la mitad de los visitantes tienen edades superiores a los 24 años, si bien, no se tiene datos de los menores de edad que han accedido al contenido de la campaña.

***FIGURA 13**. Datos demográficos de las personas que acceden a los contenidos*



Por su parte, el perfil de Instagram recibió 915 visitas, durante la presentación de la campaña. Analizando individualmente la visualización de los memes, el que más impacto tuvo fue el segundo que se difundió, con 336.600 personas alcanzadas. Este meme obtuvo 251 "Me gusta" en Instagram. Sin embargo, el meme que más "me gusta" obtuvo fue el número 4 que es el único en el que aparece una mujer. Este meme alcanzó a 291708 personas. En la figura 14 podemos observar el alcance conseguido en cada meme y el número de impactos y clics en la web. La franja "viernes-domingo" (meme 2 y 4) tuvo mayor impacto que entre semana.

***FIGURA 14**. Comparativa de información de los distintos memes*

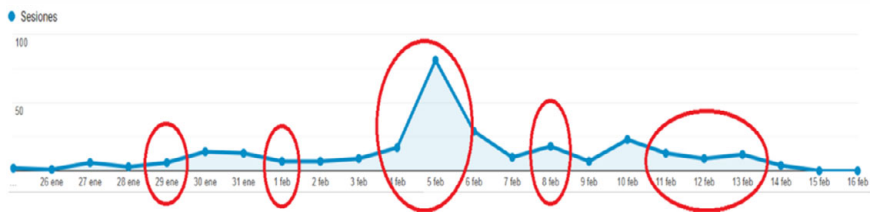
	Meme 1	Meme 2	Meme 3	Meme 4	Meme 5
Personas alcanzadas	334.300	336.600	246.657	291.708	269.300
Nº de clics web	211	159	307	163	161
Nº de impactos / me gusta	205 me gusta	251 me gusta	22 me gusta	341 me gusta	189 me gusta



Fuente: elaboración propia.

En la Figura 15 se refleja la evolución de las visitar a la *landing* y las fechas en que se lanzaron los memes en Instagram (remarcadas en rojo): 29 de enero - 1 de febrero - 4/5 de febrero - 8 de febrero – 11/14 febrero. Entre el 4 y el 5 de febrero es cuando más visitas se recibieron, coincidiendo con la presentación del tercer meme. También podemos comprobar como desciende a 0 las visitas una vez finalizada la difusión de la campaña.

***FIGURA 15**. Evolución de visitas a la landing*



5. DISCUSIÓN

El consumo de tabaco y cannabis está mutando en estos últimos años, hacia nuevas formas de consumo: cachimbas, cigarrillos electrónicos o vapeadores. Por tanto, las estrategias de prevención del consumo de estas sustancias deben adaptarse a las formas de uso actual. Por otra parte, cada vez surgen nuevos retos de salud, asociados al consumo de tabaco y cannabis, como ha sido el caso del coronavirus y la pandemia por *Covid-19* en este último año.

También están cambiando las formas de comunicarse entre la población juvenil, circunstancia que debemos tener en cuenta, si queremos hacer llegar información a esta población. En este sentido, cabe señalar que, para facilitar información sobre temas de salud a la población adolescente, es necesario utilizar estrategias comunicativas a través de las redes sociales de mayor uso por esta, así como utilizar un lenguaje adaptado a sus formas y estilos comunicativos, donde el humor (p. ej. memes) puede tener una buena receptividad.

Si bien la metodología utilizada para consensuar los contenidos de la web es ampliamente reconocida a nivel técnico y científico (Delphi), se

debe considerar la necesidad de contar con la población destinataria en la elaboración de los contenidos de las intervenciones de sensibilización. Ahí, se considera que la realización de los grupos focales por parte de la empresa de diseño gráfico ha sido útil para trasladar los mensajes preventivos seleccionados a la imagen de la campaña, los memes, así como al contenido web, adecuándolos al colectivo al que iban dirigidos.

Se presupone que el impacto de la campaña a través de las redes sociales ha sido mayor que si se hubiera realizado una campaña basada en material impreso, especialmente en este periodo de pandemia, motivada por el COVID-19, donde la interacción entre adolescentes y con instituciones de salud pública, o de prevención de adicciones, se han reducido a causa de las restricciones establecidas a nivel nacional.

Consideramos que fue oportuno orientar la campaña exclusivamente en Instagram, si bien inicialmente se había contemplado también Facebook, como red social con igual potencial de captación, en la que también se incluyeron los memes y el acceso a la web. En este sentido, se debe valorar un cambio de red social para acceder al mayor número de adolescentes, ya que las tendencias de redes sociales de 2021 señalan que, a medio plazo, el público objetivo de 13 a 17 años va a hacer un mayor uso de esta red social (Instagram) y de TikTok.

El periodo de difusión de la campaña ha sido limitado en el tiempo, no llegando a ser un mes de difusión. Se ha de valorar ampliar la difusión de la campaña pasado un tiempo para aumentar la captación de la población destinataria, adaptando las fechas y los medios usados a los que mejor resultado han obtenido en esta campaña. Por otra parte, se ha de considerar otras vías de evaluación de la misma para comprobar si se comprende el mensaje que se quería transmitir.

Además, se podría valorar contactar con población de referencia, *influencers*, para que colaboren en la difusión de los memes, buscando alcanzar a mayor población adolescente, y ajustarse así mejor al perfil al que estaba prevista la campaña. También, se puede plantear utilizar estos memes como recurso educativo en actividades formativas, promoviendo la reflexión del alumnado sobre los valores y mensajes que quieren transmitir y solicitando posteriormente que hagan una

búsqueda de información en fuentes fiables, para contrarrestar los mitos que tiene esta población respecto al uso de estos dispositivos.

Vemos como las redes sociales se constituyen también en espacios de participación y aprendizaje, influyendo en la creación de formas de comunicación diferenciadas entre los/as adolescentes, con una importante función de promoción de la salud y prevención en el ámbito de las drogodependencias y como soporte de campañas de sensibilización, como la impulsada desde el Proyecto ÉVICT.

6. CONCLUSIONES

1. Es necesario utilizar estrategias comunicativas, a través de redes sociales de mayor uso por la población adolescente, para difundir información sobre temas de salud.
    a. Fue positivo orientar la campaña a Instagram, por su gran penetración en población juvenil.
    b. Para futuras intervenciones debemos plantearnos usar TikTok, dado su auge en población adolescente.
2. Se debe utilizar un lenguaje adaptado a las formas y estilos comunicativos propios de la población juvenil para tener una buena receptividad, como es el caso del humor en forma de memes.
3. Las redes sociales se constituyen en espacios de participación y aprendizaje, con una importante función de promoción de la salud y prevención de adicciones.
4. El impacto de la campaña "Te cuento lo que no te cuentan" del Proyecto ÉVICT, se considera que fue mayor que si se hubiera realizado una campaña con material impreso, especialmente en este periodo de pandemia por el COVID-19.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

A miembros del Proyecto EVICT que han participado en el desarrollo y elaboración de la campaña, así como a las personas que han contribuido a su difusión.

8. REFERENCIAS

Agrawal, A. Scherrer, J. F., Lynskey, M. T., Sartot, C. S., Grant, J. D., Haber, J. R., … Xian, H. (2011) Patterns of use, sequence of onsets and correlates of tobacco and cannabis. *Addictive Behaviors, 36* (12), 1141-1147.

Ali, M.; Gray, T.R.; Martinez, D.J.; Curry, L.E.; Horn, K.A. (2016). Risk profiles of youth single, dual and poly tobacco users. *Nicotine & Tobacco Research, 18,* 1614–1621.

Arab, E, y Díaz, A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, *1*(26), 7-13. https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2014.12.001

Arriaga, A., Marcellán, I., y Reyes, M. (2016). Las redes sociales: espacios de participación y aprendizaje para la producción de imágenes digitales de los jóvenes. *Estudios sobre Educación* (30), 197-216. https://doi.org/10.15581/004.30.197-216

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación AIMC (s.f.). *Navegantes en la Red – Encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Consultado el 29 de marzo de 2020. https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/

Ballesteros, J. C. y Megías, I. (2015). *Jóvenes en la red. Un selfie.* https://zenodo.org/record/3653963#.YGlIyegzbcc

Ballesteros, J.C. y Picazo, L. (2018). *Las TIC y su influencia en la socialización de adolescentes.* https://www.fad.es/wp-content/uploads/2019/05/investigacion_conectados_2018.pdf

Barrington-Trimis, J. L., Urman, R., Berhane, K., Unger, J., Boley, T., Pentz, A., y McConnell, R. (2016). E-Cigarettes and Future Cigarette Use. *Pediatrics, 138*(1): e20160379

Becoña, E., Cortés, M., Arias, F., Barreiro, C., Berdullas, J., Iraurgui, I., Llorente, J.M., López, A., Madoz, A., Martínez, J.M., Ochoa, E., Palau, C., Palomares, A., y Villanueva, V.J. (2011). Manual de adicciones para psicólogos especialistas en psicología clínica en formación. España: Sociedad Científica Española de Estudios sobre el Alcohol, el Alcoholismo y las otras Toxicomanías.

Budney, A., Sargent, J. y Lee, D. (2015). Vaping cannabis (marijuana): parallel concerns to e-cigs?. Adiction,110(11), 1699-1704. doi.org/10.1111/add.13036

Caneto, F., del Valle Vera, B., Pautassi, R. M., y Pilatti, A. (2015). Personalidad, edad de inicio y problemas por consumo de alcohol en estudiantes. Quaderns de Psicologia, 17(2), 19-35. doi:10.5565/rev/qpsicologia.1247.

CDC (2020). Brote de lesiones pulmonares asociado al uso de productos de cigarrillos electrónicos o vapeo. Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC). 2020 [Internet]. Disponible en: https://www.cdc.gov/tobacco/basic_information/e-cigarettes/spanish/enfermedad-pulmonar-grave/index.html#curva

Cobb, C. O., Shihadeh, A., Weaver, M. F., y Eissenberg, T. (2011). Waterpipe tobacco smoking and cigarette smoking: a direct comparison of toxicant exposure and subjective effects. *Nicotine & Tobacco Research,13*(2), 78-87. doi.org/10.1093/ntr/ntq212.

Coleman, B. N., Apelberg, B. J., Ambrose, B. K., Green, K. M., Choiniere, C. J., Bunnell, R., y King, B. A. (2015). Association between electronic cigarette use and openness to cigarette smoking among US young adults. *Nicotine & Tobacco Research, 17*(2), 212-218. doi.org/10.1093/ntr/ntu211.

Del Prete, A., y Redon, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, *19*(1), 86-96. https://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834

Departamento de Salud y Servicios Humanos de los EE. UU. (2014). Las Consecuencias del Tabaquismo en la Salud: 50 años de Progreso; Informe de la Dirección General de Servicios de Salud de los EE. UU. Atlanta, GA: Departamento de Salud y Servicios Humanos de los Estados Unidos, Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades, Centro Nacional para la Prevención de Enfermedades Crónicas y Promoción de la Salud, Oficina de Tabaquismo y Salud, 2014.

Elias, J., Hendlin, Y.H. y Ling, P.M. (2018). Public versus internal conceptions of addiction: An analysis of internal Philip Morris documents. *PLoS medicine, 15(5):e1002562.* https:// doi.org/10.1371/journal.pmed.1002562

Fundación Atenea (2015). *Buenas prácticas en el uso de redes sociales en los programas de prevención con población juvenil.* https://fundacionatenea.org/OLD/wp-content/uploads/2016/06/buenas-practicas-uso-de-redes-sociales.pdf

Galindo Sabaniel, C. González Román, C. Espigares Rodríguez, E., Moreno Roldán, E. (2019). Riesgo para la salud pública de fumar tabaco en cachimba. Higiene y Sanidad Ambiental, 19 (3): 1775-1785 (2019).

García Jiménez, A., López-de-Ayala, M. C., y Montes, M. (2020). Características y percepciones sobre el uso de las plataformas de redes sociales y dispositivos tecnológicos por parte de los adolescentes. *Zer. Revista de estudios de comunicación 25*(48), 269-286. https://doi.org/10.1387/zer.21556

Gilvey, E. (2000). Substance abuse in young people. *Journal of Child Psychology and Psychiatry, 41,* 55-80.

Gómez, I. Del meme al imeme: Trascendiendo la dimensión lúdica (2013). *Entretextos 15*, 1-9.

González-Carreño M.C., Lozano Polo, A. (coord). (2020) DOCUMENTO DE CONSENSO CNPT sobre Dispositivos Susceptibles de Liberar Nicotina. [Internet] Comité Nacional para la Prevención del Tabaquismo. Madrid; 2020

Isorna, M., de la Cruz, E. y Villanueva, V. J. (2020). La violencia tabáquica: papel de los medios audiovisuales, influencers y las think tanks. Revista Española de Drogodependencias, 45(1), 101-110. https://www.aesed.com/upload/files/v45n1-8_misorna.pdf

Kandel, D. B. (2002). *Stages and pathways of drug involvement: Examining the gateway hypothesis*. Cambridge University Press.

Kristjansson, A., Allegrante, J., y Sigfusdottir, ID (2018). Perceived parental reactions to substance use among adolescent vapers compared with tobacco smokers and non-users in Iceland. *Public health, 164*, 115-117. doi. org/10.1016/j.puhe.2018.08.005.

Leventhal, A., Stone, M., Andrabi, N., Barrington-Trimis, J., Strong, DR, Sussman, S. y Audrain-McGovern, J. (2016). *Association of electronic cigarette use with initiation of combustible tobacco product smoking in early adolescence Jama, 316*(18), 1918-1920. doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2016.04.027.

López de Ayala, M. C., Vizcaíno-Laorga, R. y Montes-Vozmediano, M. (2020). Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: influencia del sexo, edad y clase social. *Profesional de la información, 6(*29). https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.04

Lozano Polo, A., Herrera-Gutiérrez, E., González-Ortega, I,. Redondo Martín, S., Sureda Llull, S., Martínez Martínez, C., Zabala Galán, J. y Villanueva Blasco, V.J. (2021). Proyecto ÉVICT-Universidad: por un campus sin "cannabis – tabaco" en cannabis: evidencia científica vs. Controversia social. Dykinson. Universidad Internacional de Valencia. Madrid, 2021: 361-373. SBN: 978-84-1377-372-8

Lozano Polo, A., González-Sala F-, Isorna Folgar, M., Duaso M.J., Sánchez Sauco, M-F., Otero Requeijo M., Roca Tutosaus, X., Zabala Galán J. (2021) Tabaco, cannabis y covid19. En Curso EVICT online sobre el nudo cannabis tabaco. Proyecto EVICT. Comité Nacional para la Prevención del Tabaquismo. Madrid, 2021.

Lucherini M, Rooke C, Amos A. (2018). E-cigarettes, vaping and performativity in the context of tobacco denormalisation. *Sociol Health Illn, 40*(6), 1037+1052. doi:10.1111/1467-9566.12741

Maziak, W. (2011). The global epidemic of waterpipe smoking. *Addictive behaviors, 36*(1-2), 1-5. doi.org/10.1016/j.addbeh.2010.08.030.

Megías, I. y Rodríguez, E. (2014). *Jóvenes y comunicación. La impronta de lo virtual.* https://www.adolescenciayjuventud.org/publicacion/jovenes-y-comunicacion-la-impronta-de-lo-virtual/

Moss, H. B., Chen, C. M. y Yi, H. (2014). Early adolescent patterns of alcohol, cigarettes and marijuana polysubstance use and young adult substance use outcomes in a nationally representative sample. *Drug Alcohol Depend, 136*, 51–62

Organización Mundial de la Salud. (2021) Más de 100 razones para dejar de fumar. [Internet] Organización Mundial de la Salud. Ginebra; 2021. Disponible: https://www.who.int/es/news-room/spotlight/more-than-100-reasons-to-quit-tobacco

Primack, B. A., Soneji, S., Stoolmiller, M., Fine, M. J., y Sargent, J. D. (2015). Progression to traditional cigarette smoking after electronic cigarette use among US adolescents and young adults. *JAMA pediatrics, 169*(11), 1018- 1023. doi: 10.1001/jamapediatrics.2015.1742.

Sánchez-Niubò, A., Sordo, L., Barrio, G., Indave, B. I., y Domingo-Salvany, A. (2018). Inicio y progresión en el consumo de sustancias en la población general de Cataluña, España. Adicciones. Recuperado de: doi:10.20882/adicciones.1089

Santibáñez, C. (2001). Teoría social y Memes. *A Parte Rei: revista de filosofía*, *18,* 1-9.

Shivani Mathur Gaiha, Jing Cheng, Bonnie Halpern-Felsher. Association Between Youth Smoking, Electronic Cigarette Use, and COVID-19. Journal of Adolescent Health;2020.67(4):519-523, DOI: https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2020.07.00

Simons D, Shahab L, Brown J, Perski O. The association of smoking status with SARS-CoV-2 infection, hospitalization and mortality from COVID-19: a living rapid evidence review with Bayesian meta-analyses (version 7) [Internet]. Addiction. Blackwell Publishing Ltd; 2020 [cited 2021 Apr 19]. Available from: https://doi.org/10.5281/

Stone, A.L., Becker, L.G., Huber, A.M. & Catalano, R.F. (2012). Review of risk and protective factors of substance use and problem use in emerging adulthood. *Addict Behav. 37,* 747–775.

Strunin, L., Díaz-Martínez, A., Díaz-Martínez, L. R., Hereen, T., Chen, C-Winter, M., ….Solís-Torres, C. (2017) Age of onset, current use of alcohol, tobacco or marijuana and current polysubstance use among male and female Mexican students. *Alcohol and Alcoholism*, 1- 8.

Tan, C., Kyriss, T., y Glantz, S. A. (2013). Tobacco company efforts to influence the Food and Drug Administration-commissioned Institute of Medicine report clearing the smoke: an analysis of documents released through litigation. *PLoS medicine,* 10(5), e1001450. doi.org/10.1371/journal.pmed.1001450

Vergara J., y Correa, J. (2019). El meme como práctica, expresión y manifestación artística, cultural y comunicacional de los jóvenes en la actualidad, caso Facultad de Comunicación Audiovisual del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. *En Contexto, 12*(8), 155-174.

Villanueva, V. J. (2017) Diseño y evaluación de la eficacia de un programa de habilidades para la vida en la prevención del consumo de sustancias en adolescentes (Tesis doctoral). Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela.

Villanueva, V.J., Eslava, D., y Al-Halabí, S. (2020). Implicaciones del consumo diario de tabaco en adolescentes sobre el consumo dual de tabaco-cannabis. En *Cannabis: Evidencia Científica Vs. Controversia Social (Coord: Isorna, M., Villanueva, V.J., y Rial, A.)*, Editorial Dykinson, 253-265.

Villanueva, V.J., Eslava, D., Vázquez, A. y González-Amado, B. (2019). Perfiles de menores policonsumidores de drogas y su relación con la conducta antisocial: orientaciones para la prevención. Informació psicològica, (117), 17-31.

Villanueva, V.J., Isorna, M., González-Carreño, C., Lozano-Polo, A., y Eslava, D. (2020). Nuevas modalidades de consumo de cannabis-tabaco (dispositivos electrónicos y cachimba) y riesgos asociados. En Curso EVICT online sobre el nudo cannabis tabaco. Proyecto EVICT. Comité Nacional para la Prevención del Tabaquismo. Madrid, 2021.

EL CONSUMO DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN *STREAMING* Y EL MIEDO A PERDERSE ALGO (FOMO) EN LOS JÓVENES DE LA GENERACIÓN Z ESPAÑOLA

ANA VISIERS ELIZAINCIN
Universidad Villanueva

MARÍA SÁNCHEZ GABALDA
Universidad Villanueva

TERESA GONZÁLEZ-CAMPOS GÓMEZ
Universidad Villanueva

CARMEN BORRAZ HERNÁNDEZ
Universidad Villanueva

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se ha centrado en estudiar a la Generación Z española (jóvenes de 12 a 26 años) respecto a su consumo de contenidos audiovisuales.

El estudio analiza el grado de conexión de los jóvenes Z, cómo se comportan y cuáles son sus hábitos de consumo, así como el estudio de los problemas derivados de un uso excesivo de las redes sociales y el consumo compulsivo de contenidos. Asimismo, se centra en explicar si el fenómeno FOMO (el miedo a perderse algo) es utilizado por plataformas audiovisuales como una oportunidad empresarial y cómo se dirigen a este público.

Con este estudio se pretende contribuir a que la sociedad reflexione sobre la influencia de las nuevas formas de entretenimiento en los jóvenes españoles que están hiperconectados, en cuanto a su forma de socializar y el sentimiento al que aspiran de pertenecer a un grupo y ser aceptado por el mismo.

2. OBJETIVOS Y MARCO TEÓRICO

El objeto de estudio por tanto sería por un lado el joven de la Generación Z respecto a su comportamiento, socialización y su sentimiento de pertenencia, de forma que podamos obtener una idea general de los jóvenes españoles. Más en concreto, se estudian sus hábitos de consumo audiovisual respecto al llamado Fenómeno FOMO (*Fear Of Missing Out*). Concretamente se analiza este miedo a perderse lo que está pasando respecto a los contenidos que ven sus amigos en plataformas audiovisuales. Por último, la investigación se centra en cómo las plataformas digitales se dirigen a este público y cómo influyen en su capacidad de elección de los contenidos.

En primer lugar, la presente investigación ha tomado como referencia a Vilanova y Ortega (2017) para definir a la Generación Z aquella que comprende a los jóvenes nacidos entre 1994 y 2010. Una generación que ha nacido con libre acceso a internet y que también es llamada generación *Mobile* (Francisco-Lens, 2020), ya que internet y el móvil son el centro de su ecosistema (Vilanova y Ortega, 2017).

Diversos estudios analizan a la Generación Z como consumidores, cómo se comportan y qué les caracteriza. Vilanova y Ortega (2017) definen a los jóvenes como impacientes, creativos y sensibles, y exigentes en cuanto a la inmediatez. Para Rivero (2020) se trata de una generación que realiza varias tareas al mismo tiempo, son capaces de chatear con sus amigos mientras están en clase o ver las redes sociales mientras miran la televisión. Cerezo (2016) afirma que el consumo y las compras que los Z realizan depende en gran medida de lo que piensen los demás, se basan en las opiniones de otros usuarios y por tanto son más exigentes y sensibles en cuanto a quedar satisfechos con sus consumos.

Lanier (2018) los califica como ansiosos y frágiles, en cuanto a que son dependientes de la opinión de los demás, como explican Herrera, Pachecho, Palomar y Zavala (2010).

Przybylski, Murayama, DeHaan y Gladwell (2013) definen el fenómeno FOMO como "una aprehensión generalizada de que otros puedan estar teniendo experiencias gratificantes de las que uno está ausente, se

caracteriza por el deseo de estar continuamente conectado con lo que otros están haciendo". Para Bjerén (2012) este fenómeno puede llegar a provocar en los jóvenes problemas en la salud mental como la depresión o la ansiedad.

Sandri (2014) afirma que los jóvenes con el uso y la publicación en redes sociales tienden a presumir y que detrás del fenómeno FOMO hay "algo de hedonismo y exhibicionismo".

Para Young (2009) son los adolescentes los que tienen mayor riesgo de sufrir una adicción de este tipo. Los jóvenes que ya han nacido entre móviles han aprendido a socializar a través de las redes. Y a través de la red pueden relacionarse con sus amigos de una forma anónima, e incluso aunque no lo sea pueden mantener conversaciones con amigos sobre algunos temas que no tendrían en persona.

Según el estudio de Cerezo (2016) el 40% de los jóvenes españoles utilizan el móvil entre seis y diez horas al día. Y Rivero (2020) en su estudio sobre el móvil en España destaca que 7.6 millones de españoles se consideran adictos a sus dispositivos.

En el caso de los jóvenes las aplicaciones que más consumen son Whatsapp, YouTube y en el último año TikTok. Un 81% del tiempo se lo dedican a entretenerse, un 77% a interactuar con otros usuarios y un 30% a conocer gente (IAB, 2020)

Harrys (2017) explica el efecto de la dopamina que se genera cuando se recibe un "me gusta" o comentarios en las publicaciones que se realizan. El contenido conflictivo genera más visitas y por tanto más beneficios sin tener en cuenta las consecuencias que esto provoca en los jóvenes. Los jóvenes de 12 a 18 años le dan mucha importancia a las opiniones de los demás, y sufren ansiedad, miedo a ser diferentes a los demás o a hacer el ridículo (Baez, 2016).

Para Odriozola (2012) el consumo excesivo de contenidos audiovisuales puede provocar aislamiento, bajo rendimiento escolar y trastornos en su conducta. Y el problema no está en el consumo de contenidos online, sino en el tiempo en el que se consume, en la mayoría de los casos, en momentos en los que se debería estar descansando. De noche

pueden sentir asimismo que pueden tener conversaciones más íntimas o simplemente que no han tenido tiempo de socializar durante el día (Ruiz, 2018).

Respecto a la industria audiovisual cabe destacar la opinión de López Delgado (2018) en cuanto a la profunda transformación en cuanto a la distribución de los contenidos. El usuario accede de forma ilimitada el contenido en *streaming*.

Las plataformas audiovisuales ofrecen amplio contenido de forma gratuita o de pago, a través de conexión a internet y visionado en línea o mediante la descarga en los dispositivos y su visualización sin conexión (Carranza y Villanueva, 2019).

El auge de las plataformas de *streaming* ha empoderado al consumidor. Se ha producido una fragmentación de las audiencias que es cada vez más exigente al que por una parte no le importa que le analicen su comportamiento si eso supone una mayor agilidad y automatización de sus elecciones de contenido (Neira, 2020).

Asimismo, Neira (2020) analiza la oportunidad para las marcas y el uso de algoritmos para personalizar los contenidos y de esta forma facilitar la elección del producto audiovisual a consumir de la forma más sencilla y automática.

A través del *Big Data* y los algoritmos, las empresas son cada vez más conscientes de los gustos de los consumidores y utilizan esta información para tomar decisiones sobre los contenidos que deben crear. Conocen los perfiles de los consumidores, dónde consumen, en qué momento, el historial de búsquedas realizadas y qué productos son los que más gustan. Se basan en la personalización de estos datos a través de las recomendaciones de contenido y de esta forma, consiguen una mayor conexión del usuario (Molina, 2019).

Carrillo (2019) analiza la guerra de las plataformas audiovisuales, el paso de Netflix de distribuidora a creadora de contenidos, seguida de HBO y *Prime Video*.

Heredia (2017) explica Netflix como modelo novedoso y opuesto completamente a la televisión tradicional, en el que el usuario paga una

tarifa plana y tiene acceso a 125 millones de horas de contenidos audiovisuales diarios.

Benavides y García-Béjar (2021) resaltan las "experiencias de estimulación e inspiración, la temporalidad y la facilitación social, relacionadas ambas con atributos de *engagement*", así como el fácil acceso de plataformas como Netflix.

La Generación Z consume contenidos de acuerdo con lo que visualizan sus amigos, con el fin de sentirse parte de un grupo, de forma que obtienen un sentido de pertenencia social en la medida en la que pueden comentar con sus pares las series y películas que están de moda (Matrix, 2014).

A todo esto, hay que añadir la influencia de la pandemia Covid19. El confinamiento domiciliario ha supuesto un aumento del uso del móvil en un 38% respecto a 2019 (Rivero, Méndez Bravo y Conde, 2020).

En el estudio de Hayran y Anik (2021) se analiza el fenómeno FOMO en relación con el consumo durante la pandemia de Covid19 y han observado que no ha disminuido el número de horas respecto a las que se consumían durante el confinamiento, lo que supone una nueva normalidad aún más digitalizada.

Rufete y Leticia (2016) explican este "miedo a perderse las cosas" como una de las consecuencias de una mayor inversión publicitaria de las plataformas de contenidos audiovisuales. Una publicidad creativa que no se dirige de forma masiva al consumidor, sino que segmenta, adaptando su lenguaje al utilizado por los distintos públicos (Maeso y Mora, 2017).

Las campañas sorprenden a los usuarios y ellos mismos las viralizan compartiendo los contenidos de las plataformas (Maeso y Mora, 2017).

3. METODOLOGÍA

Teniendo en cuenta el objeto de la investigación, se consideró imprescindible investigar a la Generación Z respecto a su consumo de contenidos audiovisuales a través de las distintas plataformas. Por ello, se ha

realizado una encuesta a los jóvenes del «*Fear of missing out questionaire*» de Przybylski Murayama, DeHann y Gladwell (2013) que incluye la adaptación española realizada por Gil, Del Valle, Obersts y Chamarro (2015).

Se obtuvieron 307 respuestas de jóvenes entre 12 y 26 años. 110 fueron hombres y 197 mujeres, es decir un 35,8% y un 64,2% respectivamente. En cuanto a la edad, los jóvenes encuestados pertenecen en un 8,5% a las edades de 12 a 15, un 21,8% entre 16 y 18 años, un 28% eran de 19 a 21 y un 41,7% entre 22 y 26 años.

Se ha llevado a cabo la elección de una muestra cuantitativa ya que se considera imprescindible para poder verificar datos aportados por los propios Z con el objetivo de la que muestra fuera representativa y real.

La encuesta se realizó a través de la herramienta de Formularios de Microsoft Forms y divulgando mediante WhatsApp e Instagram.

Asimismo, para llevar a cabo la presente investigación se realizaron cinco entrevistas en profundidad a distintos profesionales expertos en el tema de estudio.

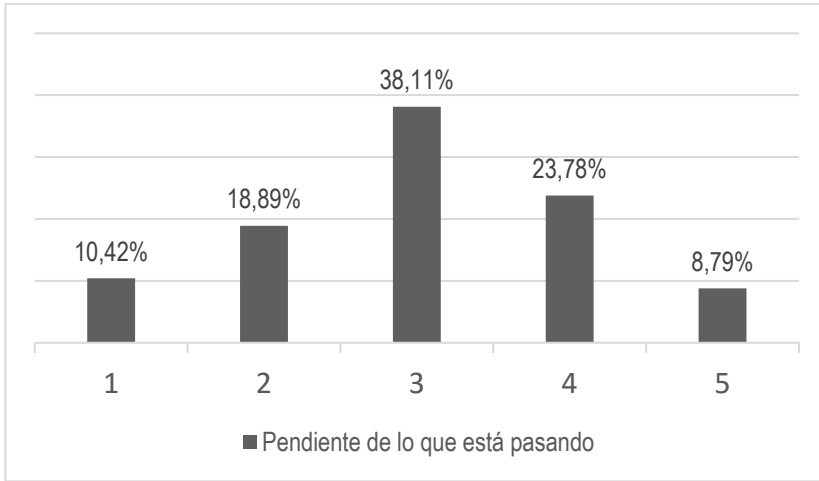
4. RESULTADOS

4.1. Resultados de la encuesta

Los resultados de la encuesta realizada de la adaptación española del «*Fear of missing out questionaire*» realizada por Gil, Del Valle, Obersts y Chamarro (2015) señalan que casi un 32% de los encuestados afirman estar demasiado pendientes de lo que está pasando.

La adaptación está formada por 10 ítems con cinco alternativas de respuesta, desde 1 (nada) a 5 (mucho). Los tres primeros gráficos de la presente investigación corresponden a preguntas de la adaptación de Gi, Del Valle, Obersts y Chamarro (2015).

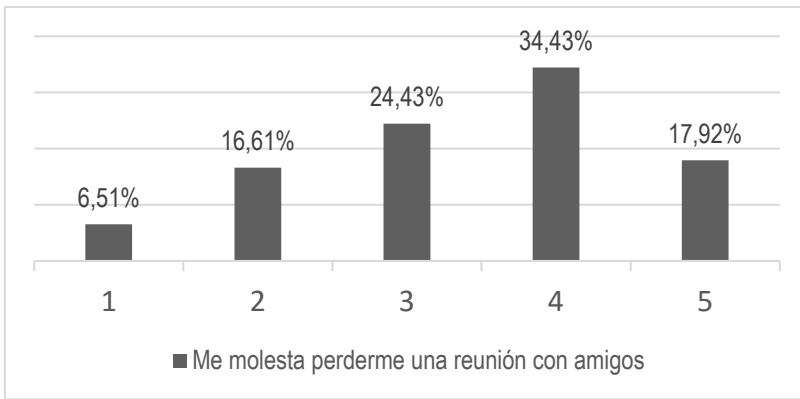
GRÁFICO 1: *Nivel de atención a lo que ocurre alrededor.*



Fuente: elaboración propia

Más de un 60% de los encuestados afirman estar pendientes de lo que está pasando a su alrededor.

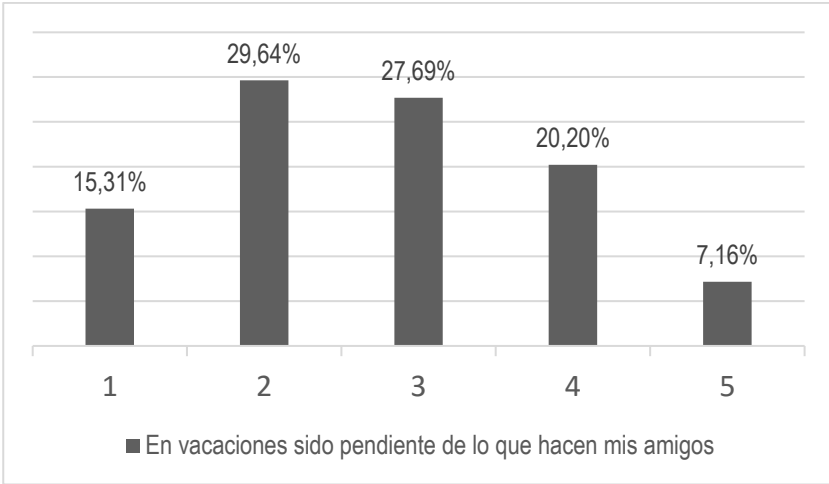
GRÁFICO 2: *Nivel de molestia que se produce al no acudir a una reunión con amigos.*



Fuente: elaboración propia

De los 407 jóvenes encuestados se observa como a un 52% les molesta mucho perderse una reunión de amigos.

GRÁFICO 3*: Nivel de dependencia a lo que hacen las amistades en vacaciones.*

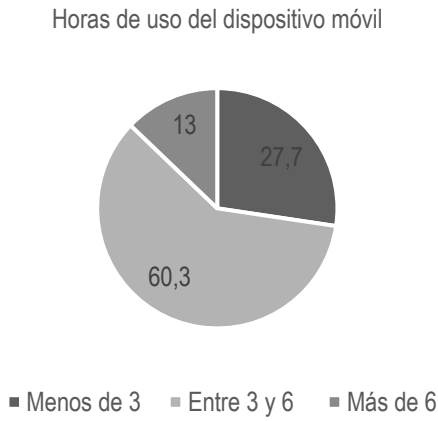


Fuente: Elaboración propia.

Más de un 27% sigue muy conectado en vacaciones a lo que hacen sus amigos, aunque no parece preocuparles tanto cuando sus amigos se lo pasan bien sin ellos, ni se ponen nerviosos cuando no saben lo que están haciendo sus amigos.

Sí consideran importante en más de un 41% el entender las bromas que se hacen dentro del círculo de amistad y a un 45% les molesta en gran medida perderse la oportunidad de hacer un plan con sus amigos, y no le dan importancia a que otros disfruten más que ellos o al hecho de compartir los detalles de esos planes en redes sociales.

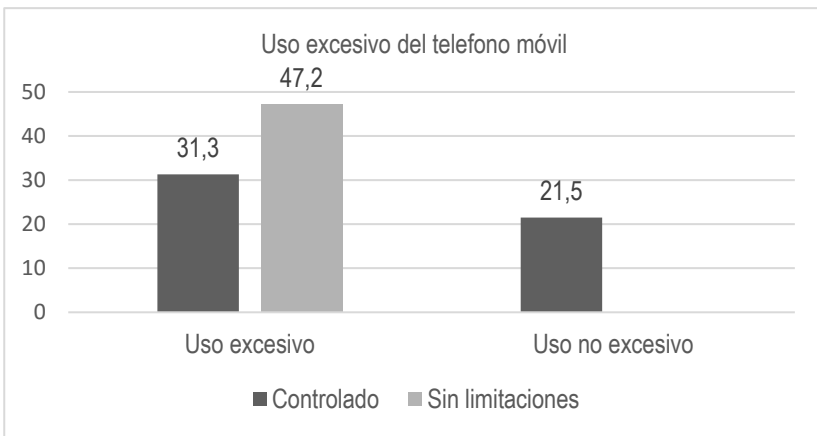
GRÁFICO 4: *Uso del móvil.*



Fuente: Elaboración propia.

Respecto al tiempo de uso, en la encuesta realizada el 13% de los encuestados pasan más de seis horas al día en internet, un 60,3% de 3 a 6 horas al día y solo un 27,7% afirma que utilizan el móvil menos de tres horas.

GRÁFICO 5: *Percepción del uso del móvil*



Fuente: Elaboración propia.

Un 47% de los jóvenes Z, afirman en la encuesta que a pesar de ser conscientes de que su tiempo de uso es excesivo, les es indiferente y siguen haciéndolo.

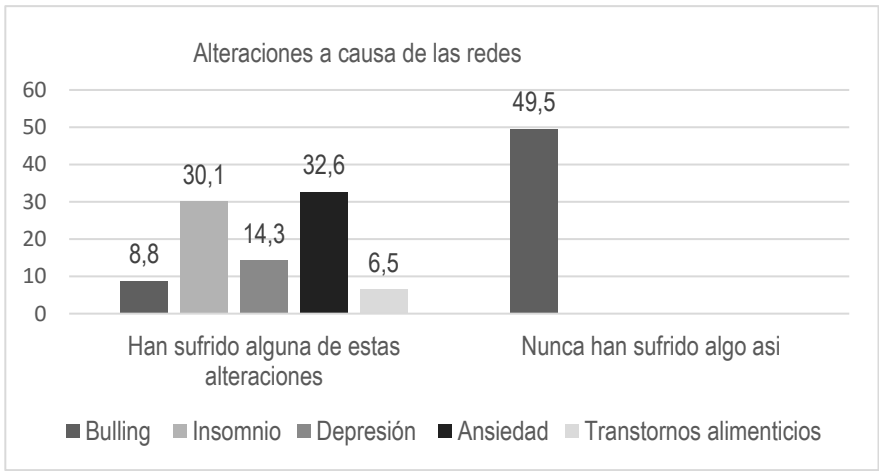
GRÁFICO 6*: Nivel de influencia de las redes sociales.*



Fuente: Elaboración propia.

Ante la pregunta de si alguna vez se han comparado o se han sentido presionados durante el uso de las redes sociales, se comprueba que el 63% afirma que sí.

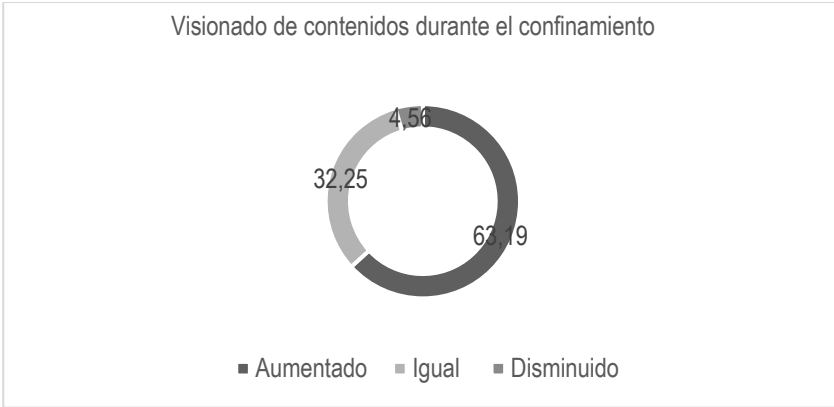
GRÁFICO 7: *Alteraciones causadas por las redes sociales*



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la pregunta de, si han sufrido alguna alteración a raíz del uso de las redes sociales, un 8,8% afirma que ha sufrido *bulling*, un 30,1% insomnio, un 14,3% depresión, un 32,6% ansiedad y un 6,5% trastornos alimenticios. De estos 307 encuestados el 49,5% afirman no haber sufrido ninguno de ellos.

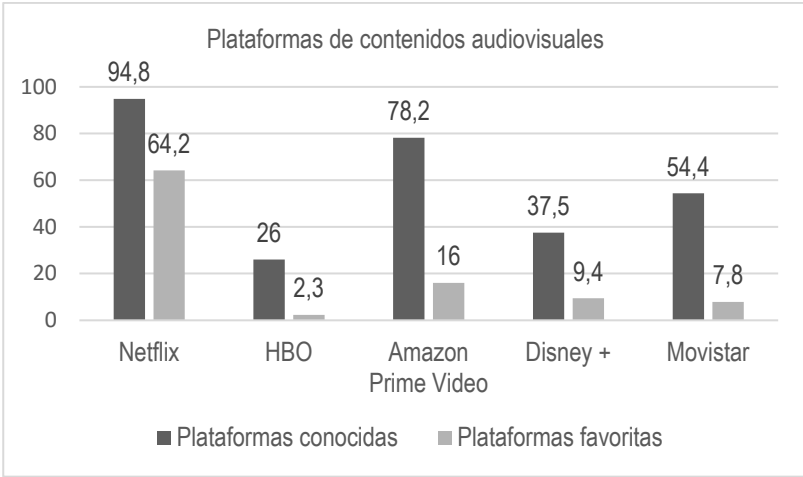
GRÁFICO 8: *Consumo de contenidos durante el confinamiento*



Fuente: Elaboración propia.

A la pregunta de si durante los meses de confinamiento han aumentado el visionado de contenidos audiovisuales, un 63% confirma que sí lo ha hecho. Con una diferencia bastante llamativa con los que afirman que, por el contrario, su uso ha disminuido.

GRÁFICO 9: *Plataformas más utilizadas.*



Fuente: Elaboración propia.

La pandemia ha supuesto una aceleración en el proceso de consumo digital, los jóvenes consumen mucho más rápido y de una manera cada vez más fragmentada. Este hecho ha supuesto una oportunidad para las plataformas de contenidos audiovisuales que han aprovechado el grado de conexión de joven Z convirtiéndolo en una oportunidad para crear una red de contenido audiovisual que les tenga aún más tiempo ocupados y entretenidos.

Se habla así de la llamada *Streamig Wars* en la que las principales líderes del *streaming* luchan entre ellas por la atención del consumidor realizando contenido por y para el Z. En el primer puesto de esta guerra se encuentra Netflix que para un 94,8 % de los encuestados es la más conocida y para un 64,2% de los encuestados es su plataforma favorita. Con una gran diferencia respecto de las demás plataformas de *streaming* incluso con gran diferencia respecto a Amazon Prime otra de las plataformas más conocidas por los jóvenes.

GRÁFICO 10: *Preferencia de contenidos de Netflix*



Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados prefieren el visionado de las series en casi un 60%.

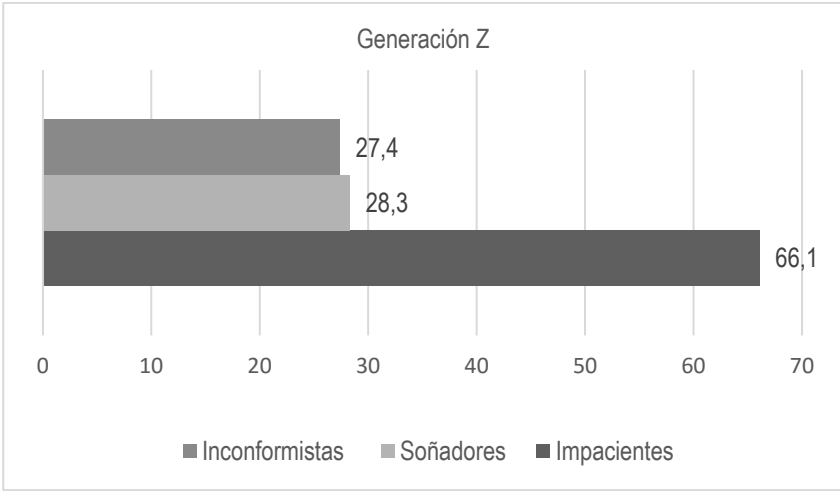
GRÁFICO 11: *Conocimiento de la expresión "Netflix and chill".*



Fuente: Elaboración propia.

Netflix se ha ganado un hueco en la sociedad, hasta el punto de crearse un concepto con significado en sí mismo. Un 82,4 % de los jóvenes reconoce "*Netflix and chill*" como una expresión habitual en su día a día.

GRÁFICO 12: *Características del carácter de la Generación Z.*



Fuente: Elaboración propia.

Los jóvenes Z se definen a ellos mismos como inconformistas, soñadores e impacientes, son jóvenes mucho más ansiosos, con mayores oportunidades debido al auge de internet que buscan nuevas experiencias al momento y que el móvil es el centro de su vida.

4.2. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

Respecto a las entrevistas realizadas podemos destacar en primer lugar la opinión de los expertos respecto al consumo compulsivo por parte de toda la sociedad y en especial de los jóvenes.

Uno de los expertos entrevistados afirma que vivimos en una sociedad que los psicólogos llaman la sociedad del *click* donde todo tiene que ser ahora y en momento. Internet se ha convertido en el centro del ecosistema del joven Z. Asimismo, los usuarios jóvenes consumen grandes cantidades de contenido, aunque también exigen calidad.

A su vez, los entrevistados definen a esta generación como una generación impaciente e hiperconectada, una generación que ha crecido entre pantallas y que por lo tanto es influida en todos los ámbitos de su vida por internet. También los califican como jóvenes superficiales que se dejan llevar por la apariencia mucho más que de cualquier cosa, son

impulsivos, ansiosos y empoderados ya que la red ha otorgado al usuario el poder de tener a su alcance todo lo que quiera.

Los profesionales entrevistados reconocen que una excesiva conexión de los jóvenes da lugar a diversas patologías que afectan a su salud, sobre todo a la salud mental: problemas de maduración, ansiedad y falta de control. Afirman que el joven Z está sobre estimulado y no siempre es capaz de gestionarlo.

Todos ellos contemplan la idea de que los Z son mucho más "marquistas", estos jóvenes conforman una sociedad mucho más exigente. El mundo del entretenimiento es un mundo guiado por las modas, es decir, sobrevives si estas dentro de esta y para sobrevivir tienes que estar constantemente generando contenido.

No todos se ponen de acuerdo respecto a la influencia de las redes sociales y las series. Algunos expertos opinan que las redes sociales influyen más a los jóvenes que lo que puedan influir los contenidos audiovisuales, pero otros opinan que ambas cosas influyen de la misma forma.

Para los entrevistados, lo que genera este tipo de trastornos a los jóvenes, es la mala utilización de las redes sociales y del consumo de contenidos. No son las redes ni los contenidos en sí, sino la mala utilización de estas. De hecho, contemplan también que estos jóvenes son plenamente conscientes de como funciona el mecanismo de internet y de la influencia que supone.

En lo que sí se ponen de acuerdo es en que, debido a una cantidad casi infinita de contenido, el usuario tiene una mayor facilidad de perder horas de sueño ante el consumo de esos contenidos, y en la forma que tienen las plataformas de ofrecer un nuevo episodio después de haber terminado el anterior generando suspense en la historia que se está visionando. De esta forma, el usuario consume más contenido que el que se había propuesto antes de comenzar a visionar el contenido en *streaming*.

También los entrevistados hablan sobre la responsabilidad que tienen las empresas como entidades afirmando que, aunque el joven Z cuenta

con su libertad y es él el que tiene la última palabra, las empresas de contenidos digitales también deben asumir su parte de responsabilidad.

Tiene que ser algo compartido entre los destinatarios de los servicios y las personas que lo gestionan. Pero sin duda las plataformas son empresas que viven de las suscripciones y por lo tanto tienen unos intereses comerciales. Por este motivo, es complicado conseguir un compromiso de responsabilidad por parte de las plataformas y el peso recae sobre los usuarios.

Respecto a la influencia de la pandemia en el aumento de consumo, por la encuesta realizada y comentada anteriormente se ha comprobado que los jóvenes en un 63% afirman que han dedicado más horas a los contenidos audiovisuales.

Para los entrevistados la pandemia ha generado un aumento del consumo de *streaming* ya que al tener que permanecer en casa se convirtió en la única forma de ocio y por tanto una manera de desconectar.

Una de las entrevistadas especializada en el consumo de contenidos digitales define plataformas de *streaming* como una especie de concepto paraguas para un montón de servicios. Lo que tienen en común es que proveen contenidos de manera conectada, aunque también tienen posibilidad de consumo de contenido offline.

Los expertos entrevistados afirman asimismo que se han producido cambios en el sistema de modelo de negocio y cambios también en los hábitos de consumo.

Desde el punto de vista de los contenidos, uno de los entrevistados afirma que cada vez sienten más presión para acortar los tiempos de rodaje, para entregar las series antes y de esta forma tener contenido de la manera más rápida posible.

Dentro de esta aceleración digital en el que las plataformas de *streaming* se han ganado un hueco indiscutible, los entrevistados coinciden en que la líder del *streaming* es la plataforma Netflix, según el último informe de Barlovento Comunicación (2021), Netflix ocupa un 58,2% de alcance entre la población mundial. Los profesionales se ponen de acuerdo en que la líder ha sabido como posicionarse en el momento y

en el lugar idóneo provocando un cambio de paradigma en el tiempo de consumo, asumiendo riesgos, pero trasformando el significado de la palabra entretenimiento. Ha generado un modelo basado en la fragmentación de audiencias, colocando al consumidor en el centro, produciendo por y para el usuario.

Esto ha supuestos cambios a nivel social, rompiendo la estructura y trasformando el mundo del cine. Lo que antes era el formato por excelencia, es decir la televisión o el cine ya no lo es, no es cuestión de la pantalla es cuestión de la generación de contenidos la experiencia es omnicanal, la clave no es dónde consumirlo sino las facilidades que se otorgan para consumir.

Nos explican asimismo el motor de recomendación de Netflix, y la red de algoritmos. En su caso, el problema a resolver es reducir al máximo el número de referencias que se muestran para que elegir un resulte más sencillo. Y lo que el algoritmo hace es realizar selecciones de contenido personalizados. Además, para los expertos consultados, el Big Data también ha conseguido que cada día las plataformas tengas más datos para predecir los gustos de sus consumidores y por lo tanto ofrezcan un contenido más personalizado.

De hecho, uno de los entrevistados, conocedor del algoritmo de Netflix explicaba el sistema de recomendación de Netflix está basado en su algoritmo, en el que este recomienda al usuario películas en función de sus gustos y visualización anteriores. Lo cual deja clara la línea que sigue la líder de las plataformas de *streaming*, que, en relación con el documental de el dilema de las redes sociales, lo que buscan todas las plataformas digitales es la atención del usuario, todas luchan por lo mismo, que el usuario esté el mayor tiempo posible consumiendo tu contenido.

Las plataformas han fragmentado las audiencias. Producen para el consumidor. Crean la necesidad de ver estos contenidos a través de campañas publicitarias llamativas y más en los jóvenes. Para un joven no estar viendo la última serie de moda entre sus compañeros le genera malestar emocional al no sentirse integrado en la conversación con sus amigos.

Para los expertos entrevistados, se tiende a relativizar la influencia de estas plataformas y sus contenidos. Es importante tener en cuenta cómo este sistema algorítmico y todos los sistemas basados en relevancias y en operaciones matemáticas consiguen información del consumidor y la utilizan para conseguir un mayor consumo de contenidos. Y más aún el joven Z, que no es consciente, o no le da importancia, a cómo puede alterar nuestra percepción de la realidad.

El consumidor exige cada vez más contenido y de calidad, y las plataformas ofrecen una mayor variedad y personalización.

Sin embargo, los entrevistados hacen énfasis en la revolución que ha supuesto internet, todos ellos como buenos profesionales de la comunicación valoran los aspectos positivos que ha supuesto los avances tecnológicos creando no solo oportunidades de negocio sino oportunidades sociales a una escala global, el desarrollo de competencias, una conexión al instante, grandes descubrimientos.

Otro concepto del que hablan las entrevistados es el factor tiempo, y es que los jóvenes deben tener mucho cuidado con este concepto porque es necesario para la madurez. Sobre esta idea reside el gran dilema las redes sociales otorgan información, pero si estas demasiado pendiente de lo inmediato te falta tiempo para madurar la información y acaban sin juicio, sin prudencia y sin cordura.

Los profesionales sostienen que solucionar este problema supone tomar decisiones críticas, al final no hay nada en la vida de los jóvenes que no requiera de su capacidad para enfocarse en las cosas que les importan.

5. DISCUSIÓN

En las investigaciones comentadas en el marco teórico se pone de manifiesto el deseo de los jóvenes por saber lo que están haciendo los demás, algo que se ha podido comprobar también en las encuestas realizadas. Más del 50% de los jóvenes Z firman que les resulta muy molesto perderse un plan con amigos, no porque les incomode que otros se lo pasen bien, sino por el hecho de perderse lo que está pasando.

Sandri (2014) afirma que el miedo a perderse algo (FOMO), encierra una actitud exhibicionista. En las entrevistas realizadas, los expertos califican a la Generación Z como jóvenes superficiales, impulsivos y demasiado pendientes de la apariencia. Así mismo, en las encuestas, los datos recogidos reflejan la necesidad de los jóvenes Z de permanecer en el ambiente y sentirse parte del grupo, estando dentro de la conversación. Lo cierto es que, para esta generación, como lo ha sido siempre para los jóvenes en estas edades, la vida social es una prioridad, y es muy importante lo que los demás piensen de ellos, y por tanto sienten la necesidad de encajar y de estar atento a las tendencias del momento.

Respecto al tiempo de uso de los dispositivos de esta generación hiperconectada, en el estudio de Cerezo (2016) se habla de que el 40% de los jóvenes utiliza el móvil entre seis y 10 horas al día, sin embargo, de los 407 jóvenes encuestados en esta investigación solo un 13% ha afirmado dedicarle más de 6 horas al día. Esta última cifra supera las 35 horas semanales que caracterizarían a un adicto, según Odriozola (2012).

En el estudio de Rivero, Méndez Bravo y Conde (2020) se concluye que la pandemia Covid19 ha supuesto un aumento del uso del móvil de un 38%. En la encuesta realizada en la presente investigación, los jóvenes han afirmado en un 63% haber aumentado el número de horas de visionado de contenidos.

También en el marco teórico se ha hablado de los efectos negativos de un uso prolongado de contenidos online. Los jóvenes son conscientes de la influencia de las redes sociales y ellos mismo lo reconocen. Así se ha puesto de manifiesto en los resultados de la encuesta, donde casi un 63% de los jóvenes han manifestado haberse sentido presionados en alguna ocasión y el 50% han sufrido ansiedad, insomnio o depresión. También lo han confirmado los expertos entrevistados, que afirman que no son los contenidos ni las redes sino la mala utilización de estos, además del desconocimiento de los jóvenes de cómo les influye ese tiempo de uso.

Como se ha visto también en investigaciones anteriores, los jóvenes Z consumen de acuerdo con lo que visualiza su grupo de amigos. Los

profesionales entrevistados lo confirman: un joven tiene malestar emocional si no puede comentar con sus amigos la serie que están viendo todos y se siente excluido.

El joven Z tiende a un consumo cada vez más compulsivo en el que busca la inmediatez y la instantaneidad. Los entrevistados aportan un dato que ha sido confirmado por los propios jóvenes en la encuesta: prefieren las series por encima de otros contenidos. La hiperconectividad es un hecho en los jóvenes actuales, los hábitos de consumo cambian y esos cambios se caracterizan por la personalización y el dinamismo.

El nuevo modelo de negocio de las plataformas de contenido ha sido comentado también en las entrevistas, y algunos de los expertos han puesto de manifiesto la responsabilidad de las empresas en cuanto a los problemas que pueden tener los jóvenes con un consumo excesivo de contenidos audiovisuales. No todos lo ven así y afirman que son los usuarios los que deben hacer buen uso de su libertad. Lo cierto es que, en el caso de los jóvenes esta responsabilidad no es fácil de asumir. De hecho, son muchas las celebridades que han intentado pasar del FOMO al JOMO, es decir, de la hiperconexión a la desconexión, del miedo a perderse las cosas al *Joy of missing out*, o lo que es o mismo, disfrutar de lo que haces en el momento sin estar pensando lo que hacen los demás, pero el problema reside en un asunto mucho más complejo: muchos de los Z son conscientes de su grado de conexión, pero no saben cómo gestionarlo.

En el caso de la Generación Z, sienten la necesidad de visualizar los contenidos de la forma y en el momento en el que quieren, y esto es posible gracias al modelo de las plataformas. No les importa el soporte, no tienen problema con ver el contenido en una pantalla pequeña como puede ser la del móvil, su mayor interés es el contenido, que sea rápido y que se pueda comentar. Con la pandemia, los adolescentes han visualizado contenidos con una actitud aún más compulsiva.

Todo ello ha supuesto un aumento aun mayor de la conexión del Z y oportunidades para ciertos sectores como son los de las plataformas digitales.

6. CONCLUSIONES

La Generación Z está sufriendo un aumento de patologías. Son jóvenes sobre estimulados, incapaces de gestionar tanta información a la que se encuentran expuestos. Estas son alteraciones que van desde el insomnio hasta la ansiedad o la depresión. Son jóvenes que se caracterizan por tener una tendencia a la impulsividad, necesitan una influencia social amplia y expansiva y para ellos es básico reafirmar las identidades de grupos.

El déficit de atención, la adicción al juego, el aislamiento o trastornos en las conductas son cada vez más frecuentes en ellos, aunque muchas veces ellos mismos son conscientes de la capacidad de influencia que tienen las redes sociales o las plataformas de contenidos admitiendo que se han sentido muchas veces presionados en la red. Estas patologías que se encuentran en la Generación Z, aunque no son nuevas, han evolucionado, creándose nuevos fenómenos o conceptos o dándose en mayor número respecto a generaciones pasadas, casi todas propiciadas por un acceso demasiado sencillo a internet.

A raíz del aumento de las patologías en la Generación Z han nacido nuevos fenómenos que afectan a estos jóvenes. Uno de estos conceptos es el fenómeno FOMO, en español, miedo a perderse las cosas. Las principales consecuencias que se derivan de este miedo real a estar desconectado se hacen presentes en esta Generación en la forma descontrolada que tienen de utilizar internet, se observa en el uso excesivo que hacen del mismo y de la cantidad de horas que pasan visualizando contenidos que están de moda para asegurarse su pertenencia al grupo de semejantes al que corresponden. Se observa que este miedo lleva a los jóvenes a abarcar mucha más información de la que son capaces de gestionar y a dedicar al uso de las redes y al visionado de contenidos una cantidad descomunal de horas.

La *Covid-19*, ha sido un claro acelerador en el auge de las plataformas de contenido de *streaming.* La pandemia ha propiciado que las plataformas de *streaming* sean las grandes aliadas para rellenar las horas. Se ha incrementado su uso de una manera impactante, generando oportunidades para las mismas y para el sector de la producción. El visionado

de series o películas como forma de evasión y de entretenimiento, sin tener que salir de casa, concretamente para los jóvenes Z, han hecho que las plataformas hayan crecido en cuanto a popularidad.

En la actualidad, la plataforma de contenidos *streaming* número 1 y de más éxito es Netflix. Esta plataforma ha conseguido cambiar el concepto de entretenimiento, ha logrado posicionarse en un lugar preferente para los consumidores. La famosa frase de *Netflix and Chill* se ha convertido en una nueva forma de referirse al entretenimiento para muchas personas y, en especial, para los más jóvenes. Es una plataforma que se caracteriza por ser en si misma y en su totalidad una experiencia para el consumidor, característica esencial que buscan los Z en sus hábitos de consumo. El concepto FOMO, también aparece en esta triunfante plataforma. El adolescente necesita un grupo de pertenencia, necesita sentirse aceptado, pudiendo llegar a generar en los jóvenes un malestar emocional si no se está viendo la última serie de moda de Netflix.

Netflix es una plataforma invierte al año más de mil millones de euros en marketing y debido a la base de datos de la que disponen, conocen a la perfección los gustos de los consumidores y recomiendan continuamente series y películas que enganchan al consumidor, generando así que muchas veces los jóvenes dejen de lado las horas necesarias de sueño que necesitan para llevar una actividad normal, pudiendo ocasionar así trastornos de sueño que dificultan el desarrollo de hábitos diarios.

La responsabilidad de estas empresas respecto al fenómeno FOMO, juega un papel primordial en la sociedad debido a que, en numerosas ocasiones, se aprovechan de este miedo que tienen los jóvenes a estar desconectados de algunas plataformas de contenidos sin duda como una oportunidad generadora de beneficios. Es una responsabilidad compartida, ya que el propio usuario debe ser el que decida las horas que dedica al consumo digital. Nadie pone en duda que internet ha creado oportunidades que benefician a la sociedad. Por tanto, se observa que la educación sobre la utilización de internet es indispensable para que los aspectos positivos sean mayores que los negativos.

7. REFERENCIAS

Barlovento Comunicación (2021). Barómetro TV – OTT. Obtenido de: https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2021/04/BAROMETRO-TV-OTT-Avance.pdf

Benavides Almarza, C. F. y García-Béjar, L. (2021). ¿Por qué ven Netflix quienes ven Netflix?: experiencias de engagement de jóvenes mexicanos frente a quien revolucionó el consumo audiovisual. Revista de Comunicación, 20(1), 29-47.

Bjerén, A. K. (2012). FOMO: El miedo a perderse algo (Fear of Missing Out). Obtenido de https://blogs.elpais.com/consumidos/2012/03/fomo-el-miedo-a-perderse-algo-fear-of-missing-out.html

Carrillo Bernal, J. (2018). Paradigma Netflix: el entretenimiento de algoritmo. Paradigma Netflix, 1-252.

Cerezo, P. (2016). La Generación Z y la información. Revista de estudios de juventud, (114), 95-109.

Francisco-Lens, N. (2020). La innovación de la Televisión Pública Europea en la oferta audiovisual digital: nuevas plataformas para la Generación Z. Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación.

Gil, F., Valle, G. D., & Oberst, U. (2015). Nuevas tecnologías ¿Nuevas patologías? El smartphone y el fear of missing out. Aloma, 2015, Vol. 33, Núm. 2.

Hayran, C. y Anik, L. (2021). Bienestar y miedo a perderse (FOMO) en los contenidos digitales en la época del COVID-19: un análisis correlacional entre estudiantes universitarios. Revista Internacional de Investigación Ambiental y Salud Pública, 18 (4), 1974.

Harris, T. (2017). Cómo un grupo de compañías tecnológicas controlan billones de mentes cada día [video].

Heredia Ruiz, V. (2017). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, (135), 275-295.

Herrera Harfuch, M. F., Pacheco Murguía, M. P., Palomar Lever, J. y Zavala. (2010). La adicción a Facebook relacionada con la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales. Psicología iberoamericana, 18(1), 6-18.

IAB. (2020). Estudio de las redes sociales 2020. Elogia.

Lanier, J. (2018). 10 razones para borrarte las redes sociales de inmediato. Debate.

López Delgado, D. (2018). Estudio de las plataformas de streaming.

Matrix, S. (2014). El efecto Netflix: adolescentes, atracones y tendencias de medios digitales bajo demanda. Jeunesse: Jóvenes, textos, culturas , 6 (1), 119-138.

Mora Maeso, L. M. (2017). Los nuevos modos de ver la televisión: Netflix, análisis de marca y comunicación.

Neira, E. (2020). Streaming Wars. Barcelona: Libros Cúpula.

Odriozola, E. E. (2012). Factores de riesgo y factores de protección en la adicción a las nuevas tecnologías y redes sociales en jóvenes y adolescentes. Revista española de drogodependencias, 4, 435-48.

Przybylski, AK, Murayama, K., DeHaan, CR y Gladwell, V. (2013). Correlaciones motivacionales, emocionales y de comportamiento del miedo a perderse algo. Computadoras en el comportamiento humano, 29 (4), 1841-1848.

Rivero, F. (2016). Informe ditrendia 2016: Mobile en España y en el Mundo. Online. Disponible: http://www.ditrendia.es/wpcontent/uploads/2016/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-España-y-en-el-Mundo-2016-1.pdf

Rufete, V. y Leticia, E. (2016). Análisis del uso de estrategias de crecimiento en Netflix.

Sandri, P. M. (2014). Miedo a la desconexión. La Vanguardia.

Vilanova, N., & Ortega, I. (2017). Generación Z: Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials. Plataforma.

Young, K. (2009). Online social networking, an Australian perspective. Australian Journal of Emerging Technologies and Society.

PROSUMIDOR INFANTIL *FAN FICTION* EN LA NARRATIVA TRANSMEDIA DE *FROZEN*

ROSALÍA URBANO
Universidad Antonio de Nebrija (Madrid)

1. INTRODUCCIÓN

La franquicia transmedia se ha convertido en la gran consumida en los últimos años, sobre todo, por el llamado "nativo digital" de Prensky (2001). Dicho "nativo digital" es el consumidor de variedad de formatos de las marcas aportadas por Jenkins (2010), como son *Star Wars* o *Pokemon*. Los usuarios veteranos han crecido en esta nueva cultura y narrativa, se trata del menor que lo usa y consume hasta convertirse en adulto, por tanto, concede la prolongación a las historias, formato utilizado en numerosos medios de forma continuada y normalizada por los mismos (Jenkins, 2003):

> "Los niños que han crecido consumiendo y disfrutando de Pokémon en los medios de comunicación esperarán este mismo tipo de expe-riencia de The West Wing a medida que crezcan. Por diseño, Pokémon se desarrolla en juegos, programas de televisión, películas y libros, sin privilegios de medios sobre cualquier otro". (pág.1)

El menor como adulto presentan, con agrado, la búsqueda del significado y conexión de la trama; además, tanto uno como el otro utilizan dispositivos para dicha búsqueda, sin embargo, este hecho no impide el uso del resto de medios de comunicación (Jenkins, 2003). El usuario disfruta con las experiencias vividas gracias a estas marcas y la variedad de accesos a la franquicia a través de productos independientes. Por ello, el productor debe ser cuidadoso con sus creaciones sabiendo que "la redundancia destruye el interés de los fans y provoca el fracaso de las franquicias. La oferta de nuevos niveles de conocimiento y experiencia refresca la franquicia y mantiene la fidelidad del consumidor"

(Jenkins, 2008, p. 101). No existen unos parámetros precisos que establezca el éxito de una marca, es el consumidor el que elije y señala el éxito que alcanzará la franquicia, el protagonista es el *target*. El consumidor se ha convertido en productor de contenidos, es decir, en el prosumidor, produce en pequeña medida y consume a la vez. Según Jenkins (2006), dicho consumidor y productor, divulga sus aportaciones mediante empresas copartícipes que ayudan en el proceso de confección y difusión de las obras.

2. USER GENERATED CONTENT

Para Castro (2014, p. 93) "los ciudadanos pueden construir y reconstruir, o ayudar a construir y desarrollar un contenido audiovisual digital, ofreciendo nuevas soluciones, desafíos y críticas al trabajo ofertado". Concretamente, se trata de una creación producida por "un receptor mediático que decidió crear un contenido y compartirlo en la red", es el denominado "Usuario Generador de Contenidos" (UGC) (Guerrero-Pico & Scolari, 2016).

Si el menor se identifica con las narrativas difundidas en los medios de comunicación, estas se verán expuestas en el juego del mismo generando historias familiares, relaciones sociales, marketing e identidad (Wohlwend, 2012). El niño muestra en su juego nuevas acciones y personajes creativos, estereotipos, múltiples usos de variedad de objetos; introduce la narrativa consumida y sus propias aportaciones imaginativas (Pahl, 2007).

Las marcas transmedias se insertan en las actividades diarias del infante tal y como se refleja en la vestimenta, los juguetes, el material escolar o los videojuegos, entre otros. Durante el juego, el pequeño recuerda y utiliza la información presentada en la historia consumida de gran calado para él, su favorita (Collier, 2012). Por tanto, en base al gran consumo constante de múltiples medios y de información, resulta imprescindible que el menor se alfabetice mediáticamente, trabajando la narrativa transmedia concretamente. Gracias a dicha alfabetización el infante se convierte en investigador de las historias observadas, de

pensamiento crítico, el cual puede reconocer y examinar la creación de la narrativa, información del contenido y sus plataformas (Mackey, 2009).

Asimismo, Porto-Renó, Versuti, Gonçalves, & Gosciola (2011, p. 209) afirman que la sociedad se encuentra ante la narrativa transmedia ya que se presenta como "un movimiento intensamente creativo y socializador" dado que sigue la tendencia actual del trabajo por "redes colaborativas", por lo que el apoyo cooperativo entre los medios y los espectadores provoca "fortalecer las articulaciones" de este tipo de historias.

El consumidor actual muestra un uso constante de las multipantallas, sobre todo de las pantallas móviles a la hora de insertar creaciones producidas por el propio público y difundidas a través de una gran variedad de herramientas en Internet (Cinque & Vincent, 2018). En base a Scolari (2013, p. 157) el nexo audiencia y el medio más consumido por los pequeños, la televisión, se denomina "episódica", siempre señalado por el ritmo de las emisiones; sin embargo, en los últimos años la relación es constante, llamada "permanente", expuesta las 24 horas del día en todo el mundo, sin dificultades geográficas, siempre incentivando su visión gracias a los portales webs de los canales que apoyan a las series insertadas.

El objetivo real deseado por el consumidor infante, según Scolari (2013), es interactuar, relacionarse con el productor de los contenidos y fabricar sus propias creaciones con la mayor trascendencia posible. Para Melgarejo & Rodríguez-Rosell (2012, p. 44) el menor une vínculos con la marca que le gusta a través del juego, lecturas o canciones, "la presencia de una marca en diferentes opciones de ocio es indudablemente relevante y un claro indicador del deseo del usuario por relacionarse más con ella […] acercamiento de 360°". Dada dicha participación del consumidor, Guerrero (2014, p. 261-262) basado en Bittanti y Eugeni (2004) establece cuatro modelos de intervención del consumidor, llamados los "roles de usuarios" y divididos en el "modelo observativo, el rol del lurker" (acechador), consumidor silencioso, "modelo discursivo/argumentativo, el rol del tertuliano" con aportaciones

propias, "modelo creativo/ divulgativo", el rol del creador, genera contenidos que amplían el mundo narrativo transmedia "*fan fiction*, *fan vid* o *fan art*" gracias a Internet, la "traducción intertextual de los usuarios" y el "modelo lúdico, el rol del jugador", en el que todas las posibilidades anteriores se pueden unir en forma de juego, se utilizan y resultan entretenidas.

3. PROSUMIDOR *FAN FICTION*

En los últimos años se han publicado variedad de publicaciones centradas en el prosumidor *fan fiction*, concretamente las relacionadas con las narraciones transmedia y el *target* infantil, es el caso de "*What Is Fanfiction and Why Are People Saying Such Nice Things about It*?" en *Storyworlds: A Journal of Narrative Studies* de la Universidad de Nebraska (Bronwen, 2011). Asimismo, se encuentra "Explorar la participación de la audiencia con una narración interactiva: implicaciones para incorporar la narración transmedia en las campañas de educación del entretenimiento" en la revista *Critical Arts* (Sangalang, Quintero, & Ciancio, 2013). "*Bolton Storyworld*, ¿tú haces la historia? Evaluar una narración transmedia/ trabajo en progreso" en el volumen 14 del *Journal of Media Practice* (Zaluczkowska & Robinson, 2013). "Aprovechar el contenido *transmedia* para alcanzar y apoyar a los niños marginados" en la revista *Journal of Children and Media* (Johnson, Steven, Lovitts, Lowenstein, & Rodríguez, 2016). El artículo "Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas" en Revista Comunicar (Aparici & García-Marín, 2018). Finalmente, "Identificar los caminos hacia el éxito de la audiencia de los productos de los medios: la perspectiva de los tomadores de decisiones de los medios" en la Revista Internacional de Gestión de Medios (Verhoeven, Von-Rimscha, Krebs, Siegert, & Sommer, 2018).

El prosumidor infantil ha elegido YouTube como su medio principal para mostrar sus creaciones, tal y como se presenta en los artículos y manuales "*Kids on YouTube: Technical Identities and Digital Literacies*" de Lange (2014), obra en la que se cuestiona el uso y aprendizaje mediante YouTube. Se introduce la mediación a partir de las

habilidades relacionales y la amistad, la ideología, el estilo de vida, curiosidades y la muestra del aprendizaje autodidacta en "¡Sonríe, te están puntuando!: Narrativa digital interactiva en la era de Black Mirror" de Aparici & García-Marín (2017). Además, existen publicaciones diarias sobre la realidad del youtuber a través de Pittman (2015) como "*How YouTubers Became A New Breed Of Celebrity That Hollywood Stars Can't Touch*" en "*The Huffington Post*". Por otra parte, se muestran las dificultades en el uso del lenguaje, un grupo social que no aprecia los riesgos de la exposición en YouTube, ni la inseguridad de los datos de identidad como son "Los vídeos de los adolescentes en YouTube: Características y vulnerabilidades digitales" por Montes-Vozmediano, García-Jiménez, & Menor-Sendra (2018) en la Revista Comunicar.

Jenkins (2010, p. 22-23) presenta el término "*fan culture*" y sus tribus, el cual muestra la necesidad de no etiquetar a estas personas en base a los estereotipos de sujetos exagerados e incrédulos, "inadaptados sociales", "infantiles e inmaduros", "conocimiento inútil", "consumidores estúpidos", "afeminados o asexuados" o "incapaces de separar la fantasía de la realidad", simplemente se muestran personas adheridas a un producto cultural. Dicha cultura fan, según Piscitelli, Scolari & Maguregui (2011), otorga la cohabitación entre las historias de alta y baja calidad, las producidas por los productores y, también, las creadas por los fans, los prosumidores. Esta cultura se encuentra compuesta por cinco dimensiones vinculadas activas, con tradiciones culturales, "comunidad interpretativa", "estatus como comunidad social alternativa" unida a "un modo de recepción concreto" (Jenkins, 2010, p. 12).

Los universos *fanfiction* y fandom muestran el movimiento de la música por redes sociales en la cultura fan mediante el artículo "*Fanfic and Fan Fact: How Current Copyright Law Ignores the Reality of Copyright Owner and Consumer Interests in Fan Fiction*" por Stendell (2005); así como Lee (2011) publicando "*Participatory media fandom: a case study of anime fansubbing*" en la revista "*Media Culture & Society*". Lacasa, Méndez, & de la Fuente-Prieto (2016) con "*Fandom, Music and Personal Relationships through Media: How Teenagers Use Social Networks*"; el artículo "*Won't somebody please think of the children? Or, South Park fanfic and the political realm*" de Fathallah

(2015) en la revista "*Journal of Youth Studies*"; y el "Estudio de las competencias digitales en el espectador fan español" de los autores Diz, Delmar, Del-Toro, & Martín (2017).

Scolari (2016) a través de la Revista Telos y Fundación Telefónica presenta a la narrativa transmedia como consecuencia de la unión de la "estrategia de la industria" y las "tácticas de los usuarios" bajo la fórmula "EI + TU = NT". El usuario recibe una "multialfabetización", múltiples enseñanzas en diferentes medios (Dinehart, 2008). Un ejemplo es la franquicia "Las Tortugas Ninja", un "nuevo supersistema comercial de intertextualidad transmedia"; en este caso, el infante combina dos modos de posición como espectador: el pasivo y el interactivo, "para dar cuenta del extraordinario éxito de ese supersistema comercial de intertextualidad transmedia construido" (Kinder, 1991, p. 3).

El menor selecciona la franquicia transmedia que desea visualizar dado que el 60% de este target es el que decide las marcas que le apetece incorporar al carro de la compra (Ron, Álvarez, & Núñez, 2014). El usuario elije sus franquicias favoritas, las apoya inventando y distribuyendo sus propuestas como prosumer generando variedad de pruebas e intentos, "experiencias de marca" y la incursión de los valores (Bellón, 2012); el niño contribuye y retroalimenta la estrategia transmedia de una marca como fan gracias a su propia producción. Para Roig (2008) el menor se instruye sobre una elaboración a través de las uniones con otras "formas culturales". Bajo las nuevas selecciones de contenidos infantiles y cambios en el consumidor se crean las recientes marcas de animación y entretenimiento de ficción para menores, dichas franquicias se adecúan a la curiosidad y a la forma de vida de los pequeños (Pratten, 2011). Las audiencias fragmentadas han evolucionado del "*media-centrered*" al "*narrative-centered*" generando sus propios contenidos, sin ser rechazados por parte de las propias franquicias (Scolari, 2013). Se aprecia que el consumidor infantil se encuentra inmerso en el contenido narrativo (Moreno, 2002).

En este momento, resulta imprescindible especificar la diferencia entre el consumidor y el fan de una marca; el llamado fan forma parte de un colectivo, varía el nivel de implicación y el vínculo emocional ante las obras (Ross, 2008). El consumidor de las marcas de entretenimiento

presenta escasa fidelidad, busca la convergencia cultural como experiencias, es decir, la vivencia de situaciones en las que confluyan viejos y nuevos medios en diferentes plataformas; se trata de que la audiencia vea, por ejemplo, la serie para televisión, historias en tutoriales de redes sociales o contenidos para aplicaciones de juegos de las franquicias de entretenimiento, entre otras. Los productores, por tanto, han decidido unir sus fuerzas de creación junto a otras compañías con el fin de generar nuevos productos y estrategias, sinergias. Esto es lo que Jenkins (2008) especifica:

> Con convergencia me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. (pág. 14)

El significado de las narrativas transmedia deben cumplir dos requisitos básicos, uno consiste en la expansión de la narrativa o historia en múltiples medios con la discusión de introducir o no las adaptaciones, y el segundo cumplimiento determina la participación de los usuarios en la expansión del relato, dado que los fans pueden apropiarse de la narración y expandirla a partir de la creada por el autor original o generar una nueva historia. Son consumidores convertidos en prosumidores debido a la escritura de estas nuevas historias insertadas, por ejemplo, en la web www.fan fiction.net (Scolari, 2014). Asimismo, en el libro "narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan", Scolari (2013) perfecciona la teoría de la expansión introduciendo la estrategia multimedia, con diversas tramas, personajes y lenguajes:

> Las NT son una especial forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.). Las NT no son simplemente una adaptación de un lenguaje a otro: la historia que cuenta el cómic no es la misma que aparece en la pantalla del cine o en la microsuperficie del dispositivo móvil. […] Pero cuando se hace referencia a las NT no estamos ha-blando de una adaptación de un lenguaje a otro (por ejemplo del libro al cine), sino de una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes. De esta manera el relato se expande, aparecen nuevos personajes o situaciones que traspasan las fronteras del universo de ficción. Esta dispersión textual que encuentra en

> lo narrativo su hilo conductor –aunque sería más adecuado hablar de una red de personajes y situaciones que con-forman un mundo- es una de las más importantes fuentes de complejidad de la cultura de masas contemporánea. (pág.12-14)

Askwith (2007), por su parte, expone las características elementales en la relación y el compromiso entre el usuario y las narrativas transmedia como son que el consumidor pueda interactuar con los contenidos, se identifique con las creaciones, se motive con su uso y consuma todos los productos. Resulta crucial que al consumidor de narrativas le guste y motive el contenido consumido con el fin de que este se transforme de usuario a narrador (lectoautor), indagando nuevas posibilidades de creación de la narrativa en otros medios (Moreno, 2002). Para Islas-Carmona (2008, p. 29) es lo que actualmente se le ha denominado prosumidor, "actores comunicativos de la sociedad de la ubicuidad", sobre todo, en la era de Internet.

Según Bellón (2012, p. 29) resulta clave que las productoras presenten "ficciones transmedia", además de las "comunidades de fans que se crean en torno a ellas, que son las que poseen un profundo grado de compromiso con las series y actúan como prescriptores respecto a otros potenciales espectadores". Las narrativas se crean acordes a los comportamientos de las audiencias y su contexto; el transmedia amplía estas posibilidades en cada dispositivo creando el contenido acertado para el medio correcto y en un tiempo oportuno, por tanto, incluye compromiso experiencial y compromiso emocional (Pratten, 2011). Existen cinco preguntas que se debe hacer un productor para elegir eficientemente la audiencia a la que van dirigidas sus historias como son: "¿cuál es la historia que quiero contar?", "¿cómo voy a comunicar la historia?", "¿qué tipo de participación de la audiencia quiero o necesito?", "¿cómo afectará la participación de la audiencia a la historia a través del tiempo?" y "¿cuánto está basado en el mundo real frente al mundo de ficción?"; incluyendo las "cinco fases del viaje de la audiencia" divididas en configuración, registro, activación, juego y ajuste; así como una experiencia interactiva repetible puesto que se trata de un público participativo, tiempos acordes, métricas adecuadas y emplazamientos acertados para detectar los cambios constantes en las audiencias; la

propia relación de la audiencia el autor también la divide en 5 posibilidades, por un lado, hechos individuales, en grupo con "un objetivo compartido", decisiones en grupo para determinar sobre una persona, "de colaboración" y "acciones competitivas" (Pratten, 2011, p. 17-69). Existen dos categorías de experiencias del usuario "lean back experience" y "lean forward experience" antes centradas en las plataformas y ahora en el contenido (Bernardo, 2012).

Resulta primordial detectar que el transmedia también "lo crea la gente que busca y reconstruye piezas de información", por lo que "el transmedia puede convertirse en multimedia" según "se presenten las piezas reintegradas o se mantenga el valor de la dispersión"; en cuanto a la audiencia, Jenkins (2013) responde a ¿quién tiene mayor valía en el transmedia: medios y plataformas o audiencias?:

> Lo esencial es que en la obra exista una intertextualidad radical- o sea, que las diferentes partes estén conectadas entre sí de algún modo-, lo cual tiene que ver con el concepto de multimodalidad y el hecho de ser diseñado para una cultura en red. (pág. 22)

Como dato curioso, algunas franquicias de Marvel o DC Comics pueden no ser consideradas transmedia a pesar de que la marca se encuentre más cercana a esta estrategia que a otro tipo sin "conexiones intertextuales" (Jenkins, 2013, p. 22).

El estándar ISO 9241-210 (2010, p. 32) de diseño de sistemas interactivos centrados en el usuario creado en 2010 y actualizado en 2015, establece seis principios con el fin de comprobar si verdaderamente la narrativa seleccionada de una marca transmedia encaja, atrae al público al que va dirigido y si dicho usuario, a su vez, interacciona:

1. El diseño se centra en la comprensión explícita de los usuarios, tareas y entornos.
2. Los usuarios colabora en el diseño y desarrollo.
3. El diseño se fomenta y es refinado por la evaluación centrado en el usuario.
4. El proceso es iterativo.
5. El diseño se ocupa de toda la experiencia del usuario.

6. El equipo de diseño inserta habilidades multidisciplinares y perspectivas.

A este hecho se une la efectividad de la creatividad integrada en la narración, en la vía de explotación, en el proceso de producción, etc., con el objetivo de trabajar la creatividad y ejercitar la mente, encontrar nuevas ideas y establecerlas en los proyectos transmedia a partir de múltiples técnicas creativas. Fernández-Torres (2016) detalla por qué RTVE crea contenidos que nacen transmedia o se convierten a esta estrategia, su explicación muestra, fundamentalmente, el hecho de "cerrar los huecos narrativos de la serie"; por su parte, a los fans "les invita a consumir más contenido de la serie fuera del propio horario de emisión", así como la ejecución del retorno de la inversión.

Los mensajes enviados al público y expuestos en las narrativas transmedias se interiorizan mediante habilidades con la necesidad de descifrar códigos múltiples ejerciendo la transliteración; dicha transliteración consiste en "la capacidad de leer, escribir e interactuar a través de una variedad de herramientas de comunicación, medios y plataformas", contenidos de "texto, oralidad, firma o dibujo, a través de escritura a mano, impresión, TV, radio y películas a redes electrónicas y redes sociales en plataformas digitales. Es una habilidad compleja necesaria para recibir, interiorizar o producir transmedia"; para investigar este hecho Josefowicz, Gallon, y Lorenzo- Galés (2017, pp. 6488-6497) emplean "nemetical analysis", el cual muestra el proceso de comunicación interactiva que sucede en el universo transmedia. Se produce la fragmentación de contenido de gran importancia para investigadores en comunicación según Steinberg (Josefowicz, Gallon, y Lorenzo-Galés, 2017).

En base a Barnes (2015, p. 69), la "ficción requiere un aporte imaginativo por parte de la audiencia, pero relativamente poco trabajo empírico ha examinado el papel que los personajes ficticios y mundos juegan en la imaginación de adolescentes y adultos, fuera del propio texto". Algunos ejemplos significativos *fanfiction* infantiles se encuentran en "*Harry Potter*", "*La Bella y la Bestia*" o "*Pokemon*" (Jenkins, 2010). El fan de *Harry Potter* crea nuevas obras o su perspectiva de las

historias de *Harry Potter* como el libro "*Critical Perspectives on Harry Potter*" de Heilman (2009), o los artículos "*Children's Literacy Practices and Preferences: Harry Potter and Beyond*" de Sunderland, Dempster, & Thistlethwaite (2016); "*Homosexuality at the Online Hogwarts: Harry Potter Slash Fanfiction*" por Tosenberger (2008); además de *Harry Potter* y la pornografía en "*Young people, online fandom and the perils of child pornography legislation in Australia*" de McLelland (2017).

La tendencia actual en el mundo fan, según García-Mirón & Legerén (2017), se muestra en el artículo "Interrelaciones entre el medio televisivo y los videojuegos. Historias continuadas, historias conectadas"; se persigue aquí el desarrollo de la narrativa, personajes usando los videojuegos como vehículo y la profundización en la trama. Entre las aplicaciones para fans e introducción en las narrativas de las obras, se incluye la llamada "*Bookmeup*", la cual ayuda a descubrir la vida de los protagonistas, visitas a monumentos, los escenarios webs, etcétera (EuropaPress, 2018). Además, se produce el seguimiento de los influencers en variedad de redes sociales estableciendo confianza y credibilidad con el usuario (Abendaño, 2016).

4. "*FROZEN*", MARCA TRANSMEDIA *FAN FICTION*

Franquicia de éxito dirigida al público infantil y presentada en 2014, la cual incorpora la película como producto principal, así como *merchandising* y licencias: utensilios de papelería y de casa para niños, juguetes, *kit* de maquillajes, ropa de cama, muñecos "Lego", vestimenta, material escolar, colgantes, peluches, *puzzles*, material de fiesta y menaje del hogar, entre otros. La estrategia transmedia de esta marca se posiciona en múltiples medios con diversas narrativas como es el caso de la web, la cual incorpora juegos online, dibujos para colorear, recortables, página de compra, vídeos, cuentos en papel, vídeos musicales, cortometrajes, la revista, la tablet estrenada en 2015 y apps como "*storybook*". En base al estudio de Nube de Juguetes (2016), en el año 2016 se produce una concentración de ventas de los productos y las licencias con

gran volumen de artículos en Amazon, concretamente se trata del 8% respecto al total.

El éxito de esta marca se consigue gracias a la estrategia transmedia generada por parte de la entidad Disney y la situación del producto, específicamente la presencia de esta en múltiples dispositivos (Howes, 2015). Según Guerrero-Pico & Scolari (2016, p. 185) aunque los usuarios de marcas confeccionen pequeños contenidos, estos "pueden terminar absorbidos por los grandes sistemas de comunicación, de la misma manera que la industria de la cultura está muy atenta a las producciones de los prosumidores y no tiene temor en difundirlos e incluso lucrar con ellos". El *fan fiction* se ha posicionado como un monopolio cultural para las empresas sin conseguir pertenecer a las personas durante años, sin embargo, esta situación se ha modificado en la actualidad (Jenkins, 1997).

El fenómeno fandom genera la fuerza suficiente para que su usuario se convierta en prosumidor ofreciendo una visión, generalmente, positiva, sobre todo, de la película, el cual sube sus vídeos a YouTube y propicia que Disney no luche contra la propiedad intelectual (The Daily Dot, 2014). Dicha perspectiva del fan es una determinación del espectador, no de la empresa. De igual forma, el uso que la compañía realiza mediante redes sociales, también resulta beneficiosa para la franquicia y la distribución de la misma (Renó & Flores, 2012). Por tanto, la distribución de contenido propio por parte del fan sobre una marca ayuda al marketing de la misma.

Dentro de las redes sociales, concretamente en YouTube, sobre la franquicia *Frozen* destacan vídeos infantiles imitando a sus personajes preferidos, así como la reproducción cantada de las canciones principales de las películas usando disfraces y escenificaciones, además de vídeos cómicos de niños parodiando la canción o concursando en diferentes tipos de programas como *talent shows*. Los adultos, además, como fans se atreven a confeccionar la animación con doblaje en español, es el caso del vídeo en versión masculina de "*Frozen*: Una Aventura Congelada", a través del cual el usuario se promociona a sí mismo y a su canal de YouTube, en este caso, la franquicia le ofrece una visión creativa para canalizar y mostrar su talento e interés. Despunta, además, la unión

de personajes como *Spiderman, Joker, Elsa* y *Batwoman* en un mismo audiovisual con el fin de diseñar pequeñas píldoras, capítulos de 3 minutos con historias para niños de imagen real.

Las compañías externas a la creadora de la marca *Frozen* conocen el potencial de sus contenidos, sus productos: banda sonora, diálogos y tirón mediático cultural *fan fiction* de la película con el fin de ganar repercusión en todas las marcas implícitas, suscriptores, ventajas en la inversión y ganancias económicas. Es el caso del medio digital "*Huff Post*" y su canal de YouTube, concretamente, para la sección *Huff Post Parents "21 Mini Elsas Star In An Epic Supercut Of 'Let It Go'"* la compañía crea el concurso "*mushup"* de niños cantando la canción "*Let it go*" de la primera película, diversidad de niñas escogidas cantan la canción desde sus casas y envían los vídeos a la empresa. Se crean vídeos musicales o de imagen real caseros, pequeños teatros; se visualizan dos niñas simulando a las hermanas cantando el *cover* "hazme un muñeco de nieve", recreación de la película en imagen real casera, momentos fans en niños a través de la diversión, el juego, la imaginación y el trabajo para establecer la idea y convertir la historia en una performance creada por la propia familia, lo que produce la unión de lazos filiales.

El tutorial es otra oportunidad para el *youtuber* infantil. Este presentan las novedades de juguetes con marcas conocidas (*unboxing*) u otros productos de éxito como los huevos de chocolate, recetas fáciles y creativas para realizar una tarta de la princesa Anna o/y Elsa de "*Frozen*", un sándwich de la marca "*Peppa Pig*" o las enseñanzas básicas con tendencia femenina hacia la belleza y moda: cómo maquillarse y vestirse de la misma forma que Elsa y Ana de "*Frozen*", *Rapunzel* de "*Enredados", "Pocahontas*", Bella de "*La Bella y la Bestia*", "*Cenicienta*", "*Shimmer Shine", "Los Descendientes*", etc. Dicha tendencia aparece también en niñas preadolescentes que muestran cada uno de los pasos para la disposición del maquillaje en los ojos o peinados sofisticados en "*Disney's Frozen Elsa And Anna Makeup Tutorial: Costume, Makeup, and Hair*!", "*Cinderella Costume and Makeup Tutorial*", incluso introducen la explicación de la grabación y edición de vídeo.

Existe, debido al gran número de visitas y visualizaciones, la mayor incursión de las niñas en este tipo de creaciones. Los preadolescentes y adolescentes, por su parte, suelen decantarse por tutoriales sobre cómo aprender a tocar instrumentos, la partitura y covers de las canciones de "*Frozen*" o su marca favorita, incluso, suelen insertar vídeos sobre videojuegos o la introducción de bromas.

En cuanto a los adultos, este grupo de usuarios se ha decantado por las manualidades y creación a mano de las figuras de la película mediante variedad de materiales como la cerámica o la plastilina, además de la pintura de uñas con los protagonistas de la marca, entre otras posibilidades. Se trata de un prosumidor creador de historias de imagen real, la confección en forma de serie con capítulos de corta duración y cierta periodicidad en sus canales de YouTube. Un ejemplo es "*Rapunzel's hair disaster*" en el que una niña preadolescente cuenta una historia semanal inventada como protagonista, princesa Elsa, y para la trama recurre a otro participante adulto y/o menor; muestran su situación cultural y social, así como el manejo de la tecnología incluyendo en la historia el uso de herramientas como el teléfono móvil. Este es el canal "*SevenAwesomeKids*" en el que participan un conjunto de niñas de Estados Unidos para mostrar sus propias historias audiovisuales desde 2008 con millones de suscriptores y cientos de vídeos estableciendo su propia estrategia transmedia en diferentes medios y redes sociales, así como la ayuda de las marcas. El *fan fiction* crea su red transmediática. Tendencia en la unión de redes y narrativas en Instagram, YouTube y TikTok.

Otra de las posibilidades no oficiales confeccionadas por el consumidor se trata de la creación de una canción con la unión de otras (*mushup*) de princesas Disney; según Kornowski (2014) el consumidor refleja una posible consecuencia si en la trama oficial Elsa hubiese tenido tiempo para realizar crímenes. Por tanto, las historias de "*Frozen*" y otras franquicias se centran en reflejar emociones en el fan infantil, que este pueda posicionarse en la piel del personaje con el desarrollo de la empatía, resultando necesario la introducción de un narrador para este target (Monchan, 2014).

5. DISCUSIÓN

Las marcas transmedias se encuentran en el día a día del infante como se aprecia en la afirmación de Collier (2012). Las franquicias que los menores visualizan se reflejan en la vestimenta que desean, los videojuegos de moda o el material escolar que utilizan, incluso, pueden verse evidenciadas en nuevos gestos y expresiones del menor. Es importante, por tanto, que el productor de la franquicia otorgue claridad al contenido, lo refresque y genere interés constante para que el consumidor no pierda el interés, tal y como expresa Jenkins (2008).

El pequeño es parte de la tendencia actual en la que el mundo fan, según García-Mirón & Legerén (2017), desarrolla la narrativa, profundiza en la trama y en la forma de ser de los personajes. Este fan conduce a una nueva vida las narrativas de la estrategia transmedia gracias a su propia creatividad.

6. CONCLUSIONES

El menor se ha convertido en un usuario generador de contenido y prosumidor *fan fiction*, construye sus propias creaciones y las difunde a través de Internet con el apoyo de múltiples dispositivos, sobre todo, el teléfono móvil. Resulta preciso que la estrategia transmedia introduzca narrativas en las que el usuario pueda interactuar, se motive y se identifique hasta el punto de que se convierta en el nuevo narrador; es en este momento cuando se produce la conjunción emocional y experiencial entre el consumidor y la historia. Gracias a las confecciones de contenidos por parte del prosumidor *fan fiction*, las franquicias no están luchando contra la propiedad intelectual, prefieren establecer un sistema lucrativo. Han comprobado la ayuda que ejerce el marketing del prosumidor sobre la marca.

Dicho *fan fiction* prosumidor muestra su visión creativa, su interés por la marca escogida y refleja su talento gracias a ella. Las creaciones, como nuevas narrativas alternativas para *Frozen*, pueden generar una performance en la que toda la familia colabore y mejoren los lazos filiales. Resulta imprescindible reseñar la importancia de la educación mediática y digital con el fin de que todas las prácticas señaladas se realicen con la mayor calidad y consciencia ética posible tanto por parte del menor como del adulto.

7. REFERENCIAS

Abendaño, M. (2016). Influencer, una nueva versión digital. https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/influencer-una-nueva-version-digital.html#.W8k10Xszapp

Aparici, R. & García-Marín, D. (2017). ¡Sonríe, te están puntuando!: Narrativa digital interactiva en la era de Black Mirror. Gedisa Editorial.

Aparici, R. & García-Marín, D. (2018). Prosumers and emirecs: Analysis of two confronted theories. [Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas]. Comunicar, 55, 71-79. https://doi.org/10.3916/C55-2018-07

Askwith, I. D. (2007). Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement médium [Tesis doctoral, Massachusetts Institute of Technology de USA].

Barnes, J. L. (2015). Fanfiction as imaginary play: What fan-written stories can tell us about the cognitive science of fiction. Poetics, 48, 69-82. https://doi.org/ 10.1016/j.poetic. 2014.12.004

Bellón, T. (2012). Nuevos modelos narrativos. Ficción televisiva y transmediación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura, 1(10), 17-31.

Bernardo, N. (2012). The Future of Transmedia and the Entertainment Industry. En C. Campalans, D. Renó & V. Gosciola. (Eds.), Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas (pp. 39-48). Editorial Universidad del Rosario.

Bittanti, M. & Eugeni, R. (2004). Simbiosis. Disimulando The Sims. En C. A. Scolari & R. Del Villar. (Coords.), DeSignis 5: Corpus Digitalis. Semióticas del mundo digital (pp. 85-96). Gedisa.

Castro, C. (2014). Breves reflexiones sobre narrativa audiovisual para televisión digital y plataformas transmedios. En C. Campalans, D. Renó & V. Gosciola. (Eds.), Narrativas Transmedia entre teorías y prácticas (pp. 85-102). Editorial UOC.

Cinque, T. & Jordan, B. V. (2018). The emerging televisual: technology futures and screens for all things. Studies in Australasian Cinema 12(1), 42-55. https://doi.org/10.1080/ 17503175.2018.1427797

Collier, D. (2012), "Relocalizing wrestler: performing texts across time and space", en Language and Education, 27(6), 481-497. http://dx.doi.org/10.1080/09500782. 2012.727831

Dinehart, S. (2008). Transmedial Play: cognitive and cross-platform narrative. España: The Narrative Design Explorer. http://www.narrativedesign.org/2008/05/ transmedial-play-the-aim-of-na.html

Diz, P. H., Delmar, J. L., Del Toro, A., & Martín, M. S. (2017). Estudio de las competencias digitales en el espectador fan español. Palabra Clave, 20(4), 917-947. http://dx.doi.org/10.5294/ pacla.2017.20.4.4

EuropaPress (2018, 27 de febrero). Dos estudiantes valencianas crean una app que permite al lector "sumergirse" en sus libros favoritos. Europa Press. http://www.europapress.es/comunitat-valenciana/noticia-dos-estudiantes-valencianas-crean-app-permite-lector-sumergirse-libros-favoritos-20180227180808.html

Fathallah, J. (2015). Won't somebody please think of the children? Or, South Park fanfic and the political realm. Journal of Youth Studies, 18(10), 1309-1325. https://doi.org/ 10.1080/13676261.2015.1039972

Fernández-Torres, A. (2016, 21 de mayo). La industria creativa fía su futuro a la fórmula 'transmedia'. El País. https://elpais.com/cultura/2016/05/20/ actualidad/1463749283_316523.html

García-Mirón, S., & Legerén, B. (2017). Interrelaciones entre el medio televisivo y los videojuegos: Historias continuadas, historias conectadas. Redmarka: revista académica de marketing aplicado, 19(1), 5-31.

Guerrero, M. (2014). Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de "Águila Roja" y "Juego de Tronos" en España. Comunicación y sociedad, 21, 239-267.

Guerrero-Pico M. & Scolari C.A. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. Cuadernos.info, 38, 183-200. https://doi.org/10.7764/cdi.38.760

Heilman, E. E. (Ed.). (2009). Critical perspectives on Harry Potter. Routledge.

Islas-Carmona, J. O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. Palabra clave, 11(1), 29-39.

Jenkins, H. (1997, 18 de agosto). In TV's Dull Summer Days, Plots Take Wing on the Net. The New York Times. https://www.nytimes.com/1997/08/18/business/in-tv-s-dull-summer-days-plots-take-wing-on-the-net.html

Jenkins, H. (2003, 15 de enero). Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling [web log post]. MIT Technology Review. https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/

Jenkins, H. (2006). Convergence Culture. Where Old and New Media Collide. New York University Press.

Jenkins, H. (2008). Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Paidos Ibérica.

Jenkins, H. (2010). Piratas de textos. Fans, cultura televisiva y televisión. Paidós Ibérica.

Jenkins, H. (2013, 26 de febrero). What Transmedia Producers Need to Know About Comics: An Interview with Tyler Weaver (Part Two) [web log post]. http://henryjenkins.org/2013/02/what-transmedia-producers-need-to-know-about-comics-an-interview-with-tyler-weaver-part-two.html

Josefowicz, M., Gallon, R., & Lorenzo-Galés, M. N. (2017). Transmedia and Transliteracy in Nemetical Analysis. In D.B.A. Mehdi Khosrow-Pour. (Ed.), Encyclopedia of Information Science and Technology (pp. 6488-6497). IGI Global.

Kinder, M. (1991). Playing with power in movies, television, and video games. University of California Press.

Lacasa, P., Méndez, L., & de-la-Fuente, J. (2016). Fandom, music and personal relationships through media: how teenagers use social networks. Journal of the International Association for the Study of Popular Music, 6, 44-67. https://doi.org/10.5429/2079-3871(2016)v6i1.4en

Lange, P.G. (2014). Kids on YouTube: Technical Identities and Digital Literacies. Left Coast Press.

Lee, H. K. (2011). Participatory media fandom: a case study of anime fansubbing. Media Culture & Society, 33(8), 1131-1147. https://doi.org/10.1177/0163443 711418271

Mackey, M. (2009). 'Exciting yet safe: The appeal of thick play and big worlds', in R. Willett, M. Robinson and J. Marsh (Eds.), Play, creativity, and digital cultures (pp. 92-107). Routledge.

McLelland, M. (2017). Young people, online fandom and the perils of child pornography legislation in Australia. International Journal of Cultural Studies, 1, 1-17. https://doi.org/10.1177/1367877917704927

Melgarejo Moreno, I. & Rodríguez Rosell, M. D. M. (2012). Aproximación a la definición de Canal Infantil Politemático de televisión. Fonseca, Journal of Communication, 4, 83-102. http://dx.doi.org/10.15178/va.2012.120.44-64

Monchan, J. (2014, 18 de junio). Josué Monchan: "narrar para videojuegos es una cura de humildad". Crea Navarra. https://www.creanavarra.es/blog/josue-monchan-narrar-videojuegos-cura-humildad/

Montes-Vozmediano, M., García-Jiménez, A. & Menor-Sendra, J. (2018). Teen videos on YouTube: Features and digital vulnerabilities. [Los vídeos de los adolescentes en YouTube: Características y vulnerabilidades digitales]. Comunicar, 54, 61-69. https://doi.org/10.3916/C54-2018-06

Moreno, I. (2002). Musas y Nuevas Tecnologías: El relato hipermedia. Paidós Comunicación.

Nube de Juguetes (2016, 13 de enero). No han faltado en (casi) ninguna casa: juguetes estrella [web log post]. https://nubedejuguetes.wordpress.com/category/ munecas/

Pahl, K. (2007) Creativity in events and practices: a lens for understanding children's multimodal texts, Literacy, 41(2): 86-92.

Pittman, T. (2015, 3 de abril). How YouTubers Became A New Breed Of Celebrity That Hollywood Stars Can't Touch. Huffington Post. https://www. huffingtonpost.com/2015/03/04/teens-prefer-youtubers-over-celebrities_n_6801792.html?guccounter=1

Porto-Renó, D. & Versuti, A., & Moraes-Gonçalves, E., & Gosciola, V. (2011). Narrativas transmídia: diversidade social, discursiva e comunicacional. Palabra Clave, 14 (2), 201-215.

Pratten, R. (2011). Getting started in Transmedia Storytelling. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Prensky, M. (2001). Digital Natives Digital Immigrants. On the Horizon, 9(5), 1-6.

Renó, D. & Flores, J. (2012). Periodismo transmedia: reflexiones y estrategias de los medialabs en el desarrollo de la comunicación transmediatica. Complutense de Madrid.

Roig, A. (2008). Cap al cinema col. laboratiu: pràctiques culturals i noves formes de producció participatives [Tesis doctoral, Universitat Oberta de Catalunya].

Ron, R., Álvarez, A., & Núñez, P. (2014). Bajo la influencia del branded content: Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes. ESIC Editorial.

Ross, S. M. (2008). Beyond the Box. Television and the Internet. Blackwell Publishing.

Sangalang, A., Quintero-Johnson, J. M., & Ciancio, K. E. (2013). Exploring audience involvement with an interactive narrative: Implications for incorporating transmedia storytelling into entertainment-education campaigns. Critical Arts, 27(1), 127-146. https://doi.org/10.1080/02560046 .2013.766977

Scolari, C. A. (2013). Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Deusto S. A. Ediciones.

Scolari, C. A. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. En Celaya, J. (Ed.), Anuario AC/E de Cultura Digital. Focus 2014: uso de las nuevas tecnologías en las artes escénicas (pp. 71-81). AC/E.

Scolari, C. A. (2016). Alfabetismo transmedia: estrategias de aprendizaje informal y competencias mediáticas en la nueva ecología de la comunicación. Revista TELOS, 193, 1-9.

Stendell, L. (2005). Fanfic and fan fact: How current copyright law ignores the reality of copyright owner and consumer interests in fan fiction. SMU Law Review, 58, 1551-1582.

Sunderland, J., Dempster, S., & Thistlethwaite, J. (2016). Children's literacy practices and preferences: Harry Potter and beyond. Routledge.

The Daily Dot (2014, 30 de mayo). How 'Frozen' fandom changed Disney's stance on copyright infringement. The Daily Dot. http://www.dailydot. com/ opinion/disney-frozen-fandom-copyright-infringement/

Tosenberger, C. (2008). Homosexuality at the online Hogwarts: Harry Potter slash fanfiction. Children's Literature, 36(1), 185-207. https://doi.org/10. 1353/chl.0.0017

Verhoeven, M., Von-Rimscha, M. B., Krebs, I., Siegert, G., & Sommer, C. (2018). Identifying paths to audience success of media products: the media decision-makers' perspective. International Journal on Media Management, 20(1), 51-77. https://doi.org/10.1080/14241277.2017.1402019

Wohlwend, K. E. (2012). "Are you guys girls?": Boys, identity texts, and Disney Princess play. Journal of Early Childhood Literacy, 12(3), 3-23.

LA CREACIÓN DE CONTENIDOS COMO PROFESIÓN. DE *PROSUMERS* A *INFLUENCERS*

DRA. INÉS ARRANZ
Universidad Antonio de Nebrija, Madrid, España
DRA. EGLÉE ORTEGA FERNÁNDEZ
Universidad Complutense, Madrid, España

1. INTRODUCCIÓN

Para comprender cómo han nacido y evolucionado los creadores de contenidos digitales, debemos partir de la fecha en la cual nacieron las redes sociales como plataformas potenciadoras de este papel activo que adoptaron los consumidores y usuarios.

Se considera que la primera red social creada en el mundo fue SixDegrees (1997), pensada para crear listas de amigos. Se basaba en la teoría de los seis grados de separación, que afirma que es posible conectar con cualquier otra persona del mundo en tan solo 6 pasos (Bai et al, 2020).

Cronológicamente encontramos AOL Instant Messenger (1997), Friendster (2002), My Space y LinkedIn (2003), Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter y Tuenti (2006), WhatsApp (2009), Instagram y Pinterest (2010), Twitch (2011), por sólo mencionar las más destacadas (Ponce, 2012). Más recientemente encontramos TikTok (2016) y Club House (2020). Para listarlas y profundizar en todas las que existen tendríamos que pensar en un capítulo aparte, por eso nos hemos ceñido a las más destacadas.

En cuanto a TikTok y Clubhouse, aun cuando hay pocas investigaciones académicas hasta la fecha, Ortega y Rodríguez (2021) y Padilla-Castillo (2021) detallan que en TikTok se caracteriza por la sencillez y el humor en los contenidos y atrae a los más jóvenes, mientras que

Pedrero (2021) subraya que Clubhouse se concentra en un público más adulto que da importancia más a la voz que a la imagen.

Estas redes como fenómeno de estudio dejan a la vista nuevas tendencias y hábitos de consumo diferentes a los que se tenían en cuenta en 1997 cuando SixDegrees se limitaba a conectar amigos. Hoy día las redes buscan vincularnos en tiempo real para intercambiar ideas sobre temas tan diversos como el deporte o la gastronomía, posibilidades que potencia una de las más recientes: Clubhouse (2020).

Destaca en este contexto que el factor clave es el usuario, el consumidor ha cambiado de pasivo a activo. La tecnología se lo permite y por ello ha desarrollado valores de digitales, como la hiperconectividad, las ansias por compartir y la necesidad de estar informado en todo momento (Bagatini y Albrecht, 2020).

De allí que nos centremos en analizar esta evolución. Un consumidor que comenzó creando contenidos para compartir en Internet y pasó a convertirse en *influencer*, tal como se denominan por su amplia capacidad de persuasión y convencimiento en el ámbito digital, dirigiéndose a quienes le siguen a través de las redes sociales, principalmente.

Cabe mencionar que el nombre de *influencer* surgió y evolucionó de la mano de YouTube, para contenidos de vídeo puramente, y de Instagram, para lo relacionado con la imagen. Esta última será la red que analizaremos en el presente artículo, tal como lo detallaremos más adelante.

1.1. El Usuario del 2020

Referirnos al consumidor actual, podría quedarse corto, según el momento en el cual se lea este capítulo. Es por ello que nos centramos en las características del usuario del 2020, a fin de tener una aproximación actualizada del perfil que ha marcado la mayoría de los cambios que se registran, cada vez de manera más rápida, en las redes sociales.

En el mundo del mercadeo tradicional y del marketing digital el consumidor/usuario ha sido el protagonista en esta última década. Desde la aparición y uso continuo de las redes sociales, ese papel protagónico se

ha impulsado. Las marcas son conscientes de ello y la publicidad ha pasado de centrarse en el producto, a concentrarse en el consumidor.

Más allá del mercado, donde el consumidor genera la circulación de bienes y servicios, los consumidores de ahora son totalmente diferentes a cómo eran 20 años atrás debido a que nos encontramos en una época en el que internet está muy presente en el desarrollo de la sociedad, llegando a convertirse en una herramienta fundamental en las actividades de las personas.

Si a esto le sumamos todos los efectos de la pandemia por COVID-19, que obligó el confinamiento de un gran porcentaje de la población mundial durante un largo período, podemos entender que hay un punto de inflexión importante en los hábitos del usuario digital.

Tal como lo indica la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) en el informe Navegantes en la Red (2020), la conectividad está presente con el uso del smartphone (91,5%), con una frecuencia de conexión "casi constantemente" del 46,3%, es decir, uno de cada tres de los entrevistados afirma estar casi permanentemente conectado por el móvil.

El incremento de las compras online, la escucha de música a la carta o las plataformas de contenidos audiovisuales, también amplían su número de usuarios.

Con respecto a los anuncios, el 41% afirma que cada vez más la publicidad que ve en internet está más dirigida a sus gustos y necesidades, lo cual revela que las marcas buscan ajustarse a estos usuarios.

La hiperconectividad, la información, la rapidez y el dinamismo, la exigencia, el cierre de brechas digitales, la libre competencia y el desarrollo de la regulación normativa son aspectos importantes que resaltan el perfil del actual usuario digital.

Asimismo, la adaptación ha pasado por el proceso de que el usuario aproveche el poder que puede tener frente a una marca o producto, gracias a la interactividad.

Ni el término *prosumer*, ni el término *influencer*, tienen definiciones en el Diccionario de la Real Academia Española, sin embargo, esto no condiciona su existencia y evolución.

1.2. Los *Prosumers*. Su Evolución

Al revisar los antecedentes de los creadores de contenidos para plataformas online, los primeros términos conocidos se centran en los bloggers (Sarmiento et al, 2021; Pérez, 2020; Aguilar et al, 2019) o youtubers (López-Navarrete et al, 2021 y García Blázquez, 2021), quienes coparon los espacios de sectores muy específicos como el turismo o la moda.

En 1979, Alvin Toffler en su libro "La tercera ola", planteaba que los consumidores son un fenómeno de la era industrial. El autor sostenía que en la era postindustrial el comportamiento del consumidor avanzaba a ser visto como prosumidor, es decir aquel que además de consumir, producía por sí mismo. En 1986, Philip Kotler ya definía el Movimiento de Prosumidores.

Los consumidores pasivos pasaron a ser protagonistas, no solo como público objetivo del marketing online, sino como productores de contenidos de texto y/o audiovisuales, que se profesionalizaron al mismo tiempo que lo hicieron las redes sociales. Algunos de ellos, con poca experiencia y de manera empírica, lograron sumar tres factores básicos: Contenidos de Calidad, Credibilidad y Audiencia.

Ritzer et al (2012) se referían a la producción de contenidos por parte de los consumidores como algo primordial, que ha evolucionado, crecido y expandido como consecuencia de la tecnología, por lo que concluyen que tiene relevancia obvia y directa para la economía.

En su evolución, se han realizado investigaciones sobre el tema en diversos sectores: Lang et al (2020) detallaron el papel de los prosumidores en tiempos de crisis, analizando sus arquetipos e implicaciones. Aikawa y Yasui (2017), desarrollaron un estudio basado en el papel de los *prosumers* y los servicios de salud mental.

Específicamente, en el sector de moda y *lifestyle*, en el cual se centra nuestra investigación, destaca Pérez (2020), quien afirma que las redes sociales reemplazaron la producción de los *fashion blogs* unipersonales que impulsaron una nueva forma de observar y consumir moda.

En este sentido, los *prosumers* en su evolución se han ajustado a los cambios de las redes, pasando por la realización de textos, imágenes, videos cortos y caseros, para llegar a minivídeos muy bien elaborados, utilizando todo tipo de herramientas y tecnologías para crear piezas cada vez más profesionales.

Los *prosumers* han madurado en edad además, al tiempo que lo han hecho las marcas en sus estrategias. Como consecuencia estos creadores de contenido han dirigido sus esfuerzos a monetizar sus contenidos para convertirse en *Influencers*.

1.3. Los *Influencers*. La Profesionalización

La evolución de las redes sociales en general, y especialmente de Instagram desde su nacimiento den 2010, ha propiciado el surgimiento y la proliferación de los influenciadores digitales.

Según los define El Libro Blanco de Marketing de Influencers (IAB, 2019) los *influencers* son aquellos que se considera que tienen el potencial de crear *engagement*, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a un público objetivo. El *engagement* que logran con sus seguidores, es el factor fundamental por el cual el marketing se ha adaptado para su inclusión.

El informe además detalla que los perfiles pueden ir desde celebridades, hasta personas menos conocidas en general, pero que se destacan en un nicho específico como la moda o el estilismo.

También diferencia entre *Influencers* Nativos, cuyo volumen de seguidores deriva de su performance en redes sociales, y No Nativos, que son aquellos que tienen una carrera previa fuera de estas plataformas y de allí su imagen conocida.

En función del número de seguidores que acumulan y refiriéndonos a Instagram, los *influencers* se categorizan como:

- Nano: Hasta 10 mil seguidores.
- Micro: Entre 10 mil y 50 mil seguidores.
- Medio: Entre 50 mil y 250 mil seguidores.
- Macro: Entre 250 mil y 1 millón se seguidores.
- Top: Más de un millón de seguidores.

El informe de Top Tendencias (IAB, 2021a) dedica un apartado completo a los *influencers*. Destaca un incremento de las marcas en el uso de la imagen de los *influencers* a través de acciones de marketing cruzadas, un impulso en la medición de los resultados, el establecimiento de relaciones más duraderas entre marcas e *influencers* y el compromiso y la autenticidad creciente de estos nuevos profesionales.

1.4. Instagram. Publicidad y Marketing

Aunque surgen nuevas plataformas, cada vez más adaptadas a las nuevas tendencias de los usuarios, tenemos presente que Facebook e Instagram encabezan el listado de redes sociales con mayor número de usuarios activos y se ubican en los primeros lugares del conocimiento espontáneo: Facebook con 91% e Instagram con 74% y en conocimiento sugerido Instagram ha pasado de un 84% a un 88%, situándose como la tercera red más conocida. (IAB, 2021b).

Los posts, las stories y los Instagram Ads, así como en otras redes, permiten una serie de mediciones que han sido beneficiosas para la labor de los *influencers*, ya que hace tangible un trabajo que la mayoría de las veces se basa en imagen. Sin embargo, la transparencia es uno de los valores intangibles que mayor importancia tiene en una campaña basada en la imagen de una persona.

El marketing de *influencers*, aunque es relativamente nuevo, está en auge. Sus procesos aún están en adaptación, pero cada vez más se apuesta por la profesionalización de todos los involucrados. Dentro del ecosistema de una campaña de marketing enfocada en esta estrategia, los actores serían: los *influencers*, los anunciantes, las agencias de representación o *hunting*, agencias de medios y especializadas.

La inversión en el mercado de *influencers* también se ve reflejada hacia el alza y ha crecido en 27,3% entre 2019 y 2020, situando la inversión

en un rango aproximado de 33,6% en lo que se destina a publicidad digital, según detalla el Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales (IAB, 2020).

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es analizar el desarrollo de los *prosumers* hasta convertirse en *Influencers* en Instagram desde 2010 hasta la fecha, centrándonos en los más destacados según la lista Forbes publicada en octubre de 2020, en el sector de la moda y la belleza (*LifeStyle*).

Este objetivo principal contiene los siguientes objetivos secundarios:

- Conocer los datos relevantes de los perfiles seleccionados para el análisis.
- Reconocer las principales características que los convierten en *influencers*, más allá de la creación de contenidos.

3. METODOLOGÍA

Para cumplir con este objetivo se propone una metodología diacrónica en dos fases:
1) estudio bibliográfico longitudinal sobre investigaciones académicas internacionales que se dedican al análisis de los *prosumers* y de los *influencers*, su evolución y desarrollo, sus retos, sus limitaciones y aciertos;
2) exploración triangular de los *influencers* Instagram, con enfoque cronológico y dimensional de sus potencialidades para la creación de comunidades.
Revisamos las características de los 10 primeros *influencers* de la lista publicada por la Revista Forbes en el sector de *LifeStyle* para extraer detalles cualitativos, y abordamos en profundidad las variables de los 3 más destacados para obtener resultados cuantitativos con el uso de la herramienta *The Social Flame*, con la intención de desvelar los pasos que han seguido para poder profesionalizar su labor, que en principio era empírica.

El *LifeStyle* como término se popularizó gracias a Adler Alfred, médico austriaco y fundador de una escuela de psicología individual (Alizadeh et al, 2018). Adler afirmaba que cada individuo tiene su propio, único e irrepetible estilo de vida viviéndolo e interpretándolo con originalidad a lo largo de su existencia.

Esta afirmación ha servido de inspiración para la creación de una categoría en el mundo digital, donde podemos ver comportamientos asociados con el consumo, relaciones entre las personas y su forma de vivir.

Con respecto a la herramienta de medición hemos elegido *The Social Flame*. Es una herramienta para la gestión de campañas de Marketing de *Influencers* que realiza una evaluación diaria de 4 millones de cuentas de Instagram. Gracias a la herramienta podremos valorar estadísticas, analizar los datos y establecer comparaciones.

4. PERFILES DESTACADOS DE *INFLUENCERS* ESPAÑOLES

Detallamos los primeros 10 *influencers* españoles que aparecen en la lista Forbes en su artículo 100 mejores *Influencers* 2020 (octubre 2020), en la categoría *LifeStyle.*

Los presentamos ordenados según el número de seguidores en Instagram, ya que es la red social en la que vamos a centrar nuestra investigación. Apuntamos que todos son de nacionalidad española.

1. **Aida Domenech: Dulceida**
   Aida Domenech es la *influencer* más internacional. Tiene casi tres millones de seguidores en Instagram (2,8MM) y más de dos millones en su canal de YouTube (2,2MM). Tiene varios negocios: marca propia de ropa y complementos, un festival de música a su nombre (con moda y gastronomía) conocido como el *Dulceweekend*. También autora del libro: Dulceida. Guía de estilo (2016) del grupo Planeta y fundó, junto a su madre, una agencia de representación de *influencers*. Es abanderada de los derechos LGTBI.
2. **María Pombo**
   Lleva la comunicación en la sangre. Su árbol genealógico está lleno de periodistas de renombre y escritores, como su

tatarabuela Concha Espina. Ha tenido un gran crecimiento en los últimos años. Ha colaborado en marcas como Agatha Paris, Mango o Springfield, tiene sus propias firmas de ropa, *Tipi Tent* y *Name The Brand*, y ha organizado también el primer festival de reguetón de España, *Suave Fest*. Su vida familiar y su relación con la moda son sus puntos fuertes de cara a sus seguidores.

3. **Rocío Osorno**

   Esta *influencer* sevillana ha estudiado ingeniería técnica agrícola, aunque no ha ejercido. Hizo su erasmus en Francia comenzó a estudiar patronaje industrial y moda. Sus inicios en Instagram eran mostrar los diseños que realizaba. Es propietaria de la firma de moda que lleva su nombre. Muestra sus diseños en las redes, haciendo que sus seguidoras se recreen con su estilo. Es fuente de inspiración para trajes fiesta, noche e incluso de novia. Ella es la modelo que los suele mostrar.

4. **Álvaro Mel**

   Nació en Salamanca e 1996. El público le conoce por el personaje de Tomás Peralta, en varios episodios de la serie de TVE *La otra mirada* (2018). En la actualidad protagoniza junto a la actriz Ana Polvorosa, *La fortuna* (2021), serie de Alejandro Amenábar para Movistar +. Antes de estos trabajos, ya tenía una trayectoria como modelo e *influencer*.

5. **Gala González**

   Nació en La Coruña, es modelo, diseñadora de moda y Dj y es considerada, la primera bloguera española de moda, comenzando en 2005. Es sobrina del diseñador Adolfo Domínguez, y trabajó con él siendo directora creativa de su Línea U, donde debutó como diseñadora en 2009 con las piezas *Music Collection*. A mediados de 2019, Gala lanzó su propia firma llamada *Amlul*, del blog que había creado en 2005.

6. **María Fernández-Rubíes Soler**

   Nació en Madrid y descubrió Instagram en 2014, cuando hacía su curso de erasmus en la ciudad sueca de Linköpings. Lo utilizaba para compartir con sus amigos españoles los sitios que visitaba y las comidas novedosas. Licenciada en

Administración y Dirección de Empresas, completó un máster en gestión de empresas de moda y lujo por el Instituto Marangoni de Milán. Fue gerente de relaciones públicas en la agencia de representación de *influencers* Soy Olivia, y actualmente se dedica totalmente a su perfil personal. Es embajadora de marca de belleza Estée Lauder y también ha colaborado en la campaña de lanzamiento del nuevo Mercedes-Benz GLA.

7. **Marta Lozano**

   Nació en Valencia en 1995, comenzó su carrera de modelo con 16 años, pero no tenía claro si dedicarse al mundo de la moda. Comenzó a estudiar derecho, y al incursionar en Instagram se ha convertido en un referente de moda. Colabora con marcas como Bulgari, Missoni, Rat & Boa, Louis Vuitton, Carolina Herrera, Versace y Desigual.

8. **Grace Villareal**

   Estudió teología y hermenéutica en la Universidad de Las Naciones en Los Ángeles, ha estudiado fotografía en la escuela EFTI en Madrid. Sus principales valores son la familia y la cultura. Ha viajado a más de 17 países y ha vivido en cuatro países diferentes. Ha sido voluntaria durante más de 10 año en ONG´s y ha realizado viajes misioneros al continente asiático y Sudamérica. Empezó con su marca personal en 2012 creando una comunidad en YouTube: *Happysunnyflowers*, donde sumó más de 850.000 seguidores, posteriormente empezó en Instagram. Es embajadora de más de 10 marcas *lifestyle* del mercado. Además en 2017 se lanzó al mundo de la hostelería con Pic & Nic con un restaurante de sándwich gourmet. Creó en 2019 junto a su hermana Melissa Villarreal, la marca de moda y complementos *TheVillaConcept*.

9. **Diego Barrueco**

   Nació en Murcia, en 1991 y se fue a vivir a Londres en 2013. Los autorretratos de gran impacto que realizaba lo convirtieron en modelo y, ya situado al nivel de Jon Kortajarena o Andrés Velencoso, ha sido elegido en cuarta posición como "el hombre más sexy del mundo" por la revista *Heat*, por delante de David

Beckham. Ha logrado convertirse en creador de tendencias, con su marca *almost-home*.

10. **Marta Bel Díaz: Ratolina**
    Marta Bel Díaz (Ciudad Real, 1990) es licenciada en Administración de empresas. Sus gustos se orientaban más al diseño gráfico. Comenzó con 11años a crear contenidos en YouTube donde sumó más de un millón de suscriptores en su canal. En Instagram cuenta con 369 mil seguidores. Empezó como un *hobby*, pero se convirtió en más que afición cuando se cambió el nombre por Ratolina. Ha hecho de su afición, su profesión y publica videos sobre belleza, moda y gatos. También ha publicado un libro, *Livin' la vida beauty* (2018) de editorial Planeta.

Aunque Paula Echevarría aparecería en el ranking (según el número de seguidores de *Instagram*) en la primera posición con 3 millones y medio de seguidores, hemos decidido no incluirla en el estudio ya que consideramos que sus comienzos como actriz hacen que no sea una *influencer* al uso. Ya que su actividad no sólo es de *influencer*, también es actriz en series de televisión y películas y un porcentaje importante de sus seguidores pueden venir de esta actividad.

Paula Echevarría: actriz, imagen de campañas de publicidad y embajadora de Pantene. Echevarría acumula más de 3 millones y medio de seguidores en su cuenta de Instagram, la cual utiliza para dar impulso a sus propias marcas de ropa o belleza.

Con tres millones y medio de seguidores, se ubica en primer lugar en el estilo de vida. Famosa como actriz, ya había protagonizado también anuncios de televisión y campañas de publicidad (es embajadora de Pantene desde hace catorce años) antes de consagrarse como *influencer*, terreno al que ha comenzado a sacar partido fomentando sus propias marcas: su firma de ropa *Space Flamingo* y su línea de belleza Paula Echevarría Fragancias.

TABLA 1. *Resumen de los 10 primeros influencers españoles.*

	@Nombre de usuario	CARACTERÍSTICAS	Seguidores / Publicaciones
	PAULA ECHEVARRÍA PAULA ECHEVARRIA (@pau_eche)	Actriz, imagen de campañas de publicidad . Embajadora de Pantene.	3,4 mill seguidores 8.064 publicaciones
1	AIDA DOMENECH Aida Domenech (@dulceida)	Destaca en su Instagram y su canal de YouTube por sus videos relacionados con el lifestyle. un festival de música a su nombre. Tiene su propia marca de ropa, de complementos, de maquillaje y un festival de música a su nombre.	2,8 mill seguidores 8.462 publicaciones
2	MARIA POMBO MARIA POMBO(@mariapombo)	Trabajo modelo. Creación marcas propias de ropa. Organización festival musical. Emprendedora.	1,9 millones 2.936 publicaciones
3	ROCIO OSORNO Rocio Osorno (@rocio0sorno)	Diseñadora de moda. Comparte en redes sociales sus propios diseños.	1,3 millones 2.663 publicaciones
4	ALVARO MEL ÁLVARO MEL (@meeeeeeee!_)	Se dio a conocer por su trabajo como actor en la serie La otra mirada. A partir de ahí, se convirtió en todo un influencer a través de las redes sociales y protagonizará otros papeles como actor.	1,3 mill seguidores 1.580 publicaciones
5	GALA GONZALEZ Gala (@galagonzalez)	Está considerada la primera bloguera española de moda y a raiz de ello es modelo, diseñadora, y DJ, además de tener su propia firma.	1,2 millones seguidores 8.312 publicaciones
6	MARTA LOZANO MARTA LOZANO (@martalozanop)	Modelo. Trabaja para marcas como: Bulgari, Louis Vuitton, Carolina Herrera, Versace.	877 K seguidores 2.363 publicaciones
7	MARÍA FERNÁNDEZ RUBÍES MARIA FERNÁNDEZ RUBIES SOLER(@mariafrubies)	Ha participado en campañas publicitarias como en la de Mercedes-Benz o como embajadora de Estée Lauder.	685 k seguidores 3.316 publicaciones
8	GRACE VILLAREAL Grace Villarreal (@gracyvillarreal)	Centrada en familia y viajes. Vocación ayuda social. Voluntariado en diversos países. Es embajadora de más de 10 marcas.	617k seguidores 2.748 publicaciones
9	DIEGO BARRUEGO Diego Barrueco (@diegobarrueco)	Destaca por sus autorretratos, gracias a los que pasó a ser modelo. llegando a ser elegido en cuarta posición como "el hombre más sexy del mundo" por la revista Heat.	520 K seguidores 1.125 publicaciones
10	MARTA BEL DÍAZ Marta - Ratolina (@heyratolina)	Lo que empezó como un hobby se convirtió en algo más que afición cuando se cambió el nombre por Ratolina. Desde 2015 es su trabajo a tiempo completo, publicando videos "sobre belleza, moda y gatos. Sobre todo gatos". ha publicado un libro, Livin' la vida Beauty en Planeta.	392 k seguidores 1.186 publicaciones

PAULA ECHEVARRÍA. No aparece en nuestro ranking ya que su principal actividad es la profesión de actriz.

Fuente: elaboración propia a partir del Ranking de Forbes: Los 100 mejores influencers 2020. https://bit.ly/3vV9rUG

Al realizar el análisis de las características comunes de estos 10 *influencers* españoles (tabla 1), podemos acotar que provienen de diferentes sectores; son modelos, actores, fotógrafos o empezaron en las redes sociales sin tener una actividad definida y poco a apoco se han ido profesionalizando.

Se han profesionalizado especializándose en algún tema de su interés y han centrado su actividad en el mismo, convirtiéndose en personas de referencia en los nichos en los cuales se desenvuelven.

El 70% de los *influencers* analizados son mujeres, aunque no refleja la realidad del sector, ya que según un estudio del mes de enero publicado por Statista (2021) del porcentaje de *influencers* en España por sexo, en todas las categorías, hombres y mujeres están en torno a un 50%

excepto en la categoría de Mega o *Top Influencers*, donde los hombres alcanzan un 68,7 %.

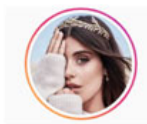
Respecto al análisis del número de publicaciones, no están directamente relacionadas con el número de seguidores. Hay *influencers* que tienen un número de publicaciones muy alto como Dulceida (8.462) y un número de seguidores también muy alto (3,4 millones), pero otros como María Pombo, Rocío Osorno y Álvaro Mel, que tienen un número de seguidores también alto (más de 1 millón) y sus publicaciones están en una franja entre 3.000 y 1.500 publicaciones.

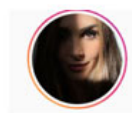
Destaca Gala González, con 1,3 millones. de seguidores y más de 8.300 publicaciones.

Para realizar un análisis más exhaustivo hemos seleccionado los 3 *influencers* de la categoría *Lifestyle, que según el estudio de Forbes son las que mejor lo han hecho en el año 2020 y* que tienen más seguidores en Instagram, son calificadas como Top: con más de un millón de seguidores, según los define El Libro Blanco de Marketing de Influencers (IAB, 2019).

Estas 3 *influencers* serían Aida Domenech, María Pombo y Rocío Osorno (Tabla 2):

TABLA 2. *3 Influencers españolas analizadas*



AIDA DOMENECH 2,8 MILL SEGUIDORES	MARIA POMBO 1,9 MILL SEGUIDORES	ROCIO OSORNO 1,3 MILL SEGUIDORES
Aida Domenech (@dulceida)	MARIA POMBO(@mariapombo)	Rocío Osorno (@rocio0sorno)
Creó su cuenta en Instagram en el año 2011	Creó su cuenta en Instagram en el año 2012	Crea su cuenta en Instagram en 2014

Fuente: elaboración propia a partir de la herramienta The Social Flame.
https://bit.ly/3txRhXH

Como parte del análisis cuantitativo vemos el nivel de *Engagement*, de *Likes* y de Comentarios (Gráfico 1). De las 3 *influencers*, es Aida Domenech (Dulceida) la que consigue un nivel superior en 2 de los indicadores *Likes* o Me Gusta y en comentarios.

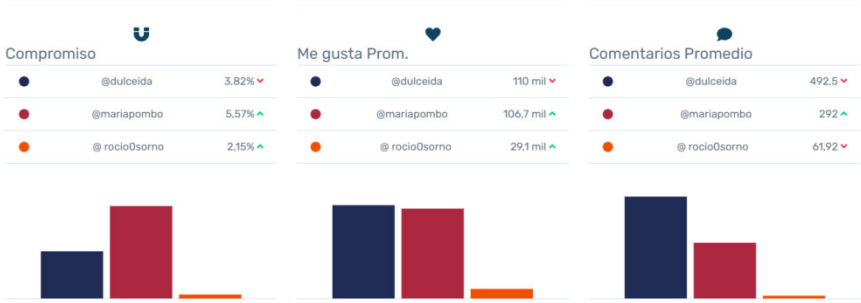
En el indicador de *Engagement* o compromiso (métrica que indica el nivel de interacción con sus seguidores el número de veces que sus seguidores comentan, hacen *clic* a 'me gusta', comparten, guardan, etc. una publicación) es María Pombo quien está en primer lugar.

María Pombo obtiene un 5,57%, marcando una distancia considerable de Aída Domenech (Dulceida) que llega a un 3,82% y Rocío Osorno obtiene un 2,15%.

Por lo que podemos destacar que conseguir mayor *Engagement* o compromiso, no tiene por qué estar directamente relacionado con el número de *likes*, o de comentarios, hay otros factores, como en el caso de María Pombo que también influyen.

Al referirnos al número de *Likes* o Me Gusta, Dulceida suma 110.000 mil, Pombo 106.700 y en tercer lugar se ubica Osorno con 29.100 me gusta. En cuanto a los Comentarios promedio recibidos en sus publicaciones el orden no varía: Dulceida 492,5comentarios, Pombo suma 292 y Rocío con 61,92 en total.

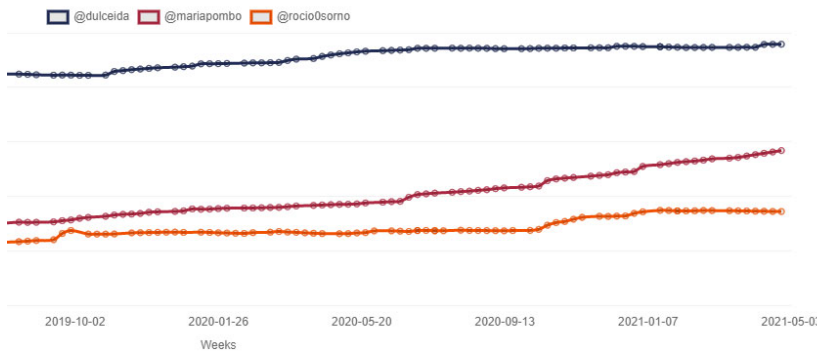
Gráfico 1. *Influencers españolas con más seguidores. Actividad semanal desde 20-10-2018 al 3-5-2021.*



Fuente: Herramienta The Social Flame https://bit.ly/3txRhXH

Hemos analizado la evolución del número de seguidores de las 3 *influencers* detallando desde el año 2019 hasta la actualidad (Gráfico 2). En este análisis también destaca Dulceida. Vemos como la evolución de sus seguidores ha aumentado de una manera superior, destacando el año 2020, donde su número de seguidores aumentó notablemente.

Gráfico 2. *Evolución de seguidores. Actividad semanal desde 20-10-2018 al 3-5-2021.*



Fuente: Herramienta The Social Flame https://bit.ly/3txRhXH

Pasando a la parte cualitativa de los perfiles analizados podemos decir que las tres forman parte de la misma generación que ronda los 30 años de edad, por lo que las podríamos ubicar en la Generación Z (Tabla 3).

Aunque coinciden en edades cercanas, tienen una formación académica muy distinta entre ellas. Rocío Osorno estudió ingeniería técnica agrícola, María Pombo empezó a estudiar Turismo y Protocolo y Aida Domenech dejo los estudios muy temprano, en 4º de ESO.

Sus comienzos también son muy diferentes, siendo Aida Domenech la que empezó antes en este mundo. En una entrevista en el programa El Hormiguero de Antena 3 (2021), Dulceida contaba cómo se dio cuenta de la repercusión que tenía en las redes todo lo que ella enseñaba y pensó que podía obtener un beneficio. De esta manera consiguió profesionalizar algo que para ella empezó siendo un *hobby*.

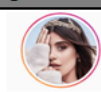
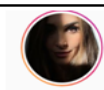
María Pombo, comenzó a profesionalizar su actividad casi desde su aparición. Su familia ha estado muy vinculada al mundo periodístico.

María es bisnieta del escritor Víctor de la Serna Espina (uno de los cinco hijos de Concha Espina e importante periodista), sobrina-nieta de los periodistas Jesús de la Serna Gutiérrez-Répide, quien fue subdirector de *El País* y presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid, y Víctor de la Serna, crítico gastronómico en *El Mundo*.

Su padre y su madre han sido publicistas, dejando esta profesión para dedicarse al sector de la restauración

En una entrevista, Rocío Osorno dijo que comenzó en el mundo de las redes sociales colgando alguna fotografía con amigos durante sus viajes. El perfil que tenía en sus inicios era privado y no lo utilizaba mucho porque no le gustaba, pero todo cambió cuando vio que Instagram tenía muchas posibilidades y empezó a dedicarse más a la red, aprovechándola para difundir su trabajo como diseñadora de moda.

TABLA 3. *Resumen de las características de las 3 influencers españoles analizadas*

@Nombre de usuario	COMIENZO	EDAD / ESTUDIOS
	Comenzó a hacer Blogs en 2008	31 años
AIDA DOMENECH 2,8 MILL SEGUIDORES Aida Domenech (@dulceida)	Creó su cuenta en Instagram en el año 2011	Dejó los estudios en 4º de ESO
	Crea su cuenta en Twitter en 2011. Empieza en 2012	26 años
MARIA POMBO 1,9 MILL SEGUIDORES MARIA POMBO(@mariapombo)	Creó su cuenta en Instagram en el año 2012	Comenzó Turismo y protocolo. Fué dependienta en Zara. Posteriormente se decidió a estudiar
	Crea su canal de You Tube en el año 2017	33 años
ROCIO OSORNO 1,3 MILL SEGUIDORES Rocío Osorno (@rocio0sorno)	Crea su cuenta en Instagram en 2014	Ingeniería Técnica Agrícola / Patronaje Industrial y Moda.

Fuente: elaboración propia

En las tablas 3 y 4, podemos observar que los comienzos en *Instagram* de las 3 *influencers* analizadas fueron a comienzos de la década del 2000.

Su edad, también está en línea, alrededor de 30 años, siendo María Pombo la más joven con 26 años.

Se diferencian en sus comienzos. Dulceida, al ser la que empezó antes en redes sociales, ha sido la que ha seguido una trayectoria más profesional. Los comienzos de María Pombo han estado muy relacionados con su vida personal. Y Rocío Osorno ha hecho un vínculo muy estrecho con su profesión como diseñadora de moda, utilizando sus redes sociales para mostrarla.

TABLA 4. *Resumen de las características de las 3 influencers españoles analizadas*

@Nombre de usuario	CARACTERÍSTICAS
	Empezó siendo un hobbie, y como ella ha dicho en el programa "El Hormiguero", en un momento dado se dió cuenta de lo que significaba que enseñara alo en internet y empezo a profesionalirse.
AIDA DOMENECH 2,8 MILL SEGUIDORES Aida Domenech (@dulceida)	En estos momentos en la Influencer española más seguida. Tiene un imperio, no sólo en las redes sociales, también en su faceta empresarial ha creado el 'Dulceweekend', el festival de moda y música. Además, con su madre ha creado 'Inmanagement', una agencia de representación de influencers
	Salto a la fama en 2014 con su romance con un futbolista. Su historia de amor y como ha formado una familia ha hecho que aumente su número de seguidores
MARIA POMBO 1,9 MILL SEGUIDORES MARIA POMBO(@mariapombo)	La moda forma parte de su vida, siendo muy seguidos sus looks. Su hermana también es influencers, así como su grupo de amigas intimas. Es un estilo de vida
	Es diseñadora de moda.Rocio comenzó un Grado de Patronaje Industrial y Moda, que es lo que finalmente le llevó a crear su propia marca y realizar su primera colección a los 26 años.Además de colaboraciones con marcas, la sevillana tiene una firma de moda, con su propio nombre.
ROCIO OSORNO 1,3 MILL SEGUIDORES Rocío Osorno (@rocio0sorno)	Todos los diseños de la marca, principalmente de invitadas y novias, son ideados por ella y confeccionados en su taller propio. Los looks que muestra en sus redes son publicaciones que además de tener un impresionante alcance, logran crear una comunidad alrededor de la figura de la instagramer.

Fuente: elaboración propia

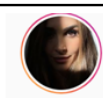
¿Cómo han evolucionado a lo largo de los años, y cuáles son sus proyectos futuros? Hemos visto que estas 3 *influencers* han hecho de su *hobby* o afición inicial un modo de vida.

En el caso de Dulceida, no solamente ha dirigido su profesión hacia esta vertiente, además ha creado una agencia de representantes de *influencers* que le reporta muchos beneficios y donde puede proyectar la experiencia que ha adquirido a lo largo de su exitosa trayectoria como *influencer*.

María Pombo, está diversificando su área de actuación, en alguna entrevista ha comentado que es consciente que este mundo es efímero, y que en unos años ya no tendrá tanto interés en las redes sociales. En estos momentos además de disfrutar de su vida personal como madre y mostrarlo en las redes, tiene otros proyectos como su salto a la televisión en el programa "El desafío" en Antena3.

Finalmente, Rocío Osorno combina su trabajo de diseñadora de moda, con su trabajo de *influencer*, logrando que estas 2 facetas se complementen como su carrera profesional.

TABLA 5. *Resumen de los temas que manejan, parte profesional y personal de las 3 influencers españoles analizadas*

@Nombre de usuario	TRABAJO	FAMILIA / POYECTOS
	Destaca en su Instagram y su canal de YouTube por sus videos relacionados con el lifestyle. un festival de música a su nombre.	Casada desde 2016 con la influencer Alba Paul Ferrer,
AIDA DOMENECH 2,8 MILL SEGUIDORES Aida Domenech (@dulceida)	Tiene su propia marca de ropa, de complementos, de maquillaje yun festival de música a su nombre.	'Inmanagement', una agencia de representación de influencers
	Trabajo modelo. Creación marcas propias de ropa	Casada con Pablo Castellano desde 2019. Tiene un hijo que nació en 2020
MARIA POMBO 1,9 MILL SEGUIDORES MARIA POMBO(@mariapombo)	Organizaciónfestival musical. Emprendedora	María Pombo da el salto a la televisión como concursante de «El desafío» en ANTENA3
	Diseñadora de moda. Comparte en redes sociales sus propios diseños	Casada con el político Coco Robatto en 2019, se divorcia en 2020. Tiene 2 hijos
ROCIO OSORNO 1,3 MILL SEGUIDORES Rocio Osorno (@rocio0sorno)		Sus mascarillas homologadas están siendo un éxito . Su perfume Rocío Osorno Eau de Parfum, salió debido a la

Fuente: elaboración propia

En la tabla 5, se puede observar cómo se desarrolla la actividad profesional de los 3 perfiles analizados, su vida familiar y sus proyectos futuros. Esta combinación, se ve reflejada en su actividad de influencers, ya que destacan las actividades que realizan y su vida familiar.

En cuanto al desarrollo como profesionales, marcas del sector belleza como Calvin Klein, Rimmel London, Mac, Sephora, Gillette Venus han confiado en la influencer Dulceida. También el sector de la moda y de consumo como Coca Cola. Tal ha sido el éxito que ella ha creado su propia marca de moda Dulceida Shop.

María Pombo tiene 2 marcas de ropa propias Tipi Tent creada junto con su hermana Marta Pombo cuando en sus inicios en 2019 creó la marca Name The Brand. También colabora con múltiples marcas como de belleza y moda como Bobbi Brown Cosmetics, Ghd y Springfield.

Rocío Osorno está muy centrada en su empresa de moda Rocío Osorno Costura. Su primera colección de Rocío Osorno fue en 2015 y desde entonces ha participado en pasarelas como Code 41 Trending Day y Andalucía de Moda. Los vestidos de Rocío Osorno es moda para invitadas como de novias y se vende en más de un 50% en el extranjero.

Rocío utiliza las redes sociales para presentar diseños de sus colecciones siendo ella misma la modelo de los mismos. Colabora con varias marcas de belleza, podemos destacar Douglas, Freshly Cosmetics. M.A:C Cosmetics y joyería como Whitehall Brand

4. RESULTADOS

Entre lo que más destaca en el análisis, encontramos como factor común que los influencers comenzaron su labor de manera empírica, pero fueron profesionalizando sus contenidos para obtener mayor calidad, ganar credibilidad, crecer en número de seguidores y monetizar su labor cada vez de manera más formal.

Subrayamos que esta profesionalización también puede ser resultado de la formación que tienen. Hemos analizado como no sólo con los estudios que han realizado, también por el ambiente en el que han vivido

han hecho que sean capaces de ver y aprovechar los cambios y oportunidades que se les ofrecían.

Por otro lado, las marcas reconocen esta labor, centrando sus estrategias en el marketing de influencers porque saben la potencialidad que la red social Instagram y el impulso del engagement que logran.

Después de realizar el análisis de la actividad de estas Top *Influencers*, y las marcas con las que colaboran, es de subrayar la relación que han establecido con las marcas, ya que se trata de fusiones sólidas en el tiempo, tal como lo detalla estudio Top Tendencias Digitales IAB (2021b). Apunta este informe que prima la transparencia, la fidelidad empujando la autenticidad del trato entre Marcas e *influencers*.

Las relaciones profesionales cada vez son más valiosas y duraderas entre ambas partes. Los *influencers* son más competitivos y expertos, y esta situación da lugar a un escenario más enriquecedor.

Las marcas están demostrando más interés por tener a influencers como embajadores de marca, como ha sido el caso de Dulceida con Gillette Venus y María Pombo con Springfield.

Llama la atención que entre las tres influencers españolas analizadas en profundidad, es Dulceida quien tiene un mayor número de seguidores y likes, pero es María Pombo quien obtiene el primer premio en cuanto al engagement, por parte de sus seguidores.

6. CONCLUSIONES

Una vez realizado el análisis de los perfiles de los *influencers* españoles más relevantes según la lista de la revista Forbes y centrándonos en profundidad en las tres que encabezan la lista, podemos ver cómo el conocimiento, desenvolvimiento y cercanía con el sector de la moda y belleza (*LifeStyle*) les permite rentabilizar su imagen para transformarse en verdaderos prescriptores en el mundo de la publicidad.

Queda claro que no se trata de tener solamente un número importante de seguidores, sino de saber rentabilizarlo para avanzar en el mundo profesional. Varios de los perfiles analizados, además de ser influencers

y monetizar su imagen, aprovechan para avanzar en otro tipo de negocios como marcas propias, eventos con su nombre, pasar a la televisión y gerencias agencias desde donde pueden trasmitir y aprovechar su experiencia en beneficio de otros que se abren campo en esta profesión.

Hemos visto además que son personas con edades similares quienes hoy ocupan este ranking, por lo que podemos deducir que la Generación Z (1997- 2012), al ser nativos digitales, han sabido explotar las tecnologías presentes y las potencialidades de Instagram para convertir sus aficiones en una profesión tan válida como cualquier otra, que amerita dedicación y un alto grado de responsabilidad.

En cuanto a su vida personal, los *influencers* analizados reflejan que no sólo se centran en el mundo digital. Habría que poner en valor que son personas reales, con familias y vidas personales que van más allá de las redes sociales.

Su trabajo como *influencers* no les distancia de la base de la sociedad, ni les obliga a ser ajenos por ser la imagen de una marca u otra, aunque en algunos casos pueden ser percibidos o calificados como superfluos o banales por dedicarse profesionalmente a trabajar con su imagen.

La experiencia que han adquirido durante la actividad de *influencers*, ha hecho que puedan crear sus propias marcas de moda (aunque en el caso de Rocío Osorno lo hizo previamente a su éxito como *influencer*).

Estas empresas que ellas han creado hacen que no solamente colaboren con marcas del sector *lifestyle* (belleza, moda), también logra que este éxito repercuta en sus propios negocios ya que como han manifestado, este mundo es cambiante y puede ser efímero.

Están ampliando su visión profesional, para adaptarse a los posibles cambios y aprovechando el momento que viven y las oportunidades que les ofrecen.

Por otro lado, las marcas quieren establecer nuevos vínculos con los *influencers*, pero de una manera diferente a como se ha hecho. Según el (IAB, 2021a), un 33% de los usuarios de redes sociales considera que son creíbles, pero un 43% considera que sus comentarios son de carácter publicitario. Esto ha hecho que las marcas se planteen una nueva

relación con los *influencers*, como hemos visto en el análisis de estas 3 *influencers* Top.

Esta nueva relación será de colaboración, pero también de fidelidad lo que ha dará lugar a que se puedan beneficiar de una colaboración más valiosa y duradera en el tiempo.

Con las nuevas tendencias y tomando en cuenta que siempre surgen nuevas redes sociales, estos perfiles podrían ajustarse a nuevas plataformas como TikTok o Twitch para seguir creciendo en la profesionalización de la creación de contenidos.

8. REFERENCIAS

Alizadeh, H., Soleimani, M., Belangee, S., Nokani, M., Paast, N., & Kanisanani, A. (2018). Individual Psychology Lifestyle Traits and Pathological Narcissism in University Students in Iran. *The Journal of Individual Psychology 74*(2), 209-228. https://doi.org/10.1353/jip.2018.0013

Asociación para la investigación de medios de comunicación (2020). Informe Navegantes en la red. Disponible en: https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/

Aguilar, M.; Moneo, B. y Caparrós, M. (2019). E-Social Work en España. Análisis de los blogs profesionales. Cuadernos de Trabajo Social, 32 (1). Págs. 21-47.

Aikawa, A. y Yasui, N. (2017) Becomins a consumer-provider of mental Health: Dialogical Indentity development in prosumers in the United States of America and Japan. American Journal of Psychiatric Rehabilitation, 20 (2). Págs: 175-191. https://doi.org/10.1080/15487768.2017.1302368

B1i J., Li H. y Chen J. (2020) Multiple Star Node Discovery Algorithm in Social Network Based on Six Degrees of Separation and Greedy Strategy. En: Jain v., Patnaik s., Popențiu Vlădicescu f., Sethi i. (eds) Recent trends in intelligent computing, communication and devices. Advances in intelligent systems and computing, 1006. https://doi.org/10.1007/978-981-13-9406-5_74

Bagatini, J. y Albrecht, D., (2020). Digital Influencer y la responsabilidad del Consumidor. Derecho y Cambio Social, 59. Págs. 330-344.

Barenus, M. y Expósito, D. (2021) ClubHouse, la app dispuesta a redimensionar las redes sociales: “Es como el Twitter de la voz”. Nius Diario. Disponible en: https://tinyurl.com/yfsvtmm9

García Blázquez, E. (2021). Influenciar para construir las sombras de la realidad. Youtubers e Influencers en la Era Postdigital. Revista Mediterránea de Comunicación, 12, (1). Págs. 305-307.

IAB Spain (2021a). Top Tendencias Digitales 2021. Disponible en: https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2021/

IAB Spain (2021b). Estudio Anual de las Redes Sociales 2021. Disponible en: https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/

IAB Spain (2020). Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales. Disponible en: https://iabspain.es/estudio/estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2020/

IAB Spain (2019). Libro Blanco de Marketing de Influencers. Disponible en: https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-de-marketing-de-influencers/

Kotler, P. (1986) The Prosumer Movement: A new challenge for marketers. Advances in Consumer Research, 13. Págs. 510-513.

Lang, B. et al (2020) Prosumers in times of crisis: Definition, archetypes and implications. Journal of Service Management, 32 (2). Págs: 176-189.

López Navarrete, A. et al. (2021). Fórmula para medir el engagement del espectador en YouTube. Investigación exploratoria sobre los principales YouTubers españoles. Revista Mediterránea de Comunicación, 12 (1). Págs.143-156.

Ortega, E. y Rodríguez, J. (2021) Estrategia de comunicación de los cuerpos de seguridad a través de píldoras audiovisuales en Tik Tok. Policía Nacional y Guardia Civil en España. Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC. 25 (25). Págs. 160 a 185. https://doi.org/10.7263/adresic-025-09

Pablo Motos (Director) (2021)Programa "El Hormiguero 3.0."Antena 3

Disponible en: https://www.antena3.com/programas/el-hormiguero/entrevista/entrevista-completa-dulceida_20210406606cd80a49666c00015e3eb1.html

Padilla-Castillo, G. (2021). "TikTok como vía de promulgación de la fe católica". En Comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas. ISBN: 978-84-7074-899-8. Madrid, España: Editorial Dykinson S.L.

Pérez, L. (2020) Observar y consumir moda. Nuevas formas de comunicación digital. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, 100. Págs. 97-107

Ponce, I. (2012). Redes Sociales. Historia de las redes sociales. Monográfico: Redes Sociales. España: Ministerio de educación, cultura y deporte. https://tinyurl.com/35h6ypve

Ritzer, G., Dean, P. y Jurgenson, N. (2012). The Coming of Age of the Prosumer. American Behavioral Scientist, 56 (4). Págs: 379-398. https://doi.org/10.1177/0002764211429368

Sarmiento, J. et al (2021) Aumento de la influencia de los vídeo bloggers de viaje mediante el uso de YouTube para vender viajes indirectamente a través de marketing de relaciones y la calidad del servicio en línea. Cuadernos de Gestión, 21 (1). Págs. 75-87.

Statista (2021) Porcentaje de instagrammers españoles por género y seguidores en 2021. Disponible en: https://es.statista.com/estadisticas/1196226/tipo-influencers-instagram-espana-genero/

Toffler, A. (1979). La Tercera Ola. Estados Unidos: Bantam Books.

LA PRÁCTICA DE LA MICROCELEBRIDAD COMO HERRAMIENTA CLAVE EN LOS MOVIMIENTOS SOCIALES: EL CASO DEL MOVIMIENTO *REALFOODING*

LOURDES GALLARDO HURTADO
Universidad de Cádiz

1. INTRODUCCIÓN

La era digital trae consigo la lucha por la visibilidad mediática (Rivière, 2009) no únicamente en los medios tradicionales, sino en las plataformas digitales. La autopromoción en el entorno *online* se convierte en una nueva forma de creación de capital simbólico (Bourdieu, 2008) que propicia en muchos casos mayores beneficios que las formas tradicionales. De este modo, el concepto de fama que se generó en la industria cinematográfica con el *Star System* (Busquet, 2012; Boorstin, 2006; Gamson, 2011) muta a lo largo de los años a medida que las nuevas tecnologías otorgan más posibilidades. La celebridad se constituyó como un conjunto de prácticas y técnicas de auto-presentación —una condición no innata (Marwick, 2010; Boorstin, 2006)— básicas del sistema capitalista. Se desarrolló como una herramienta pedagógica y como un discurso de las estructuras dominantes para el desarrollo de la individualidad (Marshall, 1997, 2010) o definición del "yo" en la cultura contemporánea (Marshall, 2006) a través de los medios de comunicación. Tras la ruptura del *Star System,* comienza una fase de descentralización (Rein, Kotler y Stoller, 1989) de la fama que da lugar a su filtración a otros sectores profesionales y, por consiguiente, a la humanización paulatina de los ídolos.

2. LA MICROCELEBRIDAD: UNA NUEVA FORMA DE ENTENDER LA FAMA

La descentralización de la producción de la celebridad da lugar al surgimiento de nuevas técnicas de autopresentación trabajadas y desarrolladas al margen de la industria cultural. Bajo este contexto surge la microcelebridad (Senft, 2008) y las *microfamas* (Thompson, 2007) en usuarios no célebres (Caro, 2017). La microcelebridad hace referencia al conjunto de prácticas estratégicas de autopresentación basadas en las de la celebridad (Marwick, 2010), cuyo objetivo es el de crear de sí mismo una mercancía que pueda ser consumida por otras personas (Hearn, 2008; Marwick, 2010). Con el éxito de dichas prácticas en plataformas digitales, la microcelebridad es considerada además como la posición que un sujeto disfruta y como una práctica laboral (Marwick, 2019). Dicha figura lucha por la atención en plataformas digitales a través del uso estratégico de la intimidad y el trabajo emocional para atraer seguidores (Senft, 2008; Raun, 2018). Explica Caro (2017) que tienden a "desarrollar una narración continua de lo cotidiano, compartiendo informaciones íntimas o producidas para generar alusión de acceso a la intimidad". Dicho trabajo emocional permite a la microcelebridad crear un personaje que se encuentre accesible ante su público (Marwick, 2015) sin intermediarios, es decir, al margen de la industria cultural. Como resultado, la microcelebridad espera producir valor simbólico de tipo social —generar un cierto estatus y distinción social en relación a su universo de marca— y, en consecuencia, beneficios económicos (Hearn, 2008; Bourdieu, 2008).

Se observa cómo la fama es un proceso continuo (Marwick, 2010; Raun, 2018) y cómo comienzan a desdibujarse los límites entre celebridad y microcelebridad. Sin embargo, la microcelebridad presenta una conexión más cercana, interactiva y auténtica a diferencia de la celebridad. Se presentan de una manera más real ante una audiencia de nicho que le permite dar más profundidad a su trabajo. Además, explica Gamson (1994) que la autenticidad proporciona al público la sensación de obtener información privilegiada, dotándolos de una mayor conexión con la microcelebridad. Por tanto, pese a que la relación que mantienen sigue siendo parasocial (Horton y Wohl, 1956), la

microcelebridad intenta que la personalidad construida y el "yo" privado se acercan lo máximo posible (Marshall, 2006; Turner, 2013) a diferencia del caso de la celebridad. Por ende, la comunidad de fans es un elemento indispensable en el desarrollo y éxito de la microcelebridad ya que su fama es construida a través del trabajo de ambas partes y no a través de mecanismos industriales (Abidin, 2018). Explica la autora que, dentro de esta relación sostenida y regular con una audiencia, la microcelebridad se posiciona como líder de opinión y dota a su comunidad de espacios virtuales donde conectar y compartir con personas con intereses similares.

2.1. Recorrido de la microcelebridad: del *underground* a la industria del *influencer*

El fenómeno de la microcelebridad hunde parte de sus raíces en el movimiento *Riot Grrrl!* propio del mundo del punk como respuesta a la marginación de la mujer en la industria musical (Senft, 2008). Para ello, crean toda una red de *fanzines* desarrollada bajo la cultura del *do it yourself* (Stanley, 2015), posicionándose como un movimiento *underground* que permitía el desarrollo de la carrera musical de múltiples grupos al margen de la industria musical y la difusión de la música ignorada por los medios tradicionales. Explica Senft (2008) que con la llegada de internet y la web 2.0, estas revistas serían trasladadas al espacio digital como páginas personales que se irían desarrollando y transformando en diferentes formatos y plataformas digitales, siendo la primera plataforma LiveJournal y las primera microcelebridades de la historia las *camgirls*.

Por otro lado, explica Marwick (2010) cómo las plataformas digitales encuentran parte de su origen en los movimientos contraculturales de los años sesenta promoviendo esa "ideología californiana" (Barbrook y Cameron, 1996). Señala Marwick (2010) que dicha filosofía contracultural critica las ineficiencias del sistema y promueve la creación de alternativas al margen del sistema principal. En base a ello, la web 2.0 se posicionó como la solución social, política y económica al fracaso institucional que celebraba la autoexpresión de los usuarios y desaprobaba el control industrial del trabajo creativo. Por ende, basó su aparición en

la transparencia, participación y libertad, facilitando así el activismo, las formas creativas de protesta y la autoexpresión (Marwick, 2010) al margen del sistema. Sin embargo, explica la autora que dicho espíritu anticapitalista propio de la cultura *hacker* y el punk fue eclipsado por la ética neoliberal, corrompiéndose por el éxito económico impulsado tecnológicamente por Silicon Valley. Dicha cultura introdujo en las plataformas digitales una ética empresarial caracterizada por el emprendimiento y el éxito medido en métricas cuantitativas (English-Lueck, 2002) que darían como resultado estatus social y económico.

Con el desarrollo de esta nueva economía y la distribución de la atención, el éxito en plataformas digitales comienza a depender de los algoritmos y las métricas —indicadores claves en la obtención de capital social (Senft, 2008; Marwick y Boyd, 2011) y su posterior monetización—. Explica Marwick (2019) que los medios sociales convirtieron a la audiencia en métricas y animaron a las personas a competir por la atención en plataformas de redes sociales. De este modo, el *software* de dichos espacios priorizará a ciertos creadores de contenido mientras hace invisibles a otros (Rieder, Matamoros-Fernández y Coromina, 2018) moldeando por completo a los creadores y sus contenidos. No es alarmante observar la censura de cierto contenido o el invisibilizar a ciertos creadores por no casar con los requerimientos de la plataforma, recibiendo ciertas formas de "castigo". Además, en muchas ocasiones dichas empresas se benefician social y económicamente del trabajo del creador mientras que este ni siquiera lo ve monetizado. Dicha disponibilidad para convertir capital social en económico da lugar a que no solo se aproveche el trabajo de personas con grandes seguidores, sino que los *microinfluencers* son considerados cada vez más importantes ya que resultan más naturales y de confianza (Marwick, 2019). Por tanto, se observa claramente cómo la fama es un continuo en cómo se comienza a industrializar la práctica de la microcelebridad y se desarrolla la industria del *influencer*, un fenómeno global formado por agencias que asocian marcas convencionales con microcelebridades a través de las plataformas digitales (Marwick, 2019).

Aun así, el contenido y las propias microcelebridades comienzan a presentarse de una manera más *amateur* y natural ante su público. Abidin

(2018) lo denomina el "amateurismo calibrado", una práctica y estética en la que se trabaja específicamente sobre la creación de autenticidad artificial que retrata la estética *amateur* lo sea o no esperando la obtención de capital social. De este modo, las propias plataformas son las que animan a los usuarios a crear perfiles secundarios ofreciendo espacios incluso más privados con contenido exclusivo para seguidores más cercanos (Abidin, 2018). De este modo se observa cómo se mezcla la economía de la atención junto a la del afecto. Por tanto, aunque las métricas se han convertido en un elemento clave para medir el éxito en el mundo digital, también traen consigo problemas de fiabilidad dados por la compra de seguidores o me gusta, entre otros. Por ende, se comienza a valorar los datos en términos cualitativos poniéndose de nuevo en auge el boca a boca y las narrativas en red (Abidin, 2018).

3. OBJETIVOS

Se plantea el siguiente objetivo general para la presente investigación:

- Analizar la práctica de la microcelebridad como técnica clave en la creación de movimientos sociales a través del caso del *realfooding.*

Para abordar con mayor profundidad el objetivo general de la investigación y trabajar los diferentes matices, se desglosa en dos objetivos específicos:

1. Estudiar la creación de marca y contenidos en el caso de la microcelebridad Carlos Ríos.
2. Observar el caso de éxito de Carlos Ríos como profesional de la nutrición que practica la microcelebridad estratégicamente para crear un movimiento social.

En cuanto al primer objetivo específico, se pretende analizar cómo Carlos Ríos transforma su filosofía de vida en el movimiento *realfooding* desde los márgenes y cómo ello genera gran éxito. Se quiere observar cómo crea una marca y promueve un estilo de vida saludable practicando la microcelebridad y basando su marca en la crítica y la veracidad. De este modo, se estudiarán las técnicas y herramientas que emplea

en su estrategia de marca y cómo conecta con su público a través de las mismas.

En cuanto al segundo objetivo específico, se quiere estudiar la arquitectura de negocio de la microcelebridad en aras de entender su gran éxito. De este modo, se abordará el uso que hace de los diferentes canales de comunicación, el tipo de técnicas empleadas, el tipo de relación que mantiene son su público objetivo y potencial o el modelo de actuación que ofrece fuera de la industria cultural y de la de los *influencers,* entre otros. Asimismo, se pretende analizar la práctica estratégica que hace de la microcelebridad desde diferentes prismas con el objetivo de obtener una visión amplia y completa de la misma y su éxito.

Con el desglose del objetivo general de la investigación es posible observar de una manera más concreta y amplia cómo la práctica de la microcelebridad se posiciona como una herramienta clave en la comunicación de marca y, concretamente, en la creación de movimientos sociales. De este modo, surge una nueva tendencia en la práctica de la microcelebridad no tan orientada a objetivos económicos y sí a la creación de movimientos sociales cuyo fin es el bienestar social, objeto de estudio que tal y como se observa en la literatura revisada, no ha sido concretamente abordado.

4. METODOLOGÍA

El presente trabajo cuenta con un diseño exploratorio de carácter cualitativo dado que se quiere abordar un fenómeno escasamente abordado con anterioridad desde tal perspectiva. De este modo se quiere observar cómo la práctica de la microcelebridad comienza a salirse de sus campos tradicionales y se instaura como herramienta clave en la creación, desarrollo y éxito de movimientos sociales. Es por ello por lo que la investigación se centra en el estudio de caso basado en un análisis cualitativo de la práctica de la microcelebridad en el caso de Carlos Ríos, creador del movimiento *realfooding* —movimiento que lucha por la mejora de la alimentación en la sociedad—. Se selecciona dicho caso ya que alberga un millón y medio de seguidores en Instagram —su principal plataforma—, consigue un cambio social real en más de un millón

de personas e incluso en los propios supermercados y marcas de alimentos ultraprocesados. Por tanto, resulta de gran interés analizar el caso de éxito de la marca Carlos Ríos dada su repercusión *online* y social.

Para su consecución, se recurre al análisis de fuentes de información secundarias obtenidas a través de la bibliografía que sustenta el estudio. Se abordan temas tales como el concepto de la práctica de la microcelebridad y los cambios producidos en la fama; el origen del fenómeno de la microcelebridad; la industrialización de dicha práctica, y las nuevas formas de trabajo en el entramado digital. Tras dicha revisión bibliográfica se obtienen las fuentes de información primaria. Estas serían obtenidas a través del análisis de contenido por el que se aborda el uso que Carlos Ríos hace de la práctica de la microcelebridad. De este modo, se organiza el estudio de caso de Carlos Ríos en torno a cinco categorías de análisis con las que se tratarán los objetivos planteados con anterioridad. Estas categorías permitirán abordar cada uno de los elementos que componen la práctica de la microcelebridad en el caso de Carlos Ríos y permitirán observar el uso que hace de dicha práctica para el desarrollo y éxito del movimiento *realfooding*. De este modo, el estudio de la práctica de la microcelebridad en el caso de Carlos Ríos se divide en las siguientes categorías de análisis:

1. *La marca personal Carlos Ríos y el movimiento realfooding.* Con esta categoría de análisis se pretende abordar uno de los primeros bloques de la microcelebridad: crear de sí mismo un producto consumible a través de técnicas de autopresentación. De este modo, se observa cómo Carlos Ríos convierte su filosofía de vida en un movimiento social y un producto consumible por su público, los *realfooders*. De este modo, se quiere estudiar cómo crea su propia marca, personaje y producto a través de diferentes técnicas como el *storytelling,* el empleo de la crítica o la veracidad.
2. *Estrategia de negocio.* Esta categoría ayudaría a entender cómo Carlos Ríos desarrolla su arquitectura de negocio teniendo en cuenta su estrategia de monetización en plataformas digitales o su estrategia de *marketing*. En base a ello, se

observarán los diferentes factores que componen su estrategia de monetización y de *marketing* en aras de obtener una visión completa del trabajo de creación al margen de la industria.

3. *Estrategia de comunicación.* Con esta variable se observará la capacidad de la microcelebridad para acercarse íntimamente a su público en aras de atraer seguidores. Se estudia cómo Carlos Ríos promueve su filosofía de vida a través de un contenido veraz y crítico, pero también de carácter humorístico. Se abordarán aspectos tales como los medios sociales usados, el tipo de contenido creado y cómo este conecta con una audiencia y consigue nuevos seguidores constantemente.
4. *Relación y conexión con su público.* En dicho caso, se analiza la clave del éxito del movimiento *realfooding*: su público. Por consiguiente, se observará cómo atrae nuevos seguidores al movimiento y crea una comunidad de marca. Además, se abordará el modo en el que conecta con dicha comunidad a través de su veracidad y crítica, cómo se posiciona como líder de opinión en consecuencia y qué tipo de relación mantiene con los *realfooders.*
5. *Posición como microcelebridad respecto a la industria.* La microcelebridad crea su propia carrera profesional al margen de la industria cultural y la de los ultraprocesados. En base a ello, se quiere observar la posición que mantiene Carlos Ríos respeto a dichas industrias y la reciente industria de los *influencers* (Abidin, 2018; Marwick, 2019), cómo se relaciona su propia marca respecto a estos dos fenómenos y el beneficio que obtiene de dicha relación.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados del presente estudio son analizados y arrojados en aras de dar respuesta a los objetivos específicos mostrados con anterioridad con la finalidad de alcanzar el objetivo general. De este modo, para el desarrollo de dicho estudio de caso se abordarán las categorías de análisis mencionadas en la metodología en cada uno de los apartados. Por

tanto, la categoría de análisis 1 será abordada en el primer bloque. La categoría de análisis 2 se trabajará en el segundo bloque. Las categorías 3 y 4 se fusionarán bajo un mismo bloque dada la complementariedad del contenido y lo que pueden aportar ambas juntas. Por último, la categoría 5 se abordada en el último bloque.

5.1. Las técnicas de autopresentación y la creación de un producto consumible

Carlos Ríos se posiciona como el fundador del movimiento *realfooding*, un movimiento que promueve el consumo de comida real, evitando los alimentos ultraprocesados. Se trata de "un movimiento que defiende el derecho a una alimentación saludable para la población y se configura como una revolución que lucha con conocimiento y conciencia contra el 'lado oscuro' de la industria alimentaria" (Ríos, 2017), devolviendo la comida real a la población (Realfooding, 2021). De este modo, lucha por la mejora de la información sobre la composición de los alimentos con el fin de que el consumidor tenga mayor consciencia de lo que compra y consume (Espartero, 2018). Este movimiento surge de la crítica al sistema educativo actual, la explotación laboral y del pésimo sistema de alimentación que observa. En consecuencia, comienza a impartir conferencias sobre su propia filosofía de vida y, tras el éxito de las mismas, plasma dicho discurso en medios sociales. La microcelebridad muestra las injusticias que nadie se atreve a contar a través de su propia experiencia y decepción en cuanto a la salud, el plano laboral y educativo.

Dicho debate propicia la identificación con el mismo y que su historia sea compartida. El objetivo de la microcelebridad no es el beneficio económico, sino el "contar la verdad" y que la población salga de "Matrix"[7]. Quiere que el consumidor tenga la suficiente información para poder decidir sobre su alimentación y, en consecuencia, sobre su salud (Prats, 2018). Por tanto, no tiene reparo a la hora de crear contenido que

[7] La microcelebridad denomina como "Matrix" al sistema y estilo de vida que promueve la industria de los ultraprocesados haciendo alusión al universo de la película *Matrix*. Por tanto, entiende "Matrix" como un lugar donde los consumidores se encuentran totalmente atrapados y donde se incita a consumir productos perjudiciales para la salud (Casteleiro, 2018).

atente contra la reputación de dichas empresas y de crear auténticos conflictos mostrando la verdad. Además, lucha por ello no por el mero hecho de generar polémica y autopromoción, sino por el propósito del *realfooding*.

Para ello, la microcelebridad lleva a cabo un trabajo de marca claro. En primer lugar, además de contar con una identidad visual que lo diferencia e identifica fácilmente, se posiciona en el mercado de la alimentación como una marca crítica que lucha por sus valores —honestidad, humildad, valentía o sostenibilidad— y que busca la democratización de la información en aras de que el consumidor tenga capacidad para decidir qué consume. En segundo lugar, su comunidad se posiciona como centro y protagonista del movimiento, algo clave en el éxito del mismo y de su marca. La autenticidad consigue que los *realfooders* crean en él, su filosofía de vida y en su propósito a través de la verdad y hechos científicos. La microcelebridad dirige toda su atención a detectar problemas y necesidades en su público y dar soluciones para mejorar su estilo de vida. El hacer protagonistas a los *realfooders* y sacar a la luz las injusticias dan lugar a que su movimiento se haga viral. De este modo, a través del empleo del *storytelling*, la autenticidad y veracidad —elementos claves en la práctica de la microcelebridad— consigue que su audiencia se adentre de lleno en dicho movimiento, es decir, que lo cree y desarrolle a través de la difusión y aporte de nuevas ideas que parten de sus propias necesidades.

De este modo, Carlos Ríos crea un personaje que se presenta ante una audiencia y da a conocer su filosofía de vida a través de técnicas de autopresentación como es la creación del personaje, de una marca posicionada y unos valores claros. Crea una idea totalmente consumible por un público que hace centro de su movimiento contra la industria de los ultraprocesados y a través del uso del *storytelling,* la veracidad, la autenticidad y la crítica consigue conectar con su *target* y su público potencial mostrando una historia con la que sentirse identificado, dando lugar a un movimiento viral. Bajo esta línea, explica Vilass (2021) que la marca Carlos Ríos cuenta y trabaja con unos conceptos de percepción claros y elaborados estratégicamente para gestionar la impresión que se tiene en los demás. Explica que la base central de la marca Carlos Ríos

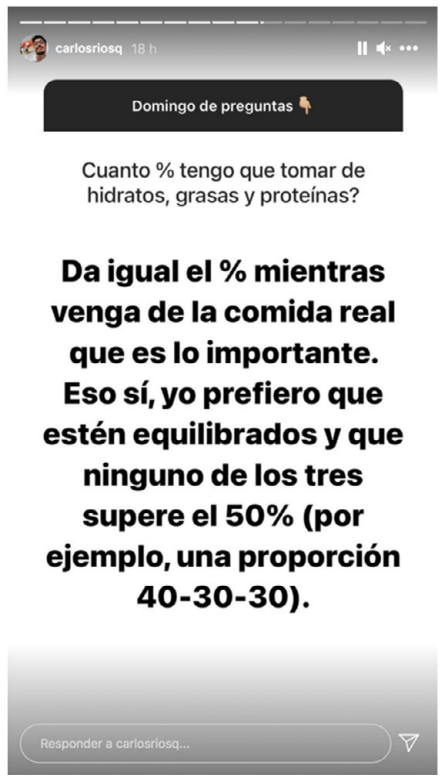
es la comida real, es decir, su continente. En dicho continente se encuentran varios países —conceptos que se monetizan— como son el deporte o la psicología. Por otra parte, explica Vilass (2021) que existen conceptos de conexión que serían, por un lado, sus ciudades —el contenido que publica sobre su vida privada como es su madre o su perra— y, por otro lado, sus capitales —sus hábitos, el minimalismo o la productividad—. Por tanto, se puede observar cómo el centro de la marca es la comida real, pero esta se abre paulatinamente a otros aspectos como el minimalismo o la productividad. De este modo, la microcleebridad no busca únicamente cambiar la alimentación de la sociedad, sino que busca una transformación completa en cuanto a salud física y mental.

5.1.1. Funcionamiento de la marca y arquitectura de negocio al margen de la industria

Carlos Ríos sigue una estrategia de negocio clara y definida. Se posiciona como el enclave central del movimiento *realfooding* y, por ello, es el principal creador de contenidos en medios sociales. Produce contenido informativo y humorístico e incluso ofrece pequeñas consultorías generales y gratuitas por Instagram a modo de prueba (ver imagen 1). Este contacto constante, principalmente a través de Instagram, es fundamental para mantener a su público y atraer nuevos seguidores. Dado que no puede hacerse cargo de manera personalizada de cada usuario en red, traslada el esquema del movimiento *realfooding* al plano físico a través del Centro Realfooding. A través de este servicio ofrece consulta de nutrición, psicológica o deportiva, entre otras, y delega así parte del proyecto a su equipo formado por profesionales de cada área. De este modo, la tarea fundamental de la microcelebridad es la de crear contenido con el objetivo de mantener a su comunidad y acercar a su público potencial al *realfooding* y convertirlo en parte de su audiencia mientras crea otros servicios que completan su universo de marca. Esta misma acción de delegar ocurre en otros ámbitos como con su segunda marca HER, donde profesionales especializados en *mindfulness* o deporte abordan dichos ámbitos. Explica que:

> "Para que vaya bien mi trabajo tengo que delegárselo a otro. […] Tengo que invertir en seguir […] contratando y dar trabajo a más personas dentro del equipo para que me ayuden. […] Es invertir dinero en personas que al final harán crecer también el negocio, pero sobre todo lo que gano aquí es tiempo" (Ríos, 2021).

IMAGEN 1. *Captura de pantalla de una historia de la cuenta de Carlos Ríos en Instagram. Se muestra una de las rondas de preguntas a modo de consultorías personalizadas que hace a través de las historias de manera gratuita a su público.*



Fuente: captura de pantalla de una historia de la cuenta personal de Carlos Ríos en Instagram (@carlosriosq)

Por tanto, Carlos crea principalmente a través de su cuenta personal de Instagram y supervisa el resto de canales de comunicación del movimiento *realfooding,* pero no los gestiona directamente. Las cuentas de Instagram de *realfooding,* tanto la principal como las más específicas

orientas al veganismo o a postres, son gestionadas por su equipo. Por tanto, explica Vilass (2021) que, al delegar en un equipo de profesionales, Carlos puede seguir conservando, captando y dirigiendo clientes y monetizando su contenido de manera orgánica. Esta misma forma de delegar se observa en cómo Carlos saca su propio café, "Café Secreto", en colaboración con otras empresas o cómo lanza su propio humus en colaboración con la empresa Shukram. Explique que:

> "Yo no soy un jefe por así decirlo, yo lo que soy es un compañero, socio, un mentor para muchos de ellos, pero por supuesto dejo que ellos trabajen y simplemente yo tengo una visión más estratégica, más desde arriba y puedo aconsejarles, puedo tomar decisiones importantes" (Ríos, 2021).

Por otra parte, el proceso de conexión con las personas en las plataformas digitales es totalmente orgánico. No suele llevar a cabo publicidad pagada, campañas de colaboración con grandes y pequeñas empresas, ni hace grandes lanzamientos. El objetivo de la marca es llegar al mayor número de personas posible para que el movimiento sea cada vez más grande a través del *inbound marketing* y que el consumidor saque el mayor beneficio del *realfooding.* Por tanto, a través de sus productos —asesorías personalizadas desde el Centro Realfooding, sus libros, el Café Secreto, su aplicación o HER, entre otros— y su contenido, llega al mayor número de personas, consiguiendo un flujo constante de clientes (Vilass, 2021).

5.2. La comunidad de *realfooders* y el trabajo emocional

La microcelebridad basa el total de la creación de contenidos en el espacio digital sobre el cual tiene total control, aunque no participe directamente en cada una de las áreas de la empresa. Crea una red de plataformas digitales en la que Instagram se posiciona como su principal canal de comunicación —donde cuenta con 1,5 millones de seguidores—. Ofrece además *podcasts* en diversas plataformas, diversos canales en YouTube, una cuenta personal en Tik Tok, una web o una aplicación, entre otras. En su cuenta de Instagram arroja la mayor parte del contenido y es donde genera más *engagement*. Esto es así debido a que el total de su público se encuentra en esta plataforma. Explica Vilass

(2021) que crea una estrategia omnicanal potente y organizada en la que el *realfooder* es el centro. Explica que esta estrategia se organiza en base al gran conocimiento que tiene sobre su cliente: sabe qué tipo de contenido consume, por dónde lo consume, cuándo lo consume, etc. Los *realfooders* en su mayoría son *millennials* españoles entre 20 y 35 años (Ortí, 2018) cuya atención se centra en los medios sociales, mostrándose impermeables a los medios tradicionales (Ruiz, 2017). Son personas interesadas en la salud física y mental. Buscan información en su mayoría a través de internet y los medios sociales. Su plataforma favorita sería Instagram (Flamingo, 2019) y el contenido audiovisual y aspiracional el contenido más consumido en la misma (Ihsanuddin y Anuar, 2016). Estos se encuentran realmente conectados con las microcelebridades ya que se presentan como personas más reales y naturales que las celebridades y, además, aspiran a crear su propia profesión a través de internet como estas.

En base a dicha dinámica, la microcelebridad crea contenido con un tono humorístico, veraz e informativo. Dicho contenido se encuentra totalmente orientado a informar a su público, cubrir sus necesidades y entretenerlos a través del humor y la ironía. Ejemplos del contenido que más atrae a su público son las historias en Instagram donde se muestra dentro del propio supermercado criticando diferentes productos ultraprocesados; retransmisiones en directo hablando sobre temas propuestos por su público; memes o *posts* informativos sobre alimentación o salud. Además de este contenido cuyo objetivo es informar y entretener, muestra partes de su vida privada a través de historias de Instagram con su madre o su mascota, de las cuales ha creado mini capítulos en historias destacadas de Instagram. Con este tipo de contenido, la microcelebridad busca llamar la atención dentro de la economía de la atención y del afecto actual (Abidin, 2018). De esta forma, usa de manera estratégica la intimidad para atraer seguidores narrando continuamente lo cotidiano e información íntima que generan la alusión de acceso a la intimidad. Cuando muestra contenido sobre su madre o su perra —sus ciudades—, enseña su lado más humorístico, natural y cercano. Se muestra accesible ante su público (Marwick, 2015) no solo presentando este tipo de contenido sino también haciendo rondas de preguntas en las historias

o directos en Instagram resolviendo las dudas de los *realfooders* —considerados como fans— u opinando sobre temas relacionados con el movimiento. En estos momentos Carlos se muestra natural, dando su opinión sin edulcorar y generando esa sensación de interactuar e incluso pasar un rato con el mismo. Por tanto, Carlos consigue obtener capital social del trabajo inmaterial que realiza en las plataformas digitales y este se convierte en valor simbólico dotándolo de distinción social y estatus como líder de opinión. Como resultado consigue monetizar dicho trabajo a través del tráfico orgánico al resto de sus plataformas y consigue llevar cada más lejos el movimiento *realfooder*.

En base al contenido creado, Carlos Ríos lleva a cabo un trabajo emocional con su público. Se comporta como un actor a través de su personaje, los *realfooders* actúan de audiencia e Instagram como el escenario (Hochschild, 1983). Explica la autora que el trabajo emocional induce o suprime sentimientos para conservar un estado de ánimo externo que da lugar al estado mental deseado en los demás. De este modo, Carlos sabe cómo preocuparse por su público y se involucra con ellos a través de confesiones donde revela pensamientos y sentimientos privados a su audiencia a través de diversos contenidos (Senft, 2008). Ejemplo de ello es cuando critica una injusticia propia de la industria de los ultraprocesados. Por tanto, Carlos muestra un estado de ánimo ante su público para representar un reino de significados que su comunidad encuentra evocador, auténtico y conectivo (Nunn y Biressi, 2010) en aras de obtener popularidad en forma de apoyo, intimidad y conexión y que el movimiento *realfooding* se expanda. Por tanto, dicho trabajo emocional conlleva a que la microcelebridad presente un "yo" perfectamente cuidado y editado, pero también auténtico. Además, se espera que se implique emocionalmente presentándose e interactuando con su audiencia. Si Carlos únicamente mostrara su éxito y ese estado idealizado no conseguiría esa conexión y su éxito sería realmente efímero. La capacidad para conectar a través del *storytelling*, la veracidad y la fidelidad hacia sus valores hacen que su comunidad se identifique y conecte emocionalmente con él.

La microcelebridad se configura como el nodo central de una red de contactos. Por un lado, se presenta como una persona corriente y natural

que lucha por una causa justa. Por otro lado, las microcelebridades muestran gran capacidad para influir en el comportamiento y en la creación de opiniones dentro de una comunidad posicionándose como fuentes de inspiración. Por ello, Carlos se configura como líder de opinión por el completo control que dispone sobre un área y por la cercanía que demuestra. Por ende, su audiencia deposita su confianza en la microcelebridad y el movimiento y se dirigen de manera orgánica a otros espacios del universo de marca.

Esta posición es posible gracias a los procesos de identificación y proyección (Bucay, 1986; Macé, 1997). Su audiencia se identifica con el mismo cuando narra su cotidianidad, al encontrar rasgos similares a sí mismos, y se proyectan en él por el dominio que presenta sobre alimentación y salud. Aunque su audiencia lo siente como un amigo más de su círculo primario, las relaciones que mantiene con su audiencia son de carácter parasocial (Horton y Wohl, 1956) ya que realmente no se adentran en la intimidad de la microcelebridad ni tampoco hay una relación social real, solo existe la sensación de dicha relación. Aun así, la mezcla entre la cercanía de la microcelebridad y la relación parasocial que mantiene con su público son un elemento clave en el éxito del fenómeno de la microcelebridad.

Por último, Carlos ofrece un espacio informativo e interactivo donde conocer a personas con intereses similares. El sentimiento de pertenencia al *realfooding* da lugar a que la marca Carlos Ríos y el movimiento se conviertan en una *lovemark* realmente potente dado el gran número de seguidores y apoyo. De este modo, Carlos Ríos y el *realfooding* no tienen seguidores, sino evangelistas que convierten su filosofía en su estilo de vida.

5.3. La relación de Carlos Ríos respecto a la industria: ¿qué lo diferencia de otras microcelebridades?

Carlos Ríos crea una marca y un movimiento con un objetivo totalmente claro: destapar las injusticias que la industria de los ultraprocesados lleva a cabo y devolver la alimentación consciente a la población. Su crítica no se orienta principalmente al beneficio propio como marca sino al beneficio social. Es por ello por lo que usa su influencia para

expresar injusticias que nadie se atreve a contar (Vilass, 2021). Explica la microcelebridad que:

> "En realidad, la industria alimentaria no conspira para matarnos, sino que ofrece su producto para ganar dinero. Y como más lo hace es con los ultraprocesados. Pero si los consumidores decidimos comprar otro tipo de alimentos, la industria tendrá que pivotar para adaptarse a esta demanda. […] La grandísima oferta de procesados insanos es un problema de salud pública que hay que tratar desde la política y no focalizando únicamente en la responsabilidad individual" (Ortí, 2018).

Dicha actitud y trabajo han llevado a cambios significativos en la sociedad. En el caso de Carlos Ríos, uno de los momentos en los que el movimiento *realfooding* experimentó un gran crecimiento fue cuando la microcelebridad criticaba productos de ciertos supermercados en el propio establecimiento a través de historias y publicaciones en Instagram, suponiendo una gran amenaza para los mismos. Dicha actividad tuvo su mayor impacto cuando se desarrolló en Mercadona. Sus críticas afectaron notablemente a la imagen de dicho supermercado y la confianza del cliente en el mismo. A raíz de ello, Mercadona, entre otras marcas, decidió firmar varios acuerdos con la microcelebridad en aras de mejorar la calidad de sus productos. Así, se observa cómo a raíz de ello varios supermercados comienzan a sacar nuevos productos y secciones que la microcelebridad criticaba y reclamaba. Su presión no solo afectó a nivel de producción sino también en sus prácticas laborales en relación al cuidado del medioambiente.

De este modo, Carlos Ríos consigue un cambio social real en más de un millón de personas (ver imagen 2 y 3) y en los propios supermercados al margen del sistema —aportando incluso a los mismos sus propios productos como su humus—. Desarrolla su propio negocio sin depender de dicho sistema dominante creando su propia marca y revolución. Toda la comunicación de marca y el trabajo de contenido es creado y supervisado por él mismo y su equipo. Mantiene su propia consultoría en el plano virtual a través de sus espacios virtuales y en el plano físico. Ofrece una cantidad ingente de recursos para practicar el *realfooding* como es el contenido en plataformas digitales, su aplicación, sus libros o sus consultorías. Además, apuesta por la producción de alimentos

saludables como su humus o su café, siendo su siguiente estrategia la creación de un supermercado *realfooder* o seguir produciendo él mismo alimentos. Siendo fiel a sus creencias, jamás ha colaborado con marcas que no fuesen beneficiosas para la salud pública pese al bombardeo constante de críticas por parte de los medios de comunicación, de múltiples marcas y de la industria de los ultraprocesados. Esta constancia y fidelidad a sus valores es lo que hace que las personas crean en dicho movimiento.

IMAGEN 2. *Captura de pantalla de una historia de la cuenta de Carlos Ríos en Instagram. Se trata de una captura a un mensaje que una seguidora le mandó a la microcelebridad donde le contaba los cambios que había obtenido a raíz del realfooding.*



Fuente: captura de pantalla de una historia de la cuenta personal de Carlos Ríos en Instagram (@carlosriosq)

Por otro lado, Carlos también trabaja sobre su propia autonomía dentro de las plataformas digitales y es por ello por lo que crea su propia

aplicación, *My Realfood App,* en contraposición al sistema de etiquetado de alimentos Nutriscore, entre otros. Su aplicación además de categorizar los alimentos en comida real, buenos procesados y ultraprocesados ofrece una red social más para los *realfooders*. Crea un nuevo espacio informativo y útil para su comunidad transfiriendo parte de la misma a una plataforma externa que controla por completo. Bajo esta estrategia, Carlos capta *leads* y reúne a los *realfooders* en su propia red social digital.

IMAGEN 3. *Captura de pantalla de una historia de la cuenta de Carlos Ríos en Instagram. Se trata de una historia reposteada de uno de sus seguidores donde se muestra cómo el humus creado por la microcelebridad se agota en cuestión de horas.*



Fuente: captura de pantalla de una historia de la cuenta personal d e Carlos Ríos en Instagram (@carlosriosq)

Por otra parte, los objetivos y prácticas que lleva a cabo microcelebridad se alejan de los de la industria del *influencer*. No lleva a cabo

publicidad de pago de su marca y movimiento, no hace grandes lanzamientos ni colabora de manera usual con otras marcas o *influencers* (ver imagen 4), entre otras acciones. Pese a que Carlos Ríos también necesite crear ese capital social y económico para desarrollar su movimiento, el objetivo y los medios para conseguirlo difieren de las prácticas características de dicha industria ya que su principal fin es que el movimiento llegue al mayor número de personas posibles en aras de una mejora de la salud pública.

IMAGEN 4. *Captura de pantalla de una historia de la cuenta de Carlos Ríos en Instagram. En ella se observa cómo la microcelebridad explica que no colabora con marcas que promocionen ultraprocesados.*



Fuente: captura de pantalla de una historia de la cuenta personal de Carlos Ríos en Instagram (@carlosriosq)

Es en este caso donde se puede observar que la fama es un continuo. El fenómeno de la microcelebridad muta de tal modo que cualquier persona puede practicar la microcelebridad para diferentes aspectos como puede ser el desarrollo de un movimiento social. Carlos emplea la práctica de la microcelebridad como una herramienta clave en la difusión de su filosofía de vida en aras de luchar por la salud pública. Al igual que Carlos existen otras personas practicando la microelebridad con el objetivo de desarrollar un movimiento social. Por tanto, Carlos se posiciona como una microcelebridad con unos objetivos y prácticas orientados al bien social. Ello otorga a Carlos mayor autenticidad y cercanía, haciendo que su movimiento sea aún más seguido y querido por sus seguidores.

6. CONCLUSIONES

Carlos Ríos desarrolla el movimiento *realfooding,* un movimiento social cuyo fin es la mejora de la salud pública a través de lucha contra la industria de los ultraprocesados. Para ello, Carlos se posiciona en el mercado como una marca muy crítica y veraz que se mantiene totalmente fiel a sus valores —honestidad, autenticidad o humildad, entre otros—. Revela las injusticias producidas en la industria de los ultraprocesados a través de la verdad. En consecuencia, resulta auténtico para su audiencia y es por ello por lo que las personas creen en el movimiento.

El motivo por el que surge el movimiento y su marca son las personas, por lo que hace centro y motivo del movimiento a los *realfooders.* El trabajo de la microcelebridad se basa en el constante análisis de su público en aras de detectar necesidades y problemas para aportar una solución. De este modo, la microcelebridad abarca otros ámbitos como es el ejercicio físico, *el mindfulness* o la productividad, entre otros aspectos, en aras de alargar la vida de su audiencia. Por tanto, mediante la creación de un personaje, el *storytelling*, la veracidad, la autenticidad y el hacer protagonista al público, Carlos Ríos consigue que su audiencia se sienta identificada con su historia y su estilo de vida creando un movimiento totalmente viral. De este modo, el creador del *realfooding*

emplea técnicas de autopresentación para crear una idea totalmente consumible por su público.

Su función esencial es crear contenido para sus principales plataformas, sobre todo Instagram dado que es el espacio donde se encuentra la mayoría de su público. Es el primer y más importante punto de contacto ya que, a través de un contenido informativo y humorístico, consigue conectar con su audiencia y generar tráfico orgánico al resto de sus plataformas. Para poder ejercer este rol, Carlos Ríos delega constantemente el trabajo y la creación de contenidos de sus segundas marcas y plataformas, aunque supervise y coordine cada uno de los trabajos de todos sus espacios. De esta manera, se puede observar cómo Carlos actúa al margen de la industria cultural construyendo sus propios recursos y delegando en su propio equipo a través de medios sociales poniendo el foco en su audiencia.

La microcelebridad también narra su cotidianidad y vida íntima usando de manera estratégica la intimidad en aras de atraer seguidores. Este gesto da la sensación de acceso a la intimidad por parte de su público, confundiendo el plano privado y el público. Este trabajo emocional implica que Carlos Ríos se involucre con su audiencia a través de confesiones donde revela pensamientos y sentimientos privados. De este trabajo inmaterial obtiene capital social en forma de apoyo, intimidad y conexión, convirtiéndose en valor simbólico. Esta presentación como alguien cercano y natural y el control sobre dicha área del conocimiento lo posiciona como centro de una red de contactos y líder de opinión. Este fenómeno ocurre gracias a los procesos de identificación y proyección. De este modo, la marca Carlos Ríos y el movimiento *realfooding* se posicionan como una *lovemark* y su audiencia como auténticos evangelistas de marca.

Por último, Carlos lleva a cabo un cambio social real al margen de la industria cultural y de los ultraprocesados. Firma acuerdos en cuanto a la producción y prácticas de grandes empresas, fomenta un cambio en la salud de más de un millón de personas y lanza poco a poco sus propios productos *realfooders*. Controla por completo todo su proceso de trabajo y crea una cantidad ingente de recursos para cumplir su objetivo sin depender de "Matrix" —la industria de los ultraprocesados—.

Carlos también trabaja por su propia autonomía en los medios sociales, creando su propia aplicación, *My Realfood App.* Crea un nuevo espacio informativo y útil para su comunidad transfiriendo parte de la misma a una plataforma externa que controla por completo. Bajo esta estrategia, Carlos capta *leads* y reúne a los *realfooders* en su propia red social digital. Además, no colabora con *influencers*, ni con grandes marcas, no lleva a cabo publicidad pagada o campañas ni hace grandes lanzamientos, separándose de las prácticas básicas de la industria del *influencer.*

Como conclusión general, se puede afirmar que la práctica de la microcelebridad sigue en constante desarrollo y se traslada al ámbito de los movimientos sociales cuyo principal fin no es la obtención de beneficio económico sino social. La microcelebridad Carlos Ríos emplea la práctica de la microcelebridad como una herramienta clave en la difusión y desarrollo del movimiento *realfooding*. La práctica de la microcelebridad es lo que le permite dotar al movimiento de tal conexión y viralidad dadas las técnicas de autopresentación, la creación de una idea consumible por un público, el trabajo emocional que lleva a cabo y la autonomía que mantiene respecto a la industria cultural. La práctica de la microcelebridad le permite presentarse de una manera natural y cercana dotándolo de autenticidad y veracidad, provocando que su movimiento sea aún más seguido y querido por sus seguidores. De este modo, se observa cómo la práctica de la microcelebridad comienza a ser una herramienta clave en la difusión y desarrollo de movimientos sociales.

7. REFERENCIAS

Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Emerald Publishing.

Barbrook, R. y Cameron, A. (1996). The Californian ideology. *Science as Culture*, *6* (1), 44–72. https://doi.org/10.1080/09505439609526455

Boorstin, D. J. (2006). From hero to celebrity. The human pseudo-event. En P.D. Marshall (Ed.), *The celebrity culture reader* (pp. 72-90). Routledge.

Bourdieu, P. (2008). *El sentido práctico*. Siglo XXI.

Bucay, J. (1986). *Cartas para Claudia.* RBA Integral.

Busquet, J. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. *Revista de Estudios de Juventud*, (96), 13-29. https://bit.ly/36jXWM8

Caro Castaño, L. (2017). El discurso de la autopromoción y la autenticidad en las redes sociales: la marca personal y la microcelebridad. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual publicitaria*, *17* (3), 395-411. http://dx.doi.org/10.5209/ARAB.52438

Casteleiro García, R. (31 de enero de 2018). El nutricionista que convenció al gran supermercado. *El País.* https://cutt.ly/kb6qmZ8

English-Lueck, J. A. (2002). *Cultures@Silicon Valley*. Stanford University Press.

Espartero, M. (11 de marzo de 2018). Carlos Ríos, el nutricionista influencer que enseña a comer como sus abuelas a 400.000 jóvenes. *El Español.* https://cutt.ly/ab564sB

Flamingo (2019). *How Young People Consume News and the Implications for Mainstream Media*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://cutt.ly/zb6e194

Gamson, J. (1994). *Claims to fame: Celebrity in contemporary America*. University of California Press.

Gamson, J. (2011). The unwatched life is not worth living: The elevation of the ordinary in celebrity culture. *Publications of the Modern Language Association of America*, *126* (4), 1061-1069. https://doi.org/10.1632/pmla.2011.126.4.1061

Hearn, A. (2008). Meat, Mask, Burden: Probing the contours of the branded self. *Journal of Consumer Culture*, *8*(2), 197-217. https://doi.org/10.1177/1469540508090086

Horton, D. y Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry Interpersonal and Biological Processes*, *19*, 215-229. https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049

Hochschild, A. (1984). *The Managed Heart.* The University of California Press.

Ihsanuddin, R. y Anuar, F. I. (2016). The influence of Instagram communication attributes on Generation Y sharing travel photo behavior. En S.M. Radzi et al. (Eds.), *Heritage, Culture and Society. Research agenda and best practices in the hospitality and tourism industry.* CRC Press.

Macé, E. (1997). La televisión del pobre. En D. Dayan (Coord.), *En busca del público: recepción, televisión, medios* (pp.185-206). Gedisa.

Marshall, P. D. (1997). *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Universidad de Minnesota.

Marshall, P. D. (2006). New Media-New Self. The changing power of celebrity. En P.D. Marshall (Ed.), *The celebrity culture reader* (pp. 634-648). Routledge.

Marshall, P.D. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrities Studies*, *1*(1), 35-48. https://doi.org/10.1080/19392390903519057

Marwick, A. (2010). *Status update: celebrity, publicity and self-branding in web 2.0* [tesis doctoral, Universidad de Nueva York]. https://cutt.ly/ojMVhQc

Marwick, A. y Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 17* (2), 139-158. https://doi.org/10.1177/1354856510394539

Marwick, A. (2015). You May Know Me From YouTube: (Micro)-Celebrity in Social Media. En P.D. Marshall y S. Redmond (Eds.), *A Companion to Celebrity* (pp. 333-350). Willey-Blackwell.

Marwick, A. (2019). The Algorithmic Celebrity: The Future of Internet Fame and Microcelebrity Studies. En C. Abidin y M.L. Brown (Eds.), *Microcelebrity around the globe: approaches to cultures of internet fame* (pp. 161-169). Emerald Publishing.

Nunn, H. y Biressi, A. (2019). 'A trust betrayed': celebrity and the work of emotion. *Celebrity Studies, 1* (1), 49-64. https://doi.org/10.1080/19392390903519065

Ortí, A. (5 de diciembre de 2018). Por qué casi medio millón de personas siguen en Instagram a este nutricionista de Huelva. *El País.* https://cutt.ly/1b6wZvW

Patricia Vilass. (28 de enero de 2021). *CARLOS RÍOS | El secreto de su éxito* [Archivo de vídeo]. YouTube. https://cutt.ly/Vb6wycV

Prats, M. (27 de noviembre de 2018). El nutricionista Carlos Ríos desmonta el concepto de "dieta equilibrada" y otros bulos sobre la salud. *Huffington Post.* https://cutt.ly/vb6qj8Y

Raun, T. (2018). Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro-celebrity strategies and affective labour on YouTube. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 24*(1), 99-113. https://doi.org/10.1177%2F1354856517736983

Realfooding. (5 de abril de 2021). ¿Quién es Carlos Ríos?. https://realfooding.com

Rein, I., Kotler, P. y Stoller, M. (1989). *Gran visibilidad.* Diana.

Rieder, B., Matamoros-Fernández, A. y Coromina, O. (2018). From ranking algorithms to 'ranking cultures': Investigating the modulation of visibility in YouTube search results. *Convergence*, *24*(1), 50–68. doi:10.1177/1354856517736982.

Ríos, C. (2017, 16 de enero). ¿Qué es comida real?. *Realfooding*. https://cutt.ly/9b56n0N

Ríos, C. (Anfitrión). (19 de febrero de 2021). Cómo vencer el síndrome del burnout (Nº 45) [Episodio de podcast]. En *Un café secreto con Carlos Ríos.* Spotify. https://cutt.ly/4b6wQze

Ruiz Cartagena, J.J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, (8), 347-367.

Rivière, M. (2009). *La fama: iconos de la religión mediática*. Crítica.

Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity & community in the age of social networks*. Peter Lang Publishing.

Stanley, B. (2015). *Yeah! Yeah! Yeah! La historia del pop moderno*. Turner.

Thompson, C. (27 de noviembre de 2007). Clive Thompson on the Age of Microcelebrity: Why Everyone's a Little Brad Pitt. *Wired.com*. https://www.wired.com/2007/11/st-thompson/

Turner, G. (2013). *Understanding Celebrity (Second Edition).* SAGE Publications.

LA PERSPECTIVA DE LOS MEDIOS DIGITALES SOBRE EL PAPEL DE LOS *YOUTUBERS* Y *STREAMERS* CASO: *FORTNITE*

JENNIFFER SOTO DE LA CRUZ
Universidad de Alcalá

SARA CORTÉS GÓMEZ
Universidad de Alcalá

1. INTRODUCCIÓN

La industria del videojuego ha experimentado un crecimiento exponencial en la última década, prueba de ello es el aumento sostenido de sus recaudaciones anuales (Asociación Española de Videojuegos, 2019). Asimismo, se evidencian dos tipos de fenómenos a nivel social: primero, un marcado interés por parte de la sociedad general que busca cada vez más este tipo de ocio. Y, segundo, el aumento de la demanda de información sobre los títulos más populares y aquellos mejor valorados por los expertos (López-Redondo, 2021).

En este contexto, la prensa ha jugado un papel crucial en el proceso de legitimación social del videojuego. Gracias a los medios de comunicación se ha logrado una mayor difusión de los valores culturales, sociales y económicos de este producto audiovisual. No obstante, algunos medios se han hecho eco de la parte negativa que le atribuyen al videojuego. Estos suelen catalogarlo como un producto violento, adictivo y causante de diversos desórdenes psicológicos.

Los tipos de prensa, especializada y generalista, han evolucionado de manera distinta en la cobertura de noticias sobre videojuego. Por un lado, la prensa especializada en su formato de revista, *blog* o foro ha cumplido un "rol prescriptor" de esta industria desde sus inicios. Es decir, se ha encargado de visibilizar las novedades en torno al videojuego, sus avances tecnológicos y sus novedades. Mientras que en la

prensa generalista es a partir de los últimos años que empieza a ser notable la presencia de información sobre videojuego, producto de la introducción de secciones destinadas a tratar estos temas (López-Redondo, 2012).

A pesar de la función de la prensa especializada y generalista en el crecimiento de la industria del videojuego, existe un fenómeno que ha revolucionado la forma de consumir contenido digital: los influencers. Estas son personas que se han convertido en figuras con una considerable popularidad, debido, principalmente, al gran número de seguidores o suscriptores que visualizan sus transmisiones en distintas plataformas de streaming como YouTube y Twitch (Sjoblom, Torhonen, Hamari, & Macey, 2019).

Otra característica de los influencers digitales se refiere a que son considerados como líderes de opinión. Esto se debe fundamentalmente a su autenticidad y a la credibilidad con la que han construido su imagen virtual (Torres, Augusto, & Matos, 2019). Como consecuencia, sus seguidores suelen resistirse menos a los mensajes que estos transmiten, frente a los de otras fuentes convencionales de información.

En el mundo de los videojuegos es cada vez más frecuente que los jugadores seleccionen a un referente (*gamer, influencer*, *streamer*) con la finalidad de emular las habilidades y destrezas que este exhibe en el juego. Igualmente, este referente les resulta atractivo porque les proporciona un contenido novedoso y les motiva a aprender trucos para avanzar en el juego (Carter, Moore, Mavoa, Horst, & gaspard, 2020; King & de la Hera, 2020).

De manera particular, el fenómeno *Fortnite* (Epic Games, 2017) es un videojuego que debe parte de su éxito mundial al respaldo de *youtubers* y *streamers*, que han crecido junto con el juego. Una de las razones principales de este hecho es que estos *youtubers* y *streamers* han servido de motivadores para que otras personas se animen a jugar este

Battle Royale[8], creando de esta forma una comunidad activa de jugadores.

1.1. El rol de los medios digitales y su influencia en los videojuegos

Los medios de comunicación pueden entenderse como plataformas institucionalizadas que tienen como función producir, difundir y recibir contenidos de interés para la sociedad. Además, su producción y rentabilidad está directamente influenciada por la práctica del marketing, en particular, constituyen el vehículo principal para impulsar a aquellos que quieren promover nuevos productos, interfaces y otras plataformas (Couldry, 2012).

En palabras del investigador Nick Couldry (2012) en la actualidad existe lo que él denomina "*media manifold*", es decir, una red compleja de plataformas de entrega amparadas por Internet. Esto posibilita la digitalización de los medios de comunicación y, en consecuencia, el flujo de la información es más accesible para la mayoría de los usuarios. En ese sentido, el reto actual está enfocado en los hábitos de uso que promueven múltiples prácticas, las cuales construyen nuevas formas de vida, tanto en el hogar como en la cultura en general (Jenkins, Purushotma, Weigel, Clinton, & Robison, 2009).

Por tanto, comprender el papel de los medios digitales en el mundo actual resulta un desafío. Es tanta la cantidad de información y los generadores de contenido que interactúan en la red, que resulta útil establecer una clasificación de las principales funciones que desempeñan los medios hoy en día, como se aprecia en la siguiente tabla.

[8] Battle Royale es un género de videojuego que consiste en un juego de supervivencia en el que los jugadores compiten entre sí hasta que queda un único superviviente. El nombre está inspirado en la novela japonesa *Battle Royale* del año 1999, que trata sobre una batalla en la que solo puede quedar uno en pie (Choi & Kim, 2018).

TABLA 1. *Dimensiones de los medios a partir de Couldry (2019)*

Dimensión	Descripción
Conectar	Considera cómo las tecnologías de los medios pueden conectar personas y cosas, y a través de esa conexión ayudar a crear algo parecido a un mundo.
Representar	Se refiere a los contenidos que transmiten los medios. Aquí surgen las preguntas cómo y con qué consecuencias, los medios representan partes del mundo para las personas, quienes, a su vez, son los seres humanos que viven en ese mismo mundo.
Imaginar	Profundiza en los detalles del mundo que crean los contenidos de los medios, explorando las formas extraordinarias en las que consumir medios ayuda a imaginar el mundo de manera diferente. Pero también mirando bajo la superficie de las plataformas digitales, sus procesos ocultos de conteo y categorización a través del procesamiento de datos.
Compartir	Se traslada a las experiencias sociales de los medios como usuarios, en particular la experiencia de compartir cosas a través de los medios; ya que compartir es una de las formas básicas en las que las sociedades se mantienen unidas.
Gobernanza	Pertenece a una escala superior y considera las relaciones de los gobiernos con los medios. La gran pregunta que surge es ¿determinados tipos de medios ayudan u obstaculizan determinados tipos de gobierno?

Fuente: Couldry (2019)

En suma, los medios digitales soportan la relación social actual de cada uno de los participantes del proceso comunicativo en el ecosistema digital. Por esta razón, al estudiar las prácticas sociales como es el videojuego se requiere prestar atención a las dimensiones que los medios ejercen en el contexto actual.

La relación de los videojuegos con los medios se remonta a principios de los años 70, cuando aparece el primer número de la *Play Meter Magazine*, la cual era de enfoque industrial y no destinada al público general. Más adelante, a principios de los ochenta, aparecen las primeras publicaciones para el consumidor común con revistas como *Electronic*

Games Magazine, en Estados Unidos, y *Computer and Video Games*, en Reino Unido (López-Redondo, 2012).

> La crisis del mercado de videojuegos que tuvo lugar en Estados Unidos en 1983 terminó por impulsar el papel de la prensa. La falta de renovación tecnológica de las consolas fue una de las causas de esta crisis, pero también la mediocridad y la falta de creatividad de la mayoría de juegos de la época (Levis, 1997, p. 60; López Redondo, 2014, p. 141). No es de extrañar que la prensa ejerciera desde entonces este rol de prescriptor, sin olvidar el propio interés de la industria del videojuego por hacer visibles sus productos en los medios de comunicación (López-Redondo, 2021, p. 321)

En definitiva, la sinergia entre los medios y la industria del videojuego ha propiciado el auge de las publicaciones sobre este tipo de entretenimiento. En especial, el formato digital ha facilitado el acceso a contenido novedoso, rápido y útil para aficionados, aprendices y el público en general.

En España, el surgimiento de la prensa especializada sobre videojuegos está íntimamente relacionado con la llegada del ordenador doméstico. Los responsables de las primeras publicaciones eran aficionados de la informática que buscaban compartir sus conocimientos a modo de material didáctico para los usuarios con sus mismos intereses.

> Este carácter eminentemente tecnológico ha condicionado su tratamiento periodístico y lo ha situado habitualmente en la sección de Tecnología de los medios escritos y audiovisuales, dejando a un lado aspectos narrativos y artísticos que lo convierten en un producto cultural, una circunstancia no solo aplicable a los medios generalistas sino también a los especializados. (López-Redondo, 2021, p. 321)

El aspecto lúdico de los videojuegos siempre ha estado presente a la hora de referirse a este producto audiovisual, destinado fundamentalmente a un público juvenil. Además, el apogeo del mercado de la telefonía móvil ha propiciado el crecimiento exponencial de la industria del videojuego (Lee Mitchell, 2012). No solo los jugadores muestran interés en este tipo de producto de entretenimiento, sino también a nivel comercial representan una fuente de ingresos publicitarios para muchos medios especializados.

Por su parte, en la actualidad la prensa generalista está jugando un papel crucial para posicionar el videojuego en la sociedad en general. Esto se debe principalmente al creciente interés por el ocio electrónico, lo cual ha repercutido en la inserción de más contenido sobre videojuegos, producto de alianzas comerciales con portales especializados que cubren este tipo de temáticas (López-Redondo, 2012).

> Es el caso de la compra de *Meristation* por parte del Grupo PRISA (*El País*, 2011), que ha integrado este portal en el dominio de la edición digital del diario deportivo *As*. A finales de 2017, *El Español* se convertía en el principal inversor de *Vandal* (*El Español*, 2017). Asimismo, existen otros ejemplos de integración de portales especializados en diarios de información general, como *Areajugones* en el diario deportivo *Sport,* o *FS Gamer* en *El Correo*.(López-Redondo, 2021)

En suma, los medios de comunicación han aprovechado el auge de la industria del videojuego al considerarla como una fuente de ingresos en aumento a través de la publicidad. No obstante, es una realidad que los videojuegos se han convertido en una potente plataforma de publicidad en sí mismos para atraer importantes marcas al *gameplay* (Martí-Parreño, Bermejo-Berros, & Aldas-Manzano, 2017).

1.2. Los influencers en los videojuegos

En la actualidad las marcas son concebidas como más que símbolos adjuntos a productos y una propiedad de empresas individuales. En esta línea, Swaminathan *et al*. (2020) manifiestan que las marcas pueden ser ideas, personas y lugares, por ende un influencer puede considerarse como una representación viva de una marca. Es decir, un sujeto en constante evolución, con unos valores y habilidades acordes con la marca o el producto que representan (Martí Parreño, 2010).

En ese sentido, los influencers constituyen una imagen aspiracional para sus seguidores, por la personalidad que exhibe en línea, su estilo de vida, los productos que utilizan y las destrezas que poseen en determinado videojuego. Torres *et al*. (2019) examinaron el atractivo de los influenciadores digitales y el efecto de la congruencia entre un influenciador digital y una marca en las actitudes del consumidor y las

intenciones de compra. Sus principales hallazgos revelan tres ideas esenciales:

1. Las actitudes de marca como las intenciones de compra están influenciadas por el atractivo del influencer digital (que incluye tanto la simpatía como la familiaridad) y por la congruencia entre el influencer digital y la marca.
2. Los influencers digitales se utilizan cada vez más en campañas de marketing. Se espera que el respaldo de un influencer digital estimule respuestas favorables de actitud y comportamiento hacia la marca respaldada.
3. El proceso se divide en tres fases. Primero, se prueba y valida el proceso de secuenciación mediante el cual los influenciadores digitales pueden afectar tanto las actitudes como las intenciones de compra. Segundo, la evaluación afectiva impacta la evaluación cognitiva. Tercero, los resultados muestran que la congruencia entre el influenciador digital y la marca facilita la transferencia de significado.

Estos elementos corroboran el papel que juega el influencer y la marca como vías para trasladar significados a una audiencia cautiva en el entorno de un videojuego. La sinergia entre ambos provoca que los seguidores reciban de manera orgánica las informaciones o mensajes de marketing del influencer y, por ende, tiendan a catalogarlo como inofensivo, lo que resulta altamente persuasivo.

Por lo anterior, hoy en día una de las estrategias más utilizadas para conectar con la audiencia es el *marketing* de *influencers*. Esta combina los méritos de *eWOM* (*electronic Word of Mouth*) y el respaldo de celebridades. Debido a la autenticidad percibida de los influencers, es decir, no muestran intereses comerciales manifiestos, los mensajes de marketing que difunden se perciben como un boca a boca altamente creíble, más que como publicidad (De Veirman, Hudders, & Nelson, 2019).

Los investigadores van Dam y van Reijmersdal (2019) dieron a conocer un estudio cuyos resultados manifiestan que los adolescentes aceptan patrocinios y muestran compasión hacia los *influencers* en lugar de

tener una perspectiva crítica. Además, estos agradecen las divulgaciones siempre que no alteren el equilibrio editorial-comercial del video patrocinado. Sin embargo, cuando una divulgación perturba este equilibrio, los adolescentes manifiestan reactancia y evaluaciones negativas hacia la marca.

Otro aspecto a tener en cuenta se refiere a que los adolescentes se encuentran en una etapa de construcción de su identidad personal, Por lo tanto, los modelos que han de elegir para definirse a sí mismos cobran especial relevancia, en particular cuando se asocia a la figura de un *influencer* (De Veirman *et al.,* 2019). En consecuencia, los adolescentes actúan como promotores y defensores de estas figuras. Pérez-Torres *et al*. (2018) afirman que los seguidores adolescentes muestran comportamientos favorables hacia los youtubers de su preferencia dentro y fuera de la comunidad virtual.

> Los seguidores adolescentes incluyen mensajes de apoyo al youtuber, manifiestan su identificación con los mensajes y utilizan los espacios de comentarios para exponer sus experiencias personales, expresando las mismas inquietudes en la configuración de su identidad. Es necesario tener en cuenta este nuevo espacio de interrelación en la comprensión del desarrollo identitario de los jóvenes. (Pérez-Torres et al., 2018, p. 62)

En esa misma línea, Butcher, Tang y Phau (2017) argumentan que diferentes tipos de jugadores (conscientemente o no) aceptan o rechazan activamente extensiones de marca particulares como un medio para establecer y proyectar su identidad como miembro de un segmento determinado. Los elementos de la comunidad de jugadores (es decir, otros jugadores, desarrolladores de juegos, títulos, distribuidores, héroes, celebridades, etc.) también influyen en las percepciones de estos. Asimismo, descubrieron que la eficacia del marketing y las influencias interpersonales son influyentes destacados.

En definitiva, se ha de considerar que la inelasticidad de la demanda del individuo repercute en los resultados de la aceptación de extensiones de marca, es decir, que la demanda del producto no se ve afectada por factores como el aumento de precio. Asimismo, dicha inelasticidad influye en la figura del propio influencer en su misión de crear contenido

entretenido, innovador y útil para la audiencia, en especial, si corresponde a un segmento poblacional tan extendido como es el adolescente (Butcher et al., 2017).

1.3. YOUTUBERS Y STREAMERS EN FORTNITE

Fortnite es un videojuego gratuito, multiplataforma, estilo Battle Royale. Desarrollado por la empresa *Epic Games*, el cual fue lanzado oficialmente el 25 de julio de 2017. Actualmente, cuenta con más de 250 millones de jugadores en todo el mundo (King & de la Hera, 2020).

La figura del *youtuber* en *Fortnite* ha sido determinante en su rápido crecimiento y popularidad entre la población juvenil. Gracias a las plataformas de retransmisión en directo como YouTube y Twitch, y a la oportunidad de participar como un simple espectador, este videojuego ha logrado captar a una mayor audiencia. En consecuencia, los *youtubers* y *streamers* han conseguido despertar el interés de quienes no son muy asiduos o expertos en este tipo de ocio electrónico (Martí Parreño, 2010).

Las investigaciones más recientes que estudian este fenómeno, desde la perspectiva de los influencers y su repercusión en los jugadores, reflexionan sobre el éxito que ha tenido el videojuego (Carter et al., 2020; King & de la Hera, 2020). Los resultados de estos estudios muestran que las retransmisiones y las características de los contenidos desarrollados por diversos *streamers* han sido clave en el posicionamiento de *Fortnite.*

Los académicos King y de la Hera (2020) destacan tres características principales de los *streamers*, desde el punto de vista de los jugadores. Primero, son considerados **artistas del entretenimiento** (*entertainers)* al mostrar una partida de alto nivel. Los jugadores consumen este contenido porque lo perciben como divertido, relajante y una forma atractiva de aprender. Segundo, son una **inspiración para jugar** (*inspiration to play*) al promover competencia, colaboración, curiosidad y compromiso en los jugadores a través de su experiencia en la exhibición del juego. Y, tercero, como **embajadores del juego** (*endorsers*) por medio

de sus vídeos, sus *skins* que otorgan un estatus social y las nuevas mecánicas de juego que introducen.

Lejos de tratarse de un videojuego que incita a la adicción o a la manipulación de los jugadores más vulnerables (Carter, Moore, Mavoa, Gaspard, & Horst, 2020) Fortnite promueve la socialización. Carter y colegas (2020) explican que "Fortnite's exceptional success can be better explained by its intersections with YouTube and game livestreaming, the way the game acts as a vehicle for social capital and identity performance, and the rich social experience of the game for our players" [El éxito excepcional de Fortnite se puede explicar mejor por sus intersecciones con YouTube y la transmisión en vivo del juego, la forma en que el juego actúa como un vehículo para el capital social y el desempeño de la identidad, y la rica experiencia social del juego para nuestros jugadores].

En otras palabras, la experiencia social en este videojuego es vista desde la creación de comunidades en torno a un *influencer* o desde la propia iniciativa de los jugadores para pertenecer a grupos de afinidad. Además, la constante actualización del contenido de los influencers en plataformas como YouTube permite que la información sea fresca, útil y en sincronía con la temporalidad del propio videojuego.

> As players search for solutions to new challenges or recaps of changes in the game world, content creators on platforms like YouTube are driven to constantly release new videos on Fortnite. Where YouTube videos are crucial for discovering Fortnite and being driven to play it, this temporal quality of play and paratexts may be crucial for the rapid growth in popularity of the game. (Carter et al., 2020, p. 12)
>
> [A medida que los jugadores buscan soluciones para nuevos desafíos o resúmenes de cambios en el mundo del juego, los creadores de contenido en plataformas como YouTube se ven impulsados a lanzar constantemente nuevos videos en Fortnite. Donde los videos de YouTube son cruciales para descubrir Fortnite y ser impulsado a jugarlo, esta calidad temporal del juego y los paratextos pueden ser cruciales para el rápido crecimiento de la popularidad del juego]. (Carter et al., 2020)

Estos hallazgos amplían la comprensión de los videojuegos desde el punto de vista del consumidor. De igual manera, permiten conocer cómo estos perciben las comunicaciones de *marketing* vinculadas a las

marcas que promocionan sus *influencers* o *streamers* favoritos. Además, esta perspectiva sugiere que los *streamers* de videojuegos deberían considerarse de la misma manera que los *influencers* en otros campos, ya que operan de manera similar.

King y de la Hera (2020, p. 13) sostienen que los "*video game streamers gain popularity in similar ways to other influencers and are held to the same level of constant scrutiny, whereby followers can be gained and lost as a direct result of the streamers' content or performance*" [Los *streamers* de videojuegos ganan popularidad de manera similar a otros influencers y están sujetos al mismo nivel de escrutinio constante, por lo que pueden ganar y perder seguidores como resultado directo del contenido o rendimiento de *los streamers*].

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Esta comunicación se enmarca en un trabajo de investigación que estudia el caso del fenómeno *Fortnite*, analizando el potencial del videojuego como medio de publicidad. Partiendo de esta premisa, se define el objetivo principal de esta publicación:

- Examinar cómo los medios digitales especializados y generalistas califican el papel del *youtuber / streamer* en torno a *Fortnite.*

2.2. Objetivos específicos

El presente estudio, de forma particular, pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- Determinar si el mensaje empodera al *streamer* o al videojuego desde el análisis de diversas publicaciones en revistas especializadas y prensa generalista.
- Identificar la valoración que se le atribuye al streamer en el texto publicado en los medios digitales, a partir de las acciones derivadas de *Fortnite.*

– Estudiar los elementos que acompañan al texto y determinar a qué hacen referencia en relación con el videojuego de análisis.

3. METODOLOGÍA

La consecución de los objetivos permitirá conocer uno de los aspectos más característicos del fenómeno *Fortnite*, es decir, su relación con los *youtubers* y *streamers*. Para ello, se estudia la perspectiva de los medios digitales como una manera novedosa de abordar el objeto de estudio.

En esta línea, el presente estudio se enmarca en el análisis de contenido cualitativo y el análisis del discurso con un enfoque descriptivo (Gee, 2010). Ambos métodos permiten obtener una mayor comprensión acerca de los mensajes explícitos y no tan explícitos presentes en un texto.

El análisis de contenido es definido por Krippendorff (2004, p. 18) como "*a research technique for making replicable and valid inferences from texts (or other meaningful matter) to the contexts of their use*…" [una técnica de investigación para hacer inferencias replicables y válidas de los textos (u otra materia significativa) a los contextos de su uso..].

Con esta finalidad, se han recopilado más de 1.500 publicaciones provenientes del sistema de notificaciones de Google, durante el periodo comprendido entre abril 2019 hasta febrero 2021. Dichas publicaciones corresponden a noticias y artículos emitidos por medios digitales especializados y generalistas, tanto de España como de Latinoamérica.

Siguiendo los planteamientos de Mayring (2000), se ha utilizado un enfoque sistemático del análisis de texto cualitativo, asistido por el programa informático NVivo en su versión 12. Para ello, se ha desarrollado un modelo mixto de categorías, divididas en cuatro categorías inductivas generales: Juego, Plataforma, Audiencia y Publicidad, determinadas previo al análisis de datos. De forma específica, durante el análisis, se han aplicado categorías deductivas**,** siendo una de estas la categoría *youtubers* (con un total de 85 publicaciones de las 1.500 recogidas).

Para este estudio se han seleccionado ejemplos de publicaciones de la categoría Youtubers, con la finalidad de responder a los objetivos específicos planteados. Además, se ha discriminado en función de la procedencia de las publicaciones por el interés de las investigadoras en conocer la situación de los medios digitales de España (63 publicaciones en total). Partiendo de Gee (2010, p. 8) se tiene en cuenta el "*meaning as an integration of ways of saying (informing), doing (action), and being (identity), and grammar as a set of tools to bring about this integration*". [el significado como una integración de formas de decir (informar), hacer (acción) y ser (identidad), y la gramática como un conjunto de herramientas para lograr esta integración].

Del mismo modo, se presta atención a los elementos adicionales del texto como la presencia de imágenes, vídeos, vínculos de redes sociales, entre otros para determinar si empoderan al *youtuber* o al videojuego. Con este fin, se ha realizado una aproximación a este tipo de elementos desde el enfoque del análisis del discurso, el cual puede aplicarse a imágenes y textos multimodales (textos compuestos por imágenes y palabras). En la era digital estas formas de comunicación son cada vez más cruciales (Gee, 2010).

En suma, el análisis del discurso contempla una postura crítica con el propósito de estudiar el lenguaje como parte integral del mundo, la cultura y las instituciones. Por tanto, debe entenderse como una práctica y una aplicación en construcción. Gee (2010, p. 10) explica que "*all discourse analysis is critical discourse analysis, since all language is political and all language is part of the way we build and sustain our world, cultures, and institutions. So, then, too, all discourse analysis is "practical" or "applied," since it uncovers the workings—for good or ill—of this world building*. [Todo análisis del discurso es un análisis crítico del discurso, ya que todo lenguaje es político y todo lenguaje es parte de la forma en que construimos y sostenemos nuestro mundo, culturas e instituciones. Entonces, también, todo análisis del discurso es "práctico" o "aplicado", ya que descubre el funcionamiento, para bien o para mal, de esta construcción del mundo].

4. RESULTADOS

Partiendo de las 63 publicaciones de la categoría *youtubers* que corresponden a medios digitales de España, en este apartado se muestran los hallazgos preliminares del estudio. Dichos hallazgos se presentan en forma de nube de palabras, gráficos, referencias textuales e imágenes con la finalidad de hacer más fácil su comprensión.

En principio, los resultados revelan que las diez palabras con mayor frecuencia en las publicaciones estudiadas son: *Fortnite*, Ninja, Juego, *Streamer*, *TheGrefg, Battle Royale, Twitch*, Jugadores, YouTube y *Epic Games*, según se muestra en la siguiente nube de palabras.

FIGURA 1. *Nube de palabras con más menciones en las publicaciones estudiadas en base a la categoría de Youtubers (28-06-2019 a 17-02-2021)*



Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta las palabras más mencionadas en los textos, es destacable que el contenido en general presta atención al fenómeno *Fortnite* como temática central. Asimismo, las publicaciones hacen referencia a varios aspectos vinculados directamente con el juego como: los youtubers más destacados del título como Ninja y *TheGrefg*; la desarrolladora del juego *Epic Games*; las plataformas de *streaming* como

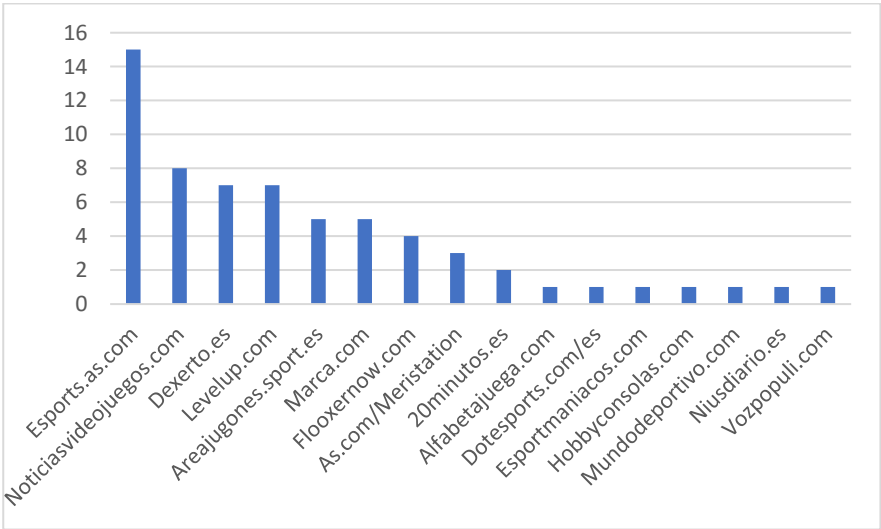
Twitch y YouTube que alberga a la comunidad *gamer;* los *streamers*, quienes publican contenido y organizan eventos como torneos o competiciones (*esports*), entre otros.

4.1. Identificación de los medios digitales en las publicaciones

Los hallazgos preliminares revelan que los medios digitales identificados en las publicaciones corresponden a revistas especializadas y prensa generalistas. De estos medios es evidente la mayor presencia de contenido sobre los *youtubers* y *streamers*, vinculados a *Fortnite*, en las revistas especializadas frente a la prensa generalista.

A pesar de ser mayor la presencia del videojuego en los medios digitales especializados, cabe destacar la creciente disposición en la prensa digital generalista de contenido sobre este producto de ocio electrónico (López-Redondo, 2021). Siguiendo esta misma línea, a continuación, se muestran los medios digitales identificados en las publicaciones.

GRÁFICO 1. *Medios digitales de España identificados en las publicaciones derivadas de la categoría de Youtubers (28-06-2019 a 17-02-2021)*



Fuente: Elaboración propia

El gráfico revela que el medio con mayor cantidad de contenido sobre los *youtubers* en *Fortnite* corresponde a Esports.as.com con Movistar, seguido por Noticiasvideojuegos.com, Dexerto.es y Levelup.com respectivamente. El contenido de estos suele estar enfocado en las novedades de la industria y de los principales videojuegos.

Por su parte, los medios generalistas como 20minutos.es, Vozpópuli.com y Niusdiario.es se hacen eco de aquellas noticias que pueden repercutir de cierta forma en la sociedad. Un ejemplo de esto se aprecia en las publicaciones sobre el *youtuber* murciano *TheGrefg* para dar a conocer sus hazañas en el mundo del *streaming* y destacar cómo las transmisiones en directo, a través de plataformas digitales, están ganando cada vez más interés e importancia en la industria entretenimiento.

> "…el streamer **TheGrefg congregó a 660.000 personas en su canal de Twitch durante la retransmisión en directo** el último evento de Fortnite. Ahora, le vamos a explicar qué significa esto". (Vozpópuli, 02-12-2020)

> "**Su desparpajo al comentar los videojuegos ha llamado la atención a jóvenes adolescentes**, que ven en él en una de sus referencias para convertirse en 'gamers'. De hecho, TheGrefg es uno de los youtubers hispanohablantes con más suscriptores". (NIUS Diario, 15-02-2021)

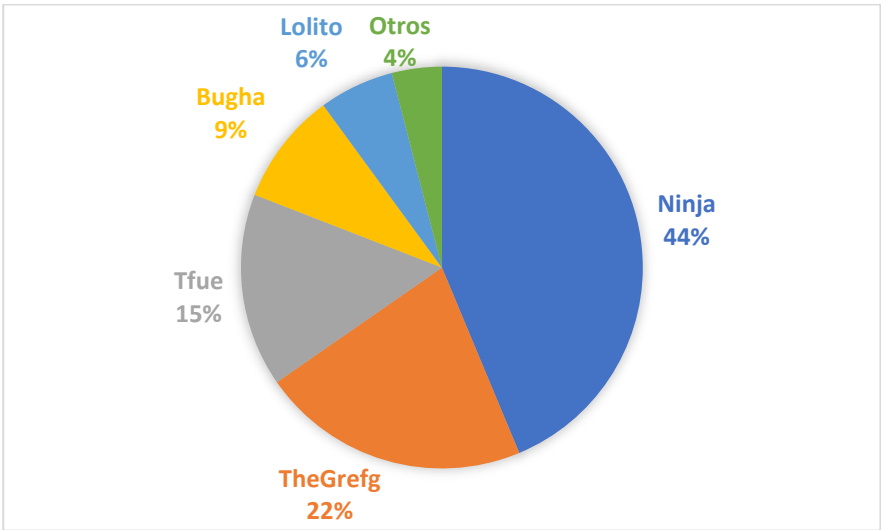
Estas referencias enfatizan la capacidad del *youtuber* para congregar a una gran cantidad de audiencia, en especial a jóvenes adolescentes. Esto es posible gracias al contenido y a las características personales del *influencer*, quien se percibe como una figura aspiracional para este segmento de la población.

4.2. Papel de los youtubers y streamers según los medios digitales

Los medios de comunicación se caracterizan por su misión de informar, entretener y persuadir a la sociedad sobre los diversos acontecimientos y cuestiones que pueden afectarle directa e indirectamente. En el mundo digital esta función continúa siendo parecida en esencia, no obstante, su credibilidad se ha visto afectada por otras figuras como los influencers, quienes son considerados como líderes de opinión para una gran parte de la población.

Es precisamente, este hecho lo que conlleva a analizar cómo la prensa digital califica el papel de los youtubers y *streamers* de *Fortnite*. Junto a este fenómeno han surgido distintas figuras, que hoy en día pueden ser catalogadas como celebridades en el mundo g*amer* y dentro de la comunidad del *streaming*. A continuación, se muestran los youtubers y *streamers* más destacados en *Fortnite* de acuerdo a la cantidad de menciones en las publicaciones estudiadas.

GRÁFICO 2. *Youtubers destacados de Fortnite en las publicaciones estudiadas (28-06-2019 a 17-02-2021)*



Fuente: Elaboración propia

Este gráfico revela que el estadounidense Richard Tyler Blevins, mejor conocido como Ninja, es el *youtuber* más mencionado por los medios digitales con un 44%. Seguido por el español *TheGrefg* con un alcance de un 22%. La tercera posición la ocupa el *youtuber* Tfue con 15%, mientras que Bugha con 9% se sitúa en el cuarto puesto, siendo Lolito FDEZ, quien se posicione en el quinto lugar con un 6%. Otros youtubers con pocas menciones en los medios digitales, pero con una participación importante en *Fortnite* son: WillyRex, ElRubius, ElChurches, entre otros.

En los siguientes ejemplos se aprecian algunas de estas menciones:

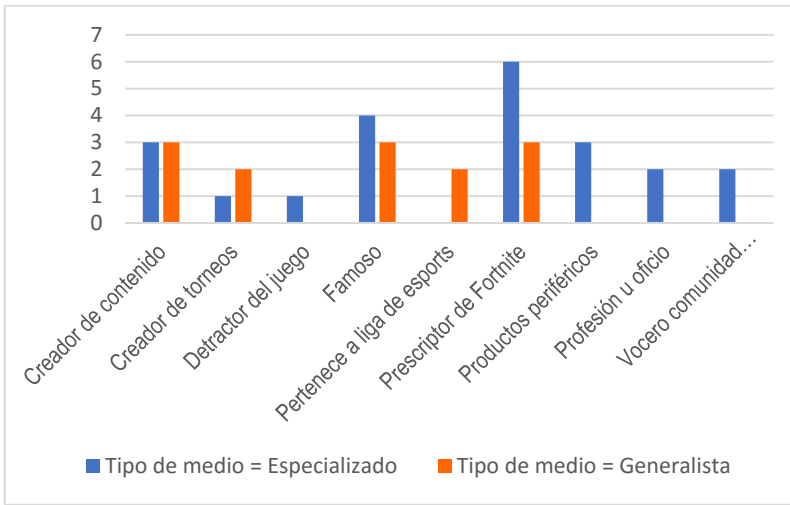
> "**Ninja sigue manteniéndose fiel a Fortnite** a pesar de que el juego ya no le motiva como antes". (Movistar eSports, 28-05-2020)
>
> "Y ahí es donde entra **TheGrefg, un streamer murciano conocido por jugar a este battle royal**…" (Vozpópuli, 02-12-2020)
>
> "Hace ya algo más de un año que **Kyle "Bugha" Giersdorf se convirtió en el primer campeón del mundo de Fortnite**". (Marca, 08-12-2020)
>
> "Y es que el **popular jugador Tfue** publicó una foto de la clasificación de la FNCS Invitational de Norteamérica en la que se ve como la gran mayoría de jugadores en el TOP 15 usan mando. El streamer **fue tajante y añadió, "la ayuda de apuntado ha arruinado Fortnite** para los jugadores de teclado y ratón, desgraciadamente parece que nos tenemos que buscar un nuevo". (Areajugones, 18-05-2020)
>
> "**Lolito FDEZ**, **uno de los nombres más destacados de la comunidad española de Fortnite** durante su boom…". (Movistar eSports, 28-10-2020)

> "**Gente de la talla de WillyRex o ElRubius también hicieron sus pinitos con Fortnite**." (Flooxernow, 26-05-2020)

Estos ejemplos muestran la forma en que los medios digitales destacan la popularidad de los youtubers teniendo como punto central el videojuego *Fortnite*. Igualmente, se aprecia la fidelidad que tienen celebridades como Ninja con este videojuego, a pesar de expresar públicamente su insatisfacción actual.

Además, los medios digitales pueden influir de diversas maneras en el posicionamiento de estas figuras a través de sus publicaciones. Tal y como se aprecia en el siguiente gráfico, la prensa generalista y las revistas especializadas destacan en sus publicaciones diversos atributos de los *influencers* de *Fortnite*.

GRÁFICO 3. *Calificativos de los youtubers y streamers según los tipos de medios digitales (28-06-2019 a 17-02-2021)*



Fuente: Elaboración Propia

El papel de prescriptor o embajador de marca es uno de los calificativos más destacados en las publicaciones estudiadas. Los siguientes ejemplos muestran cómo los medios digitales se refieren a estas características respecto a la figura del *youtuber / streamer* en *Fortnite*.

> "Todos sabemos **la relación tan estrecha que han tenido siempre Ninja y Fortnite**. Ambos se retroalimentaron y saltaron juntos a la fama gracias a que tanto el juego como el canal de Twitch del creador de contenido fueron aumentando los espectadores". (Movistar eSports, 28-05-2020)
>
> **"Epic Games acertó** de lleno en su fórmula y además hizo un gran trabajo de promoción **invirtiendo en youtuber** en vez de en publicidad convencional". (Flooxernow, 26-05-2020)
>
> "**Para Bugha haber llegado donde está es importante a la hora de ayudar a otros.** "Es genial estar en una posición donde puedes ayudar a más chicos y chicas a emprender su propio viaje a través de la industria del gaming". (Marca, 08-12-2020)
>
> "**El popular creador de contenido** [Lolito] consiguió 54 kills en el modo de Halloween de Fortnite y **no ha dudado en compartir su alegría con sus seguidores**". (Movistar eSports,28-10-2020)

Como se aprecia en los ejemplos, la participación de youtubers es una estrategia de promoción publicitaria que beneficia tanto al videojuego como al propio influencer. De hecho, alcanzar una posición de reconocimiento es uno de los incentivos que hace atractiva este tipo de profesión. Por esta razón, la fama es otro de los aspectos más apreciables en los hallazgos, así como la riqueza que se deriva de este.

Es comúnmente sabido que los *youtubers* y s*treamers* más populares perciben grandes cantidades de ingresos. En este aspecto, los medios digitales suelen enfatizar, además de la popularidad, la riqueza que perciben estas celebridades indicando la suma de dinero que han obtenido en un campeonato, así como la participación de los *influencers* en espacios televisivos.

"Después de ganar la For[t]nite World Cup, **Bugha apareció en el programa de Jimmy Fallon**". (Dexerto, 03-09-2019)

"Tyler 'Ninja' Blevins dominó Twitch en 2018 y **experimentó un ascenso al estrellato sin precedentes en los videojuegos"**. (Dexerto, 03-09-2019)

"**TheGrefg** ha pasado de ser un adolescente anónimo a convertirse en una **estrella en Youtube y en Twitch**". (NIUS Diario, 15-02-2021)

"Su número de seguidores en Twitter también se ha multiplicado por diez en un mes, y todo se reduce a una sola cosa: **su victoria en la Fortnite World Cup el 30 de julio, lo que le permitió ganar 3 millones de dólares que le cambiaron la vida** [a Bugha]" (Dexerto, 03-09-2019)

"En el video, miembros de One Percent como Randumb, Kiwiz y Formula muestran su nueva propiedad, la cual tiene un garaje con **varios autos deportivos**. Como si eso no fuera suficiente, **la mansión tiene un cine, un área para gaming, una piscina, un costoso** piano —el cual aseguran alguna vez tocó Frank Sinatra— y hasta un elevador". (Levelup, 08-07-2020

Una de las funciones esenciales de los *youtubers* y *streamers* es crear contenido. La novedad, las destrezas del *influencer* y los trucos para ascender en el videojuego representan un valor agregado para los jugadores que siguen a estas figuras (King & de la Hera, 2020). En los siguientes ejemplos se presenta cómo los medios digitales se refieren a este aspecto en sus publicaciones sobre *Fortnite.*

> "**Bugha** ha aprovechado más que esta fama recién descubierta, transmitiendo casi todos los días y **subiendo más contenido regularmente a su canal de YouTube**". (Dexerto, 03-09-2019)

> "**El contenido de TheGrefg alberga generalmente vídeos de gameplays** como Fortnite, aunque también suele subir vídeos del juego Grand Theft Auto V". (NIUS Diario, 15-02-2021)

En definitiva, la estrecha relación que existe entre los desarrolladores de *Fortnite* y los *youtubers / streamers* es un aspecto esencial. La sinergia que estos han logrado es producto de la retroalimentación que los programadores obtienen de los creadores de contenido. Como consecuencia, estos han podido mejorar y adecuar el videojuego para cumplir con las expectativas de los jugadores más exigentes.

> "**Los programadores de este shooter vieron el filón que los creadores de contenido**, y ellos les han devuelto el favor haciendo de su título uno de los más populares en YouTube". (Flooxernow, 26-05-2020)

Otras de las características más notables que destacan los medios corresponden a la apreciación del *youtuber / streamer* como creador de torneos o eventos, así como su faceta empresarial al emprender nuevos proyectos y su rol social. Esto indica que la influencia y el campo de acción de las celebridades del mundo *gamer* transcienden la isla donde se desarrollan las partidas de *Fortnite*, según se aprecia a continuación.

> "Ahora [Ninja] ha decidido crear su propio **torneo llamado Ninja Battles** con más de 480 000 euros en premios", (Movistar eSports, 28-05-2020)

> "Pero **TheGrefg** también ha mostrado su lado más solidario creando el **evento 'Calvo Games'** junto a Auronplay, Ibai y

> DjMariiO con la finalidad de reacaudar fondos para la fundación de Naciones Unidas en ayuda contra la lucha de la covid". (NIUS diario, 15-02-2021)

> "Con el objetivo de hacer que los esports sean accesibles para todos, **el jugador [Bugha] ha decidido unirse a Five Below**, una cadena especializada en descuentos que vende productos de importe reducido, para **crear una línea de periféricos gaming de bajo coste**". (Marca, 08-12-2020)

> "De esta manera Ninja desataba la polémica que, parece, no va a acabar pronto. **La influencia que los youtubers y streamers tienen en su audiencia y especialmetne en los más jóvenes** parece que sigue siendo todo un misterio para ellos mismos. Veremos si cambia de opinión con el paso del tiempo. (Areajugones,26-01-2021)

En suma, el papel más relevante que los medios digitales otorgan a los *youtubers* y *streamers* de *Fortnite* es la de ser embajador o prescriptor del videojuego. Estos resultados guardan una estrecha relación con la visión que tienen los jugadores respecto a estas figuras, tal y como exponen King y de la Hera (2020) en su estudio.

4.3. TRATAMIENTO DEL MENSAJE, VALORACIÓN Y ELEMENTOS DEL TEXTO SOBRE EL *YOUTUBER/STREAMER*

Los medios digitales en su misión de informar emplean diferentes tácticas para abordar una determinada temática. En el caso de *Fortnite*, el tratamiento del mensaje se caracteriza por ser el y*outuber* o *streamer* el sujeto de la noticia, aunque se aprecie la vinculación directa o indirecta de este con el videojuego.

Ninja, streamer de Fortnite, no cree que sea su labor educar a niños racistas y sexistas en su chat

El popular streamer desata la polémica con unas recientes declaraciones realizadas en una entrevista

Fuente: Areajugones, 26-01-2021 (https://bit.ly/2TrHWnP)

La valoración de los medios digitales tiene consecuencia en la imagen tanto del videojuego como del *youtuber / streamer*. En ese sentido, los hallazgos del estudio revelan que los medios generalistas y especializados valoran, principalmente, de forma positiva a los *youtubers/streamers*. No obstante, también publican los desaciertos y escándalos de estas celebridades.

> "**Bugha está en una posición privilegiada** para aprovechar eso, ahora que todo el mundo sabe que es el mejor". (Dexerto, 03-09-2019)

> "TheGrefg: cómo el **'desparpajo' del youtuber** murciano **ha logrado números 'galácticos'"**. (NIUS diario, 15-02-2021)

> "**Solo quiero llegar al ring con este idiota y literalmente acabar con esto" dijo Tfue**. Entra en el ring, sé un hombre y hagamos esto, o simplemente cállate la puta boca y admite que eres un cagado y no vuelvas a echar mierda. No hables nunca más sobre mi nombre porque eres irrelevante". (Dot eSports, 23-02-2020)

Los recursos que acompañan al texto en las publicaciones digitales sirven para proporcionar información adicional del tema tratado. En las publicaciones sobre *Fortnite*, se puede apreciar que estos recursos o elementos del texto están relacionados principalmente con el *youtuber/streamer*. Las fotografías, vídeos, vínculos a redes sociales y a páginas web son elementos que añaden información atractiva acerca del *youtuber/streamer* mencionado en los textos estudiados.

FIGURA 2. *Recursos adicionales en el texto (fotografía, vídeo y vínculo a RRSS) utilizados por los medios digitales en las publicaciones. El ejemplo de Dot Esports, 23-02-2020 (https://bit.ly/3p9aRZv)*



Fotografía de Tfue



Vídeo explicativo de la polémica



Vínculo a Twitter con la respuesta de Ninja

En definitiva, los medios digitales se valen de diversos recursos multimodales con la finalidad de atraer a un público heterogéneo amante del videojuego. Asimismo, estos medios se han convertido en el escaparate perfecto para la proyección profesional de populares *youtubers* y *streamers*, que suelen ser desconocidos por quienes no contemplan los videojuegos como su principal medio de ocio.

5. CONCLUSIÓN

El estudio de los medios digitales y su relación con los videojuegos es un campo de investigación con una enorme proyección. En ese sentido, esta comunicación pretende recoger los primeros pasos de un proyecto de investigación más amplio. La finalidad es conocer la postura de dichos medios respecto a los *youtubers* y streamers vinculados al fenómeno *Fortnite* (Epic Games, 2017).

A pesar de las limitaciones de este estudio, se han podido determinar algunos aspectos que resultan necesarios trasladar al debate académico y a la comunidad científica. Primero, el rol social que le es atribuido a los *youtubers* y *streamers* por los medios digitales, fundamentalmente por la influencia que estos ejercen en los jóvenes adolescentes. Segundo, la regulación de la profesión de *youtuber/streamer* producto de la creciente popularidad de las plataformas de streaming. Y por último, la alfabetización mediática que precisa el público infantil sobre el contenido comercial que trasmiten los *youtubers/streamers* que pudiera resultar inadecuado para su edad.

Los medios digitales de España, tanto especializados como generalistas, coinciden en que los *youtubers* y *streamers* cumplen un papel fundamental de embajador del videojuego. De igual manera, estos medios suelen valorar la figura de los *influencers* de *Fortnite* de forma positiva, aunque sin restar importancia a los excesos que estos pudieran cometer como figuras públicas.

En esa línea, la fama es muy bien valorada en el mundo del *streaming*. Esto se aprecia en la ostentación de algunos *youtubers* al hacer pública en sus redes la adquisición de mansiones, coches de lujo y otros caprichos obtenidos gracias a la fortuna acumulada a través de los *esports*.

La profesión de *youtuber* y *streamer* cada vez adquiere más relevancia. Por esta razón, muchos niños y adolescentes dedican largas horas diarias a entrenar con el fin de ser el mejor en determinado videojuego. En el caso de *Fortnite,* Bugha es un claro ejemplo, ya que con apenas 16 años se convirtió en el campeón de la Copa Mundial de *Fortnite* celebrada en 2019.

Otro aspecto a considerar se refiere al contenido como materia prima con la que trabajan los *youtubers* y *streamers*. En consecuencia, estos tienen la tarea de ofrecer a su audiencia un contenido fresco, novedoso, divertido e interesante que les motive a mantenerse enganchados a la pantalla por más tiempo.

En definitiva, los medios digitales se valen de fotografías, vídeos, vínculos a redes sociales y a páginas web para integrar recursos adicionales que motiven a los lectores a interesarse por los artículos y noticias que publican. Cuando se trata de contenido sobre *youtubers* y *streamers* dichos recursos añaden un valor agregado a modo de información atractiva sobre la celebridad en cuestión.

6. REFERENCIAS

Asociación Española de Videojuegos. (2019). *La industria del videojuego en españa.* (). Madrid: Fundación Anastasio de Gracia - FITEL.

Butcher, L., Tang, Y., & Phau, I. (2017). Pawning n00bs: Insights into perceptions of brand extensions of the video game industry. *Australasian Marketing Journal, 25*(3), 215-224. doi:10.1016/j.ausmj.2016.11.008

Carter, M., Moore, K., Mavoa, J., Gaspard, I., & Horst, H. (2020). Children's perspectives and attitudes towards fortnite 'addiction'. *Media International Australia, 176*(1), 138-151. doi:10.1177/1329878X20921568

Carter, M., Moore, K., Mavoa, J., Horst, H., & gaspard, l. (2020). Situating the appeal of fortnite within children's changing play cultures. *Games and Culture, 15*(4), 453-471. doi:10.1177/1555412020913771

Choi, G., & Kim, M.Gameplay of battle royale game by rules and actions of play. Paper presented at the *2018 IEEE 7th Global Conference on Consumer Electronics (GCCE),* 599-600. doi:10.1109/GCCE.2018.8574781

Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice* (Primera ed.). Cambridge: Polity Press.

Couldry, N. (2019). *Media: Why it matters*. Cambridge: Polity Press.

De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in Psychology, 10*, 2685. doi:10.3389/fpsyg.2019.02685

Epic Games. (2017). *Fortnite* Free-To-Play Game.

Gee, J. P. (2010). *An introduction to discourse analysis: Theory and method* (3rd Edition ed.). London: Routledge. doi:10.4324/9780203847886 Retrieved from https://www.taylorfrancis.com/books/introduction-discourse-analysis-james-paul-gee/10.4324/9780203847886

Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century* (Digital edition ed.). Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

King, R., & de la Hera, T. (2020). Fortnite streamers as influencers: A study on gamers' perceptions. *The Computer Games Journal.,* doi:10.1007/s40869-020-00112-6

Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (Segunda ed.). United State of America: Sage Publications, Inc.

Lee Mitchell, B. (2012). *Game design essentials*. Indiana: John Wiley & Sons, Inc.,.

López-Redondo, I. (2012). *El tratamiento del videojuego: De la prensa generalista a las revistas especializadas*

López-Redondo, I. (2021). El videojuego como área de especialización periodística. rasgos distintivos y perspectivas profesionales para un sector en auge. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 1*(27), 319-332. doi:10.5209/esmp.72248

Martí Parreño, J. (2010). *Marketing y videojuegos: Product placement, in-game advertising y advergaming*. Madrid: ESIC Editoriales.

Martí-Parreño, J., Bermejo-Berros, J., & Aldas-Manzano, J. (2017). Product placement in video games: The effect of brand familiarity and repetition on consumers' memory. *Journal of Interactive Marketing, 38*, 55-63. doi:10.1016/j.intmar.2016.12.001

Mayring, P. (2000). Qualitative content analysis. *Fqs, 1*(2) Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/215666096_Qualitative_Content_Analysis/link/58c1fdff45851538eb7ce730/download

Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y., & Abarrou-Ben-Boubaker, S. (2018). YouTuber videos and the construction of adolescent identity. *Comunicar (Huelva, Spain), 26*(55), 61-70. doi:10.3916/C55-2018-06

Sjoblom, M., Torhonen, M., Hamari, J., & Macey, J. (2019). The ingredients of twitch streaming: Affordances of game streams. *Computers in Human Behavior, 92*, 20-28. doi:10.1016/j.chb.2018.10.012

Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J. E. M., O'Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a hyperconnected world: Refocusing theories and rethinking boundaries. *Journal of Marketing, 84*(2), 002224291989990-46. doi:10.1177/0022242919899905

Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing, 36*(12), 1267-1276. doi:10.1002/mar.21274

van Dam, S., & van Reijmersdal, E. A. (2019). Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures. *Cyberpsychology-Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 13*(2), UNSP 2. doi:10.5817/CP2019-2-2

RESPONSABILIDAD DEL *INFLUENCER*: AUTORREGULACIÓN COMUNICATIVA

MARÍA ELENA MAZO SALMERÓN
Universidad CEU San Pablo

JUANA FARFÁN MONTERO
Universidad Rey Juan Carlos

1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo se va a analizar la responsabilidad en la que incurre el *Influencer* al dirigirse a sus usuarios y, en especial, el grado de autorregulación comunicativa que debería tenerse en cuenta para evitar caer en formas ilegales de publicidad encubierta.

Cabe destacar que este proceso comunicativo se produce en un entorno digital e interactivo, cuya transformación digital afecta al proceso publicitario que se esconde detrás de cada consejo o recomendación de este agente.

Los anunciantes están interesados por conectar de forma espontánea con sus *targets* y contemplan la contratación de *Influencers* como antes lo hacían con los líderes de opinión para vehicular sus mensajes corporativos, de productos o de servicios.

Este documento establece los objetivos y la hipótesis en el capítulo 2, la metodología empleada en el estudio en el epígrafe 3, los principales resultados en el capítulo 4, la discusión a la que se llega con la investigación en el apartado 5 y las principales conclusiones en el sexto punto. Respecto a las referencias documentales las autoras han acudido a fuentes profesionales y documentales actualizadas, por lo que la vigencia del trabajo es plenamente actual.

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1. OBJETIVO 1: ANALIZAR LA AUTORREGULACIÓN DEL *INFLUENCER*

- Este estudio busca analizar el proceso de autorregulación de esta figura intermediaria entre la empresa o institución emisora (anunciante) y el usuario de las Redes Sociales.
- Se pretende estudiar el contexto en el que este se desenvuelve, la normativa actual existente y los casos en los que estos códigos no se están cumpliendo.

2.2. OBJETIVO 2: REFLEXIONAR SOBRE EL RESPETO COMUNICATIVO DEL *INFLUENCER*

- También se propone reflexionar sobre la situación comunicativa planteada para que este agente conozca los límites que la legislación actual y las recomendaciones de las asociaciones del sector plantean.
- El usuario puede no darse cuenta de estos procesos ilegales y el sector comunicativo debe clarificar lo antes posible el buen hacer y las mejores prácticas para evitarlo.
- El objeto de esta reflexión es la de sentar las bases para emprender una acción de concienciación, tanto ante el *Influencer* como ante el usuario de estos mensajes.

2.3. HIPÓTESIS: COMPROBAR SI EL *INFLUENCER* VULNERA LA LEGALIDAD VIGENTE Y LOS CÓDIGOS DE AUTORREGULACIÓN

- A partir del análisis que se desarrolla en el informe se tratará de confirmar si estos individuos están vulnerando las leyes y los códigos de autorregulación que están vigentes en nuestro país. En concreto, se trata de saber si incurren en publicidad encubierta y en qué grado.

3. METODOLOGÍA

La metodología que se va a emplear en esta investigación combina el análisis de contenido de textos legislativos y códigos actuales, con el estudio de las reclamaciones que ha recibido y tratado Autocontrol, como mecanismo institucional de autorregulación. De las tesis obtenidas se procederá a la exposición de resultados, a la discusión y a la elaboración de conclusiones de este entorno comunicativo. Para centrar bien el objeto de estudio se va a tratar de contextualizar previamente esta forma de comunicación que se produce hoy en día en las Redes Sociales.

Para cumplir el primer objetivo de investigación se han consultado las normas jurídicas que regulan la actividad publicitaria en España, así como las normas éticas recogidas en el sistema de autorregulación español a través del Código General de Autocontrol y los 21 Códigos Sectoriales que aplica este Organismo.

Para cumplir el segundo objetivo se ha realizado una búsqueda sistematizada en la base de datos de Autocontrol y de las Resoluciones y Dictámenes emitidos por el Jurado de la Publicidad centrando el periodo de estudio en el 1 de enero de 2021, fecha en la que entró en vigor el Código sobre el uso de los *Influencers* en la publicidad. Esta investigación nos ha permitido contrastar nuestra hipótesis de partida.

4. RESULTADOS

En este epígrafe se presentan los principales resultados de este trabajo que se explican en dos grandes apartados: el contexto comunicativo de este agente y la autorregulación de la comunicación del *Influencer*.

4.1. EL *INFLUENCER* Y SU CONTEXTO COMUNICATIVO

En este epígrafe se van a tratar los diferentes elementos del proceso comunicativo que protagoniza este proceso específico de comunicación desde el *Influencer*: el contexto comunicativo actual; los anunciantes/marcas como emisores primarios; el *Influencer*, como emisor intermediario; el mensaje que se intercambia; el medio de difusión, las

Redes Sociales; y el seguidor de este agente, que las autoras denominan el "*Influenced*" o influenciado. Todos estos elementos configuran una situación comunicativa emergente hoy en día, que puede caer en algunas prácticas poco deseables, tanto para la imagen de este profesional y de la marca que representa, como para los seguidores que creen "a pies juntillas" todo lo que les dice este nuevo líder de opinión.

4.1.1. Nuevo contexto comunicativo

El entorno que rodea a esta forma tan actual de comunicar tendencias parte de una característica propia de estos tiempos de conexión digital: la interactividad. A través de un medio que se vehicula por Internet, el emisor puede obtener de forma inmediata un *Feed-Back* o retroalimentación de sus usuarios.

Otro elemento de interés en este contexto es el hecho de que el proceso estudiado significa un nuevo modelo de negocio para los *Influencers* y las marcas anunciantes. Lo que caracteriza a este nuevo tipo de transacción es el bajo coste para el anunciante y la gratuidad para el usuario, lo que atrae de manera decisiva fundamentalmente a los jóvenes.

4.1.2. Las marcas, emisor primario

Los anunciantes buscan en este entorno joven e interactivo a los mejores prescriptores: personas con influencia y con un buen número de seguidores. Estos *influencers* se convierten en los agentes ideales para transmitir sus mensajes. Su capacidad de influir es amplia y eficaz.

Las marcas acuden a ellos porque desean que sus mensajes sean comunicados por agentes "neutrales" que tienen una audiencia cautiva y son creíbles por su independencia. Sin embargo, si esta independencia está condicionada, el proceso se vuelve "perverso" para las marcas y para los usuarios que reciben los mensajes.

4.1.3. *Influencer*, el emisor intermediario

Este agente comunicador es un "profesional" emergente en este contexto digital y se ha convertido en un verdadero embajador de marcas y en un eficaz creador de contenidos. Su función es equivalente a la del

líder de opinión ampliamente estudiado en la literatura académica, pero esta vez el escenario está en las Redes Sociales.

Su alta credibilidad ante sus seguidores viene precisamente del dato que suma con estos. A más seguidores, más credibilidad, y así lo consideran no solo las marcas sino los propios usuarios. Como dato de interés se cita el que propone el Estudio Anual de Redes Sociales 2020 de IAB Spain: el 55% de las marcas han contratado a *Influencers* (IAB, 2020)

4.1.4. El mensaje del *Influencer*

El estudio realizado por Sixto & Alvarez en 2020, en el que se analizan 750 publicaciones de 25 *Influencers* se constata que sus recomendaciones son mayoritariamente ejemplos de publicidad ilícita y engañosa (Sixto y Álvarez, 2020).

En el estudio de Covarrubias se acusa (Covarrubias, 2020) a estos individuos de realizar publicidad encubierta, al camuflar sus mensajes publicitarios en recomendaciones y consejos. A este respecto esta autora recomienda recordar los tres principios clave a aplicar para evitar este proceso: aclarar el propósito del mensaje a la audiencia; garantizar la identificabilidad -del mensaje publicitario- y advertir qué tipo de relación comunicativa y contractual existe (Covarrubias, 2020).

4.1.5. El medio: las Redes Sociales

Respecto al medio en el que ejercen su actividad los *Influencers* debemos aclarar que es en Internet: Redes Sociales, Youtube y todas aquellas que vayan surgiendo, con soporte de Internet y que cumplan con las características dadas en los epígrafes anteriores. Cabe resaltar los datos del estudio de IAB 2020 sobre Redes Sociales: Instagram aparece como la red social preferida por los *Influencers;* el 87% de la población española utiliza estas redes; al 34% de los usuarios de Redes Sociales les gusta recibir publicidad adaptada a sus intereses.

De las consideraciones anteriores se deduce que, si bien las Redes Sociales tienen una difusión mayoritaria en nuestro país, 1 de cada 3 usuarios de las mismas admitirían contenidos publicitarios personalizados.

4.1.6. El seguidor del *Influencer*: el "*Influenced*"

En cuanto al seguidor del *Influencer,* se afirma que si bien el agente de este objeto de estudio se "van poniendo medallas" conforme se suman *followers*, el destinatario de los mensajes puede ser víctima de un engaño si se trata de publicidad encubierta.

Ya se afirmó anteriormente que, a más seguidores, más credibilidad y mayor poder de influencia. Sin embargo, para el usuario -aquí denominado *Influenced*, o el influido- lo más importante es que lo que les comunica este agente sea un mensaje identificable y veraz.

4.2. AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DEL *INFLUENCER*

Inmersos en este nuevo proceso comunicativo el *Influencer* se convierte en un líder social muy codiciado por la publicidad, que ejerce una gran influencia en su comunidad de seguidores, dispuestos a imitarle y convertirse en potenciales consumidores de las marcas que prescribe. Pero en estas nuevas formas comunicativas, donde los *Influencers* en sus menciones hablan de marcas, debe quedar claramente identificada su naturaleza publicitaria para que no constituya un supuesto de publicidad encubierta.

4.2.1. Introducción al régimen jurídico general

El *Influencer* como sujeto publicitario está obligado al cumplimiento normativo en el ámbito comunicativo y a respetar la legislación vigente en España, siendo aplicable el régimen jurídico general a través de la Ley General de Publicidad, de 11 de noviembre de 1988[9], la Ley de Competencia Desleal de 10 de enero de 1991[10], reformada en la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios[11], siendo objeto de una nueva actualización con la aprobación del Real Decreto-ley 1/2021, de 19 de enero, de protección de los consumidores y usuarios, que amplía su

[9] Ley General de Publicidad, de 11 de noviembre de 1988

[10] Ley de Competencia Desleal de 10 de enero de 1991

[11] Reformada en la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios

ámbito de aplicación frente a situaciones de vulnerabilidad social y económica, este Real Decreto, introduce una nueva figura denominada consumidor vulnerable, y le será aplicable a aquellos colectivos que por razón de edad, discapacidad y enfermedad no puedan adoptar una decisión acorde con sus intereses en una relación de consumo y sean susceptibles a dejarse influir por prácticas comerciales[12], al ser de reciente aprobación, en esta investigación no hemos identificado reclamaciones que denuncien este supuesto.

En función del medio de difusión la Ley 7/2010, de 32 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA)[13]. Actualmente está en proceso de modificación y transposición de la Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de noviembre de 2018[14] y pendiente de la tramitación en el Congreso de los Diputados. Esta nueva Ley amplía su ámbito de aplicación a las plataformas de intercambio de vídeos y está pendiente conocer como esto afectaría a la figura del *Influencer.*

4.2.2. Autorregulación Publicitaria: Códigos de Conducta

El régimen jurídico se complementa con los Códigos de Conducta, instrumentos de autorregulación que incorporan compromisos deontológicos que deberán cumplir las empresas que voluntariamente se adhieran a ellos. Estos pueden ser de carácter general como es el Código de Conducta de Publicidad o de carácter sectorial, aceptando el compromiso voluntario y complementario que regula la publicidad de algunos productos y/o servicios específicos. En España, Autocontrol es el organismo independiente de regulación publicitaria y actualmente aplica 21 códigos sectoriales que son necesarios señalar para identificar la vulneración de estos en las reclamaciones presentadas.

1. Confianza Online, Código Ético de Confianza Online (Adigital y AUTOCONTROL). (2002). Modificado en 2021.

[12] Real Decreto-ley 1/2021, de 19 de enero, de protección de los consumidores y usuarios, que amplía su ámbito de aplicación frente a situaciones de vulnerabilidad social y económica

[13] Ley 7/2010, de 32 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA)

[14] Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de noviembre de 2018

2. Promoción de Medicamentos de Prescripción, Código de Buenas Prácticas de la Industria Farmacéutica (FARMAINDUSTRIA). (2002). Modificado en 2016.
3. Publicidad de Cerveza, Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España (CERVECEROS). (2003). Modificado en 2009.
4. Publicidad de Bebidas Espirituosas, Código de Autorregulación Publicitaria de Espirituosos España. (2003). Modificado en 2013.
5. Publicidad de Juguetes, Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes de la Asociación Española de Jugueteros (AEFJ). (2003). Modificado en 2015. Nuevo Convenio con AEFJ y la Dirección General de Consumo (2015).
6. Publicidad de Alimentos y Bebidas, dirigida a Niños. Código PAOS Código de regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud con FIAB – Ministerio Sanidad, Política Social e Igualdad. (2005). Modificado en 2012.
7. Publicidad de Videojuegos, Directrices sobre las Buenas Prácticas en la Publicidad de Productos de Software Interactivo de la antigua Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (ADESE), actual Asociación Española de Videojuegos (AEVI). (2005).
8. Publicidad de Tecnología Sanitaria, Código de Buenas Prácticas en la Publicidad de la Federación Española de Empresas de Tecnología Sanitaria (FENIN). (2006). Modificado en 2019.
9. Publicidad de Productos de Nutrición Enteral, Código Ético de la Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores de Productos de Nutrición Enteral (AENE). (2006). Modificado en 2020.
10. Publicidad de Medicamentos Dirigida al Público, Código de Normas Deontológicas para la comercialización, promoción y publicidad de medicamentos de autocuidado de la salud (medicamentos no sujetos a prescripción y no financiados por el sistema nacional de salud) de la Asociación para el Autocuidado de la Salud (ANEFP). (2007). Modificado en 2020.

11. Publicidad de las Actividades del Juego, Código Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego. Convenio con la DGOJ y SETSI. (2012). Modificado en 2019. Listado de empresas adheridas al Código de Conducta de Actividades de Juego.
12. Publicidad de los Productos Dietéticos Infantiles, Código Deontológico de Buenas Prácticas Comerciales para la Promoción de los Productos Dietéticos Infantiles (ANDI). (2012). Modificado en 2014.
13. Publicidad de Perfumes y Cosméticos, Código de Autorregulación para una comunicación responsable en el Sector de Perfumería y Cosmética (STANPA). (2015).
14. Publicidad en Cine, Código Ético de Publicidad en Cine de las principales agencias exclusivas de publicidad cinematográfica (Movierecord, Discine y 014). (2016).
15. Publicidad de Aguas de Bebidas Envasadas, Código Deontológico de Buenas Prácticas del sector de aguas de bebida envasadas en materia de etiquetado y publicidad (ANEABE). (2016).
16. Código de Publicidad de la Asociación Española de Medicamentos Genéricos, Código de Conducta sobre las Interacciones con la Comunidad Sanitaria (AESEG). (2018).
17. Publicidad de Actividades de Frundraising, Código de Conducta F2F/D2D (AEFr). (2018).
18. Publicidad del Vino, Código de Comunicación Comercial del Vino (OIVE). (2018). Modificado en 2021.
19. Publicidad de Toallitas húmedas, Código de buenas prácticas de etiquetado de toallitas y papel higiénico húmedo (STANPA). (2019).
20. **Publicidad de influencers, Código de Conducta sobre el uso de influencers en la publicidad de la Asociación Española de Anunciantes (aea) y AUTOCONTROL. En el marco del Protocolo suscrito con el Ministerio de Asuntos Económicos y de Transformación Digital y el Ministerio de Consumo. (2020).**
21. Tratamiento de Datos en la Actividad Publicitaria, Código de Conducta para el Tratamiento

Desde la autorregulación de la actividad publicitaria en España y aplicable al ámbito digital, **el 1 de enero de 2021, entró en vigor el Código sobre el uso de los *Influencers* en la publicidad, convenio suscrito con las Asociación Española de Anunciantes (AEA), Autocontrol y con los Organismos del Gobierno entre las que se encuentra la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales, la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial y la Secretaría General de Consumo**. Este Código establece unas reglas de conducta que afectan a las prácticas que hacen los líderes sociales en sus menciones y opiniones sobre ciertas marcas y les obliga a identificar claramente la naturaleza publicitaria de las mismas para, no incurrir en un supuesto de publicidad encubierta.

4.2.3. Publicidad Digital: Código sobre el uso de I*nfluencers*

Los *Influencers* son personajes públicos, convertidos en las nuevas celebridades con un número importante de seguidores con los que comparte intereses y experiencias a través de las redes sociales, utilizand0 un lenguaje propio, generan contenidos y consiguen ser muy cercanos y creíbles a su comunidad en internet. Estos nuevos comunicadores son demandados por las marcas para alcanzar a una audiencia cada vez más hiper segmentada y usuarias de las redes sociales.

Este nuevo ecosistema comunicativo es aprovechado por las marcas para diseñar sus estrategias publicitarias. Todas estas prácticas son lícitas siempre que quede claramente identificado la naturaleza publicitaria del mensaje, aquellas menciones que estén dirigidos a la promoción de productos y/o servicios y exista una contraprestación por ello. Pero no todos los comentarios y opiniones difundidos por los *Influencers* son mensajes publicitarios, ni tienen relación con la empresa anunciante, en estos casos no se aplicará el Código.

La credibilidad y autenticidad de estos influenciadores son valores muy apreciados por su comunidad de seguidores. Cuando el contenido publicado responde a una contraprestación entre anunciante y marca deberá ser perfectamente identificable, por ello el Código incorpora un anexo que recoge un listado con los términos que deben aparecer en los mensajes con el fin de reconocer su naturaleza publicitaria.

Figura 1: *Infografía Recomendaciones sobre el uso de Influencers en publicidad*



C

4.2.4. *Influencers*: respeto a la ética y legalidad vigente.

Una vez definidas las variables del estudio se han analizado las resoluciones emitidas por el Jurado de la Publicidad de Autocontrol. Para la recogida de datos, se ha elaborado una ficha de análisis que agrupaba cuatro ítems: origen de la reclamación, sector empresarial implicado, vulneración de códigos y artículos infringidos y Resolución y/o Dictamen del Jurado. Se ha centrado el periodo de estudio desde el 1 de enero de 2021, fecha en la que entró en vigor el Código sobre el uso de los

Influencers en la publicidad, hasta el 1 de mayo de 2021, fecha límite para la presentación de resultados. A pesar de ser el primer año de actividad en la aplicación del Código, podemos observar cómo evoluciona el número de resoluciones emitidas[15].

En el periodo investigado se han cursado nueve reclamaciones, que fueron presentadas por particulares y por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC). Las marcas demandadas pertenecen al sector de las Telecomunicaciones e Internet y actividades del juego. Todas las reclamaciones se centran en las publicaciones difundidas en la red social Instagram.

Desde la entrada en vigor del Código, el jurado de la Publicidad ha resuelto 9 reclamaciones, de las cuales ha emitido 2 resoluciones sobre comunicaciones que corresponden a dos empresas asociadas al Código y 7 dictámenes que no son vinculantes, en estos casos los demandados no aceptan participar en el procedimiento y el Jurado solo aporta la opinión deontológica.

En cuanto a la vulneración de los Códigos podemos afirmar que se han infringido:

1. Código de Conducta sobre el uso de *Influencers* en la Publicidad. La publicidad infringía la norma 5:

   > "La naturaleza publicitaria de las menciones realizadas por *Influencers* o de los contenidos digitales divulgados por estos, que tengan tal consideración publicitaria, deberá ser identificable para sus seguidores. En aquellos casos en los que dicha naturaleza publicitaria no sea clara y manifiesta a la vista de la propia mención o contenido, se deberá incluir una indicación explícita, inmediata y adecuada al medio y mensaje sobre la naturaleza publicitaria de tales menciones o contenidos".

2. Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego. La publicidad infringía

[15] Autocontrol gestiona el sistema español de autorregulación de la comunicación comercial sobre la base de tres instrumentos principales: Códigos de Conducta. y los Códigos de Conducta Publicitaria Sectoriales, Jurado de la Publicidad. Órgano extrajudicial de resolución de controversias que se encarga de resolver reclamaciones en materia publicitaria y Asesoría Jurídica. Formado por profesionales expertos en Derecho de la Publicidad, Privacidad y Protección de Datos e Informática.

la norma 2, "contraria al principio de lealtad Las comunicaciones comerciales de actividades de juego o de los operadores de juego se ajustarán a las exigencias de la buena fe y los buenos usos mercantiles, cualquiera que sea su contenido, el medio de difusión o la forma que adopten".

3. Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol. La publicidad infringía la norma 13. Principio de autenticidad

> "Las comunicaciones comerciales serán identificables como tales sea cual sea su forma, formato, o el medio utilizado. Cuando una comunicación comercial, incluyendo la denominada "publicidad nativa", aparezca en un medio que contiene noticias o contenido editorial, ésta debe ser presentada de forma que sea fácilmente reconocible como una publicidad y, cuando sea necesario, etiquetada como tal. El verdadero propósito de la publicidad debe ser transparente. Por tanto, una comunicación que promueve la venta de un bien o la contratación de un servicio no debe hacerse pasar, por ejemplo, por estudio de mercado, encuesta de consumidores, contenido generado por el usuario, blog privado, publicación privada en redes sociales o análisis independiente".

5. DISCUSIÓN

La discusión que se plantea tiene que ver, a la vista de los resultados anteriores, con el respeto y la integridad del proceso del *Influencer.*

En este nuevo ecosistema digital se ha descubierto una nueva forma de comunicación con mucho potencial, que ha permitido a las investigadoras identificar perfiles deseados por ciertas marcas. Su capacidad de influencia no reside únicamente en el número de seguidores que tienen. Profesionalmente se ha establecido una segmentación que da respuesta a la creciente aceptación que estos líderes tienen en las redes sociales clasificados en las siguientes categorías: *Nanoinfluencers* (10.000 seguidores), *Microinfluencers* (entre 10.000 y 100.000), y los auténticos líderes de opinión *Macroinfluencers* (más de 100.000 seguidores). Aunque inicialmente esta clasificación resulte banal, en esta investigación permite entender cómo el número de seguidores es relevante para medir los resultados de las estrategias de comunicación. Los grupos

más reducidos pueden ser de más calidad en el proceso de influencia porque generan más *engagement.*

Los *Influencers*, son más cercanos y creíbles, comparten los mismos intereses y hablan con los mismos códigos, y es en esas pequeñas comunidades donde se han encontrado prácticas comunicativas más deficientes, rozando los límites éticos en sus menciones y opiniones sobre las marcas, al no dejar claramente identificado su carácter publicitario, pudiendo ser responsables de supuestos de publicidad encubierta.

Detectamos que es una actividad nueva que nace con mucha fuerza y con cierta imprudencia en sus prácticas comunicativas. Hay que tener en cuenta que en su origen los *Influencers* nacen para crear comunidades digitales, pero no con el objetivo de convertirse en comunicadores publicitarios. Es aquí donde planteamos a la comunidad científica que valore la idoneidad de estos líderes sociales. En la publicidad convencional las marcas llevan muchos años solicitando a líderes de opinión de diversos ámbitos colaborar en la difusión de sus mensajes. En esos anuncios la identificación de la publicidad es obligada. No como ocurre hoy en las redes sociales.

Los resultados obtenidos en este análisis son inquietantes. De hecho, aparece un dilema que merece la pena comentar: los *influencers* deben ser ¿rentables o responsables?

Debe haber un equilibrio entre esas dos cuestiones: rentabilidad y responsabilidad. Un *Influencer* debe poseer ciertos atributos que le ayudan a crear esa red de seguidores, crean comunidad y se hacen populares por su autenticidad. Esta autenticidad es la que deben demandar las marcas para generar empatía y confianza. Un *Influencer* es un prescriptor, siempre ha existido en la comunicación publicitaria con otra denominación -líder de opinión-. Siempre ha estado acompañado de un logo, unos colores corporativos o cualquier elemento que permitiera identificar claramente su marcado carácter publicitario y, esa responsabilidad y ética en su comportamiento es lo que demandan sus seguidores, saber cuándo se encuentran ante un mensaje publicitario o cualquier otro tipo de mensajes. Rentabilidad y responsabilidad van unidos porque la

pérdida de confianza generada por la falta de responsabilidad influye en su rentabilidad.

6. CONCLUSIONES

Las principales conclusiones que se derivan de esta investigación son:

Con la revolución digital aparece un nuevo agente emergente en Redes Sociales: el *Influencer,* una nueva celebridad que crea contenido en las redes sociales y como líder de opinión ejerce una gran influencia en su comunidad de seguidores. Se convierte en auténtico embajador de las marcas y estas les ceden protagonismo en la gestión de la comunicación en las redes sociales donde actúan.

Estas nuevas formas de comunicar desde las marcas y el hecho de dejar la gestión de los mensajes en manos de estos líderes sociales puede generar conflictos en las malas praxis que puedan ejercer. El nuevo proceso de comunicación descrito, donde dejamos la gestión comunicativa de las marcas en estos nuevos influenciadores puede ocasionar perjuicios cuando se vulnera la legalidad vigente: hay casos que así lo demuestran. De los resultados obtenidos en esta investigación, se ha podido conocer la naturaleza publicitaria de las menciones realizadas por *Influencers* en la divulgación de los contenidos digitales publicitarios y la vulneración en algunos casos de la legislación vigente. Es preocupante conocer que en ciertos sectores es fácil rozar la ética en sus actuaciones publicitarias.

Se ha podido verificar la hipótesis de partida "comprobar si el *influencer* vulnera la legalidad vigente y los códigos de autorregulación": en muchos casos cuando se vulnera más de un Código de autorregulación publicitaria.

Es imperativo realizar una llamada de atención a este colectivo, por el bien de la audiencia y por el respeto comunicativo a los *Influencers* que desarrollan un comportamiento ético y respetan los principios de autenticidad y legalidad.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Las autoras desean agradecer la disponibilidad y acceso a la información facilitada por Autocontrol, así como a las instituciones y asociaciones del sector de la comunicación que con su documentación actualizada han colaborado en el enriquecimiento de esta investigación.

En concreto se desea mencionar las siguientes resoluciones analizadas de Autocontrol:

1.Resolución de 19 de febrero de 2021 de la Sección Cuarta del Jurado, por la que se estima una reclamación presentada por AUC contra una publicidad de la que es responsable el *Influencer* James Lover.

2.Dictamen de 19 de febrero de 2021 de la Sección Cuarta del Jurado, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la Influencer Ggpica

3.Dictamen de 19 de febrero de 2021 de la Sección Cuarta del Jurado, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable el *Influencer* Jesuseda

4.Dictamen de 19 de febrero de 2021 de la Sección Cuarta del Jurado, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la *Influencer* Paulagarciamaciaa.

5.Dictamen de 19 de febrero de 2021 de la Sección Cuarta del Jurado, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la *Influencer* Marina Yers

6.Dictamen de 19 de febrero de 2021 de la Sección Cuarta del Jurado, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Westapuesta, S.L.

7.Dictamen de 9 de abril de 2021 de la Sección Quinta del Jurado, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Brand New Ways Comunicaciones, S.L.

8.Particular Reclamado Chocolates Valor, S.A. Título Valor 99 % Negro *Influencer* Internet N. Resolución de 16 de abril de 2021 de la

Sección Séptima del Jurado de Autocontrol, por la que se estima la reclamación presentada por un particular frente a una comunicación comercial de la que es responsable la empresa Chocolates Valor, S.A. La Sección estimó la reclamación declarando que la publicidad infringía la norma 5 del Código de Conducta sobre el uso de *Influencers* en la publicidad.

9.Resolución de 5 de marzo de 2021 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por un particular frente a una comunicación comercial de la que es responsable la empresa Samsung Electronics Iberia, S.A. La Sección estimó la reclamación declarando que la publicidad infringía la norma 5 del Código de Conducta sobre el uso de *Influencers* en la publicidad.

8. REFERENCIAS

Autocontrol gestiona el sistema español de autorregulación de la comunicación https://www.autocontrol.es/

Covarrubias, C. (2020). La Publicidad Encubierta en las Redes Sociales. En especial, la publicidad con los Influencers. TFG. Director: Álvarez, J. Grado en Derecho. Universidad de Cantabria.

Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de noviembre de 2018 https://www.boe.es/doue/2018/303/L00069-00092.pdf

Gianfranco, A. y Leopoldo, S. (2019). Propuestas para un "influencer marketing" "transparente" en el marco reglamentario comunitario. Revista Aranzadi de Derecho y Nuevas Tecnologías, 50. Universidad Napoli y Aldo Moro.

Ley de Competencia Desleal de 10 de enero de 1991 https://www.boe.es/eli/es/l/1991/01/10/3/con

Ley General de Publicidad, de 11 de noviembre de 1988 https://www.boe.es/eli/es/l/1988/11/11/34/con

Ley 7/2010, de 32 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA) https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292. Reformada en la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2009-21162

Real Decreto-ley 1/2021, de 19 de enero, de protección de los consumidores y usuarios, que amplía su ámbito de aplicación frente a situaciones de vulnerabilidad social y económica https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2021-793

Sixto-García, J. y Álvarez, A. (2020). Influencers en Instagram y publicidad engañosa. La necesidad de regular y autorregular. Estudios sobre el mensaje periodístico, 26 (4), 1611-1622. ISSN-e 1134-1629

Tato, A. (2019). Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión en redes sociales (Influencers). Revista de Derecho Mercantil, 311.

Tato, Anxo, (2020) La Autorregulación Publicitaria. Aranzadi

Vilajoana-Alejandre, S., Rom-Rodríguez, J. y Miotto, (2019) Retos de la autorregulación publicitaria ante los riesgos jurídicos y éticos del marketing de Influencers. Revista Mediterránea de Comunicación. ISSN: 1989-872X/2019

Figura 1: Infografía Recomendaciones sobre el uso de Influencers en publicidad. https://bit.ly/2SJlMNn

LA CULTURA *DANMU* EN LAS PLATAFORMAS DE VÍDEO EN CHINA

SERGIO JESÚS VILLÉN HIGUERAS
Universidad de Sevilla, España

1. INTRODUCCIÓN

El portal de vídeos japonés Niconico Douga, enfocado al anime, manga y videojuegos (cultura ACG por sus siglas en inglés), incorporó en 2007 un sistema innovador que permitía a los usuarios integrar en los fotogramas de los vídeos sus comentarios, los cuales aparecían como una cortina de caracteres que se desplazaba horizontalmente de derecha a izquierda. Dada la gran cantidad de comentarios que podían aparecer al mismo tiempo en la pantalla, ocupando desde tres líneas en la parte superior de los fotogramas hasta la invasión completa de la imagen, esta función adquiriría el nombre de *danmaku*, un concepto procedente del ámbito militar que significa "cortina de fuego".

Considerando la amplia acogida de este sistema entre los jóvenes *netizens* japoneses, la plataforma china AcFun (Sitio A[16]), dirigida igualmente a la comunidad *otaku*, introdujo en este país un prototipo de esta función en 2008. Traducido en China como *danmu*[17] (término que sirve para referirse tanto a la función como a los comentarios de los usuarios), este sistema se extendería inicialmente a otras plataformas vinculadas a la cultura *otaku*, como Bilibili o Tucao, y posteriormente a portales de vídeo generalistas, como Youku, Tencent, iQiyi o Tudou.

Si bien las plataformas de vídeo fundamentaron la base de la cultura *danmu* en China, esta tecnología se iría extrapolando también a otros

[16] En China, las plataformas AcFun, Bilibili y Tucao se conocen también como Sitio A, B y C respectivamente.

[17] A nivel internacional, el *danmu* se conoce como *bullet screen*.

sectores (Cao, 2019) como las salas de cine, siendo la película *The Legend of Qin* (Leping, 2014) la primera en incluir *danmu* en las paredes colindantes a la pantalla[18]; los videojuegos y las retransmisiones de las partidas de los jugadores en directo; las plataformas de *live streaming*; los portales de literatura y cómics[19]; la publicidad en televisión, iniciada por la CCTV durante la gala de la Fiesta de la Primavera de 2016 con un anuncio de la marca Meizu, que incluía los comentarios[20] de los espectadores; o, incluso, en páginas webs[21], aplicaciones de móviles y redes sociales como Wechat, Weibo o, más recientemente, Tutu.

Se trata, por tanto, de un sistema tecnológico, integrado en diferentes estructuras mediáticas, que propone una nueva forma de cultura participativa que está reformulando la forma en la que los *netizens* chinos consumen contenidos y se relacionan con otros usuarios. Este cambio de paradigma es visible a través de las causas que impulsan a los usuarios a usar esta tecnología, siendo el entretenimiento, la búsqueda de compañía, tener un sentido de pertenencia y la obtención de información sus principales motivaciones (Chen, Gao y Rau, 2015). Con resultados parecidos, Wang (2020) apunta a la relajación, la expresión de opiniones, la búsqueda de conexiones y las interacciones sociales.

En base a estas motivaciones, por consiguiente, es posible considerar el *danmu* como promotor de un nuevo espacio sociocultural en el que el consumo de contenidos deja de ser una experiencia pasiva y aislada y se convierte en una experiencia social y participativa (Liu, Suh y Wagner, 2016) que, al mismo tiempo, favorece la viscosidad de los vídeos y la dinamización del tráfico.

Desde el punto de vista de las interconexiones que establecen los comentarios *danmu* con los productos audiovisuales, estos pueden

[18] En este mismo año se experimentó también con la superposición de los comentarios (enviados por los espectadores a través de sus móviles) en la misma pantalla con la película *Tiny Times 3.0* (Guo, 2014), abriendo el debate sobre el impacto de este sistema en la creatividad cinematográfica, la experiencia de visualización y el uso mercadotécnico de esta tecnología.

[19] En ciertas plataformas los *danmu* adoptan también la forma de *hotspot* que pueden ser colocados en cualquier punto de la página.

[20] Vídeo del anuncio disponible en https://tinyurl.com/y5nu2dm5

[21] Ver ejemplo en https://tinyurl.com/y5na4qez

mantener una correlación estrecha o hacer referencia a otros temas y asuntos diferentes. No obstante, como señalan Zhang y Cassany (2020), "la mayoría de los comentarios *danmu* se centran en la película [vídeo] en curso y solo tienen sentido si se sitúan en una escena específica del film, el contexto de visualización o el co-texto del *danmu*". Esta forma de comentar actual, que se fundamenta en la cultura participativa de Internet, cabe especificar que es un fenómeno vinculado al público juvenil, ya que más del 80 % de los jóvenes chinos procedentes de la generación Z se entretiene y divierte con el *danmu* (Xinhua, 2020).

Dada la afluencia social que se puede generar dentro de los propios contenidos, el *danmu* se está constituyendo como un método nuevo para evaluar el impacto de los contenidos y predecir la popularidad de los vídeos (He *et al*., 2016). Además, al estar los comentarios anclados a un determinado fotograma, incluso es posible conocer qué fragmentos de los vídeos son los que provocan más reacciones (positivas y negativas) entre los usuarios.

Estas nuevas métricas, que ofrecen información precisa del impacto generado por los contenidos, en gran medida, están impulsadas por la importancia creciente que está adquiriendo la cultura del *big data* en las grandes empresas tecnológicas chinas. En este sentido, la intertextualidad que se genera tanto dentro como fuera de los contenidos disponibles en las plataformas (Yeqi, 2017), constituye una gran fuente de datos que permite a estas compañías obtener información detallada y precisa de los usuarios y los contenidos. Como muestra de la gran cantidad de datos que se puede gestionar a través de este sistema, solo la plataforma Bilibili acumuló durante el 2020 un total de 2200 millones de comentarios (Grupo Editorial CITIC, 2021).

Con el almacenaje y procesamiento de toda esta masa de datos, surge un nuevo escenario para las plataformas de contenidos en el que el *big data*, además de influir en el desarrollo de sus modelos empresariales y en la creación de nuevos servicios, puede afectar también a la producción de ciertos productos audiovisuales (series, películas, programas televisivos, emisiones en *streaming*, etc.), si los datos obtenidos con los comentarios de los usuarios son utilizados para ajustar dichas producciones a sus gustos y preferencias.

En esta línea, como aplicación práctica de los datos obtenidos con el *danmu*, Sun, Wang y He (2018) desarrollaron un sistema capaz de generar representaciones efectivas de películas procedentes de diferentes géneros en base a la información obtenida de los *danmu*. Considerando la gran cantidad de comentarios que pueden acumular muchas producciones, así como los gustos y preferencias que estos proyectan, a través del *danmu* es posible conocer las partes de los films que los espectadores consideran más importantes, lo cual permite generar posteriormente paratextos atractivos. Este experimento, por tanto, pone de manifiesto la posibilidad de adaptar y ajustar la presentación de los contenidos cinematográficos a las preferencias de los usuarios.

Si bien los aspectos positivos del *danmu* son numerosos, también existen diversas perspectivas críticas que inciden en la distracción generada por los comentarios y la dificultad para visualizar la propia imagen. En primer lugar, aunque plataformas como Bilibili y Tencent Video sustentan filtros para eliminar determinados comentarios en base a la configuración de cada usuario, Niu, Li y Zhao (2020) proponen alternativamente el SmartBullets, es decir, un tipo de filtro para comentarios *danmu* no adecuados (groseros, agresivos, descontextualizados, etc.) alojado en la nube y basado en el aprendizaje profundo. El filtrado de comentarios, por consiguiente, se vislumbra como una opción para que los usuarios adecuen la cantidad y el contenido de los comentarios a sus intereses particulares.

En segundo lugar, destacan también las críticas derivadas de las posibles subversiones estéticas y semánticas que pueden experimentar los contenidos. Respecto a este asunto, el director de cine He Ping señaló que "si las pantallas *danmu* se extienden en el futuro, deberían estar primero autorizadas por los guionistas y los directores del film" (Qin, 2014). Este autor ponía así de relieve el debate sobre la importancia de la autoría y la integridad de los significados, que sólo pueden ser negociados, según las industrias culturales tradicionales, en las periferias de los contenidos para evitar que estos se conviertan en una sala virtual en la que prevalezca la producción y el consumo de comentarios.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

A pesar de ser un fenómeno focalizado en Asía, siendo Japón y China los principales epicentros, el *danmu* está despertando cada vez más interés en el mundo académico internacional. De forma concreta, como indica (Wang *et al*., 2019), la atención académica se ha centrado principalmente en las posibilidades que ofrece el *danmu* en las plataformas de vídeo, aunque esta tecnología también está teniendo un gran impacto en las plataformas de *live streaming*. No obstante, en el plano nacional, son escasas aún las investigaciones que han abordado este tema. Así pues, para cubrir esta brecha, considerando que las plataformas de vídeos se constituyen como el escenario principal de esta tecnología, la presente investigación tiene como objetivos: (1) analizar las diferentes aplicaciones y funciones del *danmu* en las plataformas de vídeos en China y (2) explorar sus principales significados y las posibles interconexiones que establecen con los contenidos. A través de estos objetivos, por tanto, se pretende generar una radiografía general del fenómeno *danmu* en China.

Ahora bien, la investigación se ha llevado a cabo mediante un proceso en espiral en el que resultó necesario inicialmente realizar una exploración preliminar de la bibliografía encontrada para identificar las diferentes posibilidades que ofrece el *danmu*. Según la naturaleza y la finalidad de los comentarios, se encuentra en la literatura académica revisada que el *danmu* se constituye como un espacio multidimensional en el que se desarrollan las siguientes acciones: comunicación y socialización, creación y expresión artística, (re)interpretación de los contenidos, expansión e interacción con la historia y publicidad.

Acto seguido, además de profundizar en todas estas acciones mediante el análisis de la bibliografía consultada, se emplea de forma complementaria una metodología cualitativa que incluye: el análisis descriptivo, la observación directa y el estudio de algunos ejemplos paradigmáticos. Desde el punto de vista del análisis efectuado, se exploran los diferentes significados, formas y finalidades de los comentarios que realizan los usuarios, su interrelación con los contenidos y con la comunidad de espectadores, los procesos de resignificación que se

producen, las opciones narrativas que ofrecen y, por último, los mecanismos que están implementando las plataformas de vídeo para potenciar o limitar los *danmu*.

3. RESULTADOS

3.1. EL *DANMU* COMO ESPACIO SOCIOCOMUNICATIVO

Al posibilitar el intercambio y la interacción con los mensajes de otros usuarios, la tecnología *danmu* ha habilitado un espacio social alternativo en el mundo virtual que está empoderando a los *netizens* chinos (Yin y Fung, 2017).

Se trata, pues, de una "zona de contacto" cuya función "no es tanto generar contenidos derivados sino establecer y mantener el contacto comunicativo" (Li, 2017, p. 240), utilizando para ello diversos recursos multimodales, como colores, formas, símbolos, etc. (Zhang y Cassany, 2019a), y un lenguaje caracterizado por la repetición, las preguntas retóricas y un mestizaje de lenguajes propios de la red (Yang, 2018). Todo ello despierta un nuevo atractivo para muchos espectadores que, como observa Zhang (2015), prefieren ver los comentarios de otros usuarios en lugar de los contenidos visuales originales.

Indagando en las posibilidades sociocomunicativas que ofrece esta "zona de contacto", en base a los estudios de Chen, Gao y Rau (2015, 2017), Wan, Moscowitz y Wu (2019) y Wang (2020), los usuarios utilizan el *danmu* para: expresar sus pensamientos, emociones y opiniones en base a los contenidos; participar y formar parte de una experiencia de visualización colectiva; sentirse identificados y estar conectados a una comunidad que comparta intereses similares; buscar o transmitir información; y, por último, relacionarse e interactuar con otros usuarios en un contexto marcado por la seudosincronicidad de los mensajes, es decir, la sensación de simultaneidad que se genera a pesar de existir diferencias espacio-temporales entre los mensajes (Johnson, 2013). Considerando todas estas motivaciones, el *danmu* constituye un espacio en el que la línea entre lo público y lo privado queda difuminada,

proponiendo así una nueva perspectiva de los espacios públicos en el ciberespacio (Nakajima, 2020).

Desde otro punto de vista comunicativo, Wang (2020) identifica que los usuarios usan también comentarios descorteses portadores de insultos, expresiones negativas, amenazas o críticas duras, aunque estos no suelen considerarse como inapropiados. El *danmu*, por tanto, "genera un espacio público emocional para compartir mensajes/discursos opuestos y encontrar conexiones" (Wang, 2020, p. 27) en un contexto alternativo.

Toda esta panoplia de posibilidades sociocomunicativas, a su vez, es potenciada por las propias plataformas de contenidos, que están insertando mecanismos y estrategias vinculadas al *danmu* para fomentar, por un lado, la visualización de los contenidos y, por otro, los comentarios de los usuarios. Por ejemplo, iQiyi, una de las mayores plataformas de vídeos en China, sustenta un sistema gamificado que permite a los usuarios, entre otras posibilidades, desbloquear temas y elementos específicos para los comentarios a cambio de alcanzar objetivos basados en el tiempo de visualización y el número de comentarios.

3.2. El *danmu* como espacio creativo y artístico

Paralelamente a la evolución y la mejora del sistema *danmu*, los usuarios han ido explorando también las posibilidades artísticas que ofrece esta tecnología. Se trata de comentarios artísticos o *danmu* avanzados (Zhang y Cassany, 2019a) desarrollados por fans, creadores de contenidos, animadores o personal especializado que experimentan con las formas, el movimiento, el espacio, la duración, los colores y las fuentes de los caracteres.

De esta forma los vídeos se convierten en una especie de lienzo que sirve como base de nuevas creaciones artísticas. Como si de un grafiti se tratase (Bi, 2020), los *danmu* artísticos se superponen de forma parcial o completa a los fotogramas y, por lo general, suelen aparecer en los momentos más álgidos de los vídeos. Asimismo, si bien estas creaciones tienen el potencial de convertirse en una forma de contenido en sí mismas, también pueden afectar a la experiencia de visualización al

requerir de dispositivos avanzados que soporten estas formas complejas de *danmu*.

Desde otra perspectiva, los *danmu* creativos se han convertido en una forma de competición entre los fans, que manifiestan su grado de interés por un determinado fenómeno cultural o estrella a través de *danmu* artísticos que se desmarcan del resto de comentarios por su complejidad técnica y espectacularidad visual. Como caso paradigmático, los fans del célebre actor Ren Jianlun crearon con el *danmu* la imagen de su personaje Lu Yi en la serie *Under the power* (2019-2020), así como un retrato de esta estrella (Sina, 2020) para expresar su admiración por este actor (ver figura 1). A través de estos *danmu* artísticos inspirados en el arte ASCII, asimismo, los fans compiten por destacar y mejorar su estatus dentro de la comunidad de seguidores y, a su vez, inyectan nuevas capas de significado que pueden influir en la popularidad de un determinado vídeo.

FIGURA 1. *Representaciones de Ren Jianlun realizadas por los fans con barrage*



Fuente: Sina (2020)

Así pues, el *danmu* artístico representa un "movimiento hacia formas textuales de representación intensificadas que expresan contenido pictórico a través de un sistema de comunicación lingüístico" (Johnson, 2013, p. 307). Esta relación pictórico-lingüística, si bien puede encontrarse en todo tipo de producciones culturales, es especialmente popular

en los vídeos musicales[22], ya que la música o las coreografías sirven de base para la construcción de patrones visuales con los *barrages* artísticos (Johnson, 2013). Un caso destacado es el vídeo de la actuación del artista Zhang Yixing en el festival de la CCTV para el 4 de mayo, que no solo consiguió más de 80.000 comentarios, sino también un elevado número de *barrage* creativos que convertían a esta dimensión en un espectáculo paralelo[23].

En estos casos, no obstante, con el caos visual y semántico generado por la masa ingente de comentarios, así como la fagocitación que sufren los propios contenidos, "se descarta la idea del consumo de bases de datos como metanarrativa a favor del aspecto irrelevante y carnavalesco de la cultura de comentarios online" (Xu, 2016, p. 439). De este modo, el sistema *danmu* supone, en analogía con el concepto bajtiniano de carnavalización (Bajtín, 2004), una nueva forma de relacionarse alternativa con una amplia libertad de comportamiento que puede derivar en excentricidad, importunidad y creatividad.

3.3. EL *DANMU* COMO ESPACIO DE (RE)INTERPRETACIÓN

En oposición a estos desfiles carnavalescos y creativos, la tecnología *danmu* también es utilizada por los usuarios para enviar comentarios que establecen una relación explícita con los contenidos, siendo los más habituales aquellos orientados a: (1) profundizar en la significación de los textos, (2) renegociar y transformar sus significados y (3) dinamitar la historia.

En el primer caso, se trata de comentarios que deconstruyen, analizan y reconstruyen el significado de los contenidos. La complejidad de este proceso es aún mayor al suceder principalmente en un nivel micro, es decir, se lleva a cabo en determinados puntos espacio-temporales de los vídeos. A través del *danmu*, pues, los usuarios hiperfragmentan los contenidos con el fin de habilitar espacios de diálogo marcados por

[22] En el mundo del anime, estos comentarios artísticos son frecuentes en los *openings* (ver en https://tinyurl.com/yxm6asnb) y en vídeos de canciones de películas (ver en https://tinyurl.com/y5vcjl75).

[23] Vídeo disponible en https://tinyurl.com/yxdza6h4

contextos delimitados que favorezcan la exploración minuciosa de los significados.

En este sentido, un estudio de Zhang y Cassany (2019b), que analiza los *danmu* generados en torno a la serie española *El Ministerio del Tiempo* (2015-2020) para ilustrar el potencial de participación, comunicación y aprendizaje del *danmu*, revela que los comentarios de los usuarios "ayudan a los fans menos informados (integran a los novatos), enfatizan los puntos de interés para una audiencia joven china, que no ha salido del país y que tiene poca información práctica sobre la vida corriente en España" (Zhang y Cassany, 2019b, p. 27). Más adelante, señalan también que con los *danmu*, los usuarios "realizan actividades complejas como comparar e identificar similitudes y diferencias socioculturales, recontextualizar el argumento en China, e incluso construir una inteligencia colectiva sobre la realidad proyectada" (Zhang y Cassany, 2019b, p. 27).

Para potenciar esta inteligencia colectiva y reducir el ruido, la mayoría de plataformas de vídeo solo permiten realizar comentarios a miembros registrados previamente, lo cual puede suponer un gran obstáculo para muchos usuarios. Por ejemplo, para ser miembro de Bilibili es necesario superar un test de 100 preguntas multirrespuesta que profundiza en el conocimiento que tienen los usuarios de las diferentes subculturas predominantes en esta plataforma. Mediante este mecanismo regulador, además de evitar posibles *bots*, Bilibili persigue construir una comunidad de usuarios con conocimientos e intereses comunes para fomentar las interacciones dentro del sistema *danmu* (Wang, 2019) al mismo tiempo que, como apunta Chen (2018), proporciona un espacio social heterotópico en el que los miembros de esta plataforma pueden expresarse y manifestarse sin presión social.

En el segundo caso, el *danmu* sirve como espacio para construir capas de significado adicionales que alteren de forma subjetiva los contenidos. Estas acciones son especialmente notables en vídeos que contienen escenas de terror, violencia extrema o connotaciones sexuales, ya que algunos usuarios utilizan los comentarios para ocultar o minimizar la crudeza o el impacto de ciertas imágenes. Este tipo de comentarios,

denominados popularmente "protectores", recodifican determinados fragmentos de los vídeos según la propia perspectiva de los usuarios.

En contrapunto, también se identifican comentarios que persiguen reinterpretar la historia (a menudo con tintes de humor y formas similares a los memes) o añadir nuevos significados. Un ejemplo destacado es visible en la clásica serie *El romance de los tres reinos* (1994), ya que un usuario usó el *danmu* para crear un comentario con forma de gorro y de color verde que, al desplazarse sobre la pantalla, se acoplaba con la imagen del personaje Lu Bu[24]. Puesto que el gorro verde es una forma de expresar el adulterio en China, el usuario modificaba el sentido de la imagen al expresar de una forma cómica que la mujer de dicho personaje le estaba siendo infiel.

El tercer caso está compuesto por todos aquellos comentarios que destripan las historias al avanzar información clave. En estos casos el anonimato es un factor clave que promueve los *spoilers* (Zhang y Cassany, 2019a), aunque plataformas como Bilibili no solo penalizan este tipo de comentarios, sino que permiten también que las comunidades de fans reporten los *spoilers* con la finalidad de silenciarlos o bloquearlos. Para ejemplificar esta práctica, Zhang y Cassany (2019a) utilizan la serie animada *Detective Conan*, que narra las pericias de un detective que investiga casos de asesinatos, suicidios y misterios. No obstante, a través del *danmu*, la serie pierde el misterio y la intriga al existir numerosos comentarios que identifican a los culpables antes de que el detective resuelva los casos.

3.4. El *danmu* como espacio de extensión e interacción con los contenidos

El *danmu* se ha convertido también en un medio estratégico para desarrollar estrategias transmedia y fomentar las interacciones con la comunidad de seguidores. Una producción pionera en esta línea fue la serie *Legend of Ace* (2016) estrenada en Youku, la cual desplegó una innovadora estrategia comunicativa que renovó el sistema *danmu*. Inicialmente, esta producción incluiría un amplio número de comentarios

[24] Imagen disponible en shorturl.at/olOZ5

oficiales, en su mayoría humorísticos, que daban voz a los personajes en este espacio. En determinados contextos, incluso, siguiendo esta misma estrategia para difuminar la línea que separa la ficción de la realidad, se reintroducirían también personajes antiguos que no seguían en la serie.

Manteniendo esta línea, otra novedad sería la aparición de contenidos extra y comentarios procedentes de algunos actores y creadores de la serie, generando así un nuevo espacio de encuentro con los espectadores. Además, para motivar la participación e interacción, la serie crearía avatares de los personajes para que los usuarios de Youku enviaran comentarios a sus ídolos, obteniendo aquellos con más "me gusta" diferentes premios[25].

Por último, la serie desarrolló uno de los formatos más innovadores en este sector: los comentarios con sobres rojos[26] que permitían a los usuarios obtener dinero mientras veían esta ficción televisiva. A lo largo de la serie, esta estrategia repartiría 15.000 yuanes entre sus espectadores y dispararía las interacciones en este espacio (Guosheng, 2016). Mediante este sistema se iniciaría así una nueva modalidad de consumo en el ámbito de la ficción televisiva en el que el espectador puede conseguir un beneficio directo, abriendo así un nuevo debate sobre la posibilidad de comprar a la audiencia.

Como evolución de estos comentarios interactivos, el sistema *danmu* se ha utilizado también como campo exploratorio para las narraciones interactivas. Un ejemplo paradigmático es visible en la serie *iPartment* (2009-2020), que en su última temporada experimentó con comentarios interactivos que permitían a los espectadores elegir el desarrollo de la

[25] Actualmente muchas producciones televisivas y cinematográficas utilizan esta estrategia, permitiendo que los usuarios utilicen avatares de los principales personajes e incluyan frases destacadas suyas. En ciertos casos, las plataformas de contenidos utilizan estos elementos como parte de sus estrategias comerciales al permitir el acceso a ciertos elementos solo a miembros VIP.

[26] Los sobres rojos forman parte de la cultura tradicional china y se utilizan para dar dinero y desear buena suerte a personas cercanas en momentos destacados (Año Nuevo, cumpleaños, bodas, etc.). Muchas aplicaciones móviles, plataformas de *e-commerce* o programas de televisión utilizan los sobres rojos como estrategias de marketing para atraer a nuevos usuarios o espectadores.

historia al estilo "elige tu propia aventura", aunque si no seleccionaban las opciones adecuadas en ciertos puntos, la historia podía entrar en bucle.

3.5. El *danmu* como espacio publicitario

Teniendo en cuenta la fragmentación de la audiencia, la proliferación de plataformas y aplicaciones móviles de todo tipo y una oferta creciente de contenidos a la carta en Internet, captar la atención de la audiencia en China se ha convertido en un objetivo cada vez más complicado para las marcas. Es por ello que el mundo publicitario utiliza a menudo las tendencias socioculturales y los nuevos espacios digitales como fuente de inspiración para crear formatos publicitarios innovadores que conecten mejor con el público, especialmente con los usuarios más jóvenes.

En esta búsqueda de nuevas posibilidades creativas, la tecnología *danmu* constituye actualmente un espacio promocional alternativo para las marcas chinas, que están lanzando sus mensajes promocionales dentro de los contenidos audiovisuales utilizando un nuevo formato: el *barrage advertising* [aluvión publicitario]. Se trata de un formato publicitario de bajo coste basado en la incrustación de fragmentos de texto cortos o formas visuales (*emojis*, emoticonos, logotipos, etc.) en determinados puntos de los vídeos que, por lo general, establecen una conexión con el mensaje de la marca (Xiaojie y Yiqin, 2018).

Así pues, adaptando sus mensajes a la cultura y el lenguaje empleado por los usuarios en estos entornos, las marcas "disfrazan sus intenciones mercadotécnicas con el lenguaje del entretenimiento" (Liu *et al*., 2019, p. 791). Como ejemplo, la marca de móviles Vivo apostó por esta forma publicitaria en la exitosa serie *The Mystic Nine* (2016), que contenía una batería de *barrage* publicitario para promocionar el modelo Vivo X7 en determinados momentos estratégicos de la historia (ver figura 2).

FIGURA 2. *Ejemplo de barrage publicitario en The Mystic Nine (2016)*



Fuente. *The Mystic Nine* (2016)

A pesar del potencial comunicativo de este formato, Zeng y Zhang (2015) identificaron que, si bien el alcance del *barrage* publicitario podía ser elevado, el porcentaje de usuarios que los comentaba era considerablemente reducido. Junto a esta limitación, asimismo, es necesario considerar que el *barrage advertising* está en un periodo exploratorio en el que aún es necesario resolver problemas importantes como el cumplimiento de los derechos de autor de los vídeos, la gestión y el mantenimiento, el encaje con el resto de comentarios y, por último, la medición de su impacto (Li, 2017). Ante la falta de un marco regulatorio que impulse este formato publicitario, son todavía pocas las grandes empresas que apuestan por anunciarse a través de este sistema (Yue, 2020).

En este contexto, para dinamizar este formato publicitario, algunas plataformas de vídeo están desarrollando herramientas y mecanismos que permitan organizar, gestionar y optimizar los *danmu* publicitarios. Por ejemplo, iQiyi lanzó en 2019 una función *premium* de *barrage advertising* que ofrece a las marcas más opciones para crear anuncios de mayor calidad, información sobre aquellos comentarios que más impacto tienen en los usuarios y un seguimiento cualitativo y cuantitativo de los comentarios que va acumulando un determinado vídeo con el fin de que

las marcas identifiquen el punto óptimo para lanzar sus anuncios (Xingcan, 2019).

4. CONCLUSIONES

La radiografía efectuada del *danmu* en las plataformas de vídeos pone de relieve la multidimensionalidad que está adquiriendo este fenómeno sociocultural en China. La implementación de esta tecnología ha habilitado un nuevo espacio comunicativo en el mundo digital en el que, siguiendo la línea de Odin (2011, p. 39), se producen de forma dinámica y cambiante "un conjunto de condicionantes que empuja a los actantes (E) y (R) a generar sentido bajo el mismo eje de pertinencia". En base a de este proceso cambiante, la novedad que introduce el *danmu* es la delimitación exacta del contexto al utilizar como espacios comunicativos unidades de significado preexistentes, es decir, los fotogramas de los contenidos, a partir de los cuales emergen y coexisten múltiples ejes de pertinencia que a menudo están correlacionados con el marco contextual. No obstante, puesto que se trata de una tecnología fundamentada en la superposición y complementación de capas de significado, en ciertos momentos, ocasionados por el colapso de comentarios, el sistema *danmu* puede llegar a fagocitar el marco contextual y construir nuevos significados en base a un eje de pertinencia distinto al propiciado por los referentes visuales originales.

Este sistema, además, supone una reconfiguración de los productos culturales audiovisuales en tanto que textos. Si habitualmente los comentarios de los usuarios se han situado en los márgenes externos de los vídeos alojados en las plataformas online, generando significados adicionales en su periferia, con el *danmu*, los comentarios se funden con el propio texto transformando su significado. Considerando este mestizaje, por tanto, resulta necesario desarrollar nuevos marcos de análisis textual y visual que permitan abordar y profundizar en los significados aportados por esta capa nueva de significado.

Por extensión, este nuevo escenario influye también a los denominados paratextos, es decir, todos aquellos textos[27] que circulan en torno a los productos culturales con el fin de presentarlos y divulgarlos en la sociedad. Por ejemplo, la inserción de comentarios *danmu* en los tráileres cinematográficos o de series de ficción habilita un amplio campo de posibilidades para el análisis de estos paratextos.

Ahora bien, considerando la diversidad de aplicaciones y funciones de los *danmu* en las plataformas de vídeos identificadas en este estudio, este sistema constituye un espacio poliédrico en el que se llevan a cabo prácticas enfocadas en la comunicación y la socialización, la creación y la expresión artística, la (re)interpretación de los significados que portan los contenidos, la aplicación de estrategias comunicativas y transmedia, así como la exploración de nuevas estructuras narrativas y, por último, la búsqueda de nuevos formatos publicitarios. Todas estas posibilidades procedentes de las plataformas de vídeo, por consiguiente, convierten al *danmu* en un fenómeno cultural complejo y transversal que futuras investigaciones pueden abordar desde diversos enfoques multidisciplinares.

Así pues, a partir de este estudio, nuevas líneas de investigación pueden profundizar en las posibles relaciones existentes entre el éxito (número de reproducciones), la naturaleza-temática de los vídeos y la configuración de cada una de las dimensiones identificadas; el impacto de este sistema en la forma de producir nuevos productos audiovisuales, siendo de especial interés aquellos con formatos seriados; la monetización de los contenidos a través de opciones VIP en el sistema *danmu*; o las diferencias y similitudes que existen entre los sistemas *danmu*, así como las comunidades que aglutina, de las principales plataformas de vídeo en China.

Igualmente, desde el punto de vista práctico, investigadores y profesionales pueden indagar también en la construcción de un sistema *danmu* avanzado que permita a los usuarios comentar en hilos específicos, categorizar los comentarios o incluir etiquetas; experimentar con

[27] En este caso se hace referencia específicamente a todos aquellos paratextos audiovisuales disponibles en las plataformas de vídeos.

estructuras narrativas interactivas cuyo desarrollo esté vinculado a los comentarios de toda una comunidad de espectadores (narrativa + cultura participativa); desarrollar mecanismos y herramientas que estimulen y amplíen las posibilidades socio-artísticas de los comentarios; o analizar los comentarios realizados en el mismo punto espacio temporal que los comentarios publicitarios.

5. APOYOS

Esta investigación está vinculada al grupo de investigación "HUM-999: Metodologías y Herramientas para la Investigación sobre Cultura Visual" de la Universidad de Málaga.

6. REFERENCIAS

Bajtin, M. (2004). *Problemas de la poética de Dostoievski*. FCE.

Bi, W. (2020). Assembling via 'danmu': The playful networks of Bilibili. *A Peer-Reviewed Journal About Research Networks*, 9(1), 108-119. https://doi.org/10.7146/aprja.v9i1.121493

Cao, X. (2019). Bullet Screens (Danmu): Texting, Online Streaming, and the Spectacle of Social Inequality on Chinese Social Networks. *Theory, Culture* & Society, en línea. https://doi.org/10.1177/0263276419877675

Chen, Z. (2018). Poetic presumption of animation, comic, game and novel in a post-socialist China: A case of popular video-sharing social media Bilibili as heterotopia. *Journal of Consumer Culture*, en línea. https://doi.org/10.1177/1469540518787574

Chen, Y., Gao, Q., y Rau, P. (2015). Understanding Gratifications of Watching Danmaku Videos – Videos with Overlaid Comments. En R. Patrick (eds), *Cross-Cultural Design Methods, Practice and Impact* (pp. 153-163). Lecture Notes in Computer Science, vol. 9180. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-20907-4

Chen, Y. Gao, Q., y Rau, P. (2017). Watching a movie alone yet together: Understanding reasons for watching Danmaku videos. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 33(9), 731-743. https://doi.org/10.1080/10447318.2017.1282187

Guosheng, G. (2016, 18 diciembre*).* 《极品家丁》播放量领跑全网 自带弹幕红包功能天天发福利！ [*Legend of Ace* adopta un papel líder en la red incluyendo la función de comentarios con sobres rojos y beneficios diarios]. *Chinaxiaokang*. https://tinyurl.com/y5qx4fg2

Grupo Editorial CITIC (2021, 29 diciembre). 一年22亿条，B站年度弹幕Top5出炉！这届年轻人都在刷什么？ [2200 millones al año: top 5 anual de *barrage* en el Sitio B. ¿Qué está haciendo la gente joven este año?]. *Baijiahao*. https://tinyurl.com/y4s73z35

He, M., Ge, Y., Wu, L., Chen, E. y Tan, C. (2016). Predicting the Popularity of DanMu-enabled Videos: A Multi-factor View. En S. Navathe, W. Wu, S. Shekhar, X. Du, S. Wang y H. Xiong (Eds.), *Database Systems for Advanced Applications* (pp. 351–366). Springer.

Johnson, D. (2013). Polyphonic/Pseudo-synchronic: Animated Writing in the Comment Feed of Nicovideo. *Japanese Studies*, 33(3), 297-313. https://doi.org/10.1080/10371397.2013.859982

Li, G. (2017). 浅析弹幕广告现象 [Análisis del fenómeno *barrage advertising*]. *Literature Life*, 3, 115-117. https://doi.org/10.3969/j.issn.1005-5312.2017.03.099

Li, J. (2017). The Interface Affect of a Contact Zone: Danmaku on Video-Streaming Platforms. *Asiascape: Digital Asia*, 4, 233-256. https://doi.org/10.1163/22142312-12340079

Li, Y. (2020). 弹幕视频广告和创意中插广告探析 [Análisis del *barrage* publicitario y anuncios creativos intersticiales]. *Media Forum*, 3(16), 61-62.

Liu, G., Li, L., Xu, H., y Luo, M. (2019, 23 – 25 de agosto). *Research on the influence of online video bullet-screen advertising marketing on consumer's purchasing intention*. Proceedings of the 5th International Conference on Social Science and Higher Education (790-795). Xiamen, China.

Liu, L., Suh, A., y Wagner, C. (2016). Watching online videos interactively: the impact of media capabilities in Chinese Danmaku video sites. *Chinese Journal of Commun*ication, 9(3), 283-303. https://doi.org/10.1080/17544750.2016.1202853

Nakajima, S. (2020). The sociability of Millennials in cyberspace: a comparative analysis of barrage subtitling in Nico Nico Douga and Bilibili. En V. Frangville y G. Gaffric (Eds.,), *China's Youth Cultures and Collective Spaces: Creativity, Sociality, Identity, and Resistance.* Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429056093-6

Niu, H., Li, J. y Zhao, Y. (2020, 3 – 6 de agosto). *Smartbullets: A cloud-assisted bullet screen filter based on deep learning* [conferencia]. 29th International Conference on Computer Communications and Networks. Honolulu, Estados Unidos. https://doi.org/10.1109/ICCCN49398.2020.9209649

Odin, R. (2016). *Les espaces de communication : Introduction à la sémiopragmatique*. PUG.

Qin, A. (2014, 25 agosto). Theaters in China Screen Movies, and Viewers's Text Messages. *The New York Times*. https://tinyurl.com/y3mdja6r

Sina (2020, 25 febrero). 粉丝用弹幕拼出《锦衣之下》任嘉伦，谁注意眼神？ [Los fans usaron el *barrage* para encantar a Ren Jialun en *Under the power*. ¿Quién presta atención a sus ojos?]. *Sina*. https://tinyurl.com/yxgysnlb

Sun, S., Wang, F. y He, L. (2018). Movie summarization using bullet screen comments. *Multimedia Tools and Applications,* 77, 9093–9110. https://doi.org/10.1007/s11042-017-4807-6

Wan, A., Moscowitz, L., y Wu, L. (2019). Online social viewing: Cross-cultural adoption and uses of bullet-screen videos. *Journal of International and Intercultural Communication*, 13(3), 197-215. https://doi.org/10.1080/17513057.2019.1610187

Wang, B. (2019). Fan Culture with Chinese Characteristics: Participatory Engagement in the Web 2.0 Era [Tesis doctoral, Victoria University of Wellington]. Research Archive VUW. https://tinyurl.com/6fhuys

Wang, K., Pan, Z., Lu, Y. y Gupta, S. (2019). What motives users to participate in danmu on live streaming platforms? The impact of technical environment and effectance. *Data and Information Management*, 3(3): 117–134. https://doi.org/10.2478/dim-2019-0013

Wang, J. (2020). How and Why People Are Impolite in Danmu? *Internet Pragmatics*, 2(1). https://doi.org/10.1075/ip.00057.wan

Xiaojie, G. y Yiqin, F. (2018). 弹幕广告的内容、形式与效果分析 [Análisis de contenido, forma e impacto del *barrage advertising*]. *Marketing Management Review,* nº 10, 70-71.

Xinhua (2020, 30 noviembre). 超八成Z世代享受弹幕文化 [Más del 80 % de la generación Z disfruta de la cultura del aluvión de comentarios]. *Xinhuanet*. https://tinyurl.com/y3a3st9z

Xingcan (2019, 5 septiembre). 爱奇艺优质弹幕广告投放操作流程及优势！ [¡El proceso y las ventajas del *barrage advertising* de alta calidad de iQiyi!]. *Ixingcan*. https://tinyurl.com/y8mesokg

Xu, Y. (2016). The postmodern aesthetic of Chinese online comment cultures. *Communication and the Public*, 1(4), 436-451. https://doi.org/10.1177/2057047316677839

Yang, T. (2018). A Research of the Constructing of Cultural Field of Danmu Video Website Bilibili in China. *Science Innovation*, 6(3), 164-176. https://doi.org/10.11648/j.si.20180603.18

Yin, Y. y Fung, A. (2017). Youth Online Cultural Participation and Bilibili: An Alternative Form of Democracy in China? En R. Luppicini y R. Baarda (Eds.), *Digital Media Integration for Participatory Democracy* (pp. 130-154). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2463-2

Yeqi, Z. (2017). Intertextuality, cybersubculture, and the creation of an alternative public space: 'Danmu' and film viewing on the Bilibili.com website, a case study. *NECSUS. European Journal of Media Studies*, 6(2), 37-54. https://doi.org/10.25969/mediarep/3399

Zeng, Y., y Zhang, J. (2015). 弹幕广告:企业营销的蓝海——以哔哩哔哩弹幕网（B站）为例 [*Barrage advertising*, el océano azul del marketing corporativo: el caso de la red de *barrage* de Bilibili (Sitio B)]. *Broadcasting Realm*, nº1, 86-91. https://doi.org/10.13994/j.cnki.stj.2015.01.028

Zhang, J. (2015). 从视听新媒体角度看弹幕视频的发展--以"哔哩哔哩"弹幕视频分享网站为例 [Exposición del desarrollo del *danmu* desde la perspectiva de los nuevos medios audiovisuales: el caso de la web de videos Bilibili]. *Science Guide*, nº 18, 272.

Zhang, L., y Cassany, D. (2019a). "The murderer is him". Multimodal humor in danmu video comments. *Internet Pragmatics*, en línea. https://doi.org/10.1075/ip.00038.zha

Zhang, L., y Cassany, D. (2019b). El fenómeno «danmu» y la participación mediática: Comprensión intercultural y aprendizaje de lenguas a través de «El Ministerio del Tiempo». *Comunicar*, 27(58), 19-29. https://doi.org/10.3916/C58-2019-02

Zhang, L., y Cassany, D. (2020). Making sense of danmu: coherence in massive anonymous chats on Bilibili.com. *Discourse Studies*, 22(4), en línea. https://doi.org/10.1177/1461445620940051

ENGAGEMENT DE LOS *INFLUENCERS* ESPAÑOLES DE LA ALIMENTACIÓN EN INSTAGRAM: GENERAR COMUNIDAD FRENTE A LAS GRANDES MARCAS

JOSE-LUIS ARGIÑANO
Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

1. INTRODUCCIÓN

El aumento de la oferta informativa sobre la alimentación ha discurrido en paralelo al interés y a la preocupación por la comida mostrados por la ciudadanía a lo largo de los últimos años (Argiñano, 2021, Comscore, 2018).

La Sociedad Española de Nutrición Comunitaria, a través del grupo de Nutrición Basada en la Evidencia, se ocupa de realizar revisiones sistemáticas de la literatura tanto en castellano como en inglés sobre aquellos aspectos de la nutrición clínica y comunitaria prioritarios. La alimentación, y su relación con la comunicación, también ha suscitado el interés de los académicos. Desde otra perspectiva, ya en el año 2000, el Libro Blanco de la Seguridad Alimentaria, presentado por la Comisión Europea, dedicaba un capítulo íntegro a la calidad de la información que recibe el consumidor, un enfoque que concede a los medios de comunicación un papel principal.

El ciudadano siente mayor necesidad de ser guiado, sobre todo, ante la estrecha relación establecida entre alimentación y salud. Han emergido con fuerza las figuras de nutricionistas o periodistas especializados (Marauri et al. 2020) que alternan su labor informativa en los medios tradicionales o en blogs y en las redes sociales y que suscitan el interés de los internautas, cuyas actividades más frecuentes en la red son leer noticias, navegar en las redes sociales y buscar información sobre temas de salud (Fundación Telefónica, 2017:103-104).

En este ecosistema de las redes sociales emerge la figura del *influencer*, relacionado principalmente con el marketing, ya que los usuarios más influyentes son también los más rentables, desde un punto de vista mercantilista (Bakshy et al., 2011). El *influencer* puede ser visto como una versión moderna del líder de opinión tradicional y, paralelamente, una herramienta de marketing cuyo valor reside en saber combinar sus labores de prescriptor con el cuidado y la gestión de su marca personal en un espacio tan propicio como el de las redes sociales (Fernández-Gómez; Hernández-Santaolalla; Sanz-Marcos, 2018).

Las redes sociales son una plataforma apropiada para las campañas de *influencer engagement* (Augure, 2015), cuyo objetivo es trabajar la marca personal para atraer a la audiencia (Marshall; Redmond, 2016). Para Labrecque, Marcos y Milnec (2011) el *influencer* es una especie de trasunto de una marca personal que se expande dentro del ecosistema que generan las redes sociales.

El *engagement* está relacionado con el interés por intensificar la interacción con la audiencia, y su definición se acerca a conceptos como implicación o participación (Marauri, et al., 2021) en un proceso de cocreación entre cliente, comunidades, marca y empresa (Vivek; Beaty; Morgan, 2012), y que se sitúan en la frontera entre el periodismo, el marketing y la publicidad (Wayne, 2018).

La literatura académica señala que construir una conexión fuerte con la audiencia sirve para establecer lazos de fidelidad, aspecto que puede reforzar la marca personal. Incluso más allá de la propia marca, los seguidores se sienten parte de una comunidad con la que mantienen intereses en común (Calder; Malthouse; Schaedel, 2009).

Uno de los modelos más completos para analizar la vinculación de los usuarios con redes sociales es el ideado por Davis-Mersey, Malthouse y Calder (2010). Su investigación tiene como objeto de estudio, precisamente, la interacción en las redes sociales. Lograron concretar uno de los modelos más detallados, en el que se incluyen hasta 37 variables para entender este fenómeno del *engagement*.

Los tres investigadores concluyeron que la experiencia que para el usuario supone la interacción se relaciona con la identificación que este

mantiene con el contenido que consume, le encuentra utilidad y entretenimiento y, paralelamente, establece un lazo con una comunidad,

De una forma más sencilla, se puede diferenciar entre *engagement* bajo y alto (Malthouse *et al.*, 2013). El bajo se identifica con una ligera interacción con la publicación, como dar un *like*, mientras que la interacción alta se suscita cuando el seguidor mantiene un proceso activo mediante el que se involucra, participa y crea contenido mancomunado.

En el caso de Instagram, la materialización más evidente, y cuantificable, de la interactividad entre seguidores y seguidos se visualiza en el número de *likes*.

A pesar de que este tipo de interacción puede parecer simple, existen estudios académicos que apuntan a que el mero hecho de la interacción en una cuenta de una red social motiva de forma inmediata a los seguidores a atender con más diligencia esos contenidos, bien sea a través del consumo o siguiendo las directrices que pueda marcar un *influencer* (De Vries; Carlson, 2014).

1.1. Instagram

La decisión de convertir Instagram en la red social objeto de estudio se apoya en informes como el que cada año publica la Interactive Advertising Bureau[28], la principal asociación del sector de la publicidad y la comunicación digital en España. En 2015, el 26% de los usuarios encuestados afirmaban conocer y/o visitar Instagram. Cuatro años después, en 2019, el estudio refleja que Instagram es la segunda red social con mayor reconocimiento espontáneo (el 69% de los encuestados, solo superada por Facebook, el 94%).

El Estudio Anual de las Redes Sociales[29] señala que, en 2019 y 2020, Instagram es la segunda red más conocida, solo por detrás de Facebook. En el tercer lugar está Twitter.

[28] https://bit.ly/2R4t9M4

[29] https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/

Tampoco parece casual que sea precisamente Instagram la segunda red social más utilizada para seguir a *influencers*, entendidos estos como líderes de opinión gestados en Internet y, de forma particular, en las redes sociales, con capacidad de prescripción sobre una comunidad cada vez más amplia (Establés; Guerrero-Pico; Contreras-Espinosa, 2019: 220-221). Su encaje como plataforma de seguimiento a *influencers* explica que Instagram constituya una de las principales apuestas por un modelo comunicativo basado en el poder de denotación de las fotografías y en la emergencia de un tipo de conversación basada en retratos, *selfies* y vídeos (Quevedo-Redondo; Portalés-Oliva, 2017).

Instagram nació en el año 2010 como una aplicación para Iphone que permitía compartir imágenes a las que los usuarios les añaden filtros. Fue adquirida por Facebook en 2012 por mil millones de dólares. Su crecimiento en España es constante, aunque este se acelera desde 2015.

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1. Objetivos

Los objetivos planteados para esta investigación son los siguientes:

1. Contabilizar el número de interacciones de las publicaciones en Instagram de los nutricionistas españoles de referencia
2. Identificar las temáticas más habituales de las publicaciones y el *engagement* de cada una de ellas.
3. Analizar los formatos que utilizan los *influencers* en las publicaciones con más interacción

2.2. Hipótesis:

A partir de los objetivos definidos se postulan las siguientes hipótesis:

1. Las temáticas sobre alimentación insana y ultraprocesados obtienen el mayor *engagement*.
2. Los *influencers* aprovechan las narraciones sobre su vida personal para cosechar mayor número de *likes*.

3. La búsqueda de *engagement* contribuye a generar una suerte de comunidad entre nutricionistas y sus seguidores, en especial en la lucha contra las grandes marcas de la alimentación.

3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo la investigación de las cuentas de Twitter de once nutricionistas líderes en España se ha recurrido al análisis de contenido, que incluye técnicas cuantitativas y cualitativas (Igartua, 2006; Bardin, 2002) y que permite al investigador la sistematización y cuantificación de los contenidos.

El universo de análisis contiene todos los comentarios publicados por nueve nutricionistas de referencia entre el 1 de enero y el 30 de junio de 2019.

La selección de estos nutricionistas se ha realizado tras un primer filtrado en el que se ha procedido a identificar a las personas más destacadas dentro del ámbito de la nutrición en España en las redes sociales. Para este fin, se ha combinado el uso de buscadores, en los que se han utilizado, entre otros, el concepto "nutricionista", y el seguimiento exhaustivo de las informaciones sobre alimentación y nutrición de los principales diarios digitales a lo largo del año 2018, en los que la mayoría de los expertos y expertas en nutrición aparecen como fuente informativa o protagonistas de la noticia. El resultado ha concluido con la selección de los siguientes nombres: Carlos Ríos (1,4 millones de seguidores en Instagram), Aitor Sánchez (@Mi dieta Cojea; 241.000 seguidores), Lucía Martínez (@dimequecomes, 132.000 seguidores), Julio Basulto (129.000 seguidores), Juan Revenga (22.200 seguidores), Virginia Gómez (@dietistaenfuercida, 58.000 seguidores), Miguel Ángel Lurueña (33.400 seguidores), Victoria Lozada (nutritionisthenewblack, 280.000 seguidores) y Juan Llorca (382.000 seguidores).

La extracción de los tuits de los nueve *influencers* se llevó a cabo mediante la técnica de web *scraping* (Kouzis-Loukas, 2016).

De cada uno de los mensajes, se recuperaron datos identificativos clave (cuenta analizada, fecha de publicación…), el texto íntegro del tuit y

datos sobre *engagement* (*retuits*). A continuación, se procedió a su clasificación mediante un análisis semántico no supervisado de los tuits. Esto implica que el analista no predefinió las categorías en las que el algoritmo tiene que clasificar cada post, tweet o texto. Ya en una segunda fase, se establecieron categorías que agrupan los temas inducidos en la primera fase, para delimitar y optimizar la investigación (Nida, 1975).

El proceso de extracción de los tuits concluyó con el rescate de 2.174 comentarios, distribuidos en ocho categorías: alimentación saludable; alimentación infantil; promoción; comida insana/basura/ultraprocesados; alimentación vegana/vegetariana; prescripción; menús y recetas; y personal. Estas categorías están definidas más adelante, junto al resto de variables.

Se elaboró para ello un libro de codificación, que recoge la definición de cuatro variables:

1. *Influencer*: indica al nombre del generador del comentario, de entre la lista de los 11 nutricionistas seleccionados.
2. Comida: se recoge si la labor de verificación corresponde o no a una noticia relacionada con la alimentación.
3. Temática: distingue los contenidos publicados por los tuiteros según las cuestiones que traten.
    - alimentación saludable: comentarios sobre la comida beneficiosa o perjudicial, sus propiedades, forma de ingesta, dietas, etc. -excluyendo los referidos a los apartados b) y c)-
    - comida insana/basura/ultraprocesados: comentarios sobre este tipo de comida.
    - alimentación vegana/vegetariana: publicaciones sobre alimentos de origen vegetal.
    - promoción: se informa de actividades públicas en las que toman parte los *influencers*.
    - prescripción: se recomienda directamente el consumo de un alimento concreto.
    - menús y recetas. se incluyen ideas y formas de preparación de alimentos.

– personal.: comentarios de carácter íntimo, familiar, etc.

4. Formato: especifica el formato en el que el *influencer* da a conocer su mensaje, más en concreto, el que se difunde la esencia del mensaje, independientemente de que siempre se publique una foto o un texto. Se trata de codificar el formato que se entiende que genera el *engagement* con los seguidores.

4. RESULTADOS

Desde el 1 de enero de 2019 hasta el 30 de junio de 2019, mediante la técnica de web *scraping*, se extrajeron 2.174 comentarios. Por cada publicación se obtienen 2.687 "like" de media.

De entre los 100 comentarios con más *engagement*, 98 corresponde a la cuenta de Carlos Ríos. Por ello, con el objetivo de ofrecer unos resultados más pertinentes, en los que aparezcan el conjunto de los nutricionistas seleccionados, se ha optado por fijar la mirada en las diez publicaciones con más 'me gusta' de cada uno de esos 11 *influencers*.

Para visualizar el volumen de *likes* que logran los *influencers* seleccionados resulta adecuado pensar en una cadena suspendida de forma vertical, en la que cada nutricionista representa un eslabón. El primer eslabón, el más alto, sería Carlos Ríos: todos y cada uno de sus diez comentarios con más *likes* acumulan mayor interacción que cualquier comentario del resto de los nutricionistas. Está representación se repite casi de forma absoluta con el resto de *influencers*. Es decir, el segundo con más interacción es Juan Llorca. Sus diez comentarios con más interacción tienen más *likes* que el resto de las publicaciones de sus compañeros, salvo Carlos Ríos y también, dos comentarios de Gabriela Uriarte, que se cuelan en los puestos 18º y 21º. Y así es como prácticamente se concatenan el resto de los *influencers*, que de mayor a menor *engagement* son: Aitor Sánchez, Julio Basulto, Victoria Lozada, Mikel Iturriaga, Lucía Martínez, Juan Revenga, Virginia Gómez y Miguel A. Lurueña.

A la hora de elegir el contenido de los comentarios, y como es lógico, los nutricionistas optan por cuestiones relacionadas con la comida, pero

es remarcable que hasta un 20% de las publicaciones con mayor *engagement* son cuestiones ajenas a la alimentación.

En este apartado destaca especialmente la forma de hacer de Julio Basulto, un nutricionista de prestigio, con publicaciones permanentes en diarios como El País y que sin embargo entre sus 10 comentarios con más *likes* se han computado hasta nueve con contenidos ajenos a la alimentación. También siguen esta tendencia, pero de forma menos acusada, Victoria Lozada y Aitor Sánchez.

La publicación de comentarios sin relación al menos directa con la alimentación deriva casi exclusivamente en dar a conocer cuestiones de índole personal por los *influencers*. Sucede así en el 82% de los casos. Un ejemplo de una publicación en formato texto muy extenso y en la que la *influencer* muestra sus debilidades y su forma de hacer frente a los problemas, además de tratar de animar a sus seguidores: "Hola?? . El año pasado fue un año duro emocionalmente para mí, y mi gran refugio fue la comida . Ay, pero además soy nutricionista. Claro, claro, pero antes de eso soy humana… No me juzgo ahora, no me critico, me entiendo y me abrazo. . Es duro pasar por momentos así, es más bonito hablar de ellos en el momento futuro, cuando ya pasaron. Pero quiero que sepan que no están solas, que todos esos momentos nos enseñan cosas, nos hablan sobre nuestras necesidades, nos acercan a nosotras. A veces son hasta necesarios… Lo importante, al menos para mí, siempre será observarme sin juicios (al menos intentarlo) y entender que no se puede estar "bien" todo el tiempo. Pero, recordad que tampoco se puede estar "mal" para siempre?? . Espero ayudar a alguien con esto, te mereces lo mejor (también me hablo a mí, jaja????)".

Carlos Ríos, que es un avezado en estas lides de la interacción, aprovecha, por ejemplo, la estrategia de sumarse al reto de *Internet #10yearschallenge*, en su origen, o *#10añoschallenge*, en español. Se trata de exponerse en las redes, mostrar un cambio físico contundente como el que se produce en toda una década.

FIGURA 1.



Fuente: cuenta de Carlos Ríos

En la Figura 1 se pueden contemplar dos fotografías de Carlos Ríos. La explicación está en su comentario: "A la izquierda, yo borracho como una cuba bebiendo ron cola. A la derecha, impartiendo el curso *real-fooding* para ayudar a la gente a llevar un estilo de vida saludable…. bebía alcohol y mi alimentación se basaba en ultraprocesados. No sabía qué eran, cuáles eran ni las consecuencias de su consumo… Hoy me levanto de la cama con una energía vital multiplicada por 10…Confieso que ahora disfruto más impartiendo cursos que saliendo de fiesta…".

4.1. Temáticas

La Tabla 1. sirve para comprobar que la preeminencia de las temáticas en el conjunto de las publicaciones -no en las 10 con más *likes*-en Instagram de los 11 nutricionistas seleccionados para esta investigación no se corresponde directamente con la frecuencia de esas mismas

temáticas cuando se computa el número de *likes* recibidos por las publicaciones.

Las diferencias más significativas se producen en alimentación infantil y en alimentación insana / ultraprocesados ya que son las dos temáticas cuya interacción se multiplica con relación al porcentaje de codificaciones para el conjunto de comentarios. En concreto, alimentación infantil multiplica casi por tres su porcentaje de *likes* respecto a las publicaciones totales, mientras que la temática alimentación insana / ultraprocesados multiplica esta relación por cinco. En cambio, el resto de las temáticas presenta una preeminencia menor cuando se analiza la interacción que cuando se contabilizan el número de publicaciones.

TABLA 1.

Temáticas	**Publicaciones totales**		***likes***	
	nº absolutos	**porcentajes**	**nº absolutos**	**porcentaje**
Alimentación saludable	1.611	74,1%	3.426.348	56%
Promoción	125	5,7%	61.501	4%
Personal	92	4,2%	59.373	1%
Alimentación infantil	89	4,1%	652.375	11%
Alimentación vegana	71	3,3%	123.997	2%
Prescripción	68	3,1%	43.115	1%
Insana/ultra-procesados	67	3,1%	1.375.373	24%
Menús-recetas	47	2,2%	100.754	2%
Diabetes	4	0,2%	545	0,1%
TOTAL	**2.174**	**100%**	**5.843.381**	**100%**

Fuente: elaboración propia

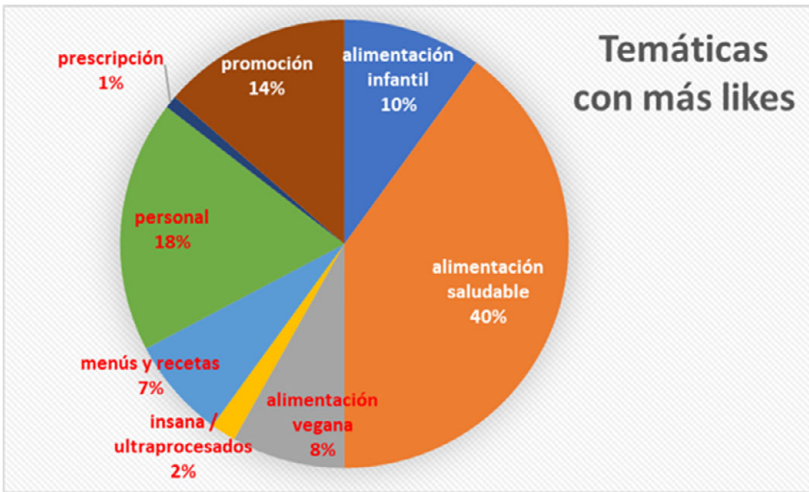
4.2. TEMÁTICAS CON MÁS *LIKES*

Los datos del apartado 4.1. se refieren al conjunto de las publicaciones y al total de las interacciones, entre el 1 de enero de 2019 y el 30 de junio de 2019. Sin embargo, la preeminencia de las temáticas varía

cuando se analizan exclusivamente las publicaciones que más *engagement* han cosechado (ver Gráfico 1).

En concreto, para este análisis se han extraído los diez comentarios con mayor número de *likes* de cada uno de los 11 nutricionistas. Los resultados reflejan que el mayor cambio se produce en el incremento de *likes* de la temática personal, que multiplica por 18 su porcentaje. También es más frecuente la presencia de alimentación vegana (se multiplica por 4), mientras que promoción y menús y recetas reflejan una subida ligeramente superior.

GRÁFICO 1.



Fuente: elaboración propia

En el lado contrario, es significativo el descenso de alimentación insana / ultraprocesados cuando se analizan los *likes* referidos a los 10 comentarios con más *engagement*. También alimentación saludable pierde presencia, pero de una manera tenue.

Entre ambas tendencias, la temática prescripción mantiene una presencia similar. Y diabetes, que cosecha escasos *likes* en el conjunto de comentarios, sencillamente desaparece en el grupo de publicaciones con más 'me gusta'.

4.3. Temáticas según el nutricionista

Los resultados muestran que el *engagement* catapulta a una de las temáticas en función de cada uno de los nutricionistas. Por ejemplo, en el caso de Juan Llorca ocurre de forma extrema, ya que sus diez comentarios con más publicaciones se enmarcan en una sola temática: alimentación infantil. Cierto que es el único que presenta este resultado absoluto, pero la tendencia se repite en varios nutricionistas, con casi el mismo ímpetu en Julio Basulto y Miguel Lurueña. El primero apuesta claramente por relatar sus sentimientos y vida personal en la red para atraer a los seguidores: "Buenas noches. Con permiso, me gustaría compartir por aquí un consejo que me dio una psicóloga hace ya unos 20 años. Acudí a su consulta, entre otros motivos, para adquirir algo de lo que carecía: autoestima. Ardua tarea, sabiendo que mi infancia se caracterizó por: estrepitoso fracaso escolar".

TABLA 2.

	infantil	saludable	vegana	ultraprocesados	menús y recetas	personal	prescripción	promoción
Aito Sánchez		5				4		1
Carlos Ríos		6		2				2
Gabriela Uriarte		1			7	1		1
Juan Llorca	10							
Juan Revenga	1	6			1			2
Julio Basulto		1				9		
Lucía Martínez			8			1		1
Miguel A. Lurueña		9					1	
Mikel Iturriaga		6						4
Victoria Lozada		5				5		
Virginia Gómez		5	1					4
Total	**11**	**44**	**9**	**2**	**8**	**20**	**1**	**15**

Fuente: elaboración propia

En los casos de Lucía Martínez y Gabriela Uriarte también se repite la misma tendencia, aunque de forma un poco más débil. En su caso, alimentación vegana y menús y recetas, respectivamente, son las cuestiones que les generan mayor interacción: "Hoy es el #worldvegetarianday y a muchos os va a venir bien que recordemos como comer sano&vegetariano (de tupper o no), #diamundialvegetariano, #vegan, #vegetarian"; Lucia Martínez, Instagram.

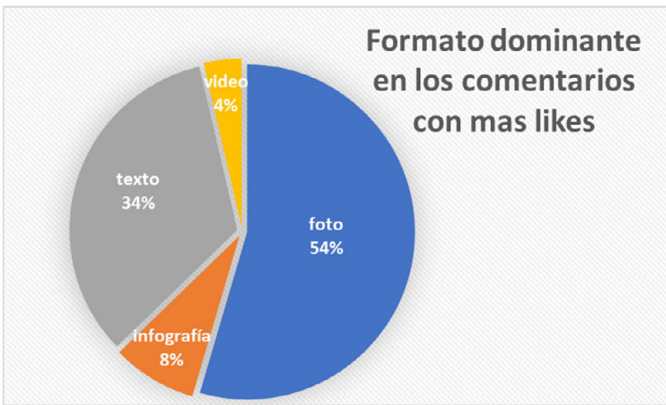
Los resultados para Carlos Ríos, el *influencer* con mayor interacción, muestran una mayor diversidad, con la preeminencia de la temática de la alimentación saludable, pero también con promoción y, por supuesto, sin olvidar su cruzada contra los ultraprocesados: "No es que la comida real sea especialmente cara, que también, pero es que los ultraprocesados son muy baratos. Se hacen con materias primas de mierda, como el azúcar añadido, la harina y el aceite refinado, aditivos, carnes procesadas...".

Iturriaga muestra una línea similar a la de Ríos, y en Aitor Sánchez, Victoria Lozada y Victoria Gómez se atenúa un poco más esa concentración, pero en todos ellos hay una temática dominante clara con relación al *engagement*.

4.4. Formatos para el *engagement*

El formato más recurrente es la fotografía. Instagram se distingue por ser una red social con la fotografía como *leit motive*, pero en esta investigación, tal y como se ha definido en el apartado de metodología, se han codificado los formatos en función de cuál de ellos contiene el mensaje central que el nutricionista envía con el objetivo, entre otros, de impulsar la interacción con sus seguidores.

GRÁFICO 2.



Fuente: elaboración propia

A partir de estos condicionantes, los resultados muestran que la fotografía mantiene una posición dominante como formato favorito de los *influencers*. Se ha codificado tantas veces con el resto de los tres formatos menores, entre los que aflora con fuerza el texto, en el segundo puesto.

La tercera posición es para la infografía y queda un último lugar para el video, en la mayoría de los casos son grabaciones subidas a YouTube y en las que se puede ver a los propios nutricionistas aportando su opinión sobre una cuestión espinosa de la alimentación.

4.5. Humor y *fake news*

Independientemente del formato, se ha constatado que en el 10% de las publicaciones los expertos en alimentación seleccionados recurren al humor para ganar adeptos. Son comentarios en los que el humor no es anecdótico, en pequeñas dosis, sino que es la parte central del mensaje.

El recurso al humor se reparte casi a partes iguales entre cuatro nutricionistas hombres: Carlos Ríos, Miguel A. Lurueña, Juan Revenga y Aitor Sánchez. La temática en la que se engloban esos comentarios humorísticos es, casi en su totalidad, la alimentación saludable.

Entre los 110 comentarios con más publicaciones de los 11 *influencers*, se han computado cinco que refieren a *fake-news*, en las cuentas de tres nutricionistas: Miguel A. Lurueña, Juan Revenga y Aitor Sánchez. Es un número menor, que deja entrever que la desinformación no atrapa de una forma masiva a los seguidores de estos generadores de contenidos de la alimentación.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados reflejan unas diferencias remarcables de *engagement* entre los 11 nutricionistas seleccionados. El dominio de Carlos Ríos es radical. Aunque hay *influencers* con menos éxito, como Juan Llorca, que muestran sus deseos de elevar la interacción con sus seguidores planteándoles un reto intencionado: “Una nueva receta de galletas con una textura muy fácil de comer, geniales para los peques o incluso

después de entrenar si eres adulto. Una receta sencilla, rica y saludable, ¡que de eso se trata! La subo a la web mañana, sólo si pasamos de los 10.000 *likes*, ¿Trato?"

Con relación a las temáticas, la interacción de los temas sobre la alimentación infantil guarda concordancia con los estudios sobre Facebook que reflejan el potencial de estos temas para incrementar el feedback (Argiñano, 2021).

No obstante, el resultado más llamativo se refiere a los alimentos insanos y ultraprocesados. En investigaciones anteriores (Marauri et al., 2021) se demuestra el afán de Carlos Ríos por este tipo de cuestiones, a partir del término Matrix, que el nutricionista utiliza para referirse a la industria de la alimentación que en su opinión invaden los supermercados de productos ultraprocesados. El primer y el tercer comentario de Ríos con más *likes* en Instagram se encuadran en dicha temática: "Ahora imagina una sociedad que ha despertado del engaño de Matrix. Imagina que esta sociedad presiona más fuerte que estas multinacionales a los políticos para que regulen esta injusticia. Imagina votos con más poder que los maletines con dinero. Imagina ahora ese adolescente que compra las nueces a 1,55 € y deja las patatas fritas en la estantería con su precio verdadero: 3,99 €. Imagina que has contribuido a una sociedad más saludable…". El *influencer* trata de hacer que los seguidores se sientan parte de la solución en la lucha contra la industria de la alimentación de procesados que él ha bautizado como Matrix. Se cumple así, aunque no de forma radical, la primera hipótesis.

Paralelamente, aprovecha la fama de las marcas alimenticias para potenciar su propia marca, un concepto que precisamente se relaciona con la interacción (Fernández Gómez, Hernández-Santaolalla; Sanz-Marcos, 2018).

En esta pelea desigual los nutricionistas hallan un mayor volumen de interacción con sus seguidores, con los que procuran generar un sentimiento de comunidad que se visualiza en la invitación constante por parte de los primeros para que los ciudadanos tomen parte en las iniciativas a favor de una alimentación saludable. Se puede sostener que se cumple la tercera hipótesis.

El *engagement* permite establecer una identificación directa entre cada uno de los nutricionistas y una temática. Tienen su propio nicho, en el que encuentran un mayor contacto con los seguidores. Llorca en la alimentación infantil, Basulto lo halla en los temas personales , Ríos en los ultraprocesados… Es una dinámica generalizada, que permite una mayor identificación de cada nutricionista con el tipo de sus publicaciones.

Es sintomático que cuando se analizan el total de publicaciones el nivel de prevalencia de los comentarios de carácter personal es menor. Y esto coincide con otras investigaciones (Marauri et al., 2021). Sin embargo, la frecuencia de la narración de cuestiones íntimas se eleva cuando se fija la mirada en los comentarios con más *likes*, en consonancia con la idea de las redes sociales, y en concreto Instagram, como un espacio en el que se difuminan las fronteras entre lo personal y lo profesional (Marauri et al., 2018) y se apuesta por enseñar el perfil más íntimo y personal (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017). Por lo tanto, la segunda hipótesis se pueda dar por comprobada.

El humor o los concurso entre los seguidores es otro ingrediente que potencia la interacción, incluso con un punto escatológico, como este comentario de Virginia Gómez: "Sólo quería compartir con vosotros este maravilloso meconio diarreico que me ha salido en un intento de hacer crema de brócoli y champiñones. Es que lo he visto y llevo como 10 minutos con un ataque de risa. Valiente mierda... Dadme un aplauso o algo. xD". El *influencer* se aleja del tono facultativo o de denuncia para enseñar un perfil más amable.

Sobre los concursos, Gabriela Uriarte, en uno de sus comentarios, se jacta de que ella, al contrario que sus compañeros de profesión, no impone ninguna exigencia para participar en un concurso en el que regala varias sartenes: "No es necesario seguir a 6 perfiles y sacrificar al primogénito para participar, jajaja. Tranquis, no hace falta que mencionéis a 3 amigos ni pongáis una frase o un hashtag".

La prevalencia de la fotografía como formato en Instagram resulta lógica en una red social concebida especialmente para la publicación de imágenes. No obstante, los *influencers* sienten también una fuerte

inclinación por la redacción de textos, relegando en muchos casos la fuerza de la fotografía a un segundo plano. En esas publicaciones textuales pueden explicar de forma exhaustiva una receta, pueden tratar de ejercer de una suerte de psicólogos para sí mismos y para con sus seguidores o puede referirse a cuestiones de su vida personal, que desean compartir, desde la intimidad de la casa hasta sus preferencias políticas.

No se aprecia una relación directa entre el *engagement* y las *fake news*, al contrario de los resultados obtenidos en otras investigaciones en la red social Twitter en las que se comprueba que son precisamente las publicaciones sobre falsedades, entre otras, las que ayudan a incrementar la interacción (Argiñano, 2020).

6. REFERENCIAS

Argiñano, J. L. (2020). Fake news y alimentación: el papel de los *influencers* en Twitter como fact-checkers. (Ed. David Caldevilla). Libro de actas del Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, p. 21

Argiñano, J. L. (2021). Bebidas enerkgéticas en los cibermedios: fuentes, encuadres y falacias en la construcción de un discurso indulgente. *Revista Mediterránea de Comunicación 12*(1), 221-233. https://doi.org/10.14198/MEDCOM000002

Augure, A. (2015). *The state of influencer engagement*. https://www.launchmetrics.com/resources/whitepapers/the-state-of-influencer-engagement-2015

Bardin, L. (2002). *El análisis de contenido*. Akal.

Bakshy, E; Jake M. Hofman, J.M; Mason, W.A.; Watts, D.J. (2011) *Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter.* WSDM '11: Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining, 65-74. https://doi.org/10.1145/1935826.1935845

Calder, B., Malthouse, E. y Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online management and advertising effectiveness. *Journal of Interactive, 23*(4), 321- 331. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002

ComScore (2018). El sector de la alimentación online en Europa. http://bit.ly/2VvfNJU

Davis Mersey, R., Malthouse, E. y Calder, B. (2010) *Engagement* with Online Media. *Journal of Media Business Studies*, *7*(2), 39-56. https://doi.org/10.1080/16522354.2010.11073506

De Vries, N; Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer *engagement* with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, *21*(6), 495-515. https://www.researchgate.net/publication/265606043_Examining_the_drivers_and_brand_performance_implications_of_customer_*engagement*_with_ brands_in_the_social_media_environment

Establés, M. J.; Guerrero-Pico M; Contreras-Espinosa R. S. (2019). Jugadores, escritores e influencers en redes sociales: procesos de profesionalización entre adolescentes. *Revista latina de comunicación*. (74), 214-36. doi: 10.4185/RLCS-2019-1328

Fernández-Gómez, J.D, Hernández-Santaolalla, V. y Sanz-Marcos, P. (2018). *Influencers*, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos Info,* (42), 19-37. http://dx.doi.org/10.7764/cdi.42.1348

Fundación Telefónica (2017). Sociedad digital en España. Madrid: Ariel. https://bit.ly/2wBULRr

Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch

Kouzis-Loukas (2016). *Learning scrapy*. Packt Publishing Ltd. ISBN: 978 1 789439 978 8

Labrecque, L; Markos, E.; Milnec, G.R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing 25*(1), 37-50

Malthouse, E., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E. y Zhang, M. (2013). Managing consumer relationships in the social media era: introduction the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, *27*(4), 270-280.

Marauri, I.; Cantalapiedra, M. J. y Álvarez, C. (2018). Blog y Twitter, la combinación perfecta del comunicador digital. Los casos de Ignacio Escolar, El Comidista y Mi mesa cojea. *Profesional de la Información, 28*(2), 349-358. http://doi.org/djtb

Marauri-Castillo, I.; Rodríguez-González, M. M.; Marín-Murillo, F.; Armentia-Vizuete, I. (2020). Nuevos actores y estrategias en el espacio mediático compartido. En K. Meso-Aierdi; S. Peña-Fernández y A. Larrondo-Ureta (Eds.), *Nuevos actores y estrategias en el espacio mediático compartido* (pp. 205-222). Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Marauri-Castillo, I., Rodríguez-González, M.M., Armentia-Vizuete, I., y Marín-Murillo, F. (2021). Estrategia exitosa de información sobre alimentación dirigida a millennials: el caso de Carlos Ríos en Instagram. *Revista Mediterránea de Comunicación, 12*(1), 253-267. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM000001

Marshall, P. D. y Redmond, S. (2015). *A Companion to Celebrity*. Wiley Blackwell. ISBN: 9781118475010

Nida, Eugene A. (1975). *Exploring Semantic Structures*. Wilhelm Fink Verlag

Quevedo-Redondo, R. y Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *Profesional de la información, 26*(5), 916-927. http://doi.org/drv3

Vivek, S. D., Beatty, S. E. e Morgan, R. M. (2012), Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase, *Journal Of Marketing Theory & Practice, 20*(2), 122-146

Wayne, M.L. (2018). Netflix, Amazon, and Branded Television Content in Subscription Video on-Demand Portals. *Culture & Society,* 40(5), 725–741. https://doi.org/10.1177/0163443717736118

INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA PARA AYUDAR A COMER MEJOR: ANÁLISIS DE LAS CUENTAS DE LOS NUTRICIONISTAS ESPAÑOLES

IÑIGO MARAURI CASTILLO
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

MARÍA DEL MAR RODRÍGUEZ GONZÁLEZ
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

FLORA MARÍN MURILLO
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

JOSÉ IGNACIO ARMENTIA VIZUETE
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

1. INTRODUCCIÓN

La alimentación es un área de conocimiento que cada vez está más asentada entre los campos de la cobertura informativa de la actualidad. Hay un interés creciente en qué comemos, cómo lo hacemos y las consecuencias que acarrean las elecciones y decisiones alimentarias que tomamos. La profesora Revuelta, investigadora del grupo de trabajo de los informes Quiral, revelaba que desde el año 2000 al 2009 la prensa española no especializada había publicado cerca de 100.000 artículos relacionados con temas de salud (2012). Más de un 10% de estos artículos habían tratado temas de alimentación y salud.

Este interés por la alimentación lleva a reflexionar sobre cómo accede la ciudadanía a estas informaciones. Ya no es, de forma mayoritaria, como hace dos décadas, a través de los medios de comunicación convencionales como la prensa escrita, la radio o la televisión. Internet se ha convertido en el soporte de comunicación con mayor credibilidad desplazando a los medios convencionales. Así, se ha constatado que ocho de cada diez internautas se conectan a Internet a diario (INE,

2019). Entre las actividades más frecuentes, se encuentran la de leer noticias, periódicos o revistas de actualidad online, participar en redes sociales y buscar información sobre temas de salud (Fundación Telefónica, 2017:103-104).

La alimentación, en concreto, la información relacionada con las recetas de cocina, es uno de los ingredientes de la apuesta en la transformación digital del *The New York Times* en su versión digital (Nafría, 2017:24). En esta alta demanda de información sobre salud y alimentación en Internet, donde la oferta se multiplica, la calidad de la información cobra mayor relevancia (Prades, Farré y Gonzalo, 2014). La garantía de esa calidad requiere del estudio de las fuentes de las informaciones que sobre alimentación se publican en los medios digitales por ser los que mayor influencia tienen en la población. Fuentes que se centran en nutricionistas o periodistas especializados en alimentación que han creado sus blogs insertos en los propios medios, como el caso de El Comidista, o blogueros y divulgadores en redes sociales que se han ganado una reputación, una credibilidad entre sus seguidores y entre los propios periodistas. Entre los más destacados en el caso español[30] se hallan Julio Basulto, de juliobasulto.com (154.000 seguidores en Instagram, 123.000 seguidores en Facebook, 87.400 seguidores en Twitter), Aitor Sánchez, de Mi dieta Cojea (270.000 seguidores en Instagram, 109.000 seguidores en Facebook y 81.400 seguidores en Twitter), Juan Revenga, de El nutricionista de la General (26.000 seguidores en Instagram, 21.187 seguidores en Facebook y 58.600 seguidores en Twitter), Lucía Martínez, de Dime qué comes (133.000 seguidores en Instagram, 71.878 seguidores en Facebook y 41.700 seguidores en Twitter) Carlos Ríos (1,5 millones de seguidores en Instagram, 207.000 en Facebook y 82,200 en Twitter[31]) y Miguel Ángel Lurueña, de Gominolas de Petróleo (54.800 seguidores en Instagram, 37.000 seguidores en Facebook y 60.500 seguidores en Twitter).

[30] Datos obtenidos en abril de 2021

[31] Carlos Ríos dejó de gestionar su cuenta de Twitter el 18 de diciembre de 2019 debido a, según sus palabras, el "acoso" sufrido en esta red. La cuenta sigue activa, pero gestionada por otra persona

Se trata de un nuevo fenómeno que exige el estudio de las nuevas rutinas profesionales en la elaboración de este tipo de informaciones, así como el análisis de la evolución del tratamiento de las fuentes en general y de la fuente abierta, sin intermediarios entre los expertos y los ciudadanos receptores de esa información, en particular.

1.1. Instagram, una red social en crecimiento en España

La red social Instagram nace en 2010 como una aplicación para el modelo de móvil iPhone que permite compartir imágenes a las que los usuarios les añaden diferentes filtros. Su éxito hace que Facebook fije su atención en ella y la adquiera en 2012 por mil millones de dólares. Su crecimiento en España es constante, aunque este se acelera desde 2015.

Así, en el informe de ese mismo año sobre redes sociales que publica anualmente Interactive Advertising Bureau (IAB) (2015), la principal asociación del sector de la publicidad y la comunicación digital en España, el 26% de los usuarios encuestados afirmaban conocer y/o visitar Instagram, por detrás de Google+ y LinkedIn. Cuatro años después, en la edición de 2019, el estudio refleja que Instagram es la segunda red social con mayor reconocimiento espontáneo (el 69% de los encuestados, solo superada por Facebook, el 94%) (IAB, 2019).

Instagram no solo es reconocida, también es utilizada. De hecho, hay quien define Instagram como el nuevo mediador social dentro del ecosistema mediático (Martínez-Rolán *et al.*, 2019). Según los datos de IAB (2019), un 54% de los usuarios encuestados en España afirma utilizar Instagram, lo que representa un 49% más que el año anterior. Es también la red en la que se constata un mayor aumento de la frecuencia de visitas. El mayor reconocimiento y uso de Instagram se asienta principalmente entre un público femenino y joven (16-30 años). De hecho, son las jóvenes las que conceden una mayor valoración a esta red (8,1 puntos sobre 10).

No parece casual que sea precisamente Instagram la segunda red social más utilizada para seguir a *influencers*, entendidos estos como líderes de opinión gestados en Internet y, de forma particular, en las redes

sociales, con capacidad de prescripción sobre una comunidad cada vez más amplia (Establés, Guerrero-Pico, Contreras-Espinosa, 2019: 220-221). Su encaje como plataforma de seguimiento a *influencers* explica que Instagram constituya una de las principales apuestas por un modelo comunicativo basado en el poder de denotación de las fotografías y en la emergencia de un tipo de conversación basada en retratos, *selfies* y vídeos (Quevedo-Redondo, Portalés-Oliva, 2017).

Tampoco parece una coincidencia que entre los profesionales del sector digital sea Instagram la red más conocida (el 89%) y la más usada a nivel comercial (el 75%) (IAB, 2019). Así, el 48% ha aumentado la inversión publicitaria en esta red. Ese interés comercial tiene uno de sus principales reflejos en la contratación de *influencers*. Un 70% de los encuestados señala que su organización ha contratado los servicios en Instagram de uno de estos perfiles (la siguiente red, Facebook, se queda en un 24%).

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1. Objetivos

Los objetivos que persigue la presente investigación, de carácter exploratorio, se plasman en dos grandes líneas:

- Conocer las principales áreas temáticas que marcan la labor en Instagram de diez de las personas vinculadas con la nutrición en España que cuentan con una presencia más destacada en esta red social.
- De manera paralela, se pretende conocer el *engagement* que logran estos profesionales en su interacción con su comunidad de seguidores.

2.2. Hipótesis

El cumplimiento de los objetivos permitirá confirmar o refutar las hipótesis que planteamos a continuación:

– H1. La promoción de una alimentación saludable es el contenido que protagoniza los mensajes publicados por los nutricionistas analizados en Instagram.

– H2. La denuncia de los productos poco saludables, englobados en conceptos como comida basura, comida ultraprocesada o *fast food* acapara el mayor grado de interacción con la comunidad de personas que siguen a los perfiles estudiados.

– H3. Las cuentas de los nutricionistas y expertos en alimentación seleccionados abordan los mismos temas. La diferenciación temática entre unos y otros es escasa.

3. METODOLOGÍA

El objetivo de esta investigación preliminar es fundamentalmente exploratorio. Por ello, se ha optado por una muestra limitada en la selección de personas objeto de estudio. Para este fin, se ha combinado el uso de buscadores, en los que se han utilizado los conceptos "Instagram" y "nutricionista", y el seguimiento exhaustivo de los principales diarios online, en los que la mayoría de las personas estudiadas aparecen como fuente informativa o protagonistas de la noticia.

De una primera selección, que incluye una docena de nombres, se ha procedido a la elección de diez perfiles. En primer lugar, se ha tenido en cuenta el número de seguidores. Se ha priorizado que los elegidos tuvieran un perfil de dietista-nutricionista, como ocurre en nueve de los casos. Únicamente, Juan Llorca se define como chef, divulgador y asesor en alimentación, especialmente la dirigida a los niños.

También se ha atendido al seguimiento recíproco entre divulgadores. Otro factor ha sido el posible conocimiento previo de las audiencias sobre determinados nutricionistas por sus colaboraciones en medios de comunicación, como ocurre con la mayoría de ellos. Por último, se ha intentado que exista un equilibrio de género en la muestra.

Con estas condiciones, el listado de cuentas analizadas es el compuesto por:

Aitor Sánchez (@midietacojea), Lucía Martínez (@dimequecomes), Carlos Ríos (@carlosriosq), Gabriela Uriarte (@gunutricion), Juan Llorca (@juanllorca), Victoria Lozada (@nutritionisthenewblack), Julio Basulto (@juliobasulto_dn), Juan Revenga (@juan_revenga), Virginia Gómez (@dietistaenfurecida) y Miguel Ángel Lurueña (@gominolasdepetroleo).

Se han analizado los mensajes publicados en las diez cuentas en el periodo que comprende desde el 30 de junio de 2017 al 30 de junio de 2019. El número total de mensajes estudiados es de 8.595.

Para establecer las categorías temáticas más relevantes y su impacto de ha recurrido a diferentes métodos de análisis. Se ha contado para tal fin con la ayuda y colaboración de la empresa *Network Outsight*. Por un lado, se ha llevado a cabo un análisis semántico de los textos publicados para establecer una categorización e identificar las cuestiones más relevantes en número. Pero no solo en número. También se ha buscado medir su *engagement.* Se ha identificado con este concepto aquello que cristaliza o refleja la acción de los usuarios en las redes sociales (Peters *et al.*, 2013). Para ello, se ha sintetizado un único indicador mediante la suma de interacciones usuario-contenido trazables en las bases de datos de las que disponemos.

En el caso de Instagram, se ha optado por la suma de 'me gusta' y de comentarios. En Instagram, la reacción buscada es el 'me gusta'. El comentario es un subproducto del mismo que lo suele reforzar. En los mensajes con videos se ha tenido en cuenta los 'me gusta' y no las reproducciones de los mismos.

Conviene resaltar que el *engagement* por tema es una mediana que sirve para demostrar que tema en general es el que ha despertado más interés entre la audiencia. Esto no excluye que haya mensajes concretos de otros temas con más *engagement* que los del tema más relevante.

Para el análisis semántico de los temas del discurso se ha desarrollado un proceso dividido en dos fases. En primer lugar, se ha ejecutado una técnica de análisis semántico de texto no supervisada. Esto implica que el analista no ha predefinido las categorías en las que el algoritmo tiene que clasificar cada mensaje.

En este caso aplicamos un primer algoritmo de distancias entre textos que los acerca o aleja entre sí en función del número de palabras que tienen en común. Una vez clasificados los textos de esta forma, como investigadores seleccionamos las particiones con un *clustering* jerárquico. Lo que hace esta técnica de clasificación es agrupar los textos según su proximidad. A partir de ahí, se van juntando textos para formar grupos compuestos por mensajes parecidos pero que cada vez están más lejos los unos de los otros. En última instancia, todos los textos pertenecerían a un solo grupo o comunidad.

Para establecer hasta cuándo es pertinente agrupar mensajes sin perder información relevante seguimos dos criterios complementarios. En primer lugar, agrupamos mensajes hasta el momento en el que incluir uno más supone un "salto" demasiado grande, en términos de distancia, dentro del *clustering* jerárquico. En segundo lugar, revisamos que los grupos o comunidades sean lo suficientemente diferentes entre sí como para dar lugar a temas diferentes.

Esta técnica de análisis semántico genera categorías o temas diferenciados donde cada texto pertenece solo a una categoría, pero los conceptos o palabras que los forman no son excluyentes. Es decir, los diferentes temas comparten palabras, por ejemplo "vegano" es una palabra que puede estar presente en dos temas diferentes.

Con este modelo de análisis se hallaron 111 categorías temáticas.

En la segunda fase, motivada por la dispersión de categorías temáticas halladas con el sistema no supervisado, se optó por un nuevo modelo de estudio. Con los temas hallados en el primer análisis como punto de partida, establecimos unas categorías para clasificar los textos. Esto implica que nosotros establecemos previamente estas categorías y después entrenamos el algoritmo para que nos identifique cada texto según las categorías previamente definidas.

Para ello, en primer lugar, hemos definido unas categorías y dentro de ellas hemos incluido unos temas concretos. A modo de ejemplo, tenemos la categoría "Comida insana/basura/ultraprocesados" que incluye temas como "Boicot a Alcampo, Antibióticos en la carne o Azúcares y alimentos procesados". Con estas asociaciones como referencia, hemos

entrenado un algoritmo capaz de predecir en qué categoría se debe incluir cada texto, partiendo de los ejemplos que se han establecido previamente.

Sobre estas categorías y temas "ejemplo" les hemos aplicado tres modelos predictivos diferentes mediante Orange Datamining para Python (Demsar *et al*., 2013) para ver cuál de ellos ofrecía mejor capacidad predictiva. Estos son la Regresión Logística, las Redes Neuronales y los árboles de decisión de tipo "Bosques Aleatorios". La conclusión es que el modelo de Red Neuronal ofrece la mejor capacidad predictiva, con una precisión clasificatoria (CA) del 97,6%.

Una vez testeado el algoritmo de predicción (Redes Neuronales), hemos procedido a categorizar los textos sin categoría para asignarles una en función de los contendidos que tienen en común con los textos ya asignados. Como en el informe anterior, esta técnica de análisis semántico genera categorías diferenciadas donde cada texto pertenece solo a una, pero los conceptos o palabras que los forman no son excluyentes.

Las categorías a las que se han asignado los textos son nueve; Alimentación saludable, Alimentación infantil, Promoción, Prescripción, Comida insana/basura/ultraprocesada, Personal, Alimentación vegana/vegetariana, Menús y recetas y Diabetes. Estas son muchas menos que los 111 temas hallados en el primer informe. En este sentido, valoramos que, partiendo de un análisis de texto no supervisado, las categorías encontradas simplifican el análisis, facilitando su comprensión sin perder información relevante en el proceso.

4. RESULTADOS

4.1. Mensajes publicados e interacción conseguida. datos generales

La disparidad en el número de mensajes publicados a lo largo del periodo objeto de estudio es patente si se compara el volumen total de cada uno de los perfiles analizados. Tal y como se puede observar en la Tabla 1, Julio Basulto es el nutricionista más activo en Instagram de los analizados. De hecho, el 55% de los 8.595 mensajes registrados son

obra suya. Sus 5.067 textos implican una media superior a siete mensajes por día durante los dos años fijados como marco temporal del análisis. En el caso de Basulto, esta actividad no es exclusiva de Instagram. Como se ha podido comprobar en anteriores investigaciones, ocurre algo similar en Facebook y, sobre todo, en Twitter.

El siguiente nutricionista con mayor número de mensajes es Carlos Ríos, con 832, es decir, seis veces menos que Julio Basulto. Tras Ríos, que es, con una notable diferencia, quien cuenta con un mayor número de seguidores, 1,3 millones en el periodo objeto de estudio, se sitúa Aitor Sánchez, con 632. 440 publica Miguel Ángel Lurueña, entre 300 y 400 se mueven Virginia Gómez (387), Juan Revenga (332), Juan Llorca (328) y Lucía Martínez (295). Quienes menos mensajes publican en el periodo estudiado son Gabriela Uriarte (177) y Victoria Lozada (105).

El volumen de mensajes publicados no se corresponde necesariamente con una mayor interacción con la comunidad de seguidores y seguidoras. Si se toma como referencia la suma de los 'me gusta' y los comentarios, el líder indiscutible es Carlos Ríos, que acumula cerca de 9 millones, cuatro veces más que el segundo en esta lista, Julio Basulto, con 2,2 millones. Se observa así que se invierte la tendencia registrada en el número de mensajes publicados.

El tercero en la lista con mayor número de interacciones es Juan Llorca, con 1,7 millones. Aitor Sánchez cuenta con 1,3 millones y Gabriela Uriarte, con algo más 900.000. La interacción en el resto de casos es sensiblemente inferior, entre los 324.840 de Lucía Martínez y los 48.575 de Miguel Ángel Lurueña.

Habida cuenta de las grandes diferencias en el número de mensajes publicados en las diez cuentas analizadas, se ha optado por definir la media de comentarios y 'me gusta' que se obtiene por cada mensaje con el fin de poder establecer comparaciones con la misma unidad de referencia. En este caso, y de nuevo, el nutricionista que logra un mayor rendimiento de media por cada uno de sus mensajes publicados es Carlos Ríos. Ríos consigue más de 10.500 comentarios y 'me gusta' en cada

una de sus publicaciones, una cantidad que lo sitúa muy por encima del resto.

El segundo puesto en esta lista le correspondería al cocinero Juan Llorca. Cada uno de sus mensajes vinculados con la alimentación infantil logra un promedio de 5.361 interacciones (entre 'me gusta' y comentarios), ligeramente por encima de la nutricionista Gabriela Uriarte, que consigue 5.136.

En un tercer nivel aparecen Victoria Lozada, con una media que ronda los 2.500, y Aitor Sánchez, que apenas supera las 2.000 interacciones de media por cada uno de sus mensajes. Del resto, solo Lucía Martínez sobrepasa las 1.000 interacciones por mensaje.

TABLA 1
Distribución de mensajes de las cuentas de Instagram durante el periodo estudiado (30/06/2017 a 30/06/2019)

NUTRICIONISTA	Mensajes	Comentarios	'Me gusta'	Total	Promedio
Julio Basulto	5.067	82.534	2.130.608	2.213.142	436,77
Carlos Ríos	832	498.281	8.349.828	8.848.109	10.634,74
Aitor Sánchez	632	31.809	1.271.801	1.303.610	2.062,67
Miguel Ángel Lurueña	440	2.646	45.929	48.575	110,39
Virginia Gómez	387	4.747	123.132	127.879	330,43
Juan Revenga	332	3.025	65.841	68.866	207,42
Juan Llorca	328	89.338	1.669.229	1.758.567	5.361,48
Lucía Martínez	295	7.971	316.869	324.840	1.101,15
Gabriela Uriarte	177	36.443	872.664	909.107	5.136,19
Victoria Lozada	105	10.771	249.461	260.232	2.478,4
TOTALES	8.595	767.565	15.095.362	15.862.927	1.845,59

Fuente: elaboración propia

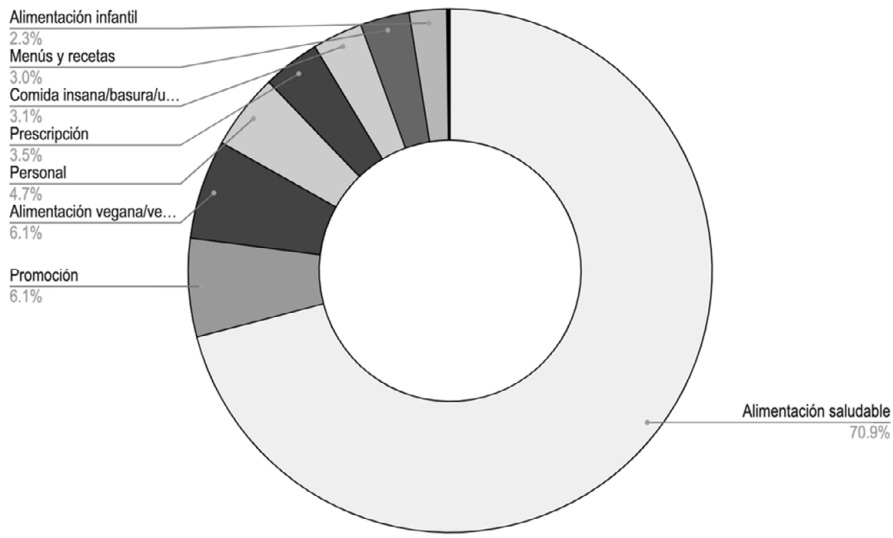
4.2. Categorías temáticas más frecuentes e influencia del tema abordado en el grado de interacción

'Alimentación saludable' es la categoría que aparece con más frecuencia en los mensajes de las cuentas analizadas. Así se puede observar en

el Gráfico 1. De los 8.595 mensajes analizados, 6.304, es decir, cerca de siete de cada diez, se encuadran dentro de la categoría temática de Alimentación saludable.

GRÁFICO 1

Distribución de los mensajes durante el periodo estudiado (30/06/2017 a 30/06/2019) por categoría temática

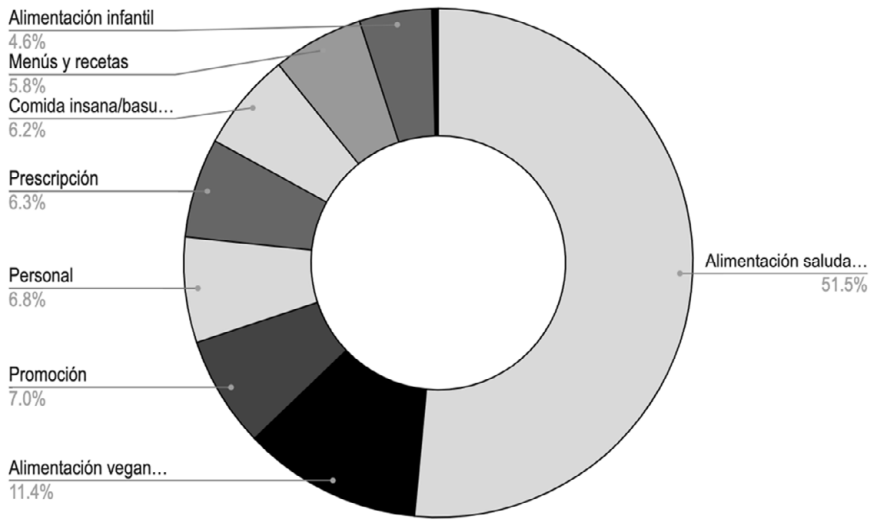


Fuente: elaboración propia

La segunda categoría a la que se dedican un mayor número de mensajes, aunque muy lejos de las cifras indicadas, es la de Promoción, con 545 mensajes englobados en ella. Idéntico número es el que obtiene la categoría de Alimentación vegana. Según el análisis semántico supervisado, el algoritmo diseñado para ello establece que 416 mensajes aparecen en la categoría de Personal, un 4,7% del total. 314 son los mensajes que se centran en la Prescripción (un 3,5%), mientras que 275 tienen como referencia principal términos y conceptos asociados con la categoría Comida insana, basura o ultraprocesada. 270 mensajes abordan contenidos vinculados con Menús y Recetas (un 3%) y 204 lo hacen con cuestiones relacionadas con la Alimentación infantil.

GRÁFICO 2

Distribución del 'engagement' obtenido durante el periodo estudiado (30/06/2017 a 30/06/2019) por categoría temática



Fuente: elaboración propia

Tal y como se observa en el Gráfico 2, los porcentajes de las diferentes categorías temáticas identificadas varían si se toma como referencia la distribución de la suma de 'me gusta' y de comentarios. Así, aunque el 70% de los mensajes estudiados responden a la categoría de alimentación saludable, la proporción de 'me gusta' y comentarios sobre el total desciende significativamente y cae al 51,5%. No obstante, sigue siendo la categoría más destacada, con una gran diferencia frente al resto. Así, uno de cada dos comentarios y 'me gusta' de los cerca de 16 millones registrados entre el 30 de junio de 2017 y el 30 de junio de 2019 se dedican a un contenido vinculado con la alimentación saludable.

Buena parte del peso perdido por los mensajes sobre Alimentación saludable recae en la categoría de Alimentación vegana. Pese a representar solo el 6% de los mensajes publicados, acumulan el 11% de las interacciones realizadas por la comunidad de seguidores de los expertos en Nutrición estudiados, es decir, prácticamente doblan su peso si se toma como referencia el *engagement* conseguido.

La tercera categoría temática que acumula mayor número de 'me gusta' y comentarios es la de Promoción, con un 7%, un porcentaje ligeramente superior al que se recoge en el número de mensajes publicados (6%). Muy cerca se hallan los mensajes agrupados en la categoría de Personal, con un 6,8% del total de las interacciones contabilizadas, un 50% más de la proporción que representan sobre el total de mensajes (un 4,7%). Este significativo crecimiento en la proporción sobre el *engagement* total frente a la del número de mensajes publicados también se da en las categorías de Prescripción (6,3% frente a un 3,5%), Comida insana, basura y ultraprocesada (6,3% frente a 3,1%), Menús y Recetas (5,8% frente a 3%) y Alimentación infantil (4,6% frente a 2,3%).

4.3. Categorías temáticas más frecuentes y 'engagement' por cada uno de los perfiles analizados

Si se observa la distribución de las categorías temáticas y el *engagement* logrado por ellas en los diferentes perfiles estudiados, se constatan diferencias en la distribución temática de los mensajes y en el grado de interacción conseguido con cada una de ellas. A continuación, se procede a detallar los resultados de cada una de las cuentas analizadas.

En el caso de Carlos Ríos, el nutricionista con una mayor comunidad de seguidores, 1,3 millones en el momento de elaboración del estudio, dos categorías copan su producción de mensajes. 555, el 66,7% del total, se encuadran en la categoría de Alimentación saludable, mientras que 275, el 33,1% se engloban en la categoría de Comida insana, poco saludable o ultraprocesada. Precisamente, Ríos ha hecho de la lucha contra este tipo de productos alimentarios uno de los ejes de la comunicación del movimiento Realfooding, que ha tenido en su cuenta de Instagram una de las principales, si no la principal, vía de crecimiento.

No es casual por ello que los mensajes de esta categoría logren el mayor *engagement* o grado de interacción. Así, la media de la suma de 'me gusta' (12.763) y comentarios (867) por mensaje alcanza los 13.630, un 40% más que los 9.794 (9.331 'me gusta' y 463 comentarios) que logra la categoría de Alimentación saludable.

La nutricionista Gabriela Uriarte, uno de los perfiles que logra mayor *engagement* por cada uno de sus mensajes, cuenta con una distribución temática de sus mensajes muy diferente a la de Carlos Ríos. Tres de cada cuatro de sus mensajes (132) abordan cuestiones vinculadas con Menús y Recetas. Esto casa con el hecho de que Uriarte copresenta junto a un cocinero un programa en la televisión autonómica vasca sobre cocina. La Alimentación saludable es la siguiente categoría con mayor número de mensajes (35), lo que representa el 19,8% del total, mientras que 9 mensajes (el 5,1%) se ubican en Promoción.

A tenor del *engagement* conseguido por las diferentes categorías, parece claro que la apuesta de Uriarte por los menús y las recetas es acertada, ya que es la categoría que recibe una mayor interacción por parte de quienes le siguen. Logra una media de 5.425 (5.310 'me gusta' y 115 comentarios) por mensaje. Le siguen los mensajes de Alimentación saludable con un promedio de 4.676 por mensaje (4095 'me gusta' y 581 comentarios) y, por último, y con una tasa de éxito e interacción significativamente menor, se hallan los mensajes de Promoción, con un *engagement* promedio de 3.143 (3.051 'me gusta' y 92 comentarios) por contenido.

Menos diferencias entre el *engagement* medio logrado por sus contenidos registra el chef Juan Llorca en su cuenta de Instagram. La mayoría de sus contenidos, habida cuenta de que se ha especializado en Alimentación infantil, tienen relación directa con esa temática. Y este tema el que consigue un mayor promedio de 'me gusta' y comentarios por mensaje (5.293 y 293 respectivamente). El promedio de 5.586 está ligeramente por encima de los 5.221 que obtienen los 83 contenidos agrupados en Alimentación saludable, y a mayor distancia de los 4.511 de media que registran cada uno de los 42 mensajes que abordan cuestiones relacionadas con Menús y Recetas.

Victoria Lozada no cuenta con mensajes relacionados con esta última categoría. En su caso, destacan los contenidos asociados a Alimentación Vegana/Vegetariana. De los 105 mensajes que publica en los dos años analizados, 67 hacen referencia a esta cuestión. El resto se divide en Alimentación Saludable (27) y Personal (11).

Pese a ser el tipo de mensaje más habitual en su cuenta, no es el que recibe un mayor grado de interacción. Sus 2.231 'me gusta' (2.155) y comentarios (76) de promedio están por debajo de los conseguidos por Alimentación saludable (2.876 -2.758 'me gusta' y 118 comentarios) y por la categoría de Personal (2.869 -2.742 'me gusta' y 127 comentarios).

Lucía Martínez comparte con Victoria Lozada la importancia en su cuenta de Instagram de los contenidos sobre Alimentación Vegana/Vegetariana, tema sobre el que se ha posicionado como una de las principales expertas en España. De los 295 mensajes publicados, 253, el 86% del total, se centran en este tipo de alimentación. Los 42 restantes, el 14%, abordan cuestiones conectadas con labores de promoción propia y ajena.

La mayor interacción se genera por el contenido que identifica a Lucía Martínez en la red, que es la alimentación vegana y vegetariana. En estos contenidos, el promedio de interacción es de 1.178 (1.149 'me gusta' y 29 comentarios). Esta cantidad prácticamente dobla a la que consigue con los mensajes de índole promocional (697 -683 'me gusta' y 14 comentarios).

Aunque en menor medida que en el caso de su compañera Lucía Martínez, en la cuenta de Aitor Sánchez la Alimentación Vegana y Vegetariana también tiene un papel relevante. El 35% de sus mensajes se centran en esta cuestión. Sin embargo, en el perfil de Aitor Sánchez el mayor protagonismo lo tienen los contenidos asociados a la Alimentación saludable en general, con 386 mensajes (el 61% del total). El 4% restante, 25 mensajes, son de índole personal.

El mejor promedio de interacción de las tres categorías temáticas presentes en la cuenta de Aitor Sánchez es el del tema más frecuente, el de Alimentación saludable, con 2.223 interacciones por contenido (2.170 'me gusta' y 63 comentarios). 1.873, cerca de un 20% menos, consiguen los mensajes asociados con la Alimentación Vegana y Vegetariana. 1.348, alrededor de un 40% menos, son las interacciones que reciben de media cada uno de los mensajes de carácter personal publicados por Aitor Sánchez.

Otro de los perfiles que incluye contenidos de carácter personal en su cuenta de Instagram es Julio Basulto. Basulto, como ya se ha constatado con anterioridad, es el nutricionista más prolífico de los diez estudiados, con 5.067 mensajes publicados. De ellos, 362, el 7%, tienen a cuestiones personales como referencia, y 453, el 9%, se enfocan en la promoción propia y ajena. Sin embargo, el contenido principal es el de Alimentación saludable, con 8 de cada diez mensajes orientados a esta categoría temática. El 4% restante, 213, hace referencia a la prescripción.

Pese a ser esta última la categoría con menos presencia, es la que logra una mayor interacción. 769 (743 'me gusta' y 26 comentarios) es el promedio por mensaje, un 40% más que los 556 (535 'me gusta' y 21 comentarios) de los mensajes sobre Alimentación Saludable. Le siguen a distancia los 334 de los contenidos personales y, en último lugar, los dedicados a la promoción propia y ajena, con 203 (196 'me gusta' y 7 comentarios).

También es la categoría temática que logra menor interacción en el caso de Virginia Gómez. En su cuenta de Instagram hay dos categorías principales: la citada Promoción y Alimentación Saludable. No obstante, la diferencia en el número de mensajes publicados es muy acusada: solo 11 mensajes promocionales y 386 centrados en Alimentación Saludable. Son estos últimos los que logran un mayor *engagement* de promedio: 335 (322 'me gusta' y 13 comentarios) frente a los 195 por contenido promocional (189 'me gusta' y 6 comentarios).

Así ocurre en el perfil de Juan Revenga. Sus 239 contenidos asociados a la Alimentación Saludable, el 66% del total de sus publicaciones en el periodo estudiado, consiguen un promedio de 216 interacciones por contenido (205 'me gusta' y 11 comentarios). Apenas hay diferencias frente a la respuesta que generan los 104 mensajes de la categoría Menús y Recetas, con 201 interacciones de promedio (195 'me gusta' y 6 comentarios).

De nuevo es la Alimentación Saludable la categoría más destacada en la cuenta de Miguel Ángel Lurueña. El 76% de los mensajes publicados entre junio de 2017 y junio de 2019 se engloban en esta categoría temática. Destaca también el perfil divulgador y prescriptor de Lurueña. De

ahí que sea la Prescripción el segundo tema con mayor presencia en su Instagram, con 104 mensajes, el 22% del total. De anecdótica se puede definir la presencia de contenidos de carácter personal, un 2% (9 de 463). Este uso muy ocasional se refleja también es la escasa interacción que genera con sus seguidores (un promedio de 54 -52 'me gusta' y 2 comentarios-), muy por debajo de la obtenida por Alimentación Saludable, con una media por contenido de 143 (135 'me gusta' y 8 comentarios). A medio camino entre uno y otro se hallan las interacciones para los mensajes de prescripción, con 100 (95 'me gusta' y 5 comentarios).

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A tenor de los resultados obtenidos en este estudio exploratorio, los perfiles objeto de análisis, divulgadores y nutricionistas de formación en nueve de los diez perfiles analizados, utilizan sus cuentas de Instagram para trasladar mensajes en favor de una alimentación saludable. Esta es la categoría temática más relevante en número de mensajes publicados y también en interacciones obtenidas. Con ello, confirmamos la primera hipótesis que planteamos en el estudio. Sin embargo, esta afirmación requiere ciertos matices.

La razón es que se ha podido comprobar que el peso relativo de la categoría de Alimentación Saludable cae cuando se toma como referencia el nivel de *engagement*. Así, pese a que el 70% de los contenidos analizados se encuadran en la categoría de Alimentación saludable, el número total de interacciones que obtienen estos mensajes representa el 50%. Esto significa que, aunque es la categoría temática más habitual, el *engagement* que logra es menor que el de otros temas abordados por los y las nutricionistas analizados.

De esta pérdida de peso relativo se benefician otras categorías temáticas fijadas por el algoritmo con el que se ha recogido la información presentada en esta comunicación. Destaca a este respecto la categoría de Alimentación vegana y vegetariana. Pese a representar solo el 6% de los mensajes publicados, reciben el 11% de las interacciones realizadas. Este aumento parece confirmar la especial concienciación y actividad

de las personas interesadas en este tipo de alimentación, que tiene una aceptación creciente.

También es llamativo el grado de respuesta de la comunidad que consigue la categoría de Personal, con un 6,8% del total de las interacciones contabilizadas, un 50% más de la proporción que representan sobre el total de mensajes (un 4,7%). Esta mayor proporción está en consonancia con la búsqueda de la combinación de aspectos personales y profesionales como elemento de atracción de nuevos seguidores y seguidoras a los perfiles de redes sociales, en particular a Instagram (Marín-Murillo *et al.,* 2021; Marauri *et al.,* 2021; Quevedo-Redondo y Portales, 2017).

Es patente asimismo la tendencia registrada en las dos categorías anteriores en los contenidos vinculados con la Prescripción (6,3% frente a un 3,5%), Comida insana, basura y ultraprocesada (6,3% frente a 3,1%), menús y recetas (5,8% frente a 3%) y Alimentación Infantil (4,6% frente a 2,3%).

El mayor grado de interacción por mensaje en las categorías con menor número de mensajes revela que la comunidad de seguidores/as valora dentro de un área específica como es la de la alimentación y la nutrición un mayor grado de especialización. Lo que se ha podido constatar es que, aunque la Alimentación saludable es el hilo conductor que conecta a todos los expertos en nutrición y alimentación estudiados, hay diferencias reseñables en sus principales contenidos.

Así, el nutricionista Carlos Ríos, quien cuenta con un mayor número de seguidores de los perfiles estudiados, 1,3 millones, ha hecho de la lucha contra los alimentos ultraprocesados, a los que identifica como uno de los principales causantes de una mala alimentación, uno de sus rasgos de identidad en su cuenta de Instagram y en su movimiento, bautizado como *Realfooding* (Marauri *et al.*, 2021; Navarro-Beltrá y Herrero-Ruiz, 2021). Y tal y como se ha podido observar, el grado de interacción que consigue con este tipo de contenidos es significativamente superior, un 38% más, al que logra con los mensajes relacionados con la Alimentación saludable. Estos datos permiten confirmar la segunda hipótesis de este trabajo. Hemos comprobado que los contenidos que denuncian

la comida basura o ultraprocesada, acaparados en su inmensa mayoría por Carlos Ríos, son los que logran un mayor grado de interacción media de todas las categorías estudiadas y de todos los perfiles. Consiguen una media de 12.763 interacciones (12.763 'me gusta' y 867 comentarios) por mensaje, la más alta de todo el estudio.

En los casos de Lucía Martínez y Victoria Lozada, el grado de especialización se plasma en la apuesta en su cuenta de Instagram por contenidos centrados muy mayoritariamente en Alimentación Vegana y Vegetariana, tipo de alimentación de la que ambas, en particular Lucía Martínez, son una de las mayores expertas en España.

La también nutricionista Gabriela Uriarte se inclina por dedicar la mayor parte de sus contenidos a Menús y Recetas, una apuesta coherente con su condición de copresentadora de un programa de cocina en la televisión autonómica vasca. Y son estos contenidos los que generan en su cuenta un mayor grado de interacción, en particular, en el número de 'me gusta'. Superan en un 16% a los contenidos asociados a Alimentación Saludable.

El cocinero Juan Llorca ha enfocado su cuenta de Instagram a Alimentación Infantil y son los contenidos de esta categoría los que generan una mayor respuesta entre quienes visitan su perfil, aunque en esta ocasión las diferencias no son tan marcadas como en los casos anteriores.

El nutricionista Julio Basulto, el perfil que publica el mayor número de mensajes de las cuentas analizadas, tiene en los mensajes asociados con la categoría de Prescripción el mayor grado de respuesta de quienes leen su cuenta. Logran un 38% más de 'engagement' por mensaje que los de la segunda categoría con mayor interacción, Alimentación Saludable. Es precisamente la prescripción de estudios, informes, pautas, referencias vinculados con la nutrición una de las principales señas de identidad del trabajo de Basulto.

En el resto de perfiles, sin embargo, la Alimentación saludable es la categoría con el mayor grado de interacción. Así sucede con Aitor Sánchez, otro de los nutricionistas con una presencia más destacada en redes sociales, Virginia Gómez, Juan Revenga y Miguel Ángel Lurueña.

Con todo ello, podemos señalar que se cumple en parte la tercera de las hipótesis planteadas. Sí se observa la presencia mayoritaria de los contenidos relacionados con Alimentación Saludable, pero también se constatan campos temáticos de especialización que distinguen a unos nutricionistas de otros.

6. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Esta comunicación está basada en una investigación titulada "Seguridad alimentaria y cibermedios: temáticas, nuevas fuentes y servicios", financiada por MINECO-AEI-FEDER (referencia CSO2017-82853-R). Sus autores pertenecen al Grupo MediaIker de la UPV/EHU (referencia GIU19/024.

7. REFERENCIAS

Alzate-Narváez, T. (2013). Consejos dietéticos y nutricionales en la prensa española. *Revista de Comunicación en Salud*, 4(1), 17-26. https://bit.ly/2K1Zu1P

Aranceta, J. (2013). *Nutrición Comunitaria*. Elsevier Masson.

Aranceta, J. (2016). *Periodismo y alimentación. Influencia de los medios en la elección de alimentos y en los hábitos de consumo alimentario* [Tesis doctoral]. Leioa: Universidad del País Vasco. https://bit.ly/2KpxWUq

Comisión Europea (2000). *Libro blanco sobre seguridad alimentaria*. https://bit.ly/2yeXSix

ComScore (2018). *El sector de la alimentación online en Europa*. http://bit.ly/2VvfNJU

Demsar J, Curk T, Erjavec A, Gorup C, Hocevar T, Milutinovic M, Mozina M, Polajnar M, Toplak M, Staric A, Stajdohar M, Umek L, Zagar L, Zbontar J, Zitnik M, Zupan B (2013) Orange: Data Mining Toolbox in Python, *Journal of Machine Learning Research* 14(Aug): 2349−2353.

De Veirman, M.; Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. http://doi.org/gf3gkr

Díaz, L. (2017). *Soy marca. Quiero trabajar con influencers*. Profit Editorial.

Establés, M. J.; Guerrero-Pico, M. y Contreras-Espinosa, R. S. (2019). Jugadores, escritores e influencers en redes sociales: procesos de profesionalización entre adolescentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 214-236. http://doi.org/djs9

Fundación Telefónica (2017). *Sociedad digital en España*. Ariel. https://bit.ly/2wBULRr

Ganga-Contreras, F.; Navarrete, E.; Rodríguez-Ponce, E. y Veliz-Burgos, A. (2018). Nuevos enfoques organizacionales: adyacencia teórica-conceptual al engagement y la co-creación. *Revista Espacios*, 39(45). https://bit.ly/2VmUXfT

IAB (2019). *Estudio anual de redes sociales*. https://bit.ly/2R4t9M4

IAB (2015). *Estudio anual de redes sociales*. https://bit.ly/2u5FVB8

Inan-Eroglu, E. & Buyuktuncer, Z. (2018). What images and content do professional dietitians share via Instagram? *Nutrition & Food Science*, 48(6), 940-948. http://doi.org/ggbg7b

Instituto Nacional de Estadística [INE] (2019). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de linformación y comunicación en hogares*. https://bit.ly/2xfLpvb

López-Meri, A. y Casero-Ripollés, A. (2017). Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización. *Revista mediterránea de comunicación*, 8(1), 59-73. http://doi.org/djt8

Marauri-Castillo, I., Rodríguez-González, M. M., Armentia-Vizuete, I. y Marín-Murillo, F. (2021). Estrategia exitosa de información sobre alimentación dirigida a millennials: el caso de Carlos Ríos en Instagram. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 12(1), 253-267. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM000001

Marauri, I.; Cantalapiedra, M. J. y Álvarez, C. (2018). Blog y Twitter, la combinación perfecta del comunicador digital. Los casos de Ignacio Escolar, El Comidista y Mi mesa cojea. *El Profesional de la Información*, 28(2), 349-358. http://doi.org/djtb

Marauri, I.; Rodríguez-González, MM.; Marín-Murillo, F. y Armentia-Vizuete, I. (2019). Instagram y la información sobre nutrición en España. En K. Meso-Aierdi; S. Peña-Fernández y A. Larrondo-Ureta (Eds.), *Nuevos actores y estrategias en el espacio mediático compartido* (pp. 205-222). Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Marín-Murillo F.; Armentia-Vizuete JI; Rodríguez-González MM; Marauri-Castillo (2021). Los nutricionistas españoles en las redes sociales: análisis de los mensajes con mayor engagement en Twitter, Facebook e Instagram. *Fonseca Journal of Communication* 22.

Martínez-Rolán, X.; Tymoshchuka, O.; Piñero-Otero, T. y Renó, D. (2019). Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural: el caso de Aldeias Históricas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1610-1632. http://doi.org/djtk

Molyneux, L. & Holton, A. (2015). Branding (health) journalism: Perceptions, practices and emerging norms. *Digital journalism*, 3(2), 225-242. http://doi.org/djvc

Moreno-Fernández, Á. y Fuentes-Lara, M. C. (2019). 'Engagement' y redes sociales. Análisis bibliométrico desde el ámbito científico de las relaciones públicas. *Trípodos*, 45, 49-72. https://bit.ly/3epkWM6

Nafría, I. (2017). Los usuarios, en el centro de la estrategia de los medios. *Revista Telos*, 108, 22-24. https://bit.ly/2yT7fVz

Navarro-Beltrá M., Herrero-Ruiz L. (2021) El engagement generado por los influencers gastronómicos: el caso de Instagram. En Sierra-Sánchez J. y Barrientos-Báez A.(coords.) *Cosmovisión de la Comunicación en redes sociales en la era postdigital*. 339-356. Mac Graw Hill.

Nutrimedia (2017). *La nueva web Nutrimedia ofrece análisis científicos de mensajes sobre alimentación y nutrición*. https://bit.ly/2yaxQgE

Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics - A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007

Prades, J.; Farré, J. & Gonzalo, J. L. (2014). Journalists and bloggers. Professional identities and practices in food risk/benefits communication in Spain. *Communication & Society /Comunicación y Sociedad*, 27(1), 1-21. https://bit.ly/2JWxD3h

Quevedo-Redondo, R. y Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *El profesional de la información*, 26(5), 916-927. http://doi.org/drv3

Revuelta, G. (2012). Salud en España durante el período 2000-2009: aproximación a través del análisis de la prensa. *Medicina clínica*, 138(14), 622-626. http://doi.org/crr5hm

INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA PRIMORDIAL EN LA ESTRATEGIA DE REFUERZO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DENTRO DE LAS EMPRESAS

GEMA GÓNGORA DÍAZ
Universidad Complutense de Madrid
DAVID JOSÉ LAVILLA MUÑOZ
EAE Business School (adscrita a Universidad Rey Juan Carlos)

1. INTRODUCCIÓN

A la hora de vender un producto o un servicio el posicionamiento de la marca y la imagen que los consumidores tienen de la misma es vital para el éxito de la compañía y el incremento progresivo en las cifras de ingresos. Como se viene observando, las empresas de moda y ocio han apostado plenamente por utilizar Instagram como una nueva plataforma de *marketing* y comunicación de marca donde, gracias a las herramientas que ofrece la aplicación, pueden conocer mejor a su público y buscar nuevas vías de conexión para ofrecerle material de consumo audiovisual relevante, que impacte, enamore y cree la necesidad de adquirirlo.

2. METODOLOGÍA

Tras la observación directa de la herramienta Instagram, se intenta ofrecer unas breves recomendaciones a las empresas para mejorar la construcción de la marca a partir de esta red social. Toda vez que se reconoce que Instagram está en constante actualización al tratarse de una aplicación móvil para poder aportar soluciones definitivas. Una hipótesis sencilla de partida podría ser que Instagram potencialmente es una herramienta que, a priori, si se usa de manera correcta, puede mejorar la imagen de marca de las compañías. Para tratar de verificarla se pueden establecer los siguientes objetivos:

– Reconocer la trayectoria de uso que han tenido la aplicación desde su lanzamiento hasta la actualidad.

– Comprobar la potencialidad de la herramienta Instagram mediante un análisis de uso directo.

– Ofrecer una breve pauta de mejora de la marca.

A partir de la necesidad para dar formato a nuestro estudio se genera una observación directa del uso de la herramienta Instagram y se presenta una aproximación al buen uso de este nuevo contenido ofrecido por la red social.

3. DESARROLLO DEL TRABAJO

3.1. LA REVOLUCIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Internet es uno de los ejemplos más exitosos en el campo de la investigación y del desarrollo de la información, estando presente en todos los ámbitos de nuestro día a día y cumpliendo un compromiso continuo de búsqueda de innovación. Además su llegada dio pie a la creación y consolidación de importantes redes sociales (como Facebook, Twitter e Instagram), trayendo consigo una nueva manera de comunicarnos, de compartir información y de interactuar con la comunidad online. De esta forma, Manuel Moreno explica que "a principios del siglo XXI ya había más de setenta millones de ordenadores conectados a internet en todo el mundo" (Moreno, 2018: 24). Además, en 2007, con la presentación de iPhone y el sistema operativo iOS hubo un gran revuelo en la forma de estar conectados y acceder a internet de alta velocidad en dispositivos portátiles y con mayor facilidad de uso. Con esta idea, hay que ser conscientes de que el acceso a la información desde cualquier lugar está cada vez más presente en la sociedad gracias a la combinación de internet, las nuevas tecnologías, las redes sociales y los dispositivos móviles de última generación.

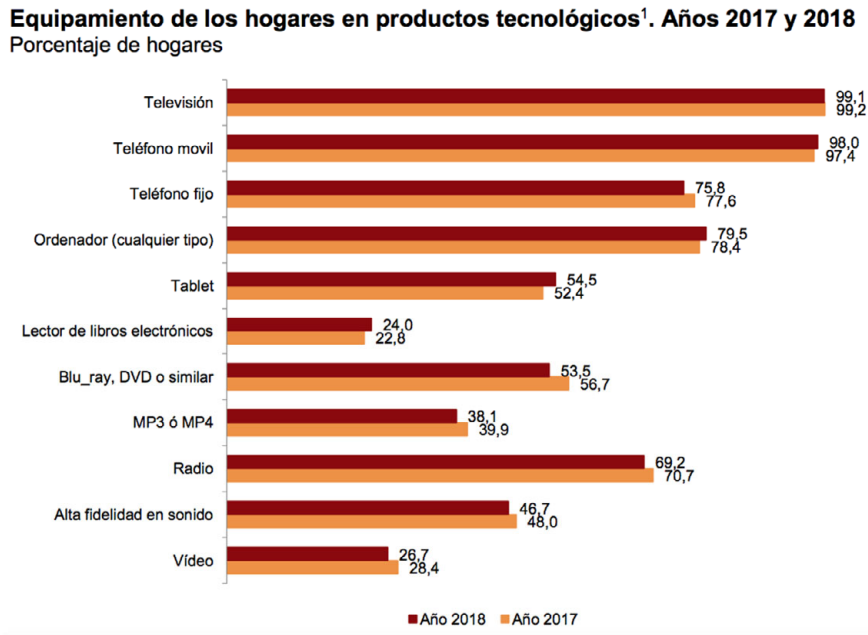
Prestando atención a lo que publicaba el Instituto Nacional de Estadística (INE) en su Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los Hogares en el año 2018, sabemos

que “el 86,4% de los hogares españoles tiene acceso a la Red, frente al 83,4% del año anterior” y “de estos, casi la totalidad (el 99,9%, 14,1 millones de hogares) disponen de acceso a internet por banda ancha (fibra óptica o red de cable, telefonía móvil 3G o 4G, ADSL...)” (Instituto Nacional de Estadística, 2018: 2). Asimismo, el INE destacaba que “el principal tipo de conexión de banda ancha es a través de un teléfono móvil (*smartphone* 3G o 4G, *iPad*...), presente en el 83,6% de los hogares con acceso. Le sigue, la fibra óptica (con un 57,2% de hogares) y la línea ADSL (con un 35,0%)” (Instituto Nacional de Estadística, 2018: 2).

Como veníamos diciendo, hoy en día vivimos en una sociedad conectada, donde la presencia de internet es muy notable y para la mayoría de ciudadanos casi imprescindible. Además, el nacimiento y la consolidación de las redes sociales representa uno de los fenómenos más importantes para la sociedad desde el nacimiento de internet debido a que, desde su aparición, han influido en los diferentes procesos informativos, las investigaciones, la verificación de fuentes y la relación con los usuarios de la comunidad online.

Atendiendo al equipamiento de los hogares con productos relacionados con las tecnologías de la información y la comunicación en España en los años 2017 y 2018, comprobamos que los teléfonos móviles poseían casi la misma penetración que la televisión.

FIGURA 1. *Comparativa del equipamiento de los hogares con productos de tecnologías de la información y comunicación entre los años 2017 y 2018*



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2018: 1

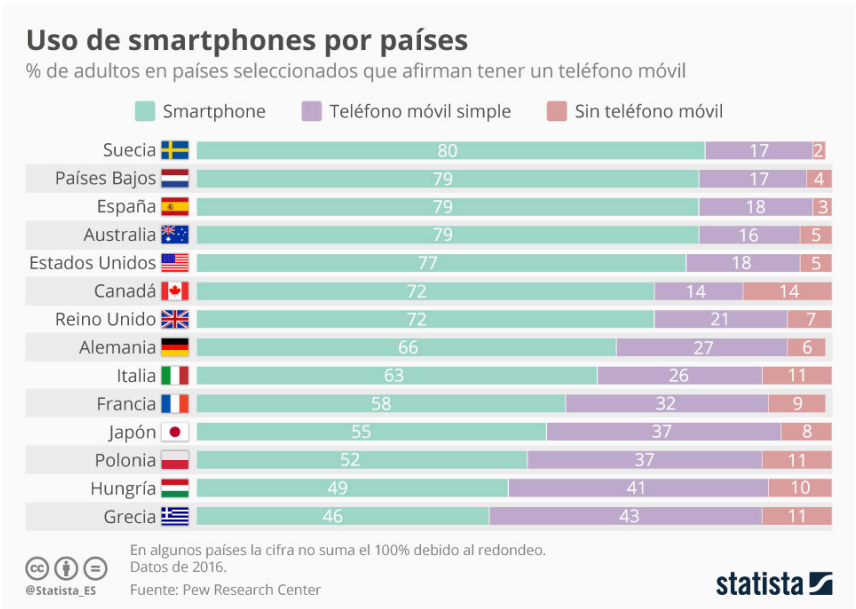
De esta manera, observamos que la telefonía móvil estuvo presente en un 97,4% de los hogares durante 2017 y el año siguiente ascendió hasta un 98%. Comparando ambos porcentajes con los de la televisión, podemos ver que en el 2017 dicho formato era disfrutado en un 99,2% de hogares españoles, pero en el 2018 esa cifra descendió situándose en un 99,1% del total de los mismos. Así, cabe apuntar que la televisión ha formado parte de los hogares españoles desde 1956 y, en poco tiempo, los teléfonos móviles han logrado hacerle la competencia, alcanzando casi el mismo porcentaje en menos de 30 años; habiendo superado incluso al teléfono fijo (presente en el 77,6% de los hogares en 2017 y en el 75,8% durante 2018) o a los ordenadores fijos y portátiles (presentes en el 78,4% de los hogares en 2017 y en el 79,5% durante 2018) de nuestro país.

Acorde con esto, la Fundación Telefónica afirmaba que en el año 2015 un 84,8% de los internautas utilizó un dispositivo móvil para conectarse

a Internet y el 83% lo hizo mediante un teléfono móvil (Fundación Telefónica, 2016: 53). De este modo, comprobamos que Internet y la telefonía móvil inteligente están cada vez más asentadas en nuestro país y a nivel mundial. Además, a día de hoy, quedan muy pocos hogares de nuestro país en los que no se acceda a internet a través de un *smartphone*.

Continuando en esta línea es importante analizar el uso y la penetración de los *smartphones* que existe en los diferentes países del mundo, a fin de explicar posteriormente las razones por las que Instagram está teniendo tanto éxito entre la población a nivel mundial. Así pues, en el siguiente gráfico de Statista se muestra el porcentaje de adultos que afirmaba tener un teléfono móvil simple o un *smartphone*, en función del país estudiado por el *Pew Research Center*.

FIGURA 2. *Porcentaje de adultos que poseía smartphones durante 2016, por países*



Fuente: Statista, 2017 B

Tomando como referencia los datos que publicaba Statista respecto al uso de éste tipo de dispositivos en 14 regiones diferentes durante el año 2016, descubrimos que el país con mayor presencia y uso de ésta

categoría de teléfonos fue Suecia con un 80%, seguido de Países Bajos, España y Australia (con un 79%) y de Estados Unidos con un 77%. También hemos de tener en cuenta que existen brechas digitales que inciden directamente sobre el poseer o no un *smartphone* y, como afirmaba el Pew Research Center, tras publicar los resultados de su estudio, "las personas más jóvenes, las que tienen más educación y las que tienen ingresos superiores a la media del país tienen más probabilidades de poseer un teléfono inteligente en comparación con los miembros mayores, menos educados y más pobres de sus sociedades" (Pew Research Center, 2017).

Hemos de apuntar que el perfil del usuario ha cambiado. Cada vez encontramos menos consumidores pasivos que solo se limitan a consumir aquello que les ofrece el mercado. Hoy el público ha tomado protagonismo y ha pasado a ocupar una posición activa muy diferente a la idea tradicional. Este nuevo perfil tiene capacidad de liderazgo, es proactivo, está más informado, está familiarizado con las nuevas tecnologías y es activo en las redes sociales.

Si profundizamos en el consumo que hacen los usuarios de internet y éste nuevo tipo de telefonía inteligente, hemos de atender al informe de La Sociedad de la Información en España 2015 publicado por la Fundación Telefónica, donde se exponía que en 2015 "el 81,5% usaba Internet para acceder a su correo electrónico, el 78,6% para leer noticias, periódicos o revistas, y un 69,6% para buscar información sobre bienes y servicios" (Fundación Telefónica, 2016: 38). De igual forma, *eMarkerter* afirmaba que cada vez pasamos más horas con el *smartphone* y que "el 84,9% del tiempo dedicado a internet desde el móvil se emplea en utilizar aplicaciones, mientras el resto se utiliza en el uso del navegador" (Marketing 4ecommerce, 2017). Sin embargo, la interacción del usuario con éste nuevo abanico de oportunidades que le brindan internet y los *smartphones* no acaba ahí. Los teléfonos inteligentes ya han logrado dominar las conexiones web y se han convertido en el dispositivo preferido por los consumidores para navegar online, además, según afirmaba Verto Analytics, "A primera hora de la mañana, entre las 8 y las 11, el 63% de las personas que se encuentran online lo está desde un móvil" (Puro Marketing, 2017). De este modo, nos encontramos

actualmente frente a un tipo de consumidor activo que, desde que comienza el día, interactúa a través de apps y redes sociales donde posee influencia sobre el resto de usuarios al hacer sugerencias, dar su opinión o generar contenido que será consultado y tenido en cuenta por otros clientes que busquen información y referencias.

De este modo y como comprobábamos anteriormente, el usuario cada vez pasa más horas conectado de forma online en múltiples tipos de soportes como los *smartphones*, las tablets o las televisiones interactivas. De hecho *We Are Social* y *Hootsuite* explicaban en su informe de tendencias digitales y redes sociales que:

"*En España estamos 5 horas y 18 minutos diarios conectados a Internet a través de cualquier dispositivo. A las redes sociales les dedicamos 1 hora y 39 minutos, mientras que pasamos casi 3 horas delante de la TV, ya sea tradicional, en streaming o a la carta. La música es lo que menos tiempo nos ocupa, pues a escucharla en streaming sólo le dedicamos 42 minutos diarios*" (We Are Social, 2019 A).

Es indudable que con el paso de los años, la popularización y la penetración de las redes sociales entre los ciudadanos han ido en aumento.

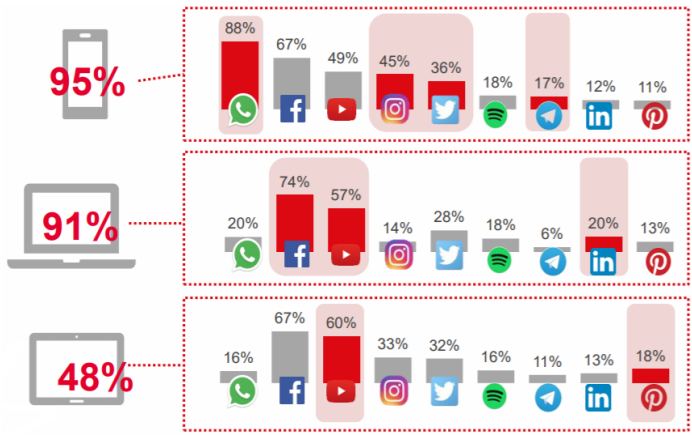
En 2015 *We Are Social* estimaba que, para finales de dicho año, la penetración de las redes sociales alcanzaría un tercio de la población mundial. Por tanto, si evaluamos la situación y atendemos al informe de *Global Digita*l 2018 publicado en 2018 por *We Are Social* y *Hootsuite*, hemos de destacar que "más de 3 mil millones de personas en todo el mundo utilizaron las redes sociales cada mes, y 9 de cada 10 de esos usuarios accedieron a dichas plataformas a través de dispositivos móviles" (We Are Social, 2018 A). También, si tenemos en cuenta que en dicho año el número de usuarios totales en internet era de 4.021 millones y de ellos 3.196 millones utilizaban redes sociales, hay que apuntar que en menos de veinte años la penetración ha aumentado a pasos agigantados, existiendo tan solo un 20,5% de internautas en todo el planeta que no utilizaban redes sociales en 2018.

Si nos focalizamos en el caso de España, el Instituto Nacional de Estadística publicaba en 2018 que "el 67,4 % de los usuarios de internet en los últimos tres meses participaba en redes sociales de carácter general,

como Facebook, Twitter o YouTube" (Instituto Nacional de Estadística, 2018). De esta manera, se observa que en nuestro país la tendencia de uso de dichas plataformas coincide con el resto de la población mundial.

Ahora bien, si analizamos el perfil completo del cliente de las redes sociales en España, lo primero que se debe comprobar es a través de qué dispositivos accedían los asiduos a cada una de las plataformas sociales. Para ello, hay que atender al siguiente gráfico elaborado por Elogia y publicado en el Estudio Anual de Redes Sociales 2018.

FIGURA 3. *Tipo de dispositivo utilizado para acceder a cada una de las redes sociales en 2018*



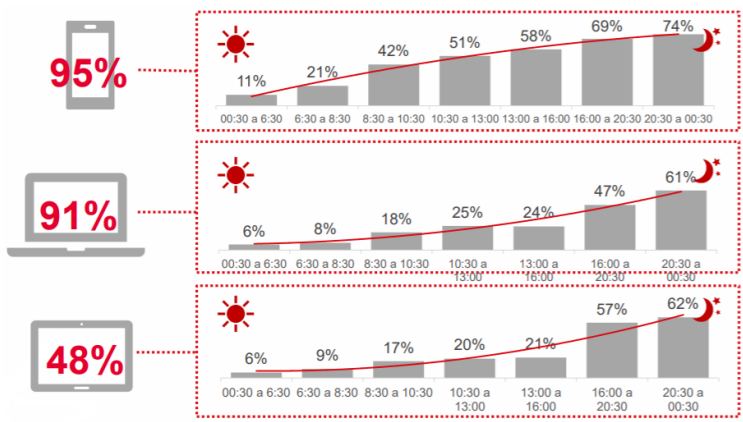
Fuente: IAB Spain, 2018: 26

Coincidiendo con las afirmaciones del capítulo anterior, se comprueba que los *smartphones* son el dispositivo favorito para acceder a redes sociales. Además, a través de ellos los consumidores interactuaron principalmente en WhatsApp (88%), Instagram (45%), Twitter (36%) o Telegram (17%). En el caso del ordenador, vemos que los usuarios lo emplearon para navegar por plataformas sociales como Facebook (74%) o LinkedIn (20%). Y por último apreciamos que las tablets fueron utilizadas principalmente para interactuar en Pinterest (18%) y YouTube (60%). Si analizamos esto de forma práctica y teniendo en cuenta el modo de actuación de cada una de las plataformas mencionadas, no es de extrañar que los adeptos a las principales redes sociales con mayor

frecuencia de interacción (WhatsApp, Instagram, Twitter o Telegram), lo hicieran a través de teléfonos inteligentes en cualquier momento y desde cualquier lugar. En el caso de los ordenadores, hay que tener en cuenta que se produjeron accesos a plataformas de carácter más profesional o con menor tasa de interacción que las anteriores (como es el caso de Facebook, LinkedIn o YouTube) y, por último, dentro de las tablets se comprueba que Pinterest o YouTube abren al internauta dos amplios campos de navegación a la hora de consumir contenido audiovisual, ya fuera a través de vídeos o de fotografías, en los que emplear bastante tiempo e interactuar de una forma más tranquila y relajada.

Tras esto es importante estudiar la franja horaria de conexión de los usuarios en función del tipo de dispositivo empleado para acceder a las redes sociales en 2018 y, para ello, debemos atender al gráfico mostrado a continuación, el cual presentó Interactive Advertising Bureau (IAB) en su Estudio Anual de Redes Sociales 2018.

FIGURA 4. *Franja horaria de conexión por tipo de dispositivo utilizado para acceder a las redes sociales en 2018*



Fuente: IAB Spain, 2018: 27

Así pues, en el caso de los *smartphones*, la hora de conexión se situaba a las 8:30h e iba incrementándose conforme avanzaba el día, siendo la franja horaria de las 20:30h a las 00:30h donde más se utilizaba este dispositivo (en un 74%) para visitar las redes sociales. Atendiendo a los ordenadores, vemos que desde las 8:30h hasta las 16:00h la

conectividad a las RRSS no alcanzaba el 25%, sin embargo, a partir de esa hora se acentuaba, especialmente entre las 20:30h y las 00:30h, llegando a alcanzar el 61%. Por último, los internautas hicieron uso de las tablets sobre todo desde las 16:00h hasta las 00:30h, donde el porcentaje de uso variaba del 57% al 62%. En otras palabras, podemos afirmar que la mayoría de conexiones a las plataformas sociales se realizaban por la tarde y la noche desde cualquier tipo de dispositivo, exceptuando el caso de los teléfonos inteligentes, desde los cuales se accedía a las RRSS a cualquier hora del día.

Entre tanto, hay que señalar el tiempo de uso que los internautas emplearon en nuestro país para navegar a través de las diferentes redes sociales. Según publicaba *We Are Social* y *Hootsuite* en su informe *Digital, Social & Mobile* in 2015, los usuarios españoles empleaban una media diaria de 1h54min en redes sociales durante el año 2015 (We Are Social, 2015: 295). Sin embargo, en 2018, en el informe de Digital in 2018 ambas empresas afirmaban que en España se utilizaba un promedio de 1h38min en apps sociales todos los días (We Are Social, 2018: 58).

3.2. El potencial de Instagram dentro del *marketing* corporativo y de *Influencers*

Como ya veníamos comentando, con la llegada de Internet y las redes sociales los hábitos de consumo y los consumidores han cambiado. Cada vez existe un mayor número de empresas y marcas que tratan de vender sus productos e impactar con sus anuncios a los usuarios de los diferentes medios de comunicación.

Actualmente los ciudadanos y las empresas disponen de una enorme oferta de medios de información –cientos de cadenas de televisión, excesivas emisoras de radios, multitud de periódicos y revistas...etc.– a los que ahora se han sumado Internet y las redes sociales. Esto supone una gran variedad de canales de comunicación por los que poder estar informado y ofrecer anuncios con el fin de darse a conocer entre los clientes. Sin embargo, ante éste panorama de sobreinformación, los usuarios han de repartirse el tiempo para consultar varios medios y surge la tendencia de la multipantalla y la multitarea a la hora de estar

informados, un comportamiento que cada vez es más evidente en las nuevas generaciones.

Acorde con este nuevo reparto del tiempo y la tendencia de compatibilización de tareas para poder estar informados a través de diferentes soportes, Lewis y Bridger, autores del libro The Soul of the New Consumer, afirman que "la eficacia de los anuncios en medios de comunicación masivos como la televisión ha caído de forma drástica en estos últimos años, hasta el punto de considerar que en muchos casos apenas tiene un impacto relevante en el nivel de venta de las empresas" (Gómez Vieites & Otero Barros, 2011: 65). Tanto es así que las compañías ya apuestan plenamente por publicitarse en las redes sociales con el objetivo de impactar al consumidor de una manera más adaptada a sus gustos –las redes sociales ofrecen publicidad de forma segmentada y acorde a las preferencias del cliente, gracias a la cantidad de información que las personas comparten en sus perfiles– para evitar que los anuncios provoquen un rechazo en el usuario y éste trate de omitirlos. Como afirma Patricia Seybold en su libro The customer revolution, "nos encontramos en medio de una profunda revolución, que va más allá de la revolución de Internet o de las comunicaciones inalámbricas. Se trata de una revolución de los consumidores" (Gómez Vieites & Otero Barros, 2011: 66).

Actualmente, a la hora de adquirir productos y servicios los clientes se han vuelto más exigentes con las empresas y cada vez es más laboriosa la tarea de intentar fidelizarlos. Por otro lado, en este nuevo escenario que se plantea a raíz de la aparición de la sociedad de la información (internet y las redes sociales), a la hora de consumir cualquier producto o servicio, los individuos tienen una mayor facilidad de acceso, están mejor informados, pueden comparar precios y referencias, y además pueden ofrecer su opinión y experiencias vividas prácticamente de forma inmediata a través de las plataformas sociales.

Según afirma el libro Redes sociales en la Empresa,

"En la actualidad, más que nunca, en muchos mercados el cliente es el rey y, por lo tanto, resulta imprescindible conocer qué es lo que espera de la empresa, y qué productos y servicios se requieren para satisfacer

sus necesidades. La orientación total hacia el cliente y hacia el mercado se convierte en la clave, no ya para garantizar el éxito, sino incluso la propia supervivencia de muchas empresas. Para ello, los clientes se deberían convertir en el centro de todos los procesos de las empresas" (Gómez Vieites & Otero Barros, 2011: 69).

Así pues, los medios digitales interactivos ofrecen la posibilidad de establecer una comunicación directa y sencilla entre el consumidor y la compañía desde cualquier punto geográfico a nivel mundial y en cualquier momento, ofreciendo un servicio ininterrumpido de consumo e información. Este hecho fomenta la actividad del usuario con la marca y hace posible el poder adaptar el producto a las necesidades y gustos del individuo, con el fin de provocar en él una mayor satisfacción que derive en un incremento de las ventas. Además, cuando un cliente se encuentra satisfecho con la relación que tiene con una empresa, es posible que actúe como prescriptor de la misma y la recomiende a su círculo social, es decir, si un consumidor está contento con lo que una marca le ofrece, éste suele contribuir a dar a conocer los productos y servicios de la compañía.

Como afirma el libro Redes sociales en la Empresa,

"Las empresas y organizaciones en general deben ser conscientes de este nuevo escenario, donde la comunicación con sus clientes y potenciales clientes resulta cada vez más compleja y difícil debido a la fragmentación de los medios y al creciente protagonismo de los medios de comunicación digitales y las redes sociales" (Gómez Vieites & Otero Barros, 2011: 65).

Por esta razón resulta evidente que las empresas han de estar presentes de forma activa y organizada en las redes sociales, ya que como exponíamos anteriormente éstas han experimentado un enorme crecimiento en el número de usuarios durante los últimos años y muchos consumidores las utilizan como primer canal de comunicación para estar informados con mayor inmediatez.

En el caso de Instagram, ya se ha analizado cómo ha sido su notable e imparable crecimiento, desde su aparición hasta nuestros días, en el volumen de usuarios activos registrados. Por todo esto, hemos de apuntar

que dicha plataforma social está fortaleciendo con un gran potencial a aquellas marcas que son capaces de diseñar sus estrategias de *marketing* basándolas en comunicación a través de imágenes y vídeos.

Ahora bien, un estudio realizado por BI Intelligence, reveló que "El 65% de las marcas más importantes del mundo (según Interbrand), tiene presencia activa en Instagram" (BI Intelligence, 2015). Además, si tenemos en cuenta datos más actuales, comprobamos que "de las 100 mejores marcas del mundo, el 90% tiene una cuenta de Instagram" (Brandwatch, 2019).

En otras palabras, el éxito y el notable crecimiento de Instagram han animado a un mayor número de compañías a aumentar su presencia, contenido y campañas comerciales dentro de dicha red social. Por el momento las grandes marcas son las que están logrando obtener una elevada tasa de participación y seguimiento por parte de la comunidad. Sin embargo, cada vez son más las empresas que se adentran en el mundo de Instagram con el fin de conseguir captar a un mayor número de usuarios que interactúen con sus contenidos y lleguen a convertirse en futuros clientes. Además, se ha comprobado que "el 60% de los usuarios de Instagram descubren nuevos productos en la plataforma" (Brandwatch, 2019) y que "el 92 % de los usuarios de Instagram dice que, después de ver un producto/servicio en la plataforma, ha seguido a una marca, se ha metido a su sitio web o ha hecho una compra" (Hootsuite, 2020).

Por todo ello, es vital estudiar el perfil de los consumidores en Instagram, sus características, sus comportamientos y sus gustos a la hora de generar campañas de *marketing*, porque a mayor conocimiento de la audiencia mayor interés se despertará en los usuarios, y mejor porcentaje de aceptación y respuesta se logrará con el impacto de la publicidad dentro de esta red social. Acorde con ello, algunas firmas ya están consiguiendo lanzar campañas exitosas, alcanzando a un mayor volumen de personas y llegando a sus públicos objetivos de una manera selectiva, obteniendo así un importante retorno de la inversión publicitaria. Así, Brandwatch, empresa de inteligencia de consumo digital, afirmaba que "El *engagement* con las marcas en Instagram es 10 veces mayor

que en Facebook, 54 veces mayor que en Pinterest y 84 veces mayor que en Twitter" (Brandwatch, 2019).

Considerando las cifras publicadas por The Social Media Family, sabemos que en 2015 el 64% de los usuarios entraba en Instagram para seguir a su familia y amigos, el 50% lo hacía para encontrar información sobre sus intereses y el 26% buscaba consultar la actividad de los famosos. Asimismo la empresa afirmaba que la mitad de los miembros de dicha App eran seguidores de al menos una empresa en Instagram, el 35% de los clientes había visitado una web a través de ésta red social para más información y el 60% investigaba sobre productos o servicios por la plataforma social (The Social Media Family, 2015). Después de esto y tomando como referencia datos más actuales, cabe apuntar que "hay más de 25 millones de cuentas corporativas en Instagram y el 80% de los usuarios siguen como mínimo a una" (Brandwatch, 2019). En suma, exponíamos en capítulos anteriores que los miembros de Instagram accedían desde iPhone y Android por igual, lo que es sinónimo de que las marcas pueden impactar en los consumidores de manera rápida y directa en cualquier momento del día mediante una foto o un vídeo relacionado con la empresa.

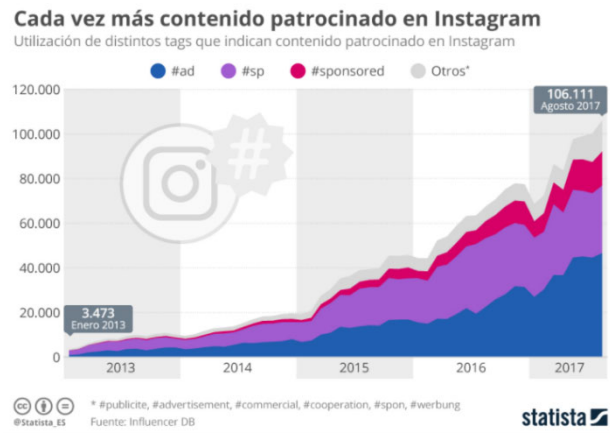
Llegados a este punto, se ha de apuntar que en 2018 la empresa Yotpo realizó una encuesta a 1.000 clientes de comercio electrónico para comprobar cómo de importante era el papel que jugaba Instagram en el descubrimiento de productos y afirmó que "el 30% de los usuarios de Instagram han comprado algo que vieron por primera vez en Instagram y el 72% de los clientes dicen que ver fotos de un producto en Instagram aumenta sus posibilidades de compra" (Yotpo, 2020).

Paralelamente, hay que anotar que "Los *hashtags* se han consolidado en la red, encontrándose en el 85% de las publicaciones" (Marketing Actual, 2014), lo que significa que si el contenido del texto de una publicación está bien etiquetado mediante *hashtags*, los usuarios tendrán una mayor facilidad de acceso y localización de la información que busquen a través de la aplicación. Asimismo, la agencia Omnicore afirmaba que "las publicaciones con al menos un hashtag promedian un 12.6% más de participación" (Omnicore Agency, 2019), un hecho a

tener en cuenta a la hora de trabajar en la generación de *engagement* con la audiencia.

Ahora bien, si tenemos en cuenta los contenidos que se clasificaron y se etiquetaron como publicidad o colaboraciones dentro de Instagram entre los años 2013 y 2017, es importante que prestemos atención al gráfico de Statista adjunto a continuación:

FIGURA 5. *Volumen de contenidos de contenidos etiquetados como publicidad o colaboraciones dentro de Instagram entre los años 2013 y 2017*



Fuente: Statista, 2017 F

De esta forma se aprecia cómo se ha ido incrementando el volumen de publicaciones pagadas dentro de dicha red social entre los años 2013 y 2017, habiendo pasado de un total de 3.500 entradas etiquetadas como contenido patrocinado (en distintos idiomas) en enero de 2013 a un total de 106.111 publicaciones en agosto de 2017. También se comprueba que entre 2013 y 2014 dicho volumen se situaba por debajo de los 20.000 posts, sin embargo, a partir de 2015 se muestra un notable y progresivo incremento en las publicaciones que usaban dichos *hashtags* para avisar que se trataba de contenido promocional.

Considerando lo que explica el libro *Redes sociales en la Empresa*, sabemos que cada consumidor se ve expuesto diariamente a 1500 anuncios aproximadamente, por ello "debido a la saturación de los medios publicitarios y al exceso de información que desborda la capacidad de

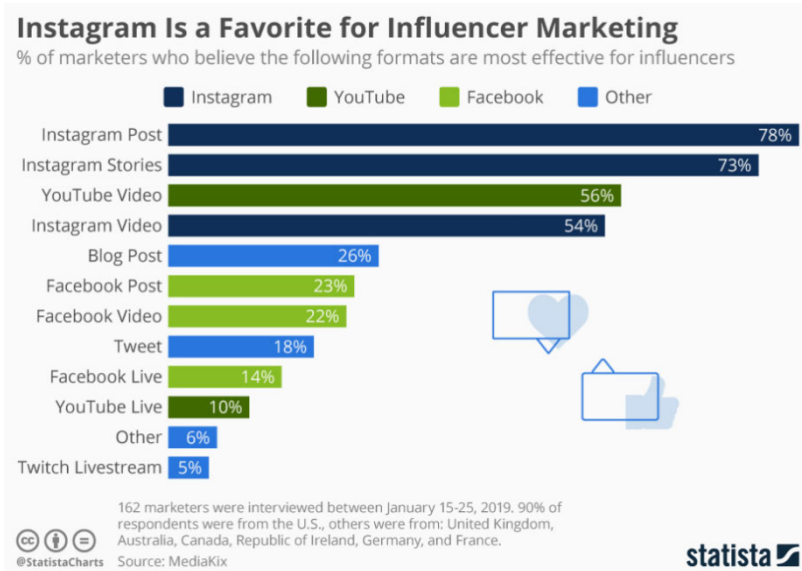
asimilación de los consumidores, las empresas se han volcado en estos últimos años hacia el *marketing* del "boca a oreja" (*Word-of-mouth*) (Gómez Vieites & Otero Barros, 2011: 75). Acorde con esto, Sales Force explicaba que:

"Instagram evaluó junto a Nielsen 400 campañas publicitarias llevadas a cabo en el 2015 en dicha red social, y encontró que en el 97% de las campañas se generó una elevación significativa en recuerdo del anuncio, suponiendo esto un ascenso de 17 puntos en el promedio, 2,8 puntos superior a lo que Nielsen suele ver con la publicidad en línea" (Sales Force, 2015).

Esto significa que, tanto para las marcas como para los medios de comunicación dentro de Instagram, la opinión y recomendación del resto de usuarios de la comunidad resulta crucial para conseguir tener éxito y ser conocidos dentro de la aplicación. Por esta razón, es de vital importancia que el contenido que se comparte genere interés y sorprenda al consumidor tratando de crear *engagement* con el fin de que éste comente o indique que le gusta el material que se le está ofreciendo.

Tomando como referencia lo anterior, dentro de dicho panorama de sobreinformación publicitaria es donde Instagram ha logrado reinventarse y abrir la puerta al mundo de los *influencers* de la forma más sencilla posible y con las herramientas adecuadas para ser la principal red social usada en dicha rama del **marketing**. En otras palabras, en innegable que el *marketing* dentro de Instagram funciona, ya que dicha plataforma ofrece herramientas sencillas, útiles y baratas para lograr conectar con el público. Así, es importante que prestemos atención al gráfico de Statista mostrado a continuación, donde se muestran los formatos más efectivos dentro del *marketing* de *influencers* en 2019.

FIGURA 6. *Formatos más efectivos dentro del marketing de Influencers en 2019*



Fuente: Marketing University, 2021

De esta forma se comprueba que dentro del *marketing* de *Influencers* la red social estudiada juega un papel fundamental al tratarse de la favorita y más usada por los profesionales dentro de ese sector laboral. Así, se muestra que un 76% de los profesionales de *marketing* consideraban los posts de Instagram como una herramienta altamente efectiva a la hora de generar *engagement* con la audiencia. Además, un 73% de los marketinianos comentaba que Instagram Stories era el soporte ideal para generar tráfico y potenciar el compromiso de los consumidores con la marca. Acorde a este hecho, la agencia Omnicore apuntaba que "el 78% de los *influencers* prefieren Instagram para la colaboración de marca y que el 55.4% de ellos utilizan las historias para campañas patrocinadas" (Omnicore Agency, 2019).

Acorde con lo anterior, hay que añadir que el vídeo *marketing* es un estilo de generación de contenido que cada vez está tomando más fuerza gracias a las celebrities, los *youtuber* o los *instagramers*, ya que ofrecen la posibilidad de publicar contenidos más elaborados y creativos a diario con el fin de sorprender a su público y lograr generar *engagement* con los usuarios de las diferentes redes sociales donde los divulgan.

De este modo, hay que decir que el marketing con *influencers* ha evolucionado con el paso de los años hasta llegar a transformarse en una industria, sin embargo, se explicaba en el Informe *Benchmark* de *Influencer Marketing Hub, Viral Nation* y *NeoReac*h, "el *marketing* de *Influencers* orgánico puede ser un proceso lento y tedioso, particularmente cuando se trata de encontrar y atraer *influencer*s para promover los productos o servicios de tu compañía" (Influencer Marketing Hub, 2021). Sin embargo, cada vez son más las compañías que recurren a este tipo de perfil laboral para realizar colaboraciones publicitarias con las que la marca pueda salir reforzada y consiga aumentarse el volumen de seguidores y el *engagement* con los mismo.

Entre tanto es necesario tomar conciencia de cómo han evolucionado las cifras de negocio e inversión en el *marketing* de *influencers* en los últimos años y para ello prestaremos atención al gráfico adjunto a continuación de E-Commerce Nation y Statista.

FIGURA 7. *Volumen de posts en Instagram patrocinados por marcas entre 2016 y 2019*

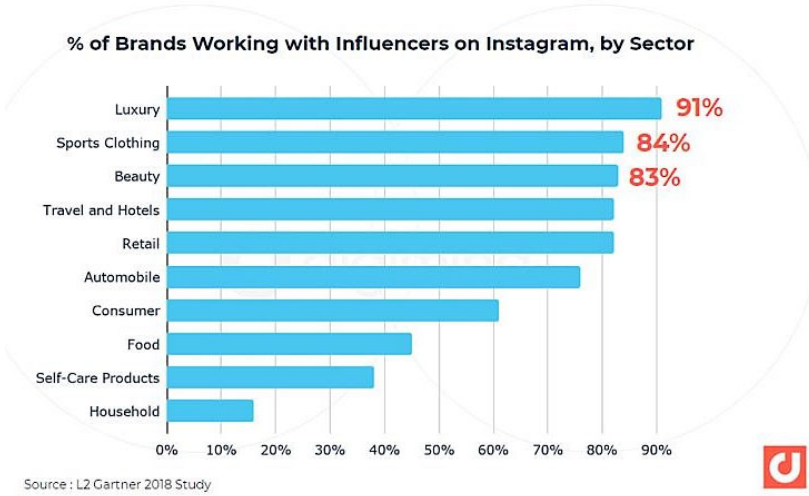


Fuente: E- commerce Nation, 2019

Como se aprecia en la imagen, podemos decir que el número de posts patrocinados en Instagram entre los años 2016 y 2019 se incrementó notable y progresivamente, habiendo pasado de 9,7 millones en 2016 a 14,5 millones durante 2017. Además, se aprecia que en 2018 la cifra continuó aumentando hasta alcanzar los 21,7 millones de publicaciones patrocinadas y las cuales llegaron hasta los 32,3 millones durante 2019.

Continuando con lo anterior, debemos prestar atención a cuáles fueron los sectores que más trabajaron con *influencers* dentro de Instagram en 2018, a fin de hacernos una idea de cuáles son los ámbitos en los que más ingresos publicitarios se generan a través de la aplicación. Para ello, hemos de atender al siguiente gráfico.

FIGURA 8. *Principales industrias que trabajaron con influencers de Instagram en 2018*



Fuente: Digimind, 2019

De este modo nos cercioramos de que los tres grandes ámbitos empresariales con los que trabajaron los *influencers* durante 2018 fueron el lujo (con un 91% de ellos), la ropa deportiva (con el 84%) y la belleza (con un 83% total). Además, podemos ver que otros sectores con gran índice de impacto dentro del *marketing* de *influencers* fueron los viajes y cadenas hoteleras, la venta al público y el sector de la automoción.

Por todo ello podemos afirmar que cada vez son más las empresas que deciden invertir en publicidad a través de dicha red social y que plantean estrategias de *marketing* dentro de dicho soporte comunicativo. Del mismo modo se ha de mencionar que desde que Instagram permitió a las marcas introducir publicidad en los diferentes timelines de los usuarios, indicándolos como posts publicitarios, no han dejado de crecer los buenos resultados en las campañas de *marketing* y comunicación

dentro de la plataforma social, ya que "la tasa de crecimiento promedio de seguidores para un perfil de empresa es de 2.5 % por mes" (Hootsuite, 2020). Además, gracias a la alta y minuciosa segmentación de dicha aplicación y a la posibilidad de insertar vídeos, botones de compra y carruseles de anuncios, las compañías cada vez optan más por invertir un mayor porcentaje de su presupuesto en promocionarse a través de Instagram. En otras palabras, "los ingresos de Instagram en 2018 se reportaron en 6,84 mil millones de dólares, y se estimaba que crecerían a más de 2 mil millones para 2020" (Digimind, 2019).

Para finalizar, hay que afirmar que gracias al enorme y veloz crecimiento experimentado por Instagram, los bajos costes de producción de los contenidos audiovisuales y a su alto grado de *engagement*, la inversión publicitaria dentro de esta plataforma resulta rentable, ya que las empresas se ven beneficiadas y los anuncios generan un recuerdo de imagen de marca favorecedor para la mayoría de compañías que ya han probado a promocionarse dentro de Instagram. Por ello no sería de extrañar que la red social continuara revolucionando el mundo de la comunicación y la publicidad atrayendo así a un mayor volumen de usuarios, y traduciéndose esto en un incremento de perfiles activos. Asimismo hay que añadir que en Instagram los usuarios prefieren la calidad antes que la cantidad, es decir, a la hora de informar entro del sector de los medios informativos a través de dicha app, no se trata de saturar al lector con anuncios o noticias, sino que es necesario buscar una imagen o un vídeo atractivo que despierte interés visual en los miembros de la comunidad e incite a seguir informándose sobre el contenido que se les está ofreciendo, estando éste siempre bien mencionado, etiquetado –mediante los *hashtags* correctos– y geolocalizado a ser posible, a fin de atraer a los consumidores gracias al buen hacer de una estrategia de *marketing* previamente definida y desarrollada dentro de dicha aplicación social.

4. RESULTADOS Y PROPUESTAS

Una vez que se ha ofrecido una exposición más o menos detallada de la potencialidad de la herramienta, y de lo que puede permitir esta, nace

la generación de una nueva comunicación entre las marcas y sus usuarios. Sería de gran utilidad crear algunas acciones que puedan permitir que la construcción de la marca de las empresas sea más efectiva y más cercana, incluso hasta más rápida. Para ello podríamos tener en cuenta algunos puntos. A saber:

Primero: gracias a que Instagram posee herramientas generadoras de contenido rápido e inmediato a coste cero, esto otorga una ventaja a la empresa en cuanto a la exposición de su contenido por nivel. Instagram es una plataforma para subir contenido generado por los usuarios de esta red social y, por supuesto, también por las marcas o los propios medios audiovisuales. El mismo desarrollador pretende que se reconozca este nuevo formato audiovisual como televisión a partir de un espacio de vías generadoras que oscilan entre los 15 segundos y la hora de duración como se ha dicho antes.

Segundo: permite realizar una estrategia de reciclaje para crear más contenidos en Instagram y otras redes sociales. Se puede duplicar sin esfuerzo el vídeo o la imagen para los diferentes canales que use el medio.

Tercero: se puede generar más tráfico gracias al establecimiento de un buen título, una descripción acorde y el empleo de *hashtags*. Con herramientas como Stories o IGTV se puede enlazar un vídeo sin importar el número de followers.

Cuarto: desde la aplicación móvil se pueden consultar las analíticas de cada pieza que esté en la nube. Y las métricas básicas se pueden observar de manera instantánea como son: el número de likes, el número de comentarios de cada pieza y el porcentaje de retención de usuarios. Con esta monitorización, y su control periódico, es más fácil que tengan resultados positivos por el propio ensayo y error que conlleva cada post y su posterior feedback.

Cinco: aunque no es necesaria la edición, sí que existen aplicaciones para editar vídeos desde el propio terminal. Esto permite al profesional del medio generar de otra manera el contenido para fidelizar al usuario dentro del propio perfil del periódico o del personal del periodista; y da lugar a una comunicación más directa.

6. CONCLUSIONES

Aunque se alcanzan los objetivos de reconocer la trayectoria del uso de Instagram que han tenido los múltiples sectores empresariales, se constata que:

No se puede concluir definitivamente con esta metodología que Instagram sea una herramienta primordial que pueda mejorar la imagen de marca de las empresas. No obstante, sí que establecemos que Instagram, de manera general, brinda la posibilidad de ofrecer un branding más atractivo para el prosumidor de las plataformas de información interactivas.

La red social Instagram ha revolucionado el mundo empresarial y el de las redes sociales como se demuestra en el método de trabajo porque:

- Permite aumentar de manere sencilla el volumen de seguidores.
- Es una herramienta sencilla a la hora crear contenidos.
- Ha habido una adaptación de los materiales a esta plataforma por parte de las empresas.

Y ante esta adaptación, surge una nueva necesidad: saber si potencialmente Instagram puede mejorar el trabajo de las marcas en cuanto a su repercusión. Se entiende que sí porque hay antecedentes que demuestran que la adaptación de las compañías a la red social tiene un recorrido positivo y, tras el estudio de uso de la herramienta, se establecen algunas recomendaciones a las marcas para seguir aumentando la visibilidad de su propio branding.

Recordamos, además, que ofrece las siguientes oportunidades:

- Cuenta con una televisión como generadora de contenido rápido e inmediato a coste cero.
- Permite realizar una estrategia de reciclaje para crear más contenidos en Instagram y otras redes sociales.
- Se puede generar más tráfico gracias a la creación de un buen título, una descripción acorde y el buen empleo de *hashtags*.
- Desde la aplicación móvil se pueden observar las analíticas de cada pieza que esté en la nube.

– Aunque no es necesaria la edición, sí que existen aplicaciones para editar vídeos desde el propio terminal.

8. REFERENCIAS

Acevedo, P. M. (2018). De mayor, YouTuber: Descubre los secretos del éxito de YouTube. United States: Fueracodigos.com.

BI Intelligence. (2015). BI Intelligence, All-Access Membership. Recuperado el 1 de mayo de 2016, de BI Intelligence. Disponible en: http://www.businessinsider.com/intelligence/bi-intelligence-all-access-membership

Brandwatch. (2019). 50 Incredible Instagram Statistics. Recuperado el 30 de octubre de 2020, de Brandwatch. Disponible en: https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/

Casinos, X. (2013). El misterio del yogur caducado o cómo reinventar los periódicos. Barcelona: UOC.

Drucker, P. F. (1999). Los desafíos de la administración en el siglo XXI. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

Digimind. (2019). Instagram: Estadísticas globales y clave del 2019. Recuperado el 30 de marzo de 2020, de Digimind. Disponible en: https://blog.digimind.com/es/tendencias/instagram-estad%C3%ADsticas- globales-clave-del-2019

E-commerce Nation. (2019). La publicidad en Instagram, en números. Recuperado el 13 de abril de 2020, de E-commerce Nation. Disponible en: https://www.ecommerce-nation.es/la-publicidad-en-instagram-en-numeros/

Faerman, J. (2010). Faceboom: Facebook, el nuevo fenómeno de masas. Barcelona: Alienta.

Fundación Telefónica. (2016). La Sociedad de la Información en España 2015. Recuperado el 8 de junio de 2019, de Fundación Telefónica. Disponible en: https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/la-sociedad- de-la-informacion-en-espana-2015/483/

Gómez Vieites, Á., y Otero Barros, C. (2011). Redes sociales en la empresa. Madrid: RA-MA.

Hootsuite. (2020). 140 estadísticas de redes sociales que son importantes para los mercadólogos en 2020. Recuperado el 13 de diciembre de 2020, de Hootsuite. Disponible en: https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de- redes-sociales/#instagram

IAB Spain. (2018). Estudio anual de redes sociales 2018. Recuperado el 30 de Junio de 2019, de IAB Spain. Disponible en: https://iabspain.es/estudio/estudio- anual-de-redes-sociales-2018/

Influencer Marketing Hub. (2021). El Estado del Marketing de Influencers 2021: Informe Benchmark. Recuperado el 29 de abril de 2021, de Influencer Marketing Hub. Disponible en: https://influencermarketinghub.com/es/informe- bechmark-marketing-de-influencers-2019/

Instituto Nacional de Estadística. (2018). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Recuperado el 30 de enero de 2020, de INE. Disponible en: https://www.ine.es/prensa/tich_2018.pdf

Jenkins, H. (2006). Fans, bloggers, and gamers exploring participatory culture. New York: New York University Press.

Moreno, M. (2018). La enciclopedia del Community Manager. Barcelona, España: Grupo Planeta (Ediciones Deusto).

Marketing 4ecommerce. (2017). Cómo usamos las aplicaciones móviles: el 19% de las aperturas llegan tras una notificación push. Recuperado el 28 de febrero de 2019, de Marketing 4ecommerce. Disponible en: https://marketing4ecommerce.net/uso-de-las-aplicaciones/

Marketing Actual. (2014). Tips para marcas y anunciantes en Instagram. Recuperado el 28 de marzo de 2016, de Marketing Actual. Disponible en: http://marketingactual.es/marketing-digital/marketing-digital/tips-para-marcas- y-anunciantes-en-instagram

Marketing University. (2021). El top de influenciadores colombianos que podrías usar con tu marca. Recuperado el 22 de febrero de 2021, de Marketing University. Disponible en: https://marketinguniversity.co/top-influenciadores- colombianos-usados-por-las-marcas/

Omnicore Agency. (2019). Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Recuperado el 19 de diciembre de 2019, de Omnicore Agency. Disponible en: https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/

Pew Research Center. (2017). Smartphones are common in advanced economies, but digital divides remain. Recuperado el 26 de junio de 2020, de Pew Research Center. Disponible en: https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/04/21/smartphones-are-common-in-advanced-economies-but-digital- divides-remain/

Puro Marketing. (2017). Los smartphones son ya la principal puerta de acceso a internet y el nuevo paradigma de los negocios. Recuperado el 19 de agosto de 2019, de Puro Marketing. Disponible en:

https://www.puromarketing.com/21/29218/smartphones-son-principal-puerta- acceso-internet-elnuevo-paradigma-negocios.html

Salaverría, R. (2001) Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental, Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 7: 383-395. (ISSN 1134-1629; ISSN-e 1988-2696).

Sales Force. (2015). Why Consumers and Advertisers Both Love Instagram. Recuperado el 29 de diciembre de 2015, de Sales Force. Disponible en: https://www.salesforce.com/blog/2015/10/instagram-advertising-salesforce- webinar.html

Scolari, C. A. (2017). Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto.

Statista. (2017 B). España, líder en uso de smartphones. Recuperado el 14 de diciembre de 2019, de Statista. Disponible en: https://es.statista.com/grafico/9120/espana-lider-en-uso-de-smartphones/

Statista. (2017 F). ¡Todos a Instagram!. Recuperado el 6 de noviembre de 2019, de Statista. Disponible en: https://es.statista.com/grafico/11100/%25C2%25A1todos-a-instagram/

The Social Media Family. (2015). Estadísticas de uso de Instagram (y también en España). Recuperado el 13 de abril de 2016, de The Social Media Family. Disponible en: http://thesocialmediafamily.com/estadisticas-de-uso-de- instagram-y-tambien-en-espana/

We Are Social. (2015). Digital, Social & Mobile in 2015. Recuperado el 4 de mayo de 2018, de SlideShare. Disponible en: https://es.slideshare.net/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015

We Are Social. (2018). Digital in 2018. Recuperado el 12 de mayo de 2018, de SlideShare. Disponible en: https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in- 2018-global-overview- 86860338?ref=https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018

We Are Social. (2018 A). Digital in 2018: world's internet users pass the 4 billion mark. Recuperado el 28 de octubre de 2019, de We Are Social. Disponible en: https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018

We Are Social. (2019 A). 43 millones de españoles ya tienen acceso a internet, 4 millones más que en 2018. Recuperado el 3 de noviembre de 2020, de We Are Social. Disponible en: https://wearesocial.com/es/blog/2019/02/43-millones-de- espanoles-ya-tienen-acceso-a-internet-4-millones-mas-que-en-2018

Yotpo. (2020). Instagram Engagement Rate Data: Average Seconds on Site. Recuperado el 2 de febrero de 2021, de Yotpo. Disponible en: https://www.yotpo.com/blog/instagram-engagement-rate/

LA POSTPRODUCCIÓN EN LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES DE LAS INSTITUCIONES CIENTÍFICO-SANITARIAS ESPAÑOLAS Y SU DIFUSIÓN EN YOUTUBE

JAVIER ALMELA-BAEZA
Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia
ANTONIO PÉREZ MANZANO
Facultad de Educación de la Universidad de Murcia
ADRIÁN BONACHE IBÁÑEZ
Facultad de Educación de la Universidad de Murcia

1. INTRODUCCIÓN

La plataforma o red social YouTube fue fundada en febrero de 2005 por tres ingenieros estadunidenses, con la idea inicial de poder compartir videos de carácter social entre usuarios. En la actualidad, la compañía pertenece a Google y es, sin duda, la plataforma para compartir contenidos con mayor impacto en la sociedad. En cuanto a su uso, ha supuesto la democratización de la producción de contenidos audiovisuales entre los ciudadanos, destronando a los grandes medios de comunicación y productoras audiovisuales de contenidos(Cheng et al., 2008). Esta plataforma no solo ha visibilizado a un usuario que consume, comparte y comenta contenidos, los conocidos como *prosumers*[32], sino que también ha abierto a la puerta a las compañías e instituciones, que han visto en YouTube, un canal adecuado para compartir contenidos audiovisuales relacionados con su actividad, con los consumidores en general y con público objetivo en particular (Kim, 2012).

[32] Anglicismo formado a partir de la unión de los conceptos productor y consumidor que identifica al consumidor que se convierte también productor de contenido.

1.1. El uso institucional de YouTube

Desde la creación de la plataforma YouTube, los medios de comunicación han tratado de hacer frente a crecimiento exponencial mediante la creación de sus propios sitios de contenidos. Estos sitios también han pretendido adaptar los medios de comunicación clásicos a la nueva forma de consumir contenidos impuesta por YouTube y ya estandarizada en la sociedad. No obstante, estas fórmulas no han conseguido solucionar la dicotomía entre productores profesionales de contenidos audiovisuales y *prosumers* (Snickars & Vonderau, 2009). Uno de los principales hechos que ha tensionado esta situación ha sido la libertad que ha experimentado el usuario de los contenidos con derechos de autor, que en la actualidad se está normalizando mediante mecanismo impuestos por la plataforma YouTube o la creación de contenidos amparados por la licencia Creative Commons, que permite al *prosumer* una mayor libertad en sus creaciones.

La compra de YouTube por la compañía Google supuso un impulso a la profesionalización de los contenidos y su monetización. Por un lado, las firmas comerciales adoptaron YouTube como principal fuente para la promoción de sus productos, a través de la compra de espacio publicitario o de la colaboración con *influencers*[33], y por otro, muchos *prosumers* profesionalizaron sus contenidos y dieron paso a los llamados *youtubers*[34].

Además de la dimensión comercial, existen un uso de la plataforma que va más allá de la monetización. Muchas instituciones usan YouTube como canal de comunicación con su público objetivo para compartir la información sobre su actividad. Cuando las instituciones hacen un uso no lucrativo de YouTube, desactivan la opción de monetización de los contenidos alojados. De este modo, no reciben compensación

[33] Persona que destaca en una red social u otro canal de comunicación y expresa opiniones sobre un tema concreto que ejercen una gran influencia sobre muchas personas que la conocen.

[34] Persona que cuelga contenido audiovisual en su propio canal dentro de la web de videos YouTube.

económica por los impactos generados por la publicidad que gestiona YouTube, aunque estos contenidos tengan una difusión muy alta. En cuanto a la producción audiovisual de estos contenidos, suelen ser contenidos calidad realizados por departamentos propios de comunicación o subcontratando estos contenidos a productores profesionales. En estos casos, la institución invierte en crear contenidos con la única intención de trasmitir un mensaje a su público objetivo y no con fines lucrativos derivados de la monetización de éstos.

1.2. La postproducción audiovisual de contenidos científicos en YouTube

La calidad de la producción audiovisual de los contenidos en YouTube ha generado opiniones opuestas entre investigadores y usuarios. Por un lado, tenemos a aquellas personas que consideran que estos contenidos domésticos carecen de interés y rigurosidad (Cult et al., 2018). En el ámbito de la divulgación científica, por el contrario, son muchos investigadores los que valoran positivamente esta forma de producción, ya que fomenta la cultura colaborativa (Jenkins, 2006). La creación de contenidos audiovisuales ha sido una gran herramienta para la divulgación científica, ya sea contenido creado por un usuario o contenido creado por un profesional.

Diferentes estudios han analizado el impacto que tienen los contenidos audiovisuales de carácter científico en la sociedad (Keelan et al., 2007; Sampson et al., 2013; Sood et al., 2011). La plataforma YouTube tiene más de 4000 canales relacionados con la ciencia y la divulgación científica y en ellos se alojan más de 100.000 contenidos con esta temática, creadas principalmente por youtubers, universidades, instituciones gubernamentales y prosumers (Yang & Qian, 2011).

Un reciente estudio realizado por Muñoz Morcillo et al, analiza las características narrativas, estéticas y de la postproducción audiovisual en los contenidos de divulgación científica a nivel internacional. Este estudio destaca que los contenidos de divulgación científica suelen ser videos cortos de gran variedad de géneros, entre los que se destaca el género documental, la animación y el monólogo. La producción audiovisual de estos contenidos no es compleja, está realizada por

profesionales y emplea técnicas de grabación clásica. En cuanto al montaje y la infografía sí destaca una complejidad alta, destacando también la postproducción de sonido. Otra de las características que destaca este estudio es que los contenidos se caracterizan por tener secuencias de introducción y de despedida o cabeceras de gran calidad y avanzada postproducción. Y en cuanto a la conclusión principal indican que la característica principal de la producción de estos contenidos se centra en la cercanía de los personajes, expertos en contar historias y generar un vínculo con el espectador (Munoz Morcillo et al., 2018).

Muchas instituciones emplean YouTube para crear una audiencia y estar informados puntualmente de su actividad (Rosalen, 2019). Este modo de compartir información es bien acogido por los usuarios, sobre todo aquellos que abordan temáticas prosociales, científicas y tecnológicas (Almela-Baeza et al., 2018; Balakrishnan & Griffiths, 2017; Febrero et al., 2021; Pérez-Manzano & Almela-Baeza, 2018). En el ámbito de la divulgación científica, hay estudios que han analizado la percepción que tienen los usuarios consumidores de YouTube, que son más receptivos a los contenidos creados por *prosumers,* sobre aquellos producidos por instituciones; sobre todo con los relacionados con contenidos de carácter científico (Welbourne & Grant, 2016). Un estudio realizado en Inglaterra a jóvenes de entre 13 y 18 años, desvela que los adolescentes recurren a *youtubers*[35] para temas relacionados con salud, por la facilidad de encontrar estos contenidos antes que los de canales institucionales (Harris et al., 2020). Esta problemática plantea la necesidad de curar los contenidos de la plataforma por profesionales de la sanidad y comunicación para formar correctamente a los usuarios que los consumen (Madathil et al., 2015).

Otro concepto que ha favorecido a la creación de contenidos audiovisuales profesionales ha sido el impulso que ha experimentado la producción audiovisual, tanto a nivel profesional, como a nivel doméstico . Esta democratización de la producción audiovisual se ha debido a dos conceptos principalmente, la profesionalización del sector gracias al

[35] Persona que cuelga contenido audiovisual en su propio canal dentro de la web de videos YouTube

auge en la formación y demanda del mercado de la información y el entretenimiento, y por el abaratamiento del equipamiento audiovisual necesario en todo el proceso de producción y postproducción. En el caso de la postproducción, la adquisición de licencias de software de montaje profesional se ha reducido considerablemente, siendo gratuito en algunos casos (Almela-Baeza, 2020).

1.3. Potencial didáctico de la plataforma YouTube

La principal finalidad de los contenidos audiovisuales científicos es la educación. Este hecho influye directamente en el modo de producir los contenidos audiovisuales favoreciendo el consumo entre los usuarios, especialmente su uso en el aula.

Entre las ventajas que aporta YouTube en el aula destacamos la posibilidad de ilustrar conceptos, ofrecer al alumno distintos puntos de vista, mostrar al alumno la aplicación práctica de los conceptos teóricos, plantear puntos de partida en debates, entre otros. Diversos estudios indican (Osborne & Dillon, 2008; Oscarsson et al., 1970; Schreiner & Sjøberg, 2004; Sjøberg & Schreiner, 2005) recomiendan que la enseñanza de conceptos científicos en entornos educativos se centren en el aprendizaje de conceptos y métodos científicos desde un punto de vista experimental y no meramente teórico. Otro de los problemas que plantean estos estudios es la imposibilidad, por parte del profesorado, de crear contenidos de calidad que faciliten este aprendizaje experiencial.

El informe Relevance of Science Education (ROSE) (Streitmatter, 2018) apunta los siguientes perspectivas del aprendizaje de la ciencia según la percepción del alumno:

- La percepción de las temáticas que se abordan están estrechamente ligadas a la cultura.
- La elección de la materia está vinculada a la identidad del alumno
- El componente motivacional es muy importante. La pasión por el aprendizaje y el desarrollo personal está estrechamente ligado al abanico de opciones para elegir.

Por otro lado, es importante destacar el papel que juegan las instituciones públicas de investigación en el proceso educativo. Las instituciones científicas tienen la responsabilidad de participar en acciones de fomento de las vocaciones científicas por los siguiente motivos:

- Responsabilidad social
- Obligación normativa
- Promoción de la cultura científica
- Motivar a los futuros científicos.

Diversos estudios ponen de manifiesto que, en la actualidad, YouTube se emplea de forma habitual por los estudiantes para buscar información y también es adecuada para complementar e ilustrar las clases teóricas de los docentes(Jones & Cuthrell, 2011; Moghavvemi et al., 2018; Ramírez Ochoa, 2016)

1.4. El uso de YouTube en las instituciones de investigación biosanitaria de España

El uso de la plataforma YouTube para la difusión de contenidos audiovisuales forma parte de la mayoría de planes de comunicación de las instituciones españolas en general, y de las relacionadas con el entorno científico-sanitario en particular. En este ámbito, esta red social se emplea para la divulgación de contenidos audiovisuales de carácter científico, la comunicación corporativa de o la difusión de contenidos didácticos, tanto para público generalista comunicación vertical, como para el colectivo científico, comunicación horizontal.

En España, el Instituto de Salud Carlos III (ISCIII) es el encargado de acreditar a otros institutos nacionales de investigación biosanitaria ((ISCIII), 2020). Estos centros, de referencia internacional, tienen la obligación de trasladar a la sociedad sus hallazgos a través de canales de comunicación. En la actualidad hay acreditados 32 institutos de investigación biosanitaria de los cuales 21 disponen de canal de YouTube para difundir contenidos audiovisuales.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este estudio es analizar y categorizar los contenidos audiovisuales de los canales de YouTube de los institutos de investigación biosanitaria acreditados por el ISCIII desde el punto de vista de la postproducción audiovisual.

Como objetivos específicos la investigación pretende:

- Determinar qué técnicas de postproducción se emplean para la creación de contenidos.
- Evaluar las métricas de interacción de los canales para determinar su impacto.

3. METODOLOGÍA

3.1. Población a estudio

La población a estudio de nuestro estudio son los contenidos audiovisuales que los 21 institutos de investigación biosanitaria acreditados por el ISCIII comparten en sus canales oficiales de YouTube. Estos canales alojaban, en el momento del estudio, 1914 vídeos. Se han analizado todos los contenidos y se han agrupado los datos de los canales con menos de 4000 visualizaciones el 38% (n=8), con el fin mejorar la lectura de datos. El total de los videos de estos canales agrupados supone el 5% (n=103) de los videos analizados.

3.2. Procedimiento

Se realizó un estudio cuantitativo exploratorio descriptivo de los contenidos audiovisuales a estudio. Toda la información obtenida está disponible en abierto en cada uno de los canales analizados. Posteriormente se realizo un análisis cualitativo observacional para catalogar los contenidos audiovisuales. Toda la información se obtuvo durante los meses de enero y febrero de 2021.

En cuanto a las variables a estudio distinguimos tres:

- Interacción con los contenidos

- Información del canal
- Categorización de los contenidos según la postproducción

Las variables relacionadas con la interacción de los usuarios con los contenidos son las siguientes:

- Número de visualizaciones
- Promedio de visualizaciones
- Número de "me gusta"
- Número de "no me gusta"
- Número de suscripciones

Estas variables determinan las veces que un usuario ha interactuado con un contenido y es un indicador de su impacto en la audiencia. La plataforma emplea un riguroso sistema para calcular las métricas, de manera que los datos no sean fraudulentos, como reproducciones repetidas de usuarios, entre otras prácticas.

La información del canal está representado por las siguientes variables:

- Videos alojados
- Promedio duración
- Año de creación del canal

Para la categorización de los contenidos se tuvieron en cuenta las siguientes variables:

- Género audiovisual
- Tipo de producción audiovisual (doméstica o profesional)
- Temática de los contenidos

4. RESULTADOS

4.1. Información sobre los canales

4.1.1. Métricas de interacción con el usuario

En la siguiente tabla se muestran las variables que indican el grado de interacción que han tenido los espectadores con los contenidos (tabla 1). El 90,5% (n=19) de los canales tiene visualizaciones por debajo de

las 50.000 desde su creación, y el 8,5% (n=2) supera un promedio de 1000 visualizaciones. El 52% de los canales (n=11) tiene menos de 100 suscriptores y el 14% (n=3) no muestra esta información.

TABLA 1. *Variables relacionadas con el impacto de los contenidos de los canales*

INSTITUCIÓN	Número de visualizaciones	Promedio visualizaciones	Me gusta	No me gusta	Número de suscriptores
IDIVAL	1.599.118	3205	No muestra	No muestra	No muestra
IR-HUVH	636.969	905	5490	230	2990
IDIBELL	46114	329	2448	17	296
IBS. GRANADA	24.391	1284	331	14	175
IMIBIC	21.264	256	269	4	334
IDIBAPS	20871	290	117	12	112
IMIB	19.524	177	277	6	138
INCLIVA	15.239	227	163	6	No muestra
IBSAL	14418	627	357	12	165
IIS LA FE	6129	133	130	9	No muestra
IBIMA	6012	401	36	2	15
IIS BIODONOSTIA	5.868	451	72	21	43
IBIS	4478	257	42	0	55
RESTO	11106	-	115	1	101-

Fuente: elaboración propia

4.1.2. Información de cada canal

El 19% (n=4) de los canales tiene más de 100 contenidos audiovisuales alojados en sus canal. Más de un 80% de los contenidos de cada canal ofrece información adicional sobre este contenido y lo acompaña de hipervínculos a otras páginas. La duración media de los contenidos de cada canal supera los 5 minutos de duración, como podemos observar en la tabla 2.

TABLA 2. *Variables relacionadas con los contenidos audiovisuales de cada canal*

INSTITUCIÓN	Número de vídeos	Información adicional	Promedio duración (min:seg)
IDIVAL	499	349	19:05
IR-HUVH	705	416	17:03
IDIBELL	140	74	7:16
IBS. GRANADA	19	16	3:35
IMIBIC	83	1	40:46
IDIBAPS	72	53	9:51
IMIB	110	102	2:23
INCLIVA	67	51	5:37
IBSAL	23	22	19:21
IIS LA FE	46	31	10:39
IBIMA	15	12	4:46
IIS BIODONOSTIA	13	10	6:44
IBIS	19	17	4:51
RESTO	103	71	-

Fuente: elaboración propia

4.2. CATEGORIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS

4.2.1. Calidad de los contenidos

Más del 90% de los contenidos analizados están realizados por profesionales, el resto corresponde a producciones domésticas o realizadas con aplicaciones de video colaborativo compartidas después en el canal, tal y como refleja la tabla 3.

TABLA 3. *Variables relacionadas con el impacto de los contenidos de cada canal*

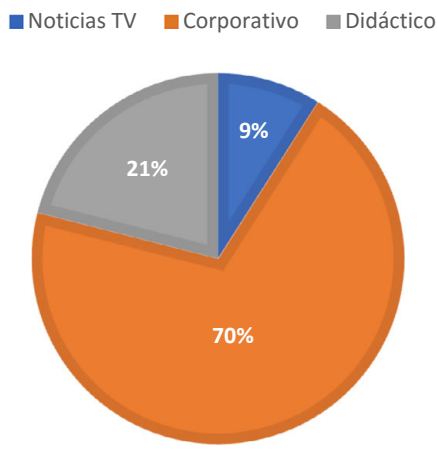
INSTITUCIÓN	Profesional	Doméstico
IDIVAL	489	10
IR-HUVH	646	58
IDIBELL	127	13
IBS. GRANADA	12	3
IMIBIC	76	7
IDIBAPS	71	1
IMIB	109	1
INCLIVA	64	3
IBSAL	23	0
IIS LA FE	44	2
IBIMA	12	3
IIS BIODONOSTIA	20	3
IBIS	19	0
RESTO	88	15

Fuente: elaboración propia

4.2.2. Género de los contenidos

En cuanto al género, de manera conjunta el 70% (n=1373) corresponde a contenidos corporativos de la institución, el 21% (n= 428) a contenidos didácticos o congresuales y el 9% (n=189) de los contenidos corresponden a noticias o intervenciones en programas de TV o plataformas de terceros en internet, tal y como vemos en la figura 1.

FIGURA 1. *Género de los contenidos audiovisuales analizados*

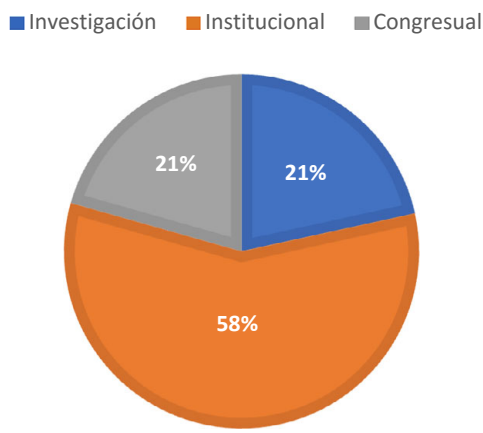


Fuente: elaboración propia

4.2.3. Tipo de contenido

Como podemos ver en la figura 2, el 59% (n=1128) de los contenidos están relacionados con la promoción de la institución, el 22% (n=414) a temas relacionados con la investigación que se realiza en la institución y el 19% (n=373) a retrasmisiones de actos congresuales.

FIGURA 2. *Tipos de los contenidos audiovisuales analizados*



Fuente: elaboración propia

5. DISCUSIÓN

Las instituciones han sabido adaptarse a las nuevas demandas de sus nuevas audiencias adaptando sus contenidos para tener un mayor impacto. En cuanto a los contenidos de divulgación científica y atendiendo a los postulados de (Snickars & Vonderau, 2009), que plantean la diferencia entre los creadores de contenidos institucionales y los *prosumers*, advertimos un mayor impacto en cuentas de YouTube de divulgadores científicos *prosumers* con respecto al que ofrecen las cuentas de las instituciones analizadas. En la siguiente tabla se pueden comparar los resultados de interacción con el usuario del canal de mayor impacto analizado con la cuenta de uno de los diez *youtubers* de divulgación científica en España (tabla 4).

TABLA 4. *Variables de impacto del canal del IR-HUVH y del QuantumFracture*

INSTITUCIÓN	Número de visualizaciones	Número de videos	Número de suscriptores
QuantumFracture	186.474.576	177	2620000
IR-HUVH	636.969	705	2990

Fuente: elaboración propia

Es importante indicar, que las instituciones analizadas, a diferencia de los *youtubers*, no monetizan los contenidos de sus canales y su estrategia de impacto es distinta. En cuanto a los contenidos creados por estas instituciones se ha de mencionar la extraordinaria rigurosidad con la que se abordan los contenidos y es fácilmente identificable por el usuario que puede distinguirlos de contenidos parciales o elaborados por aficionados (Cult et al., 2018) En cuanto a la producción audiovisual, los creadores de contenidos de divulgación científica emplean técnicas de producción vanguardistas, que apoyan una narrativa dinámica que se traduce en un gran impacto en la audiencia, sobre todo en el público adolescente. Por el contrario, la producción audiovisual analizada en este estudio es de corte clásico y realizada por profesionales de la producción audiovisual. La narrativa está enfocada a un púbico adulto, y prima fundamentalmente el carácter informativo, otro elemento

diferenciador de los *youtubers* de divulgación científica que apuestan más por contenidos de carácter educativo.

Los contenidos destinados a la divulgación de la ciencia son bien valorados por el público en general y por el académico en particular (Keelan et al., 2007; Sampson et al., 2013; Sood et al., 2011). La población a estudio de esta investigación aglutina al colectivo científico más relevante en España y por ello tendrían que formar parte, bien como creadores o como curadores de contenidos, de los contenidos con más impacto relacionados con la divulgación de la ciencia. Por el contrario, su participación en los contenidos es discreta y no va más allá de una breve intervención de carácter informativo y vinculada con investigaciones muy concretas, donde se informa a la audiencia de manera puntual y parcial. No obstante, YouTube aloja contenidos de divulgación científica de calidad (Yang & Qian, 2011)que son empleados a diario para la labor docente (Osborne & Dillon, 2008; Oscarsson et al., 1970; Schreiner & Sjøberg, 2004; Sjøberg & Schreiner, 2005). No hemos encontrado este vínculo en los contenidos producidos por las instituciones analizadas.

El uso de la postproducción aporta beneficios en las dos facetas que han de cumplir los contenidos audiovisuales de divulgación científica, la faceta informativa y la faceta formativa (Munoz Morcillo et al., 2018) Los contenidos analizados cumplen con la faceta informativa, con un montaje clásico y una postproducción básica, consistente en rótulos informativos y grafismo básico. La inversión en postproducción avanzada daría como resultado una narrativa que mejoraría la asimilación de ciertos conceptos que, mediante voz o texto, son complejos de comprender por el espectador. Es en la faceta didáctica donde la inversión en una postproducción más avanzada ofrece más posibilidades narrativas, dando como resultado contenidos de mayor calidad y que favorecerán la asimilación de conceptos complejos de un modo más asequible. Como hemos indicado, estas instituciones no producen contenidos audiovisuales para cumplir con la función formativa. Por otro lado, la postproducción avanzada encarece la creación de contenidos y puede ser un motivo de peso para que no hayamos encontrado está técnica en los contenidos analizados.

La audiencia que generan los contenidos analizados es discreta y podemos afirmar que no existe un plan de captación de nuevos espectadores en las instituciones. Los seguidores de los canales de YouTube, es decir, aquella audiencia fidelizada que desea consumir los contenidos que produces en tu canal (Rosalen, 2019), es residual en los canales analizados, si lo comparamos con otras instituciones que se dedican a la divulgación científica o *youtubers* especializados en esta temática. Es preciso que estos canales tengan la capacidad de fidelizar y aumentar su audiencia, ya que existe la necesidad de que este tipo de contenidos sean curados por instituciones como las analizadas (Madathil et al., 2015) No fomentar la comunicación en estas instituciones influye que la audiencia prefiera consumir la información sobre divulgación científica de otros canales que pueden no atender a esta correcta curación (Harris et al., 2020).

Del análisis realizado en los contenidos podemos indicar que no hay un vínculo con el colectivo educativo, principalmente con fases educativas como primaria y secundaria. El uso de contenidos de divulgación científica de calidad en el aula potencia el aprendizaje del alumno y la función del profesorado (Osborne & Dillon, 2008; Oscarsson et al., 1970; Schreiner & Sjøberg, 2004; Sjøberg & Schreiner, 2005). Es una realizada que los profesores no puede producir este tipo de contenidos y han de buscarlos en la red, realizado un proceso de curación previo. Por ello, es adecuado que se potencie el vínculo del colectivo educativo con estas instituciones a través de la producción de contenidos de divulgación científica de calidad y en los que se invierta en postproducción avanzada para mejorar el proceso de aprendizaje, tal y como se ha demostrado en estudios de propuestas educativas basadas en la creación audiovisual (Almela-Baeza et al., 2018; Febrero et al., 2018, 2021; Pérez-Manzano & Almela-Baeza, 2018).

Los contenidos analizados indican que la comunicación corporativa a través de los contenidos mostrados en los canales analizados obedece a una comunicación horizontal, que prima sobre la comunicación vertical. La inversión de estas instituciones en producción y postproducción audiovisual es discreta y sería preciso analizar los beneficios del

impacto social de un aumento de presupuesto en los departamentos encargados de estos contenidos.

6. CONCLUSIONES

Los contenidos de estos canales están creados por profesionales de la producción audiovisual en su gran mayoría, con una postproducción cuidada y empleando grafismo sobre todo para potenciar la identidad corporativa y como complemento informativo.

El impacto de los contenidos es discreto, atendiendo a las métricas de interacción con el usuario, sobre todo si lo comparamos con otras instituciones de divulgación científica o *youtubers*.

La postproducción empleada en los contenidos audiovisuales es muy básica y obedece a una función informativa. No se advierten contenidos con postproducción avanzada destinados a cumplir con la función informativa.

Es adecuado diseñar técnicas comunicativas que favorezcan el aumento de audiencia, tanto vertical (científicos, instituciones científicas…) como horizontal (público generalista y colectivo educativo). Por otro lado, también cumplen con el compromiso que estas instituciones tienen con la sociedad de trasmitir todos los avances que realizan los grupos de investigación. Este tipo de técnicas precisan de una mayor inversión en producción y postproducción audiovisual, además de en estrategias de difusión de contenidos más ambiciosas.

Los contenidos analizados no inician ningún vínculo con el colectivo educativo. Es adecuado realizar contenidos destinados a la formación, sobre todo en etapas educativas de primaria y secundaria. Esto favorecería el aumento de la audiencia, sobre todo en el ámbito educativo.

7. REFERENCIAS

Almela-Baeza, J. (2020). El Montaje Audiovisual a través de la creación de contenidos informativos en estudios de Grado. In A. M. de Vicente Domínguez & N. Abuín Vences (Eds.), *La comunicación especializada del siglo XXI* (pp. 657–666). Mcgraw Hill.

Almela-Baeza, J., Febrero-Sánchez, B., Pérez-Manzano, A., & Ramírez-Romero, P. (2018). Prosocial topics and impact of a Flipped Classroom educational intervention promoting health by creating audiovisual stories. *Revista Mediterránea de Comunicación*, *9*(2), 75–84. https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.2.21

Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2017). Social media addiction: What is the role of content in YouTube? *Journal of Behavioral Addictions*. https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.058

Cheng, X., Dale, C., & Liu, J. (2008). Statistics and social network of YouTube videos. *IEEE International Workshop on Quality of Service, IWQoS*. https://doi.org/10.1109/IWQOS.2008.32

Cult, T., Keen, A., York, N., Keen, A., Talk, G., & View, M. (2018). The Cult of the Amateur: how today's internet is killing our culture, by Andrew Keen. *Information Polity*, *15*(3), 243–245. https://doi.org/10.3233/ip-2010-0210

Febrero, B., Almela-Baeza, J., Ramírez, P., Rodríguez, J., Ros, I., Martínez-Alarcón, L., Ramis, G., & Parrilla, P. (2018). Uso de las TIC en estudiantes de ciencias de la salud. Modelo español de trasplantes. Proceso de la donación de órganos y legislación relacionada. In *Innovación, diversidad y TIC en la educación universitaria* (pp. 234–244). Editum Ediciones de la Universidad de Murcia.

Febrero, B., Almela-Baeza, J., Ros, I., Pérez-Sánchez, M. B., Pérez-Manzano, A., Cascales, P., Martínez-Alarcón, L., & Ramírez, P. (2021). The impact of information and communications technology and broadcasting on YouTube for improving attitude toward organ donation in secondary education with the creation of short films. *Patient Education and Counseling*. https://doi.org/10.1016/j.pec.2021.02.037

Harris, J., Atkinson, A., Mink, M., & Porcellato, L. (2020). Young People's Experiences and Perceptions of YouTuber-Produced Health Content: Implications for Health Promotion. *Health Education and Behavior*. https://doi.org/10.1177/1090198120974964

(ISCIII), I. de S. C. I. (2020). *Instituto de Salud Carlos III (ISCIII)*. Sitio Web Institucional. https://www.isciii.es/QuienesSomos/Paginas/QuienesSomos.aspx

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where old and new media collide*. www.nyupress.

Jones, T., & Cuthrell, K. (2011). YouTube: Educational potentials and pitfalls. *Computers in the Schools*. https://doi.org/10.1080/07380569.2011.553149

Keelan, J., Pavri-García, V., Tomlinson, G., & Wilson, K. (2007). YouTube as a Source of Information on Immunization: A Content Analysis. *JAMA*, *298*(21), 2482–2484.

Kim, J. (2012). The institutionalization of youtube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture and Society*. https://doi.org/10.1177/0163443711427199

Madathil, K. C., Rivera-Rodriguez, A. J., Greenstein, J. S., & Gramopadhye, A. K. (2015). Healthcare information on YouTube: A systematic review. In *Health Informatics Journal*. https://doi.org/10.1177/1460458213512220

Moghavvemi, S., Sulaiman, A., Jaafar, N. I., & Kasem, N. (2018). Social media as a complementary learning tool for teaching and learning: The case of youtube. *International Journal of Management Education*, *16*(1), 37–42. https://doi.org/10.1016/j.ijme.2017.12.001

Munoz Morcillo, J., Czurda, K., & Robertson-von Trotha, C. Y. (2018). Typologies of the popular science web video. *Journal of Science Communication*, *15*(04), A02. https://doi.org/10.22323/2.15040202

Osborne, J., & Dillon, J. (2008). Science education in Europe: Critical reflections. *London: Nuffield Foundation*, *January*, 8. http://www.fisica.unina.it/traces/attachments/article/149/Nuffield-Foundation-Osborne-Dillon-Science-Education-in-Europe.pdf%5Cnpapers2://publication/uuid/FA17ED57-71AF-429E-B7E5-D9E33DA4A538

Oscarsson, M., Jidesjö, A., Strömdahl, H., & Karlsson, K.-G. (1970). Science in society or science in school: Swedish secondary school science teachers' beliefs about science and science lessons in comparison with what their students want to learn. *Nordic Studies in Science Education*, *5*(1), 18–34. https://doi.org/10.5617/nordina.280

Pérez-Manzano, A., & Almela-Baeza, J. (2018). Gamification and transmedia for scientific promotion and for encouraging scientific careers in adolescents. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*. https://doi.org/10.3916/C55-2018-09

Ramírez Ochoa, M. I. (2016). Posibilidades del uso educativo de YouTube. *Ra Ximhai*, *November*, 537–546. https://doi.org/10.35197/rx.12.01.e3.2016.34.mr

Rosalen, R. (2019). YouTube: Online video and participatory culture. *New Media & Society*. https://doi.org/10.1177/1461444819859476

Sampson, M., Cumber, J., Li, C., Pound, C. M., Fuller, A., & Harrison, D. (2013). A systematic review of methods for studying consumer health YouTube videos, with implications for systematic reviews. *PeerJ*, *2013*(1), 1–16. https://doi.org/10.7717/peerj.147

Schreiner, C., & Sjøberg, S. (2004). Sowing the Seeds of ROSE. Background, rationale, questionnaire development and data coolection for ROSE (The Relevance of Science Education) - a comparative study of students' views od science and science education. In *Acta Didactica* (Issue 4).

Sjøberg, S., & Schreiner, C. (2005). How do learners in different cultures relate to science and technology? *Asia-Pacific Forum on Science Learning and Teaching*, *6*(2), 1–16.

Snickars, P., & Vonderau, P. (2009). The YouTube Reader. In *Lnblt* (Vol. 12). http://www.amazon.com/dp/9188468119

Sood, A., Sarangi, S., Pandey, A., & Murugiah, K. (2011). YouTube as a source of information on kidney stone disease. *Urology*, *77*(3), 558–562. https://doi.org/10.1016/j.urology.2010.07.536

Streitmatter, R. (2018). Sowing the Seeds of Revolution. In *Mightier than the Sword*. https://doi.org/10.4324/9780429495014-1

Welbourne, D. J., & Grant, W. J. (2016). Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity. *Public Understanding of Science*. https://doi.org/10.1177/0963662515572068

Yang, W., & Qian, Z. (2011). *Understanding the Characteristics of Category-Specific YouTube Videos*. 2–6.

EL *FASHION FILM* COMO CREACIÓN AUDIOVISUAL DE LAS MARCAS DE MODA

CRISTINA GARRE SÁNCHEZ
Universidad Rey Juan Carlos

1. INTRODUCCIÓN

El *fashion film* no cuenta con una definición clara y concisa porque es una creación audiovisual novedosa. Se puede decir que es un formato, un fenómeno audiovisual, un producto o producción audiovisual y es así calificado por varios autores (Jódar 2019, citando a Del Pino y Castelló, 2015; Mijovic, 2013; Skjulstad y Morrison, 2016; Caerols y de la Horra, 2015) además de como género audiovisual (Andrés Tesoriere, 2021-2022) –sin entrar aquí en la discusión de qué son los géneros audiovisuales o si existen–. Sus características y definición están siendo objetos de debate y están siendo construidos. Por lo tanto, se enuncian las diferentes definiciones y características para intentar conseguir una aproximación al término de la forma más global y completa. En el contexto de esta investigación, se admite por *fashion film* la concepción que aportan los autores Ramos Serrano y Pineda Cachero:

> En el sector de la moda, el concepto de *advertainment* ha sido denominado *fashion film*. La utilización de este tipo de estrategia no convencional en dicho sector tiene que ver con el aumento de poder del *prosumidor* en internet. Las marcas de moda están dirigiendo sus estrategias de comunicación hacia medios digitales y formas de entretenimiento híbridas para conectar con su público.
>
> Al ser una variante sectorial del *advertainment*, el *fashion film* se refiere a experiencias audiovisuales con un alto poder de integración de la marca. (2009, p. 736)

Para poder realizar una aproximación al *fashion film*, se debe considerar previamente al videoclip. El fenómeno del videoclip supuso un cambio a la hora de promocionar la música y transformó la relación entre los

cantantes y su público. La música ya no solo se escucha en la radio o en otros soportes de audio, ni solo se veía en una actuación en vivo y en directo. A partir de la creación del videoclip, la música se puede ver por televisión o en otros soportes audiovisuales. Gracias al videoclip, el público puede consumir un contenido en donde además de la música, la voz y las letras, también se muestra visualmente el concepto de la canción, o una trama, unas escenas, una narración de una pequeña historia,… Con esa misma intención nace el *fashion film*, una creación audiovisual en donde el objeto de moda en promoción en sí mismo queda en un segundo plano, para desarrollar una historia o un concepto, entre otros. El *fashion film* tiene un antecedente al que mira y del que aprende para abrirse camino en el sector audiovisual.

El *fashion film*, como creación audiovisual, desarrolla mediante la imagen en movimiento los valores, la identidad y la cultura de marca, difundirá estilos de vida y, en menor medida, se enfocará en el producto de moda. De hecho, el objeto de moda no tiene un papel protagonista. A diferencia de las creaciones audiovisuales consolidadas dentro de los medios de comunicación de masas, el *fashion film* no se centra en promocionar el objeto, sino que dota a la narración de un universo simbólico repleto de elementos intangibles, con el objetivo de conseguir que el espectador reconozca estos aspectos en la marca de moda y pueda generar un proceso de identidad con dicha marca de moda, para que posteriormente adquiera sus productos. Por lo tanto, ha dado un salto respecto a la publicidad televisiva: en el *fashion film* el objeto promocional no es relevante, lo son las emociones que se consiguen transmitir en esta creación audiovisual.

2. OBJETIVOS

El principal objetivo de este artículo es aunar las diferentes y variadas definiciones y características que se han realizado sobre el *fashion film*. La hipótesis que motiva este objetivo es que el *fashion film* es una creación audiovisual con características propias y reconocibles. Para ello, se dividirán en tres bloques:

1. medios de comunicación de masas

2. soporte audiovisual y videoclip
3. industria de la moda

Para realizar esta clasificación, estos bloques se interpretan como diferentes universos en donde se encuentran elementos en común sobre el *fashion film*. En esta aproximación a las definiciones y características del *fashion film* como creación audiovisual, no se pretende entrar en debate sobre alguna terminología empleada, sino exponer de forma clara qué se puede llegar a entender por *fashion film*.

Estos tres bloques o universos tienen una razón de ser: los medios de comunicación de masas analógicos y digitales han sido empleados tradicionalmente para la difusión de la moda; los soportes audiovisuales y los videoclips han sido empleados para transmitir preceptos de la moda y arquetipos de belleza; la industria de la moda se ha valido de creaciones audiovisuales para propagar estilos de vida y promocionarse consiguiendo generar un universo en torno a la marca.

3. METODOLOGÍA

La metodología empleada es la revisión bibliográfica y la discusión entre autores.

Se realiza un análisis documental, cotejando bibliografía preexistente dentro del ámbito de la comunicación audiovisual y publicidad desde la perspectiva del estudio de la imagen como creación artística. En este sentido, el objeto de estudio es el *fashion film*, entendido como imagen plástica en movimiento. Se pretende llegar a una aproximación inicial que defina y caracterice al *fashion film* como creación audiovisual. Para ello, se dividirán los resultados en tres bloques según su universo de pertenencia o influencia. Por ejemplo, se observa al videoclip como antecedente del *fashion film*, de cuyo objeto se asume su valor artístico tanto en su vertiente musical como plástica, así como su valor audiovisual. De este modo, este análisis comparativo no se centra en los contenidos del *fashion films* ni del videoclip, sino en las características que, como creación audiovisual, comparten. De la misma manera que este análisis no se centra en una comparativa o en un cuestionamiento de la

terminología empleada según el bloque o universo, sino en las definiciones o características que comparten o subyacen.

4. DISCUSIÓN

4.1. Bloque 1: medios de comunicación de masas

Se han hallado tres aspectos definitorios del *fashion film* como creación audiovisual desarrollados en los siguientes párrafos:

I:

Se establece como producto, ya que es un objeto de consumo por parte del espectador y de la masa social. Se considera entonces el *fashion film* como un producto emancipado de los productos tangibles de la marca y es lo que le confiere existencia independiente y valor por sí mismo. De hecho, es el valor añadido del producto *fashion film*. Se puede consumir de manera independiente al resto de productos que ofrecen las marcas de moda. Esto, por tanto, es una de las características más relevantes del *fashion film*. Es un producto que funciona por sí mismo dentro de los canales o plataformas de visionado correspondientes a través de Internet. El *fashion film* es "una nueva forma de plasmar la imagen de moda dotándola de movimiento y contenido. Audiovisual, innovadora y pensada especialmente para Internet y los nuevos hábitos del público: una nueva manera de comunicar e invertir en la imagen" (Martín Martín, 2014, p. 11).

II:

El *fashion film* es un fenómeno audiovisual, ya que es un producto que se comparte y consume a través de Internet de forma masiva, utilizando las prácticas de virulencia en su favor. Aprovechar las posibilidades que ofrece Internet como potencia para promocionar un contenido y difundirlo es la principal tarea de los creadores de *fashion films*. Aprovechar el fenómeno de virulencia adaptado a este producto a través de Internet es fundamental para la existencia del *fashion film*. "El concepto de video viral tiene aquí su razón de ser y es precisamente en lo que se han convertido muchos de los Fashion Film" (Caerols Mateo y Horra Veldman, 2015, p. 351). Gracias a la virulencia del *fashion film* ha sido

posible que se hayan convertido en un fenómeno de Internet. De esta manera, las marcas han conseguido llegar a un público muy variado, ya que no se limita a un sector afín a la marca, sino que puede llegar a otros públicos que buscan nuevas experiencias audiovisuales o que no está especializado en moda. "Los *fashion films* tienen como objetivo acercarse a los usuarios de internet que necesitan más información, más creatividad y más posibilidades de interacción. Así, el contexto del auge del vídeo en internet y la web 2.0 ha hecho posible este acercamiento entre la moda y las nuevas tecnologías" (Ramos Serrano y Pineda Cachero, 2009, p. 734).

III:

La cercanía que propone la marca de moda hacia el espectador con el *fashion film* se debe a que el propio usuario y consumidor quiere formar parte del universo de la marca de moda. Dentro de la lógica de las identidades de usar y tirar, del supermercado del yo y de la multiplicidad de mensajes estéticos disponibles a través del vestido, el consumidor busca conexiones intangibles con las marcas de moda a través de los contenidos que proporcionan por medio de la cultura de marca, entendida como los valores de referencia de la marca.

> Las marcas, al compartir información audiovisual, no solo generan tendencia y se imponen en el mercado, sino también consiguen que los usuarios que las siguen, se sientan inmersos en la creación de la identidad de ellas mismas y partícipes de los universos imaginarios que proponen, mediante los recursos cinematográficos. Hay un concepto que engloba todo este fenómeno: el de ser exclusivo sin ser excluyente. Es un producto más sensorial que persuasivo, que apela a las emociones. […] El fashion film rompe el límite entre el consumo y la representación, basándose en un lenguaje puramente cinematográfico, jugando lo experimental, utilizando medios visuales para llegar a una nueva audiencia de clientes potenciales que son los nativos digitales. (Andrés Tesoriere, 2021-2022, p. 235)

4.2. Bloque 2: soporte audiovisual y videoclip

Se han observado, en esta aproximación incipiente a las creaciones audiovisuales del *fashion film* y del videoclip, ocho puntos en común que se van a desarrollar en los siguientes párrafos:

IV:

Se establece como un formato, dado que es el nombre técnico que se emplea en la industria de la publicidad y la comunicación para nombrar piezas publicitarias y programas de televisión. Además, el *fashion film* como "nuevo formato está experimentando una notable eclosión, especialmente a raíz de la recesión de la publicidad convencional" (González-Valerio y González-Díez, 2019, p. 341).

V:

Se constituye como género audiovisual (Andrés Tesoriere, 2021-2022) porque tiene sus propias características formales, visuales o estéticas y narrativas, por lo que no es simplemente un cortometraje o un largometraje con un subgénero determinado. Establecer al *fashion film* como género audiovisual puede ser controvertido, sin embargo, se puede afirmar que ya lo es o que lo será, de la misma forma que ocurrió con el videoclip, que es uno de sus objetos de influencia.

> El fashion film es un género versátil, innovador y novedoso. […] El fashion film, como un género nuevo, con sus propias reglas, estableciendo una manera de informar caracterizada por técnicas narrativas que van desde el cine clásico, pasando por el videodanza, hasta el cine experimental de las vanguardias del surrealismo. (Andrés Tesoriere, 2021-2022, p. 233)

Más allá de la discusión abierta sobre qué son los formatos o los géneros audiovisuales, el *fashion film* tiene existencia diferencial propia, sea esta clasificada como formato, género o se encuentre una mejor forma de clasificación.

VI:

El *fashion film* genera expectativas alrededor suyo, puesto que se realizan eventos exclusivos sobre *fashion films*, como festivales nacionales e internacionales o estrenos en eventos concretos como desfiles o en

plataformas online, lo que crea un movimiento en las redes sociales tanto propias de la marca como de terceros. “Con frecuencia se combina el estreno de los *fashion films* en festivales de cine o en la presentación de las colecciones o puntos de venta con una difusión masiva posterior a través de YouTube o de las redes sociales de las marcas” (Torregrosa y Noguera, 2015, p. 174).

VII:

El acercamiento con un público variado y amplio es una gran ventaja del *fashion film* y es una de las características que poseen los videoclips musicales. Constituyen otra forma de acercarse a la música y a los artistas o grupos musicales. Atraen a diferentes públicos, sea por la propia música o sea por el propio vídeo, dando pistas del entretenimiento de esta creación audiovisual. Con el *fashion film* ocurre lo mismo, el público se puede acercar al formato por afinidad con la marca, por curiosidad audiovisual, por visualizar contenidos alternativos de marca o por disfrutar de una experiencia estética disruptiva, entre otros. El videoclip supone el primer formato audiovisual para comunicar y comercializar la música a través de una pantalla. Con la llegada de Internet, los videoclips se pudieron difundir en otros soportes diferentes a la televisión tradicional, más allá incluso de los canales temáticos como la MTV. La audiencia de la televisión se ha visto superada por la cantidad de espectadores de los mismos contenidos a través de Internet.

El fenómeno de ver la música por televisión supuso una revolución para la música, pudiendo abrir la puerta a nuevas formas de experimentación audiovisual. Pero la explosión del fenómeno del videoclip triunfó cuando Internet llegó a los hogares: miles de jóvenes consumiendo música en formato audiovisual al mismo tiempo, en cualquier parte del mundo, disponible las 24h del día. La generación de YouTube o los nativos digitales cuentan con un imaginario colectivo que ha sido generado desde los videoclips, a parte de los productos audiovisuales del cine y la televisión. El *fashion film* supone la misma revolución para la moda. Los *fashion shows* que producen las marcas de moda para sus espectadores serían, haciendo un símil, los conciertos en vivo de los grupos de música. El *fashion film* es el videoclip de la moda, con sus propias estructuras formales, visuales, estéticas y narrativas. “La

producción del *fashion film* se encontró con la experiencia previa del videoclip. Esta producción, más independiente, estimaba la dimensión simbólica y estética, los valores culturales del producto, antes de su concepción como mercancía" (Martín Martín, 2014, p. 4).

VIII:

El consumo de *fashion films* por espectadores no especializados en moda es una de las características más atractivas del formato, ya que, igual que pasa con los videoclips, pueden acercarse al producto un conjunto de usuarios que buscan otras experiencias más allá del sector comercial de origen (en este caso, la moda; en el caso de los videoclips, la música). Esta característica de formato se cruza con la característica de visionado a través de plataformas *online*, disponibles en Internet de forma abierta y masiva. "Su exquisito cuidado estético, artístico y creativo se invita al espectador a que se acerque voluntariamente a su consumo como cualquier otro producto audiovisual sin ser lanzado hacia al espectador como un spot publicitario más" (Caerols Mateo y Horra Veldman, 2015, p. 354).

IX:

La herencia de la fotografía de moda y del cortometraje hace del *fashion film* un formato deseado por directores de cine, fotógrafos de moda, actores y actrices. Confiere al *fashion film* la calidad y valor artístico del elenco y a ellos les beneficia la creación de piezas audiovisuales para marcas de moda. Las primeras marcas que comenzaron a utilizar este formato fueron marcas de lujo, lo que genera el interés por profesionales del sector audiovisual. "Dior es una de las marcas que más ha apostado por los *fashion films*, creando la saga "Lady Noire", "Lady Rouge" y "Lady Blue Shanghai" (Del Pino-Romero y Castelló-Martínez, 2015, p. 121). Las grandes marcas de lujo fueron las primeras empresas en producir *fashion films* para promocionar sus marcas, contratando a directores de cine de prestigio:

> Chanel, Dior and Louis Vuitton have been pioneers in introducing the fashion film notion in collaboration with famous directors. But besides HyM, which has been using audiovisual commercials since 2006, no other mass market fashion brand has used fashion film until 2013 or

> 2014. [Chanel, Dior y Louis Vuitton han sido pioneros en introducir la noción de *fashion film* en colaboración con directores famosos. Pero además de HyM, que ha estado utilizando publicidad audiovisual desde 2006, ninguna otra marca de moda del mercado masivo ha empleado el *fashion film* hasta 2013 o 2014] (Díaz Soloaga y García Guerrero, 2016, p. 50).

Esto tiene una razón de ser: los directores de cine y fotógrafos de prestigio producirán piezas cuidadas, con estilo, de calidad y excelencia visual y técnica. Además, contar con actores o actrices conocidos por el público produce que el espectador se sienta más atraído por el producto y confíe en la marca, además de suponer un modelo aspiracional para el público.

> Fashion brands often hire film directors and photographers to produce their short films instead of industry professionals. They claim that the power and effectiveness of seduction results from empathy, from the viewer's immersion into an imaginary world, as is the case of classic films. […] Fashion film main characters frequently are well-known public figures such as Marion Cotillard, Nicole Kidman, Natalie Portman and Riana that become brand ambassadors, mediators between the brand and its audience. They have an evident seductive and aspirational function. [Las marcas de moda a menudo contratan directores de cine y fotógrafos para producir sus cortometrajes en lugar de profesionales de la industria. Ellos afirman que el poder y la efectividad de la seducción son el resultado de la empatía, de la inmersión del espectador en un mundo imaginario, como es el caso de las películas clásicas. […] Los personajes principales del *fashion film* con frecuencia son figuras públicas reconocidas como Marion Cotillard, Nicole Kidman, Natalie Portman y Riana, que se han convertido en embajadoras de la marca, mediadoras entre la marca y su audiencia. Tienen una evidente función seductora y aspiracional] (Díaz Soloaga y García Guerrero, 2016, p. 52)

X:

El *fashion film* cuenta con la experiencia previa de la publicidad audiovisual en la televisión, como los anuncios televisivos, además de las diferentes formas de publicidad en otros formatos ya mencionados, como el *branded content* o el *product placement*. Además, cuenta con la experiencia previa del videoarte y del videoclip. La música se ha empleado tradicionalmente para marcar el ritmo de la narración en los formatos audiovisuales. En el videoclip la música marca el ritmo de la

narración del video siendo el instrumento utilizado para cambiar de plano, secuencia, escena o trama. Esta característica ha sido heredada por el *fashion film*.

> Se articulan discursos dinámicos caracterizados por el protagonismo absoluto de la música y fundamentados bien en la presencia continua del movimiento, ya sea interno o externo, o en la edición sincronizada de planos por corte rítmico con la música, generalmente extradiegética. La consecuencia más inmediata del protagonismo de la música y la vinculación estrecha con el discurso del videoclip se advierte en la escasa presencia de locuciones en off, salvo en aquellas puestas en escena donde el personaje protagonista sirva de hilo conductor en el discurso. (Jódar Marín, 2019, p. 149)

En el *fashion film* la música se utiliza como recurso al servicio de la imagen, en una pieza audiovisual donde la narración carece de diálogo hablado por los personajes. Si bien hay excepciones, el *fashion film* suele tomar esta característica que se asemeja al cine mudo, en donde se ha eliminado los carteles o diálogos escritos en la pantalla. La narración de los sucesos y la forma de contar la historia se ve únicamente reflejada por la sucesión de escenas, en donde la calidad de dirección de escena, los guionistas y el elenco brillan por su capacidad de contar historias sin necesidad de incluir diálogos. "Estas piezas audiovisuales, pueden reflejar temáticas variadas, y se caracterizan por tener poco o ningún diálogo, ya que lo que priman son las imágenes, acompañadas siempre de música para realzar el relato" (Guerrero González-Valerio y González-Díez, 2019, p. 70).

XI:

Para que un *fashion film* sea comprensible por el espectador necesita contar con una narrativa estructurada para que el mensaje sea más contundente y atractivo, en donde se cuente una historia inteligible por el público. Son historias breves en las que el espectador se pueda sentir identificado con el protagonista y por ello son historias que cuentan con un *storytelling* planificado previamente.

> Even though fashion films do not strictly have to be based on myths, they are also narrations that have a function: to convey significance. They provide meaning to our identity and in the consumption field, they

> give sense to the act of buying a specific product. But still myths create and transmit narrative outlines and archetypes that become part of popular belief and which therefore, the receiver can recognize and understand almost automatically. [Aunque los *fashion films* no tienen que basarse estrictamente en mitos, también son narraciones que tienen una función: transmitir significado. Proporcionan significado a nuestra identidad y, en el campo del consumo, dan sentido al acto de comprar un producto específico. Pero aún así los mitos crean y transmiten esquemas narrativos y arquetipos que se convierten en parte de la creencia popular y que, por lo tanto, el receptor puede reconocer y comprender casi automáticamente] (Díaz Soloaga y García Guerrero, 2016, p. 53)

Por otro lado, el *fashion film* no es un anuncio de televisión, por lo que no necesariamente tiene que aparecer el producto, incluso no tiene por qué aparecer la marca durante el video. El *fashion film* está enfocado a vender los valores de la marca, por lo que estos valores se pueden convertir en un personaje dentro de la trama del *fashion film*. "*In addition, if we take into account that branded content is shown through storytelling, the values presented in fashion films -and not merely the products- become another character in the plot"* [Además, si tenemos en cuenta que el contenido de marca se muestra a través de la narración, los valores presentados en los *fashion films* -y no solo los productos- se convierten en otro personaje de la trama] (Díaz Soloaga y García Guerrero, 2016, p. 53). Es decir, los elementos intangibles, como los valores de marca, pueden representarse de diferentes maneras para que el espectador sea capaz de reconocerlos e identificarse con esos ideales, lo que produce un compromiso en el espectador para con la marca. "Ya que las marcas de lujo no pueden recurrir a la argumentación racional deben evocar un atractivo irracional mediante la seducción. El objetivo es atraer, provocar el compromiso y crear el deseo y esto se logra a través de valores emocionales" (Arbaiza Rodriguez y Huertas García, 2018, p. 15).

Otra estrategia para generar expectación en torno a un producto audiovisual se realiza mediante la serialización del producto. Es decir, en vez se realizar una pieza audiovisual extensa, comprimiendo la narración para que se pueda contar en una sola vez, se divide la historia en capítulos o partes. Esto es muy común en las películas taquilleras o en las series de televisión. Es de aquí de donde surge la idea de hacer una serie

de *fashion films* por parte de las marcas. "El *storytelling* y la serialización son las estrategias más utilizadas por los *fashion films* para crear una conexión con la marca. La serialización permite generar una adhesión con el consumidor, y además permite realizar una narración más detallada" (Arbaiza Rodriguez y Huertas García, 2018, p. 14).

4.3. Bloque 3: industria de la moda

Se establecen cuatro puntos determinantes para la existencia del *fashion film* que son cruciales para su propia entidad como creación audiovisual.

XII:

Dentro del *branded content* hay varias categorías donde quedan recogidos diferentes productos audiovisuales. El *fashion film* se podría encontrar como una categoría de *branded content* adicional a las ya existentes. De esta manera, el *fashion film* es, además, una creación audiovisual que cumple "un doble objetivo: promocionar los productos y comunicar la identidad de marca" (Torregrosa y Noguera, 2015, p. 174). También desempeña un tercer objetivo: genera *engagement* con los espectadores y transmite valores de marca. El *fashion film* establece un vínculo emocional con los espectadores y esto hace que exista un compromiso con ellos. El *fashion film* como "imagen en movimiento posee la facultad de establecer un vínculo emocional fuerte con el público gracias al contenido simbólico propio de la ficción narrativa" (Torregrosa y Noguera, 2015, p. 184). Por último, el *fashion film* cumple un cuarto objetivo imprescindible, que es el de entretener. Cabe recordar que el *branded content* es un producto hijo de la publicidad y el entretenimiento, cuyos contenidos buscan entretener al público y seducirles a través de un producto audiovisual. De momento, el *fashion film* se define como una pieza o creación audiovisual de *branded content* con cuatro objetivos: promocionar la marca o un producto, comunicar la identidad de marca, generar compromiso con el espectador al transmitir los valores de marca y entretener al público.

XIII:

Los autores Caerols y Horra (2015) exploran la noción de lo analógico de Barthes en *La cámara lúcida* (1982) frente a lo digital para decir que lo analógico tiene una referencia semejante en la realidad, mientras que lo digital no necesita dicho referente, dado que es virtual o simulado. Introducen los conceptos de lo tangible e intangible para hablar de la construcción de la identidad de marca. En este contexto, enuncian al *fashion film* como un intangible de la marca, dado que no necesariamente aparece en pantalla ninguna referencia a un producto u objeto de la marca que se promociona, porque lo que están promocionando son valores, cultura de marca, es decir, identidad de marca.

> Lo que define a los fashion film y señala esa distancia y diferencia conceptual con el spot publicitario es su no analogía con el referente, la marca (en lo referente al logo), pues en los fashion film no aparece en ningún momento el logo de la marca a lo largo de la pieza de video, aparecen los valores de la misma, la marca en sí, sus intangibles, pero rompiendo tanto su analogía con su referente que podrían tener existencia independiente al producto de venta, pudiéndose consumir como piezas de videoarte, cortometrajes artísticos o incluso videoclip, pues lo que les define es su hibridación. (Caerols Mateo y Horra Veldman, 2015, p. 341)

XIV:

El *fashion film* cuenta con un propósito heredado de la prensa y la publicidad, que además está fomentado por la industria de la moda, y es la promoción de los estilos de vida. A través del *fashion film* el espectador y consumidor puede sentirse identificado y verse reflejado en los personajes que aparezcan en la pantalla, "*and audiovisual, without any doubt, is the perfect language to transmit a lifestyle*" [y el audiovisual, sin ninguna duda, es el lenguaje perfecto para transmitir estilos de vida] (Díaz Soloaga y García Guerrero, 2016, p. 47). Puede desear y soñar con ser como aquellos modelos estéticos, vivir esas historias y esas vidas, tener las mismas circunstancias en su vida. Sin embargo, los *fahsion films* funcionan como mensaje de seducción y generan relaciones entre el yo y el otro, recogiendo la cultura de los medios de comunicación masivos y de los procesos sociales y culturales que marcan el punto de inflexión en el momento en el que la moda deja de ser una moda de clase y pasa a ser una moda de consumo.

> Aunque muchos de ellos, dentro de un marco propio de la fantasía, remiten a escenas o relatos que poco tienen que ver con la cotidianeidad; es entonces su enunciación (que Oscar Steimberg describe como ·el efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que un texto se construye una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico) donde confluye ese estilo de vida, ese concepto, que la firma quiere transmitir. Y, en muchos casos, la elección de determinada estrella influye en la concepción que se quiere conformar y difundir. (Ceccato, 2016, p. 30)

XV:

Una de las claves del éxito del *fashion film* como producto reside en la importancia que le dan desde las marcas de moda a la cercanía con el espectador. Busca entablar una conversación con el usuario, en donde ambas partes hablen el mismo idioma y donde estén situadas al mismo nivel. El *prosumidor* ha conseguido que la publicidad y el entretenimiento avancen hacia un producto que funcione en Internet, un medio disponible de forma global. El *fashion film* es un producto cuyo público objetivo se centra en los nativos digitales, en la generación YouTube y en las generaciones posteriores.

> Las marcas generan su contenido compartiéndolo con los usuarios, pretendiendo relacionarse y compartir, y no tanto vender. […] La innovación se produce en las estrategias de comunicación y en los canales de transmisión. Los nativos digitales nacieron con la internet como un medio eficaz de opinión, información, debate y formando parte de estrategias de marketing. Las marcas, encontraron en el fashion film, la herramienta ideal para acercarse a los nativos digitales. Instagram y Facebook tienen en común una naturaleza interactiva, y ambas son herramientas con un alto potencial persuasivo. (Andrés Tesoriere, 2021-2022, págs. 234-235)

5. RESULTADOS

Se propone una ordenación y clasificación de las quince definiciones y características del *fashion film* en torno a tres grandes bloques:

1. Medios de comunicación de masas: tres aspectos definitorios

1.1. El *fashion film* funciona como producto independiente del universo de la marca, es una creación audiovisual entendida como objeto de consumo por sí mismo
1.2. Se puede constatar que el *fashion film* es un fenómeno audiovisual masivo que se consume y comparte en Internet
1.3. El contenido del *fashion film* está dirigido a los nativos digitales, es una creación audiovisual para la generación YouTube

2. Soporte audiovisual y videoclip: ocho puntos en común
2.1. Se constituye al *fashion film* como un formato audiovisual
2.2. El *fashion film* se enuncia como género audiovisual
2.3. El auge del *fashion film* genera eventos específicos y especializados en estas creaciones audiovisuales: festivales nacionales e internacionales
2.4. Se propone una analogía o símil entre el mundo de la música y la moda: el *fashion film* es el videoclip de la moda
2.5. Dentro de la relación establecida entre música y moda, se afirma que el *fashion film* es heredero del videoclip: es una creación audiovisual de entretenimiento para un público no especializado
2.6. La creación audiovisual del *fashion film* genera expectativas aspiracionales por lo que los directores, actores y fotógrafos de renombre y prestigio son importantes para su creación artística
2.7. El ritmo del discurso narratológico del *fashion film* está marcado por la música: es una influencia directa de la publicidad y del videoclip
2.8. La serialización del *fashion film* y la importancia del *storytelling* son dos aspectos fundamentales para el éxito de estas creaciones audiovisuales entre la generación YouTube

3. Industria de la moda: cuatro atributos determinantes para la existencia del *fashion film*
3.1. Se establece al *fashion film* como una categoría de *branded content*: promociona el producto, comunica la identidad de

marca, genera *engagement* con el espectador, transmite los valores de la marca y entretiene al público

3.2. El *fashion film* es producto intangible de la marca: comunica los valores y la cultura de la marca. Es su valor añadido como creación audiovisual

3.3. La intención del *fashion film* es transmitir estilos de vida, que es el objetivo real de la marca

3.4. Una de las conquistas que ha realizado el *fashion film* ha sido conseguir que el espectador se quiera implicar con la marca y ser partícipe de su universo

6. CONCLUSIONES

En el desarrollo de los argumentos que constituyen o caracterizan al *fashion film*, se han encontrado quince características comunes. Cabe destacar que, como todo sistema de clasificación, se pueden encontrar elementos en los límites de pertenencia a la clasificación. Se pueden enunciar quince características propias del *fashion film*, demostrar que son una manifestación o creación audiovisual con entidad propia y reconocible.

El *fashion film* se erige como creación audiovisual emancipada del universo de la marca. Esto lo consigue gracias a que su consumo se realiza a través de Internet, en donde es compartido y visualizado por nativos digitales. Además, cuenta con el logro de haberse convertido en un formato y género audiovisual reconocido y reconocible. Gracias a este éxito ha conseguido que se generen eventos en espacios físicos o digitales delimitados en torno al *fashion film* como objeto principal e imprescindible, ya que, sin estas creaciones audiovisuales, estos eventos no tendrían razón de ser. De este modo, los festivales de *fashion film* suponen un reconocimiento a esta creación audiovisual.

Se debe subrayar que en esta relación de puntos en común entre el *fashion film* y el videoclip se constata el paralelismo entre ambas creaciones audiovisuales en donde, además, el *fashion film* toma de referencia la experiencia previa del videoclip. Esta creación audiovisual cobra así existencia independiente, no siendo necesario que el espectador esté

inmerso en el cosmos de la marca que promociona y produce el *fashion film*, sino que puede consumir esta creación audiovisual de manera aislada, ya que se ha liberado del universo de la marca, se ha emancipado de la marca comercial. El *fashion film* aprovecha el imaginario colectivo de la generación YouTube, que ha sido alimentado con el videoclip, lo que le permite tener un diálogo cercano con los espectadores.

La industria de la moda aprovecha el interés suscitado por la creación audiovisual del *fashion film* en cuanto a su relevancia como artefacto con valor artístico para las disciplinas afines, para promocionar, generar y ampliar el universo de la marca. De este modo consigue que el espectador esté inmerso en una narración diseñada para convencer y difundir estilos de vida vinculados a la marca. Además, promueve la identidad de marca y sus valores, procurando que sus espectadores y consumidores comulguen con los preceptos o directrices que la propia marca difunde.

7. REFERENCIAS

Andrés Tesoriere, P. (2021-2022). Fashion film: tendencia mundial en comunicación. *Cuaderno. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*(100), 231-240.

Arbaiza Rodriguez, F., y Huertas García, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación, 1*(17), 9-33.

Caerols Mateo, R., y Horra Veldman, Y. d. (2015). Fórmulas creativas en la publicidad de moda. Un análisis de Madrid Fashion Film Festival y su impacto en las redes sociales. *Prisma Social. Revista de ciencias sociales*, 336-378.

Ceccato, D. (2016). Cortos de moda, un género en auge. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*(58), 23-34.

Del Pino-Romero, C., y Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fhasion films. *Revista Mediterránea de Comunicación, 6*(1), 105-128.

Díaz Soloaga, P., y García Guerrero, L. (2016). Fashion films as a new communication format to build fashion brands. *Communication y Society, 29*(2), 45-61.

González-Valerio, B. G., y González-Díez, L. (2019). El fashion film como estrategia publicitaria en redes sociales: el caso “either way” de loewe. En s. L. Ormaechea, y l. M. Viniegra, *las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (págs. 341-356). Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.

Guerrero González-Valerio, B., y González-Díez, L. (2019). el fashion film como un nuevo elemento comunicativo en el mundo de la moda: el caso de Nina LÉau, de Eugenio Recuenco. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDRearch ESIC, 20*(20), 66-79.

Jódar Marín, J. (2019). Caracterización del lenguaje audiovisual de los fashion films: realización y postproducción digital. *Prisma Social*(24), 135-152.

Martín Martín, P. (2014). Fashion films: un vehículo comunicativo de lujo. *Comunicación en XV Foro Universitario en Investigación en Comunicación.* Pontevedra.

Ramos Serrano, M., y Pineda Cachero, A. (2009). El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films. *V Congrés Internacional Comunicació i realitat* (págs. 729-737). Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna.

Torregrosa, M., y Noguera, M. (2015). Los fashion films como relatos audiovisuales de marca. *Moda en el entorno digital*, 173-186.

AUTOCONSUMO Y PROMOCIÓN EN EL ENTORNO INSTAGRAM

CARLA BARRIO ROMERA
Universidad Complutense de Madrid

ÁNGEL JUAN GODO LÓPEZ
Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

La sobreinformación es un fenómeno que ha continúa creciendo en las sociedades occidentales y sus economías de libre mercado. La población de estos países hoy en día dispone de un acceso prácticamente ilimitado a enormes cantidades de información. La importancia del fenómeno aumenta si tenemos en cuenta que en las últimas décadas los *social media,* de la mano de los Smartphone, han logrado que quienes los utilizan no solo consuma contenidos de manera constante, sino que también los produzcan.

En este escenario la atención, entendida como la capacidad de una persona de consumir una porción concreta de información sin dejarse llevar por otra al mismo tiempo, se ha convertido en un elemento escaso. La posibilidad de atención de la que cada cual dispone tiene un límite por lo que las diferentes empresas, marcas e industrias culturales trabajan a destajo para intentar acaparar las mayores cuotas posibles y capitalizarlas (Wu, 2020). La atención se ha convertido ha convertido en un recurso indispensable de los mercados, dando lugar incluso a un modelo económico que lleva su nombre: la economía de la atención.

Al pensar en la economía de la atención es habitual que las primeras imágenes que vengan a nuestras mentes estén relacionadas con las grandes campañas publicitarias y de marketing que realizan las multinacionales e instituciones para posicionarse en cabeza dentro de un mercado

global. Sin embargo, en la actualidad, las lógicas de este modelo económico se expanden hacía lo personal, donde la necesidad de diferenciarse y destacar se ha convertido en un requisito básico para conseguir obtener éxito social.

La importancia del fenómeno de la promoción ya no hace referencia solo a los elementos que utilizan las empresas para diferenciarse. Las estrategias de posicionamiento, de obtención de visibilidad y atención se han convertido en una práctica personal que hoy en día no es posible entender fuera de las lógicas de internet y los medios sociales. De este modo, consideramos necesario adentrarnos en el estudio del proconsumo de contenidos digitales como unas prácticas que dan forma a la autopromoción. Para abordar este fenómeno dejaremos de lado las estrategias de marketing digital empresarial y nos aproximaremos hacia su vertiente conocida como *personal branding*.

Este trabajo, que se enmarca en una investigación netnográfica sobre los efectos de las plataformas digitales de la atención en los procesos de estructuración social y sus efectos en las jóvenes de barrio, tiene como objetivo realizar una primera aproximación a las dinámicas del autoconsumo y la promoción personal en los medios sociales. La intención última de este trabajo es sentar las bases que abran paso al estudio del impacto de este fenómeno en los posicionamientos sociales. Para dar respuesta a este objetivo vamos a centrarnos parte de un estudio de caso sobre la construcción del estilo de las jóvenes *traperas*. Concretamente, vamos a presentar brevemente los resultados de un análisis documental de amplio espectro, realizado en fuentes digitales, relativo a la autopromoción de las *Trap Queens* españolas más conocidas. Esta indagación, de carácter exploratorio y de cohorte descriptivo, va a permitir (1) identificar los rasgos más característicos de las *Trap Queens*, (2) disponer de una tipología tentativa de tipos ideales de sus retóricas de autopromoción que siente las bases indagar en su relación con los posicionamientos sociales y (3) retomar alguno de los debates actuales en el campo del omnivorismo cultural en la era digital.

2. LA AUTOPROMOCIÓN EN LOS MEDIOS SOCIALES

La autopromoción no es un fenómeno vernáculo de los espacios digitales. La importancia de la marca personal en el ámbito laboral, entendida como la capacidad de una persona para destacar sus mejores rasgos y obtener un beneficio laboral, social y económico, es un término que tuvo su pleno apogeo hace dos décadas (Montoya y Vandehey, 2009). Sin embargo, con el auge de los medios sociales las lógicas de la autopromoción han expandido sus efectos y se han convertido en un elemento central en el proceso de creación y gestión de los perfiles y las interacciones en estos espacios.

Para utilizar las diversas funciones de las plataformas digitales, uno de los modelos por excelencia para la gestión de las interacciones cotidianas de nuestros días, es necesario que cada persona se abra un perfil desde el que crear contenidos y compartirlos dentro de sus fronteras. A través de la creación de un perfil las personas rompen las fronteras de la presencia física y pasan a formar parte de los espacios digitales. La posibilidad de crear contenidos hace que la presentación personal, es decir, como se muestra una persona en los diferentes ámbitos de su vida, se expanda hacia lo digital. El proceso de presentación hoy en día no puede considerarse como algo puramente físico, puesto que se establece en la conjunción de dos espacios (Ihde, 2004). De hecho, la información digitalizada que permite a una persona presentarse y definirse cada vez toma más peso en la autopromoción dentro de las sociedades contemporáneas (Pérez Subías, 2012).

La información que se publica en estos espacios, teniendo en cuenta que incluso un *post* que contiene un meme o una foto de una mascota tiene mucho que decir sobre quién es esa persona y cómo quiere mostrarse, produce una apertura en el proceso de definición personal. Los perfiles abiertos se han convertido en una herramienta necesaria para incrementar las posibilidades de obtener atención. La «presentación de una persona en la vida cotidiana» nunca ha sido un hecho unidireccional, sino que varía en función de los espacios y del «público» que la recibe (Goffman, 1959). De este modo, los medios sociales han transformado parte de este proceso. Por ejemplo, ahora las respuestas que

recibe una presentación se registran, se cuantifican y se muestran en el perfil a través funcionalidades como los *likes* o el número de *followers*.

Ahora bien, la autopromoción en los espacios digitales no puede pensarse de forma sinónima a la presentación personal. Las lógicas y estrategias de autopromoción digital se sitúan a medio camino entre esta y las lógicas de las economías de la atención.

Entender esta afirmación requiere hacer referencia a la importancia que el diseño de las plataformas tiene sobre las interacciones que tienen cabida en su interior. Como todo espacio, su diseño genera una serie de esquemas -estructuras- que influyen en las interacciones y prácticas de quiénes las utilizan (Schäfer, 2011). Por ejemplo, al seleccionar una foto de perfil, o utilizar la descripción de una bio de doscientos caracteres, seleccionar las imágenes del muro, los filtros o stories, entre otros elementos, cada persona pasa a pensarse a través de este diseño de estos espacios. Al mismo tiempo, los medios sociales, en tanto que plataformas, buscan obtener el máximo volumen de información posible a través los datos que proconsumen las personas que las utilizan (Gillespie, 2017). Para obtener estos datos necesitan captar atención las mayores cuotas de atención posible. Esto se debe a que las lógicas de diseño de estos espacios, sus interfaces y estructuras, están basadas en este tipo de economía. En consecuencia, cuando una persona se crea un perfil en un *social media* como Instagram, TikTok, o Facebook, por ejemplo, no solo pasa a pensarse, presentarse y autopromocionarse bajo las lógicas de este modelo económico, sino de las economías de la atención. La importancia de este hecho es tal que la micro fama se sitúa hoy en día como uno de los máximos exponentes de la obtención de éxito social contemporáneos. Ejemplo más característico de este fenómeno es la proliferación de *influencers* y/o *micro-celebrities* (Senft, 2008). Cuando una persona entra en un medio social no sólo trata de compartir su imagen personal, está construyendo su imagen de marca con el objetivo de captar atención, obtener visibilidad e incrementar su fama (Wu, 2020).

Por otro lado, el pensarse a través de una plataforma homogeniza, pues el diseño limita el proceso de autopromoción a sus posibles usos derivados -*affordances*- (Gibson, 1977). Por ejemplo, todo el mundo utiliza

la foto de perfil o de portada como el centro de su presentación. De este modo, para conseguir captar atención hace falta incluir «toques personales» que diferencien un perfil del resto. Las estrategias que se desarrollan para conseguir destacar y captar atención es de dónde surgen las dinámicas de la autopromoción digital. La autenticidad, la originalidad y la capacidad de impactar se han convertido en un valor de mercado por excelencia que busca captar atención para obtener movilidad social (De Rivera, 2010).

3. EL IMPACTO DE LA AUTOPROMOCIÓN EN LOS POSICIONAMIENTOS SOCIALES

En los estudios sobre consumo digital y sus campañas de publicidad no puede ignorarse la importancia del posicionamiento de marca. Este tipo de posicionamiento hace referencia a una serie de atributos vinculados a la imagen que sitúan a la empresa en una posición concreta en relación con sus competidores (Lancaster, 1966). La posición que una marca o empresa ocupa en el mercado parte de la imagen que profesa, pero no puede medirse sin situar el valor que se le otorga a su imagen en un marco de relaciones competitivas (Díaz-Bustamante, 2013).

Cuando se trata de «marcas personales» y sus dinámicas -estrategias- de promoción ocurre lo mismo: se sitúan en un plano competitivo en el que luchan por obtener atención y microfama, por lo que resulta obligado indagar en su relación con los posicionamientos. Sin embargo, en este caso hablar de jerarquías y posiciones nos lleva a hablar de posicionamientos sociales, puesto que la autopromoción participa del juego de la atención con el objetivo de conseguir «mejorar» el lugar simbólico que ocupa cada cual dentro del entramado social. Al igual que el posicionamiento de mercado, el social también está sumamente vinculado a los atributos que dan forma a la imagen de una persona y el lugar que ocupan en la sociedad solo puede entenderse de forma relacional.

Estudiar los posicionamientos desde un prisma sociológico nos lleva a partir de las premisas bourdianas (1988). Bajo esta premisa, cada dinámica de autopromoción digital sería el resultado de los habitus, de los esquemas resultantes de las disposiciones aprehendidas -fuertemente

vinculadas a la clase social-, que guían la acción de quién gestiona el perfil. Sin embargo, como presentan las teorías del omnivorismo cultural, el gusto por el consumo de elementos culturales de diversos grupos sociales pone sobre la mesa la existencia de una mayor complejidad a la hora de entender las lógicas por las que se rigen y estructuran los posicionamientos contemporáneos. A grandes rasgos, estas teorías consideran que actualmente está teniendo lugar una fuerte apertura de clase, producida en cierta medida por el aumento de la tolerancia social (Ariño, 2007; Peterson, 1992). Sin embargo, el individualismo al que hace referencia nos lleva a posicionarnos contra esta lectura del fenómeno, pues consideramos el consumo como un hecho social, complejo y político, que aunque no puede entenderse de forma determinista, tampoco puede entenderse de forma desasociada a las estructuras (Fernández Rodríguez y Heikkilä, 2011). Como resultado, proponemos aproximarnos al estudio de las dinámicas de autopromoción contemporáneas y su influencia en los posicionamientos sociales desde una perspectiva que, por un lado, integre la importancia de los omnivorismos en la construcción de los estilos y las dinámicas de presentación personal contemporáneas. Al mismo tiempo que, por el otro, buscamos situar estas prácticas en la coyuntura del marco actual, de las plataformas y las economías de la atención. Para ello vamos a establecer un debate con la sociología bourdiana que permita buscar desde los matices concretos que distinguen a cada marca personal en las similitudes entre los diferentes perfiles. En definitiva que nos permitan realizar un estudio de las diferencias de posicionamiento en el entramado social, sin caricaturizar las retóricas de autopromoción que utiliza ningún grupo (Lahire, 2008).

4. EL ESTUDIO DE CASO: LAS *TRAP QUEENS* Y LA Y AUTOPROMOCIÓN EN MEDIOS SOCIALES

El estudio de caso que vamos a presentar a continuación se interesa por las dinámicas de autopromoción de las *Trap Queens* -las cantantes *trap*- de la escena *mainstream* españolas. El interés en cómo se promocionan estas jóvenes dentro de sus medios sociales, surgió al descubrir que el consumo omnívoro se había convertido en un fenómeno *mainstream.* Dentro de este fenómeno, nos llamó especialmente la atención la

complejidad de discernir los posicionamientos sociales a través de las imágenes de un perfil. Los posicionamientos parecían ocultarse detrás de las pantallas a través de una base común: los matices urbanos, digitales y el consumo de elementos y prácticas culturales asociados a las jóvenes de barrio. El interés en las *Trap Queens* surge en este punto, pues todas estas características tomaban forma en su vertiente más extrema y mediática en la imagen y el estilo *trap*. Por lo que sus perfiles se han convertido en un punto de partida idóneo para dar pensar sobre este fenómeno y dar respuesta a nuestros objetivos.

4.1. Análisis documental de amplio especto

La complejidad de identificar los posicionamientos sociales, debido al eclecticismo de los diferentes modelos de autopromoción que surgen dentro de los medios sociales, no situó ante la necesidad de realizar un análisis documental de amplio espectro. El análisis documental es una herramienta teórico-metodológica basada en la recuperación y el análisis cualitativo y discursivo de los contenidos de diferentes tipos de textos. Este análisis tiene el objetivo de estudiar y detectar significados de la realidad y procesos sociales, permitiendo navegar a través de diferentes tipos de documentos y sentar las bases para surcar por las estructuras y discursos que construyen un fenómeno (van Dijk (1995) en Pinto Molina y Gálvez, 1996). El análisis documental se vuelve especialmente interesante en la era de la sobreinformación, pues brinda diversas herramientas para procesar, sistematizar y analizar de forma intertextual grandes volúmenes de documentos (Peña y Pirela, 2007).

El análisis documental que hemos realizado, debido a la propia definición del objeto de estudio, estará centrado en fuentes digitales. Concretamente analizaremos diferentes tipos de textos -visuales, verbales y textuales- que hacen referencia a las *Trap Queens*. Este análisis se considera de amplio espectro por los diferentes tipos de textos que incluye, pero también por los tipos de fuentes que utilizamos: medios sociales, revistas digitales, blogs, video blogs y canales de YouTube.

En una primera fase del análisis documental, nos centramos en identificar, codificar y operacionalizar los rasgos visuales más característicos

del estilo y la autopresentación digital de las *Trap Queens*. Los resultados de este análisis quedan resumidos en la siguiente tabla:

TABLA 1. *Resultados generales del análisis documental de amplio espectro*

ANÁLISIS DOCUMENTAL DE FUENTES DIGITALES			
Fuentes digitales analizadas	*Medios sociales, video blogs, documentales y entrevistas disponibles en YouTube, revistas digitales, blogs,*		
Marcadores identificados	Marcadores corporales	Ropa y Complementos	Ropa deportiva e hiperfemenina combinada con prendas de «lujo». Top crops, minifaldas, rejillas, purpurina, colores, ropa interior.
		Técnicas de modificación corporal	Tatuajes y piercings -inclusive dilataciones- en zonas muy visibles
		Peinados	Tintes de colores, peinados para pelo afro, extensiones
		Maquillaje	Raya del ojo muy marcada, labios voluminosos, maquillaje *contouring*, cejas maquilladas, pestañas postizas y brillos
		Nail art	Manicuras artificiales de extensión larga o muy larga
		El volumen corporal	Gusto por los traseros con volúmenes y por la delgadez
	Esquemas incorporales	Poses y maneras	Provocativas, seductoras, desenfadadas, tratan de poseer los espacios. informales, transgrediendo las poses suaves y recatadas
		Espacios	Espacios urbanos, *undergorund*, parques y plazas. Zonas industriales abandonadas, grafiti, pegatinas. Espacios nocturnos.

Fuente: elaboración propia

Tras una primera aproximación a la imagen de las *Trap Queens*, consideramos necesario realizar un análisis exploratorio de carácter sociosemiótico de las imágenes que ellas mismas suben a sus perfiles de los medios sociales. El objetivo de esta segunda fase analítica consistía en poner el foco en los espacios y contenidos relativos al autoconsumo, dónde ellas mismas son quiénes producen activamente los contenidos.

De todas las *Trap Queens* identificadas seleccionamos el top 10 de las *traperas* españolas más famosas, que disponían cuando realizamos esta investigación de perfiles de Instagram abiertos y verificado como personaje público. La plataforma seleccionada fue Instagram, puesto que en la actualidad es la plataforma por excelencia donde las *Trap Queens*

participan activamente de su proceso de autopromoción. Además, esta plataforma es el medio social centrado en imágenes favorito de las mujeres de las diferentes generaciones juveniles (IAB Spain, 2020).

TABLA 2. *Perfiles sistematizados y operacionalizados*

Nombre	*Descripción*	*Cuenta de Instagram*
La Zowi	Cantante *trap*	@Lazowi
Xina Mora	Cantante *trap*	@laxinamora
Imkyne	Cantante *trap*	@imkyne
Juicy Bae	Cantante *trap*	@lajuicybadass
Bad Gyal	Cantante *trap*	@akabadgyal
Medea	Cantante rap en @lra_rap	@medeagyal*
Fusa Nocta	Cantante *trap*	@fusanocta
Shainny	Cantante *trap*	@shainny_
Bea Pelea	Cantante *trap*	@beapelea
Karma Cereza	Cantante en @mueveloreina	@mueveloreina
*Perfil no verificado. Permiso de publicación disponible		

Fuente: elaboración propia

Identificados estos perfiles se llevó a cabo un análisis de carácter sociosemiótico de los contenidos de una muestra de las imágenes que cada una de estas jóvenes publica en sus perfiles. El análisis de los elementos que cada una de estas *traperas* utiliza para su promoción digital, no solo permitía profundizar en sus dinámicas de autopromoción, sino generar un diálogo entre las similitudes y las diferencias de estas. Recuérdese que el análisis de los posicionamientos necesitaba partir de un estudio comparado, es decir, de un análisis relacional de los elementos que utilizaba cada una de las jóvenes seleccionadas para su autopromoción en la plataforma Instagram.

Como resultado, el análisis comparado hizo posible identificar de forma tentativa una serie de tipos ideales relativos a la autopresentación de las *Trap Queens* en Instagram. Esta tipología, presentada en el siguiente epígrafe, sentó las bases para el estudio netnográfico del estilo, las maneras y las dinámicas de consumo que las jóvenes *traperas* que se esconden detrás de este fenómeno *mainstream*.

5. RESULTADOS. UNA TIPOLOGÍA TENTATIVA DE LAS DINÁMICAS DE AUTOPROMOCIÓN DE LAS *TRAP QUEEN*.

Las dinámicas de autopromoción de las *Trap Queens*, muestran tantas similitudes como diferencias entre sí. Los atributos que hemos identificado permiten indagar en las relaciones que emergen dentro de la parte más *mainstream* de este estilo e identificar sus diferencias.

Las categorías presentadas a continuación se dividen en dos grandes bloques: las herederas del chonismo, quiénes destacan por su estrecha similitud con el estilo choni de los noventa; y las alternativas, que se promocionan desde los elementos más característicos de las subculturas femeninas de barrio de los inicios de los dos mil (Barrio, 2016). Ambos estilos pueden considerarse como estilos precrisis siguiendo con las lógicas del *trap* (Castro, 2019).

5.1. Las herederas del chonismo

El estilo choni se observa en muchos de los rasgos de estas jóvenes, como pueden ser sus peinados y maquillajes. En este grupo los capitales eróticos, articulados desde un estilo marcadamente callejero, se han convertido en la piedra angular que articula su presentación. Buscan obtener atención desde su ruptura de las normas del decoro, del recatamiento femenino y a través del deseo sexual. Destacan por su alto grado de autorreferencialidad y las imágenes altamente retocadas. Identificamos tres grupos según sus formas de autopresentación: las latinotraperas, las raxetas y las underground.

5.1.1. Las latinotraperas

La autopresentación de este grupo parte desde la estética latina vinculada al reggaetón. Sus retóricas de promoción recaen en el fetiche colonialista con los cuerpos de las mujeres latinas o afrocaribeñas. Destacan los volúmenes de sus caderas y la atención al busto a través de prendas ajustadas. La hiperfeminidad es otra de sus retóricas centrales. Utilizan un estilo deportivo, pero «elegante» y «suave», pues es posible verlas con bolsos, tonos rosas e incluso tacones. Su presentación está muy vinculada a la sensualidad, que enfatizan también a través de elementos

como el maquillaje. En lo que respecta a sus maneras se alejan de lo «cursi» y «pijo». Y en el ámbito musical hacen un *trap* con más referencias al amor y menos al sexo, más referencias a las fiestas, pero menos a las drogas.

5.1.2. Las raxetas

Este término fue introducido en España por @lazowi. Su definición hace referencia las jóvenes de barrio, urbanas, que gustan de utilizar elementos de lujo, provocadoras y más preocupadas por la estética que por los problemas sociales y políticos (Hernández, 2019). La autopresentación de este grupo se basa en las retóricas «callejero» y el empoderamiento femenino a través de la sexualidad.

Se presentan desde lo corporal, utilizando prendas de tamaño reducido, acompañadas de transparencias y plataformas. Los elementos «macarras», aunque muy femeninos, les permiten diferenciarse por su «agresividad», su apariencia «desenfadada» y «atrevimiento», aunque el riesgo que asumen en su imagen suele ser de carácter no permanente -por ejemplo, no utilizan tatuaje ni cortan sus largas melenas-. Rompen sustancialmente con los rasgos normativos de feminidad, aunque no quebrantan las normas de género. La imagen personal de estas jóvenes destaca por ser capaz de lograr «lo imposible», como sus maquillajes y uñas. Presentan una estrecha relación con el mundo de la noche; una noche adulta, sexual, lujuriosa, explícita y lujosa. Su relación con el lujo Kitsch es una narrativa transversal a su imagen.

5.1.3. Las *underground*

La autopromoción que realiza este grupo destaca por disponer de unos rasgos marcadamente urbanos, pero menos «macarras» que las *raxetas*. Muestran un estilo con muchos matices de barrio, pero dentro de la moda *mainstream*, de lo *cool* y adaptado a las tendencias urbanas (Figuras 21 y 22). Su imagen está muy vinculada a la noche y la fiesta, pero de un modo menos «agresivo». También rebajan la sexualización de su imagen. Todas las prendas que utilizan son más discretas que el grupo anterior, aunque continúan presentando un estilo muy mediático y cargado de retoques antinaturales. Presentan unas narrativas más

vinculadas a lo deportivo que las anteriores, se alejan de los locales, las discotecas y las tarimas, acercándose a las calles urbanas de los centros de las grandes ciudades. Este grupo muestra un amplio abanico de retóricas en función del grado de «subversión» de su imagen, los fondos que utilicen o el tipo de contenidos que suben.

5.2. Las alternativas

Lejos de abandonar la herencia de la estética choni, estas jóvenes se alejan de la feminidad «rosa fucsia» y se acogen a atributos más alternativos, oscuros y «macarras». Su estilo se encuentra más próximo a la escena rap, el rock o el punk, a la rebeldía alternativa. Este hecho no implica que dejen de utilizar la sexualidad de sus cuerpos para enfatizar el poder de atracción de su estilo e imágenes. En esta ocasión, este grupo se encuentra formado por las callejeras y las glitch.

5.2.1. Las callejeras

Los rasgos que utilizan estas jóvenes para dar forma a su autopresentación son menos comunes dentro de la escena *trap* española *mainstream*. Si bien todas las retóricas de las *Trap Queens* están cargadas de matices, en este caso presentan un mayor grado de diversidad interna. Realizan una presentación desenfadada, que da la sensación de ser más «descuidada» y oscura. Utilizan mucha deportiva, pero también otro tipo de prendas «confortables» como las chaquetas de cuero, *bombers*, leggins con diseños estampados diversos.

La gestión de sus retóricas de promoción utiliza muchos elementos vinculados al rap y el rock, mostrando un carácter más alternativo -menos *mainstream*- que el resto de los grupos. Los matices callejeros les alejan en cierto sentido de la noche y del sexo, mientras que las aproxima a los parques, a los locales y los pubs de barrio. El modelo de feminidad al que se acogen es menos suave y «rosa» que el que se muestra en el resto de los perfiles. Este grupo presenta su estilo e imagen con un carácter más permanente. Utilizan técnicas de modificación corporal como tatuajes, piercings o dilataciones y arriesgan con sus peinados -rapan sus melenas o utilizan rastas, por ejemplo-.

5.2.2. Las glitch

En los perfiles de estas jóvenes se mezclan elementos de la estética callejera y choni con diversos matices que movilizan una retórica de autopresentación muy basada en la espectacularización de lo friki. Sus retóricas se aproximan a la escena más futurista e imprevisible del estilo *trap*. Destaca por su eclecticismo, por sus colores y por su capacidad de impactar y atraer las miradas con elementos «desagradables».

Lo glitch tiende a vincularse con el concepto de error informático aunque hace referencia a las características no prevista de la programación. Las retóricas de estas jóvenes buscan busca captar atención desde lo imprevisto. No utilizan un estilo «lineal», es posible verlas con una camiseta que permite ver su busto, un mono plateado, ropas de rayón, estampados psicodélicos, tatuajes de diseños variados, y así podríamos seguir. Su imagen es estridentes pero no «molesta». Es interesante como logran incorporar a la norma la propia «ruptura» de la misma. En este sentido, aunque las hemos situado dentro de las alternativas, estarían situadas a medio camino entre ambos bloques de retóricas.

7. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

De la tipología tentativa resultante de la segunda fase de nuestro análisis documental, se han identificado un total de 5 elementos que ayudan a comprender la relación entre las retóricas de este grupo, las plataformas y las posibilidades de éxito de un perfil (Tabla 3). Estos elementos responden a dos pretensiones fundamentales de nuestro trabajo. La primera, identificar la influencia de las plataformas en las dinámicas de autopromoción de las *Trap Queens*. La segunda, establecer un pequeño diálogo con el impacto de estos espacios y los posicionamientos y pensar sobre sus posibles efectos discriminatorios, asimétricos y jerarquizadores.

TABLA 3. *Las retóricas de autopromoción de las Trap Queens y las plataformas.*

Elementos identificados	*Relación entre la retórica y el diseño de las plataformas*
Fragmentación	Estas jóvenes buscan atraer las miradas a través de los matices. La fragmentación de contenidos en los espacios digitales se debe a que las interfaces de estas plataformas solo permiten proconsumir contenidos fragmentados -narrativas parciales e inconexas que se articulan como si de un mosaico se tratase (Moles, 1975)-. Este hecho no solo ha fragmentado las dinámicas de promoción de estas jóvenes, también los elementos «internos» que componen cada estrategia: Por ejemplo, todas las imágenes que publican están cargadas de matices. En un espacio dónde actualizarse es obligatorio los fragmentos y matices actúan como piezas intercambiables que permiten seguir la velocidad de las plataformas y aumentan las posibilidades de captar atención.
Individualización	Cada persona se presenta desde un «cuarto propio conectado» (Zafra, 2011). Este hecho sumado a la centralidad que adquieren dentro de un perfil incrementa los contenidos autorreferenciales. Casi todas las imágenes que suben muestran directamente su rostro. La autorreferencialidad permite también que los beneficios de un perfil se vinculen e incrementar el interés -la atención- que despierta un perfil. No suelen aparecer acompañadas. La lógica de los perfiles -compartir tu vida- fomenta la autorreferencialidad. No hay mejor forma de poseer un estilo, unas maneras o unas prácticas que apareciendo en las imágenes.
Antinaturalidad	Los catálogos de filtros han modificado los cánones estéticos. Las dinámicas de presentación buscan incrementar sus posibilidades de captar atención a través de estas funcionalidades. A través de los filtros se perfeccionan e insertan elementos como una estrategia para «mejorar» la presentación (Sierra, 2021). A través de los filtros «limpian» las imperfecciones de sus imágenes, resaltan lo urbano y tratan de «impactar».
El estilo urbano y «callejero»	Las economías de la atención demandan que los perfiles muestren elementos rompedores, que se acojan y «superen» las tendencias de los mercados. Por un lado, esto se debe a que la precarización socioeconómica ha incrementado el consumo low cost (Alonso et al., 2020). Por el otro, que las jóvenes de barrio siempre presentan más dificultades y/o rechazo a las prácticas y estilos *mainstream*. De este modo, los grupos y repertorios hegemónicos las leen como más «originales», «menos tocados por los mercados» (Willis, 1977). Este hecho sitúa estos elementos, que además cada vez son más sencillos de proconsumir a través de las plataformas, como elementos idóneos -al menos cuando se apropian de ellos los grupos privilegiados- para captar atención.
Los capitales eróticos	La importancia de la imagen a la hora de movilizar la presentación de una persona dentro de los medios sociales, sumada a la autorrepresentación y la necesidad de captar atención, no solo sitúan el cuerpo como el centro de todas las retóricas de autopromoción, sino la capacidad de despertar deseo a través de este. La sociedad y especialmente los medios de comunicación imponen sus exigencias «eróticas» a los cuerpos. Este tipo de capital, que requiere de unas ciertas competencias y posibilidades adquisitivas para incorporarlo y conseguir captar atención a través de él, favorece la obtención de éxito social en los social media (Moreno y Bruquetas, 2016).

Fuente: elaboración propia

El eclecticismo y el diseño de las plataformas invitan a pensar que las posibilidades de obtener el éxito social -de obtener unas determinadas cuotas de atención-, son las mismas para todo el mundo. Por el contrario, el consumo y la autopromoción movilizan un escenario de lucha

constante por la ocupación de estos espacios y la visibilidad que ello conlleva (Varela, 1999). Los resultados del análisis documental parecen apuntar que la posibilidad o no de obtener atención dependen en última instancia de las posibilidades que tenga cada grupo de incorporar las lógicas de las plataformas y de las economías de la atención a sus retóricas. En este sentido, cuantas más posibilidades tiene una *Trap Queen* de hacer acopio de elementos como los que hemos presentado en este apartado -fragmentación, individualización, estéticas digitales, estilo callejero y capitales eróticos- (Tabla 3), más probabilidades tiene de captar atención en Instagram. La cuestión es que no todas las jóvenes disponen las mismas posibilidades a la hora de utilizar estos elementos y captar atención. La relación que establece cada cual con las diferentes plataformas-y con ello sus posibilidades de éxito social-, aunque sientan sus bases en una serie de estructuras y prácticas culturales -digitales y físicas-, dependen de las disposiciones y trayectorias concretas de cada joven (Lahire, 2008).

En este sentido, es posible apuntar el hecho de que existen múltiples factores que favorecen o dificultan la adaptación a las lógicas de las plataformas y las economías de la atención. Por ejemplo, la capacidad de fragmentarse o de utilizar las plataformas de un modo autorreferencial, es mucho más sencilla para las jóvenes que disponen de un código elaborado que para las jóvenes de barrio (Bernstein, 1995). Para las segundas resulta mucho más complicado entender su presentación desde una perspectiva individual, ya que su relación con sus barrios, familias y amistades es mucho más comunitaria que la de las jóvenes acomodadas. De este modo, aunque las *Trap Queens* analizadas se presenten como «jóvenes de barrio» -en mayor o menor medida-, los diferentes elementos con los que ponen en relación esta retórica invitan a pensar que no todas ocupan la misma posición en el entramado social.

Todo parece indicar que a pesar del gusto por la mezcolanza, del auge del consumo omnívoro, las diferencias y los conflictos por la ocupación del espacio continúan vigentes en los espacios digitales. Sin embargo, aunque abogamos por qué no se ha dado una evaporización de las fronteras de clase -o de las diversas intersecciones que generan dinámicas de dominación y resistencia que construyen jerarquías sociales-. Este

hecho apunta a que los elementos que permitían distinguir esas posiciones se han transformado dando lugar a unos «nuevos» elementos y dinámicas que producen distinción. La pregunta que surge ahora es la siguiente, ¿cuáles de los elementos de las retóricas de este grupo son los que permiten distinguir sus posicionamientos? La distinción contemporánea y los procesos de jerarquización de la vida social no solo son cuestión de obtener más atención, o de seguir la moda, tenemos que ver como estas nociones de estilo, estas retóricas de promoción se relacionan con las plataformas, establecen jerarquías y estas influyen en las realidades concretas que parecen esconderse detrás de este estilo *mainstream*. Esta pregunta, es una pregunta netnográfica, que invita al estudio de lo concreto, de los pequeños matices que establecen diferencias estructurales y jerarquías en este marco de autoconsumo y promoción en la era de Instagram.

7. AGRADECIMIENTOS Y APOYOS

Artículo escrito en el marco del proyecto de tesis doctoral de Carla Barrio Romera (FPU16/01031), dirigido por Ángel J. Gordo López y financiado por el Ministerio de Universidades. Programa de Formación al Profesorado Universitario (FPU), convocatoria 2016. Las publicaciones y comunicaciones que se derivan de este trabajo reflejan únicamente las visiones de las personas que lo firman. El Ministerio no se hace responsable del uso derivado de las mismas.

9. REFERENCIAS

Alonso, L. E., Fernández Rodríguez, C. J., y Ibáñez Rojo, R. (2020). Del low cost a la gig economy: El consumo en el postfordismo del siglo XXI. En *Estudios sociales sobre el consumo* (L.E. Alonso, C.J. Fernández Rodríguez y R. Ibánez Rojo). Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

Ariño Villarroya, A. (2007). Música, democratización y omnivoridad. *Política y Sociedad*, *44 (3)*(Arte y poder), 131-150.

Bernstein, B. (1995). Code Theory and its Positioning: A case study in misrecognition. *British Journal of Sociology of Education*, *16*(1), 3-19.

Bourdieu, P. (1988). *La distinción: Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus.

Castro, E. (2019). *El Trap: Filosofía millennial para la crisis en España*. Errata Naturae.

De Rivera, J. (2010). *La socialización tecnológica: La expresión de la identidad personal y nuevas formas de relación social en las redes sociales de internet* [Diploma de Estudios Avanzados]. Universidad Complutense de Madird.

Díaz-Bustamante, M. (2013). *Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en españa* [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madird]. https://eprints.ucm.es/id/eprint/20875/1/T34403.pdf

Fernández Rodríguez, C. J., y Heikkilä, R. (2011). El debate sobre el omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en Sociología del Consumo. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, *69*(3), 585-606. https://doi.org/10.3989/ris.2010.04.15

Gibson, J. J. (1977). The theory of affordances. En *Perceiving, Acting, and Knowin. Toward an Ecology Psychology* (R. Shaw y J. Bransford). Routledge.

Gillespie, T. (2017). The platform metaphor, revisited. *Culture Digitally*.

Goffman, E. (1959). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu.

IAB Spain. (2020). *Estudio Anual de Redes Sociales 2020*. Interactive Adverstising Bureau.

Ihde, D. (2004). *Los cuerpos en la tecnología: Nuevas tecnologías : nuevas ideas acerca de nuestro cuerpo*. UOC.

Lahire, B. (2008). The individual and the mixing of genres: Cultural dissonance and self-distinction. *Poetics*, *36*(2-3), 166-188. https://doi.org/10.1016/j.poetic.2008.02.001

Moles, A. (1975). *La comunicación y los mass media*. Mensajero.

Montoya, P., y Vandehey, T. (2009). *The brand called you: Create a personal brand that wins attention and grows your business*. McGraw-Hill.

Moreno, J. L., y Bruquetas, C. (2016). Sobre el capital erótico como capital cultural. *RIS - Revista Internacional de Sociología*, *74*(1), 638-716. https://doi.org/10.3989/ris.2016.74.1.024

Peña, T., y Pirela, J. (2007). La complejidad del análisis documental. *Información, cultura y sociedad*, *16*, 55-81.

Pérez Subías, M. (2012). Identidad Digital. *Telos*, *91*, 55-58.

Peterson, R. A. (1992). Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, *21*(4), 243-258. https://doi.org/10.1016/0304-422X(92)90008-Q

Peterson, R. A., y Kern, R. (1996). Changing highbrow taste: From snob to omnivore. *American Sociological Review*, *61*, 900-9007.

Pinto Molina, M., y Gálvez, C. (1996). *Análisis documental de contenido: Procesamiento de información*. Editorial Síntesis.

Sassatelli, R. (2007). *Consumer culture: History, theory and politics* (1st ed). SAGE Publications.

Schäfer, M. T. (2011). *Bastard culture! How user participation transforms cultural production*. Amsterdam University Press.

Senft, T. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. Lang.

Sierra, I. (2021). Queremos ser como nos vemos en los filtros. Las consecuencias de mostrar una imagen perfecta en Instagram. *Eldiario.es*. Recuperado de: https://www.eldiario.es/tecnologia/queremos-vermos-filtros-consecuencias-mostrar-continuamente-imagen-perfecta-instagram_1_7853718.html

Varela, J. (1999). Cuestión de gustos. Reseña: Estilos de Pensar, Mari Douglas. Gedisa. Barcelona (1998). *Archipiélago. Cuadernos de crítica de la cultura*, *39 Invierno*, 121-123.

Willis, P. (1977). *Aprendiendo a trabajar, cómo los chicos de la clase obrera consiguen trabajos de clase obrera.* Akal.

Wu, T. (2020). *Comerciantes de atención: La lucha épica por entrar en nuestra cabeza*. Capitán Swing.

Zafra, R. (2011). *Un cuarto propio conectado: (Ciber)espacio y (auto)gestión del yo*. Fórcola Ediciones. https://www.overdrive.com/search?q=3D077A01-018B-428F-896F-0529A42D8988

INFLUENCERS INSTAGRAMERS Y PUBLICIDAD ENCUBIERTA

JOSÉ RODRÍGUEZ TERCEÑO
ESERP Business & Law School (Madrid)

CANDELA BARTOLOMÉ ROMERO
ESERP Business & Law School (Madrid)

MARÍA LUISA FANJUL FERNÁNDEZ
ESERP Business & Law School (Madrid)

ALEJANDRO BARCELÓ HERNÁNDO
ESERP Business & Law School (Madrid)

1. INTRODUCCIÓN

Entre las nuevas formas publicitarias que comienzan a consolidarse en los cada vez menos nuevos entornos digitales, como las redes sociales, por ejemplo, destacando, al menos para el caso que nos ocupa, Instagram, la publicidad realizada por o a través de *influencers*, ahora denominados, en un giro retórico más de estos tiempos, «gestores de contenidos», es una de las acciones más común en la planificación estrategia mercadotécnica o comunicativa de cualquier organización que no quiera perder presencia y visibilidad en las redes social o *social media*.

Aunque la figura de mediador publicitario influyente no es nueva, sí que lo son los formatos y plataformas por medio de los cuales dichos mensajes comerciales, promocionales y publicitarios llegan a sus públicos interesados, cuando no públicos objetivo directamente. Si bien la publicidad tradicional no deja lugar a dudas sobre su formato (discurso y contenido) ni sobre sus intenciones (promocionar la venta de un producto o servicio), la publicidad realizada o, por mejor decir, difundida a través de redes sociales mediante la participación de un/a *influencer* difumina hasta tal punto su formato con su intención, posibilidad que ofrecen las características comunicativas de las redes, que, para el

público receptor de dichos mensajes publicitarios, se hace muy difícil distinguir cuando se trata de una promoción de producto o servicio de un contenido «social» y «personal» perteneciente a la esfera «de influencia» de quien lo publica y difunde.

2. OBJETIVOS

Considerando el contexto legal español, el objetivo principal del presente estudio es analizar los perfiles en la red social Instagram de tres *influencer*, Dulceida (@dulceida), Laura Matamoros (@_lmflores) y Oto Vans (@otovans), para comprobar si en la publicación y difusión de sus comunicaciones (imágenes, vídeos, etiquetas, historias,…) generan o no contenido publicitario, aprovechando el tirón popular que despiertan entre sus seguidores/as y, más importante aún, si identifican adecuadamente el carácter comercial de esos contenidos o, por el contrario, suponen una acción de publicidad encubierta.

3. METODOLOGÍA

La metodología empleada para nuestro análisis es de carácter exploratorio y descriptivo, pues se aplica sobre el contenido generado por los *influencers* elegidos, además de contar con una parte cuantitativa que analiza las publicaciones realizadas por éstos durante el mes de marzo del año 2020 (comienzo del primer estado de alarma y confinamiento estricto en España); también, se recoge y analiza el número y tipología de historias publicadas entre el 8 y el 14 de julio de 2020, comienzo de la temporada alta estival donde se recupera cierta normalidad, en todo los sentidos, comunicativos y publicitarios incluidos.

4. PUBLICIDAD ENCUBIERTA

la Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo 11 de diciembre de 2007 en su artículo primero lo define como:

> La presentación verbal o visual de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un productor de mercancías o un prestador de servicios en programas en que tal presentación tenga, de manera intencionada por

> parte del prestador del servicio de comunicación, un propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación. Una presentación se considerada intencionada, en particular, si se hace a cambio de una remuneración o contraprestación similar. Directiva 65/CE (2007).

Otra de las definiciones que hemos encontrado es del Secretario Técnico de la Comisión de Represión de la Competencia Desleal del INDECOPI, Stucchi, que la define como "aquella no reconocida como tal por los consumidores, por encontrarse oculta bajo la apariencia de noticias, opiniones o material recreativo, sin presentarse de tal forma que sea reconocible como anuncio" (2007, 34: 179-200).

Por lo tanto, podemos decir que la publicidad encubierta es aquel anuncio presentado al destinatario de una forma disfrazada, porque el contenido comercial no está claramente informado y el receptor no sabe que es lo que realmente se está tratando de vender del producto o servicio, por lo que podría estar siendo engañado. Esta es la razón principal por la cual dicha publicidad es ilegal en nuestro país. En este caso, el problema no es incluir contenido comercial, sino la forma en que se presenta.

5. MARCO JURÍDICO

5.1. Ley General de la Publicidad

La Ley General de Publicidad, que abarca disposiciones generales de la publicidad, independientemente del canal utilizado. En el artículo 3 se hace referencia a la publicidad que es ilícita y engañosa diciendo que, "se considera ilícita la publicidad subliminal así como la publicidad engañosa, la desleal y la agresiva" (Ley 34/1988). Por lo tanto, la ley estipula que la publicidad subliminal y la publicidad engañosa son ilegales. Sin embargo, en el caso del a publicidad encubierta, el engaño no aparece en el contenido de los anuncios, sino en la forma en que se presenta.

5.2. Ley de Competencia Desleal

Esta ley se creó con el fin de proteger todos los intereses de la libre competencia tanto para los empresarios como para los consumidores:

> La protección de la competencia en interés de todos los que participan en el mercado, y a tal fin establece la prohibición de los actos de competencia desleal, incluida la publicidad ilícita en los términos de la Ley General de Publicidad (Ley 3/1991).

En esta ley destacamos dos artículos, el artículo 7 en el que habla de las omisiones engañosas:

> Se considera desleal la omisión u ocultación de la información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa. Es también desleal si la información que se ofrece es poco clara, ininteligible, ambigua, no se ofrece en el momento adecuado, o no se da a conocer el propósito comercial de esa práctica, cuando no resulte evidente por el contexto (Ley 3/1991).

Y por otro lado el artículo 26 que trata específicamente sobre las actividades comerciales encubiertas:

> Se considera desleal por engañoso incluir como información en los medios de comunicación, comunicaciones para promocionar un bien o servicio, pagando el empresario o profesional por dicha promoción, sin que quede claramente especificado en el contenido o mediante imágenes y sonidos claramente identificables para el consumidor o usuario que se trata de un contenido publicitario (Ley 3/1991).

En ambos artículos, hacen ver que la publicidad encubierta es ilegal, dado que oculta información valiosa para el destinatario u por lo tanto no se especifica que el objetivo es publicitario.

5.3. Ley General de la Comunicación audiovisual

Destacamos esta ley más genérica en formatos publicitarios aprobada por el Congreso de los Diputados el 18 de marzo de 2010, dado que es la única ley en España donde podemos encontrar el concepto de publicidad encubierta. De ella queremos destacar tres artículos. En primer lugar, el artículo 2.32, en la que se habla de la comunicación comercial audiovisual televisiva encubierta:

> La presentación verbal o visual, directa o indirecta, de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un productor de mercancías o un prestador de servicios en programas de televisión, distinta del emplazamiento del producto, en que tal presentación tenga, de manera intencionada por parte del prestador del servicio de comunicación audiovisual, un propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación. Esta presentación se considerará intencionada, en particular, si se hace a cambio de contraprestación a favor del prestador de servicio (Ley 7/2010).

En segundo lugar, el artículo 6.5 se dialoga sobre el derecho a una comunicación transparente: "Todas las personas tienen el derecho a que la comunicación comercial esté claramente diferenciada del resto de contenidos audiovisuales, en los términos previstos por la normativa vigente." (Ley 7/2010). Y finalmente el artículo 18.2, en el que prohíbe "la comunicación comercial encubierta y la que utilice técnicas subliminales" (Ley 7/2010).

5.4. Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico

En esta ley se abarca específicamente sobre la publicidad electrónica, y la hemos querido añadir puesto que las redes sociales, en especial Instagram es un formato electrónico por lo que nos ha parecido conveniente comentarla. Queremos destacar su artículo 20 en el que se hace referencia a las comunicaciones comerciales, concursos y ofertas promocionales: "las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales, y la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan también deberá ser claramente identificable" (Ley 34/2012).

5.5. Código Penal

Como ultimo punto hemos querido importante incluir que también se hace referencia en el Código Penal, en el artículo 282 que dice:

> Los fabricantes o comerciantes que, en sus ofertas o publicidad de productos o servicios, hagan alegaciones falsas o manifiesten características inciertas sobre los mismos, de modo que puedan causar un perjuicio grave y manifiesto a los consumidores, sin perjuicio de la pena que corresponda aplicar por la comisión de otros delitos. (Ley 10/1995)

Por lo que pueden ser sancionados con una multa de 12 a 24 meses o hasta con pena de prisión de seis meses a un año.

5.5. Autorregulación

Después de describir las leyes legales de la regulación publicitaria española, vamos a explicar cuales son los organismos que autorregulan la publicidad y como funcionan.

Anteriormente hemos podido ver que el único que cita la publicidad encubierta tal cual es la Ley General de la Comunicación Audiovisual, por lo que solo en los soportes audiovisuales se encuentra regulado. Por ello surgen organismos autorreguladores con el objetivo de que la publicidad sea de forma legal, responsable y honesta.

La autorregulación publicitaria definida por Autocontrol:

> Es el compromiso de responsabilidad social asumido por la industria, que se plasma en el cumplimiento de determinados principios y normas deontológicas que se recogen en los códigos de conducta publicitaria; así como en el sometimiento a un tercero independiente para la resolución de las eventuales reclamaciones que pudieran presentarse en caso de incumplimiento de estas normas: el Jurado de la Publicidad. Autocontrol (2020).

Para conseguir este compromiso se siguen una serie de reglas éticas, en España lo regula Autocontrol de la publicidad o Asociación para la Autorregulación de la Comunidad Comercial. Fue creada en 1995 como una asociación sin ánimo de lucro, formado por anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones profesionales. Sobre la base de tres instrumentos principales gestiona la autorregulación de la comunicación comercial:

- Códigos de Conducta, basado en el Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la Cámara Internacional de Comercio (CCI) y los Códigos de Conducta Publicitaria Sectoriales.
- Jurado de la Publicidad, se trata de un órgano extrajudicial de resolución de controversias que se encarga de resolver reclamaciones en materia publicitaria.

– Asesoría Jurídica, formado por profesionales expertos en Derecho de la Publicidad, Privacidad y Protección de Datos e informática con dedicación exclusiva para Autocontrol, que se encargan de asesorar a las empresas en el cumplimiento de sus obligaciones legales en estos ámbitos.

Entre sus actividades se encuentran la tramitación de reclamaciones, el asesoramiento a las empresas con diferentes herramientas como son Copy Advice, Cookie Advice, Data Advice y Web Advice y la formación tanto a profesionales de la materia como a recién graduados. Como se puede observar en el siguiente gráfico ha ido aumentando significativamente desde sus inicios, llegando a tener más de 334.800 consultas, de las cuales hay que destacar que 264.000 son correspondientes a Copy Advice.

Autocontrol forma parte de la *European Advertising Standards Alliance* (EASA), se trata de una institución formada por 38 organismos de autorregulación publicitaria de Europa que promueven la responsabilidad publicitaria, garantizando que los anuncios sean legales, verdaderos, confiables, decentes y hechos con responsabilidad social.

En octubre de 2013 comenzó a operar La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), la cual su principal función es sancionar prácticas anticompetitivas. Ella misma se define como "Organismo que promueve y defiende el buen funcionamiento de todos los mercados en interés de los consumidores y de las empresas. Es un organismo público con personalidad jurídica propia. Es independiente del Gobierno y está sometido al control parlamentario". A continuación, exponemos algunos casos de denuncia sobre publicidad encubierta:

– El 29 de marzo de 2016 el programa La Mañana de TVE fue denunciado porque en el aparecía publicidad encubierta del gimnasio Curves, el organismo CNMC apunta que "existe una finalidad publicitaria y promocional, así como una incitación directa a la utilización de los servicios de este gimnasio". En consecuencia, tras incumplir el artículo 18.2 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual, fue sancionado con 108.771 euros.

– La CNMC sanciono a Mediaset España con 196.038 euros por el incumplimiento del artículo 18.2 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual, en la serie La que se avecina, capítulo "Un aniversario, un peluquín y una reunión de *tupper-sex*", en el se emitió una empresa de productos eróticos en el que se clasifico que se trataba de publicidad encubierta.

Finalmente teniendo en cuenta todo lo mencionado anteriormente se establece que la publicidad debe ser "claramente identificada" por el creador, en nuestro caso *influencer*, todos aquellos que simplemente estén mencionando a la marca sin añadir un *hashtag* que identifique claramente que se trata de publicidad corren el riesgo de ser multados, como dice Eva Moreno, abogada especialista en derechos de autor:

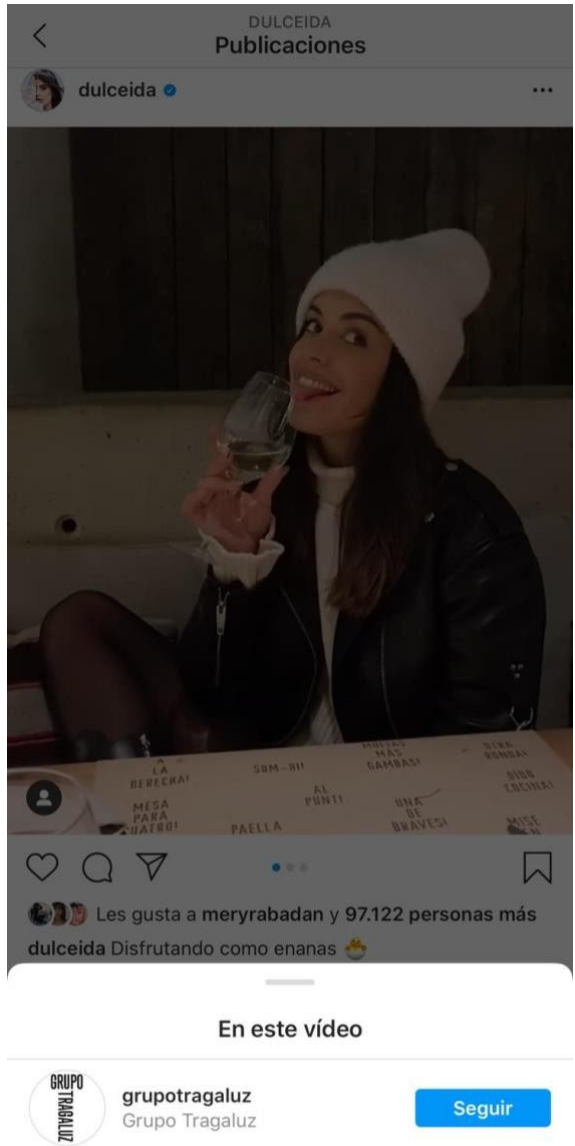
> Existe claramente un riesgo porque la legislación no es clara al respecto y muchos podrían estar haciendo publicidad encubierta. Lo que pasa es que la CNMC (Comisión Nacional de la Competencia) todavía no ha empezado a multar en este terreno, aunque están comenzando a alertar sobre los riesgos. The Watmag.com (2018).

6. ANÁLISIS

6.1. DULCEIDA

La primera publicación seleccionada es con fecha 3 de marzo, se trata de un video en el cual sale Aida Domenech bebiendo de una copa de vino en un restaurante, así a primeras no sabríamos de que restaurante se trata y en el pie de la publicación no menciona nada, pero en cambio al dar en la zona de etiquetas podemos ver que se trata de un restaurante del Grupo Tragaluz.

FIGURA 1.



Fuente: Instagram @Dulceida (2020)

En la segunda publicación seleccionada del día 4 de marzo, se puede ver una fotografía en la que etiqueta y nombre en el pie de foto a la marca de lencería *Tezenis* y utiliza el *hashtag* #wonderwomanxtezenis,

creado por la marca para el lanzamiento de la colaboración con el personaje *Wonder Woman* en sus nuevos colección.

FIGURA 2.



Fuente: Instagram @Dulceida (2020)

La siguiente publicación parece una fotografía corriente en el espejo, pero nos llama la atención las dos etiquetas que pone, por un lado, la marca de ropa *Storets* y por otra parte Hannunbcn que se trata de una

marca de muebles de Barcelona. Hay utilización de un hashtag común en las *influencers* a la hora de enseñar la ropa que llevan en el día, #lookoftheday pero no se trata de ningún hashtag publicitario.

FIGURA 3.



Fuente: Instagram @Dulceida (2020)

En la figura número 4 se trata de una fotografía profesional tomada por el fotógrafo Albert Mullor, como sale etiquetado en la publicación y a parte también se encuentra la etiqueta de la marca de moda *Ze García*, por la que como ya hemos contado antes ella desfiló. En el título de la publicación queremos destacar que sólo nombra al fotógrafo.

FIGURA 4.



Fuente: Instagram @Dulceida (2020)

En la publicación del 9 de marzo podemos ver a Dulceida en la calle llevando una chaqueta azul de la marca *Boohoo*, dado que así nos hace saber con la etiqueta. En el pie de la foto trata de promocionar el look que lleva dando un código de descuento, también nombra a la marca etiquetada en la foto y pone el *hashtag* propio de la marca, #BOOHOO-babes, a parte aparece el #ad por lo que nos hace saber que se trata de una publicidad.

FIGURA 5.



Fuente: Instagram @Dulceida (2020)

El mismo día 9 de marzo subió otra publicación también con carácter publicitario, pero en este caso en el pie de la foto no nos pone el #ad como en la anterior. En este caso nos encontramos con 4 etiquetas:

- @dulceidashop, su propia marca.
- @youaretheprincess, marca de cosmética y accesorios en la cual Dulceida creo una colección de accesorios con la marca, como son las diademas que salen en la fotografía.
- @ker.barcelona, se trata de un servicio de manicura.
- @albertmullor, fotógrafo que ha tomado el retrato.

FIGURA 6.



Fuente: Instagram @Dulceida (2020)

En la publicación de abajo podemos ver otro #lookoftheday como lo menciona ella en el pie de la foto, en ella etiqueta las prendas o accesorios que lleva haciendo saber de donde es cada una de ellas, son 4 marcas de moda, Storets, Prada, Calvin Klein y Zara.

FIGURA 7.



Fuente: Instagram @Dulceida (2020)

En la figura 8 podemos ver una clara promoción del reloj de la marca *Cluse*, en el pie de foto utiliza el #CLUSEclub y nombra el Instagram de la marca de la misma forma que lo etiqueta, sin aparición de ningún *hashtag* que nos haga saber que se trata de una publicidad.

FIGURA 8.



Fuente: Instagram @Dulceida (2020)

La publicación siguiente se sube en tiempo de confinamiento por el *Covid-19*, en ella se puede ver una fotografía en la que se etiqueta en la sudadera a la marca de ropa *Storets*. En el título de la foto no la menciona, pero si hace la utilización de un *hashtag* creado en el confinamiento por una serie de influencers para amenizar la cuarentena a las usuarias con charlas, retos… con el nombre #CuarentenaTV.

FIGURA 9.



Fuente: Instagram @Dulceida (2020)

En la publicación que se puede ver abajo se trata de otra fotografía como las denominan las *influencers* en sus propias publicaciones con el *hashtag* #lookoftheday, en ella etiqueta en la sudadera a las marcas Calvin Klein y en los pantalones a la famosa tienda online *Asos*. En el título de la foto a parte *del hashtag* mencionado anteriormente vuelve a patrocinar #CuarentenaTV.

FIGURA 10.



Fuente: Instagram @Dulceida (2020)

En la última publicación a analizar de Dulceida, es una fotografía que la hemos querido añadir porque no tiene ninguna etiqueta ni *hashtag* pero se puede ver perfectamente y con claridad que el top es lo que predomina en la foto y que sin poner ningún tipo de etiqueta sabemos que se trata de la marca de moda *Moschino*, ahí es donde entra la controversia de si la tenemos que tomar como una simple foto o es una foto con un mensaje publicitario.

FIGURA 11.



Fuente: Instagram @Dulceida (2020)

6.2. Laura Matamoros

En la primera publicación a analizar podemos ver una foto a la puerta de un hotel el cual sale etiquetado en ella, @lennoxhotelmiamibeach, también aparece la ubicación del lugar donde se encuentra el hotel y por último en el título de la fotografía nombra el Instagram del hotel, el mismo que este etiquetado, y a parte pone el *hashtag* #experiencelennox.

FIGURA 12.



Fuente: Instagram @_lmflores (2020)

El 16 de marzo Laura subió una fotografía en la que aparece con una crema la cual esta etiquetada @talquistina_es, en el pie de foto nos aconseja que hay cuidar los tatos y justo la crema que anuncia es específica para ellos. A parte también la vuelve a mencionar a la marca, añade el *hashtag* #mantentusrecuerdosaflordepiel creado por la marca y deja el enlace para participar en el concurso de la marca.

FIGURA 13.



Fuente: Instagram @_lmflores (2020)

En la figura 14 se trata de una fotografía similar a la anterior pero esta vez con otro producto de belleza de la marca *Nuxe*, la cual sale etiqueta en la publicación junto con la tienda *online Showroomprive*. En el texto de la foto nos cuenta lo mucho que le gusta los productos de esta marca y que podemos encontrarla en la tienda *online de Showroomprive* España, mencionándolas a las dos en el texto y añadiendo #shoroomprivewomen y #shoroomprivespain.

FIGURA 14.



Fuente: Instagram @_lmflores (2020)

Como podemos ver en la fotografía de abajo, ya en periodo de confinamiento, Laura etiqueta en el vestido a la marca de este, @mioh.eu, pero en título de la foto no le menciona ni aparece ningún tipo de *hashtags*, que nos haga saber que se trata de un contenido publicitario.

FIGURA 15.



Fuente: Instagram @_lmflores (2020)

Y como última publicación a analizar nos encontramos ante una fotografía en la que etiqueta la marca *Goldbergh* en el abrigo y aparte en el texto la vuelve a mencionar, sin aparición de ningún *hashtag*.

FIGURA 16.



Fuente: Instagram @_lmflores (2020)

6.3. OTO VANS

FIGURA 17.



Fuente: Instagram @otovans (2020)

Como podemos ver en la publicación de arriba se trata de un vídeo de maquillaje, en el que Oto utiliza diferentes productos de distintas marcas, todas estas las etiqueta en el video, pero en el título de la publicación no menciona ninguna marca ni hace utilización de *hashtags*.

FIGURA 18.



Fuente: Instagram @otovans (2020)

Esta publicación también es de maquillaje, es una fotografía de un maquillaje y en ella etiqueta todas las marcas de los productos que ha utilizado, también etiqueta el perfil de un salón de belleza dedicado a extensiones de pelo, por lo que nos hace saber que sus extensiones son de ahí y aparte una clínica estética, @drblasgarcia. En el texto de la foto

no mencionada ninguna de las marcas etiquetadas y tampoco pone ningún *hashtag* que nos haga saber que se trata de una colaboración.

FIGURA 19.



Fuente: Instagram @otovans (2020)

La foto subida el día 25 de marzo es otro maquillaje en el que vuelve a marcar las marcas que ha utilizado para la elaboración y a parte también vuelve a etiquetar el salón de belleza dedicado a extensiones de pelo.

Luego en el pie de foto encontramos la mención de una de las marcas que ha etiquetado, @bperfectosmetics, diciendo que le encanta la paleta Carnival XL de la marca, no hace referencia con un ningún *hashtag* de que se trata de una colaboración.

FIGURA 20.



Fuente: Instagram @otovans (2020)

Por último, hemos seleccionado está publicación, muy parecidas a las anteriores, en la que Oto etiqueta las marcas de los productos que ha utilizado para el maquillaje, pero aparte etiqueta a dos clínicas de belleza, una ya etiquetada anteriormente en otras publicaciones, @drblasgarcia y una nueva @dr.esquivel.

7. CONCLUSIONES

TABLA 1.

	Dulceida	Laura	Oto
Followers	2,8 millones	888 mil	428 mil
Seguidos	952	954	1.102
Publicaciones	8.181	1.278	95
Publicaciones analizadas	11	5	4
Publicaciones en periodo de análisis.	31	17	6
Historias analizadas	4	4	4

Fuente: elaboración propia

Tras el análisis realizado nos ha llamado la atención varios aspectos, en primer lugar, que la influencer que menos seguidores tiene, es decir Oto Vans, es el que más contenido publicitario genera, un 66,67% de su contenido, dado que cuatro de las seis publicaciones que hace en el mes de marzo son de este tipo y en ninguna de ellas identifica que se trata de publicidad. Por lo que nos hace pensar que el tener más seguidores no significa hacer más publicidad.

Por otro lado, podemos ver que se puede hacer publicidad de todo desde una crema para tatuajes hasta un salón de extensiones de pelo, el contenido que más se publicita es el de la moda, con un 34,5% del total de las publicaciones analizadas, y seguido a ella se encuentra el de la belleza con 27,27%. Dentro de la publicidad en el sector de la moda queremos mencionar que el 60% de las marcas publicitadas por los

influencers son marcas caras y de lujo, por lo que nos llama la atención que hagan publicidad de este tipo de marcas, como por ejemplo Dulceida de Prada, dado que la mayoría de sus seguidores no pueden llegar a comprárselo, por lo que no habría una influencia de compra.

Otro aspecto para comentar son las historias, nos hemos dado cuenta de que a la hora de crear contenido publicitario prefieren hacerlo en formato vídeo, así nos pueden contar de una forma más natural los productos que dicen ser que tanto les gustan y utilizan en su día a día, como en el caso de Laura con su pasta de dientes de la marca *Acticoco*.

Finalmente, después de todo el análisis de cada uno de los influencers seleccionados, podemos decir que en la mayoría de las publicaciones y de las historias analizadas hemos encontrado un total de 11 menciones a marcas, 44 en etiquetas, 10 *hashtags* promocionales. Sólo hemos visto en tres ocasiones la mención de que se trataba de un contenido publicitario, es decir un 15% del total de las publicaciones analizadas, una de ellas en la publicación de Dulceida del día 9 de marzo en la que añade en el texto de la foto el *hashtag* #ad de forma correcta, luego en una Historia también en el perfil de Dulceida el día 14 de julio en el que pone el *hashtag* #suppliedbydior haciendo saber que se trata de una colaboración con la marca Dior pero aun así no es la forma correcta de indicar que se trata de un contenido publicitario.

Y por último en una Historia de Laura Matamoros el día 9 de julio en el que añade a ella el #ad haciéndonos saber que se trata de publicidad. No obstante, a pesar de que en las demás publicaciones e historias no han dejado constancia de que se trata de publicidad, encontramos en ellas etiquetas y menciones de las marcas por lo que nos hace indicar de que se trata de publicidad encubierta

8. REFERENCIAS

Antevenio.com (2016): "Campañas de marketing de éxito con influencers de moda. [27-04-2017]. Disponible en web: http://www.antevenio.com/blog/2016/12/campanas-de-exito-con-influencers-de-moda/

Augure (2016): "Estatus y prácticas de las Relaciones con Influencers en 2015". [18-08-2017]. Disponible en web: http://ipmark.com/wpcontent/uploads/2015/06/Informedelas-relacionesconInfluencers2015 Augure.pdf

Asociación de Marketing de España (2015). [19-01-2017]. Disponible en web: HTTP://WWW.ASOCIACIONMKT.ES/

Bermúdez, D. (2017): "Influencers y marcas aprovechan los huecos legales". [20-02-2018]. Disponible en web: https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Influencers-y-marcas-aprovechan-los-huecos-legales-20170429-0006.html.

Caro, L. (2016): "Microcelebridades y comunicación encubierta online en España. El caso de #Pentatrillones", adComunica, 11: 121-144. http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.11.8

Castelló, A. y Del Pino, C. (2015): "La comunicación publicitaria a través de los influencers", REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña – CIECID Año VIII, 14, (I): 21-50. [04-04-2017]. Disponible en web: http://www.redmarka.net/

Ley General de Publicidad (34/1988, de 11 de noviembre). [09-06-2017]. Disponible en web: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l34-1988.html

Monerris, Valentí P. (2017): "La publicidad encubierta en Instagram: análisis comparado de la regulación de la publicidad encubierta entre España y Estados Unidos". Trabajo fin de grado. [19-02-2018]. Disponible en web: https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2017/180962/TFG_Monerris_Valenti_Paula.pdf.

Prnoticias.com (2018): "España, un paraíso legal para la publicidad encubierta de 'influencers'". [19-01-2018]. Disponible en web: https://prnoticias.com/marketing/prmarketing/20154374-publicidad-encubierta-de-influencers.

YOUTUBE COMO ESCAPARATE DE *BRANDED CONTENT* DE LAS MARCAS DE BELLEZA. EL CASO DE *STÉE LAUDER* ESPAÑA

BELÉN MORENO ALBARRACÍN
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

En una época de continuo cambio para la publicidad, marcada en buena medida por la aparición de nuevos formatos y una audiencia cada vez más fragmentada y reacia a la persuasión directa, el *branded content* ha conseguido renovar el interés y la atención del público. ¿Dónde reside la clave de su éxito? La respuesta a esta cuestión está relacionada con el creciente poder de decisión que se le otorga al público respecto a un contenido de calidad en el que la marca y sus productos se integran de forma natural (Castelló y Del Pino, 2018).

Este tipos de acciones permite a las compañías pasar de las técnicas tipo *push*, mediante las que se forzaba al espectador a ver un contenido que él nunca había elegido, a las de tipo *pull*, que otorgan a la audiencia la capacidad de decidir qué quieren ver y cuándo quieren verlo.

En cuanto a los escenarios para implementar acciones de *branded content*, las marcas hallan en las plataformas sociales la vía ideal para difundir sus valores e incrementar su notoriedad. Entre ellas destaca YouTube, que ha contribuido a la redefinición de acciones de comunicación, materializadas en nuevos formatos (Vicente y Vinader, 2020).

Concretamente, se especifican tres tipos de acciones de *branded content* en la plataforma de vídeos (González, 2017): tutoriales, consistentes en enseñar al público a hacer algo empleando productos de la marca en cuestión; *reviews*, reseñas positivas o negativas de productos

utilizados; y *hauls*, centrados en mostrar productos de la marca y explicar sus características.

Entre los sectores que más emplean YouTube como plataforma de *branded content*, el de belleza ocupa un lugar destacado (Vicente y Vinader, 2020), pues los vídeos permiten a las marcas cumplir con su función de asesoramiento y generar un espacio común en el que compartir consejos. Ejemplo de ello es el canal que gestiona el sello *Stée Lauder*, fundado en 1946 y presente en la plataforma audiovisual de Alphabet desde 2013. Actualmente, acumula 32.600 seguidores y sus vídeos cuentan con más de 31 millones de visualizaciones.

Por otro lado, el público cada vez se muestra más escéptico ante mensajes comerciales impuestos que a menudo interrumpen sus actividades. Prefiere sugerencias de otros usuarios, conocidos o no, a la convencional información publicitaria. A este respecto, la consolidación de las redes sociales ha derivado en el surgimiento de nuevos prescriptores de consumo, denominados microcelebridades. Se trata de figuras cada vez más apreciadas por las marcas por su capacidad para conectar con el espectador de un modo cercano y aparentemente espontáneo.

Esto puede asociarse con la expresión "extraña familiaridad" (Senft, 2013), pues aunque las marcas suelen ser tan desconocidas para la audiencia como los *influencers*, los mensajes transmitidos por los últimos transmiten más confianza y seguridad, dado que el espectador ha podido conocer al detalle su vida personal a través de una pantalla. Esto es, no se conocen personalmente pero el público siente que, de alguna forma, son cercanos.

No es de extrañar que las compañías de belleza y cosmética depositen en estos prescriptores su confianza, considerando que el 70,79% de la población manifiesta seguirlos en redes sociales y el 73,06% cree que su papel en la sociedad es concluyente actualmente en áreas de negocio como la moda o la belleza (*We are Testers*, 2018).

Por tanto, la figura del *influencer* desempeña un rol protagonista, ejerciendo como intermediario entre la marca y los espectadores. Su intervención reportará beneficios siempre y cuando la elección sea acertada. En este sentido, la marca debe identificar aquellas figuras que por sus

valores, estilo y tono se asemejen al negocio que van a representar. En todo caso, debe ser un modelo a seguir, buen comunicador, constante en su trabajo y realizar una escucha activa de sus seguidores.

Díaz (2017) da un paso más en la investigación sobre estos colaboradores de las marcas y clasifica a los *influencers* en:

– *Celebrities*: aquellos que dan el salto del mundo offline al online y, por ello, son fácilmente identificables.

– Líderes de opinión: periodistas, blogueros y expertos en un asunto concreto que crean y comparten contenido con sus seguidores en redes sociales.

– *Instagrammers*: personas anónimas que se han dado a conocer en redes sociales y se han convertido en expertas. Han creado una comunidad de la nada, con la que interactúan y para la que crean contenido.

– *Microinfluencers*: consumidores con perfiles activos en redes sociales que se muestran comprometidos con una marca específica. Sus comunidades son pequeñas pero muy participativas.

En definitiva, las marcas se enfrentan al reto de reinventarse y adaptarse constantemente a los cambios de este nuevo escenario comunicativo sin dejar de crear mensajes honestos y veraces. Ante esta situación, el branded content está incrementando su relevancia como estrategia del sector de la belleza. Y YouTube se presenta como un aliado (Sáez y Gallardo, 2017) en el que, a través de canales propios, las marcas pueden generar contenido acorde a sus valores, transmitiendo su identidad e interactuando con la audiencia sin intermediarios.

De todo ello se deriva el principal objetivo de la investigación: analizar cómo *Stée Lauder*, una de las marcas de cosmética con más trayectoria en el sector, emplea YouTube como plataforma para implementar acciones de *branded content*.

2. OBJETIVOS

La presente investigación tiene como objetivo general analizar el uso de YouTube como escaparate de *branded content* por parte de la marca de belleza *Stée Lauder*.

De este fin principal, se concretan los siguientes objetivos específicos:

– Diferenciar formatos de *branded content* en el canal corporativo.
– Evaluar las comunicaciones integradas de *Stée Lauder*, *storytelling* y colaboración con *influencers*.

3. METODOLOGÍA

Se plantea un estudio fundamentalmente cuantitativo, con carácter exploratorio descriptivo y basado en un análisis de contenido en el que se destacan aspectos concretos de los elementos de la muestra, lo que aporta una faceta cualitativa a la investigación.

En cuanto al objeto de estudio, se propone el canal de YouTube de la marca de belleza *Stée Lauder* por dos razones:

– La plataforma de vídeos de Google constituye una herramienta fundamental para el establecimiento de relaciones marca-público en la Web 2.0. (Vicente, Vinader y Gallego, 2020), destacando como un escaparate de acciones de comunicación para las marcas y, especialmente, para productos de belleza (Vicente y Vinader, 2020).

– La compañía *Stée Lauder* no suele ser un sello con el que las influencers colaboren en sus canales, según los resultados de varios estudios científicos consultados (Castelló y Barrilero, 2021; Segarra y Frutos, 2018). De esa ausencia en los perfiles sociales de los prescriptores se deriva el interés por estudiar qué acciones de *branded content* implementa en la plataforma audiovisual esta conocida marca de cosmética que cuenta con más de 30.000 seguidores en YouTube.

Para poder realizar una radiografía del empleo que hace *Stée Lauder* de su perfil de YouTube como plataforma de *branded content*, se analizarán los vídeos publicados por la marca durante el segundo semestre del

año 2020. De ese modo, la muestra estará constituida por los 20 vídeos subidos al canal en el periodo comprendido entre el 01 de julio y el 31 de diciembre de 2020.

Con el fin de descubrir los componentes básicos de un fenómeno extrayéndolos de un contenido dado a través de un proceso caracterizado por el intento de rigor de medición (López, 2012), el contenido de los vídeos será etiquetado según su formato (González, 2017). Atendiendo a esta clasificación, en la que se incluyen las fórmulas audiovisuales más comunes en la implementación de acciones en YouTube, se podrá determinar si *Stée Lauder* se ajusta a la tendencia predominante entre las marcas. En caso afirmativo, se analizará en qué medida se emplea cada uno de ellos.

– Tutoriales. En ellos se enseña a usar un determinado producto de la marca, de modo que el público puede ver el resultado de su aplicación y juzgarlo por sí mismo, con independencia de la opinión que les transmita el emisor del mensaje.

– *Reviews*, entendiéndose por las reseñas que se hacen de los productos de la marca. En la mayor parte de los casos, estos vídeos se producen como resultado de un acuerdo contractual entre la empresa que comercializa el producto y un prescriptor, de modo que suelen ser positivas.

– *Hauls*. Esto es, vídeos centrados en enseñar productos de la marca. Cuando se publican en los canales de los prescriptores existen dos variantes: bien la empresa le ha enviado el material para que el propietario del canal lo muestre mediante una colaboración, bien lo ha adquirido él mismo.

– Otro.

Se contabilizará cada tipo de acción y se extraerán porcentajes respecto del total de vídeos analizados, posibilitando la concreción de las más empleadas y evaluando posibles patrones de producción de *branded content*.

Por su parte, se analizarán las comunicaciones integradas (Mayorga, 2019) de *Stée Lauder* que, según este autor, están conformadas por el *storytelling* y las colaboraciones con *influencers*. Para ello, se atenderá a las siguientes variables y subvariables (Vicente, Vinader y Gallego, 2020), pues nos permitirán obtener una perspectiva completa de cada elemento de la muestra en lo que se refiere a los dos aspectos señalados:

Datos de identificación.
- Título.
- Fecha de publicación.
- Duración.
- Número de visualizaciones.
- Número de *likes* y *dislikes*.
- Links incluidos en la caja de información.

Contenido.
- Descripción del contenido.
- Tono o estilo de la comunicación.
- Presencia de *influencers*.

Recursos técnicos y estilísticos.
- Tipo de producción.
- Tipo de plano.
- Rótulos.
- Música.

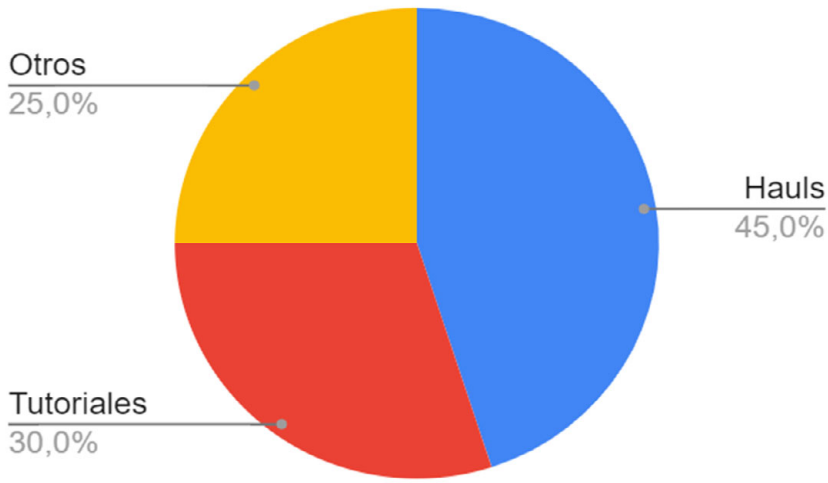
De esta forma, podrán observarse desde una óptica general las tendencias de *branded content* de *Stée Lauder* en su canal de YouTube en lo que se refiere a técnicas y contenido. Además, podrá valorarse si la presencia de *influencers* repercute en las cifras de *likes* y visualizaciones de los vídeos.

4. RESULTADOS

4.1. TUTORIALES Y *HAULS*, FORMATOS PREDOMINANTES E INTEGRACIÓN ORGÁNICA DE LOS PRODUCTOS EN EL CONTENIDO

El análisis de los 20 vídeos subidos al canal de *Stée Lauder* durante el segundo semestre de 2020 ha permitido la clasificación del *branded content* según el formato empleado (González, 2017). De este modo, se han encontrado 9 *hauls*, 6 tutoriales y 5 cinco vídeos etiquetados como "otros", pues no encajan en ninguno de los formatos propuestos. Asimismo, no se ha hallado ningún vídeo que pueda ser definido como *review*.

GRÁFICO 1. *Clasificación de los vídeos según formato.*



Fuente: elaboración propia.

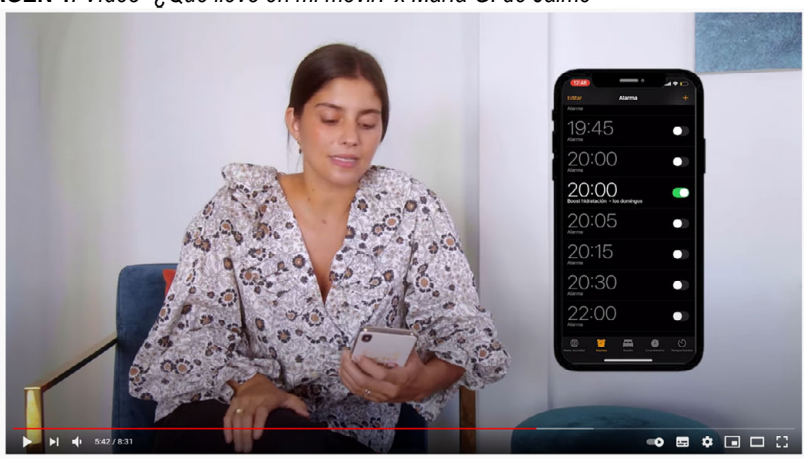
Los *hauls* constituyen el formato más empleado por *Stée Lauder*, aunque su concepción difiere de la que estamos acostumbrados a ver en los canales de YouTube de *influencers*. Allí se centran exclusivamente en mostrar productos que las marcas les envían como parte de colaboraciones o que ellos mismos han adquirido. En este caso, las ideas están más elaboradas, tratando de integrar los productos de la marca en la

vida de las prescriptoras a través de vídeos cuyos títulos nunca incluyen el término *haul*. Estos se basan en tendencias de creación de contenido, como preguntas y respuestas o rutinas de belleza, que ellas mismas realizan como parte de su plan de contenido en redes sociales.

Muestra de ello es el vídeo "¿Qué llevo en mi móvil? x María G. de Jaime", en el que la *influencer* habla de las aplicaciones que utiliza a diario. En un punto de su discurso se refiere a la importancia que para ella tienen las alarmas, y asocia ese aspecto de su vida personal con los productos de *Stée Lauder*, explicando que suele fijar algunas para recordar rutinas de belleza. Los domingos, por ejemplo, ha activado una alarma a las 20:00 horas para aplicarse el *boost* de hidratación de la marca.

Prima la sutilidad en lo que respecta a los productos de la marca, a pesar de que cuentan con una ventaja respecto de las empresas que insertan los suyos en otros canales: el espectador sabe que está viendo un *haul* en un canal corporativo. En este sentido, el público no va a sorprenderse ni a rechazar el contenido por la referencia a la cosmética de *Stée Lauder*. Sin embargo, es la propia marca la que trata de alejarse de sus creaciones, deviniendo en un elemento más del discurso y compartiendo protagonismo, de igual a igual, con las aplicaciones empleadas por María G. de Jaime.

IMAGEN 1: *Vídeo "¿Qué llevo en mi móvil? x María G. de Jaime"*



Fuente: Captura de pantalla del canal de YouTube de Stée Lauder

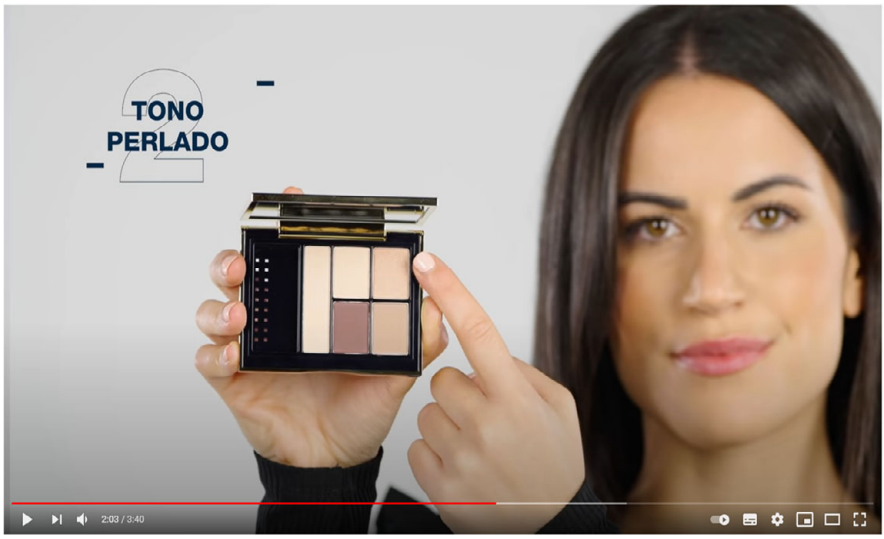
Asimismo, en este tipo de vídeos, la referencia a los productos suele hallarse en los minutos centrales, fomentando que el espectador no la perciba como una irrupción comercial en el contenido, sino como una parte más del día a día de las embajadoras. *Stée Lauder* logra así integrar sus productos de forma orgánica, pues las emisoras del mensaje hablan de ellos con la misma naturalidad que cuando lo hacen de otros aspectos de su vida personal, como trabajo, bebés o moda.

Por otro lado, se observa una tendencia a asociar el formato *haul* con rutinas de belleza en las que las embajadoras no solo muestran los productos, sino que explican por qué ellas los han elegido, cómo los usan y qué beneficios les reportan. No es un "tienes que comprar este sérum porque es el producto ideal", sino un "yo, de entre todos los sérums del mercado, he elegido este, lo he incluido en mi día a día y mira qué bien tengo la piel".

En cuanto a los tutoriales, el contenido siempre tiene la finalidad de enseñar a los espectadores a realizar rutinas de belleza. Para ello, se emplean paso a paso los productos de la marca y se van explicando sus funcionalidades. El formato suele adaptarse a las temporadas, publicándose uno u otro según el calendario. Ejemplos de ello son los vídeos "Paso a paso: look de Navidad", publicado el 17 de diciembre de 2020; y "Look de vuelta a la rutina", subido el 10 de septiembre de 2020.

Con esta estrategia basada en la temporalidad, *Stée Lauder* justifica el protagonismo que adquiere su cosmética en los vídeos, ya que sin ellos no es posible tutorizar al espectador; y convierte al público en la estrella indiscutible del contenido, creado por y para él.

IMAGEN 2: *Tutorial de Stée Lauder*



Fuente: Captura de pantalla del canal de YouTube de *Stée Lauder*

Por otro lado, se han analizado cinco vídeos que no encajan en la clasificación propuesta. Aunque se han etiquetado como "otros", se ha comprobado lo siguiente:

Cuatro de ellos constituyen presentaciones de productos, en los que ellos adquieren la máxima visibilidad. Además, en estos casos, se observan tres alternativas de contenido:

– La reformulación de un producto ya existente, como es el caso de "El nuevo ANR".

– El lanzamiento de una nueva línea de cosméticos. Ejemplo de ello es el vídeo "Tu crema *Stée Lauder*".

– El refuerzo de un clásico de la marca, como la base de maquillaje en "Cómo encontrar tu tono de Double Wear".

El vídeo restante podría ser considerado como *branded content* corporativo. Se trata de la última publicación de 2020, con el título "Navidad diferente con María G. de Jaime". En él, la *influencer* "conversa" con el espectador, reflexionando sobre cómo ha sido el año para ella. Durante el monólogo destaca su trabajo con *Stée Lauder* como algo positivo, pues las constantes colaboraciones con la marca la han ayudado a

mantenerse ocupada durante el confinamiento y le han permitido poder seguir creando contenido para sus redes sociales en un momento en el que pocas empresas implementaban acciones. Aunque se trata del único vídeo analizado en el que ni se menciona ni aparece ningún producto, su contenido beneficia a la imagen corporativa más que ningún otro, pues *Stée Lauder* deja de ser considerada una marca para convertirse en "familia", tal y como la define la *instagrammer*.

4. 11. Comunicación integradas de *Stée Lauder*. la *influencer* como embajadora de marca y su vida como *storytelling*

Las subvariables de los datos de identificación (Vicente, Vinader y Gallego, 2020) permiten la extracción de cifras sobre *likes*, *dislikes*, visualizaciones y duración de los vídeos. Quedan representados en la siguiente tabla:

TABLA 1*: El canal de Stée Lauder en cifras.*

	Total	**Promedio**
Likes	5.238	262
Dislikes	153	8
Visualizaciones	1.507.176	75.359
Duración	97:17	5:16

Fuente: elaboración propia

Se obtiene un promedio de 262 *likes*, 8 *dislikes* y 75.359 visualizaciones por vídeo, cuya duración media es de cinco minutos y 16 segundos. A este respecto, el tutorial es el formato con más visualizaciones y el *haul* el que recibe mayor número de "Me Gusta". Sobre estos últimos, se observa que los que cuentan con más interacción son aquellos en los que aparece la *influencer* María F. Rubíes. De hecho, el vídeo con más

likes es “Mis primeros seis meses de embarazo x María F. Rubíes”, con 745.

Por otro lado, en ninguno de los vídeos se utiliza la caja de información para incluir enlaces a productos o a la web de la compañía. En ellas, la marca se limita a describir textualmente lo que el espectador va a visualizar.

Respecto al contenido estudiado, se identifican las siguientes tendencias:

– *Stée Lauder* cuenta con tres embajadoras de marca, encargadas de transmitir el mensaje en todos los vídeos. Dos de ellas son *influencers*, María F. Rubíes y María G. de Jaime. Ambas pueden ser etiquetadas como *instagrammers* según la clasificación de Díaz (2017), puesto que su trabajo se fundamenta principalmente en el contenido que crean para esta red social, en la que han construido grandes comunidades de seguidores.

  Por su parte, la tercera embajadora es Paula Marcos, *beauty coach* de la marca, que ejerce como representante corporativa. Diez de los vídeos cuentan con la presencia de una de las *influencers*, y los diez restantes tienen a Marcos como emisora. Solo en el vídeo en el que se presenta la reformulación de un sérum, “El nuevo ANR”, aparecen las tres juntas.

– En los vídeos protagonizados por *influencers*, la comunicación adquiere un tono más informal que cuando aparece Paula Marcos en pantalla. En los primeros, las embajadoras se dirigen a los espectadores de un modo espontáneo, sin aparente guion o, lo que es lo mismo, como si estuvieran hablando con sus amigas. Esto queda reflejado en la inclusión de expresiones coloquiales durante el discurso, como “en plan”. Por su parte, los vídeos de Paula Marcos se presentan como clases de belleza guionizadas, más rígidas en cuanto a comunicación tanto verbal como no verbal. En ellas, la embajadora ejerce simultáneamente de profesora de la audiencia y de representante de *Stée Lauder*.

– Identificación de la *influencer* con el canal. Se aprecia en el modo en el que María G. de Jaime y María F. Rubíes dan la bienvenida a los espectadores en sus vídeos, refiriéndose al espacio de *Stée Lauder* como "mi canal" o "nuestro canal". Podría calificarse incluso de apropiación pactada, pues tanto el contenido como la forma de presentarlo al público son más propios de un canal personal que de uno corporativo.

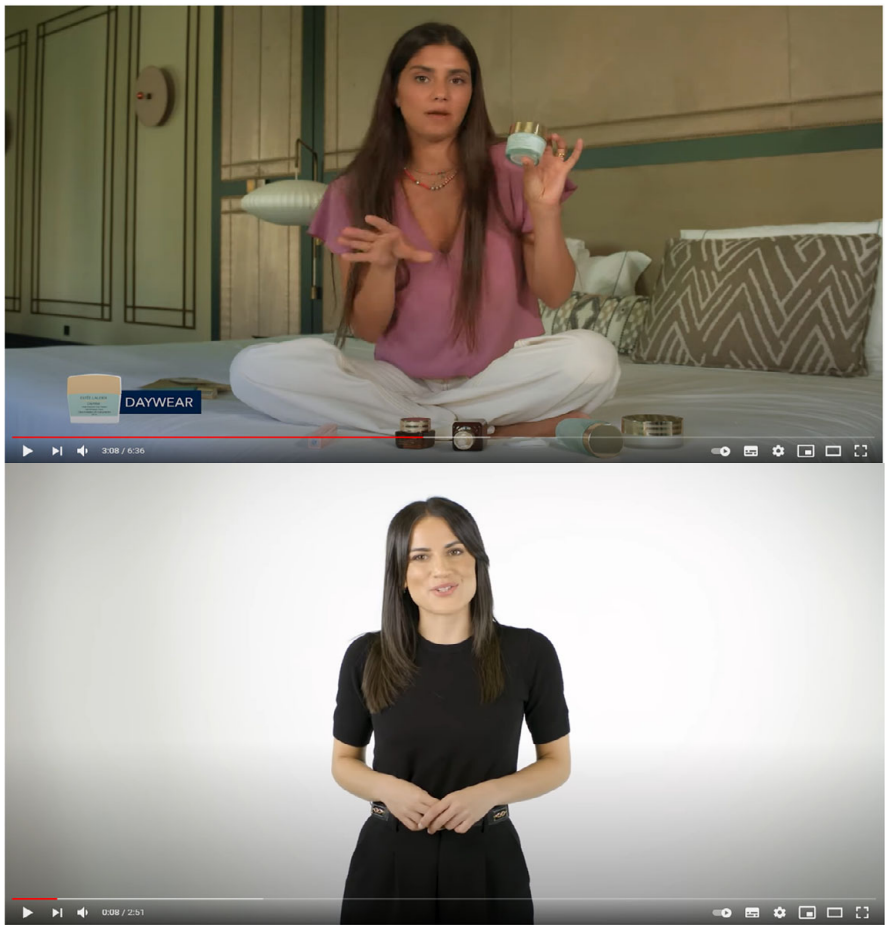
  Esto deriva en un cambio en el *status* de G. de Jaime y F. Rubíes, quienes pasan de ser prescriptoras invitadas a imágenes de la marca, permitiendo que el espectador las asocie con *Stée Lauder* en cualquier contexto.

– Los formatos, a excepción de los vídeos de presentación de productos, no les otorgan un protagonismo especial. Sean *hauls* o tutoriales, el contenido siempre tiene algún otro fin más allá del comercial. Si es un vídeo con presencia de *influencer*, el discurso se centra en los aspectos personales de sus vidas, atractivos e interesantes para el público; y si aparece Paula Marcos, el objetivo de la acción siempre es el bienestar del espectador mediante consejos, lecciones y/o trucos.

La última variable de análisis del *branded content* son los recursos técnicos y estilísticos. A este respecto, la realización tiende a ser bastante más espontánea cuando se trata de vídeos protagonizados por prescriptoras. Mientras los vídeos de Paula Marcos, siempre vestida de negro, tienen un escenario neutro con croma claro de fondo, las *influencers* llegan a grabar en sus propios hogares y visten conforme a sus estilos.

Otra diferencia en cuanto a realización se aprecia en el uso de transiciones entre planos, muy marcadas e incluso con efectos sonoros de movimiento en los vídeos de Marcos, e inexistentes en el resto. La utilización de estos recursos puede asociarse al formato tutorial, pues se emplean como elementos diferenciadores entre los pasos que conforman la clase de belleza y los productos que integran cada uno de ellos.

IMAGEN 3: *Comparación de la estética entre vídeos.*



Fuente: Capturas de pantalla del canal de YouTube de *Stée Lauder*

Asimismo, cuando los vídeos cuentan con la presencia de una *influencer*, al principio se inserta una cover con fotogramas de ambas desarrollando acciones para *Stée Lauder*. Sin embargo, en los vídeos de Marcos a este elemento se le atribuye una importancia menor, limitándose a un fondo de color con el título del vídeo al inicio del mismo. Algo que sí comparten ambos tipos de contenido es la música, presente como fondo en todos los vídeos de la muestra.

En cuanto a planos y rótulos, se observan dos patrones fijos:

– Si en el vídeo aparece Paula Marcos, se emplea el primer plano para mostrar los productos y su aplicación y se alternan planos medios largos y cortos durante su discurso. En cuanto a rótulos, se insertan para presentar a la *beauty coach*, para indicar los nombres completos de los productos y para resaltar características de estos a medida que Marcos las va enumerando.
– En el caso de los vídeos con *influencers*, se alternan continuamente los planos medios largos y cortos mientras ellas hablan. Solo se emplean planos americanos o de detalle para enseñar looks completos o destacar algo de ellos. En estos vídeos también se insertan rótulos para presentar a las embajadoras, así como para mostrar el nombre y el *packaging* de los productos a los que se refieren. En este caso, el rótulo es pequeño y suele aparecer en la esquina inferior izquierda del encuadre.

5. DISCUSIÓN

Las marcas deben renovar sus ideas, dando prioridad a las relaciones que se establecen en los universos sociales (Solana, 2017) a través de contenido beneficioso tanto para la marca como para el consumidor. Hoy en día, es tan importante que una acción de comunicación derive en ventas como en *engagement*.

En este sentido, el vínculo entre contenido, marca, usuario y emociones es fundamental para obtener beneficios. Con este fin, *Stée Lauder* gestiona el *branded content* de su canal de YouTube en base a tres pilares:

– *Influencers*. En este caso, María G. de Jaime y María F. Rubíes, quienes ejercen de gancho para que los integrantes de sus comunidades en Instagram consuman el contenido del canal.
– Representación de la marca mediante una embajadora corporativa. Paula Marcos, *beauty coach*, ejerce como la voz de *Stée Lauder*.
– Productos integrados de forma orgánica en el contenido. Esto coincide con la idea de que el branded content consiste en generar contenido asociado a una marca cuya presencia es apenas simbólica (Rogel y Marcos, 2020).

En cuanto a los *influencers*, se emplean cada vez con más frecuencia como vía de comunicación publicitaria (Sánchez, 2017). Reflejo de ello es que son un elemento central en diez de los 20 vídeos analizados. ¿Cómo conectan con el público? A través de un contenido entretenido y ligero, planteado para que el espectador tenga la sensación de que no está visualizando un vídeo corporativo, sino una extensión de lo que María G. de Jaime y María F. Rubíes suelen publicar en sus propias redes sociales.

Por su parte, *Stée Lauder*, incrementa su comunidad gracias a los seguidores de las *influencers*, que llegan al canal atraídos por los contenidos que ellas protagonizan. De este modo, se genera una corriente de información boca a boca que se propaga mediante muchas cascadas pequeñas, en su mayoría desencadenadas por individuos anónimos (Goméz, 2018).

En los discursos, los aspectos personales de sus vidas constituyen un factor clave. La temática es diversa, desde moda hasta sus rutinas diarias pasando por su situación familiar, pero todos los vídeos comparten un elemento común: *Stée Lauder*. Sus discursos transmiten al espectador el mensaje de que la marca es un componente más de su realidad, aunque inamovible. Esto, considerando el centenar de marcas con las que compite *Stée Lauder* en el sector de la belleza y la cosmética, es especialmente relevante. Las prescriptoras les están diciendo al espectador: yo maduro, mi vida cambia, pero estos productos continúan a mi lado. De este modo, se fomenta el establecimiento de relaciones de fidelidad entre la compañía y los espectadores.

Así, aunque la marca integra sus productos en el contenido de forma orgánica y estos nunca ejercen un rol principal, los mensajes que de forma implícita trasladan a la audiencia son fundamentales para el afianzamiento de la imagen corporativa.

No obstante, la marca no solo confía en *influencers* para generar *branded content* relevante (Antolín y Clemente, 2016), sino que también apuesta por recursos internos de la compañía. En este caso, Paula Marcos, *beauty coach* de *Stée Lauder*, ejerce como prescriptora corporativa, permitiendo que la marca y sus productos lleguen al público por medio

de tutoriales en los que el espectador y su bienestar son las verdaderas estrellas. Esta observación concuerda con la afirmación de que la cosmética ahora es identidad y el consumidor busca en ella otra forma de felicidad (Aranda, 2019).

Ya sea como prescriptoras o como representantes corporativas, *Stée Lauder* otorga a tres mujeres la responsabilidad de transmitir sus valores. De esta forma, la marca potencia el recurso a la figura femenina como emisora del mensaje sobre belleza, una constante a lo largo de la historia publicitaria (Castelló y Barrilero, 2021).

Como tercer pilar de la estrategia de *branded content* de *Stée Lauder* en YouTube, se alza un contenido que, adaptando hauls a la identidad del canal, contribuye a que la marca incremente su valor y potencie la fidelidad de los clientes (Sánchez, 2017). Una de las claves para lograrlo es la aparente inclusión espontánea de los productos en el discurso de las emisoras, ya sea Paula Marcos o las *influencers* María F. Rubíes o María G. de Jaime. Por su parte, en los tutoriales, la integración de los productos no resulta molesta por ser necesaria para el desarrollo del vídeo, que aporta al espectador conocimientos sobre belleza y le ayuda a obtener los resultados deseados.

6. CONCLUSIONES

Ante un panorama comunicacional sujeto a transformaciones constantes debido a la necesidad de las marcas de no perder la atención de la audiencia, *Stée Lauder* ha apostado por YouTube como plataforma y por el *branded content* como formato publicitario. De este modo, el sello busca consolidar una identidad ya definida y distintiva, afianzando su ideología y transmitiendo lo que es, no lo que vende (Rogel y Marcos, 2020).

Tal y como se ha extraído del análisis, la compañía emplea su canal audiovisual para establecer vínculos con el público a través de contenido que, principalmente en forma de tutoriales y *hauls*, le resulta atractivo y útil. En este sentido, se podría afirmar que la marca ha hallado la fórmula para ofrecer una experiencia seductora a la audiencia, pues su

estrategia incluye a prescriptoras y tipos de contenido que, dadas las personas que integran sus comunidades, van a mostrarse afines al canal.

Específicamente, se ha observado que *Stée Lauder* implementa dos estrategias principales. La primera consiste en situar al espectador en el centro de la acción, generando vídeos por y para él, como es el caso de los tutoriales, basados en enseñar a la audiencia a lograr un aspecto determinado empleando los productos de la marca. Por su parte, la segunda estrategia se enfoca en la colaboración con *influencers*, que actúan como nexo entre la compañía y los consumidores protagonizando un contenido en el que su vida personal desempeña un papel fundamental. En este caso, ellas interesan per sé al espectador, que probablemente las sigue en redes sociales y al que, por tanto, no le molesta que integren la marca y/o sus productos en el discurso.

Por otra parte, *Stée Lauder* tiende a organizar el contenido por temporadas y a alternar formatos en los que sus tres representantes se van turnando para ostentar el papel de emisora. El peso de los mensajes se reparte equitativamente, potenciando además un alto grado de identificación de la protagonista con el contenido. En cuanto a esto, puede afirmarse que cada *influencer* desarrolla el contenido de la forma que más se ajusta a su estilo.

Asimismo, se trata de un proceso de comunicación más informal cuando el mensaje es transmitido por *influencers* que por la representante corporativa. Incluso los recursos técnicos y estéticos se encargan de diferenciar ambos tipos de contenido, estableciendo patrones de realización y producción que permiten al público identificar cuándo están ante un vídeo en el que colaboran prescriptoras y cuándo ante uno puramente corporativo.

Con relación a la interacción, evaluada mediante las cifras de *likes*, destacan los vídeos protagonizados por *influencers*. Sin embargo, son los tutoriales los que cuentan con mayor número de visualizaciones. De estos hechos se deriva una cuestión: ¿Es esto lo que la marca quiere lograr en última instancia? Puesto que, aunque los vídeos más vistos son aquellos en los que la voz predominante es la de la marca, los que generan mayor interacción por parte del público son los que cuentan

con la presencia de prescriptoras, cuyo principal imán es, al fin y al cabo, su vida personal.

Considerando que las visualizaciones se registran de forma automática pero los *likes* requieren de una participación activa por parte de la audiencia, los datos reflejan que la mayor proporción de espectadores acude al canal para obtener un beneficio personal a través de los tutoriales. No obstante, las personas que más participan con el contenido son aquellas que llegan al canal interesadas en un contenido en el que la marca no desempeña un papel protagonista. ¿Está realmente la marca estableciendo lazos con el público? ¿O son las *influencers* las que están consolidando esas relaciones a través de su marca personal?

Cierto es que las empresas, más que productos comerciales, ahora son valores e identidad. Y que YouTube se configura como herramienta imprescindible para su transmisión (Antolín y Clemente, 2016). Sin embargo, es importante destacar que, en este caso, no se trata de una colaboración entre *influencers* y sello que se ejecuta en sus propios canales, sino de una apropiación del canal corporativo. María F. Rubíes y María G. de Jaime han pactado con *Stée Lauder* hacer suyo el espacio y, aunque el contenido sea generado por la compañía y ellas se limiten a ejercer como mensajeras integrando en él los productos de la marca, parece que la identidad que transmiten es más la propia que la de la compañía a la que representan.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

A Ana Castillo Díaz y Miguel de Aguilera Moyano, por ayudarme desde el principio y guiarme a cada paso.

A la Universidad de Málaga, por concederme un contrato predoctoral.

8. REFERENCIAS

Antolín, R. y Clemente, J. (2017). YouTube como herramienta significativa para la estrategia de comunicación de marcas: caso de estudio de engagement, insight y creatividad de las cinco campañas más relevantes a nivel mundial de la plataforma de vídeo. Revista Comunicación y Hombre, n.13. Disponible en

https://www.researchgate.net/publication/328328258_YouTube_como_herramienta_significativa_para_la_estrategia_de_comunicacion_de_marcas_caso_de_estudio_de_engagement_insight_y_creatividad_de_las_cinco_campanas_mas_relevantes_a_nivel_mundial_de_la_plata

Aranda, A. (6 de junio de 2019). La cosmética (ya) no solo tiene que ver con la estética. Revista Forbes. Disponible en https://forbes.es/empresas/43235/la-cosmetica-ya-no-solo-tiene-que-ver-con-la-estetica/

Castelló, A. y Barrilero, C. (2021). La presencia de marca en los contenidos de belleza de YouTube dirigidos al público sénior femenino. adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, n.21, pp. 185-210. Disponible en http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.10

Castelló, A. y del Pino, C. (2018). Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica. Revista de Comunicación de la SEECI, n.47, pp.125-142. Recuperado de http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/535

Díaz, L. (2017). Soy marca: quiero trabajar con *influencers*, *influencer* marketing. Barcelona: Profit.

Gómez, B. (2018). El *influencer*: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. Revista de Ciencias Sociales, vol. 06, n.01. Recuperado de https://www.redalyc.org/jatsRepo/4415/441556240010/html/index.html

González, C. (2017). Comunicación comercial en las redes sociales. (Trabajo final de Grado). Universidad de Cantabria, Cantabria, España. Disponible en http://repositorio.unican.es:8080/xmlui/bitstream/handle/10902/13622/GONZALEZBUSTILLOCRISTINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. Revista de Educación, n.4, pp.167-179. Disponible en http://bit.ly/2vpO2sY

Mayorga Escalada, S. (2019). Netflix, estrategia y gestión de marca en torno a la relevancia de los contenidos. AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, n.18, pp.219-244. Disponible en https://www.e-revistes.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/5027

Pedreño, A. (2020). El triángulo mágico de la publicidad digital: branded content, redes sociales y prueba de producto. Una aplicación en el sector belleza. En: Liberal Ormaechea, Sheila y Mañas Viniegra, Luis (coords.). Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva. Madrid: McGraw-Hill. Disponible en https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7271967

Rogel del Hoyo, C. y Marcos, M. (2020). El branded content como estrategia (no) publicitaria. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias. n.14, pp.65-75. Disponible en https://doi.org/10.5209/pepu.68369

Sáez, G. y Gallardo, J. (2017). La relación de los Youtubers con la publicidad y sus espectadores. El caso de YouTube España. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, n.107, pp. 47- 57. Disponible en: https://goo.gl/XWnDEG

Sánchez, J. M. (16 de junio de 2017). Adiós a la publicidad encubierta en Instagram: los "influencers" deberán ser más transparentes. ABC. Disponible en http://bit.ly/2uFoLdJ

Segarra, J. y Frutos, M. (2018) "Creativity applied to videomarketing on YouTube. Analysis of the Chanel case". Miguel Hernández Communication Journal, n.9 (1), pp. 99-125. Disponible en http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.228

Senft, T. (2013). "Microcelebrity and the Branded self". A Companion to New Media Dynamics, pp. 346-354. Disponible en http://fws.commacafe.org/resources/theresa_senft_microcelebrity_branded_self.pdf

Solana, D. (2017). Postpublicidad: reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria. Barcelona, España: Plaza.

Vicente, P. y Vinader, R. (2020). "YouTube como plataforma de comunicación para marcas de belleza: creatividad y nuevos formatos publicitarios". Questiones Publicitarias, 26, 99. pp.13-23. Disponible en https://doi.org/10.5565/rev/qp.351

Vinader, R., Vicente, P. y Gallego, S. (2020). El rol de los *influencers* en comunicación publicitaria. Dulceida, un caso de éxito. Creatividad y medios de comunicación en el contexto digital. Creatividad y Sociedad, (33), pp. 151-178.Disponible en http://creatividadysociedad.com/wp-admin/Art%C3%ADculos/33/6.pdf

We Are Testers. (2018). La ciencia de la influencia: Estudio sobre el papel de los *influencers* en la sociedad y la publicidad. Disponible en https://bit.ly/2yHAbjv

IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL TRÁFICO WEB DE LOS CIBERMEDIOS DE LA UNIÓN EUROPEA

DAVID PARRA VALCARCE
Universidad Complutense de Madrid

SANTIAGO MARTÍNEZ ARIAS
Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

La entrada en el tercer milenio conlleva, entre otras circunstancias, una notable mutación en la concepción de internet. Si hasta ese entonces se la identificaba con un gigantesco almacén de todo tipo de contenidos a partir de ese instante se la equipara con la denominada web semántica manual o web 2.0 en la terminología explicitada por DiNucci (1999, p. 32), quien considera que la red de redes supone una vía estratégica para mostrar cómo la web a la que estaban habituados los usuarios se transforma tanto en sus interfaces como en la visualización de sus contenidos ocasionando un profundo cambio en la experiencia de los internautas y en sus procedimientos de interactuación.

Esta idea inicial fue posteriormente conceptualizada por O'Reilly (2005) al definir esta novedosa internet como una mega ágora donde los internautas de todo el mundo establecen una charla a escala global en la que comparten conocimientos, inquietudes y experiencias, al tiempo que ese proceso colaborativo conforma un nuevo escenario de relación entre las corporaciones de toda índole y sus audiencias que marca un antes y un después en todo lo que atañe a la transmisión de contenidos.

Los trabajos de ambos investigadores fueron completados con numerosas aportaciones desde variadas perspectivas: esencialmente tecnológica, tanto en su faceta de investigación básica como aplicada (Kamel

Boulos y Wheeler, 2007; Coleman y Levine, 2008; Bofil, 2013; o Caruso, 2018); y en el ámbito de la educación y la formación (Andersen, 2007; Grosseck, 2009; McHaney, 2012; o Harris y Rea, 2019).

A ellas debemos añadir las centradas específicamente en el campo de la comunicación. Para Briggs (2007, p. 33) esta novedosa noción de internet se identifica con sitios web convertidos en plataformas de computación que ofrecen sus aplicaciones a los usuarios finales al tiempo que Fumero y Roca (2007, p. 10) consideran que deviene en un espacio con cabida para los agentes sociales. Por su parte Cebrián (2010, p. 18) enfatiza el hecho de que se asiste a un entorno emergente que apuesta por la interactividad de las audiencias mientras que Mcnamara (2013) centra su análisis en el rol que desempeñan como herramientas de dinamización de acciones de comunicación.

Blogs, canales audiovisuales, portales de fotografía y música, plataformas educativas, redes sociales, servicios de sindicación de contenidos, wikis y podcasts constituyen algunos de los elementos de esa emergente web 2.0 donde surge la figura del *prosumer* o prosumidor como síntesis de productor y consumidor y en oposición a la tradicional consideración del receptor pasivo característico de la tradicional industria de los medios de comunicación de masas.

Este prosumidor es descrito como el sujeto paradigmático de la tercera ola, entendida como un entorno que supera las habituales barreras geográficas características de las sociedades industrialmente avanzadas y auspicia el fenómeno de la globalización (Toffler, 1980) e identificado con aquella persona que hace las cosas a su manera sin dejarse influir por las grandes corporaciones que deben adaptarse a este nuevo contexto (Tapscott, 1995).

De este modo quedan establecidos un conjunto de procedimientos particularmente adaptados a las pautas de consumo globales y de comunicación e información de dichos prosumidores no sólo a la hora de llevar a cabo la distribución de los contenidos sino incluso en lo que se refiere a la propia generación de los mismos, en el que una innovación como las redes sociales adquiere particular relevancia (Bird, 2011).

Por consiguiente ese cambio conceptual de internet en combinación con los avances en el ámbito de las tecnologías de la información y las comunicaciones en facetas como el desarrollo de nuevas plataformas *hardware* y programas y aplicaciones *software* de la más variada índole o el diseño y lanzamiento al mercado de nuevos dispositivos portátiles entre los que tabletas electrónicas y teléfonos móviles inteligentes alcanzan particulares niveles de implantación sientan las bases para que la industria de los medios de comunicación en general y los cibermedios en particular consideren las redes sociales como una herramienta estratégica de particular utilidad a la hora de generar tráfico adicional a sus correspondientes portales web.

2. OBJETIVOS

Encontramos un primer atisbo de la noción de redes sociales a finales de los años veinte del siglo XX con Karinthy y su teoría de los seis grados de separación, cuya formulación fue posteriormente recogida, ampliada y puesta al día por Watts (2003), quien subrayó de qué modo cualquier habitante de nuestro planeta se encuentra conectado a través de no más de cinco intermediarios o seis eslabones y cómo el número de individuos con quienes se relaciona una persona se incrementa conforme aumenta dicha cantidad de eslabones en la cadena.

Aunque a finales del siglo XX ya aparecen algunos ejemplos significativos de redes sociales online (con *Classmate.com*, 1995; *AsianAvenue.com*, 1997; y *Sixdegrees.com*, 1997, a la cabeza), no será hasta el comienzo del siglo XXI cuando se asista a su expansión y consolidación entre la comunidad internauta a partir de los ejemplos de *Ryze.com* (2001), *LinkedIn* (2002), *Tribe* (2002), *MySpace* (2003), *Xing* (2003, inicialmente bajo el nombre *OpenBC*), *Orkut* (2004), *Flickr* (2004), *Facebook* (2004), *YouTube* (2005), *Twitter* (2006), *Pinterest* (2010) o *Instagram* (2010), entre otros particularmente significativos.

Esa particular interacción entre prosumidores y redes sociales ha sido profusamente analizada en la literatura científica desde muy diversas perspectivas. Las redes sociales ya forman parte de la vida cotidiana de un relevante conjunto de ciudadanos que cada vez están más habituados

al manejo de toda clase de dispositivos de carácter tecnológico que inciden sobre su devenir personal y profesional (Bellman, 2001), afectan profundamente a la industria de los medios al otorgar a sus usuarios unas posibilidades de interactuación y generación de contenidos propios hasta entonces desconocidas (Haythornthwaite, 2005) y contribuyen de forma decisiva a la formulación de un peculiar escenario de vínculos entre los individuos en el medio y largo plazo (Liben-Nowell y Kleinberg, 2007).

Las redes sociales conforman "un conjunto de lazos entre diversos actores (personas físicas u organizaciones), todos del mismo o similar tipo, que cuenta con un objetivo y unas normas" (Martos, 2010, p. 10), son "un servicio de Internet que permite a cualquier cibernauta construirse un perfil –público o semipúblico– dentro de un sistema gestionado por un tercero" (Bernal y Angulo, 2012, p. 25) y en todas ellas existen determinados aspectos de coincidencia, entre los que destacan el uso de internet como plataforma de difusión de contenidos, el registro previo y la creación de un perfil para poder hacer uso del servicio, la interacción con otros usuarios, la generación de información que se comparte y la creación de grupos de personas con determinados vínculos específicos (Parra y Martínez Arias, 2018).

A efectos prácticos, todo ello tiene como consecuencia un conjunto de nuevos procesos de socialización, cambios en la manera de interactuar corporaciones y audiencias o la inauguración de un espacio inédito de carácter virtual, con potencial impacto sobre la transmisión de normas, valores, actitudes y comportamientos personales y sociales (García Galera y Del Hoyo, 2013, p. 114), además de la entrada en un entorno singular donde se perciben unas muy distintas pautas de consumo por parte de los usuarios, entre las que adquieren creciente peso específico la colaboración o la búsqueda de respuestas que va mucho más allá de la tradicional actitud pasiva de los usuarios ante el poder de la industria de los medios de comunicación (Islas, 2008, p. 37).

La relación entre redes sociales e industria de la información ha sido profusamente analizada a lo largo de estos últimos años, destacando a escala internacional las aportaciones de autores como Goode (2009), Newman (2009, Harper (2010), Hermida, Fletcher, Korell y Logan

(2012), Anderson (2013), Choi (2016), Fu (2016), Clark y Marchi (2017), Thurman (2018) o Wihbey, Joseph y Lazer (2019), entre otros.

En lo que atañe a la aplicación de las redes sociales al caso concreto de los cibermedios españoles, la literatura científica ha examinado de manera particularmente intensa su empleo, tanto corporativo como por parte de los profesionales de la información integrados en sus respectivas redacciones periodísticas. Flores subraya la necesidad que tienen las empresas informativas de "distribuir sus contenidos a través de estas plataformas con el fin de beneficiarse de valores añadidos como participación masiva e inteligencia colectiva" (2009, p. 78) mientras que Noguera enfatiza el hecho de que suponen una oportunidad estratégica de primer nivel para "llegar a determinados segmentos de audiencia que hasta el momento resultan esquivos a la industria clásica de la información" (2010, p. 179).

Por su parte Bernal pone de relieve que "con la opción de compartir sus informaciones en las redes sociales, los medios obtienen una nueva plataforma de distribución de sus contenidos, produciendo un efecto cadena entre los miembros de la red social y mejorando su repercusión" (2010, p. 28) y Martínez Fernández, Juanatey, Crespo y Mahuad concluyen que "no existe un comportamiento único ni homogéneo entre los internautas usuarios de redes sociales que consumen contenidos informativos" (2015, p. 49).

Campos, Rúas, López García y Martínez Fernández centran su análisis en el papel que los metadatos adquieren para los responsables de los medios de comunicación a la hora de alimentar redes de valor en un entorno cada vez más interconectado (2016, p. 450) al tiempo que Peñafiel opta por examinar su impacto como herramientas que facilitan el surgimiento y consolidación de narrativas transmedia bien diferentes a las propuestas del relato informativo clásico (2016, p. 172).

Pérez Soler (2018) remarca que "la relación entre medios y redes se define como *frenemy* ya que se basa en una colaboración competitiva y cambiante" (2018, p. 10) y Enguix alude a cinco principales efectos potenciales sobre la industria periodística que abarcan aspectos como la creación de comunidad, la difusión de contenidos, el filtro de

contenidos y censura, la jerarquización de contenidos vía algoritmos y la aportación económica a su cuenta de resultados (2019, p. 165).

Pese a ello, hemos detectado la existencia de un notable vacío en las investigaciones centradas exclusivamente en precisar cuál es el peso específico exacto que las redes sociales alcanzan como herramientas generadoras de tráfico web hacia los portales de los cibermedios a escala internacional y en el caso concreto de los ciberperiódicos radicados en países pertenecientes a la Unión Europea.

Por consiguiente este artículo se plantea como objetivo fundamental determinar cuál es el auténtico volumen del número de usuarios que acceden a los contenidos generados por los ciberperiódicos de la Unión Europea empleando cualquiera de las diversas redes sociales en que dichos cibermedios se encuentran presentes, así como delimitar porcentualmente el alcance de cada una de estas plataformas en sus correspondientes estructuras de producción periodística.

De manera adicional, pretendemos comparar la relevancia cuantitativa de las redes sociales en relación con los otros dos habituales cauces de acceso a los contenidos informativos de los cibermedios, el tráfico directo y el procedente de motores de búsqueda vía posicionamiento SEO, así como establecer un potencial escenario de futuro a corto, medio y largo plazo.

3. HIPÓTESIS

Nuestra hipótesis es que hoy en día se otorga a las redes sociales una relevancia cuantitativa en su capacidad para generar tráfico web que excede de sus verdaderas posibilidades. Tal convicción se percibe en la opinión pública, en los foros empresariales que periódicamente son organizados por representantes de la industria de la información, en los profesionales del periodismo, en los congresos científicos que reúnen a expertos en la docencia e investigación académica de la información periodística digital y en la producción bibliográfica por parte de dichos especialistas en la materia.

Como consecuencia de ello, los cibermedios están realizando un considerable esfuerzo, cuya verdadera justificación estratégica resulta dudosa, para participar en el flujo de contenidos generados por parte de las redes sociales. A efectos prácticos dicho esfuerzo se concreta en aspectos como la contratación de personal especializado en este ámbito de actuación (sea bajo la denominación de *community manager*, con la de *social media manager* o con cualquier otra), la presencia corporativa del propio cibermedio en esta clase de plataformas y la activa participación dentro de las mismas por parte de los profesionales que forman parte de su plantilla.

Consideramos que este sobredimensionamiento tiene que ver con los elevados niveles de penetración de las redes sociales entre la ciudadanía en general y entre los componentes de la industria de la información en particular, así como con la situación de reconversión tecnológica, epistemológica y ética que hoy en día vive el negocio del periodismo con factores de transformación como el paso de un mercado de demanda local a otro de oferta global, el cambio del paradigma en el acceso y difusión del conocimiento, la pérdida del monopolio en la producción y distribución de los contenidos o la actitud crecientemente crítica de las audiencias que deviene en un escenario global de deterioro de su credibilidad, erosión de su imagen de marca y dramática merma de sus márgenes comerciales de rentabilidad.

4. METODOLOGÍA

Este artículo pretende sentar una serie de bases conceptuales y metodológicas para futuras investigaciones que permitan un análisis exhaustivo de cómo las empresas periodísticas radicadas en el conjunto de los países que forman parte de la Unión Europea están empleando una herramienta estratégica como son las redes sociales para generar un mayor flujo de internautas hacia sus correspondientes portales web.

De acuerdo con dicha consideración y en función de los objetivos marcados en nuestra propuesta, en primer lugar se ha procedido a la selección de una muestra significativa de cibermedios que tuviera en cuenta los siguientes criterios: pertenecer a alguno de los cinco países de la

Unión Europea que cuentan con un mayor número de habitantes (Alemania, Reino Unido, Francia, Italia y España); formar parte de empresas periodísticas tradicionales (es decir, no nativas digitales) que dentro de su oferta de productos dispusieran de diarios impresos y que contaran con una dilatada trayectoria en el mercado de la información; ser reconocidos como ciberperiódicos de referencia, tanto por sus niveles de difusión como por su relevancia ante las opiniones públicas de sus países de origen; y seleccionar dos cibermedios por cada nación analizada.

Conforme a dichas pautas, los diez ciberperiódicos seleccionados son: *Bild* y *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (Alemania); *The Guardian* y *The Times* (Reino Unido); *Le Figaro* y *Le Monde* (Francia); *Corriere della Sera* y *La Repubblica* (Italia); y *El Mundo* y *El País* (España).

A continuación se ha procedido al examen de estos diez portales web empleando la herramienta de análisis *SimilarWeb*. Se trata de un *software* que permite estudiar el tráfico web de un portal *online* proporcionando datos sobre facetas como clasificación del sitio en función de las visitas totales recibidas a lo largo de un semestre, páginas vistas en cada visita y duración promedio de la misma, sitios de referencia y de destino, perfil del visitante o fuentes de tráfico, entre otras muchas.

La elección de esta herramienta responde al cumplimiento de los requisitos de acreditada robustez, notable flexibilidad en su configuración y capacidad contrastada para la generación de datos fiables. Además, *SimilarWeb* ha sido empleada con eficacia en distintas investigaciones planteadas en el campo de las ciencias sociales en general y de la comunicación y el periodismo en particular. En lo que se refiere al ámbito del ciberperiodismo destacan las aportaciones realizadas por autores como Bosio (2017), Thorsen (2017), Austin (2019) o Schapals, Maeres y Hanusch (2019) a nivel internacional, así como las de Rodríguez Martínez, Codina y Pedraza (2010), Peña, Lazkano y García González (2016), Rojas y Marín (2016), Ufarte y Murcia (2018) o Pujol (2019) en el caso de España.

A partir de la herramienta se elaboraron cuatro diferentes tablas. La primera de ellas proporciona un conjunto de datos generales de tráfico web

para cada cibermedio, distinguiéndose los siguientes apartados: procedencia del tráfico por países (considerándose los cinco principales); tasa de rebote (entendida en su faceta formal de no realizar ninguna clase de interacción en la página visitada más allá de la lectura de su contenido); y duración media de las visitas de sus usuarios (expresada en minutos y segundos).

La segunda tabla muestra lo que supone el porcentaje del tráfico generado desde las redes sociales sobre el tráfico web total de cada uno de los cibermedios europeos.

La tercera tabla alude a la distribución del tráfico generado desde las redes sociales en función de la diferente tipología de las mismas (considerándose las cinco principales en cada caso).

Finalmente la cuarta tabla establece una comparación entre el tráfico web generado desde las redes sociales y el que se aporta mediante los procedimientos de generación de tráfico directo y a través del empleo de motores de búsqueda vía posicionamiento SEO.

La medición de los portales web de los diez cibermedios de la Unión Europea se inició el 1 de febrero y concluyó el 31 de marzo de 2021.

5. DISCUSIÓN Y RESULTADOS

En la primera tabla se examinan los datos generales de tráfico web de cada uno de los diez cibermedios analizados. Para ello, se determinan las cifras generales correspondientes a la procedencia del tráfico web generado por los visitantes únicos de los cinco países más relevantes en cada caso, la tasa de rebote o *bounce rate* entendida en los términos apuntados con anterioridad en la metodología de no realizar ninguna clase de interacción en la página visitada más allá de la potencial lectura de su contenido y la duración media de la visita del usuario promedio expresada en minutos y segundos.

Lógicamente en todos los casos los usuarios procedentes del país de origen constituyen la gran mayoría de los visitantes aunque con diferencias significativas según cibermedios y naciones: los que acusan mayor dependencia de sus nacionales son los digitales alemanes e italianos

con alrededor de nueve de cada diez de sus internautas; en el otro extremo se encuentran los británicos y los españoles, siempre por debajo del índice de los dos tercios, destacando de forma particular *The Guardian* al situarse muy por debajo de la mitad.

Por otro lado, la tasa de rebote marca la existencia de tres tramos diferenciados, sin que se perciba una relación entre el dato extraído y la nacionalidad del medio: los que se hallan por encima del 60%, con los franceses *Le Figaro* y *Le Monde*, el alemán *Frankfurter Allgemeine Zeitung* y sobre todo el británico *The Times* que incluso supera el umbral del 70%; los que se encuentran entre el 40 y el 60%, con cinco de los diez cibermedios analizados: y los que están por debajo del 40%, siendo el alemán *Bild* el único caso encontrado.

Asimismo también se detectan remarcables diferencias en la duración media de las visitas, nuevamente sin detectar ninguna relación con la nacionalidad del cibermedio. *The Times* y *Frankfurter Allgemeine Zeitung* son quienes muestran una menor capacidad para retener a sus visitantes (por debajo de dos minutos y medio) mientras que en el extremo contrario se sitúan *El Mundo*, *El País* y *Corriere della Sera* (todos por encima de los seis minutos) y muy destacado de todos ellos *Le Monde* que alcanza unos niveles que exceden los once minutos.

TABLA 1. *Datos generales de tráfico web*

Nombre y nacionalidad del cibermedio	*Procedencia por países (5 principales)*	*Tasa de rebote*	*Duración media de la visita*
Bild (Alemania)	Alemania: 91,26% Suiza: 2,19% Austria: 1,75% Estados Unidos: 0,54% Países Bajos: 0,51%	37,88%	4 minutos 26 segundos
Frankfurter Allgemeine Zeitung (Alemania)	Alemania: 89,96% Suiza: 3,01% Austria: 2,64% Estados Unidos: 0,64% España: 0,47%	60,66%	2 minutos 19 segundos
The Guardian (Reino Unido)	Reino Unido: 41,53% Estados Unidos: 21,73% Australia: 6,81% Canadá: 3,50%	58,31%	3 minutos 29 segundos

	Alemania: 2,14%		
The Times (Reino Unido)	Reino Unido: 64,36% Estados Unidos: 12,36& Francia: 2,08% Canadá: 1,98% Australia: 1,88%	73,28%	2 minutos 14 segundos
Le Figaro (Francia)	Francia: 83,20% Canadá: 2,28% Bélgica: 1,96% Suiza: 1,69% Estados Unidos: 1,40%	64,95%	5 minutos 1 segundo
Le Monde (Francia)	Francia: 80,04% Canadá: 2,26% Bélgica: 2,09% Estados Unidos: 1,83% Suiza: 1,63%	64,73%	11 minutos 40 segundos
Corriere della Sera (Italia)	Italia: 89,03% Estados Unidos: 1,51% Reino Unido: 1,47% Suiza: 1,29% Francia: 1,07%	48,14%	7 minutos 28 segundos
La Stampa (Italia)	Italia: 90,58% Suiza: 1,04% Francia: 1,03% Reino Unido: 0,97% Estados Unidos: 0,85%	49,41%	4 minutos 55 segundos
El Mundo (España)	España: 79,01% México: 3,26% Colombia: 2,04% Estados Unidos: 1,90% Argentina: 1,85%	51,79%	6 minutos 2 segundos
El País (España)	España: 56,69% México: 7,49% Brasil: 6,37% Colombia: 3,85% Argentina: 3,82%	59,79%	6 minutos 27 segundos

Fuente: Elaboración propia a partir de la herramienta *SimilarWeb*

La segunda tabla centra su atención en el peso específico que las redes sociales, consideradas en su conjunto, adquieren sobre el total del tráfico web que es generado por los diferentes cibermedios europeos examinados. Como punto de partida, llaman la atención las grandes diferencias que se perciben entre unos y otros cibermedios: frente al muy

escaso porcentaje que suponen para *Bild* o *El Mundo* se encuentra los casos de *The Times*, que quintuplica dicha cifra, o *Frankfurter Allgemeine Zeitung* que la multiplica por siete.

Pese a ello, en todos los casos las redes sociales se sitúan muy por debajo del listón estratégico del 25% en cuanto a su capacidad de generación de tráfico web se refiere, distinguiéndose cuatro grupos (considerados en tramos de cinco en cinco puntos porcentuales): influencia inferior al 5%, con los referidos *Bild* y *El Mundo* a los que se unen *Le Figaro* y *Corriere della Sera*; impacto situado entre el 5 y el 10%, con *La Stampa*, *El País* y *Le Monde*; del 10,01 al 15%, donde se incluyen los británicos *The Guardian* y *The Times*; y más del 15%, con *Frankfurter Allgemeine Zeitung*.

Más allá de algunas coincidencia puntuales, si se establece una comparación con los valores hallados en la tabla anterior no se detecta ninguna relación significativa entre el porcentaje del tráfico generado desde las redes sociales y magnitudes como la procedencia del tráfico web generado por países, la tasa de rebote o la duración media de la visita del usuario promedio.

TABLA 2. *Porcentaje del tráfico generado desde las redes sociales sobre el tráfico web total*

Nombre y nacionalidad del cibermedio	*Porcentaje del tráfico generado por las redes sociales*
Bild (Alemania)	3,21%
Frankfurter Allgemeine Zeitung (Alemania)	22,65%
The Guardian (Reino Unido)	10,02%
The Times (Reino Unido)	17,92%
Le Figaro (Francia)	4,29%
Le Monde (Francia)	6,95%
Corriere della Sera (Italia)	4,48%
La Stampa (Italia)	5,82%
El Mundo (España)	3,66%
El País (España)	6,16%

Fuente: Elaboración propia a partir de la herramienta *SimilarWeb*

En la tercera tabla se procede al desglose del tráfico procedente de las redes sociales en función de las principales plataformas en las que se encuentran presentes los distintos cibermedios estudiados.

Los datos permiten advertir cuatro cuestiones significativas. La primera de ellas tiene que ver con el hecho de que *Facebook* es, con mucho, la red social más relevante (en siete de los diez cibermedios aquí tenidos en cuenta), con un porcentaje sobre el conjunto de las redes sociales superior a la mitad y con los casos particulares de los ciberdiarios italianos *La Stampa* y *Corriere della Sera* en los que se supera el umbral del 70%.

Una segunda consideración se refiere a que *Twitter* se convierte en la segunda de las redes según su grado de relevancia, siendo la principal para *El Mundo* y de manera sumamente significativa para *The Times*, que con esta plataforma consigue superar el índice de siete de cada diez internautas procedentes de las redes sociales.

En tercer lugar se detecta el caso específico del diario alemán *Frankfurter Allgemeine Zeitung* y su flujo generado mediante la herramienta *Pocket*, prácticamente irrelevante para los restantes cibermedios con la excepción de *The Guardian* (y siempre por debajo del 4%).

Y, por último, redes como *YouTube*, *Reddit*, *Whatsapp* o *LinkedIn* se reparten el resto de generación de tráfico web, no advirtiéndose referencias a *Instagram* o *Pinterest*.

TABLA 3. *Distribución del tráfico web generado desde las redes sociales*

Nombre y nacionalidad del cibermedio	*Distribución del tráfico por redes sociales (5 principales)*
Bild (Alemania)	Facebook: 58,71% Twitter: 18,76% YouTube: 14,93% Reddit: 2,34& Whatsapp: 2,07%
Frankfurter Allgemeine Zeitung (Alemania)	Pocket: 86,14% Facebook: 7,63% Twitter: 5,04% Reddit: 1,87% YouTube: 0,89%
The Guardian (Reino Unido)	Facebook: 36,14% Twitter: 30,80% Reddit: 23,06% Pocket: 3,82% YouTube: 2,24%
The Times (Reino Unido)	Twitter: 72,88% Reddit: 12,21% Facebook: 10,94% LinkedIn: 1,68% YouTube: 1,22%
Le Figaro (Francia)	Facebook: 46,69% Twitter: 31,41% YouTube: 6,15% Reddit: 5,14% LinkedIn: 4,12%
Le Monde (Francia)	Facebook: 40,00% Twitter: 32,53% YpuTube: 11,06% Reddit: 4,28% Netvibes: 3,63%
Corriere della Sera (Italia)	Facebook: 70,67% Twitter: 13,96% YouTube: 5,45% Whatsapp: 2,70% LinkedIn: 2,45%
La Stampa (Italia)	Facebook: 76,64% Twitter: 15,42% YouTube: 3,44% Whatsapp: 1,64% Reddit: 1,36%
El Mundo (España)	Twitter: 47,95%

	Facebook: 32,87% YouTube: 9,77% Whatsapp: 3,56% LinkedIn: 1,70%
El País (España)	Facebook: 42,68% Twitter: 41,16% YouTube: 6,31% LinkedIn: 2,78% Whatsapp: 2,25%

Fuente: Elaboración propia a partir de la herramienta *SimilarWeb*

La cuarta y última de las tablas presentadas permite realizar una comparación entre el volumen de tráfico web generado a través de las redes sociales y el que es aportado mediante el tráfico directo y a través del empleo de motores de búsqueda vía estrategias de posicionamiento SEO.

Tal y como ya se anticipaba en los datos englobados en la tabla número dos, las redes sociales son siempre un elemento menor en comparación con las dos restantes variables sin que exista ninguna excepción a esta regla general.

Frankfurter Allgemeine Zeitung constituye el ciberperiódico en el que esta diferencia es menos significativa (22,65% frente a 49,09% y 26,08%) en oposición al caso del también alemán *Bild* en el que la relación difiere de un 3,21% al 82,15% y 12,69%.

Como ocurría con las magnitudes estudiadas con anterioridad, no se advierte ninguna relación entre este porcentaje y las diferentes nacionalidades de los cibermedios considerados.

TABLA 4. *Comparación del tráfico web generado por las redes sociales y el procedente de tráfico directo y buscadores*

Nombre y nacionalidad del cibermedio	*Tráfico de redes sociales*	*Tráfico directo*	*Tráfico vía buscadores*
Bild (Alemania)	3,21%	82,15%	12,69%
Frankfurter Allgemeine Zeitung (Alemania)	22,65%	49,09%	26,08%
The Guardian (Reino Unido)	10,02%	44,95%	40,70%
The Times (Reino Unido)	17,92%	38,41%	37,72%
Le Figaro (Francia)	4,29%	34,66%	57,48%
Le Monde (Francia)	6,95%	46,82%	40,08%
Corriere della Sera (Italia)	4,48%	57,41%	35,69%
La Stampa (Italia)	5,82%	55,02%	36,59%
El Mundo (España)	3,66%	49,84%	33,50%
El País (España)	6,16%	46,38%	43,18%

Fuente: Elaboración propia a partir de la herramienta *SimilarWeb*

6. CONCLUSIONES

En términos generales el peso específico porcentual que las redes sociales tienen como elemento estratégico de generación de tráfico web en los cibermedios de la Unión Europea se sitúa en todos los casos considerados por debajo del umbral del 23% sobre el tráfico total. Estos datos contrastan con la relevancia que se otorga a esta clase de plataformas como herramientas de generación de tráfico web y que es percibida tanto en la opinión pública en general como en foros empresariales y científicos y en la producción bibliográfica generada por los investigadores y docentes especializados en el ámbito del periodismo digital, así como en el propio esfuerzo que es llevado a cabo por parte de las empresas periodísticas fomentando su activa participación en las mismas.

En los diez casos examinados se ha detectado, verificado y contrastado que las redes sociales tienen menor impacto en los procesos de generación de tráfico web a los portales de estos cibermedios que opciones como el tráfico directo o la búsqueda de contenidos a través de motores guiados por procedimientos de posicionamiento SEO.

La relevancia cuantitativa que las redes sociales tienen como elemento estratégico de generación de tráfico web en los cibermedios nativos digitales españoles es muy distinta según los casos, abarcando un amplio rango desde un mínimo del 3,21% (*Bild*) hasta un máximo del 22,65% (*Frankfurter Allgemeine Zeitung*).

Facebook es la red social más relevante para la gran mayoría de los cibermedios (siete de los diez examinados), con un porcentaje sobre el conjunto de las mismas superior a la mitad y con los casos particulares de los italianos *La Stampa* y *Corriere della Sera* en los que se supera el umbral del 70%. *Twitter* es la siguiente red social en cuanto a grado de impacto, convirtiéndose en la principal fuente para dos de los cibermedios (*The Times* y *El Mundo*). Finalmente, nos hallamos ante el excepcional caso de *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, justamente el que consigue mayor porcentaje de tráfico web empleando las redes sociales, con la herramienta *Pocket* como fundamental apuesta estratégica con más de un 86% del total.

En los diez casos la mayor parte de los visitantes de su tráfico web procede del país que corresponde con la nacionalidad del cibermedio. No obstante, existen evidentes diferencias en tal sentido: frente a la acusada dependencia de los ciberperiódicos alemanes e italianos (más de nueve de cada diez) se encuentra la muy inferior detectada en británicos y españoles (por debajo de dos tercios), en coincidencia con la mayor cantidad de hablantes de las lenguas de ambas naciones.

En ninguno de los casos estudiados se perciben relación entre la nacionalidad del cibermedio y cualquiera de los restantes elementos analizados. Tampoco se detectan interrelaciones estadísticamente significativas entre el peso específico de las redes sociales en el tráfico web total generado y variables como la procedencia de dicho tráfico por países, la tasa de rebote o la duración media de las visitas de sus usuarios.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Este artículo forma parte de las líneas de investigación desarrolladas en el marco del proyecto "Claves para la redefinición y supervivencia del periodismo y retos en la era post-PC", financiado por el Ministerio de

Economía, Industria y Competitividad (MINECO) a través del Plan Nacional de I+D+i dentro del Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación Orientada a los Retos de la Sociedad (Ref. CSO2016-79782-R). Su elaboración forma parte de las actividades llevadas a cabo por el Grupo de Investigación y Análisis de Internet en el Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid (GIAIP-UCM).

8. REFERENCIAS

Andersen, P. (2007). What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. Bristol, Reino Unido: JISC.

Anderson, C.W. (2013). Rebuilding the News: Metropolitan Journalism in the Digital Age. Filadelfia, Estados Unidos: Temple University.

Austin, L. (2019). Five trends to watch in Journalism. Studia Universitatis Babes-Bolyai Ephemerides, 64(1), 45-66. https://bit.ly/32hgoTp

Bellman, B. (2001). Computer Networks as Social Networks. Science, 293 (5537), 2031-2034. https://doi.org/10.1126/science.1065547

Bernal, A.I. (2010). Presencia de las redes sociales en los cibermedios españoles. Textual & Visual Media, 3, 25-42. https://bit.ly/3e5PvY3

Bird, S.E. (2011). Are We All Producers Now? Convergence and Media Audience Practices. Cultural Studies, 25(4-5), 502-516. https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600532

Bofil, L. (2013). Constructivism and Collaborating Using Web 2.0 Technology. Journal of Applied Learning Technology, 3(2), 31-37. https://bit.ly/3dkRzMJ

Bosio, D. (2017). Journalism and Social Media. Londres, Reino Unido: Palgrave Macmillan.

Boyd, D. y Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. Journal of Computer-mediated Communication, 13(1), 210-230. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Briggs, M. (2007). Periodismo 2.0. Austin, Estados Unidos: Knight Foundation.

Bruns, A. (2009). From Prosumer to Produser: Understanding User-Led Content Creation. Transforming Audiences Conference. Londres (3-4 septiembre), pp. 1-18. https://bit.ly/3x0FbsO

Campos, F., Rúas, J., López García, X. y Martínez Fernández, V.A. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. El Profesional de la Información, 25(3), 449-457. https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.15

Caruso, S. (2018). Towards Understanding the Role of Web 2.0 Technology in Self-Directed Learning And Job Performance. Contemporary Issues in Education Research, 11(3), 89-98. https://doi.org/10.19030/cier.v11i3.10180

Cebrián, M. (2010). Desarrollo del periodismo en Internet. Sevilla, España: Comunicación Social.

Choi, J. (2016). News Internalizing and Externalizing: The Dimensions of News Sharing on Online Social Networking Sites. Journalism & Mass Communication Quarterly, 93(4), 816-835. https://doi.org/10.1177/1077699016628812

Clark, L.S. y Marchi, R. (2017). Young People and the Future of News. Social Media and the Rise of Connective Journalism. Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press.

Coleman, D. y Levine, S. (2008). Collaboration 2.0: technology and best practices for successful collaboration in a Web 2.0 world. Silicon Valley, Estados Unidos: Happy About.

Di Nucci, D. (1999). Fragmented Future. Print Magazine, 53(4), 32, 221-222. https://bit.ly/32fgyKP

Enguix, S. (2019). Diez años de redes sociales y periodismo: riesgos y retos en el ecosistema informativo del siglo XXI. Dígitos, 5, 164-183. http://dx.doi.org/10.7203/rd.v0i5.146

Flores, J. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. Comunicar, 33(17), 73-81. https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-007

Fu, J.S. (2016). Leveraging Social Network Analysis for Research on Jornalism in the Information Age. Journal of Communication, 66(2), 299-313. https://doi.org/10.1111/jcom.12212

Fumero, A. y Roca, G. (2007). Web 2.0. Madrid, España: Fundación Orange.

García Galera, M.C. y Del Hoyo, M. (2013). Redes sociales, un medio para la movilización juvenil. Zer Revista de Estudios de Comunicación, 18(34), 111-125. https://bit.ly/32lz3gE

Grosseck, G. (2009). To use or not to use Web 2.0 in higher education?. Procedia Social and Behavioural Sciences, 1(1), 478-482. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2009.01.087

Goode, L. (2009). Social news, citizen Journalism and democracy. New Media & Society, 11(8), 1287-1305. https://doi.org/10.1177/1461444809341393

Harper, R. (2010). The Social Media Revolution: Exploring the Impact on Journalism and News Media Organizations. Inquiries Journal, 2(3). https://bit.ly/3adOA6M

Harris, A. y Rea, A. (2019). Web 2.0 and Virtual World Technologies: A Growing Impact on IS Education. Journal of Information Systems Education, 20(2), 137-144. https://bit.ly/3wTq1pz

Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. Information, Communication & Society, 8(2), 125-147. https://doi.org/10.1080/13691180500146185

Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D. y Logan, D. (2012). Share, Like, Recommend. Decoding the social media news consumer. Journalism Studies, 13(5-6), 815-824. https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664430

Islas, J.O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. Palabra Clave, 11(1), 29-39. https://bit.ly/3sjqk9C

Kamel Boulos, M. y Wheeler, S. (2007). The emerging Web 2.0 social software: an enabling suite of sociable technologies in health and health care education. Health Information and Libraries Journal, 24, 2-23. https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2007.00701.x

Liben-Nowell, D. y Kleinberg, J. (2007). The link-prediction problem for social networks. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 58(7), 1019-1031. https://doi.org/10.1002/asi.20591

Martínez Fernández, V.A., Juanatey, O., Crespo, V. y Mahauad, M. D. (2015). Prensa nativa digital y redes sociales: cibermedios en Facebook y Twitter. International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies, 2(2), 42-50. https://bit.ly/3dmYlBm

Martos, A. (2010). Redes Sociales. Madrid, España: Anaya Multimedia.

McHaney, R. (2012). The New Digital Shoreline: How 2.0 and Milennials Are Revolutionizing Higher Education. Sterling, Estados Unidos: Stylus Publishing.

Mcnamara, J. (2013). Public communication practices in the Web 2.0-3.0 mediascape: The case of PRevolution. Prism, 7(3), 1-13. https://bit.ly/3smQCaM

Newman, N. (2009. The rise of social media and its impact on mainstream journalism (Reuters Institute for the Study of Journalism: Working Papers). Oxford, Reino Unido: Reuters Institute for the Study of Journalism. Noguera, J.M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. Revista Latina de Comunicación Social, 65, 176-186. https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186

O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Oreilly.net. https://bit.ly/3uRu5oj

Parra, D. (2017). La apuesta de los nativos digitales españoles por los géneros periodísticos de análisis: los casos de Ctxt y Bez Diario. Congreso Universitario Internacional sobre la Comunicación en la Profesión y en la Universidad de Hoy. Madrid (25-26 octubre).

Parra, D. y Martínez Arias, S. (2018). Tecnologías de la Gestión Periodística de la Información Digital. Conceptos básicos. Madrid, España: Creative Commons.

Peña, S., Lazkano, I. y García González, D. (2016). La transición digital de los diarios europeos: nuevos productos y nuevas audiencias. Comunicar, 46(24), 27-36. http://dx.doi.org/10.3916/C46-2016-03

PeñafielC. (2016). Reinvención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 12, 163-182. http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.10

Pérez Soler, S. (2018). Periodismo y redes sociales. Claves para la gestión de contenidos digitales. Barcelona, España: UOC.

Pujol, F. (2019). La prensa en Twitter: análisis de actividad e impacto en 2018. Cuadernos de Periodistas, 38, 54-67. https://bit.ly/3mOjqIh

Rodríguez Martínez, R., Codina, L. y Pedraza, R. (2010). Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación. El Profesional de la Información, 19(1), 35-44. https://doi.org/10.3145/epi.2010.ene.05

Rojas, J.L. y Marín, C.R. (2016). Modelos de negocio para el periodismo deportivo de nicho en el contexto postindustrial. Ámbitos, 33. https://bit.ly/3slrAZN

Salaverría, R. (2010). ¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales. En F. Campos, (Coord.), El cambio mediático (pp. 236-249). Salamanca, España: Comunicación Social.

Schapals, A., Maeres, P. y Hanusch, F. (2019). Working on the Margins: Comparative Perspectives on the Roles and Motivations of Peripherical Actors in Journalism. Media and Communication, 7(4), 19-30. https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2374

Tapscott, D. (1995). The Digital Economy. Promise and Peril in The Age of Networked Intelligence. Nueva York, Estados Unidos: McGraw-Hill.
Thorsen, E. (2017). Cryptic Journalism. News reporting of encryption. Digital Journalism, 5(3), 299-317. https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1243452

Thurman, N. (2018). Social Media, Surveillance, and News Work. Digital Journalism, 6(1), 76-97. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345318

Toffler, A. (1980). Powershift Knowledge, Wealth and Violence at the Edge of the 21st Century. Nueva York, Estados Unidos: Bantam.

Ufarte, M.J. y Murcia, F.J. (2018). El fact checking: en busca de un nuevo modelo de negocio sostenible para el periodismo. Estudio de caso de Miniver. Miguel Hernández Communication Journal, 9(2), 511-534. http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.267

Wihbey, J., Joseph, K. y Lazer, D. (2019). The social silos of journalism? Twitter, news media and partisan segregation. New Media & Society, 21(4), 815-835. https://doi.org/10.1177/1461444818807133

LOS *PROSUMERS* EN EL *EWOM* DE LA COMUNICACIÓN HOTELERA DE SEVILLA

PEDRO VICENTE VALLEJO CALDERÓN
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

La industria hotelera se ha adaptado a la evolución constante de sus públicos de interés y ha aprovechado la generación de los contenidos de los *prosumers* a través del boca a boca electrónico, mejor conocido por sus siglas en inglés *eWOM (electronic word-of-mouth communication)*. El siguiente análisis pretende acercar a los lectores a la comunicación de las empresas con el objetivo de influir directamente en la toma de decisiones de los futuros huéspedes (Ladhari & Michaud, 2015; López, 2013; Solé & Campo, 2020).

Se enfatiza en el estudio de los *prosumidores* que intervienen en el proceso de creación del *eWOM* al participar en la generación de contenidos en los diferentes canales aptos para compartir información relevante sobre los servicios recibidos en el sector hotelero.

Los *prosumers o prosumidores* tienen a su alcance herramientas de búsqueda y catalogación de contenidos. Su selectividad y comparación entre calidad y precios en sus productos o servicios a adquirir no solo se limita a metabuscadores como Trivago o Skyscanner en el caso de los viajes. Los *prosumidores* buscan diferentes sitios y analizan las reseñas y calificaciones de los usuarios.

Es muy común en la industria hotelera reclutar personas que se encarguen de responder a las solicitudes o inquietudes que los huéspedes comparten en plataformas de turismo de acceso abierto (Gu & Ye, 2013; Pelsmacker *et al*., 2018). El reto para la comunicación no solo está en crear escenarios que permitan al personal de un hotel ser

meramente actores resolutivos de problemas de rutina, sino en proponer técnicas innovadoras que contribuyan en la generación de contenido digital con el fin de fortalecer el *eWOM* (Alfonso *et al*., 2019).

2. OBJETIVOS

Investigar la actividad de los *prosumidores* en los medios digitales de los hoteles cuatro estrellas de Sevilla para establecer parámetros iniciales de su importancia en la Comunicación Hotelera encaminada a fortalecer la imagen institucional con el fin de impactar positivamente en la reputación de las empresas.

2.1 Objetivos Específicos

- Exponer los datos más relevantes sobre la presencia y participación de los usuarios de la plataforma de turismo Tripadvisor en los perfiles de los hoteles cuatro estrellas de Sevilla.
- Plantear postulados teóricos sobre el *eWOM* que faciliten la comprensión de los datos.
- Facilitar un estudio inicial que aporte información relevante a una línea de investigación sobre la comprensión, gestión y articulación estratégica de la Comunicación Hotelera.

3. METODOLOGÍA

Para lograr los objetivos planteados hemos seleccionado una metodología mixta que por un lado de forma cuantitativa permita registrar los datos mediante la verificación directa de los perfiles de los hoteles cuatro estrellas de Sevilla en el sitio web Tripadvisor, y posteriormente se apliquen fórmulas que faciliten el análisis de los datos para extraer los resultados cualitativos de este trabajo.

Para iniciar se seleccionó los hoteles que conforman la muestra representativa del universo a estudiar e identificó las variables más adecuadas para responder a las interrogantes que iniciaron esta investigación de campo.

Luego se registraron los datos de cada hotel seleccionado en cada una de sus variables y se consolidaron los resultados numéricos para transformarlos en información gráfica.

Con los resultados cuantitativos, y a través de la observación, se analizó el espectro general de la actividad que desempeñan los *prosumidores* del sector hotelero de Sevilla.

3.1 Muestra

La muestra de estudio se tomó de los 570 hoteles activos en Sevilla en 2020 registrados en Tripadvisor, catalogada como la plataforma de viajes más grande del mundo de acuerdo con la Revista Forbes (Lane, 2020).

La Junta de Andalucía (2019) socializa en sus estadísticas que los hoteles cuatro estrellas representan el 55% de las plazas totales con sus 6725 habitaciones activas previo a la pandemia. Por tal motivo, se tomó como muestra la información relevante de los hoteles cuatro estrellas de Sevilla.

Para identificar los hoteles en Tripadvisor usamos una de las herramientas de filtro que permite la opción de segmentar los hoteles por categoría. A continuación, presentamos los 55 hoteles que resultaron de esta información filtrada en Tripadvisor.

TABLA 1. *Hoteles cuatro estrellas de Sevilla ordenados por el número de habitaciones.*

	Nombre	Habitaciones	Precio promedio
1	Silken Al-Andalus Palace Hotel	623	€ 159,50
2	Meliá Lebreros	432	€ 155,00
3	Hotel Exe Sevilla Palmera	397	€ 153,00
4	Meliá Sevilla	365	€ 200,50
5	Exe Sevilla Macerena	331	€ 166,50
6	NH Sevilla Plaza de Armas	262	€ 216,00
7	NH Collection Sevilla	252	€ 183,50
8	Hesperia Sevilla	244	€ 182,00

9	Ayre Hotel Sevilla	241	€ 145,50
10	Hotel Sevilla Center	233	€ 205,50
11	Hotel M.A. Sevilla Congresos	200	€ 193,00
12	Novotel Sevilla	171	€ 190,00
13	Hotel Vertice Sevilla	162	€ 140,00
14	Hotel Fernando III	151	€ 221,50
15	AC Hotel Sevilla Forum	144	€ 161,00
16	Hilton Garden Inn Sevilla	140	€ 154,50
17	Ribera de Triana Hotel	137	€ 192,00
18	Hotel Bécquer	134	€ 226,50
19	Las Casas de la Judería	134	€ 295,00
20	Hotel Zenit Sevilla	128	€ 235,50
21	Monte Triana Hotel	114	€ 175,00
22	Catalonia Giralda Hotel	109	€ 194,00
23	NH Sevilla Viapol	96	€ 163,50
24	AC Hotel Ciudad de Sevilla	94	€ 198,50
25	Inglaterra Hotel	86	€ 356,00
26	Hotel San Gil	85	€ 219,00
27	Pasarela Hotel	82	€ 132,00
28	Vincci La Rábida Hotel	81	€ 342,50
29	AC Hotel Sevilla Torneo	81	€ 122,00
30	Catalonia Santa Justa Hotel	75	€ 192,50
31	Exe Isla Cartuja	72	€ 156,50
32	Hotel Dona María	69	€ 291,00
33	Hotel Monte Carmelo	65	€ 214,50
34	One Shot Palacio Conde de Torrejón 09	60	€ 217,00
35	Hotel Rey Alfonso X	60	€ 222,50
36	Petit Palace Marques Santa Ana	57	€ 269,50
37	Hotel Cervantes	48	€ 468,50
38	Petit Palace Santa Cruz	47	€ 232,50

39	Hotel Fontecruz Sevilla Seises	42	€ 328,00
40	Hospes Las Casas Del Rey De Baeza	41	€ 465,50
41	Eurostars Sevilla Boutique	40	€ 322,00
42	Hotel Gravina 51	38	€ 240,00
43	Hotel Posada del Lucero	38	€ 206,00
44	Hotel Palace Sevilla	34	€ 140,50
45	Hotel Casa 1800 Sevilla	33	€ 495,50
46	Patio de la Cartuja	30	€ 177,50
47	Hotel Las Casas de El Arenal	27	€ 291,50
48	Casa Romana Hotel Boutique	26	€ 227,50
49	Hotel Casa Imperial	26	€ 290,00
50	Hotel Boutique Palacio Pinello	24	€ 357,50
51	Halo Boutique Hotel	18	€ 306,00
52	Lobby Room	18	€ 365,50
53	Hotel Palacio Alcazar	12	€ 271,50
54	Hotel Ateneo Sevilla	9	€ 332,00
55	Taberna del Alabardero	7	€ 202,50

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Tripadvisor[36]

Una vez filtrados los hoteles que representarían la muestra de estudio se inició el registro de los datos que conforman las variables: *valoración, comentarios, habitaciones, precio promedio, fotografías, grado*, cantidad de *restaurantes* cercanos, número de *atracciones* cercanas y la *reputación online* que resultó de la sumatoria de fotos y comentarios multiplicado por la valoración.

[36] Los datos registrados en la matriz de selección de la muestra para el Estudio de la Actividad de las Redes Sociales en los Hoteles Cuatro Estrellas de Sevilla fueron tomados del sitio web Tripadvisor en febrero de 2019.

TABLA 2. *Indicadores y variables empleadas en la metodología de análisis de los hoteles cuatro estrellas de Sevilla.*

	Variables	Dimensiones
1	Valoración	Prosumidor
2	Comentarios	
3	Fotografías	
4	Precio promedio	Hotel
5	Habitaciones	
6	Grado	Tripadvisor
7	Restaurantes	Ubicación
8	Atracciones	
9	Reputación *Online*	**Resultado**

Fuente: elaboración propia

Para definir mejor el objeto de estudio se agruparon las variables en cuatro dimensiones identificadas por ser la razón, causa o responsables directos de los datos presentados en las variables. A continuación, describiremos brevemente cada variable.

3.1.1. Valoración

Es el promedio de todas las calificaciones recibidas por los huéspedes que han decidido dejar un comentario. Tiene cinco puntuaciones que van desde uno (malo) hasta cinco (excelente) y se las visualiza gráficamente con estrellas.

3.1.2 Comentarios

Es la generación de texto presentada en caracteres y emoticones que puede ser desde un mensaje muy corto hasta textos extensos y muy detallados. Esta variable es medible y se cuenta como una unidad sin importar que el contenido sea positivo o negativo. Usualmente, el comentario coincide con el nivel de agrado o desagrado del servicio.

3.1.3 Fotografías

Son publicaciones de los usuarios que aportan información que fundamenta su opinión y calificación. Así como los comentarios se contabilizan, cada foto cuenta como una unidad sin importar sea positiva o negativa.

3.1.4 Precio promedio

Esta es una variable de la *dimensión del hotel* debido a que solo en las tres variables anteriores intervienen directamente los *prosumidores* del sector hotelero. Con el precio mínimo y máximo que puede cobrar el hotel se crea este dato que junto con la cantidad de habitaciones nos permite tener un comparativo estimado del volumen de ingreso entre los hoteles teniendo como referencia una cantidad X de pernoctaciones.

3.1.5 Habitaciones

La cantidad de habitaciones sirve para definir el tamaño de un establecimiento. No es lo mismo analizar un hotel con 30 habitaciones que uno con 600 habitaciones. Por tal motivo, este dato es relevante para tener claro el tipo de hotel cuatro estrellas que se analiza.

3.1.6 Grado

Tripadvisor facilita automáticamente este dato, basado en protocolos internos que se actualizan constantemente. El cero es el número más bajo; y el cien, es el más alto.

3.1.7 Restaurantes y atracciones

Estas variables las hemos identificado en una dimensión denominada *ubicación.* Este dato resulta de la geolocalización del hotel en relación con los negocios, atracciones o locales de interés turístico cercanos al establecimiento seleccionado. Esta información determina qué tan popular es la zona en la que dicho hotel se encuentra localizado y aumenta la preferencia de los huéspedes.

3.1.8 Reputación *online*

La reputación no se puede gestionar porque es un activo intangible que es una suma de opiniones de un colectivo que se mantiene en el tiempo. La creación de imagen corporativa puede ayudar en su mejora; sin embargo, no es posible gestionarla directamente como tal, pero sí influir en ella (Romer0, 2021).

La *reputación online* en sí misma no existe, pero se la puede identificar como una pequeña porción de la reputación; se investiga completamente en los medios digitales la información publicada que son proyecciones reales del pensamiento de los *prosumidores* quienes comparten sus experiencias en el internet a través del *boca a boca electrónico* (*eWOM*). (Villafañe, 2013).

3.2 Fórmula de la reputación *online*

Para determinar la *participación* de los usuarios en la plataforma de viajes Tripadvisor se identificaron cuatro dimensiones que definen una fórmula, la cual permitirá establecer una ponderación de la reputación de los hoteles en Tripadvisor.

En este caso, se mide la *Reputación Online (RO)* de los hoteles cuatro estrellas de Sevilla en el sitio web Tripadvisor aplicando una fórmula que consolide las tres variables de la dimensión del *prosumidor*.

$$RO=Vl(Cm+Ft)$$

La fórmula suma los comentarios (Cm) con las fotografías (Ft) y este resultado lo multiplica para las valoraciones (Vl). La razón para seleccionar dichos cálculos tiene su fundamento en la importancia que es la valoración dentro de los sitios web. Es decir, la cantidad de fotos y comentarios sumados cambia radicalmente cuando el factor multiplicador es mayor o menor.

Para resumir, mientras mayor sea la *valoración* de un hotel mayor será su impacto y por ende su factor multiplicador, lo que elevará rápidamente sus números y en este análisis lo visibilizará frente a la competencia.

4. RESULTADOS

Una vez recuperada toda la información relevante, de los hoteles cuatro estrellas de Sevilla, se procedió a analizar cada una de las variables para determinar el grado de participación de los *prosumidores* en este determinado sector hotelero de España.

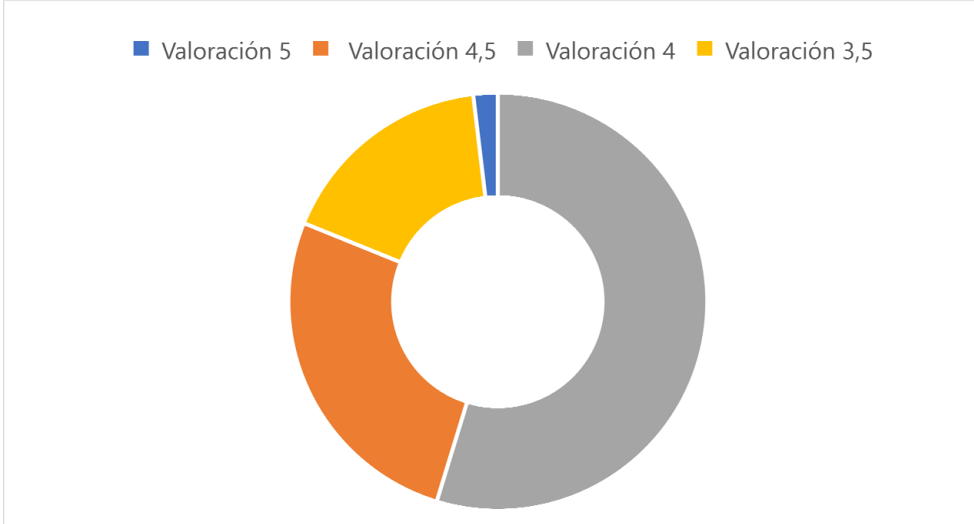
4.1 Valoración de los *prosumidores*

La variable determinante en la prescripción de servicios es la *valoración*. En este dato, el prosumidor resume toda la experiencia del servicio que lo transmite gráficamente a través de una puntuación. Esto responde completamente a experiencias del huésped y a su nivel de conocimiento del servicio.

Por tal motivo, es un reto de los hoteles tener listas propuestas atractivas que constantemente envíen impulsos positivos a sus clientes para lograr que al final de su estadía la experiencia sea completamente satisfactoria. El cómo lograr que los huéspedes ingresen a las plataformas web y dejen su respectivo comentario positivo es motivo de otro estudio.

La *valoración* media del sector hotelero cuatro estrellas de Sevilla es 4,05; siendo la máxima 5 y la mínima 3,5. Un resultado que demuestra el alto nivel de profesionalismo de los hoteles y sobre todo que el *prosumidor* se siente muy conforme con los servicios recibidos de acuerdo con los datos registrados en esta muestra.

GRÁFICO 1. *Consolidado de las valoraciones recibidas por los hoteles cuatros estrellas de Sevilla.*



Fuente: elaboración propia

4.2 Comentarios

El nivel de actividad de los *prosumidores* ha generado 73967 comentarios. Los hoteles que poseen más de 3000 comentarios son el Hotel Becker (6008), Silken Al-Andaluz Palace (4783), Casas de la Judería (3335), Meliá Sevilla (4174) y Meliá Lebreros (3456). Estos cinco hoteles representan el 29% del total de comentarios de los 55 hoteles.

Desde el 2000 que se fundó Tripadvisor los huéspedes de los hoteles de Sevilla han tenido la oportunidad de generar contenido y en el momento de registro de estos datos promedia 11 comentarios por habitación.

Cada habitación tiene la oportunidad de ser rentada todos los días y dependiendo de la demanda sube o baja el porcentaje de pernoctaciones. Es decir, desde el año 2000 hubo 7300 posibles pernoctaciones por cada habitación.

De acuerdo con los registros del Centro de Datos Estadísticos del Consorcio Turismo de Sevilla el grado de ocupación de los hoteles cuatro estrellas de Sevilla es 64% durante 2019 y 2020. Por tanto, tomaremos

esa referencia para determinar que hubo 4672 pernoctaciones desde el inicio de Tripadvisor, basados en la tasa oficial de ocupación. (Sevilla Turismo, 2020).

En este escenario, ya se puede establecer el significado de los 11 comentarios obtenidos por cada habitación en los hoteles cuatro estrellas de Sevilla de los 4672 posibles obtenidos por cada hotel en el caso que se hubiera logrado al menos un comentario diario.

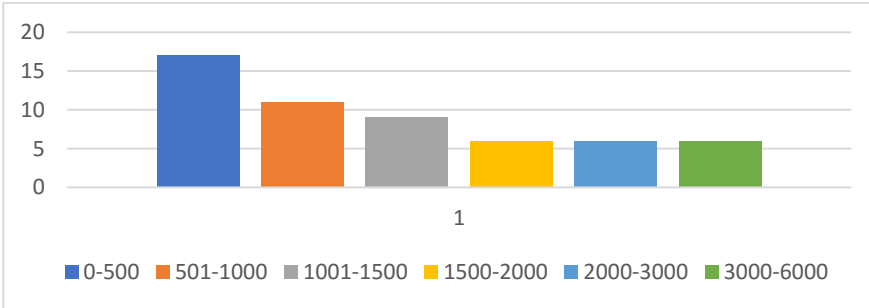
Si nos basamos en esa media podemos ponderar que los únicos dos hoteles que están por encima son el Hotel Bécquer (6008) y el Hotel Al-Andaluz Palace (4783). Y de estos dos establecimientos hay que destacar que el Hotel Bécquer ha logrado incentivar a sus huéspedes a comentar de ellos en Tripadvisor, porque con 134 habitaciones tiene un 20% más de comentarios que el Hotel Al-Andaluz el cual posee 623 habitaciones.

TABLA 3. *Hoteles cuatro estrellas de Sevilla ordenados de mayor a menor de acuerdo con registro de comentarios publicados en Tripadvisor.*

	Nombre	Valoración	Comentarios	Habitaciones
1	Hotel Bécquer	4,5	6008	134
2	Silken Al-Andalus Palace Hotel	4	4783	623
3	Melia Sevilla	4	4174	365
4	Melia Lebreros	4	3456	432
5	Las Casas de la Juderia	4	3335	134

Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 2. *Consolidado de los comentarios publicados en Tripadvisor sobre el servicio que proveen los hoteles cuatros estrellas de Sevilla.*



Fuente: elaboración propia

La muestra de estudio está conformada por 17 hoteles en el rango de 0-500 comentarios. Estos hoteles poseen la mayor parte de la actividad de los *prosumidores*. Seguido a ellos existe una proporcionalidad entre todos los hoteles presentado en los rangos seleccionados.

4.3 Fotografías

Para ponernos en contexto, la *valoración* resume rápidamente la percepción global de la opinión de los huéspedes frente a un servicio hotelero. Una vez que el posible cliente visualiza este indicador puede querer confirmarlo con ejemplos reales y actualizados como son los *comentarios*.

Los *comentarios* son ese segundo nivel de investigación que hace el huésped para construir su propia percepción del servicio, donde interviene el *boca a boca electrónico*. Aquí se comparten las experiencias de primera mano y los aspectos positivos, negativos o neutrales. Aquí se explican detalladamente las razones de la valoración global expresada por los *prosumidores*.

Una vez recorridos estos dos niveles se tiene claro un panorama más parecido al servicio a recibir; sin embargo, si llegara a quedar alguna duda existe la posibilidad de revisar las fotografías que es lo más cercano a encontrarse en el mismo sitio, porque son imágenes tomadas sin ninguna intención de mejorar el espacio presentado en las mismas y

tomadas desde ángulos o elevaciones que los futuros huéspedes tendrán acceso. Enfatizan en presentar entornos más "fieles" a la realidad.

En el sector hotelero de Sevilla se registraron 41320 fotografías que representan el 56% de la cantidad de comentarios publicados. Es decir, alrededor de una fotografía por cada 2 comentarios publicados.

Los establecimientos turísticos que tuvieron más generación de fotografías fueron Las Casas de la Judería (2838), el Silken Al-Andaluz Palace (2682), Sevilla Center (1650), Exe Sevilla Macarena (1650) y Meliá Sevilla (1629). Estos cinco hoteles representan el 25% de las fotografías publicadas por los huéspedes de los 55 hoteles de Sevilla.

Uno de los hallazgos más importantes en esta variable es que Las Casas de la Judería tiene la mayor cantidad de tráfico de fotografías de sus *prosumidores* a pesar de tener menos habitaciones que su competencia directa. Ser un hotel más pequeño disminuye las posibilidades de tener más personas que puedan generar contenido.

En este caso, se encontró una correlación entre los hoteles que tienen mayor cantidad de fotos publicadas por sus clientes con los hoteles que están en buenas ubicaciones de Sevilla sin importar el tamaño. Por ejemplo, Las Casas de la Judería es superada en tamaño (79%) por su competencia que ocupa el segundo lugar de la lista; sin embargo, tiene más fotografías. Un caso similar ocurre con el Hotel Casa 1800 que a pesar de tener 33 habitaciones tiene un número representativo cercano a los datos que muestran los grandes hoteles de Sevilla. Con el Hotel Bécquer ocurre algo parecido.

El único factor que coincide en estos tres hoteles, a más de ser superados en cantidad de habitaciones, es la ubicación que está representada por los datos de localización que provee Tripadvisor basados en sus registros.

La variable *restaurante* facilita los datos de todos los establecimientos que proveen servicios de comida o bares, mientras que la variable *atracciones* muestra los datos de los sitios turísticos como plazas, museos, monumentos, y todo sitio que pueda ser visitado y calificado por los usuarios. Solo en estos tres hoteles están ubicados en sitios que

tienen muchos restaurantes y atracciones que incentivan a los *prosumidores* a publicar imágenes.

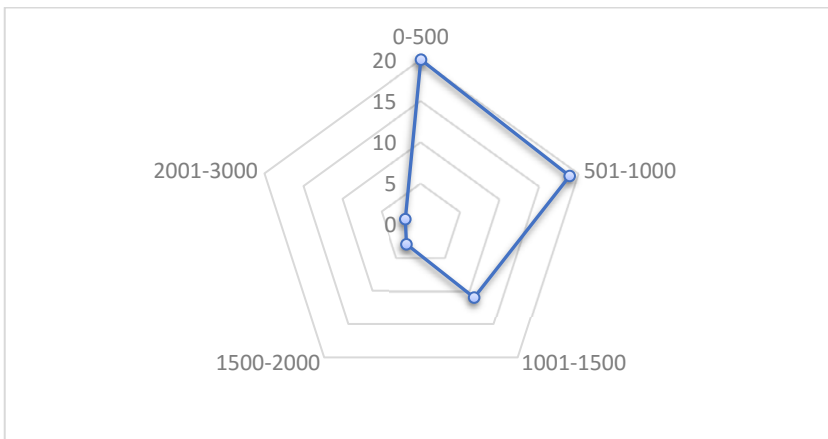
TABLA 4. *Fotografías publicadas en Tripadvisor de Hoteles cuatro estrellas de Sevilla.*

	Nombre	Habs.	Fotos	Restaurantes	Atracciones
1	Las Casas de la Judería	134	2838	191	91
2	Silken Al-Andalús Palace	623	2682	97	5
3	Hotel Sevilla Center	233	1650	68	4
4	Exe Sevilla Macarena	331	1650	60	11
5	Meliá Sevilla	365	1619	37	8
6	Hotel Bécquer	134	1408	249	65
7	Hotel Casa 1800 Sevilla	33	1369	366	132

Fuente: elaboración propia

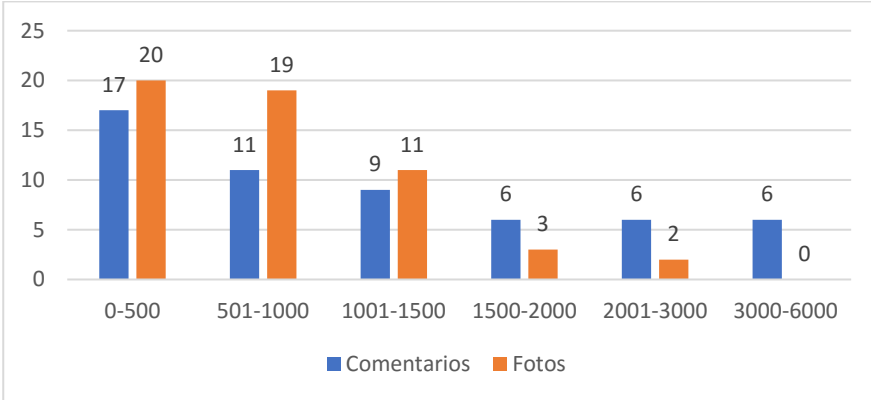
Apenas cinco establecimientos hoteleros que superaron las 1500 fotografías. La tendencia estuvo situada en el rango de 0-1000 fotografías. En el siguiente gráfico se puede visualizar la generación de contenidos por rangos de hoteles.

GRÁFICO 3. *Consolidado de las fotografías compartidas en Tripadvisor.*



Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 4. *Comparativo de las variables comentarios y fotografías.*



Fuente: elaboración propia

4.4 La reputación *online*

En este contexto cabe recordar que las variables revisadas aquí tienen relación con las variables del método PRGS estudiado en otros trabajos y aplicado por IAB España.

La variable *comentarios* representa el nivel de *presencia* porque muestra el número exacto de usuarios interesados en colaborar con la generación de contenidos en el perfil del hotel. En este mismo sentido, la variable *fotografías* en conjunto con los comentarios representa el nivel de *participación*.

$$Cm = Presencia\ (P)$$

$$Ft+Cm = Participación\ (Pt)$$

Por otro lado, en este trabajo se aplicó la fórmula de la *Reputación Online* para determinar la actividad que tienen los usuarios de la red social Tripadvisor con los hoteles cuatro estrellas de Sevilla. La fórmula puede ser presentada de las siguientes formas:

$$1)\quad RO = Vl*Pt$$
$$2)\quad RO = Vl\ (Cm+Ft)$$

A continuación, presentamos los resultados finales de la aplicación de la metodología propuesta para este estudio.

TABLA 5. *Reputación online en Tripadvisor de los hoteles cuatro estrellas de Sevilla.*

	Nombre	Valoración	Comentarios	Fotos	Reputación *Online*
1	Hotel Bécquer	4,5	6008	1408	33372
2	Silken Al-Andalus Palace Hotel	4	4783	2682	29860
3	Las Casas de la Juderia	4	3335	2838	24692
4	Melia Sevilla	4	4174	1619	23172
5	Melia Lebreros	4	3456	1126	18328
6	Hotel Sevilla Center	4,5	2407	1650	18257
7	Hotel Casa 1800 Sevilla	4,5	2634	1369	18014
8	NH Sevilla Plaza de Armas	4	3012	1054	16264
9	NH Collection Sevilla	4,5	2382	1093	15638
10	Exe Sevilla Macerena	3,5	2757	1650	15425
11	Hilton Garden Inn Sevilla	4,5	2538	714	14634
12	Hotel Fernando III	4	2176	1109	13140
13	Ayre Hotel Sevilla	4	1955	1158	12452
14	Monte Triana Hotel	4,5	1823	776	11696
15	Vincci La Rabida Hotel	4	1978	917	11580
16	Casas Del Rey De Baeza	4,5	1215	1087	10359
17	Petit Palace Marques S. Ana	4	1724	830	10216
18	Hotel Dona Maria	4	1377	1008	9540
19	Hesperia Sevilla	4	1616	660	9104
20	Inglaterra Hotel	4	1097	1019	8464
21	Hotel Rey Alfonso X	4	1554	485	8156
22	Eurostars Sevilla Boutique	4	1004	945	7796
23	Hotel San Gil	3,5	1339	875	7749
24	Hotel Cervantes	3,5	1342	783	7438
25	Ribera de Triana Hotel	4	1163	666	7316
26	Petit Palace Santa Cruz	4	1287	529	7264
27	Hotel Monte Carmelo	4,5	977	580	7007
28	NH Sevilla Viapol	4	1020	602	6488

29	Hotel Casa Imperial	4	511	1039	6200
30	Hotel Vertice Sevilla	4	724	612	5344
31	Hotel Fontecruz Sevilla Seises	4	653	674	5308
32	Hotel Las Casas de El Arenal	4,5	486	693	5306
33	Hotel Zenit Sevilla	4	903	372	5100
34	AC Hotel Sevilla Torneo	4	648	590	4952
35	Casa Romana Hotel Boutique	4	702	521	4892
36	Catalonia Giralda Hotel	3,5	906	457	4771
37	Hotel M.A. Sevilla Congresos	4	521	506	4108
38	Hotel Boutique Palacio Pinello	4,5	364	520	3978
39	Catalonia Santa Justa Hotel	4	729	215	3776
40	Hotel Exe Sevilla Palmera	3,5	499	397	3136
41	Hotel Palace Sevilla	3,5	525	339	3024
42	Hotel Palacio Alcazar	4	368	387	3020
43	Hotel Ateneo Sevilla	4,5	203	419	2799
44	Exe Isla Cartuja	3	494	363	2571
45	Pasarela Hotel	3,5	487	221	2478
46	Hotel Gravina 51	5	178	312	2450
47	AC Hotel Ciudad de Sevilla	3,5	473	216	2412
48	Patio de la Cartuja	4	268	241	2036
49	Novotel Sevilla	4	196	311	2028
50	AC Hotel Sevilla Forum	3,5	415	158	2006
51	Taberna del Alabardero	4	203	98	1204
52	Halo Boutique Hotel	4,5	138	126	1188
53	Conde de Torrejón 09	4,5	114	105	986
54	Hotel Posada del Lucero	4,5	87	100	842
55	Lobby Room	4,5	39	96	608

Fuente: Elaboración propia

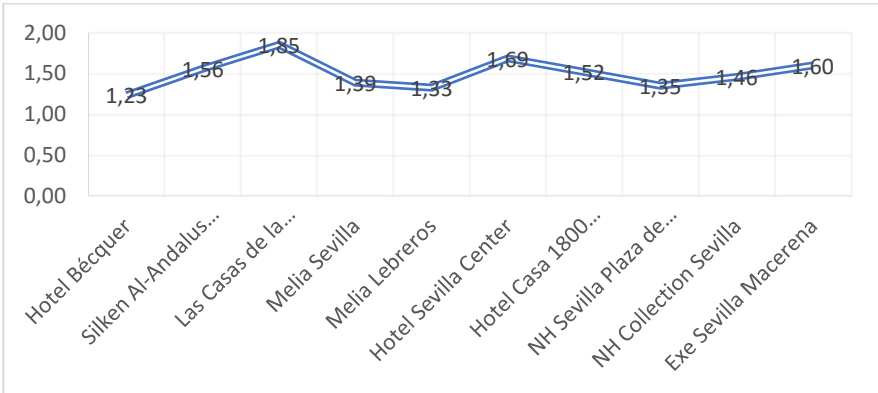
El *Promedio de Participación* es el número que determina el volumen de la participación de los *prosumidores*[37] en cada uno de los perfiles de los hoteles cuatro estrellas de Sevilla.

(Ft+Cm)/Cm = *Promedio de Participación* (Ppt)

El Hotel Bécquer tiene la mayor comunidad de *prosumidores* hablando bien de su servicio en Tripadvisor. Sin embargo, no ha logrado que la *participación* de estos sea mejor que su competencia directa, a razón que es el hotel cuatro estrellas de Sevilla que lidera el top 10 de los hoteles con mayor reputación *online*, pero con el menor *Ppt*.

Las Casas de la Judería tiene el Ppt (1.85) más alto de todo el sector hotelero de Sevilla.

GRÁFICO 5. *Participación de los prosumidores en los Hoteles cuatro estrellas de Sevilla.*



Fuente: Elaboración propia

5. DISCUSIÓN

El crecimiento del sector hotelero ha sido interrumpido abruptamente por la pandemia Covid-19. Hasta 2020 el turismo representaba el 10,4% del PIB mundial y era uno de los más relevantes en Sevilla que fue sede oficial de la Cumbre del Consejo Mundial de Turismo con la asistencia de 1650 delegados internacionales en abril de 2019.

[37] El *prosumidor* está representado en la variable *presencia*.

5.1 El *boca a boca* (*WOM*) y el *boca a boca electrónico* (*eWOM*)

El *boca a boca* o mejor conocido por sus siglas en ingles *WOM* (*Word-of-Mouth*) se refiere a toda información que se transmite entre las diferentes redes sociales[38] o canales tradicionales de comunicación personal y sirve como un sensor de vasta importancia en el proceso de la construcción de la reputación personal, empresarial, institucional, entre otras. Con la apertura de nuevos canales compilados en la temática de la Web 2.0 un nuevo término surge consigo para convertirse en uno de los objetos base de muchos estudios donde solo en el portal de ScienceDirect muestran 884 resultados en la búsqueda de este término: *eWOM* (Electronic Word-of-Mouth) o *boca a boca electrónico*.

Ladhari&Michaud (2015) demuestra la existencia de una influencia de las redes sociales *online* para la toma de decisiones en la selección de un alojamiento. López&Sicilia (2013) con los resultados de sus dos estudios comparativos sobre la influencia causada por el WOM en los consumidores en comparación con el *eWOM* confirma que ambos procesos funcionan de modo distinto, pero tienen en común que otros individuos pueden influir directamente sobre las decisiones de tomamos.

Park *et al*. (2021) enfatiza que hasta ahora la mayoría de las investigaciones se han centrado en resolver análisis circundantes a la participación de los usuarios pasivos en el hecho de sentirse influenciados por los comentarios elevados a las diferentes plataformas digitales, pero pocos estudios tratan sobre el usuario activo y cuáles son los móviles que incentivan su participación en la generación de contenido para compartir a desconocidos experiencias personales. De acuerdo con los hallazgos en sus estudios de marcas sugiere que se debe trabajar en crear percepciones que representen la esencia del producto o servicio como la calidad que perciba el consumidor y el valor social, personal y funcional que le dé. El impacto que los *prosumidores* reciban dependerá de las estrategias que surjan y complementen estos puntos clave, ya que

[38] Se hace referencia al concepto de *redes sociales* que tiene que ver con "una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos como organizaciones)" ESIC (2021).

pueden ser influenciados para generar comentarios positivos en los medios sociales.

5.2 El *Prosumidor*: El constructor del *eWOM* hotelero

Cristina del Pino (2011) hace un breve recorrido por los autores y épocas clave donde se resalta la importancia del *prosumer* como un nuevo personaje que siempre ha estado presente y nada más se adapta a las cambiantes tecnologías que ofrece el ser humano. La Revista Times, quien todos los años selecciona personajes notables, en el 2006 rinde homenaje a los "cientos de millones de exploradores, usuarios, empresarios y artistas de internet" llamándolos "*You*" (Tú).

Al usuario que se sumerge en la actividad de mercado y sobrepasa la barrera del consumidor se lo denomina prosumidor. La Real Academia Española simplifica el concepto *consumidor* para definirlo como la "persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios". (Drae, 2021)

El concepto de prosumidor no reposa aún en la Drae pero lo podemos encontrar en el Diccionario de Cambrige como "*prosumer*" definiéndolo como "un cliente que desea comprar productos o equipos técnicos de muy alta calidad. La palabra se forma a partir de las palabras profesional y consumidor". (Cambridge, 2021)

Un concepto que es también usado por algunos autores como Solé y Campo (2020) y por Del Pino (2011) es crossumer; muy parecido al prosumer abarcando la teoría de que el consumidor cruza el límite normal que tendría con un anunciante. Un ejemplo sería el ecosistema colaborativo que existe en Wikipedia donde los consumidores se han vuelto creadores de contenido para luego convertise en revisores y supervisores de muchas páginas que ofrece esta plataforma de compartición activa de información en tiempo real.

5.3 Los *prosumidores* y el *eWOM*

Una de las razones que el prosumidor intervenga activamente en la generación de comentarios es la necesidad de expresividad del perceptor del servicio. Tener un espacio idóneo donde compartir sus experiencias

en primer nivel e incluso en segundo nivel cuando ocurre que huéspedes han escuchado comentarios sobre un servicio de una fuente confiable para el receptor y se forma una cadena de mensajes.

Otra de las razones de la participación de los *prosumidores* es la confirmación de la calidad del servicio. El cliente corrobora que lo escuchado previamente al llegar al lugar era completamente cierto o no tenía ninguna relación debido a factores como cambio de personal, deterioro del mobiliario por falta de mantenimientos de rutina o cambios en la administración. De confirmar que el servicio cumple y supera las expectativas anula la mínima desconfianza y lo adopta como un servicio real que goza de una correcta relación costo-beneficio.

Conocer comentarios o criterios del servicio desde una fuente neutral también se convierte en una de las razones de la consulta de los comentarios por los futuros clientes. Con facilidad se tiene acceso a las publicidades y promociones que realizan los establecimientos de alojamiento donde las fotos y textos siempre muestran los aspectos positivos y evitan incluir los negativos que muchas veces son determinantes como la ubicación lejana de los puntos turísticos o la falta de variedad en la propuesta de *amenities* o servicios en habitación incluidos como el aire acondicionado/calefacción, el garaje y el *wifi*. Escuchar cualquier aspecto negativo desde fuentes neutrales que hayan visitado el lugar armonizan un criterio más cercano al servicio de alojamiento.

Ya lo advierte el *Manifiesto de Cluetrain* en una de sus 95 tesis que están revolucionando los procesos comunicativos de las corporaciones que "el mercado en red sabe más que las empresas acerca de sus propios productos. Y tanto si se tratan de buenas como de malas noticias, las hacen llegar a todo el mundo" (Weinberger, 2009).

5.4 La aparición del prosumidor en la experiencia de compra del cliente

La experiencia del cliente se crea en cinco etapas que son: 1) descubrimiento, 2) consideración, 3) compra, 4) retención y 5) recomendación (Solé & Campo, 2020. p. 35).

En el *descubrimiento* intervienen varios canales de comunicación que establecen un contacto inicial con las opciones a seleccionar como el correo electrónico, las búsquedas automáticas provistas por metabuscadores direccionados por el SEO y el SEM, la publicidad *online* y tradicional provista en diferentes formatos, los medios de comunicación y el *boca a boca* que en la actualidad se ha expandido por el *eWOM*.

El usuario evaluará la relación calidad y precio, basándose no solo en las fotos o información que proveen las empresas sino en los comentarios provistos por otros usuarios y aprenderá sobre lo que posiblemente adquiera. Asumirá recomendaciones y se preparará para dominar los aspectos relevantes del servicio; en ocasiones, incluso mejor que trabajadores de la empresa, para así obtener la mayor rentabilidad a su inversión de tiempo y dinero y minimizar errores o malos entendidos.

En la fase de *consideración* el usuario evoluciona y se convierte en un *prosumidor*. Cuando sobrepasa esa barrera de simplemente recibir información del hotel y destina tiempo a investigar más sobre el servicio y aprender sobre el mismo. La línea que separa a un consumidor de un *prosumidor* es el momento en que un usuario decide investigar sobre el servicio a contratar. Se vuelven expertos previo a su compra para minimizar las probabilidades de error en su transacción.

El *prosumidor* sabe que los comentarios publicados en el internet son generados por personas desconocidas, pero aún así tienen más credibilidad que la propia opinión de la empresa que provee el servicio. Aquí es importante recordar que algunas reseñas carecen de objetividad y se decantan para lo positivo o negativo completamente, por razones personales; sin embargo, el *prosumidor* sopesa la información y evalúa el panorama completo para sacar conclusiones acertadas.

En la fase de *compra* el usuario ya no es un simple consumidor, por tanto estará atento a todos los detalles en la adquisición del servicio. Por ejemplo, si conoce que el sitio ofrece botellas de agua gratuitas o toallas adicionales, las solicitará. Aprovechará sus derechos de cliente en su totalidad. En la *compra* conocerá el precio real y disfrutará del

servicio, viviendo una experiencia que probablemente querrá compartir con otros usuarios.

En las fases de *retención* y *recomendación* ocurre un fenómeno de reciprocidad de la información. De la misma manera que otros usuarios informaron una realidad, desde su experiencia, el prosumidor intentará regresar el favor luego de tener una visión propia del servicio recibido.

6. CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados se concluye que los hoteles con mejor ubicación tienen una mayor probabilidad de sostener un alto número de huéspedes con una tarifa mayor que la competencia. Sin embargo, se establece que los criterios estratégicos de cada establecimiento pueden no depender de este axioma siempre que haya una planificación o estructura adecuada para enfocar el servicio a su público objetivo (Fernández, 2018).

Las plataformas de turismo y los medios digitales expanden el mercado de los hoteles independientes, quienes a través de la buena gestión de sus canales de comunicación estratégica compiten directamente con las cadenas hoteleras que los superan en tamaño y presupuestos publicitarios.

La poca generación de contenidos frente al volumen presentado de posibles pernoctaciones, basados en los promedios oficiales del grado de ocupación, invitan a las empresas a destinar más recursos en investigaciones que den respuesta a la baja participación encontrada en el *prosumidor* hotelero de Sevilla.

Entender la figura del *prosumer* en el sector hotelero permite complementar estudios que se focalizan en exponer los efectos del *eWOM* que debe ser estudiado desde la comunicación institucional que cubre muchas áreas internas y externas de gran importancia para la construcción de la imagen corporativa.

Este trabajo abre la posibilidad de proponer nuevas técnicas de fortalecimiento de los canales digitales como una oportunidad de frenar los efectos adversos que ha traído consigo la pandemia y continuar las

iniciativas del turismo sevillano como su interés de convertirse en cumbre del turismo asiático (Martos, 2020; Park *et al*., 2021).

El análisis de la actividad y respuesta del *prosumidor* hotelero en la plataforma digital Tripadvisor incentiva la búsqueda de soluciones efectivas para este y otros sectores que aún no están aprovechando correctamente el *eWOM*.

Un ejemplo muy cercano de incentivo a la creación de una red social de *prosumidores* es el programa *Local Guide* de Google donde premian con puntos a los usuarios que aporten información de valor y los enviste con medallas y niveles. Incentivos muy efectivos que son heredados de los videojuegos.

En conclusión, se abren nuevos campos de investigación que van más allá de la supervisión de los contenidos publicados o de contestarlos con una voz corporativa; se trata de la creación de una narrativa institucional que, con un discurso en concordancia con la identidad corporativa, transmita valores, sentimientos e ideas claves llegando todos los sentidos corporales de los huéspedes.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Asociación Universitaria Iberoamericana de Postgrados (AUIP)

Universidad de Sevilla (US)

Universidad Técnica de Manabí (UTM)

8. REFERENCIAS

Alfonso, R., Ulacia, Z., & Suárez, P. (2019). El tratamiento de las TICs en hoteles tres y cuatro estrellas de Cuba y Ecuador. *Revista San Gregorio*.

Cambridge Dictionary (2021). Consulta de la palabra prosumer. Revisado el 06 de mayo de 2021. Tomado de https://bit.ly/2SxXdTK

Weinberger, David. (2009) El Manifiesto de Cluetrain. Basic Books. Pág. 166-182

Diccionario de la Real Academia de Lengua (2021). Consulta palabra consumidor. Revisado el 06 de mayo de 2021. Tomado de https://bit.ly/3b5AAfI

ESIC (2018). La guía definitiva para dominar las redes sociales. Revisado el 11 de mayo de 2021. Tomado de https://bit.ly/2RetiiW

Fernández, A. (2018). *Manual Practico de Direccion de Hoteles, Marketing y Ventas Online del siglo,XXI: II Edicion* (L. Catedra, Ed.).

Giglio, S., Pantano, E., Bilotta, E., & Melewar, T. (2019). Branding luxury hotels: Evidence from the analysis of consumers' "big". *Journal of Business Research*, 3.

Gu, B., & Ye, Q. (2013). First Step in Social Media: Measuring the Influence of *Online* Management Responses on Customer Satisfaction. *Production and operation management*.

Junta de Andalucía. (13 de Marzo de 2019). Registro de Turismo de la Junta de Andalucía. Sevilla, Sevilla, España. Recuperado el 2019 de marzo de 13

Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). International Journal of Hospitality Management. In *eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust,and website perceptions*.

Lane, L. (2020). *2020 Tripadvisor Travelers' Choice Awards: Best Of The Best Around The World—For When You're Ready*. Retrieved 18 de marzo from https://bit.ly/3xJDKzB

López, Manuela & Sicilia, Maria. (2013). Boca a boca tradicional vs. electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico. Revista: Revista Española de Investigación de Marketing ESIC. 17. 7-38. 10.1016/S1138-1442(14)60017-6.

Martos, E. (2019). *La cumbre que convierte a Sevilla en escaparate mundial del turismo*. Retrieved 18 de marzo from https://bit.ly/3h06P3H

Martos, E. (2020). *Sevilla acogerá la principal cumbre de turismo asiático en marzo de 2021*. Retrieved 18 de marzo from https://bit.ly/3egi0Dv

Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). Journal of Retailing and Consumer Services. In *A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury*: Elsevier.

Pelsmacker, P. D., Tilburg, S. V., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, *online* reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Managment*, *72*, 47-55. https://bit.ly/3uixJaX

Pino, Cristina (2011). La revista «Time» rinde honores al «Tú» colectivo en internet. Revisado el 05 de mayo de 2019. Tomado de https://bit.ly/3nVC9lB

Romero, Miguel (2021) Ponencia en el Congreso de Comunicación y Pensamiento "Gestión de la reputación digital y *storytelling* de marca para la creación de vínculos afectivos". Recuperado el 05 de mayo de 2021 de https://bit.ly/2PNT4Ki

Sevilla-Turismo (2020) Centro de Datos Estadísticos, Informe enero. Recuperado el 07 de mayo de 2021. Tomado de https://bit.ly/33pspGY

Solé Moro, M. L., & Campo Fernández, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce : integración de las estrategias digitales*. ESIC Editorial.

Vallejo, Pedro (2020). *LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LOS HOTELES DE SEVILLA* Universidad de Sevilla]. Sevilla.

Villafañe, J. (2013). *La buena empresa*. Pearson Educación. Madrid