



**UNIVERSIDAD
DE ALMERÍA**

ADOLESCENTES A TRAVÉS DEL ESPEJO VIRTUAL

Nombre: Ana María Tébar Vizcaíno

Tutora: Dña. Mónica Fernández Amador

Convocatoria de septiembre de 2019

Máster en Comunicación Social

Facultad de Humanidades

*A mis alumnos, que me han enseñado tanto
y que siguen creyendo en mí, al igual que yo en ellos.*

ADOLESCENTES A TRAVÉS DEL ESPEJO VIRTUAL

ANA MARÍA TÉBAR VIZCAÍNO

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
a) Justificación del tema	7
b) Estado de la cuestión	11
c) Objetivos e hipótesis	14
d) Metodología y estructura	16
MARCO TEÓRICO	21
La era de la información	21
a. El mundo en el siglo XXI. La irrupción de las nuevas tecnologías.....	21
b. La comunicación en la era digital.....	23
2. La Generación Z en la etapa adolescente	27
a. La etapa intermedia: La adolescencia.....	27
b. Identidad en plena construcción.....	31
c. La otra cara del espejo: Identidad e identidad digital.....	34
d. La amenaza de las redes sociales.....	38
MARCO PRÁCTICO	47
3. La red social Instagram	47
a. Narración basada en imágenes y comentarios.....	48
4. Análisis de resultados de la encuesta	48
5. Análisis de las imágenes extraídas	54
CONCLUSIONES	81
BIBLIOGRAFÍA	85
ANEXOS	89

INTRODUCCIÓN

a) JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

“*Nuestra vida es aquello que pasa mientras estamos mirando la pantalla*”. Esta aseveración emitida por el psicólogo, especialista en redes sociales, Marc Masip (2019)¹, no es solo una mera copia modificada de la famosa sentencia de John Lennon, sino que describe a la vez que advierte a la sociedad contemporánea de la pérdida de experiencias, de sentimientos, de vivencias que estamos perdiéndonos día a día mientras miramos el móvil, la *tablet* o cualquier dispositivo electrónico que posea conexión a Internet.

La era de la información y la comunicación ha llegado en un momento crítico para el mundo, pues estamos inmersos en un período de crisis que nos invade desde 2007, no solo en los aspectos financiero, económico, político o comunicativo, sino en el aspecto ético, que atañe directamente a nuestros valores. Esos valores que humanizan a las personas, que provocan empatía con el semejante, que nos dan el derecho de tener sentimientos, el derecho a manifestarnos por una causa justa y la enseñanza de diferenciar el bien del mal a través de la experiencia vital, del contacto con los demás.

Las nuevas tecnologías traen consigo no solo facilitar nuestra vida profesional, sino cambiar nuestra forma de comunicarnos con los demás. Gracias a la llegada de Internet y de las redes sociales, el ser humano tiene la posibilidad de, mediante la creación de un perfil, conectar con personas que conozcan, conocer a otras nuevas, formar grupos dentro de la red social que giren en torno a un tema de interés común, subir, modificar o compartir cualquier contenido o imagen gráfica, ya sea en formato foto o vídeo y emitir juicios críticos sobre las publicaciones de los demás. Por tanto, las nuevas tecnologías suponen un cambio en el medio o canal comunicativo, que, en la actualidad, se encuentra en convivencia con los medios de comunicación de masas (prensa, radio, cine y televisión), aunque algunos teóricos prevén el destierro y la desaparición de estos últimos.

Pero, ¿qué es lo que realmente diferencia a la comunicación en línea u *online* de la comunicación *offline* o fuera de línea? La irrupción de las nuevas tecnologías y la expansión del uso de Internet y las redes sociales, a finales del siglo XX y comienzos del

¹ Entrevista del Programa *#AprendemosJuntos* de la Fundación BBVA y *El País*. En línea: <https://www.youtube.com/watch?v=xVZ38RgvWIM>

siglo XXI, convirtiéndose en algo habitual e, incluso, discriminatorio en nuestra vida cotidiana, ha permitido que este sistema no solo se base en una conexión de nodos y límites, sino que se cree la llamada “sociedad red” (Castells, 2010), es decir, la conexión de personas que tengan relación en la vida real, o bien, que posean algún interés común, hayan visitado los mismos lugares o compartan las mismas amistades de forma independiente. En esto consiste una red social. De esta forma, surgen formas de comunicación en línea mediante la creación de perfiles individuales, que permiten al usuario crear su propia red social, añadiendo “amigos” o, en términos de *Instagram*, “*followers* o seguidores”, puedes comunicarte con ellos por la herramienta de *chats* o colgar en tu muro publicaciones (fotos, vídeos, reflexiones, felicitaciones, etc.). Lo que nos brindan las redes sociales es un gran espacio para expresarnos, una ventana para mostrar nuestra vida a través de imágenes, pies de foto y textos, para crear, modificar y compartir gran cantidad de información, no solo de nosotros mismos, sino de otro tipo de contenidos (noticias, chistes, vídeos). Así como la posibilidad de interactuar con otras personas o de observar y emitir juicios sobre sus publicaciones, algo que algunos teóricos definen como “control”. Todo ello de forma inmediata y con total libertad.

Son en estos dos últimos conceptos, “inmediatez” y “libertad”, donde reside el clímax de nuestro trabajo y el epicentro de los problemas sociales que las nuevas tecnologías y estos nuevos medios de comunicación han instalado en nuestra vida. Estas dos características que, a simple vista, parecen beneficiosas, son altamente peligrosas.

La inmediatez provoca una excitación en nuestro cerebro y en nuestro sistema nervioso que anula la paciencia, el saber esperar. Por ende, este concepto se expande a la vida real, al plano académico y profesional, en el que los jóvenes intentan abrirse un hueco y desarrollar sus capacidades. El problema es que la obtención inmediata de soluciones a cualquier cuestión que se nos plantea, desde la búsqueda de información para hacer un trabajo de clase hasta la información sobre alguna dolencia que nos lleva a la autodiagnóstico la encontramos en Internet. Vivimos tan apegados a los dispositivos digitales que el hecho de obtener y satisfacer nuestras necesidades en ese instante se ha convertido en una costumbre, que, de no ser así, nos genera ansiedad, depresión, frustración, además de la pérdida de capacidades como la memoria, la paciencia, el esfuerzo y las capacidades cognitivas y comunicativas, dándose en algunos casos el conocido como “aislamiento digital”.

Por su parte, el concepto de “libertad”, que permite que el usuario desarrolle y ponga en práctica su capacidad creativa en el momento en el que conforma su perfil en una red social, así como cuando comienza a colgar imágenes en formato foto o videográfico, sin cuestionar el contenido, que puede modificar con la aplicación integrada en la misma red social mediante filtros o la adición de música, efectos de vídeo o emoticonos.

No obstante, esta “libertad” tiene límites, ya que debemos ser conscientes de que se presta a la observación, la vigilancia o el control de los usuarios de la red social, a la detección de la ubicación mediante el GPS del dispositivo electrónico que estamos usando y la detección de nuestras gustos, preferencias u opiniones políticas. Esto sumado a la adicción que presenta la sociedad a las redes sociales y el hábito que se da, especialmente en los jóvenes, de subir imágenes, incluso de su vida cotidiana a sus perfiles, produce una pérdida de privacidad. A todo ello, debe añadirse la exposición a la opinión pública en forma de comentarios que pueden recibirse vía *chat*, vía comentario a alguna publicación, expresando desaprobación o duras críticas hacia la imagen, algo que ataca a la autoestima del usuario y puede desembocar en casos de acoso, pérdida de privacidad, ansiedad, depresión o problemas alimenticios.

Esta situación es triste, pero real, ya que el ser humano está sufriendo una seria dependencia de las tecnologías, tanto es así, que los adultos son capaces de obviar atenciones primarias como el cuidado de sus hijos; los niños nacen con un móvil bajo el brazo y los adolescentes sufren crisis de ansiedad, identidad y depresiones entre otros males psicológicos.

Precisamente, es en esta etapa vital es en la que se centra nuestro trabajo de investigación. Los adolescentes, en pleno desarrollo de su “yo”, están en contacto con distintos dispositivos digitales (portátiles, *tablets* y móviles) prácticamente desde su nacimiento, hecho por lo que algunos teóricos los definen como “nativos digitales” y, otros, como “analfabetos digitales”, ya que tan solo saben utilizar las redes sociales y carecen de formación sobre medios digitales, por lo que el resto de utilidades de un dispositivo electrónico es un mundo totalmente desconocido para ellos.

El principal escollo en este período de edad es la confusión, el desconcierto y la falta de madurez, ya que nuestra identidad se encuentra en construcción y aún no somos conscientes de quiénes somos y de qué lugar ocupamos en el mundo.

La dificultad que entrañan estas cuestiones, que conformarían la identidad en un mundo real, se suma a la construcción de una identidad virtual, que algunos investigadores consideran una prolongación del mundo real o dos identidades paralelas como apoyan otros estudiosos de la cuestión.

El problema es que “la brecha generacional” entre los jóvenes y sus generaciones anteriores es demasiado grande. Los llamados “nativos digitales”, “generación interactiva” o “analfabetos digitales” son definidos como “una generación que ha crecido ya sumergida en un entorno tecnológico. No obstante, los jóvenes también tienen que aprender a usar estas tecnologías” (Fernández Vicente, 2010) en la mayoría de los casos, los adolescentes, haciendo uso de la libertad y de la no supervisión de padres, profesores o familiares, crean un perfil en las redes sociales cuyas publicaciones no reflejan ni su vida cotidiana, ni su personalidad real, creando una “identidad dual: real y virtual” o la muestra en palabras del psicólogo Marc Masip (Programa “#Aprendemosjuntos”, 2019): “La diferencia entre lo que eres y lo que vendes en redes sociales se llama frustración”

El usuario crea un avatar, una utopía o imagen que puede corresponder con lo que somos en la vida real, con lo que podríamos considerar a los medios digitales como una prolongación de la vida fuera de línea.

Este trabajo de investigación se centra en el análisis de los perfiles, por tanto, de los avatares e identidades digitales creadas por adolescentes de entre 15 y 16 años en su cuenta de *Instagram*, la red social actual más utilizada por los jóvenes a nivel nacional y mundial. A través de estas muestras o imágenes se analizará pormenorizadamente la estructura del perfil (autodefinición, presentación, fotografía de perfil, temática, número de seguidores y de seguidos y publicaciones). Gracias al análisis de las interacciones y publicaciones realizadas por estos adolescentes en su *Instagram* se observará la reacción de los receptores y se analizará al usuario-emisor mediante una entrevista y las fotos seleccionadas. Esto no solo desencadena en un acto comunicativo individual, ya que en la vida real emitimos el mensaje desde nuestra ubicación y lo lanzamos al mundo a través de la red, teniendo un número de receptores infinito. No obstante, este hecho no afecta

solo a la comunicación entre iguales (comunicación interpersonal), sino a la comunicación consigo mismos (comunicación intrapersonal).

Actualmente, se intuyen las razones por las que los adolescentes están construyendo su “yo” real y un avatar utópico, que refleja la imagen narcisista y el ciberexhibicionismo que impera en el siglo XXI. Este perfil falso es el resultado de la invención de una vida de ensueño en el mundo virtual, llegando al autoconvencimiento y la “auto-objetivación de ellos mismos” (Fernández Vicente, 2010) como triunfadores y personas que sufren graves consecuencias (ansiedad, frustración, depresión, mala gestión de las emociones, etc.), es decir, crean una imagen feliz para los demás y para sí mismos.

b) ESTADO DE LA CUESTIÓN

Sumergimos al lector de este trabajo en el siglo XXI, en la era de la comunicación digital, de los nativos o analfabetos digitales y de un mundo en el que la comunicación de masas convive y se pierde progresivamente a medida que avanza el tiempo hacia una era cibernética.

Partiendo de las ideas promulgadas en *Comunicación y poder* de Manuel Castells (2010) que presenta el término “sociedad red” es posible explicar la individualización del ser humano y, cómo, partiendo de un solo ente pueden existir infinitos vínculos, creando lo que da lugar al concepto de red social.

A las ideas de Castells, es indispensable incluir el concepto de *Aldea Global* propuesto por Mc Luhan. Este pensador fue un visionario, pues en su análisis de los medios de comunicación de masas (televisión, cine, radio, prensa), encontró un término cuya aplicación se ajusta a la perfección a las nuevas tecnologías, pues comparten su repercusión a nivel mundial en temas comunicativos, ya que presenta las características de una red social. En palabras de Mc Luhan (*La Galaxia Gutenberg*, 1962: 48): “percibimos como cotidianos hechos y personas que tal vez sean muy distantes en el espacio o incluso el tiempo, y olvidamos que esa información es parcial y fue elegida entre una infinidad de contenidos”.

Estos dos autores son la base en la que se apoyan gran parte de los estudiosos e investigadores en todo lo concerniente al mundo y la comunicación digital. De hecho, hace unos años, el número de publicaciones en español eran escasas. Actualmente, se encuentran revistas digitales de gran interés que abarcan los distintos puntos que se ven afectados en nuestra sociedad por la tecnología y la comunicación, no solo a nivel técnico, sino a nivel sociocultural, respondiendo a las principales cuestiones sobre el futuro de la tecnología o la repercusión de esta en la identidad y la comunicación de los jóvenes, principal generación afectada. Gran parte de la bibliografía de este trabajo ha sido extraída de la *Revista Telos (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología)* de la Fundación Telefónica. Esta publicación ya cuenta con más de cien números y se publica digitalmente.

En esta misma revista, concretamente en el número 91 titulado “*Identidad digital*”, publicado en 2012 y el número 107, cuyo título es “*Jóvenes y redes sociales*”, publicado en el año 2017 dan de lleno en el objeto de estudio de nuestro, la construcción de la identidad en línea de los jóvenes de la Generación Z.

Estas revistas cuentan con los mayores especialistas en la materia como son Genís Roca, Pérez Subías, que analizan cómo se muestran los jóvenes en las redes sociales; Jaime García Cantero, Lucía Caro Castaño y Rosalía Winocur, que analizan el desarrollo de la identidad en línea, basándose en estudios publicados en lengua inglesa como los de Donath y Boyd, Whalter y Parks, Papacharisi, Campbell, Turckle o Nicholas Carr, entre otros, que muestran una visión en continuo cambio del mundo, reflejada en la construcción del “yo” de los adolescentes; Marcial Marín, Secretario de Estado de Educación, que escribe sobre las posibilidades de las redes sociales enfocadas al ámbito profesional; Natalia Bastarachea, directora de Asuntos Públicos de *Facebook* (España y Portugal), que nos invita a escuchar más a los jóvenes en el entorno digital con el fin de crear nuevas herramientas y usos para las redes sociales y Enrique Dans, que afirma que definir a los jóvenes como personas con mayores habilidades y conocimientos tecnológicos es un error, ya que esto nos ha conducido a una falta de preparación por parte de estos y, por tanto, a una generación de analfabetos.

Las síntesis de los estudios de estos últimos teóricos se unen en el artículo de María del Carmen Galera y Cristóbal Fernández Muñoz titulado “*Nuevas formas de interactuar, nuevas posibilidades*”.

Además de esto, es necesario analizar qué es y en qué consiste *Instagram*, advertir a los adolescentes de los riesgos a los que están expuestos entre ellos el control y la pérdida de privacidad suministrado por el sistema *Big Data*, cuestión de la que se ocupan investigadores como Antonio Fernández Vicente, Manuel Gértrudix Barrio, profesor de Comunicación Digital y director académico del Centro de Innovación en Educación Digital, Universidad Rey Juan Carlos y Francisco García García, catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid), así como Rocío Ortiz Galindo, investigadora en el área de comunicación y movimientos sociales de la Universidad Internacional de Cataluña, que dedica un artículo al control político a través de la democracia electrónica. A esto es necesario añadir el informe emitido por la Universidad de Cambridge y *Royal Society Health* que han alertado a los medios de comunicación sobre las amenazas que suponen las redes sociales para la vida de los adolescentes.

Instagram es una red social, cuyo auge se ha dado recientemente. Por tanto, hasta hace algunos años no ha sido objeto de estudio. Actualmente, esta *social media* está llamando la atención de los investigadores por el aumento vertiginoso de usuarios cada año, alrededor de un 45% y por ocupar la primera posición, según el estudio de *IAB Spain*, en el uso de las dos últimas generaciones, la Generación Y, también conocida como *Millennials* y la Generación Z, los adolescentes actuales. Esta es la razón por la que no existen numerosos trabajos y publicaciones en lo referente a este medio de comunicación. La mayoría de las investigaciones se basan en una descripción de sus aplicaciones y funcionamiento y, progresivamente, se han ido concentrando en el uso que hacían los jóvenes de esta aplicación mediante trabajos cualitativos y cuantitativos que, consisten en realizar charlas, entrevistas y debates con adolescentes, además de analizar desde el campo de la Etnografía y la Sociolingüística cómo se expresan los adolescentes en estas redes sociales. Esto está plasmado en trabajos como el de Marina Pérez-Sinusía, Daniel Cassany y Carmen-Valentina Candale, que en 2017 escribe un artículo analizando las formas lingüísticas de la comunicación escrita que utilizan los jóvenes en las redes.

No obstante, las investigaciones de los últimos años, de enfoque tanto cualitativo, mediante entrevistas y discusiones con adolescentes y padres, así como cuantitativo, mediante encuestas y apoyándose en los datos del INE (Instituto Nacional de Estadística) y los estudios anuales del *IAB Spain*, que analiza las redes sociales y elabora un trabajo minucioso y una presentación de los resultados del mismo, proyectando el impacto de las redes sociales en la sociedad contemporánea, teniendo en cuenta variables como el sexo, la edad, el nivel de estudios o la dedicación profesional, arrojan datos bastante interesantes, que han dado un empujón a este estudio, ya que gozan de mayor actualidad que los datos recogidos por el INE. Además, dado el frecuente uso de *Instagram* y otras redes sociales por los adolescentes, dedica un apartado al estudio de sus preferencias en redes, su uso, sus publicaciones, etc.

Sin embargo, con el objetivo de no romper la privacidad de los chicos, hay pocos estudios sobre un análisis pormenorizado en primera persona de la red social desde dentro, aunque desde la Universidad de Oviedo con doctores como Soraya Calvo González y José Luis San Fabián Maroto, así como Celia Corral Cañas de la Universidad de Salamanca se han atrevido a acceder en primera persona a los perfiles de los adolescentes para analizar sus controvertidas imágenes y sacar conclusiones del reflejo que están mostrando al mundo y a ellos mismos, línea que sigue nuestro trabajo de investigación.

c) OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El presente trabajo de investigación pretende dar un paso más en la observación y el análisis de los usos comunicativos de las nuevas tecnologías por parte de los adolescentes en concreto en la red social más utilizada por este sector de la población: *Instagram* y observar cómo construyen su identidad en línea dentro de esta red social mediante el proceso de intercomunicación (comunicación con los demás) e intracomunicación (comunicación consigo mismo).

Para y por ello, nos adentramos en la configuración de esta aplicación, realizando un estudio teórico de su contexto y formación y estudiando al usuario al que se hace referencia, en este caso, el adolescente. Así, se toman muestras de cómo se reflejan los

jóvenes en esta plataforma y la respuesta que obtienen de esas imágenes por parte de sus receptores, construyendo un perfil de ellos mismos que algunos estudiosos consideran una prolongación de su identidad y, otros, una identidad digital. Por tanto, en este trabajo se refleja la red comunicativa y los entresijos de tinte psicosocial que moldean la identidad de los adolescentes.

Esta investigación surge a raíz de la observación de la adicción y el apego por parte de los adolescentes al móvil, de las discusiones o los malentendidos entre adolescentes por imágenes, comentarios y mensajes privados, que quedan grabados en las redes sociales y que dejan huella para siempre en sus perfiles.

La comunicación digital derriba los muros de la realidad y se adentra en sus vidas diarias y en sus relaciones personales, ocupando una mayor franja temporal que la comunicación directa (cara a cara) con lo que la comunicación a través de redes sociales adquiere mayor importancia y trascendencia que la real.

A partir de esta contemporánea realidad, surge la hipótesis de que la búsqueda de la imagen perfecta, de ser diferentes, estar a la moda y mostrarnos no tal y cómo somos, sino cómo queremos ser y cómo queremos que los demás nos vean, nos lleva a construir un perfil que muestra una imagen maquillada de nosotros mismos, que afecta a la vida real, a las relaciones personales, al desarrollo de nuestra identidad y la imagen que tenemos de nosotros mismos. Las imágenes y los comentarios que ellas suscitan forman parte de un proceso comunicativo que tiene como novedad nuevos canales o medios y cuyo principal móvil es la imagen y, en menor medida, la lengua escrita, instrumento con el que se construye una interacción entre emisor y receptor.

Por tanto, esta hipótesis abre el camino a cuestiones que se irán resolviendo durante el desarrollo del trabajo.

- ¿Existe un muro entre el concepto de identidad e identidad digital?
- ¿Por qué los adolescentes tienen la necesidad de mostrarlo todo y de estar en continuo contacto comunicativo con los demás?
- ¿Qué buscan los adolescentes con las publicaciones a través de imágenes y vídeos en *Instagram*?

- ¿Por qué se muestran así e incluso ponen su vida en riesgo para conseguir una imagen diferente?
- ¿Cuáles son las reacciones a estas publicaciones?
- ¿Cuáles son las causas que han provocado esta necesidad comunicativa, esta adicción a las nuevas tecnologías?
- ¿Cuáles son las consecuencias de esta sobreexposición en las redes sociales?

Así, se analizará la intercomunicación y la intracomunicación de los adolescentes a través de redes sociales, a través del espejo virtual que refleja sus vidas, en ocasiones, enmascarada y que afecta directamente a su estabilidad mental y a la construcción de su yo.

d) METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA

El estudio se ha llevado a cabo siguiendo una metodología mixta, es decir, cuantitativa y cualitativa, que nos ha llevado a un conocimiento del contexto y general que tienen los adolescentes de las redes sociales, para luego analizar cómo se comunican, qué información quieren transmitir, a quién y con qué fin.

En primer lugar, se expone la parte cualitativa.

Este trabajo de investigación se distingue por tratar sobre una temática de actualidad, que conjuga el mundo real y virtual, y su relación con los adolescentes. Para ello, basándonos en la metodología que han seguido anteriores trabajos de investigación que se acercan a la temática de este, se han reunido a un grupo de 42 adolescentes de entre 15 y 16 años de edad, fase media de la etapa adolescente, en la que los jóvenes están en plena construcción de su identidad y de su formación hasta llegar a la adultez. En sesiones de una hora se ha estado tratando a modo de debate el tema de los nuevos medios de comunicación, de la adicción que para ellos puede suponer, de la imagen que se construyen en los perfiles de redes sociales, de las conversaciones que tienen entre ellos y de las amenazas y las consecuencias que el uso excesivo de estas redes sociales conlleva.

El grupo de adolescentes se mostró muy participativo en el proceso de reflexión en el que el objetivo fue profundizar y conocer la perspectiva sobre los siguientes temas:

- Uso de la red social *Instagram* (frecuencia de uso, qué ventajas e inconvenientes veían en esta red, supervisión paterna).
- Motivo por el que usan constantemente las redes sociales para la comunicación y la forma en la que se comunicaban.
- Reflexión a través de imágenes de sus perfiles de *Instagram* y comentarios que hubiesen hecho a esas imágenes en el momento, con la inmediatez que las redes exigen.
- Crear conciencia de las amenazas y los riesgos a los que se exponen con la publicación de cierto tipo de imágenes.

Asimismo, con previa autorización paterna, los adolescentes permitieron el acceso a sus perfiles de *Instagram* para que sus publicaciones en todos sus formatos, pies de fotos y comentarios fuesen analizados y tomados como muestra para este trabajo con el objetivo de desentrañar las intenciones comunicativas que los adolescentes tienen con las publicaciones que realizan, las reacciones que se producen por parte de los receptores (*likes*, *dislikes*, contenidos compartidos o comentarios), cómo afecta emocional y psicológicamente esto a los adolescentes y cómo crean su identidad, cómo se definen ellos mismos y ante la visión de los demás.

Una vez analizado tanto el medio de comunicación como los emisores y los receptores que lo utilizan, se muestran los resultados de la parte cuantitativa de este trabajo de investigación. Mediante las encuestas realizadas a 42 adolescentes, de entre 15 y 16 años, de ambos sexos, escolarizados en el mismo centro educativo, aunque con perfiles heterogéneos en lo referente al contexto económico y familiar, se consigue los siguientes objetivos:

- Determinar el nivel de pertenencia y uso de las nuevas tecnologías y de las redes sociales.
- Conocer el objetivo que persiguen con la comunicación continua a través de las redes sociales, específicamente, de *Instagram* y qué herramientas de esta aplicación utilizan para sus publicaciones.

- Analizar y reflexionar sobre el tipo de imágenes publicadas (qué buscan conseguir, a qué tipo de receptores van dirigidas, razón por la que publican este tipo de imágenes).
- Analizar el grado de conocimiento que poseen los adolescentes respecto a las amenazas y los riesgos vitales que están generando los perfiles de *Instagram*.

Tras este paso, los alumnos han accedido a hacer una encuesta que ha brindado datos, muchos de ellos coincidentes con los que nos proporcionaba el INE (Instituto Nacional de Estadística) o el estudio anual de *IAB Spain*, confirmando que, efectivamente, los jóvenes españoles son los que mayor adicción tienen a las redes sociales.

Por consiguiente, este trabajo de investigación sigue una estructura bipartita, dividida en dos partes:

- **Un marco teórico:** que facilita al lector conocer la situación actual de los nuevos medios, canales de comunicación como son las nuevas tecnologías y las redes sociales, concretamente, la más utilizada por la adolescencia: *Instagram*.

Además, se define la etapa de la adolescencia, cuestión que permite tener un acercamiento y recordar ese ciclo de cambios y experimentación que facilita la comprensión del lector y la comprensión del contexto en el que se ubica el tema de nuestro trabajo.

- **Un marco práctico:** en el que se focaliza nuestro trabajo en la red social a la que hacemos referencia: *Instagram*.
 - En primer lugar, se analiza mediante ejemplos el formato, las posibilidades comunicativas y las herramientas con las que cuentan los jóvenes para editar, subir y compartir sus publicaciones.
 - A continuación, se dan a conocer los resultados de las encuestas realizadas a los adolescentes de la comarca de Níjar y se realiza una comparación con los resultados a nivel nacional.
 - Por último, se analizan muestras reales de los perfiles de *Instagram* de seis adolescentes, lo que permite ser testigos en primera persona del modo de comunicación de los adolescentes, no solo del uso y el manejo de la red social, sino del modo en el que se dirigen y tratan los unos a los otros,

cómo interactúan y la forma en la que una simple imagen contiene una gran cantidad de información, que puede proyectar no solo una imagen errónea de nuestro yo al mundo, sino que puede dar lugar a un mensaje errónea hacia nosotros mismos, que afecta a nuestra personalidad e identidad.

MARCO TEÓRICO

1. LA ERA DE LA INFORMACIÓN

a) EL MUNDO EN EL SIGLO XXI. LA IRRUPCIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS.

Según Aristóteles (*Política*, 2011): “El hombre se diferencia del animal por su capacidad de raciocinio y por la capacidad de comunicarse a través de signos, ya sean verbales o no verbales, que conforman el lenguaje”. Desde la Prehistoria, el ser humano ha tenido la necesidad innata de comunicarse, de transmitir un mensaje, referente que contiene la información deseada a sus semejantes, receptores del mismo, en un acto comunicativo, enmarcado en un contexto, que determina dicho acto y con una intención comunicativa, que lo precede.

No obstante, el código y el canal de dicha comunicación ha ido variando, transformándose y evolucionando, atendiendo y adaptándose a factores socioeconómicos y políticos a lo largo de la historia de la Humanidad.

Desde la plasmación de las escenas de caza y vida rutinaria confeccionadas en la era prehistórica, el nacimiento de la escritura plasmada en pergaminos, la custodia de la escritura y la lectura como bien preciado de las órdenes eclesiásticas, la oralidad y los conocimientos transmitidos desde los púlpitos y desde el saber tradicional de juglares y bufones, la aparición de la imprenta, la comunicación por carta y la aparición de los llamados medios de comunicación de masas han sido las huellas históricas, en lo referente al medio, que han ido marcando y han hecho posible el acto comunicativo, ya que como dice Mc Luhan (2004): “el medio es el mensaje”.

Con esta afirmación, Mc Luhan pone de manifiesto la importancia de los medios de comunicación, en este caso, de masas, pues hace referencia a la televisión, la prensa, la radio o el cine, canales de comunicación que constituyeron una gran revolución a lo largo del siglo XX, pues no solo eran portadoras de información y entretenimiento, sino que tienen el poder de manipular la información, convencer de algún suceso, hecho o idea a la población.

No obstante, en la década de los 60, en Estados Unidos, un grupo de ingenieros que trabajaban dentro de ARPA (actualmente, DARPA, siglas de *Defense Advanced Research Projects Agency*) buscaban la forma de aprovechar y mejorar el uso de los ordenadores, con el objetivo de que dejaran de ser grandes máquinas calculadoras. Diversas hipótesis bastante extendidas sobre el origen de Internet lanzan la idea de que esta red de información compartida entre ordenadores fue inventada con una finalidad militar. Esto no es del todo cierto.

Según el ingeniero informático, Javier Pedreira, creador del blog “microsiervos” (2004)²: “Internet surge de la necesidad cada vez más acuciante de poner a disposición de los contratistas de la Oficina para las Tecnologías de Procesado de la Información (IPTO) una mayor cantidad de recursos informáticos”. No obstante, surgieron varios problemas para llevar esta idea a cabo, pues cada uno de los científicos y los laboratorios querían seguir trabajando con sus propios ordenadores, lo que aumentaba el esfuerzo y duplicaba el coste del proyecto.

Este problema fue resuelto gracias a la idea de Robert Taylor, director de la IPTO, que, basándose en los conceptos propuestos por J. C. R. Licklider en un artículo titulado *Man-Computer Symbiosis*, en el que se cuestionaba el resultado de conectar todos los ordenadores entre sí. De esta forma, al conectar estos aparatos electrónicos, los investigadores, científicos y académicos, que estuvieran realizando trabajos similares en distintos puntos del país, podrían compartir recursos, opiniones y contrastar los resultados de sus investigaciones. De este modo, la ARPA, organismo del que dependía la IPTO de Taylor, ahorraría su dinero y su esfuerzo y concentraría la instalación de equipos de ordenadores de alta potencia en salas creadas para el acceso público.

Con esta idea, Taylor entró en el despacho de Hertzfeld, el director general de la ARPA, para presentarle su idea. A este le pareció muy interesante y le propuso montar una red experimental a baja escala, con solo cuatro nodos e ir aumentando hasta conseguir una docena. Todo ello con el objetivo de ver si era posible llevar a la práctica esta idea.

² En “*El verdadero origen de Internet*” publicado en el blog “microsiervos”, el 2 de febrero de 2004. En línea: <https://www.microsiervos.com/archivo/internet/el-verdadero-origen-de-internet.html>

El principal problema es que la ARPA era el mayor comprador de equipos informáticos del mundo. Era imposible que todos los ordenadores fueran comprados al mismo fabricante, lo que ocasionaba un gran escollo para el proyecto, pues los ordenadores funcionaban de distinta forma y el fin era estandarizar y unificar la manera de trabajar con los ordenadores para conseguir un mejor rendimiento y funcionamiento de los mismos y optimizar su uso. La idea de Taylor sería la solución para esto, pues ya había tenido en cuenta este problema para el que su la creación de su red sería la solución. Además, Taylor se aseguró de la red fuese resistente a fallos. Así, en el caso de que un ordenador conectado a la red fallará, el resto podían seguir funcionando con normalidad.

De esta manera nació Internet, un sistema de redes de comunicación que transporta información a una velocidad vertiginosa sin importar el lugar donde se encuentre el usuario, que no tardó en extenderse y romper los esquemas comunicativos, hecho que comenzó a afectar los medios de comunicación de masas y al alcance de su poder.

b) LA COMUNICACIÓN EN LA ERA DIGITAL

En el año 2007, una gran crisis global, definida como “el final de algo tal y cómo lo solíamos conocer” (Cardoso, 2011) asoló el mundo. Esta crisis no solo hace referencia al sector financiero y económico, sino al medio ambiental, a la política y a la comunicación, lo que Gustavo Cardoso califica como “crisis estructural” (2011), ya que afecta a nuestras vidas directamente y desde varios frentes, algo que ya había sido previsto por teóricos de la sociedad como Manuel Castells en su obra *Comunicación y poder* (2010). En torno a la comunicación, la sustitución de la comunicación de masas por una comunicación red está cambiando progresivamente, algo que va a afectar a un futuro no muy lejano. No obstante, los investigadores de la comunicación no definen el progreso como “crisis”, sino como “transformación y nacimiento de un nuevo paradigma comunicacional” (Cardoso, 2011).

Los llamados “medios de comunicación de masas”, también conocidos como la prensa, la radio, la televisión y el cine dieron lugar, a principios del siglo XX, a un nuevo paradigma comunicacional, convirtiéndose en producto de alto consumo de la sociedad

en cuestiones referidas a información, ocio, conocimiento y comunicación. Toda la información y la publicidad llegaba a la población mundial a través de noticias, artículos de prensa, programas de radio o telediarios con una velocidad considerable, aunque insuficiente en comparación con la actual. Estaba claro que se avecinaba un cambio importante en lo que se calificó como una “modernidad tardía”.

Este cambio tiene su germen en el año 1969, año del nacimiento de Internet, que *“con una larga trayectoria de cuarenta años propició un evidente cambio en el entorno de la comunicación (Castells, 2009; Colombo, 1993; Silverstone, 2006; Lash, 2007; Hesmondahlg, 2007; Varnelis, 2008), desde los laboratorios y la apropiación científica hasta los hogares y las empresas, así como la generalización de la apropiación en nuestras vidas cotidianas, tanto en el aspecto personal como en el ámbito empresarial. Dicho cambio suscitó el debate sobre el papel que desempeñaría Internet en los medios de comunicación de masas, sobre la manera en que Internet los cambiaría y qué podríamos esperar”* (Cardoso, 2011:8).

Así, la llegada de Internet a los hogares a principios de la década de los 90 desde un punto de vista comunicativo afectó directamente a la transmisión de información en su vertiente práctica y actitudinal, pues los usuarios pasaron de ser meros espectadores a participar en la producción, emisión y distribución del mensaje o la información que quieren transmitir a través de la red a un número infinito de receptores. Dichos receptores pueden emitir clasificar y valorar la información de las que son espectadores, convirtiéndose a su vez en críticos de la misma.

No obstante, todo ello no solo afecta a la comunicación en nuestra vida cotidiana, sino a la transmisión de información en el entorno educativo, ya que se facilitó el sistema de educación a distancia, permitiendo realizar videoconferencias y que el cara a cara (*face to face*) fuese posible, así como realizar publicaciones y presentaciones multimedia, que facilitaban el nivel de comprensión de los receptores. Por tanto, estamos en la llamada Sociedad de la Información (SI) o Sociedad del Conocimiento (Castells, 2010).

Por tanto, de principios del siglo XXI hasta el momento presente, somos testigos del nacimiento de un nuevo modelo comunicacional, considerado como “el cuarto modelo” (Cardoso, 2011), que se añade a sus tres precedentes, siguiendo un ciclo evolutivo progresivo.

Siguiendo a Cardoso (2011), los cuatro modelos de comunicación se clasifican de la siguiente forma:

- El primer modelo es el conocido como “comunicación interpersonal”, que consiste en el intercambio de información de forma bidireccional entre dos o más personas dentro de un colectivo o grupo.
- El segundo modelo está presente en la sociedad actual, pues consiste en que un solo individuo envía la información a un colectivo.
- El tercer modelo es el de la “comunicación de masas”. En este modelo, el canal comunicativo cambia, pues a través de medios de comunicación concretos, es posible enviar información a un número de personas ilimitado.
- El cuarto modelo se caracteriza por aunar características esenciales de los modelos precedentes. Es el modelo de la comunicación en red, que destaca por “la capacidad de globalización de la comunicación junto con la interconexión en red de los medios de comunicación de masas e interpersonales y, por lo tanto, por el surgimiento de la mediación en red siguiendo diferentes patrones interactivos” (Cardoso, 2011:5) como son “la autocomunicación de masas” (Castells, 2010), que se da en las publicaciones de *blogs*, en nuestros estados de *Whassatp* o en nuestros *twetts*; la comunicación interpersonal multimedia, mediante *chats* o videollamadas en un acto comunicativo bidireccional; la comunicación mediada de uno a muchos, la comunicación de masas y la comunicación interpersonal no mediada (*face to face*).

En conclusión, la comunicación actual, contextualizada en la Sociedad de la Información, es la mixtura o interconexión de todos los medios y patrones de comunicación precedentes, organizados mediante un sistema, la Red, que permite conectar a un número ilimitado de usuarios (emisores y receptores de la información), que no solo pueden comunicarse entre ellos mediante las distintas herramientas que los dispositivos electrónicos con conexión a Internet ponen a su disposición, sino que pueden recibir información de medios de comunicación de masas en formato electrónico y digital. Todo ello se define como “comunicación en red” (Castells, 2006).

Sin embargo, la inmediatez y la participación de usuarios no profesionales en la creación no solo de noticias, sino de distribución de películas de cine, de difusión del sector de la piratería en la música ha llevado a una pérdida de los límites y a una desconexión del mundo real, ya que en los últimos años el número de noticias falsas en la web ha crecido, así como las empresas han tomado medidas en la protección de imágenes y producciones cinematográficas y musicales, modificando los derechos de autor y adaptándolos a las amenazas que suponen las nuevas tecnologías.

La red no tiene límites, pues está conectada a toda la información y su funcionamiento está expuesto a entradas y salidas de datos y códigos que viajan a una velocidad vertiginosa a través de ella a nivel mundial.

Del mismo modo en que Internet consiguió conectar la información, se crearon a finales del siglo XX las conocidas como redes sociales, *Messenger*, *Facebook*, *Tuenti* eran las más conocidas en España.

Las redes sociales son servicios mediante la red que facilitan la comunicación entre las personas, salvando escollos que nos separan y que dificultan la comunicación presente y directa como la distancia o los horarios. Metafóricamente, siguen la misma estructura de construcción que Internet, pues a través de los nodos, equivalentes al perfil de cada usuario, vinculan mediante una red o lazo de conexión a las personas que se conocen o que poseen características comunes, que la propia web se encarga de unificar mediante la exposición de intereses comunes, gustos, preferencias, etc., en concreto, de personas que se unen en base a sus afinidades y compatibilidades.

Así, las personas tienen el poder de construir su propio perfil en las redes sociales y reflejarse en el espejo virtual, exponiendo su verdadera identidad o utilizando una máscara para modificarla, tal y como modificamos nuestro comportamiento, dependiendo del contexto y de nuestro interlocutor. Por tanto, la formación y exposición de la identidad dentro de las redes sociales, en concreto, Instagram, por ser la que afecta directamente a los adolescentes es una cuestión aún por descubrir.

2. LA GENERACIÓN Z EN LA ETAPA ADOLESCENTE

a) LA ETAPA INTERMEDIA: LA ADOLESCENCIA

Definida por algunos autores como “tormenta emocional, hormonal y de estrés”, la adolescencia es una etapa vital comprendida entre los 12 y los 19 años, que entraña una serie de cambios emocionales, psicosociales y físicos, siendo el resultado final el ser humano adulto, totalmente desarrollado físicamente y con una capacidad racional madura.

Según la Real Academia Española (2019), el término “adolescencia” procede del término latino “ADOLESCERE”, que en castellano tiene dos significados, que hacen alusión a la metamorfosis de niño a adulto del ser humano. La primera acepción la recoge como “imperfección o defecto”, y la segunda como “transformación o maduración”. Precisamente esta transformación es la que se lleva a cabo en esta etapa intermedia entre la niñez y la juventud.

No existen unos límites definidos en el comienzo y el final de la etapa adolescentes, pues cada cuerpo posee su propio tiempo de evolución y cambios. Según la OMS (Organización Mundial de la Salud), la adolescencia se da entre los 10 y los 19 años, mientras que la SAHM (Sociedad Americana de Salud y Medicina de la Adolescencia) comprende las edades adolescentes entre los 10 y los 21 años. Esta prolongación de la duración de edad entre las propuestas de los distintos estudiosos se debe a una razón social, pues cada vez los estudios y la construcción de una vida plena y familiar se ralentiza y tarda más. Esto influye en el nivel de maduración mental y social de las personas.

Estas entidades distinguen tres fases en las que se divide la adolescencia:

- Adolescencia inicial (10-13 años): en esta etapa transcurren principalmente los cambios puberales o cambios físicos.
- Adolescencia media (14-17 años): continúan los últimos atisbos de los cambios físicos y hormonales y comienzan a aflorar los conflictos familiares. Los adolescentes se encuentran en esta etapa en plena búsqueda y definición de su identidad. Para ello, la opinión de los amigos y la pertenencia a un grupo es primordial. Es en esta etapa en la que se alejan de los padres con el objetivo

de sentirse independientes y la más propensa a sufrir conductas de riesgo (drogas, enfermedades sexuales, embarazos no deseados, etc.)

- Adolescencia tardía (18-21 años): Una vez que superar este tramo de la adolescencia, en la última fase reaceptan y vuelven a acercarse a la familia, así como a asumir responsabilidades propias de la madurez del inicio de la etapa adulta.

En el caso de las niñas, todo comienza alrededor de los 8-13 años con desarrollo del tamaño de las mamas, también conocido como telarquía. En los niños, estos cambios son más tardíos y se producen alrededor de los 9-14 años con el aumento del tamaño de los testículos. Tras esto comienza, una etapa de continuos cambios físicos diferentes en los distintos sexos (masculino y femenino): aumento de altura, cambios en la voz, desarrollo de los órganos reproductores, aparición del vello púbico y en otras zonas del cuerpo, llegada de la menstruación en las niñas, segregación del líquido seminal en los niños, etc.

Sin embargo, nuestro estudio no solo se centra en los cambios físicos que tienen una relación directa por los continuos cambios hormonales y corporales que generan en los adolescentes los primeros deseos sexuales y, por tanto, la atracción hacia personas de distinto sexo (heterosexualidad) o del mismo sexo (homosexualidad), lo que afectará directamente a sus relaciones sociales. Es en este punto en los que los adolescentes actuales se diferencian de las anteriores generaciones. La manera de relacionarse entre ellos ha cambiado debido, en parte, a factores como la irrupción de las nuevas tecnologías, su mal y exagerado uso y otros factores ideológicos como el despertar del sentimiento feminista o de igualdad entre sexos, que aún está erradicando el machismo instaurado en nuestra sociedad.

Según las doctoras Güemes-Hidalgo, Ceñal González y Fierro Hidalgo en su artículo “Desarrollo durante la adolescencia. Aspectos físicos, psicológicos y sociales” (2017):

“Ningún esquema del desarrollo puede describir adecuadamente a cada uno de los adolescentes, ya que estos no forman un grupo homogéneo. Existe una amplia variabilidad en cuanto al desarrollo biológico y psicosocial. Además, los aspectos biológicos pueden influir en el desarrollo psicológico. [...] Cada adolescente responde a las situaciones de la vida de una forma personal y única, influido por los diferentes factores de riesgo y protección (resiliencia) presentes en su vida”. (Pediatria Integral, XXI: 235).

Estas investigadoras desmienten los principales mitos, hipótesis no demostradas, que se han propagado sobre la adolescencia, definiéndola como una etapa en la que los adolescentes no intentan alejarse de sus familias, carecen de interés por lo que les rodea, poseen una “emotividad descontrolada” (2017), ni tienen un pensamiento infantil. En contra de estas falsas hipótesis, la adolescencia se concibe como una etapa cambiante en la que, progresivamente, van recayendo las responsabilidades propias de la vida adulta tales como obligaciones académicos o laborales, ya que algunos empiezan a tener sus primeras oportunidades en el mundo laboral. Con respecto al pensamiento, Piaget (1964) afirma que en esta etapa el pensamiento concreto del niño se transforma en pensamiento abstracto, que nos permite proyectar nuestra mirada en un futuro y en objetivo vital. A la edad de 12 años, el adolescente es capaz de vislumbrar su futuro y tomar decisiones con respecto a él y, a los 15-16 años adquiere la capacidad moral para discernir entre el bien y el mal.

No obstante, el pensamiento (la *psique*) va unido a la sociedad que les rodea y que les marca unos tiempos vitales determinados.

Los objetivos psicosociales que los adolescentes se marcan son cuatro principalmente: conseguir la independencia, aceptar su imagen corporal, establecer una red de relaciones amistosas y lograr definir su identidad. Cada uno de estos objetivos va cambiando a medida que pasa por los tres períodos que marcan esta etapa, acentuándose la rebeldía y esa búsqueda que responde a la eterna pregunta “¿*Quién soy?*”. Sin embargo, para encontrar la respuesta, el adolescente debe recorrer un largo camino y aprender a vivir en la época en la que le ha tocado, exponiéndose a conductas de riesgo que encontramos por ejemplo en aceptar nuestra imagen corporal, que puede dar lugar a trastornos alimenticios severos, muy común, especialmente, en las jóvenes.

En síntesis, los cuatro objetivos principales a conseguir por el individuo tras superar la adolescencia y distintos cambios que sufre.

- **Independencia de la familia.** Durante la fase temprana o inicial de la adolescencia, el niño comienza a experimentar un cierto desapego hacia la figura paterna y hacia las actividades que se realizan en familia, pues no acepta de buen grado consejos y críticas por parte de sus progenitores o familiares que gozan de mayor experiencia vital al haber superado esta época. Asimismo, los jóvenes

experimentan un vacío emocional, en ocasiones, pueden llegar a sentir soledad o necesidad de encontrar a personas que cubran otras parcelas emocionales.

Esto cambia en la fase media de esta etapa en la que los amigos juegan un papel crucial en sus vidas, ya que los adolescentes buscan a sus semejantes, formando grupos. Necesitan sentirse aceptados por un colectivo, al que dedica más atención y tiempo que a la familia.

Por último, en la fase final, el adolescente vuelve al seno familiar y aprecia con mayor madurez los consejos de sus familiares.

- **Imagen corporal y aceptación de su cuerpo.** Vivimos en la sociedad de la imagen, de la publicidad, de las marcas y los influenciadores sociales o “influencers”, del hedonismo y el narcisismo plasmado en fotografías subidas a la red. Esto afecta directamente a los adolescentes, ya que los cambios corporales que sufren en esta etapa hacen que se pregunten si todo va bien, se sienten extraños en la nueva forma que van adquiriendo y a medida que van entrando en la fase media van adquiriendo una mayor preocupación, ya que tienden a compararse con sus semejantes y con otras personas que marcan las tendencias y que ven a través de las redes sociales, factor que tiene una influencia directa en sus vidas. En este momento es donde se pueden dar trastornos alimenticios a raíz de la preocupación por el aspecto físico y la talla. Una vez superada esta fase, normalizan el físico y terminan la adolescencia aceptándose a sí mismos.
- **Relación con amigos y pareja.** Al comienzo de la adolescencia, en la pubertad, los adolescentes suelen mostrar cierto desapego por la familia y experimentan un mayor acercamiento hacia semejantes del mismo sexo, con los que forman los primeros grupos, llegando a poder sentir cierto cariño o sentimientos. Con el tiempo, integran a personas de distinto sexo y se forman grupos o pandillas heterogéneas, en los que hombres y mujeres conviven. En esta etapa los amigos influyen directamente en el comportamiento, en la relación con los familiares, en la forma de vestir, etc. Sin embargo, esa influencia se bifurca en dos: influencia positiva (deportes, lectura, juegos...) o negativo (alcohol, drogas). Ya en la fase tardía, se produce la decadencia o la pérdida del interés por el grupo de amigos. La etapa de exploración y experimentación ha terminado y se busca otro tipo de atención y de relación. Llega el momento de la pareja y las relaciones amorosas.

b) IDENTIDAD EN PLENA CONSTRUCCIÓN

Una vez sumergidos en la controvertida y cambiante etapa de la adolescencia, debemos hacer hincapié en el objetivo de esta: la formación de nuestra propia identidad, que no comprende solo la etapa adolescente del ser humano, sino que puede expandirse gradualmente durante toda nuestra vida. Esta idea emana de la conocida “Teoría psicosocial” de Erikson (1968) en la que se define la identidad como “la percepción de la mismidad y continuidad de la propia existencia en el tiempo y en el espacio, y la percepción del hecho que otros reconocen esa mismidad”.

Partiendo de una discusión con la teoría psicosexual de Freud, Erikson plantea una nueva teoría basada en la concepción de sí mismo que tiene el ser humano y en las relaciones sociales con grupos de seres humanos. Para entender con exactitud esta teoría es importante manejar tres conceptos básicos:

- **Identidad y consciencia del yo:** Esta imagen y consciencia de existencia de nosotros mismos se desarrolla gracias a la interacción social y a la reflexión. Según este autor, nuestro concepto del yo sufre múltiples y constantes cambios debido a las nuevas experiencias vitales que acontecen durante el desarrollo vital del individuo.
- **Competencia (o fuerzas simpáticas):** en cada etapa de las teorías de Erikson hay que adquirir unas competencias o capacidades en las distintas áreas que componen nuestra vida (laboral, relacional, sexual). Estas herramientas o competencias nos permitirán superar las distintas etapas vitales y lograrán que la persona madure de forma sana, produciéndose un sentimiento de felicidad y satisfacción. Por el contrario, si la persona fracasa y no supera las distintas etapas con éxito entrará en un estado de continua insatisfacción, frustración e infelicidad.
- **Conflictos (o contradicciones antipáticas):** Erikson defiende que las personas experimentamos en cada etapa de nuestra vida conflictos y contradicciones que marcan un punto de inflexión y que nos conducen a la maduración y la superación de la crisis que marca el final y el comienzo de cada etapa. Estas contradicciones son una constante amenaza para el ser humano.

Todos estos conceptos básicos forman parte de los ocho estadios que Erikson plantea en la evolución del individuo:

- La infancia se divide en cuatro etapas:
 - Conflicto básico confianza versus desconfianza. (0 - 1 año)
 - Conflicto básico autonomía versus vergüenza y duda. (1 -3 años)
 - Conflicto básico iniciativa versus culpabilidad. (3- 6 años)
 - Conflicto básico actividad versus inferioridad. (7 - 11 años)
- La adolescencia es una etapa de continuo conflicto consigo mismo (12-18 años). Esta etapa constituye el paso de la infancia a la edad adulta en la que el individuo experimenta una crisis de identidad, pues es una etapa de experimentación, reflexión y, finalmente, consolidación de los roles que van a marcar su vida. El niño posee un sentimiento de independencia de los progenitores y poco a poca comienza a separarse de sus familiares y prestar atención a la forma en que lo ven los demás, sus semejantes, por tanto, la importancia de las opiniones y los puntos de vista de sus amigos, conocidos o seguidores en las redes sociales a las que están expuestos continuamente son factores vitales para ellos y la formación de su propia identidad. No obstante, este factor de las relaciones sociales con individuos semejantes en edad o intereses a los que se vinculan puede conducirles a continuas confusiones, a estados de ansiedad, frustración, etc.
 - Relaciones laborales: ¿Qué voy a hacer?, ¿A qué me voy a dedicar en el futuro?
 - Relaciones sexuales: ¿Qué me gusta?
 - Relaciones sociales: ¿Quiénes son mis amigos?, ¿Existe la amistad?
- Edad adulta temprana. Intimidación versus aislamiento. (19 a 40 años)
- Edad adulta media. Creatividad versus estancamiento. (40 a 65 años)
- Etapa de madurez. Integridad versus desesperación. (65 años en adelante)

Como se ha explicado anteriormente, la etapa que nos ocupa en este estudio es la más conflictiva: la pubertad y la adolescencia, edad comprendida entre los 12 y los 20 años, que se inicia con el crecimiento del cuerpo y el desarrollo del interés sexual por otros individuos (de signo semejante u opuesto), todo ello marcado por nuevas relaciones en distintos círculos sociales, que trazaran el camino hacia el desarrollo de la identidad individual marcada por los siguientes factores:

- Identidad psicosexual: que se fundamenta en el ejercicio de confianza en nuestros semejantes, desarrollado en la etapa inicial de la infancia. De forma que el desarrollo de esta identidad sexual y la definición de la inclinación sexual de cada individuo ayude a encontrar a la pareja ideal para materializar la idea del amor y la reproducción, formando una familia.
- Identificación ideológica: mediante los valores que han sido transmitidos por la educación recibida, las personas, el contexto y las vivencias que se hayan experimentado a lo largo de la vida, el individuo forma sus creencias y se posiciona políticamente.
- Identidad psicosocial: así como se compromete en asociaciones compartidas con individuos semejantes.
- Identidad profesional: en función de sus capacidades o intereses, el individuo selecciona una profesión en la que puede desarrollarse y crecer laboralmente.
- Identidad cultural y religiosa: en este caso, el individuo se cuestiona la existencia de un ser superior o se aferra a las normas y leyes de cualquier religión, asociación, pensamiento o creencia que quiera defender.

El adolescente se encuentra en un momento crucial de su vida, pues para resolver todas estas incógnitas que definirán su identidad debe tomar una serie de decisiones conscientemente.

Siguiendo la teoría de Erikson, Marcia, Rice y otros autores proponen cuatro estados clasificatorios según el nivel de compromiso y maduración de estas ideas y, por tanto, de nuestra propia identidad.

- Identidad difusa: el adolescente no ha realizado ningún proceso de reflexión a nivel vocacional ni ideológica con el fin de definir su identidad.
- Identidad hipotecada: en esta etapa los jóvenes aún no han experimentado una crisis de identidad, simplemente se aferran a los valores, las creencias y los roles, aprendidos de sus padres desde la infancia.
- Identidad moratoria: el adolescente entra en una fase de exploración activa, por tanto, es consciente de que debe definir su identidad, pero aún no establece compromisos.

- Identidad alcanzada: el adolescente con esta identidad ha superado la fase de exploración y, por tanto, es consciente y responsable de las decisiones que toma.

No obstante, la construcción de la identidad es siempre una incógnita, ya que todo depende del sujeto, del contexto en el que se desarrolle su actividad vital y social y de sus semejantes (sus iguales). Dentro de esto, el canal, las redes sociales en cuestión, hacen que la formación de la identidad en la etapa adolescente, sea una incógnita para los equipos de investigadores que tratan el tema.

c) LA OTRA CARA DEL ESPEJO: IDENTIDAD E IDENTIDAD DIGITAL

- *¿Quién eres tú? - , pregunta la Oruga Azul. -Yo ya no soy yo-, responde Alicia.* En este fragmento, el aclamado autor de *Alicia a través del espejo* esconde tras el personaje protagonista la conocida como “crisis de identidad” por la que el ser humano define su personalidad durante la etapa de la pubertad y con el paso del tiempo toma una serie de decisiones que transforman su ser y conforman el adulto en el que se acaba transformando.

Como hemos dicho antes, los adolescentes se encuentran en un período vital lleno de confusiones y decisiones que tomar en relación con las distintas perspectivas (vida personal, familiar, profesional...). Si a la dificultad que entraña esta etapa se añade la convivencia desde la última parte de la infancia, de los 10 años en adelante, de la posesión de un dispositivo móvil como principal elemento de comunicación que, incluso, ha llegado a sustituir a la comunicación personal y presencial del día a día, el problema se agrava.

Según Jaime García Cantero (2012) vivimos en la llamada “era Post-PC”. Más del 78% de los adolescentes (INE) adquirieron sus primeros dispositivos digitales entre las edades de 10-12 años. Estos dispositivos son un arma potente de comunicación, ya que poseen conexión directa a Internet, lo que nos permite ser ubicados, acceder a páginas webs y aplicaciones, dentro de las cuales se encuentran las principales redes sociales y, mediante estas herramientas comunicarnos, generar y distribuir contenido a través de imágenes, historias (*storytelling*) y comentarios. Por tanto, el apego que muestra el ser

humano respecto al dispositivo móvil es vital, ya que en palabras de García Cantero nos hemos convertido en “ciborgs mediáticos” (2012), pues compartimos todas nuestras vivencias, haciendo que el límite entre lo real y lo imaginario, lo público y lo privado y lo físico y virtual se difumine y, prácticamente, desaparezca.

No obstante, el ser humano adolescente actual se encuentra con una dicotomía, dos mundos que convergen en la misma franja temporal, por tanto, debe encargarse de construir dos identidades paralelas: la suya propia, que se desarrolla con la comunicación unidireccional y bidireccional del día a día con el resto de individuos semejantes en variadas situaciones o contextos comunicativos y el desarrollo de lo que Pérez Subías (2012) llama “identidad digital”, que define como: “aquellos rasgos del individuo que encontramos digitalizados y que están a disposición de los demás”.

El término “identidad digital” está acuñado ya en 1990, década en la que las empresas comienzan a digitalizar los datos de sus empleados y la Administración Pública sube a la red una base de datos en la que figuran nuestro nombre, lugar y fecha de nacimiento, documento nacional de identidad, certificados de estudios, penales, etc., datos que, actualmente, según la Ley de Privacidad del individuo han adquirido la transferibilidad.

Hasta este punto no existe problema alguno. En la década de los 90, los ordenadores se utilizaban como herramienta de trabajo y la mayor parte de la sociedad española no disponía de ellos en sus hogares. Sin embargo, la mutabilidad y el constante cambio de la sociedad sometida al consumismo y sumergida en una era tecnológica y digital hará que a finales del siglo XX, los ordenadores lleguen a cada uno de los hogares españoles y, a medida que avanza el tiempo, que la versión portátil de estas máquinas y de otros dispositivos móviles electrónicos invada nuestras vidas, convirtiéndonos en seres dependientes, que de seguir así, llegarán a ser los llamados “ciborgs”, pues nuestros terminales móviles constituyen una prolongación de nuestro cuerpo, de la que nunca nos separamos.

El adolescente de finales del siglo XX nace siendo un nativo digital, es decir, inmerso en un continuo contacto con los dispositivos electrónicos que lo mantienen distraído, abstraído e inerte ante los cambios que se están produciendo a su alrededor y

expuesto de forma directa a lo que Genís Roca llama “transformación digital” definida como “el conjunto de cambios constantes” (2017).

Por otro lado, la mayoría de autores, mirando desde el catalejo del adolescente, consideran que no existe una dualidad entre mundos: mundo real y digital, sino que los adolescentes consideran el tiempo y la imagen que emplean en las redes sociales a través de sus dispositivos electrónicos como “una expansión de la realidad”, en palabras de Marga Cabrera, profesora de Comunicación en la Universidad Politécnica de Valencia, publicadas en el artículo titulado “Los nativos digitales no existen” en el año 2017.

Jaime García Cantero en su artículo “Identidad híbrida en la era post-PC” (2012) apoya esta última idea, ya que afirma que en la era post-PC “se diluyen los límites entre lo digital y lo físico, lo real y lo imaginario, lo público y lo privado”, produciéndose una hibridación entre estas dualidades, por tanto, el ser humano se eleva no como nativo digital, sino como “cíborg mediático”, pues se transforma en un animal racional, en palabras de Aristóteles, con una gran capacidad comunicativa y racional, pero a través de un dispositivo electrónico, lo que nos convierte en medios de comunicación.

Esta fusión del ser humano con el aparato electrónico desvía la mirada no solo hacia el emisor, que es el productor del mensaje, sino a la herramienta electrónica y sus características, que pone a disposición del mismo un sinfín de posibilidades en la producción de ese mensaje. El cíborg, resultado de esta unión, mantiene tres tipos de hibridaciones en las que se centra el artículo de García Cantero, que son la prueba de que la realidad y el acto comunicativo cambian y, con ello, la formación de la identidad de las personas. No olvidemos, que estamos inmersos en la “tercera ola de la computación” (Weiser, 1993), lo que significa que la tecnología ya forma parte de nuestra vida cotidiana. A diferencia de los móviles de antaño, la llegada de los *smartphones* ha incorporado el GPS, con lo que los dispositivos electrónicos son conscientes del espacio en el que se encuentran (*location awareness*), ya que tienen la capacidad de relacionarse con el espacio exterior, con la realidad, por tanto, con el contexto físico que les rodea (*context awareness*). Asimismo, son capaces de detectar el número de personas presentes en ese espacio y reconocer la identidad de las mismas en las imágenes publicadas en las redes sociales, por lo que se produce una “hibridación física/virtual” en palabras de García Cantero (2012). El contexto físico en el que el ser humano, en este caso adolescente, se

encuentre es importante a la hora de presentarse es importante, ya que en las publicaciones en las redes sociales se indica el lugar en el que está, en muchos casos, se trata de discotecas, playas, bares, e incluso, lugares públicos como los propios centros educativos, lo que los define a ellos como individuos, convirtiéndose a su vez en productores de publicidad, ya que la mención de esos lugares se convierte en *marketing* para esos espacios de ocio.

De esta forma, en las publicaciones a través de redes sociales figura el nombre del usuario escogido por la persona, la ubicación en la que se encuentra o encontraba en el momento de realizar la fotografía o *story* y las imágenes presentadas en distintos formatos (foto o vídeo). En torno a esto gira la hibridación entre lo real y lo imaginario, que Fernández Vicente (2010) definía como: “la representación del mundo, y como tal una representación de la ficción (...). Creer que la ciencia describe la realidad resulta tan cándido como pretender que el mapa (una abstracción) de una región es la región”. Por tanto, esto se traduce en “una construcción narrativa de la realidad” (García Cantero, 2012) y, por ende, una construcción narrativa de la identidad (Ricoeur, 1996) a través del *storytelling* o práctica de contar historias, práctica habitual en adolescentes que, utilizando los filtros y herramientas contenidas en las redes sociales, son capaces de maquillar cualquier actividad que forme parte de su vida cotidiana, creando un mayor atractivo y dinamismo de su propia vida y creando una identidad narrativa (Ricoeur, 1996), que, a su vez, manipula la opinión de un público, también conocido en redes sociales, como *followers* o seguidores.

Todo esto es lo que Manuel Castells llama “autocomunicación de masas” (2009), ya que “puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un vídeo en *Youtube* [...] al mismo tiempo es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos [...] que quieren recuperar”.

Con esto se rompen los límites entre la vida privada que se transforma en pública mediante la publicación de los *stories* y las fotografías en las redes sociales. Por tanto, a través de la acción de colgar en las redes documentos gráficos sobre nuestras actividades cotidianas y nuestras vidas, e, incluso, promocionar marcas no solo a través de la ubicación, sino a través de la ropa que usan. Así, se da el llamado ciberexhibicionismo. La importancia de la publicidad y del mundo de la imagen y el aspecto físico inunda la

mente adolescente, que da una excesiva importancia a la imagen y la autoimagen, plasmada a través de los selfis, imágenes de uno mismo, realizadas con la cámara delantera de los dispositivos electrónicos.

d) LA AMENAZA DE LAS REDES SOCIALES

“Ten presente el poder de tu teléfono. No es un accesorio. Es un dispositivo psicológicamente poderoso que cambia no solo lo que haces, sino quién eres”. (Sherry Turkle, investigadora del MIT, en su libro *En defensa de la conversación*, 2018).

Vivimos en una sociedad formada por unos padres que han crecido sin conexión con los dispositivos digitales, ya que en su época ni siquiera existían. Dicha generación desde el punto de vista sociotecnológico se denomina “inmigración digital”, personas que no pertenecen a la era digital, en cuyas vidas ha irrumpido la tecnología y que se han visto obligados a adaptarse y aprender a manejarlas con un fin, en su mayoría, profesional.

Sin embargo, la falta de experiencia de los padres ante las nuevas formas digitales de relacionarse que usan los adolescentes hacen que sus progenitores se sientan perdidos ante un mar infinito de relaciones personales e influencias que pueden repercutir en la formación del “yo” de sus hijos.

Esto no les inculpa de no obtener la información necesaria sobre las puertas que abre un teléfono móvil y las influencias, tanto positivas como negativas, que este aparato electrónico puede ejercer sobre sus hijos. El psicólogo español, experto en adicción a las nuevas tecnologías, Marc Masip, director del Programa psicoeducativo “Desconectad@s” en una entrevista de la iniciativa de BBVA junto con el periódico *El País* titulada “#AprendemosJuntos”, transmite a los padres los peligros, las inquietudes y la necesidad adictiva que poseen los jóvenes en relación con los *smartphones* y las redes sociales.

Este experto no solo justifica esta adicción por el contexto de la difícil y confusa etapa vital en la que nuestros jóvenes están inmersos en su adolescencia, sino que carga contra un sistema educativo y unos padres totalmente obsoletos.

En primer lugar, el sistema educativo debe invertir en educación digital. Esto es algo presente en la vida de los adolescentes que es imposible eliminar. El problema es que los profesores pertenecen en su gran mayoría a esos inmigrantes digitales y tienen dificultades para abordar este tema y utilizar los equipos informáticos. Ante esto, el Ministerio de Educación no se preocupa en formarlos para el ejercicio de la educación digital, sino que les suministra unos equipos informáticos de baja potencia que los alumnos no dudan en utilizar e incluso maltratar. Por estas razones, el profesorado muestra una clara resistencia en el uso de las nuevas tecnologías para impartir clase y prefiere seguir con el método tradicional.

No obstante, la raíz del problema son las familias. Marc Masip afirma que “los adolescentes no tienen necesidad de tener un *smartphone* ni un teléfono móvil convencional, sino que es la propia sociedad la que crea de la nada esta necesidad” (2018). Así, los jóvenes obtienen un dispositivo móvil a muy temprana edad como regalo de comunión, de Navidad o los padres lo utilizan como moneda de cambio para que el niño o adolescente estudie o corrija su comportamiento.

Los adolescentes actuales, también conocidos como *Generación Z*, por ser usuarios de varias redes sociales al mismo tiempo, han nacido con un móvil en las manos. Por ello, muchos de los estudiosos que han aparecido en esta investigación los califican como “nativos digitales”. Sin embargo, muchos de los expertos niegan la existencia de esta calificación y se decantan por el término “analfabetos digitales”, ya que nacen con el móvil en las manos, pero lo usan de forma intuitiva, sin leer el libro de instrucciones ni recibir clases sobre su buen o mal uso. A esto hay que añadir que desde que el niño nace, ve en sus semejantes, no solo en los chicos de su edad, sino en sus padres, personas conectados al teléfono móvil que deben contestar inmediatamente a los correos del trabajo, y, que, incluso, les dan un dispositivo electrónico con el objetivo de que no molesten. Por tanto, los padres son los creadores de una dependencia hacia las pantallas y los dispositivos electrónicos, hecho que acarrea graves consecuencias.

Algunas de ellas se presentan diariamente ante nosotros y ya están siendo estudiadas por los expertos en sociología y psicología. Este es el caso del *phubbing*. Este término designa al hecho o el acto de ignorar a alguien que está en tu presente por el

teléfono móvil, es decir, a desconectar de tu vida real para conectar con otras personas a través del móvil.

Un gran porcentaje de adolescentes se han sentido abandonados e ignorados por sus padres debido al teléfono móvil, lo que les ha llevado a imitar a sus semejantes y caer en este fenómeno que implica la incomunicación y la desconexión con el presente y con la realidad, lo que puede producir en las personas que nos acompañen en ese momento un sentimiento de desvaloración y que provoca en los niños una reacción compulsiva de llamamiento de atención o, por otra parte, problemas emocionales (conductas disruptivas, fragilidad, vacío interior por falta de cariño, dependencia constante en alguien, etc.). Estos niños se denominan “de padre ausente”, “niños invisibles” o que sufren un “abandono emocional”.

Estos hechos acaecidos en la etapa infantil se alargan en el tiempo durante toda su vida, siendo el siguiente paso, la adolescencia, época de confusión, de toma de decisiones trascendentales para su vida, en la que se sienten solos y en la que esta falta de cariño y atención se ve reflejada en sus reacciones y en su personalidad.



Según un estudio realizado a 1500 jóvenes británicos por la *Royal Society of Public Health* y la Universidad de Cambridge sobre el uso de las redes sociales titulado *Status of Mind*, las más utilizadas por los jóvenes de entre 14 y 24 años son *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat*, *Youtube* y *Twitter*, siendo la más perjudicial en relación con la salud mental de los usuarios *Instagram*, ya que tanto en los datos arrojados por esta encuesta y la realizada por nuestros adolescentes se confirma que pasan de 3 a 5 horas en adelante

utilizando las redes sociales, los que los ponen en el punto de mira para sufrir patologías psicológicas como angustia, ansiedad o depresión.

Como hemos dicho, los adolescentes se encuentran inmersos en una etapa de continuos cambios, en los que el niño, en permanente transformación, que afecta a todos los niveles (físico, psíquico y emocional) toma como referencia, no a sus padres, sino a su entorno, en especial, a las influencias exteriores. Aquí es donde las redes sociales juegan un papel primordial en el desarrollo de los adolescentes, pues los jóvenes no dejan de recibir estímulos tanto positivos como negativos a través de incesantes comentarios que llegan de forma inmediata a su perfil de redes sociales y que les afectan directamente.

Las conclusiones de este estudio señalan a *Instagram* como la red social más perjudicial en la salud mental de los adolescentes y una de las más utilizadas, algo que no tardó en expandirse por los medios de comunicación de todo el mundo.



Instagram, la red social con los usuarios más tristes

Un reciente estudio llevado a cabo entre usuarios jóvenes de la plataforma ha revelado que su uso excesivo deriva en problemas como la depresión o la ansiedad

[REDES SOCIALES >](#)

Instagram, la peor red para la salud mental de los adolescentes

Un estudio británico le da la peor nota por su capacidad para generar ansiedad entre los jóvenes

Por un lado, una de sus ventajas es su uso como medio de comunicación. *Instagram* ofrece las mismas ventajas que cualquier red social, ya que los jóvenes pueden expresarse, publicar fotos, retocarlas mediante filtros, con lo que se incentiva su creatividad, publicar *stories* (publicaciones momentáneas con una duración de 24 horas, tanto en formato fotográfico como vídeo) y los conocidos como directos (vídeo en directo con posibilidad de otro usuario de compartir e integrarse en el vídeo de esa persona), así

como realizar comentarios en fotos de los demás y mandar mensajes privados a través de la herramienta de *chat*.

Aparentemente, esta descripción de *Instagram* como una herramienta comunicativa útil entre los jóvenes con un gran número y variedad de prestaciones encierra un gran peligro para la mente de nuestros hijos.

- **Angustia y trastornos de ansiedad.** Debemos ser conscientes de que las redes sociales son una ventana abierta las 24 horas por la que los adolescentes no dejan de mirar. Los límites entre la vida pública y privada de sus amigos y conocidos desaparecen y se crea una imagen falsa de la vida de esa persona publicada en el perfil. No se debe olvidar que el perfil de las redes sociales es algo efímero que el propio adolescente va creando y en el que, en su mayoría, muestra grandes acontecimientos, imágenes narcisistas relacionadas con el físico o la felicidad experimentada por fiestas, viajes, vacaciones, etc. Estas situaciones crean en los receptores continuos estímulos, entre ellos las comparaciones, las envidias, la creencia de que su vida no es lo suficientemente buena, que se están perdiendo experiencias o que no tienen un buen físico, lo que les crea angustia, ansiedad y el aumento de la incitación al suicidio, lo que se ha catalogado como “la depresión de Facebook”.
- **Cambios emocionales.** Las constantes opiniones y estímulos, tanto positivos como negativos, que reciben los adolescentes atacan directamente a sus emociones y sentimientos. En el caso de que estos hayan sufrido una desatención por parte de sus padres o padezcan algún tipo de inseguridad, dependencia o falta de autoestima, entre otros factores provocará inseguridad y patologías psicológicas graves.



Foto a unos pies en Instagram

REDES SOCIALES

Una menor se suicida tras preguntar a sus seguidores en Instagram si debía vivir o morir

15 de mayo de 2019 | Daniel Bellaco

- **Descenso del rendimiento académico.** La bajada del rendimiento académico en los jóvenes tiene como germen el llamado “*multitask*”, es decir, que los estudiantes no estén solo y exclusivamente haciendo la tarea, sino con el móvil o viendo la tele, lo que produce que la atención se desvíe continuamente y el aprendizaje sea nulo. A pesar de que los dispositivos móviles están prohibidos en los centros educativos, los adolescentes los llevan, e, incluso, en la red social que nos ocupa (*Instagram*) se ven las grabaciones de clases en directo o de fotos durante los recreos y los cambios de clase.
- **Afección del sueño.** El sueño y el uso de las redes sociales a través de dispositivos electrónicos, que poseen pantallas LED antes de dormir hasta elevadas horas de la noche son perjudiciales para los jóvenes, ya que interfieren en la liberación de la melatonina, la conocida como “hormona del sueño”. En estas edades, debido al desarrollo y al elevado gasto energético, necesitan una o dos horas de sueño más que los adultos. Esto significa que estos jóvenes no gozan de un sueño de calidad ni de las horas de descanso suficientes para ser capaces de mantener un rendimiento a nivel medio en los centros educativos o en cualquier actividad de su vida diaria.
- **Imagen corporal.** Las imágenes que aparecen en esta red social muestran cuerpos, en mayor porcentaje femeninos, proporcionalmente perfectos, con lo que crean en nuestros jóvenes una obsesión, ansiedad, que pueden derivar en depresiones o disfunciones alimenticias como la bulimia o la anorexia, pues el objetivo es estar delgados y buscar la perfección corporal en las fotos. En este punto, debe hacerse mención a los influenciadores sociales o *influencers*, personas que en su mayoría comienzan a publicar vídeos en *Youtube* y que tienen un elevado índice de seguidores, algo de lo que ya se han percatado las empresas, que los utilizan como imagen publicitaria para sus productos. Las empresas son conscientes de que los jóvenes son los principales seguidores y receptores de esta publicidad (marcas de ropa, viajes, restaurantes, maquillaje, etc.).
- **Acoso cibernético.** Los adultos (padres y profesores) no pueden controlar los perfiles de las redes sociales de sus hijos, por lo que la protección en caso de acoso cibernético es nula. Según la RSPH: “Siete de cada diez jóvenes británicos afirman haber sido víctimas del ciberacoso” (2018).

Tras salir de los centros educativos en los que los adolescentes tienen una comunicación oral y directa, cara a cara, con sus compañeros, pasan la tarde comunicándose mediante la herramienta de *chat*, los directos, en los que pueden participar con mensajes instantáneos e, incluso, integrarse en una videollamada pública. Estos adolescentes están directamente expuestos a sufrir crisis de ansiedad, bajo rendimiento académico, cambios en la alimentación y el sueño y un mayor sentimiento de marginación y soledad.

- **Miedo a perderse algo (FOMO).** *Fear of missing out*, o traducido en español “miedo a perderse algo”. En las redes sociales, en especial *Instagram* o *Snapchat*, que ponen a disposición de los jóvenes los *stories* y los vídeos en directo, a tiempo real, en el que se nos permite comentar y que nos contesten al instante son las aplicaciones que usan los jóvenes para transmitir los grandes eventos (festivales, conciertos, fiestas, discotecas, etc.), creando en el joven que visualice las imágenes el sentimiento de pérdida de una experiencia que no está viviendo, con lo que crea en su mente ansiedad y frustración, generada por la comparación vital entre el individuo y sus semejantes.
- **Búsqueda de la novedad.** Relacionado con la obsesión por la imagen corporal y la perfección, también se da la búsqueda de la novedad dentro de la creatividad de las fotografías. Los jóvenes buscan que la cámara capte imágenes que jamás se hayan visto, levantando en algunos casos polémicas en las propias redes sociales.
- Además de estos trastornos que la RSPH detecta en la salud mental de los jóvenes, Marc Masip, en su obra *Desconecta* (2019) señala la falta de libertad de la que carecen los jóvenes en cuanto un dispositivo electrónico cae en sus manos. Para los jóvenes la verdadera libertad es sinónimo de estar solos, sin vigilancia de los profesores o los familiares, esto se traduce, a estar en el baño o en la cama, espacios en los que se encuentran totalmente solos, mientras los padres están durmiendo o haciendo su vida y ellos pueden acceder a todos los espacios virtuales que quieran y comunicarse con quiénes ellos quieran sin pensar en los riesgos y los peligros que están corriendo.

Por su parte, los conocidos como “nativos digitales”, “analfabetos digitales” o “Generación Z” se encuentran en una etapa difícil, de continua transformación tanto física como psíquica. En la revista *Siglo XXI*, algunos autores y estudiosos de la cuestión destacan que, a pesar de haber nacido con una tableta en las manos, “los nativos digitales no existen”, ya que desconocen las utilidades de un ordenador o cualquier otro dispositivo

digital fuera de las redes sociales (Twitter, Instagram, *Whatsapp* o *Facebook*, entre otras). No obstante, esta dejadez de los padres y el acto fallido de haberle puesto a un bebé un dispositivo digital en las manos es una de las principales causas de la ansiedad que padecen nuestros jóvenes. Chris Anderson, exdirector de la aclamada revista *Wired*, en una entrevista con *The New York Times* afirma: “En la escala entre los caramelos y el crack, esto está más cerca del crack” (*El País*, 2017).

Las investigadoras Rebeca Díez y Marga Cabrera afirman que los adolescentes deben ser conscientes de los principios que rigen su personalidad para luego trasladarlos a su perfil en las distintas redes sociales y reflejar la realidad de su día a día. Sin embargo, es en este punto en el que debemos detenernos, ya que, actualmente, como veremos en el análisis de las encuestas y en los distintos perfiles de Instagram de varios adolescentes, esta afirmación no es del todo cierta. En las imágenes y los comentarios que se dirigen los interlocutores, marcados por la brevedad, se ponen de manifiesto las relaciones amistosas o amorosas que tienen. Además, sorprendentemente, las imágenes no reflejan la realidad ni la personalidad del adolescente, sino un producto que la sociedad consumista está exhibiendo, una imagen superficial del ser humano, inundada de narcisismo y egocentrismo en su inmensa mayoría.

REDES SOCIALES

Revuelo en Instagram por los peligrosos selfies en pareja: "¿De verdad estáis dispuestos a morir por una foto?"

FCINCO 19 JUN. 2019 | 12:17



3 Ver comentarios >

Esta foto ha generado una oleada de indignación en las redes sociales. / @backpackdiariez / INSTAGRAM

No obstante, los comentarios que publican al pie de la foto son en su mayoría positivos, al igual que el número de “me gusta”, marcados con la imagen iconográfica del corazón. En pocas ocasiones se faltan al respeto y, si lo hacen, suele ser por mensajes privados, ya que a los acosadores virtuales les produce vergüenza hacer comentarios negativos públicamente. El fenómeno de ser considerados con nuestros semejantes, con el fin de no estropearle el perfil y contribuir a ensalzar una imagen perfecta del ser es denominado “Netetiqueta” (el saber estar en las redes sociales).

MARCO PRÁCTICO

3. LA RED SOCIAL INSTAGRAM

Tras el boom comunicativo y tecnológico que se produjo con la irrupción de la red social más utilizada, *Facebook*, nacieron otras redes sociales como *Snapchat*, *Telegram*, e *Instagram*, que en los últimos años han captado la atención de los jóvenes. Esta última se ha convertido en la segunda red social de *Photo Sharing* después de *Facebook* más utilizada con 800 millones de usuarios en todo el mundo.

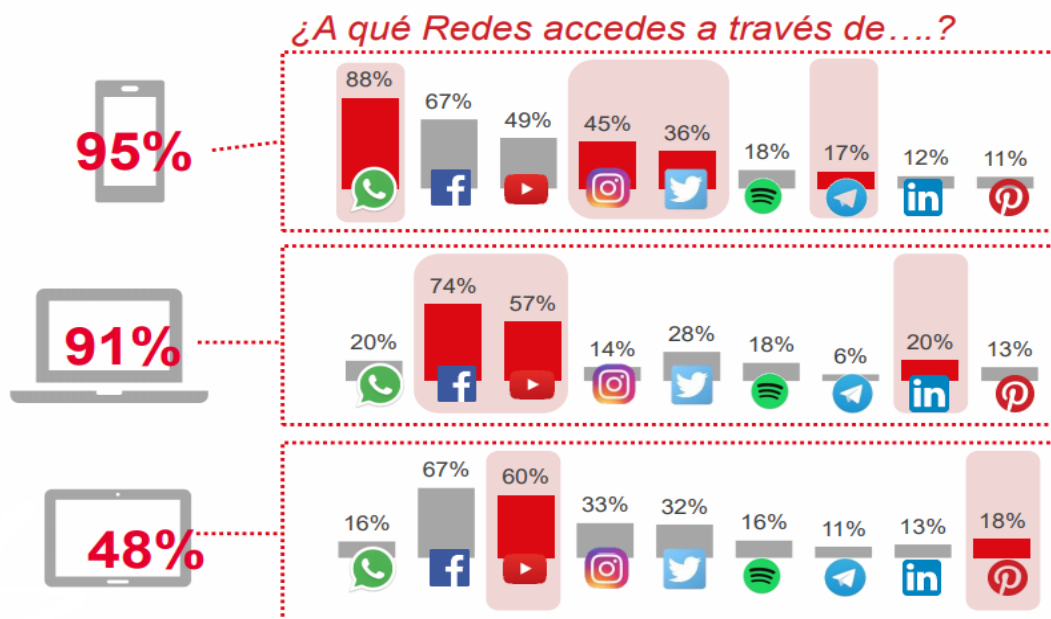
Instagram fue creada en el año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, dirigida a un perfil concreto de usuarios: los jóvenes. Estos avisados ingenieros se dieron cuenta de que los ordenadores de sobremesa habían pasado a la historia y de que la portabilidad, la comodidad y la inmediatez eran virtudes cada más valoradas en los dispositivos digitales. Por ello, esta red social fue diseñada como una aplicación para los dispositivos móviles. Así, se demuestra en el estudio emitido el 31 de mayo de 2019 por el *Pew Research Center* titulado “*Teens, social media & technology 2018*” realizado por los investigadores Mónica Anderson y Jinjing Jiang en el que se arrojan datos estadísticos y confesiones de jóvenes estadounidenses que viven con y para el móvil: “*Fully 95% of teens have Access to a Smartphone, and 45% say they are online almost constantly*”.

Según datos del INE (Instituto Nacional de Estadística), en nuestro país el 91% de los jóvenes tienen ordenador en casa, el 92.8% con conexión a Internet y el 65% tiene móvil, siendo los menores de 15 años, un 95% de ellos. La razón principal por la que *Instagram* es la red social con mayor crecimiento de usuarios afiliados a ella no es otra que la de estar diseñada para el dispositivo móvil.

Si atendemos a los datos que presenta IAB Spain (*Interactive Advertising Bureau*), asociación que representa y estudia el sector de la comunicación digital y la publicidad en España), se comprueba que de 2017 a 2019 existe un pequeño cambio, ya que se consolida el móvil como el principal acceso a las redes sociales con un 95% de los usuarios frente a otro tipo de dispositivos móviles como el portátil con un 91% y las *tablets* con un 45%. El problema vino cuando *Facebook*, a pesar de tener una aplicación diseñada para los dispositivos móviles, se utilizaba más en los portátiles, por lo que empezó a carecer de la facilidad, la accesibilidad y la inmediatez de manejo en los

móviles. Es en este momento cuando *Instagram* se convierte en la red social con mayor número de usuarios jóvenes al año en continuo crecimiento. Marcelino Mercedes (2015) afirma que “los jóvenes empiezan a sentir una mayor atracción por esta red social porque “pueden expresarse mejor y sentirse libres de expectativas y limitaciones sociales que presentan para ellos una red como *Facebook*”.

Debido al éxito de *Instagram* y a la pérdida de usuarios del colectivo juvenil que había experimentado *Facebook*, Mark Zuckerberg, creador de *Facebook*, no dudó un segundo en comprar *Instagram* en el año 2012, al igual que hizo con *Whassatp* dos años después, en 2014. En palabras de Zuckerberg: “No compramos empresas por las empresas. Lo hacemos por su gente” (*El Mundo*, 25 de enero de 2019). De esta forma, Zuckerberg absorbió a sus dos grandes competidores en el mundo de la comunicación digital.



a) NARRACIÓN BASADA EN IMÁGENES Y COMENTARIOS

Actualmente, gracias a la conectividad y los accesorios de los *smartphones* y al nacimiento de la Web 2.0, es posible dar rienda suelta a la creatividad expresiva, ya que las publicaciones realizadas en *Instagram* se caracterizan por su marcada narración y por la presencia de una “multimodalidad del hipertexto” (Candale, 2017, que nos permite

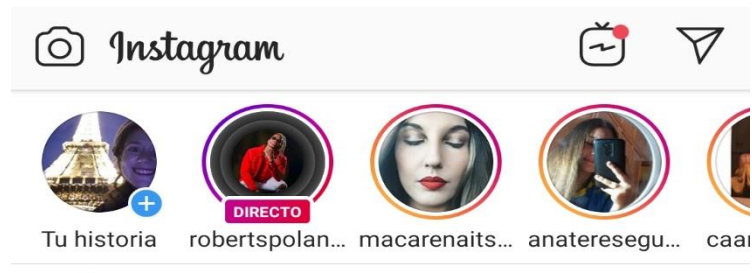
realizar fotografías y vídeos de alta calidad, que pueden subirse directamente a esta aplicación y ser compartidos con el resto de redes sociales o dirigidas a otros usuarios, con la posibilidad de transformar las publicaciones a través de los filtros que la aplicación pone a disposición de los usuarios, incluso permite poner banda sonora, añadiendo pistas de música durante treinta segundos a las publicaciones y compartir en tu propio perfil publicaciones de otros usuarios, es decir, entextualización de música y letras de las canciones y recontextualización o adaptación a la publicación en sí (Pérez Sinusia, M. y Cassany, D., 2014)

Asimismo, esta moderna red social posee un formato más directo y sencillo de manejar que *Facebook*, ya que prima desarrollar la creatividad y las dotes comunicativas de los usuarios sin salirse de un marco narrativo, pues está conformada por los distintos elementos que componen una narración (espacio narrativo, personajes, interacción entre ellos y tiempo).

Existen tres tipos de publicaciones en *Instagram*:

- Subida de una fotografía o de cualquier imagen extraída de Internet o de la memoria del dispositivo electrónico. La aplicación ofrece la posibilidad de manipular la imagen a través de filtros. Además, es posible indicar la localización, añadir emoticonos y comentarios, ilustrados con distintas fuentes que se superponen a la imagen, nombrar el usuario (con el *tag* encabezado por el símbolo @) que nos acompaña y compartirla con redes sociales, en concreto, *Facebook* y *Twitter*.
- Subida de una historia o *story*. En la parte superior del perfil de los usuarios de *Instagram* aparecen unos iconos circulares con el nombre de cada usuario que ha subido una historia. Las historias son fotografías o vídeos que poseen la particularidad de que tan solo permanecen publicadas en la aplicación 24 horas. A estas fotografías se les puede añadir música o cualquier emoticono o *gifs* superpuestos a la imagen, lo que las diferencia de las publicaciones permanentes en el perfil. También es posible por parte del receptor de las historias realizar comentarios, que llegan en forma de mensaje privado al emisor del vídeo.

- Vídeos en directo o *directs*. Este formato de imagen aparece con el mismo icono de las historias, con la diferencia de que están situadas delante de las *stories*. Por tanto, por su ubicación llaman la atención del receptor que no duda en pulsar el icono y ver qué está haciendo el usuario que emite el directo en tiempo real.



Esta opción permite al emisor saber cuántos seguidores están viendo su directo y quiénes son. Estos seguidores pueden realizar comentarios y abrir un diálogo, conjugando lengua oral y escrita, pues los comentarios aparecen en la parte inferior de la pantalla y el emisor del directo va contestando de forma oral a esos comentarios, con lo que consigue ahorrar tiempo y poner en funcionamiento sus habilidades comunicativas.

Además, otra opción es compartir los *directs*. Para ello, debe recibirse una invitación a la sesión del usuario que inicia el directo. Cuando el invitado acepta unirse al directo, la pantalla se divide en dos partes, mostrando a los dos usuarios que pueden comunicarse de forma oral y a los seguidores de ambos usuarios que pueden realizar comentarios de forma escrita.

No obstante, no solo son importantes las imágenes gráficas que los usuarios suben a esta red social, sino la redacción del pie de foto que acompaña a la imagen. Este pie de foto permite al usuario ejercer su libertad de expresión y acompañar a la imagen de un texto que esté relacionado. Esta red social se distingue de las demás por el espacio ilimitado que le dedica a la expresión escrita. No obstante, aunque no está limitado el número de caracteres en las publicaciones, los usuarios siguen cometiendo faltas de ortografía y puntuación en su redacción, utilizando abreviaturas como “q” o “k” para hacer referencia a la conjunción “que” o signos de expresión como la exclamación o la

interrogación al final de la expresión y repetidos varias veces con lo que se acentúa y se transmite la idea de la actitud conversacional del emisor del mensaje.

Asimismo, esta red social ofrece la posibilidad de conectar a las personas a través de temas o intereses comunes, también conocidos como *hashtags*. El *hashtag* es una palabra clave, expresión o frase hecha, encabezada por el símbolo numeral (#). El usuario posee libertad para crear su propio *hashtag*, aunque la propia aplicación realiza sugerencias relacionadas con lo que el usuario desea transmitir, expresiones que han usado otros usuarios en sus publicaciones. Este recurso se utiliza junto con las menciones, también conocidas como *tag*, para hacer referencia a otros usuarios o seguidores, encabezados por el símbolo @, ejemplos @davidbisbal, o los links, que nos remiten de forma directa a la dirección web en el caso de que nuestra intención sea que nuestros seguidores se dirijan a visitar alguna página web en concreto. Esta última herramienta es muy utilizada por las personas conocidas, los *youtubers* y los influencers para promocionar las marcas de las que son imagen publicitaria o para redirigirte a sus vídeos publicados en la web de *Video Sharing*, “*Youtube*”. Por tanto, mediante estas tres herramientas (*link*, *tag* (etiquetas) y *hashtag* (temas) se crea el contexto conversacional, ya que se da información de la situación comunicativa en la que el usuario se encuentra, haciendo una descripción de la imagen a la que acompaña. Observemos un ejemplo gráfico de esto:

Si nos adentramos en el análisis pormenorizado, esta imagen constituye una narración, ya que como se ha



mencionado anteriormente, contiene todos los elementos para que lo sea, por lo que el emisor de la publicación se transforma en autor de una historia gráfica.

En este caso, esta historia es narrada por la autora identificada con el nombre de usuario que aparece en la parte superior de la foto, acompañado por un icono circular en cuyo interior se encuentra su foto de perfil. Por tanto, el usuario publica la imagen voluntariamente con la intención de llamar la atención de sus seguidores y hacerles partícipes del acontecimiento al que va a asistir.

La foto está hecha con la cámara interior de su dispositivo móvil, por lo que se trata de un *selfi* o “autofoto”, práctica habitual en los últimos años en los que aparecen los personajes posicionados en distintos planos, etiquetados gracias al uso del símbolo @ seguido del nombre de usuario “@juanjotv24”, que remite directamente al perfil de cada uno de los participantes señalados por el emisor de la foto en su edición, previo paso a su publicación, con lo que si el receptor pincha sobre estos nombres, la aplicación les redirigirá a sus perfiles, en los que también aparecerá la foto al haber sido etiquetados.

En la parte inferior de la foto aparecen tres iconos: el corazón significa “aprecio”, “aprobación”, el bocadillo introduce un comentario y la fecha indica “compartir en tu perfil de usuario”. En este caso, Instagram contabiliza el número de “me gustas” que posee la foto y los seguidores tanto del autor de la publicación como de los usuarios etiquetados que han pinchado sobre este icono.

La obtención de la aprobación de los semejantes, de tus seres queridos o tu grupo de amigos es de vital importancia para el colectivo adolescente, afectando a su autoestima e, incluso, a su relación interpersonal con sus amistades, tema que se tratará posteriormente.

Esta imagen se complementa con el pie de foto, la parte de expresión escrita que contiene la publicación.

Como se ha mencionado anteriormente, *Instagram* no limita al usuario con respecto al número de caracteres, por lo que no hay motivo para cometer faltas de ortografía y puntuación. Sin embargo, los usuarios, en general, de las redes sociales no dudan en cometerlas. Así no solo cumplen con los principios de la economía lingüística y se alejan del español estándar, sino que, mediante el uso reiterado de signos de

exclamación, las expresiones coloquiales que se utilizan y la redacción de los *hashtags* se da información breve y precisa de la actitud de los actores, de la intención del emisor y de otro tipo de información que conforman el contexto en el que se encuentran. Así, si analizamos estos elementos.

En la redacción de este pie de foto, caracterizado por una marcada función referencial y expresiva expresada en los signos de exclamación en posición final (!!!) se hace referencia a la asistencia a un concierto de un afamado artista español, ya que aparece etiquetado en la imagen y que se añade información mediante el *hashtag* “#davidbisbaltour2019almeria”, lo que nos conducirá si pulsamos este tema a una página en la que se muestran todas las fotos y publicaciones de los usuarios que lo hayan utilizado. Además, nos sitúa en un espacio físico y temporal, ya que contiene el año “2019” y el lugar en el que se realiza el evento, en este caso “Almería”.

ana_tv90 Estamos listos para darlo todo en el
concierto, saecio!!! #huecijeros
#saludanosdavidbisbal #qhaceuncalorqflipas
#davidbisbaltour2019almeria
#tenemosunachapillayto @davidbisbal

Este pie de foto se caracteriza no solo por la referencia directa al acontecimiento y, con ello, al contexto y el marco narrativo, sino que señala la procedencia de los participantes mediante el gentilicio #huecijeros, localidad de la Alpujarra almeriense, por lo que nos da información de los mismos; las condiciones meteorológicas que sufrieron “#qhaceuncalorqflipas, las acciones o la descripción de elementos que aparecen en la imagen “#tenemosunachapillayto”. Estos dos últimos *hashtags* poseen una intención comunicativa que justifica su presencia y que enfatiza la función conativa, a la vez que expresiva de “#saludanosdavidbisbal”, a lo que se añadió el *tag* del destinatario “@davidbisbal”, que recibiría esta publicación en forma de mensaje privado.

En los rostros de los usuarios mencionados y en la redacción del pie de foto se transmite el tono entusiasta con el que asisten a este evento, remarcando no solo su origen en los gentilicios y nombres propios, sino en marcas del sociolecto juvenil almeriense con el uso del vocativo “saecio” o la marca de derivación para formar el diminutivo apreciativo *-illa*, que hace referencia a un elemento pequeño, en este caso “chapilla” o la

forma apocopada de la palabra “to”, procedente del indefinido “todo”, típica del habla andaluza.

Por tanto, esta red social enfocada en el *Photo Sharing* (compartir imágenes) posee una expresión híbrida entre la expresión oral, que se lleva a cabo en los directos y las historias en forma de vídeo y la expresión escrita, que se da en la publicación de imágenes en el muro del perfil. “Estas imágenes generan el comienzo de las conversaciones” (Candone, 2017:11), ya que, a partir de las imágenes publicadas, el receptor además de expresar su opinión iconográficamente, tiene la posibilidad de comentar e interactuar con el emisor, creando un hilo conversacional. Del mismo modo, si comenta una historia, el emisor recibirá el comentario mediante “mensaje privado o *chat*”, herramienta que también utilizan para tener conversaciones espontáneas o para saludar y llamar la atención de desconocidos que no forman parte de su lista de seguidores.

Según la descripción que realiza Candone (2017) de las publicaciones que realizan los jóvenes en *Instagram*, se definen y clasifican por su aspecto sincrónico, equivalente a los directos o la herramienta de *chat*, si ambos usuarios están conectados o, por otro lado, el aspecto asincrónico, que se materializa en los mensajes privados o los comentarios en las publicaciones del muro.

No obstante, el usuario debe tener en cuenta que *Internet* es un gran cajón en el que nuestros movimientos están registrados y medidos. Cada *clic* marcado por el internauta queda grabado en la memoria del dispositivo electrónico y viaja rápidamente a través de la red, conectando con las grandes empresas de *marketing* que utilizan las redes sociales para proyectar anuncios publicitarios sobre nuestros intereses ya marcados gracias al seguimiento de las páginas webs que visitamos, los vídeos de *Youtube* que vemos, los *influencers* que seguimos o nuestras compras en *Amazon*.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Una vez realizado el análisis descriptivo y pormenorizado de la composición narrativa de una publicación y conocer el funcionamiento y la forma de expresión de esta red social, nos concentramos en el grupo de edad con mayor frecuencia de uso, calificado por algunos estudiosos como “adicción” a *Instagram*.

Este grupo es el descrito con anterioridad: la Generación Z, integrada por los adolescentes, que no solo, han convivido durante toda su vida con las nuevas tecnologías, sino que no pueden vivir sin ellas, ya que según las respuestas breves que arrojan las encuestas “perderían su lista de contactos y su conexión con el mundo”.

Las encuestas han sido realizadas a cuarenta y dos adolescentes con edades comprendidas entre 15 y 16 años, en la etapa media de la adolescencia. Todos pertenecientes a las distintas localidades de la comarca de Níjar y estudiantes del Instituto “Campos de Níjar”, ubicado en la localidad de Campohermoso (Almería)³

La totalidad de los adolescentes poseen la nacionalidad española. No obstante, la comarca de Níjar se distingue por su alta tasa de inmigración, ya que en esta zona se concentran grandes extensiones de invernaderos y cultivos, principal fuente de ganancias en la provincia almeriense, en la que la población está empleada. Lo sorprendente es que pese a las dificultades económicas que las familias aparentan tener, el 59.5% de los adolescentes afirman tener móvil con conexión a *Internet* desde los 11 o 12 años y el 31% haberlo obtenido de los 12 a los 15 años.

No cabe duda que el total de nuestros alumnos poseen dispositivos electrónicos y prácticamente el 85.7% considera la conexión a *Internet* y el tener redes sociales como imprescindible para sus vidas, aunque, paradójicamente, el 72.5% no se consideran nativos digitales y creen que no son dependientes de las redes sociales y las nuevas tecnologías, ya que el 76.2% afirma que podrían sobrevivir sin ellas y que son autosuficientes, algo que encaja con la inconsciencia y la imagen narcisista que tienen de ellos mismos, muy común en la etapa adolescente.

Asimismo, piensan que la comunicación digital a través de los distintos dispositivos electrónicos, utilizando las herramientas que brindan al usuario (*chats*, llamadas, videollamadas, *Whassatp*, *Instagram*, *Faceboook*, etc.) son esenciales para tener una vida social activa. De hecho, un 16.7% considera que las personas que no poseen un perfil en las redes sociales son insociables, pues carecen de los principales medios de comunicación y exposición entre los jóvenes.

³ La encuesta está disponible en el Anexo I de este trabajo de investigación.

La red social *Instagram* es la más utilizada por los jóvenes en todo el mundo. De hecho, según el *Estudio Anual de Redes Sociales* realizado en 2018 por IAB Spain, las redes sociales más utilizadas por los jóvenes españoles son *Whassatp*, *Instagram* y *Youtube*. En concreto, Instagram es usada por un 62% de los internautas, ocupando la tercera posición en el ranking general y la primera entre los jóvenes de 16 a 30 años, ocupando un 75% de esta categoría. El éxito de esta red social es progresivo, ya que en este último año ha aumentado en número de usuarios registrados un 45% con respecto al año 2017 y es una de las redes mejor valoradas con una puntuación de un 8.1, igualando a *Youtube* y solo por detrás de *Whassatp*, que encabeza la lista con una nota de 8.4.

Siguiendo esta tendencia, prácticamente la totalidad de nuestros encuestados, un 97.6%, posee un perfil en esta red, un 35% de ellos usan esta red social más de cinco horas al día y un 40% de dos a tres horas. En comparación con las encuestas realizadas en 2018 por el *IAB Spain*, estos resultados son desorbitados, ya que los investigadores de esta asociación arrojan unos datos inferiores, siendo el tiempo global estimado en el uso de redes sociales de unos 57 minutos y entre los usuarios de la *Generación Z*, nuestros jóvenes actuales, de una hora y 24 minutos al día, unos doce minutos superiores a los *Millenials* o *Generación Y*, grupo de edad que les precede. Sin embargo, en Estados Unidos, un 45% confiesa estar constantemente en conexión con las redes sociales, por lo que los adolescentes españoles estarían siguiendo esta tendencia.

nials.



A estas publicaciones solo tienen acceso los integrantes de la lista de seguidores aceptados por el usuario, en caso de que tengan activa la privacidad del perfil (cuenta privada) y, en caso de que se trate de una cuenta pública o abierta, la totalidad de los usuarios registrados en esta red social tendrán la posibilidad de acceder al perfil, comentar, enviar un mensaje privado o visualizar los directos o historias del perfil de la persona por la que muestre interés.

Así, uno de los principales objetivos de los adolescentes es llamar la atención de sus semejantes y conseguir el mayor número de seguidores o *followers* posible. Para ello, deben trabajar en su perfil, publicar fotos llamativas, etiquetar a las personas que les acompañan y realizar historias o directos con cierta frecuencia. Esto produce un efecto llamada y comienzan a ser “seguidos” por personas desconocidas. El seguimiento puede ser mutuo, o, en caso de que la cuenta sea privada, los jóvenes tendrán que dar permiso y permitir el acceso de esa persona a su perfil. La encuesta realizada a los adolescentes nijareños presenta que el 90% de ellos aceptan las peticiones de desconocidos y tan solo el 10% las rechaza.

Las redes sociales son utilizadas por los adolescentes no solo para cubrir sus necesidades comunicativas, sino por el grado de libertad que poseen en ellas. En sus entrevistas, Marc Masip nombra espacios privados como el dormitorio o el aseo como principales lugares de uso del móvil para conectarse a redes sociales. Los jóvenes aprovechan la intimidad de estos lugares para comunicarse, grabarse y fotografiarse, coincidiendo con horarios en los que los padres están descansando o no se encuentran en caso por motivos laborales. Esta libertad de aceptar a seguidores desconocidos, les permite conocer a gente nueva, al igual que la necesidad de saber qué están haciendo o dónde están sus conocidos, los expone perder su privacidad y convertir toda su vida en objeto de ojo público, e, incluso a sufrir casos de acoso. Los adolescentes encuestados son totalmente conscientes de este riesgo (95%). De hecho, un 57.5% afirman que se han sentido vigilados a través de su cuenta de *Instagram* y que esto ha afectado a sus relaciones con esas personas, ya que posteriormente, han tenido conversaciones en las que se demostraba tener conocimiento por parte de la otra persona de la hora y el lugar en el que fue publicada la foto o el vídeo o las condiciones de transmisión de un directo, así como los comentarios realizados por otros usuarios. De la misma forma, ellos se autodefinen como “acosadores”, pues el 85% confiesa que, en alguna ocasión, han

seguido con un grado de interés e insistencia elevado a otro usuario. El 57.7% lo han hecho simplemente porque les ha llamado la atención el físico del otro usuario.

Como se ha explicado en la descripción de la red social *Instagram*, su principal uso es la comunicación, la narración de historias o la simple exposición y *ciberexhibición* de un físico que marca el canon de belleza de la época y que proyecta una imagen de tono narcisista y superficial de los jóvenes.

Las publicaciones son actos de comunicación híbridos, pues no solo se utiliza la palabra, sino también la imagen en formato fotografía o vídeo, que aparece en el muro del perfil o en forma de *stories* y *directs*. Pero, ¿cuál es la intención comunicativa de los adolescentes con estas publicaciones? Las encuestas arrojan datos precisos, ya que persiguen un fin concreto: el 32.5% de los encuestados dice que su intención es llamar la atención del resto de usuarios, incluso de desconocidos, el 14.5% confiesa que publican fotos desnudos o semidesnudos, el 25% afirma que lo hace para ligar, el 33.3% para conseguir más seguidores y el 41.7% para recibir comentarios laudatorios y halagadores por parte de sus seguidores, lo que confirma la necesidad de llamar la atención, la baja autoestima que padecen estos jóvenes y la falta de información sobre las amenazas y los peligros que pueden acarrear este tipo de publicaciones.

El 35% de los encuestados señala que las utiliza no solo para esto, sino para el resto de las opciones: para hacer publicaciones en cualquier formato, para comunicarse con sus amigos y familiares, para ver el perfil de otras personas y saber lo que hacen, para conocer gente nueva, para ligar y para seguir a personalidades conocidas.

Si se analiza el tipo de publicación por separado, según la tipología de formato, la frecuencia de publicación es la siguiente.

- Los directos o *directs* son publicaciones momentáneas, en los se utiliza la cámara del dispositivo móvil para retransmitir un vídeo en directo. Este formato es similar a la videollamada que nos ofrecen aplicaciones como *Whassatp*, con la diferencia de que tiene un alcance ilimitado de receptores. Por tanto, a los seguidores del emisor del directo les parecerá en la parte superior de su perfil el aviso con el seguidor que esté transmitiendo ese vídeo. Esta herramienta es utilizada diariamente por el 25.7% de los usuarios, el 60%

lo hace dos veces a la semana y el 14.3%, tres veces a la semana o más, siendo la razón de un porcentaje elevado de los encuestados, un 88.6%, el hecho de estar aburridos y tener la necesidad de saber lo que hacen los demás.

- No obstante, las publicaciones más frecuentes son las *stories* o historias, en las que se publican contenidos de distintas temáticas: vida cotidiana (20%), en fiestas (15%) y otras cuestiones o intereses como bailes realizados con otras aplicaciones, publicaciones compartidos de otros perfiles o transmisión de opiniones sobre algún tema controvertido ocupan el 60% de los temas de las historias.
- Las fotografías son el tipo de publicación estándar más frecuente entre los adolescentes. Confiesan que publican prácticamente todos los días alguna imagen en su muro, casi siempre *selfis* porque quieren llamar la atención (16.7%), porque necesitan interactuar con alguien a través de comentarios o mensajes privados, generados a raíz de la foto subida (23.3 %), para que aumente el número de seguidores (10%) y porque necesitan que la gente sea conocedora de su ubicación y su felicidad (50%). Esto confirma las palabras de Marc Masip en las que dice que estas imágenes son muestras del estado de frustración, infelicidad y soledad que sufren los adolescentes de la Generación Z.

Dentro de las fotografías, existen dos tipos de publicaciones habituales que inundan los perfiles de los adolescentes: los *selfis*, fotografías realizadas con la cámara delantera, que permite al emisor de la fotografía estar presente e, incluso, no depender de una tercera persona que realice la foto. Esta modalidad de fotografía sitúa en primer plano a un claro protagonista (el emisor o usuario que cuelga la foto en su muro). Con mayor frecuencia, se encuentran imágenes individuales, aunque también existen colectivas (grupo de amigos, equipos deportivos, grupos de trabajo, etc.).

Asimismo, en los perfiles de los adolescentes son habituales los *selfis* frente al espejo, captando la imagen de su propio reflejo. Estas imágenes, los adolescentes se realizan en lugares privados (aseos) en los que gozan de cierta privacidad, pues los padres, tutores o profesores no suelen acompañarlos. Según la opinión de los encuestados, los posados ante el espejo los hacen por diversos motivos: el 22% de los mismos se consideran guapos y tienen la necesidad de verse y de dar a conocer al mundo lo cómodos que se sienten en

sus cuerpos, lo que encaja con el narcisismo, propio de esta etapa; el 26.8% confiesa que la razón de publicar este tipo de fotografías reside en la búsqueda y necesidad de la atención de sus semejantes y su posterior aprobación a través de los “me gusta” y los comentarios y, por último, el 31.7% de los encuestados deja caer el peso de este tipo de imágenes en la sociedad, ya que consideran que hay una gran influencia de esta en los jóvenes. De hecho, casi la totalidad de los jóvenes siguen a los influenciadores sociales o *influencers* a través de las redes sociales y un 61%, según datos de *IAB Spain*, lo hace a través de *Instagram*.

Todas estas razones hacen que el narcisismo, el *ciberexhibicionismo* y la influencia de estas personas, no solo a través de las redes sociales, sino a través de programas basura emitidos por televisión, en los que se muestran a jóvenes cuya personalidad está marcada por estos factores influya en los adolescentes.

Se ha normalizado en las redes sociales las imágenes posando frente al espejo, la exposición del cuerpo desnudo o semidesnudo de forma provocativa, realzando y mostrando determinadas partes del mismo. Algunos adolescentes ni siquiera buscan espacios privados para hacer esos posados, sino que lugares públicos como playas o piscinas están siendo escenario de ese tipo de imágenes, derivando a un fenómeno que empieza a alertar a la sociedad, el *sexting*, que constituye el segundo modelo de publicación, derivado del selfi.

La cultura de la imagen, la obsesión por el cuerpo y las marcas ha inundado la mente de algunos adolescentes. De hecho, el 14.6% de los encuestados confiesan haber colgado este tipo de imágenes en las que aparecen desnudos o semidesnudos en posturas provocativas solo con el objetivo de atraer a más seguidores (33.3%), ligar (25%) y recibir comentarios halagadores (41.7%), que alimentarán su autoestima. Los mismos han confesado que realizan este tipo de fotos por “les gusta”, o debido a que les gusta alguna parte de su cuerpo.

En consonancia con estos datos, la totalidad de nuestros encuestados, incluidos los que no realizan esta práctica, creen que el selfi de apariencia física es habitual culpan a la sociedad de valorar más el físico que la personalidad (31.7%), intentan llamar la atención de alguien en concreto (26.8%) o piensan que los que la practican son narcisistas, necesitan verse guapos e ir a la última (22%), entre otras respuestas minoritarias.

Todo ello, sin el consentimiento de sus padres, ya que, según los encuestados, solo el 24.4% de los tutores legales supervisan la actividad en las redes sociales de sus hijos. Los responsables de los menores ignoran los peligros y los riesgos a los que sus hijos están expuestos. Como dato curioso, los profesionales de la informática no dejan que sus hijos se acerquen a las nuevas tecnologías hasta la edad mínima de 14 años y los matriculan en escuelas de enseñanza tradicional donde se utiliza pizarra y tiza, pues son conscientes de la distracción y la adicción que los jóvenes tienen por estos medios de comunicación digital. Este dato era desconocido por el 54.8% de los adolescentes encuestados y creen que estos profesionales los alejan para que “no se enganchen como nosotros”, “para que desarrollen todas sus capacidades”, “para que no los acosen” o “para protegerlos de los peligros a los que se exponen”.

Así, el 61.9% de los encuestados desconocían que los casos de TDA, TDH y otras patologías han aumentado en estos últimos años y que las nuevas generaciones no estaban desarrollando capacidades como la memoria o la creatividad, por lo que el 75% mostró preocupación e interés. Es decir, que el conocimiento de los riesgos que las redes sociales acarrearán es prácticamente nulo. Los adolescentes prefieren no pensar en los inconvenientes, sino en las posibilidades comunicativas que les ofrecen las redes, ya que establecen una conexión, una continuidad en el acto comunicativo diario con las mismas personas o con nuevos conocidos, lo que les lleva a estar en continua exposición e interacción con la sociedad digital.

Las imágenes y los pies de foto que redactan los adolescentes responden a un modelo de comunicación multimodal (Candale, 2017) con unas prácticas letradas vernáculas-desarrolladas en contextos de la vida cotidiana con propósitos llamativos, que provoquen una reacción o un aumento de seguidores (Pérez y Cassany, 2014).

5. ANÁLISIS DE LAS MUESTRAS EXTRAÍDAS

De entre los cuarenta y dos jóvenes encuestados, seis de ellos, tres mujeres y tres hombres de la misma edad (16 años), nos han dado permiso para acceder a su perfil de *Instagram* y tomar imágenes como muestra de la actividad que los jóvenes tienen en la red social de mayor crecimiento en estos tiempos y analizar cómo desarrollan su identidad

y se muestran en las redes sociales, así como el proceso de intercomunicación e intracomunicación, es decir, la comunicación con los demás y con ellos mismos, que conecta directamente con la construcción de su identidad y con la plasmación del reflejo de su personalidad.

Por tanto, tras abordar este estudio desde un enfoque cuantitativo a través de las encuestas, se realiza una aproximación desde la vertiente cualitativa, es decir, mediante entrevistas, observación y análisis de estos perfiles.

Las investigaciones de especialistas anteriores (Sheldon y Briant, Lee, Casado-Riera, Carbonell, Fernández Vicente, Caro Castaño, Turckle, entre otros) dedicadas a las formas de uso, los rasgos de las redes sociales y los adolescentes y el desarrollo de su personalidad arrojan luz sobre este asunto y constituyen una guía para la elaboración del análisis de las muestras extraídas.

En primer lugar, los adolescentes, objeto de análisis, comparten la variable social de la edad, pero difieren en el sexo. Este es un punto importante, ya que, aunque utilizan las redes con fines comunes, difieren en la frecuencia de cada fin.

Como se ha mencionado en el apartado anterior, *Instagram* es una red social basada en la publicación de imágenes (fotos y vídeos) en forma de historias, directos o publicaciones colgadas en el muro del perfil. Tan solo en este enunciado se acumulan las palabras clave, que mostrarán la identidad digital o en línea, la máscara, según algunos estudiosos, que han creado nuestros adolescentes.

Las redes sociales se centran en el sujeto y sus relaciones, estableciéndose en palabras de Caro Castaño (2012) una “red egocéntrica”, que fija su objetivo en un solo individuo y crea vínculos de distinta índole e intereses con usuarios que conectan con él por estas razones. Esta investigadora se basa en las ideas de Donan y Boyd para definir a las redes sociales como *public displays of connection* (2012), o un servicio en forma de aplicación o *web* destinado a “la definición de la identidad ante los otros, en los que la alteridad pasa a formar parte de una imagen o red extendida del sujeto, siendo además esta red de contactos una validación del propio perfil” (2012).

Al acceder a la aplicación, la página principal del perfil que se muestra de cada sujeto es clave, pues ofrece al usuario una visión general del individuo.

En la parte superior de la pantalla, se divisa el número de seguidores, el número de seguidos y el número de publicaciones que ha realizado. Según Casado-Riera y Carbonell, este factor mide la popularidad del individuo y “existe una relación entre el grado de autoestima y el número de seguidores” (2018), al igual que el número de “me gustas” en cada publicación.

	Seguidores	Seguidos	Publicaciones	Diferencia
Mujer 1	1364	1256	87	+ 108
Mujer 2	1482	1414	99	+ 68
Mujer 3	1045	985	22	+ 60
Hombre 1	1400	1791	32	- 391
Hombre 2	2276	2037	4	+ 239
Hombre 3	2227	1064	80	+ 1163

Fuente: Tabla de elaboración propia

Si observamos la tabla, los sujetos poseen miles de seguidores, en especial, los calificados como “Hombre 2” y “Hombre 3”, que superan los 2000. La diferencia entre el número de seguidores y el número de seguidos en cinco de ellos es superior en el número de seguidores, por lo que, existe un mayor número de personas que muestran interés en ellos. Por otro lado, el “Hombre 1” se dedica más a seguir a personas, aunque ese seguimiento no sea correspondido, lo que quiere decir que son personas desconocidas o no están interesadas en él. Con respecto a las relaciones sociales en línea, Casado-Riera y Carbonell identificaron que “el uso de *Instagram* tenía consecuencias negativas en la cooperación social y los síntomas depresivos para las personas que siguen a un mayor número de extraños” (2018).

Si nos adentramos en la lista donde figuran esos miles de seguidores, se observan que en el perfil de las tres mujeres el número de seguidores masculinos es muy superior al femenino. Sin embargo, en la lista de seguidores de los hombres se da un equilibrio entre seguidores masculinos y femeninos, excepto en el “Hombre 3”, en el que el número de seguidores femenino es elevado junto con el de personas relacionadas con el mundo de la noche almeriense, por su ocupación laboral, lo que justificaría este elevado número de seguidores.

Los seis perfiles están abiertos, lo que indica que no son celosos de su privacidad y que una de sus motivaciones es “conocer gente nueva y compartir intereses” (Lee et al, 2015), ya que los usuarios pueden acceder a su perfil y visualizar la totalidad de su contenido sin ningún tipo de aceptación o permiso por parte del usuario titular.

No obstante, una parte de los integrantes de la lista de seguidores de los adolescentes analizados son vínculos preexistentes en el mundo no virtual, personas que forman parte de su círculo de amistades, familiares o compañeros del instituto. Esta es la razón por la que Turckle (2011) afirma que: “estos espacios constriñen posibles experimentaciones de la identidad, ahondando en comportamientos gregarios y generando una forma híbrida entre la soledad y la compañía”, ya que las relaciones personales de la vida real se prolongan digitalmente cuando los adolescentes están solos en casa, fenómeno denominado por Turckle con el nombre de “*alone together*”.

En lo referente al número de publicaciones, encabezada por la “Mujer 2” y el “Hombre 3”, ambos seguidores con el mayor número de seguidores respecto a su sexo, muestran una actitud narcisista, marcada por una mayor actividad en redes sociales, consistente en la publicación de imágenes en cualquier ámbito de su vida y la distribución y el hecho de compartir recuerdos y contenidos ya publicados.

Una vez adentrados en los distintos perfiles, el siguiente paso es analizar la breve descripción situada bajo el nombre de usuario y la foto de perfil, lo que Fernández Vicente considera una “simplificación del individuo”, ya que “nos plegamos a definiciones superfluas de nosotros mismos” (2012), que van en detrimento de “la economía de la atención” (2012) y que, sin ser consciente, deja un rastro imborrable en Internet.

“El perfil digital se constituye en virtud de todos los movimientos que dejan huellas de nuestra presencia” (Fernández Vicente, 2012). Los adolescentes no tienen en cuenta la cara oscura de Internet y las redes sociales, “las cadenas de esclavitud que el mundo se está poniendo” (Laski, 2017), pues los usuarios no poseen tanta libertad como creen. Fernández Vicente advierte que la existencia de “perfiles de usuario –*user profiling*– encierra una serie de riesgos contra la intimidad del ciudadano” (2012), pues las empresas publicitarias de las principales marcas encuentran en los perfiles información sobre los intereses y el consumo del individuo e introducen en la aplicación *links* integrados a anuncios publicitarios que conducen a páginas webs en las que es posible adquirir esos

productos. Por otro lado, existe la posibilidad de creación de perfiles falsos con las imágenes de perfiles ajenos, sin consentimiento del titular con el único objetivo de comunicarse en su espacio digital.

En el caso de los usuarios analizados, esta “auto-objetivación” (Fernández Vicente, 2012) es mínima, pues solo dos de ellos se definen con adjetivos “inefable” por parte de “Mujer 1” y “Hombre 3” que lo hace como “deportista” a lo que adjunta mediante emoticonos de banderas su doble nacionalidad, en este caso, rumana y española. El resto de usuarios masculinos se definen como “personajes públicos” y señalan sus temas de interés, principalmente, el fútbol en el caso del “Hombre 1” y “Hombre 2”. Además, nombran otros datos como la fecha de nacimiento en el caso de “Hombre 1” y “Mujer 3” y todos mencionan la localidad y la provincia a la que pertenecen (Almería, San Isidro, Campohermoso, Carboneras).



En el caso de los tres perfiles femeninos, dos de ellas (Mujer 1 y Mujer 3) poseen fotografías como presentación de perfil que llaman la atención por mostrar partes del cuerpo excitantes y provocativas, que incitan al usuario a visualizar sus perfiles. No obstante, existe una diferencia entre una y otra, pues la Mujer 1 aparece en un escenario natural y está colocada de manera modelada, por lo que representa una fotografía artística, tal y como alude en la descripción inferior. Sin embargo, en la imagen de la “Mujer 3” aparece una imagen totalmente sexualizada, ya que presenta su perfil con la fotografía en

un primer plano de sus glúteos, lo que nos adelanta parte del contenido del perfil y justifica el casi exclusivo seguimiento de hombres.

Por su parte, en los perfiles de los adolescentes masculinos, dos de ellos dicen tener actividad como “personajes públicos”, lo que señala su interés por llamar la atención y diferenciarse de los demás, ya que es una información totalmente falsa, que confirma lo que Marc Masip defiende: el adolescente se vende en las redes sociales”, lo que indica un grado más elevado de autoestima y egocentrismo que el “Hombre 3”.



A ello se añaden datos de localización, fechas de nacimiento, intereses deportivos marcados con los sustantivos “fútbol”, el adjetivo “deportista” o una etiqueta marcada con el símbolo de “@ucdlacanada”, que redirige al perfil del equipo de fútbol en el que “Hombre 2” juega.

Si analizamos con detenimiento las imágenes seleccionadas como foto de presentación o foto de perfil, dos de los sujetos “Hombre 2” y “Hombre 3” han escogido una foto de medio cuerpo, pues ocultan la zona inferior. Sin embargo, “Hombre 1” ha seleccionado una foto paisajística, de cuerpo entero. Se da el mismo caso que en la descripción de los perfiles de las mujeres, pues “Hombre 1” y “Hombre 2” exhiben parte de su físico, aunque “Hombre 1” lo hace de una forma artística, con un paisaje natural al fondo, y, aunque, posa semidesnudo, lleva un traje de baño. A diferencia de este, el “Hombre 2”, también aparece semidesnudo, pero en un espacio privado (un aseo) y la

imagen la realiza él mismo fotografiando su reflejo en el espejo. Por tanto, se percibe una mezcla de la conciencia de que están construyendo una identidad virtual por la aparición de algunos datos falsos y el deseo de querer mostrarse tal y como son, en palabras de Rosalía Winocur: “la transparencia de las redes sociales conlleva la anulación de la privacidad” (2012: 1).

Tanto en el perfil de los hombres como el de las mujeres figuran *links* a páginas en los que el resto de usuarios pueden opinar de ellos, preguntarles sobre alguna cuestión o leer información más detallada sobre su persona, por lo que los adolescentes se ponen al descubierto y muestran su interés por que la gente, incluso los desconocidos, los conozcan y por mostrar un perfil real, a la vez que atractivo.

Winocur afirma que: “Los jóvenes no tienen necesidad de separar la vida *online* de la vida *off line*, porque en sus prácticas cotidianas y sus universos significativos ninguno de estos ámbitos funciona sin la presencia del otro” (2012). Siguiendo a Keen y a Johson, esta investigadora explica en sus artículos la absoluta transparencia que los adolescentes muestran en las redes sociales, mostrando incluso imágenes de su vida cotidiana, rompiendo con su intimidad, ya que “para los jóvenes lo que no puede ser visto o subido a la red no existe” (2012). No obstante, algunos teóricos como Goffman, Turckle o Caro Castaño niegan el concepto planteado de total transparencia por parte de los adolescentes a la era de crear sus perfiles y definen su comportamiento y personalidad como un ente mutable. En palabras de Goffman (2006): “La identidad como representación dramática concibe a los sujetos sociales como intérpretes en un escenario social”. Por tanto, los adolescentes se definen como actores que se caracterizan para representar una obra en forma de foto o vídeo que depende de los destinatarios a las que vayan dirigidos y de la intención comunicativa que tengan.

Esto se aprecia en el muro del perfil de los adolescentes escogidos, en el que se observan no solo las actividades cotidianas que realizan, sino la alusión a distintas temáticas en su mayoría en forma de selfis.

Como se ha mencionado anteriormente, el selfi es una autofoto que el individuo se realiza a sí mismo. Las redes sociales de los adolescentes están inundadas de los resultados de esta práctica común en la actualidad que en sí misma es síntoma de una conducta narcisista según investigadores como Raquel Martínez-Sanz y Cristina

González Fernández, que estudian el significado de los selfis en *Instagram* y las conductas que definen la identidad de los adolescentes plasmados en sus perfiles.

Según los estudios de estas investigadoras, los selfis son muestras directas de una personalidad narcisista que clasifican en varios tipos.

En los perfiles de los adolescentes, objeto de análisis, el más frecuente es el selfi de apariencia física, ya que los adolescentes, aprovechando su intimidad y la libertad o no vigilancia de los padres en ciertos lugares y horarios, no dudan en subir fotos de sus cuerpos semidesnudos para presumir de su belleza, de su juventud o de su perfección corporal. Esta práctica manifiesta un narcisismo mixto, ya que es patológico-vulnerable por el ocultamiento del *self*, es decir, de lo que representa el sujeto como individuo. Por otro lado, esta práctica se sitúa dentro de un narcisismo no patológico, ya que alude claramente al ciberexhibicionismo y al sentimiento vanidoso por presumir de cuerpos que siguen la tendencia propuesta por las marcas y las modas.

Estos selfis físicos aparecen con mayor frecuencia, durante todo el año en el perfil de los sujetos masculinos. La mayoría de estas imágenes están hechas en un espacio privado (aseo o dormitorio) tras la ducha o mientras están preparándose para una fiesta, aunque existen selfis físicos con una proyección más artística, pues el *Instagram* permite gracias a la aplicación de filtros que las fotos adquieran un carácter profesional y los jóvenes parezcan auténticos modelos.



En el caso de las mujeres, los selfis físicos aparecen durante todo el año, al igual que en los perfiles masculinos, compartiendo los lugares y los motivos que les arrastran a publicar estas imágenes. No obstante, salvo en períodos estivales, los selfis en “Mujer 1” y “Mujer 2” consisten en una imagen reflejada en el espejo y preparadas para salir de fiesta.

Este tipo de publicaciones transmiten a sus seguidores la información de que estos adolescentes van a salir y da pie a conversaciones por mensajes privados y halagos a través de los comentarios, así como la aprobación inmediata con el emoticono de “me gusta”, lo que alimenta su *ego* y su autoestima. Según Fernández Vicente, este tipo de publicaciones representan la “cosificación del individuo” (2012), ya que no se presta atención a su personalidad, sino a su apariencia exterior y se permanece en una capa superficial del individuo.

Estas imágenes no suelen estar publicadas en el muro, sino que las publican en las historias (con una duración limitada de 24 horas), lo que señala la importancia del momento y la preparación para la salida. Las imágenes están acompañadas de música y, en algunos casos, indican la hora “Hombre 2”, la fecha concreta (Mujer 2) o el lugar al que van a salir (Mujer 1).



No obstante, las respuestas que reciben a estas imágenes no son siempre tan agradables como ellos esperan. A los halagos que podemos ver en la interacción 1 (abajo mostrada) le sigue la interacción 2, en la que un usuario se dirige a “Hombre 2” con el adjetivo “cani” en tono despectivo.

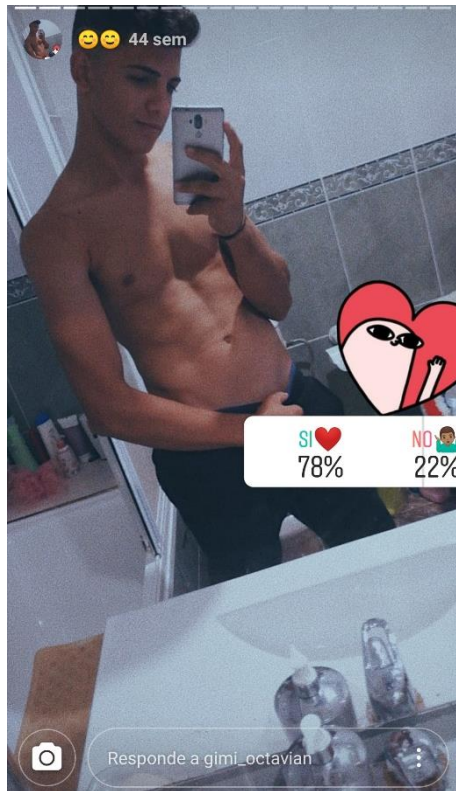
The image shows a screenshot of social media interactions. On the left, a user named 'vicenteee_4' posts a comment 'Insuperable 😊😄!!' (18 sem · Editado). Below it, 'alvaro.t.l.12' replies 'Que guapo eres hermano 😊❤️' (18 sem Responder). 'vicenteee_4' replies to 'alvaro.t.l.12' 'hermanito 😊❤️' (18 sem Responder). 'claumartinez_03' replies with '😘😘❤️' (18 sem Responder). 'vicenteee_4' replies to 'claumartinez_03' with '❤️❤️❤️' (18 sem 1 Me gusta Respo...). 'sarart.03' replies 'Que guapo!! 😘❤️' (18 sem Responder). 'vicenteee_4' replies to 'sarart.03' 'mi niñaa 😊❤️' (18 sem Responder). On the right, 'irene8x' replies to 'alvaro.t.l.12' 'Vaya unos canis tío @alvaro.t.l.12' (22 sem Responder). 'alvaro.t.l.12' replies to 'irene8x' 'perdona? Callate anda mi socia 😂😂' (22 sem Responder). 'vicenteee_4' replies to 'alvaro.t.l.12' 'la q viene a hablar @irene8x' (22 sem Responder). 'alexcm_03' replies with '🔥❤️' (22 sem Responder). 'vicenteee_4' replies to 'alexcm_03' '🔥🔥' (22 sem 1 Me gusta Respo...). 'francv19' replies 'Vicenson ❤️' (22 sem Responder).

Casi al instante, no solo el titular de la publicación hace responde a este comentario en su defensa, sino que otro usuario le contesta antes que él.

- Una imagen cada vez más frecuente en los perfiles, que nace derivada del selfi es el *sexting*. Este tipo de publicación consiste en una imagen en formato selfi, que suele realizarse en espacios privados (aseos o dormitorios) con un objetivo claro y preciso: la provocación sexual del mismo sexo o el sexo contrario, según le interese al emisor de la imagen.

Esta práctica se da en usuarios de ambos sexos y reflejan el deseo de gustar y provocar, así como la rebeldía de romper con las normas sociales, con el decoro y buscar su satisfacción sexual, en el caso de que algún usuario receptor contacte con ellos por

mensaje privado, lo que convierte a *Instagram* en una red social de búsqueda de pareja o relaciones sexuales.



Si observamos en el caso de “Hombre 3”, el adolescente busca la aprobación de los demás sobre su apariencia física, haciendo un llamamiento voluntario a las mujeres. Esta vez lo hace en forma de encuesta, encabezada por un corazón, en el que los seguidores de su perfil deben pulsar “Sí” o “No”.

En el caso de la “Mujer 3”, esta se tapa la cara con el móvil mientras se hace un selfi en el espejo, en el que se presenta provocativamente dejando ver parte de sus pechos, recién salida de la ducha.

Esta foto posee más de 316 “me gustas” y los comentarios pertenecen a sujetos masculinos, que quieren contactar con ella, la piropean o usan emoticonos como la carita babeante, que se ve en la foto, lo cual muestra el deseo que provoca hacia el ente masculino, a lo que ella responde con un corazón, ya que el sentimiento es recíproco.

Analicemos pormenorizadamente los comentarios y las reacciones que provocan estas imágenes en los receptores, que difieren según el sexo del usuario que las publica.

Los comentarios que la “Mujer 3” recibe por este tipo de publicación son verdaderamente preocupantes y representan por parte de sus seguidores masculinos el machismo, la cosificación sexual del individuo, en este caso de la chica, y el concepto de “posesión” por parte del individuo masculino.

En los comentarios se lee con total claridad cómo se hace referencia a los senos de la protagonista (Imagen 1) en un tono exclamativo: “*Amalii, qué tetas*”, comentarios que, aunque parecen ser halagos, incluso con un tono poético, esconden una finalidad y una proposición sexual: “*Eres más bonita que estas flores, por eso te follaba sin condones*” (Imagen 1) o “*Te como enterita*” (Imagen 2), comentarios que obtienen una respuesta burlesca en tono positivo como “*que vas a follar tú, pichi. Pd: en el fondo te quiero*” o “*ya estás tardando*”, respectivamente, con lo que la emisora aprueba esos comentarios e incentiva la continuación de este tipo de publicaciones en sus fotos.



Además de estos comentarios, entre halagos y expresiones amistosas, se encuentra una publicación que llama la atención por su elevado nivel de machismo y referencia a la posesión de la mujer: “Dile a tos esos k ese cuerpo es mio” (Imagen 3), que recibe por respuesta entre emoticonos bromistas: “solo tuyo” y una reafirmación por parte del receptor: “Así me gusta”. Este tipo de hilos conversacionales públicos encierran la verdadera esencia de la sociedad en la que vivimos, que todavía sigue en la que la mujer tiene la libertad para hacer las fotografías y publicaciones que desee, pero en la que el hombre y la propia mujer confirman la existencia del machismo y la cosificación sexual de la mujer en este tipo de imágenes.

Como se observa en la lista de comentarios, se nombra mediante el símbolo @ seguido del nombre de usuario a multitud de hombres, lo que significa que aparecerán como nombrados en la publicación, con lo cual, cuando estos accedan a su cuenta de *Instagram* sus notificaciones les conducirán a esta foto.

The image shows a screenshot of Instagram comments on a post. The comments are arranged in two columns. The left column shows comments from users like adiila_04_16, snrta.jordan23, whoisayman_, snrta.jordan23, puriceleo010, snrta.jordan23, and sxra08. The right column shows comments from hgv6_v_r Tota, snrta.jordan23, el_morenillo_, snrta.jordan23, el_morenillo_, and baadr.k. Each comment includes the user's profile picture, name, text, and interaction options like 'Me gusta' and 'Responder'.

Estas imágenes demuestran la sobreexposición y la inexistencia de límites y censura por parte de la página y de los jóvenes que la utilizan. Este tipo de publicación, que algunos consideran de índole prácticamente pornográfica, está empezando a alarmar a los medios de comunicación, los investigadores y los familiares de los adolescentes, ya que las imágenes pueden ser capturadas, distribuidas o utilizadas en perfiles falsos. Es necesario recordar que las muestras se han obtenido de perfiles de adolescentes que los tenían totalmente abiertos, por lo que no ha sido necesario convertirnos en sus seguidores.

Aunque las publicaciones más frecuentes se encuentren en formato selfi, las imágenes en las que una segunda o tercera persona realiza también están presentes en *Instagram*. Imágenes de muy variadas temáticas manifiestan la felicidad que inunda la vida de los adolescentes.

Uno de los temas más frecuentes son los momentos de ocio: los **viajes** y las **fiestas**. Los viajes son considerados acontecimientos inusuales para estos adolescentes. En el momento en que salen de su comarca a otra localidad, ya sea en territorio nacional o internacional, plasman el momento en Instagram y, en caso de que se trate de una historia, guardan la foto en la memoria del teléfono y vuelven a colgarla como recuerdo en cualquier momento del año en el que el sentimiento de nostalgia les invada. Los recuerdos suelen publicarse cuando los adolescentes se encuentran en un período estresante, en el que tienen que esforzarse (período de exámenes, concretamente), ya que las obligaciones les impiden a muchos de ellos salir y disfrutar.

El problema de las fotografías colgadas en la red es la búsqueda de lugares llamativos. Los adolescentes buscan la exclusividad. El hecho de tener la foto que



nadie tiene los diferencia de los demás. “El ser diferente es lo que realmente consiste las redes sociales” (Winocur, 2012).

En las charlas con los adolescentes, el “Hombre 1” confesaba: “Cuando salimos de viaje de estudios a Italia, nos alojamos en un hotel de un pueblo, perdido de la mano de Dios, en una montaña. Me subí al tejado del hotel para conseguir unas buenas vistas y que la foto de *Instagram* fuese espectacular y diferente. De repente, escuché voces, venía pa’ mí un tío to’ loco, gritándome en italiano. Estaba a una altura de cuatro pisos y las tejas estaban inseguras”.

La foto de la página anterior es el resultado de este atrevido episodio que podría haberle costado la vida. Sin embargo, el adolescente hizo todo lo necesario para obtener una foto distinta a las de sus demás compañeros, que solo realizaron selfis en las habitaciones, los cuartos de baño y los pasillos, con lo que revela una personalidad atrevida, una actitud intrépida, pero a la vez caprichosa y superficial por conseguir destacar frente a los demás.

Al igual que los viajes, las fiestas, el ambiente nocturno y las discotecas forman parte de historias, directos e imágenes colgadas en el muro de los adolescentes. En estas imágenes no aparecen solos, sino un grupo de ellos bailando, fumando cachimbas o cantándole a la cámara, si se trata de un vídeo. En todo momento, los jóvenes son conscientes de que están siendo captados con la cámara de los móviles y que todas las fotografías y vídeos que se graben serán subidos a la red. “Lo hacemos para eso. Queremos que nos suban los seguidores y que todos vean lo bien que lo pasamos”, confiesa “Mujer 2”.

Este tipo de publicaciones se cuelgan todos los fines de semana en *Instagram*. No obstante, este tipo de imágenes no suscitan aprobación entre



sus semejantes, sino envidia o sensación de que se están perdiendo algo. En esto consiste el FOMO.

Los adolescentes no suelen mostrar en *Instagram*, imágenes en las que lo estén pasando mal o en las que se estén esforzando, aunque durante el curso escolar se observan historias publicadas mientras están estudiando o realizan directos mientras están haciendo los deberes, pero nunca dejan estas imágenes fijadas en su muro. Estas acciones definen a las redes sociales y a los dispositivos electrónicos como principal distracción en momento inoportunos en los que los adolescentes deben dedicarse por completo a sus obligaciones, con lo que el cerebro no está concentrado y, por lo tanto, no absorbe los conocimientos y el adolescente no aprende nada.

Aun así, al culminar cada etapa educativa, ganar una competición deportiva o conseguir alcanzar alguna meta, los adolescentes no dudan en compartirlo en su perfil de *Instagram*. Este tipo de publicaciones alimentan el narcisismo patológico de tipo grandioso de los jóvenes, pues exponen el resultado de autosacrificio, de las horas de esfuerzo, de encierro o entrenamiento que les ha supuesto. Son comunes en *Instagram* las



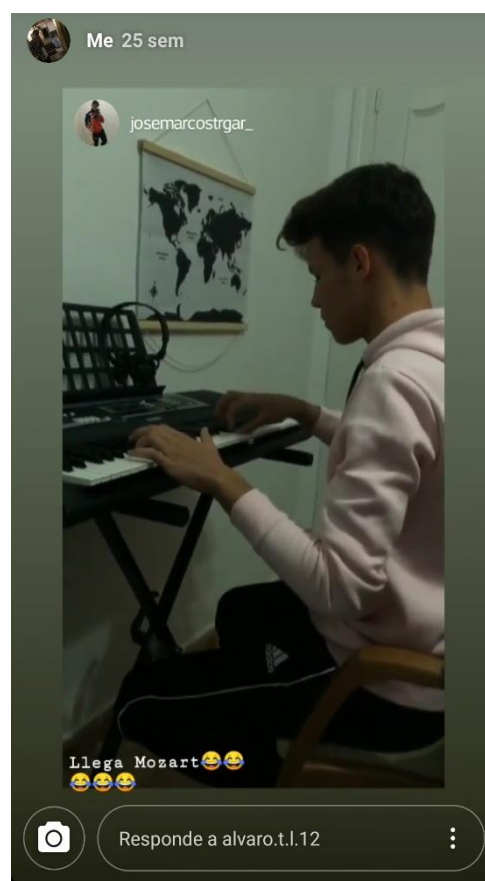
fotografías o vídeos en las puestas de bandas de cualquier nivel educativo, las fotos de las orlas o la entrega de trofeos con todo el equipo en el podio.

Asimismo, hacen referencia a las familias, que entra en el término de su vida cotidiana y privada. Los adolescentes se muestran en *Instagram* como personas cariñosas, cercanas a sus familias (fotos con sus hermanos o con su madre son habituales en sus publicaciones, sin embargo, la figura del padre nunca aparece en las redes. Las madres se revelan como un ente más implicado con los nuevos hábitos de los hijos. Esto se debe al desconocimiento de la sobreexposición de sus hijos y de los riesgos que pueden correr. Al formar parte de la generación de “inmigrantes digitales”, casi la totalidad de los padres no están registrados en redes sociales e ignoran la actividad social y digital de sus hijos, lo conocido como “brecha digital”.

Otro tipo de imagen que debe mencionarse es la imagen artística, propia del anuncio publicitario y motivada por los influenciadores sociales (*influencers* o *youtubers*) en los que la publicación se centra en el contenido visual, sin tener en cuenta el pie de foto.

Según Martínez y González:

“Se identifica al influencer en términos de presencia o ausencia y la condición del protagonista: persona, objeto o paisaje. Asimismo, nos interesamos por el tipo de plano utilizado: general, medio, selfi americano o plano detalle por las implicaciones que conlleva; cómo se ha producido la captura: de forma espontánea o preparada; qué refleja la escena: momento personal, estado de ánimo o vida profesional; estética; si aparecen de forma explícita marcas comerciales” (2018: 2).



En el resto de situaciones, o comparten el protagonismo o este recae íntegramente en un paisaje o en un objeto.

Este tipo de foto basado en los anuncios publicitarios y las fotografías artísticas de promoción de marcas son muy comunes en el perfil de la “Mujer 1”, pues es amante de la moda y la fotografía. No obstante, pese a la combinación de prendas que porta en sus publicaciones no hace alusión en el pie de foto a ninguna marca. Además de la modelo nos llama la atención la localización y los paisajes naturales en los que se realiza las fotos que proyectan calma y relajación.



Así, en los perfiles de “Mujer 1” y “Hombre 3”, la mayor parte de las fotografías se realizan en tercera persona, enfocando el cuerpo entero o parte de él y con un atuendo a la moda, aunque no etiquetan a ninguna marca, con lo cual no trabajan para ninguna, ni la publicitan. Los adolescentes suelen estar situados en el centro de la foto, siendo ellos el foco de atención principal. Las respuestas en forma de comentarios, en este caso, son positivos, ya que reciben halagos. La “Mujer 1” es piroleada por sus amigas y conocidas. Prácticamente todos los comentarios que aparecen en la primera foto son de chicas.

En cambio, el “Hombre 3” recibe, en su mayoría, comentarios halagadores de sus amigos más cercanos y de bastantes seguidores femeninos, con lo que llama la atención

de las adolescentes, ya que en las fotos mantiene una imagen de un joven en forma, atractivo, a la moda y que cuida su imagen, a la vez, que las gafas de sol y la chupa de cuero negra, así como la posición con la que se toma la foto, revelan una actitud chulesca, lo que llama la atención de las chicas, que llegan a proponerlo para tronista del afamado programa televisivo “Mujeres y hombres y viceversa”, emitido en Telecinco, lo que podría ser perfectamente creíble, ya que “Hombre 3” posee la imagen y el perfil de los hombres que aparecen en ese programa.

Sin embargo, si prestamos atención al comentario anterior, realizado por un adolescente masculino, se deja entrever cierta envidia, aunque el mensaje se cierra con un corazón, lo que suaviza el matiz negativo que contiene: “A ver, cuerpo rayador, de qué vas? Te crees Mario Casas? A mí con tonterías de esas no, eh, q me quito mi camiseta y te dejo por los suelos, guapo”.

Ante esta publicación, observamos que el titular de la cuenta se toma el comentario a broma e incluso menciona al actor Mario Casas. Por otro lado, un usuario realiza un comentario defensivo: “Échale huevos”, lo que quiere decir que los mensajes transmitidos mediante redes sociales pueden ser malinterpretados. No olvidemos que contestar a los comentarios de cualquier usuario que haya comentado nuestra publicación está al alcance de todos nuestros seguidores, algunos de ellos no se conocen, ni saben la relación que tenemos con esas personas. Todos estos factores son los llamados “ruidos”, que dificultan la



varon_03 Aver cuerpo rayador de que vas? Te crees Mario casas? A mi con tonterías de esas no eh q me quito mi camiseta y te dejo por lo suelos guapo



16 sem 6 Me gusta Responder

Ocultar respuestas



gimi_octavian @varon_03 a ver qué dice el, @mario_houses

16 sem 2 Me gusta Respo...



raul_are_03 @varon_03 echale huevos

16 sem 1 Me gusta Respo...



rociogarcia99 Eres tu el nuevo tronista????????

16 sem 1 Me gusta Responder



gimi_octavian @rociogarcia99 @tronomhyv Pregúntale a ellos jajajaja

16 sem Responder

comunicación y que desembocan en malinterpretaciones y discusiones innecesarias.

Con este análisis de las publicaciones hemos roto la brecha digital que existe entre unas generaciones y otras y hemos expuesto una muestra de lo que hay dentro de la red social etiquetada como la más perjudicial: *Instagram*.

Por tanto, la identidad en línea es considerada como una prolongación de la identidad real, que según Sibilia (2008: 42): “imitan a una exposición incesante, que abate las fronteras de lo público y lo privado, modificando la naturaleza de la intimidad mediada a la que llama extimidad”, una sobreexposición mezclada con la confusión de no saber reconocer lo que está dentro y fuera de su espacio íntimo o privado.

La búsqueda de popularidad, aceptación, compañía y el espejismo de sentirse bien consigo mismos hace que busquen la diferencia con sus semejantes en las publicaciones, corriendo riesgos innecesarios, solamente por conseguir la mirada de los otros y sentirse aceptados en un grupo, algo que les obliga a estar permanentemente conectados y atentos a esta red social, tal y como se tratase de un acto comunicativo directo y cara a cara.

Asimismo, los jóvenes son completamente conscientes de este ciberexhibicionismo y de esta venta de su imagen a un público. Por ello, dependiendo del público y el contexto no dudan en presentarse cómo ellos son, pero con ciertos matices que cambian todo por completo, maquillando su perfil y su identidad digital hacia los demás. En palabras de Goffman (2006):” *La identidad como representación dramatúrgica concibe a los sujetos sociales como intérpretes en un escenario social. El actor que desarrolla su papel o rutina tiene un componente consciente y estratégico en su interpretación del yo*”.

La máscara o el maquillaje utilizado varía según el auditorio o el sujeto concreto del que quiera llamar la atención y dirigirse, ajustándose al contexto. Este modo en el que el individuo representa su identidad en las redes sociales digitales es lo que Caro Castaño denomina “identidad mosaico” (2012).

CONCLUSIONES

La irrupción de las nuevas tecnologías ha cambiado nuestra manera de ver el mundo, de comunicarnos, de conocer a los demás y a nosotros mismos.

A través del desarrollo de este trabajo, se han dado respuesta a las preguntas planteadas en su inicio, que nos llevan a confirmar la hipótesis sostenida. Efectivamente, las redes sociales son un escaparate en el que es posible proyectar la cara del espejo que el individuo, titular del perfil, desee que los demás vean. Así, las personas nos convertimos en creadores de nuestra propia identidad en línea (*on line*), una prolongación de nuestra identidad en el cara a cara con la vida real que ofrece la posibilidad de enmascarar sentimientos, emociones, dolores o vivencias que estamos experimentando, adaptándonos al contexto y a los seguidores que formen parte de nuestra lista de contactos. De esta forma, se parcela la información que se brinda al usuario, mostrando solamente una parte de nuestra vida o de nuestra personalidad, manteniendo en la intimidad la parte de nuestra vida que deseemos, algo que en el perfil de los adolescentes prácticamente es inexistente.

El distintivo que marca la identidad no es solo la visión que tengamos de nosotros mismos, sino lo que los demás consideren o digan que somos. Este concepto tan complejo sumado a la etapa de descubrimiento y construcción de la misma en la que se encuentra el adolescente, que es perfectamente consciente de la repercusión vital y social que una publicación en redes sociales puede tener, provoca que las personas jóvenes reflejen en sus perfiles imágenes creativas, que plasmen un estado de vida ideal y feliz. De ahí, la importancia de exponer el mundo de las apariencias con la libertad limitada de las redes sociales.

Los propios protagonistas confirman que cuelgan una ingente cantidad de fotografías y vídeos en Internet “para que vean lo felices que somos”. Según Marc Masip, detrás de afirmaciones como está, se encuentra una gran frustración y soledad.

Los adolescentes de la Generación Z son jóvenes que han nacido en un mundo tecnológico, pero que no conocen el funcionamiento completo de dicha tecnología, ya que nos les han educado en él, no les han puesto límites, lo que hace que sean catalogados por los investigadores como “analfabetos digitales”. No obstante, su conocimiento de las

redes sociales es superior al de las anteriores generaciones, la Generación Y, también conocida como *Millenials* y los inmigrantes digitales, generación que tuvo que aprender a usar las nuevas tecnologías, sobre todo, a nivel profesional.

Estos jóvenes han llegado a la etapa adolescente en plena crisis económica, social, política, comunicativa y ética, ya que ha afectado también a los valores. En la sociedad del siglo XXI, los padres necesitan trabajar ambos para tener una buena calidad de vida, lo que les quita tiempo para la crianza de sus hijos y para prestarles atención. Esto provoca que los adolescentes carezcan de guías que les iluminen el camino.

En un futuro próximo, que ya empieza a ser presente, la Generación Y o *Millenials*, girarán en torno a los treinta años de edad y no tardarán en formar nuevas familias. Esa generación es la primera que fue catalogada con el sello de “nativos digitales”, por lo que viven atrapados en la cultura tecnológica, aunque con un poco menos de intensidad que la Generación Z. Por tanto, el número de casos de *phubbing* hacia sus hijos será mayor y probablemente, el porcentaje de niños y jóvenes que adquieran un móvil a edad temprana aumente, no solo por la vigilancia y tener contacto telefónico con los hijos, sino para que estén distraídos y no tener que ocuparse de ellos.

Esta soledad no solo genera en los jóvenes falta de cariño y empatía con los demás, sino que, por la etapa de experimentación en la que se encuentran, tienen la necesidad de llamar la atención, de comunicarse con sus semejantes y de tener su continua aprobación. Las redes sociales facilitan esa comunicación en línea con sus iguales después del período lectivo. El hecho de estar permanentemente atado o prestando atención a la reacción del teléfono no les permitirá concentrarse y, por tanto, su capacidad de aprendizaje se verá reducida con el paso de los años, lo que obligará a profesores de todos los niveles a adaptarse al alumnado.

La calidad de las relaciones personales se verá afectada en parte por las imágenes cargadas a los perfiles de las redes sociales, el tráfico de capturas de conversaciones ajenas en las que se critican los unos a los otros y que dañan la relación, el nivel de confianza depositado y la autoestima de los individuos que lo reciben, al igual que las relaciones de pareja son cada vez más inestables y frágiles, no solo por los testimonios de infidelidades grabados o confesados a través de conversaciones, sino por la poca

valoración de la pareja, ya que una simple conversación con otra persona por una red social, puede hacernos creer que está interesada en nosotros.

Como hemos visto en el trabajo de investigación, los adolescentes buscan desesperadamente llamar la atención, en muchos casos, de alguien en concreto. Esto lo hacen a través de las imágenes, en las que buscan la diferencia con el resto de usuarios, sin importarles los peligros que pueden correr para conseguir esa foto ni lo que mostrar. No obstante, lo más grave es el abanico de patologías psicológicas, algunas propias de la edad, como el narcisismo, la inseguridad en ellos mismos, el ciberexhibicionismo, entre otras, que son producto de la adicción y el excesivo contacto con las redes sociales.

En conclusión, como se ha observado, las redes sociales, en concreto, *Instagram* constituyen la otra cara del espejo de la realidad, en la que los adolescentes creen que tienen la libertad para reflejarse tal y como ellos se ven o para vender una imagen que les guste a los demás. Esta vida en línea (*online*) avanza a la vez que la vida real o fuera de línea (*off line*), lo que para algunos es una expansión y una liberación en la forma de mostrarse al mundo y de darse a conocer a los demás, para otros es la construcción de una identidad falsa, de una máscara, que les conduce solo al autoengaño y que es muestra de la frustración y la soledad que asolan su vida, un distanciamiento de la idea de la felicidad y de la libertad real, pues en palabras de Aldous Huxley en su obra *Un mundo feliz*: “Una verdad que carezca de emoción puede verse desplazada por una mentira que tenga emoción”.

BIBLIOGRAFÍA

- Bastarrechea, N. (2017): “Nuevas formas de interactuar, nuevas posibilidades”, *Revista TELOS*, nº 91, pp. 1-3. Disponible en:
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero091/>
- Callejo, J. y Gutiérrez, J. (2014): “La comunicación de los jóvenes adolescentes en las redes sociales”, *Doxa-comunicación*, nº 19, pp. 11-19.
- Calvo, S. y San Fabián, J.L (2018): “Selfis, jóvenes y sexualidad en Instagram; representaciones del yo en formato imagen, Píxel-Bit. “*Revista de Medios y Educación*”. Nº 52, pp, 167-181. doi: <http://dx.doi.org/10.12795/pixelbit.2018.i52.12>
- Cardoso, G. (2011): “Más allá de Internet y los medios de comunicación de masas”, *Revista TELOS*, nº 86, pp. 1-14.
- Caro, L. (2012): “La encarnación del yo en las redes sociales digitales”, *Revista TELOS*, nº 91, pp. 1-13. Disponible en:
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero091/>
- Casado, C. y Carbonell, X. (2018): “La influencia de la personalidad en el uso de Instagram”, *Aloma*, nº 36 (2), págs. 23-31.
- Castells, M. (2010). *Comunicación y poder*, Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.
- Candale, C. (2017): “Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram”, Base de datos Dialnet:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6319192>
- Corral Cañas, C. (2016): “Planteamientos conceptuales del sujeto en el entorno virtual, Anduli: Revista Andaluza de Ciencias Sociales”, volumen 15, pp. 53-64. No DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/anduli.2016.i15.03>
- Fernández, A. (2012): “De la auto-objetivación como fuente de control”, *Revista TELOS*, nº 91, pp. 1- 13. Disponible en:
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero091/>
- Erikson, Erik. (1972). *Sociedad y Adolescencia*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

- Frutos, B., Sánchez, M. y Vázquez, T. (2014): “Perfiles de adolescentes on line y su comportamiento en el medio interactivo”, *Icono 14*, volumen (12), pp. 374-397.
- García, J. (2012): “La identidad híbrida en la era Post-PC”, *Revista TELOS*, nº 91, pp. 1-10. Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero091/>
- García, M.C y Fernández, C. (2017): “Las redes sociales o el hábitat digital de los jóvenes”, *Revista TELOS*, nº 107, pp. 1-4. Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero107/>
- Goffman, E (2006). *La representación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Güemes-Hidalgo, Ceñal González y Fierro Hidalgo (2017). “Desarrollo durante la adolescencia. Aspectos físicos, psicológicos y sociales”, *Pediatría Integral*; XXI (4): 233-244).
- 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”, *Icono 14*, volumen (13), pp. 48-72. doi: 10.7195/ri14.v13i2.821
- Martínez, R. y González, C. (2018): “Comunicación de marca en Instagram, ¿una cuestión de género? El rol del influencer de moda”, *Masculinities and social changes*, volumen 7, nº 3, pp. 230-254.
- Mc Luhan, M. (ed. 2004). *La galaxia Gutenberg: Galaxia Gutenberg, Barcelona*.
- Pérez-Sinusia, M. y Cassany, D. (2017): “Escribir y compartir: Prácticas escritas e identidad de los adolescentes en Instagram”, *Aula de Encuentro*, nº 2, volumen 20, pp. 75-94. DOI: <https://dx.doi.org/10.17561/ae.v20i2.5>
- Pérez, M. (2012): “Identidad digital”, *Revista TELOS*, nº 91, pp. 1-5. Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero091/>
- Roca, G. (2012): “¿Qué dice la Red de ti? Redes sociales e identidad digital”, *Revista TELOS*, nº 91, pp. 1-4. Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero091/>
- Sabilia, P. (2008), *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Torres, F. (2017), “Los nativos digitales no existen”, *Siglo XX: La Nueva España*, nº 8. En línea: <https://nativosdigitales.com/wp-content/uploads/2017/02/NativosLNE.pdf>

- Turckle, S. (2011). *Alone Together. Why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books.
- Turckle, S. (2015). *En defensa de la conversación*. New York: Basic Books
- Winocur, R. (2012): “La intimidad de los jóvenes en las redes sociales”, *Revista TELOS*, nº 91, pp.1-13. Disponible en:
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero091/>

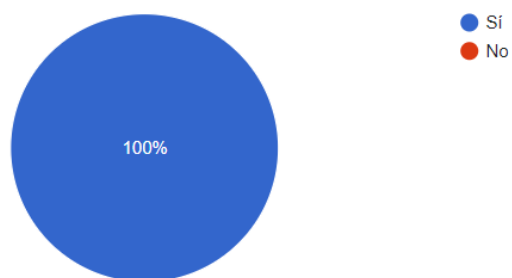
Recursos electrónicos

- *IAB Spain*, Estudio Anual de Redes Sociales 2018. Disponible en el siguiente enlace:https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf
- Pedreira, J. “El verdadero origen de Internet”, en blog “microsiervos”, publicado el 2 de febrero de 2004. En línea: <https://www.microsiervos.com/archivo/internet/el-verdadero-origen-de-internet.html>
- *Royal Society for Public Health*, “#StatusofMind”, publicado en mayo de 2017. Disponible en: <https://www.rsph.org.uk/our-work/campaigns/status-of-mind.html>
- Salas, J. “Instagram, la peor red social para la salud mental de los adolescentes”, *El País*, 21 de mayo de 2017. En línea:
https://elpais.com/tecnologia/2017/05/19/actualidad/1495189858_566160.html
- Vídeo “V. Completa. La dieta digital: pautas para educar en el buen uso del móvil. Marc Masip, psicólogo” del Proyecto #Aprendemosjuntos de la Fundación BBVA y *El País*. Disponible en *Youtube*: <https://www.youtube.com/watch?v=xVZ38RgyWIM>

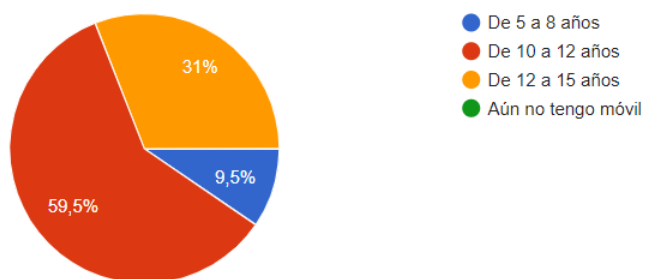
ANEXOS

ANEXO 1. RESULTADOS ENCUESTA REALIZADA A LOS ADOLESCENTES DE LA COMARCA DE NÍJAR.

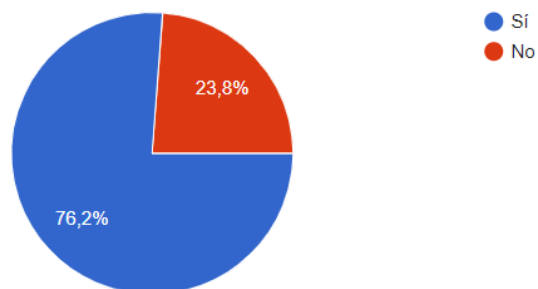
1. ¿Tienes ordenador, móvil o tablet en casa?



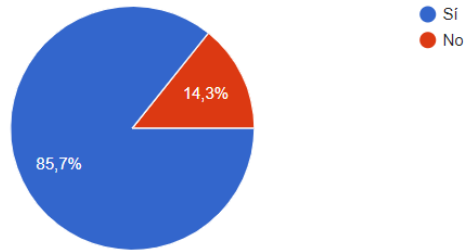
2. ¿Desde qué edad tienes móvil con conexión a Internet?



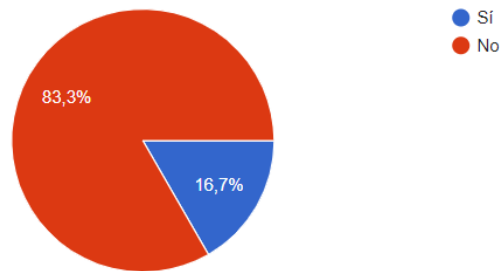
3. ¿Podrías vivir sin móvil ni conexión a Internet?



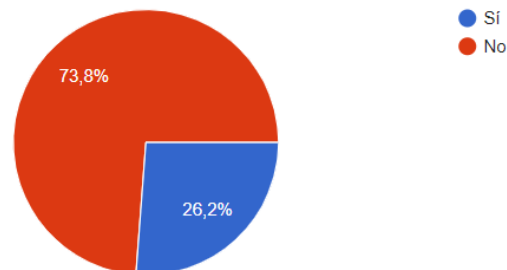
4. **¿Consideras que Internet, los móviles y las redes sociales son imprescindibles hoy en día?**



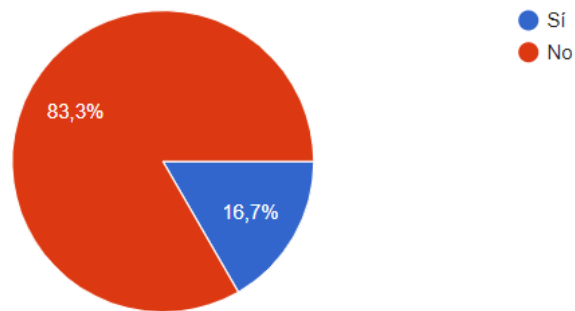
5. **¿Consideras a alguien que no tenga móvil o redes sociales una persona insociable?**



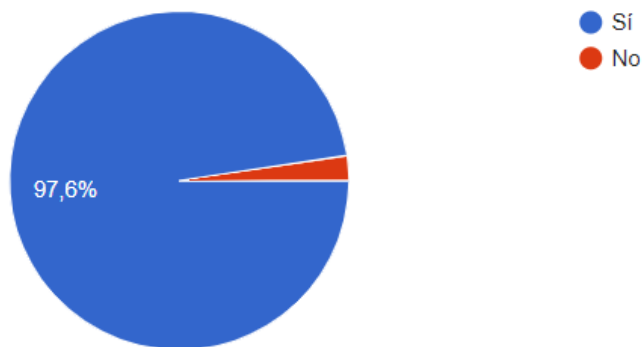
6. **¿Has sufrido algún ataque de ansiedad o te has puesto nervioso cuando te has quedado sin móvil?**



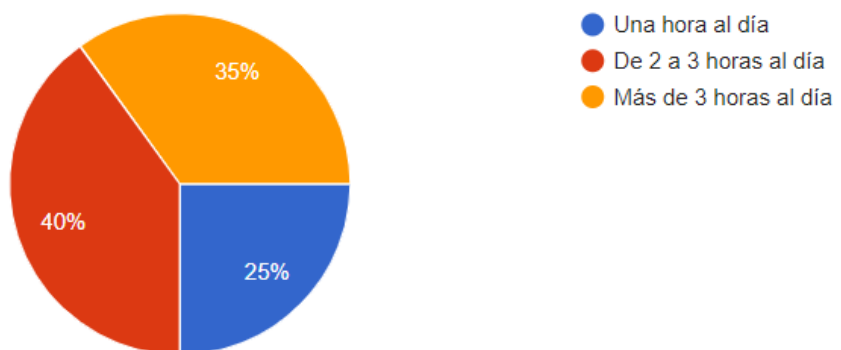
7. ¿Tus padres supervisan o han supervisado tu uso de Internet?



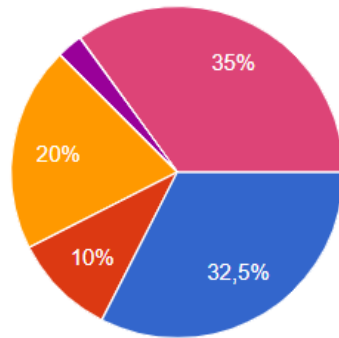
8. ¿Tienes cuenta en *Facebook*, *Twitter* o *Instagram*?



9. ¿Con qué frecuencia usas *Instagram*?

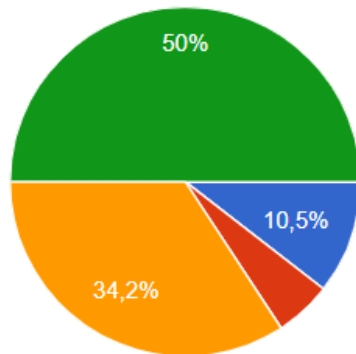


10. ¿Para qué utilizas Instagram?



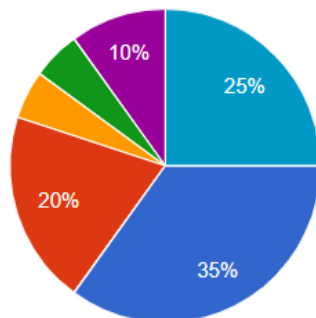
- Para hacer publicaciones, ya sea a través de historias o fotos.
- Para comunicarme con mis amigos y mi familia.
- Para ver el perfil de otras personas y saber lo que hacen
- Para conocer gente nueva.
- Para estar informado de los eventos.
- Para ligar.
- Todas las anteriores

11. ¿Con qué frecuencia publicas historias o fotos?



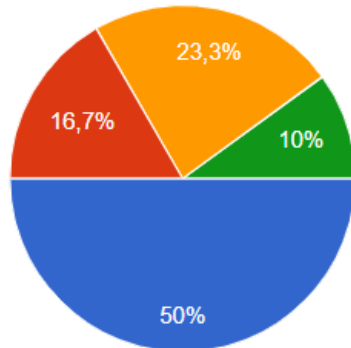
- Todos los días
- Solo los fines de semana
- Cuando ocurre un acontecimiento importante
- Otras

12. ¿Qué tipo de imagen sueles subir en tus publicaciones?



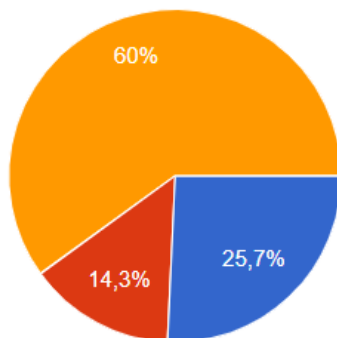
- Lugares a los que he viajado en los que se ve el paisaje y yo
- Siempre fotos con mi grupo de amigos
- Foto con la cara tapada. Soy consciente de que aún soy menor.
- Fotos con ropa provocativa en mi habitación o el baño
- Fotos lista/o para salir de fiesta
- La mayoría son selfies

13. ¿Qué buscas con las fotos que te haces?



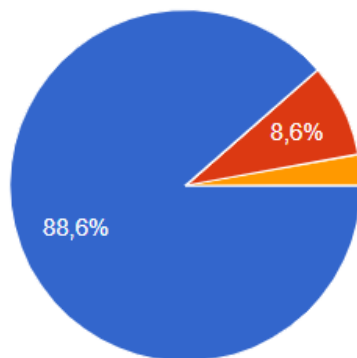
- Que la gente sepa dónde estoy y lo feliz que soy.
- Llamar la atención de alguien en concreto.
- Estoy aburrido y necesito que alguien me hable a raíz de la foto o comentario que subo.
- Para que me suban los seguidores.

14. ¿Con qué frecuencia utilizas la herramienta del chat en directo?



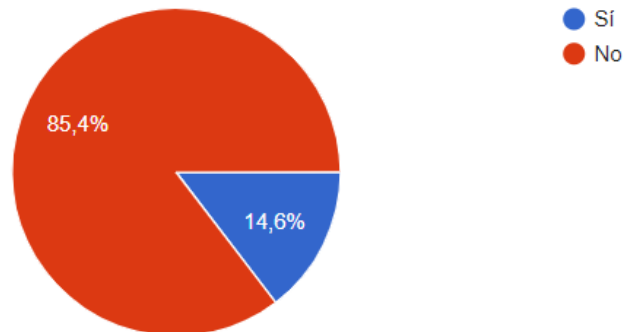
- Todos los días
- Más de tres veces a la semana
- Dos veces o menos a la semana

15. ¿Por qué utilizas esta herramienta?

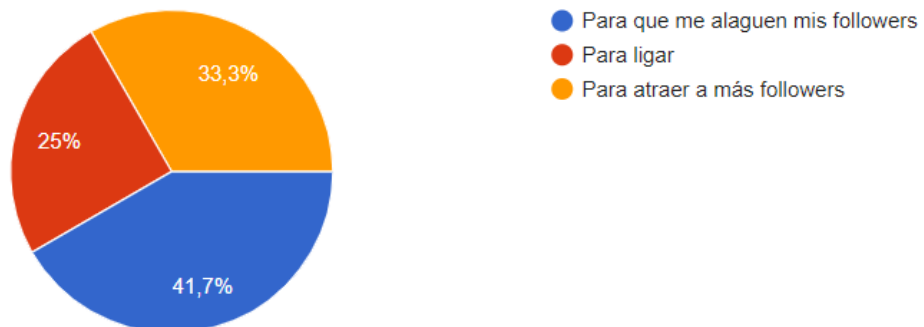


- Estoy aburrido y necesito comunicarme con alguien
- Necesito saber lo que hacen los demás.
- Tengo curiosidad por ver quién se interesa por mí y por lo que hago

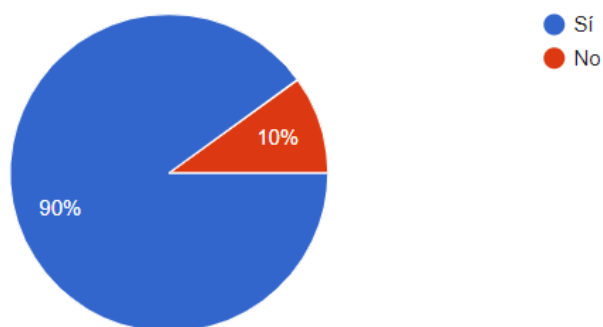
16. ¿Alguna vez has colgado una foto en ropa interior o semidesnudo delante del espejo?



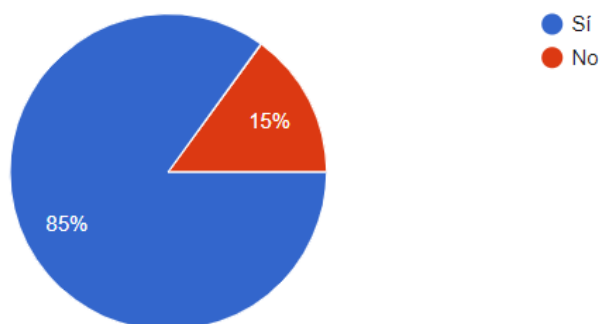
17. ¿Con qué intención lo haces?



18. ¿Has aceptado a personas desconocidas o enviado alguna petición de amistad a alguna persona desconocida?



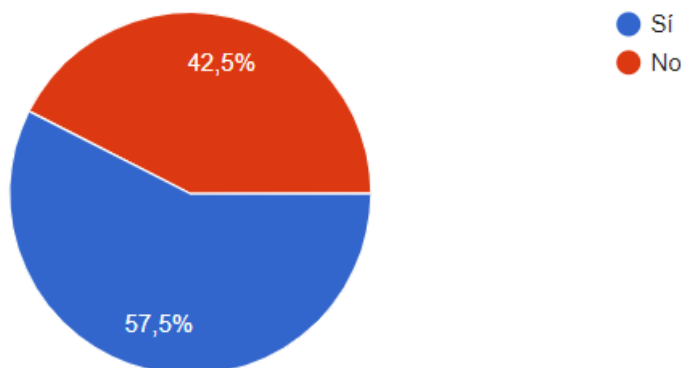
19. ¿Alguna vez te has metido en el perfil de alguien para investigarlo o averiguar algo sobre esa persona?



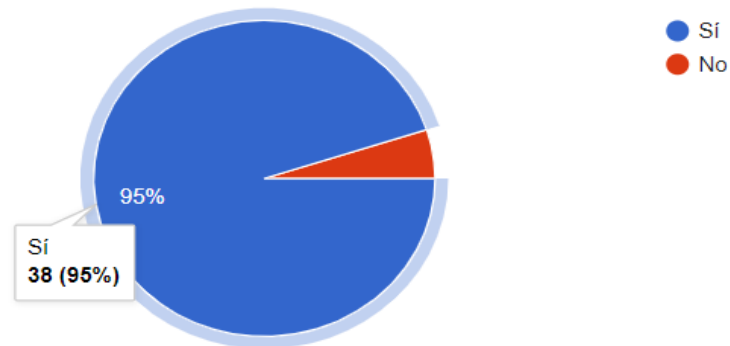
20. ¿Por qué?



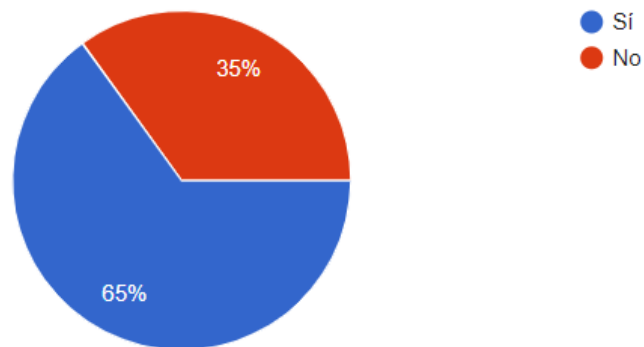
21. ¿Te preocupa que puedan vigilarte a través de las publicaciones en *Instagram*?



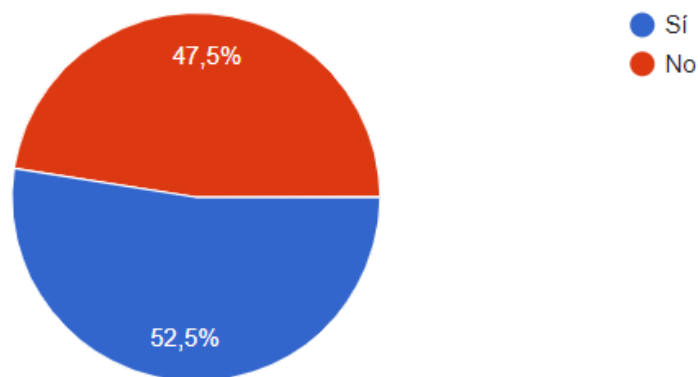
22. ¿Eres consciente de que estás perdiendo tu privacidad con las publicaciones en las redes sociales y dejándolo todo por escrito?



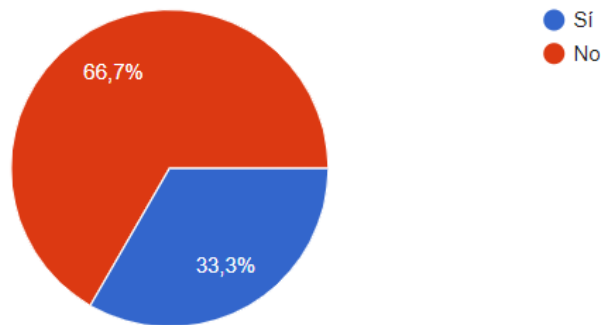
23. ¿Eres consciente de que estás dejando un rastro imborrable en la red y que eso puede dificultarte encontrar un trabajo en el futuro?



24. ¿Has recibido alguna vez comentarios negativos a través de chat o en algún comentario a tus fotos?



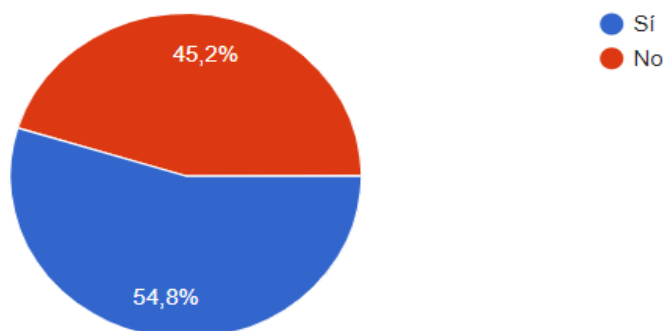
25. ¿Crees que esos comentarios afectan a tu autoestima?



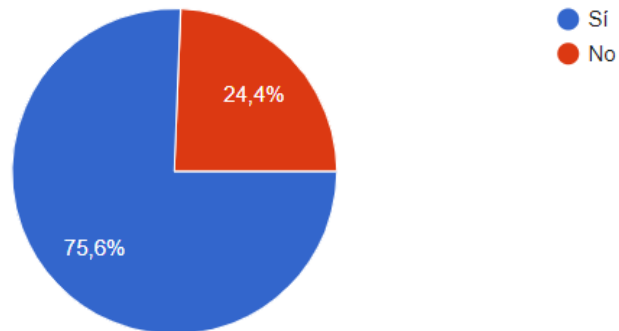
26. Como receptor de imágenes, ¿qué tipo de comentarios escribes en las publicaciones de tus seguidores?



27. ¿Sabías que los profesionales de las mayores empresas (Google, Microsoft, Apple) no dejan que sus hijos se acerquen a un dispositivo electrónico hasta los 14 años mínimo y los llevan a colegios con pizarras de tiza?



28. ¿Te preocupa que la sociedad juvenil actual no desarrolle capacidades como la memoria o la creatividad?



29. ¿Sabías que los casos de TDH y otros déficits psicológicos en niños y jóvenes han aumentado considerablemente en la última década?

