



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Máster

“REFERENTES Y HÁBITOS DE USO DE LOS SOCIAL MEDIA EN LOS ADOLESCENTES. COMPRENSIÓN E IMPLICACIONES DESDE LA PRAXIS ORIENTADORA”

*“References and habits of use of social media in teenagers.
Understanding and implications from guiding practice”*

Autora

Miriam Pinedo Borobio

Director

Dr. Alfredo Berbegal Vázquez

FACULTAD DE EDUCACIÓN

Noviembre, 2019

RESUMEN

El Trabajo Fin de Máster que se expone a continuación es una indagación sobre los usos y sentidos de uso de los *social media* por los adolescentes y un análisis interpretativo de las posibles implicaciones para el desarrollo de su identidad y, por tanto, para la reconsideración desde la perspectiva de la orientación educativa. La indagación consta de un trabajo de campo que presenta dos fases: 1) la creación y análisis de 33 relatos de alumnos de 3º y 4º de ESO del centro de prácticas de orientación; y 2) el análisis de contenido de los productos más consumidos y seguidos por los adolescentes y, en concreto, de *youtubers* e *instagramers*. Los análisis de estas indagaciones, y desde sus limitaciones, ofrecen referentes de reflexión para la praxis orientadora que inciden tanto en los procesos de apertura y alfabetización digital como en el cuestionamiento crítico de la adopción de modelos y patrones identitarios derivados.

Palabras claves: *social media*, alfabetización digital, adolescente, identidad, orientación educativa

ABSTRACT

The Master's Project presented below is an inquiry into the uses and meanings of the use of social media by adolescents and an interpretative analysis of the possible implications for the development of their identity, therefore, for reconsideration from the perspective of educational guidance. The investigation consists of a fieldwork that presents two phases: 1) the creation and analysis of 33 stories from 3rd and 4th ESO students from the orientation practice center; and 2) analysis of the content of the most consumed products followed by adolescents and, in particular, youtubers and instagramers. Analysis of these inquiries, and from their limitations, offer reference points for the guiding praxis that influence both the processes of opening up and digital literacy and the critical questioning of the adoption of derived models and identity patterns.

Key words: *social media, digital literacy, teenagers, identity, education, educational orientation.*

PRECISIONES EN EL LENGUAJE

Según las reglas del lenguaje no sexista, en la redacción del trabajo sería necesario mencionar los dos géneros cuando nos referimos a alumnos y a alumnas o a profesores y profesoras. No obstante, se ha decidido emplear el genérico para facilitar el proceso de lectura y la escritura. Esta decisión se justifica con las palabras de la Real Academia Española (2001), donde especifica que “en los sustantivos que designan seres animados existe la posibilidad del uso genérico del masculino para designar la clase, es decir, a todos los individuos de la especie, sin distinción de sexos”.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	3
1.Contextualización de la problemática y la importancia del desarrollo personal en los adolescentes	3
1.1.Características evolutivas en la etapa de la adolescencia	3
1.2.Construcción y desarrollo de la identidad: concepto, tipología y estadios	3
2.Sociedades tecnológicas	5
2.1.El desarrollo tecnológico y su impacto en el adolescente	5
2.2. <i>Mass media</i> , <i>social media</i> y red social	6
2.3.Efectos del <i>social media</i>	7
2.4.La influencia de los <i>social media</i> en el desarrollo de la identidad	8
3.Urgencia y retos para la orientación educativa	9
3.1.La orientación en el proceso de enseñanza-aprendizaje	9
3.2.La orientación como acción facilitadora del desarrollo personal	10
3.2.1.Presentación de la problemática e importancia de la construcción de la identidad en educación y en la orientación educativa	10
3.2.2.Aspectos a tener en cuenta en la intervención	11
3.2.3.Papel del profesional de educación: postura a adoptar para potenciar el desarrollo personal de los alumnos	11
CAPÍTULO II: DISEÑO METODOLÓGICO	13
1.Ideas impulsoras	13
2.Objetivos de indagación	13
3.Diseño	13
3.1. Presupuesto de partida y dimensiones de indagación a través de los relatos y del contenido	14
3.2.Desarrollo del trabajo de campo	16
Cuestiones organizativas y estrategias para la construcción de los relatos	16
Estructuración de los relatos	17
Organización del desarrollo del análisis del contenido	18
CAPÍTULO III: ANÁLISIS	19
1.Análisis de los relatos	19
1.1.Análisis descriptivo	19
1.2.Análisis interpretativo	22
2.Análisis del contenido	27
2.1.Análisis descriptivo	27
2.2.Análisis interpretativo	32
3.Implicación para la praxis orientadora	36

CONCLUSIONES	41
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
ANEXOS	46
Anexo I. Microrrelatos	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estadios del desarrollo de la identidad	5
Tabla 2: Efectos de los social media en los adolescentes	7
Tabla 3: Dimensiones de indagación de los análisis	16
Tabla 4: <i>Youtubers</i> e <i>Instagramer</i> seleccionados para el análisis del contenido	27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Funciones del orientador	10
Figura 2. Enunciado del relato	17

INTRODUCCIÓN

El Trabajo de Fin de Máster que se presenta a continuación se ha realizado dentro del Plan de Estudios del Máster Universitario en Profesorado de Educación Secundaria Obligatoria, Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas, Artísticas y Deportivas en la especialidad de Orientación Educativa en la Universidad de Zaragoza.

La modalidad del trabajo es la de iniciación a la investigación y consiste en analizar el efecto de los *social media* en la creación de la identidad de los adolescentes desde el punto de vista de la orientación educativa. Los referentes en la red muestran una realidad idílica que puede influir en el desarrollo personal del alumno. Se seleccionó este tema porque entre los principales objetivos de la orientación educativa se encuentra el desarrollo personal y la identidad de cada alumno. En esta etapa, los adolescentes atravesarán diferentes conflictos para configurar su personalidad. Educativamente, los orientadores atenderán los posibles desajustes que se produzca y tratarán de compensar esas carencias o dificultades para que todos los adolescentes desarrollen su identidad de una manera ajustada y equilibrada.

La sociedad actual se caracteriza por el desarrollo tecnológico y éste ha provocado cambios en la organización social (Ruiz-Corbella y Oliva, 2013). Esto ha provocado que la sociedad se caracterice por la globalización y el dominio de las redes (Bernal, 2011). Según un estudio realizado por la *Royal Society for Public Health*, en 2017, el 91% de los adolescentes están presentes, de un modo u otro, en las redes sociales. Esto se produce porque en esta etapa se busca la visibilidad y la reafirmación a nivel grupal, aspectos que actualmente se lograrán si están presentes en la red (Ruiz-Corbella-Oliva, 2013).

En la adolescencia, el hito más importante es la creación y el desarrollo de la identidad (Echeburúa y Requesens, 2012). Ésta se caracteriza por ciertas fases de vulnerabilidad y fragilidad, desconcierto e incertidumbre, que puede derivar en la búsqueda de patrones y modelos en los medios de comunicación y de socialización actuales y, por tanto, en un mal uso o uso excesivo de los *social media* (Arab y Díaz, 2015). Además, si el uso que se realiza es inapropiado, el daño, que se pueden sufrir el alumno, puede ser irreversible ya que son un “caldo de cultivo apropiado para difundir rumores, ridiculizar, exponer confidencias y, en definitiva, crear imágenes difíciles de borrar” (Olmedo, 2013, p. 190). Sin embargo, los *social media* no son ni buenos, ni malos, sino que son un espacio de libre acceso que requiere delimitar el tipo de uso y relaciones que se mantienen en él (Echeburúa y Requesens, 2012).

No obstante, observando la repercusión que tienen los *social media* en la creación de la identidad de los adolescentes, no se han llevado a cabo las investigaciones pertinentes (Pérez-Torres, Pastor-Ruiz y Abarrou-Ben-Boubaker, 2018). Este es el motivo principal por el que se seleccionó como tema para la indagación. El trabajo busca la comprensión de los usos que realizan los adolescentes del *social media* y de los efectos que puede tener en la construcción de su identidad.

Los *social media* forman parte de la vida cotidiana del adolescente, ellos se desarrollan e interactúan entre pantallas. Éste es el principal motivo por el que se debe educar a manejar ese mundo y a configurar su identidad, conociendo sus oportunidades y sus riesgos; a su vez, es necesario tener en cuenta las peculiaridades de la persona, ya que cada uno atiende a contextos y comportamiento diferentes (Ruiz-Corbella-Oliva, 2013).

Es por lo que Arab y Díaz (2015) consideran que su tratamiento debe ser un elemento indispensable en la actividad familiar y escolar. Consecuentemente, este trabajo busca identificar aspectos educativos a tener en cuenta para lograr que los *social media* repercutan de forma positiva en la construcción de la identidad de los alumnos.

Consecuentemente, la finalidad es educar orientando, desde la comprensión de las realidades sociales y culturales desplegadas en los *social media* por los adolescentes, para ofrecer herramientas que le permitan decodificar críticamente usos e intenciones comunicativas. Esto conllevará la reactualización de las finalidades educativas de emancipación y de autodeterminación en el contexto de la alfabetización digital dentro de las funciones impregnadas en la orientación educativa.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1. Contextualización de la problemática y la importancia del desarrollo personal en los adolescentes

El primer apartado del marco teórico está centrado en las características evolutivas de los adolescentes y las posibles amenazas que pueden sufrir en su desarrollo. En primer lugar, se concretan las características generales de dicha etapa, seguidamente se presenta una definición sobre identidad, los tipos que existen y los estadios que pasará el adolescente para configurar su personalidad.

1.1. Características evolutivas en la etapa de la adolescencia

En etapa, el adolescente atraviesa un proceso complejo que se desarrolla a diferentes ritmos dependiendo de las características personales y el entorno (Eddy, 2014). El desarrollo del adolescente estará marcado por los siguientes aspectos: independencia y autonomía, preocupación por su aspecto físico, egocentrismo, integración en el grupo de alumnos y búsqueda y desarrollo de su identidad (Eddy, 2014; Echeburúa y Requesens, 2012). Para lograr el último aspecto, según Echeburúa y Requesens (2012), el adolescente buscará reafirmarse, identificarse y ser aceptados en el grupo al que pertenecen.

Consiguientemente, el desarrollo de la identidad es el hito más importante en la adolescencia. Pese a ello, Labajos (1994) menciona que la formación y la consolidación de la identidad no es exclusivo de esta etapa, sino que se presenta de forma más notable en este momento, pero es un proceso progresivo que se forja a lo largo de toda su vida. En el siguiente apartado se concretan las características de la misma, las tipologías y los estadios que marcarán el desarrollo del adolescente.

1.2. Construcción y desarrollo de la identidad: concepto, tipología y estadios

La construcción de la identidad es un proceso que se producirá a lo largo de toda la vida, el adolescente adoptará diferentes tipologías según el contexto en el que se desenvuelva y a través de diversos estadios según sus características evolutivas; estos aspectos se concretan en los siguientes párrafos.

Martínez-Otero (2017) define la identidad como el conocimiento que tiene una persona sobre él mismo y sobre su relación con la sociedad. Roy (1987) añade que es un conjunto de rasgos y características personales que repercutirán en su conducta y en sus peculiaridades, dentro de los que incluye los atributos físicos y los factores de pertenencia al grupo.

Diversos autores han estudiado la tipología de identidad, cada uno de ellos ha presentado sus clasificaciones. En 1987, Roy mencionó que la construcción se dividía en tres categorías: objetiva, subjetiva y autoidentidad. La primera categoría, objetiva, se corresponde con la percepción que tienen otras personas sobre su identidad, es decir, el reflejo que tienen otras personas sobre el individuo. La subjetiva es la imagen que tiene el individuo sobre cómo le perciben y, por último, la autoidentidad es el conjunto de rasgos y características que él mismo percibe sobre su imagen.

Treinta años más tarde, Martínez-Otero (2017) diferenció cuatro perspectivas que puede repercutir sobre la identidad del adolescente. El autor concretó que las vertientes son las siguientes: la real -imagen verídica que se ajusta a la realidad-, la autopercebida -

la imagen de lo que se cree que es-, heteropercibida -la imagen que tienen los demás de lo que es- y la ideal -que se corresponde con lo que se desea ser-.

Por otro lado, García (2013) defendió que la identidad es dinámica y flexible, dependiendo de la situación, el adolescente adoptará una u otra. Este autor diferencia que en la conformación de la identidad intervienen situaciones que provocarán que el alumno muestre su identidad en diferentes ámbitos: personal, social y virtual. La identidad personal se corresponde con la autoimagen que se ha creado conforme a su físico, sus gustos y su manera de ser, es decir, su autoconcepto. La social es la faceta que se muestra cuando está en grupo y, por último, la identidad virtual se corresponde con la actividad que realice en la red.

En el transcurso del desarrollo de su identidad van a intervenir diferentes elementos. Labajos (1994) especifica que el establecimiento del autoconcepto, la independencia, la autonomía y la adopción de decisiones, que repercutirán en su futuro, son aspectos determinantes que repercutirán en este proceso.

La formación del autoconcepto produce desde el momento del nacimiento, pero la adolescencia será la etapa más importante para su desarrollo puesto que es el periodo en el que el adolescente tomará mayor conciencia de sí mismo y de su propia imagen. En esta etapa van a influir los siguientes factores: el nivel de autoestima, el autoconcepto, el ambiente familiar y el ambiente sociocultural puesto que la valoración que efectúen sobre él, tendrá efecto en la construcción de su identidad. Es decir, el *feedback* que reciba de su entorno se puede considerar un elemento que facilitará o dificultará el desarrollo de este proceso.

El segundo elemento es la independencia y autonomía. El adolescente pasará de depender de los adultos a poseer mayor autonomía. En este momento, buscará asegurar su autonomía frente al medio; de forma paralela comenzarán a surgir los conflictos familiares, ya que no le facilitarán toda la autonomía que demanda. Por otro lado, el grupo de iguales comienza a recibir mayor importancia y asume funciones que anteriormente se le atribuían a la familia.

El último elemento, la adopción de decisiones frente a la vida es un proceso que implica que el adolescente debe ajustarse a las demandas de la sociedad. En este momento emergerán dos problemas: el cumplimiento de demandas por el género al que pertenece y la elección ocupacional que marcará su futuro. Esta última se podrá ver afectada por el nivel socioeconómico de la familia o por la motivación de los mismos (Labajos, 1994).

Los tres elementos comentados anteriormente repercutirán sobre el desarrollo de la identidad de los adolescentes. Pero, además, Erikson (citado en Eddy, 2014) añade que en este proceso van a influir las siguientes dimensiones: sociocomunitaria, de los conflictos, el periodo evolutivo y de los modelos recibidos.

La dimensión sociocomunitaria concreta que para lograr que el joven se distinga del resto de personas, primero debe establecer un vínculo con el grupo y posteriormente diferenciarse de cada uno de ellos, es decir, el concepto de identidad se fragua desde lo grupal a lo individual, por ello el grupo social tiene un papel decisivo en esta etapa. Otro aspecto clave en este ámbito son los modelos que le ofrecen, conforme a ellos, el adolescente construirá su identidad, en primer lugar, sobre las conductas observadas en su núcleo familiar y, seguidamente, sobre las identificadas en su grupo social de referencia. En este proceso vivenciará diversas crisis, entendidas como problemas, que de manera progresiva se resolverán y le ayudarán en la conformación de su personalidad.

No obstante, en todo el momento se tendrá en cuenta las características evolutivas, los aspectos psichistóricos de su entorno y las condiciones personales.

Como se ha concretado en el párrafo anterior, las crisis son otra de las dimensiones a tener en cuenta en el desarrollo de identidad. Erikson (citado en Labajos, 1994) propone diferentes etapas basándose en ellas y en el compromiso de los adolescentes. Según dicho autor, la respuesta será determinante para establecer en qué etapa se encuentra. Las etapas son cuatro: confusión de la identidad, identidad prematura o hipotecada, moratoria y logro de la identidad.

En la primera etapa, el adolescente no habrá experimentado crisis, ni habrá establecido compromisos; en la segunda, se habrá comprometido con unas ideas, pero no habrá tenido crisis todavía. En la tercera etapa, habrá vivenciado una crisis, pero no habrá establecido compromisos y en la última, el joven habrá resuelto sus crisis con sus propios medios y habrá establecido unos compromisos con una profesión o una ideología (Labajos, 1994).

Tabla 1:

Estadios del desarrollo de la identidad

Estadio	Crisis	Compromiso
Confusión de la identidad		
Identidad prematura o hipotecada		✓
Moratoria	✓	
Logro de la identidad	✓	✓

Presentadas las características generales de la adolescencia y una concreción sobre la creación de la identidad en dicha etapa, en el siguiente epígrafe se concretan las características tecnológicas y cómo pueden influir en el desarrollo de los adolescentes.

2. Sociedades tecnológicas

Los adolescentes emplean la tecnología y las redes sociales diariamente...pero... ¿qué efecto pueden llegar a tener en su desarrollo? En este epígrafe se presenta el desarrollo tecnológico, una diferenciación entre los términos de *mass media*, *social media* y red social y la concreción del trabajo de indagación. Posteriormente se expone los efectos de los *social media* y la influencia que puede llegar a tener en la construcción de la identidad.

2.1. El desarrollo tecnológico y su impacto en el adolescente

El desarrollo tecnológico ha producido grandes cambios en la organización social de la población, su implementación ha contribuido a la creación de un nuevo entorno simbólico de socialización. Entorno que se ha convertido en un elemento clave para configurar la identidad personal de las personas (Ruiz-Corbella y Oliva, 2013). Esto ha producido que la población tuviese que adaptarse y reorganizarse ante dichos cambios. Progresivamente la sociedad ha cambiado y ha empezado a caracterizarse por la globalización y el dominio de las redes. Consecuentemente ha contribuido a la creación de una nueva organización, a la que se le otorga un papel decisivo en la búsqueda de la identidad en los más jóvenes (Bernal, 2011).

Actualmente no se puede vivir sin tecnología puesto que sería vivir aislados de la sociedad. Por ello es importante la educación tecnológica que reciba el adolescente, ésta repercutirá en la actividad que manifieste en la red. Rial, Gómez, Braña y Varela (2014) y Arab y Díaz (2015) establecen que el uso que se desarrolle de las mismas determinará

la personalidad de forma positiva o negativa. Por un lado, si se produce un uso responsable, se puede potenciar el conocimiento del joven y fomentar su desarrollo intelectual, aumentar nuevos canales de comunicación y desarrollar nuevos medios de entretenimiento y diversión. Pero, si adoptamos la postura contraria, las características intrínsecas de la red (facilidad de acceso, inmediatez, globalización, comodidad de uso o anonimato) pueden influir de forma negativa en el ámbito psicológico y conductual del adolescente. Haro (2011) plantea llevar a cabo una educación 2.0. que se caracterice por el desarrollo de una serie de actitudes (altruismo, colaboración y respeto), capacidades (gestionar el propio conocimiento; desarrollar un pensamiento creativo y crítico) y competencias (investigar, evaluar y seleccionar la información; conocer medios para colaborar a través de wikis; producir objetos digitales de diversa índole y la comunicación con otros). Es decir, no existe ninguna duda que la actividad condicionará el efecto que pueda sufrir el adolescente.

El desarrollo tecnológico ha provocado el desarrollo de diferentes conceptos tecnológicos (*mass media*, *social media* y red social). En el siguiente apartado se expone una diferenciación de los mismos y posteriormente se presentan los efectos que puede provocar el *social media* en el alumno.

2.2. *Mass media*, *social media* y red social

Salvador-Benítez y Gutiérrez-David (2010) afirman que la llegada de internet ha producido grandes cambios en los medios de comunicación y en la forma de acceder a la información. Con la presencia de internet conviven tres conceptos (*mass media*, *social media* y red social) que influyen en la forma de acceder a la información. En los siguientes párrafos se especifica y diferencian cada uno de ellos.

Los *mass media* se emplea para designar a los medios masivos. Domínguez (2012) define los *mass media* como aquellos medios de comunicación que se envían por un emisor y varios grupos de receptores reciben el mismo mensaje, llegando de esta manera a un nivel elevado de audiencia. La principal función es informar, formar y entretener, por ello, dentro de los *mass media* existe diferentes tipos: primarios, secundarios, terciarios y cuaternarios. Los medios primarios únicamente emplean el lenguaje corporal del orador mientras que los secundarios emplean las tecnologías para emitir el lenguaje, entre ellos se encuentran los periódicos o las revistas. Los medios terciarios son los medios electrónicos y utilizan la tecnología para emitir su mensaje, por ejemplo, la televisión o la radio y, por último, los medios cuaternarios que se corresponden con los nuevos medios de comunicación que han surgido gracias al avance tecnológico (internet, televisión satelital o el teléfono).

Los *social media* son unidades de comunicación online donde los encargados de crear el contenido son los propios usuarios a través de las herramientas que le facilita la Web 2.0., ellos pueden modificar la información y facilitar su intercambio. Este concepto recoge la función social de la web 2.0 y facilita y potencia la conexión e interacción con personas que forman parte de la comunidad online (UNED, 2016).

Las redes sociales son organizaciones compuestas por numerosas personas que están interconectadas por diversos motivos (amistad, parentesco o intereses). En ellas se pueden producir dos tipos de relaciones: las que fraguamos con las personas de nuestro entorno y las que forjamos a través de internet, que consiste establecer un vínculo de unión con una persona en la red (García, 2013). Echuburúa y Requesens (2012) mencionan que este tipo de relaciones se consideran estructuras dinámicas, en continua evolución dado a las

características que ofrece la red (facilidad de establecer nuevos contactos con personas desconocidas, conocer su trayectoria y su intimidad, gracias a la información que publican o las fotos que cuelgan, etc.)

Especificadas las características de los *mass media*, los *social media* y las redes sociales, se puede concluir que el trabajo de campo estará centrado en los *social media*. En el siguiente epígrafe se concreta como puede potenciar o dificultar el proceso de enseñanza-aprendizaje del alumno.

2.3. Efectos del *social media*

Los *social media* se determinan por la rapidez en la respuesta y en las recompensas, la interactividad y el abanico amplio de actividades en un mismo momento. Esto unificado a las características evolutivas, que se concretaron en el primer apartado, provocan que los adolescentes sean más susceptibles a sufrir sus efectos (Echeburúa y Requesens, 2012). En la siguiente *tabla 2* se recogen los posibles efectos de los *social media*.

Tabla 2:

Efectos de los social media en los adolescentes

<i>Efectos positivos</i>	<i>Efectos negativos</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Habilidad para tomar decisiones más rápidas (Arab y Díaz, 2015). 2. Creación de contenidos digitales que desarrollen ciertas competencias (Arab y Díaz, 2015). 3. Generación de contenidos educativos (Arab y Díaz, 2015). 4. Relaciones offline (Arab y Díaz, 2015). 5. Apoyo emocional y formación de una comunidad que comparten intereses o aficiones (Royal Society for Public Health, 2017) 6. Educación para salud y sexual (Arab y Díaz, 2015). Royal Society for Public Health (2017) menciona que los adolescentes pueden acceder a experiencias saludables de la gente e información que cuelga expertos sobre el mismo tema. 7. Herramienta para expresarse y mostrar su personalidad (Royal Society for Public Health, 2017) 8. Nuevas posibilidades de comunicación y colaboración a través de diferentes herramientas lo que provoca que enriquezcan las relaciones personales y académicas (García-Valcárcel, 2013) y les ayude a lograr retos académicos (Arab y Díaz, 2015). 9. En educación: diálogo social horizontal y rico en conocimientos, lo que promueve la formación permanente autogestionada (García-Valcárcel, 2013). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adicción a pesar de no recogerse en el DSM-5 (Arab y Díaz, 2015; Rial, Gómez, Braña y Varela, 2014 y Olmedo, 2013) 2. Dependencia y pérdida de control (Echeburúa y Requesens, 2012) 3. Problemas relacionados con la salud y el bienestar del sujeto: aislamiento social, bajo rendimiento, sedentarismo, obesidad, etc. (Echeburúa y Requesens, 2012), la Royal Society for Public Health (2017) añade otro tipo de problemas como ansiedad y depresión, problemas para dormir o con su imagen corporal. 4. Cyberbullying (Royal Society for Public Health, 2017) 5. Riesgos referidos a la privacidad e identidad (García-Valcárcel, 2013) 6. Carencias en la capacidad de lectura fácil y habilidades sociales indirectas (Arab y Díaz, 2015), lo que provocará un bajo rendimiento académico (Echeburúa y Requesens, 2012). 7. Contenido inapropiado, problemas de acoso o comisión de delitos (Echeburúa y Requesens, 2012). 8. Interacciones agresivas y exposición a pornografía (Arab y Díaz, 2015).

Como se ha expuesto en la *Tabla 2* el uso de los *social media* puede fomentar o dificultar el desarrollo personal. En el siguiente epígrafe se presenta la repercusión que pueden llegar a tener en la construcción de la identidad del adolescente.

2.4. La influencia de los *social media* en el desarrollo de la identidad

Actualmente la tecnología tiene un papel decisivo en la sociedad y no se puede educar a los adolescentes aislándolo de las tecnologías puesto que se fomentaría una educación incompleta. El uso de los *social media* y la educación que se imparta condicionará el impacto en el sujeto. El joven configurará su identidad entre el mundo físico y el ciberespacio, estableciendo conexiones entre ambos (Bernal, 2011).

La actitud y el comportamiento del adolescente en los *social media* provocarán que los conflictos que surjan en la construcción de su identidad se diriman de una u otra forma. Algunas formas de solventarlos son las siguientes: el autocontrol, la priorización por actividades saludables o la exploración de alternativas offline. Pesé a ello, los adolescentes pueden realizar un uso inadecuado de las mismas y esto conllevará dificultades en la construcción de la identidad del sujeto. Algunas alternativas para evitar dichas conductas podrían ser regular su actividad, evitar la normalización de los problemas que se ocasionen como, por ejemplo, el uso abusivo de las mismas, entre otros (Arab y Díaz, 2015).

La mayoría de jóvenes emplean los *social media* por la funcionalidad de los mismos, entre las que cabe destacar la función diversión, ocio y relacional. Obviando la vertiente social de las redes (chatear, enviar mensajes, crear eventos, etc.), la principal razón de porqué los adolescentes necesitan utilizarlas es porque satisfacen y sacia sus necesidades psicológicas. A través de los *social media* y de las redes sociales, los adolescentes se hacen visibles, reafirman su identidad ante el grupo, se divierten o están conectados con su grupo de iguales proporcionándoles información escrita o visual a través de fotos, vídeos, etc. Estos aspectos influirán directamente sobre su imagen y sobre la construcción de su identidad (Olmedo, 2013; Echeburúa y Requesens, 2012).

Echeburúa y Requesens (2012) mencionan que las características de las redes sociales facilitan el establecimiento de relaciones fluidas, los adolescentes muestran mayor facilidad para comunicarse y vencer su timidez puesto que se realiza a través de un dispositivo electrónico. La creación de perfiles en las redes sociales se considera como una actividad de socialización que contribuye a la construcción de su identidad y es una alternativa para reafirmarse ante un grupo. Arab y Díaz (2015) afirman que el anonimato y falseamiento de identidad puede estimular conductas inadecuadas como exhibicionismo, agresividad, engaño u otros términos anglosajones como el *grooming*, *ciberbullying*, *sexting*, entre otros.

Molina, Furnari, Hagelstrom, Ravalli, Passeron, Fainboim y Palmieri (2017) realizan una especificación de cada uno de los términos. El fenómeno del *grooming* se produce cuando un adulto acosa sexualmente de un niño, el *sexting* consiste en que los adolescentes envían contenidos sexuales en formato de una fotografía o un vídeo y circulan por la red -estando prohibido la publicación de dicho contenido- y, por último, el *ciberbullying* es el maltrato o discriminación del sujeto a través de la red. Arab y Díaz (2015) concretan que la vivencia de estas situaciones genera altos niveles de estrés y daños irreversibles en la personalidad del sujeto. Por ello a través de la educación familiar y escolar se debe concienciar a los adolescentes y enseñarles a diferenciar entre el

contenido público y privado, esto evitará que el alumno sufra los problemas mencionados anteriormente.

Los adolescentes acceden a los *social media* y a las redes sociales por gran diversidad de motivaciones e intereses: ligar, escuchar música, ver vídeos, participar en grupos de tertulia, etc. Tanto los adolescentes como las redes sociales comparten las mismas peculiaridades: “la importancia de ser aceptado por el grupo, la compulsión por airear los gustos musicales o cinematográficos y la necesidad de mostrarse gracioso u ocurrente, así como la exhibición constante de quiénes son los amigos de uno y, sobre todo, cuántos tiene” (Echeburúa y Requesens, 2012, p. 25).

Los *social media* y las redes sociales ofrecen múltiples contextos que posibilitan la exploración de diversos elementos que contribuyen a que el sujeto conforme su personalidad. Los adolescentes emplean las redes sociales creando diversas identidades. Esto potencia que el alumno vivencie diferentes relaciones a nivel inter e intrapersonal. En esta etapa, el grupo de iguales y su opinión es relevante en la actividad del sujeto, por eso cobra gran importancia el *feedback* virtual que recibe (Arab y Díaz, 2015). Ésta es la principal razón del éxito de las redes sociales entre los adolescentes puesto que en su actividad los sujetos buscan el reconocimiento y la popularidad entre su grupo social *online* y *offline* (Echeburúa y Requesens, 2012).

Para finalizar el epígrafe es necesario recalcar que el uso que se realice de las redes puede favorecer o dificultar el desarrollo integral del adolescente (Arab y Díaz, 2015). Por ello es necesario que los adolescentes revisen el contenido a publicar y sean capaces de identificar el efecto emocional que puede llegar a tener. Esto provocará que tenga menor impacto en su identidad y se logrará que el sujeto desarrolle su *locus* de control interno y el impacto sea menor tanto en su autoconcepto como en su autoestima.

La educación, tanto a nivel familiar como institucional, tendrá un papel decisivo en el uso que realicen los adolescentes de la tecnología. Por ello en el siguiente apartado se presentan aspectos que se deben tener en cuenta desde el punto de vista de la orientación educativa.

3. Urgencia y retos para la orientación educativa

El último apartado del marco teórico se centrará en la actitud que debe adoptar la orientación educativa. Este punto está compuesto por dos epígrafes. En el primero se concretan las funciones de la orientación educativa en el aprendizaje del alumno y se alude a la justificación de su tratamiento desde dicho ámbito. Después se presenta cómo la orientación puede facilitar el desarrollo personal: el tratamiento que se debe hacer de las redes, los aspectos que son necesario tener en cuenta y el papel del profesional educativo.

3.1. La orientación en el proceso de enseñanza-aprendizaje

La orientación psicopedagógica es el proceso de ayuda en el que todos los educadores están implicados y su finalidad es fomentar el desarrollo integral y personal de todos los sujetos. Para cumplimentar esta finalidad se diseñan diversos programas de intervención educativa y social cuyo objetivo es la prevención de los problemas y facilitar el desarrollo personal e individual de cada persona. El orientador tratará de anticiparse y definir las dificultades que puedan presentar los jóvenes, tratará de favorecer la diversidad de intereses, capacidades y motivaciones y tratará de compensar las posibles carencias que

pueda presentar el alumno. Es decir, el orientador adoptará un modelo proactivo para solucionar aquellos aspectos que dificulten el desarrollo integral del alumno y les facilitará herramientas para que el sujeto sea capaz de construir y desarrollar su identidad de forma saludable (Bisquerra, 1992).

La orientación debe incidir sobre la dimensión educativa, profesional y personal del sujeto (Bisquerra, 1992). Rodríguez (1995) especifica que los objetivos de la orientación educativa deberían ser desarrollar la personalidad del alumno; conseguir la orientación personal; comprenderse y aceptarse; lograr que tome decisiones educativas y vocacionales; desarrollar la capacidad de flexibilidad y adaptación y optimizar el aprendizaje en sus años de escolaridad. Los objetivos que se trabajan desde esta área provocan que la orientación educativa sea el ámbito más apropiado para tratar los aspectos relacionados con la construcción y el desarrollo de la identidad del alumno.

Según Rodríguez (1995) las funciones del orientador son de ayuda, educativa y evolutiva, asesora y diagnosticadora e informativa. Ante cualquier situación, el orientador tratará de ayudar al alumno favoreciendo su desarrollo integral y potenciando su identidad. En la *figura 1* se recogen dichas funciones y se especifican cada una de ellas:



Figura 1. Funciones del orientador

3.2. La orientación como acción facilitadora del desarrollo personal

3.2.1. Presentación de la problemática e importancia de la construcción de la identidad en educación y en la orientación educativa

La sociedad actual puede repercutir de forma negativa en el desarrollo del adolescente. El incremento de la tecnología influye en el ámbito psicológico del sujeto produciéndose reajustes en el ámbito racional. A su vez, se crean relaciones interhumanas basadas en el individualismo y la competición provocan que se inhiban los sentimientos positivos que fomentan el encuentro y la amistad, elementos que contribuyen a que el sujeto construya una identidad saludable. Por el contrario, se favorecen otros sentimientos como la agresividad y la discordia que afecta al desarrollo personal del alumno. Los aspectos mencionados anteriormente provocan alteraciones en las facultades emocionales de los adolescentes, lo que conlleva que los sujetos presenten dificultades para gestionar y expresar sus sentimientos (Martínez-Otero, 2017).

Los mecanismos tecnológicos, burocráticos, políticos y económicos repercuten de forma negativa en la construcción de la identidad. Los adolescentes viven vigilados y controlados, esto provoca que tengan poca privacidad e intimidad y lleguen a producirse

enajenaciones mentales. En la misma línea, los mecanismos que emplean los *social media* (sensacionalismo, artificialidad, etc.) tienen un impacto negativo sobre la identidad del adolescente. Esto unificado al efecto de las redes sociales provoca que el adolescente desarrolle una imagen distorsionada y engañosa (Martínez-Otero, 2017). En el siguiente epígrafe se presentan elementos para lograr que los *social media* y redes sociales favorezcan y potencien la construcción de la identidad del sujeto.

3.2.2. Aspectos a tener en cuenta en la intervención

La propuesta únicamente será efectiva si se trabaja desde los dos ámbitos: el racional y el emocional. Para ello las pautas que se facilitan son las siguientes: fortalecimiento de la comunidad; ofrecer un modelo de identidad sana; actitud cordial que fomente valores positivos en el alumno; estimulación cognitiva y disciplina para que el alumno se capaz de canalizar la energía intelectual y cognitivo (Martínez-Otero, 2017).

Olmedo (2013) menciona que en los programas de prevención y tratamiento de los *mass media* y las redes sociales se diseñan actividades cuyo objetivo es el desarrollo de valores y actitudes adecuadas para que los alumnos las usen adecuadamente. Las actuaciones se basan en el aprendizaje y propone los siguientes principios: dar información del uso de internet, de los *mass media* y de las redes sociales para desarrollar su pensamiento crítico, prestar atención a los riesgos que pueden producirse, restringir el acceso a las tecnologías u ofrecer otras alternativas de ocio para evitar el uso de las mismas en periodos de aburrimiento.

Para cerrar este apartado es necesario hacer referencia a la *Tabla 2*, localizada en el epígrafe 2.2. donde se concretan los aspectos positivos y negativos que pueden producir tras el uso de los *mass media* y de las redes sociales. Los profesionales deberán tener en cuenta los aspectos negativos y formarán a los alumnos ofreciéndoles pautas y herramientas para lograr que el uso de las redes sociales no repercuta de forma negativa en su identidad. En el siguiente epígrafe se presentan la postura que debe adoptar los profesionales educativos.

3.2.3. Papel del profesional de educación: postura a adoptar para potenciar el desarrollo personal de los alumnos

Los patrones de los profesionales educativos determinarán el comportamiento de los adolescentes. Para crear un autoconcepto positivo, los profesores deberán llevar a cabo un uso adecuado de los *social media* puesto que ellos son sus modelos y los adolescentes tenderán a imitarlos, por ello deben mostrar un uso adecuado. Asimismo, plantearán actividades para educar los mecanismos de autorregulación, para que los adolescentes sean capaces de establecer un equilibrando las actividades *online* con *offline*.

El desarrollo del pensamiento crítico del sujeto es decisivo sobre su actividad con el *social media*, se podrían plantear debates o grupos de tertulia. Su implementación perseguiría que la influencia que puede llegar a tener su actividad en su desarrollo. Gracias al intercambio comunicativo se obtendrían herramientas que se podría emplear para mejorar su actividad.

Otras actuaciones que se podrían llevar a cabo son las siguientes: concienciar sobre nuestras actuaciones en la web; instruir sobre el uso de la web; crear una lista de reglas *online*; instalar *software* para controlar las páginas que visitan; desconectar internet por

la noche y ser conscientes del mal uso de las redes sociales, entre otras (Arab y Díaz, 2015).

Ruiz-corbella y Oliva (2013) reafirman la importancia de la actuación de los adultos y valoran positivamente la orientación como elemento imprescindible para crear ciudadanos capaces de desarrollar su propia identidad digital. En su desarrollo, se tendrá en cuenta los riesgos que conlleva y se dotará de coherencia con la analógica, concienciarles de que todo lo que publican permanece en la red, entender la tecnología y participar en ella y, por último, generar credibilidad y confianza aportando información responsable y veraz.

Con la información expuesta anteriormente se puede concluir que la adolescencia es una etapa clave en la construcción de la identidad. Los adolescentes comparten las mismas características intrínsecas que los *social media*, lo que provoca que sean una opción fácil para satisfacer sus necesidades psicológicas. Para lograr que realicen un uso adecuado, la educación familiar y escolar obtiene un papel decisivo, con su actuación los adultos deben concienciar al adolescente de los peligros de la red y alternativas para solucionarlos. Pero, nunca se debe olvidar que los *social media* y las redes sociales tienen una vertiente positiva, es importante que se le muestre al sujeto para que contribuya a potenciar y a construir su identidad. Con este apartado se concluye el marco teórico del trabajo, en los siguientes capítulos se expone la indagación realizada. Se comienza con el capítulo del trabajo de campo donde se concretan las características de la misma y en el siguiente capítulo se analizan los resultados obtenidos.

CAPÍTULO II: DISEÑO METODOLÓGICO

En el segundo capítulo del trabajo se presenta el marco metodológico de la indagación empírica. En primer lugar, se concretan las ideas impulsoras, posteriormente los objetivos de indagación y, finalmente, se exponen las características del diseño metodológico: presupuestos de partida y dimensiones de indagación y el desarrollo del trabajo de campo.

1. Ideas impulsoras

Las cuestiones que se plantearon una vez que se definió el tema a investigar son las siguientes:

1. Qué y cómo usan los *social media* los adolescentes y qué tipo de contenidos consumen de forma habitual
2. Qué patrones y modelos identitarios subyacen a los contenidos de los *social media* a sus formatos de comunicación social y cómo influyen en la construcción de sus identidades personales y en su desarrollo personal en términos generales
3. De qué modo esta comprensión podría traducirse a ejes de intervención y programas de orientación educativa en los Departamentos de Orientación de Educación Secundaria y en la praxis profesional de los orientadores

2. Objetivos de indagación

Los objetivos que se han planteado con esta indagación son los siguientes:

1. Comprender el uso de los *social media* y las redes sociales en los adolescentes (14-17 años) en sus principales ámbitos de su vida cotidiana (comunicación social y personal, ocio y tiempo libre, educación formal, etc.)
2. Identificar los elementos estructurales, lingüísticos y relacionales de las formas de comunicación y de los contenidos y comprender de qué modo pueden estar contribuyendo a la definición de patrones y modelos identitarios en los adolescentes
3. Analizar las implicaciones educativas más destacables para los programas de intervención de un Departamento de Orientación de los Institutos de Educación Secundaria Obligatoria y para la praxis profesional del orientador (pensamiento crítico, alfabetización digital, autoconocimiento, imagen personal, competencia comunicativa, etc.).

3. Diseño

Se opta por una indagación *ad hoc* en las prácticas y usos de los adolescentes del centro en el que se desarrollaron las prácticas de orientación educativa. La finalidad rectora es la comprensión de estas prácticas y usos y de los modelos, patrones, estereotipos y funciones comunicativas preferentes en la vida cotidiana.

Para llevar a cabo la indagación, se seleccionan dos estrategias metodológicas principales:

1. Relatos de los estudiantes sobre el uso y las prácticas habituales de las redes y medios sociales. Esta estrategia permite acceder a una información *a priori* no muy previsible y poco estructurada para alcanzar a comprender intereses, aficiones, preferencias

socializadas, modismos y formas de comunicación vinculados con el uso de las redes y medios sociales. Son dirigidos y mediados por la orientadora en prácticas.

2. Análisis de contenido de los principales productos digitales, especialmente de *instagramers* y *youtubers* preferentes y seguidos por los adolescentes. El análisis de los relatos identificó contenidos y autores digitales con éxito entre los adolescentes, profundizando en los modelos, patrones, identidades y formatos de comunicación subyacentes (Bengtsson, 2016). Asimismo, se volvió al análisis de los relatos para indagar sobre los procesos de aculturación y socialización de estos referentes.

La indagación se realizó en el centro de prácticas de Educación Secundaria, perteneciente a la Fundación Trilema, en Soria. Aunque es un centro de doble vía que recoge desde la etapa de Educación Infantil hasta la de Educación Secundaria, la experiencia se realizó con los alumnos de 3º y 4º de ESO, de edades comprendidas entre los 14 y 17 años. La justificación de esta elección responde a criterios de accesibilidad, oportunidad y preferencia definidos por la dirección del trabajo y la orientadora responsable del centro y tutora de prácticas. Por la aplicación de estos criterios y algunas coyunturas puntuales del centro en el final de curso, finalmente se lograron un total de 33 relatos.

3.1. Presupuesto de partida y dimensiones de indagación a través de los relatos y del contenido

Se parte del presupuesto de que, de un modo u otro, todos los adolescentes participan de los *social media* y de las redes sociales y que el tipo de usos para demandas explícitas o momentos de ocio podrían estar teniendo una influencia en su desarrollo personal, en la integración de modelos y patrones identitarios. Asimismo, se parte de la base de que los adolescentes podrían no disponer de herramientas suficientes para decodificar e interpretar críticamente ciertos contenidos digitales o para integrar determinadas formas de comunicación, pudiendo estar sometidos a una socialización secundaria virtual multirreferencial, diversa e invertebrada. En este sentido, se presupone la potencial vulnerabilidad de los adolescentes y la urgencia del establecimiento de marcos y campos de intervención educativa que posibilite la construcción autónoma de criterios y referentes de uso, reflexión e interpretación.

Teniendo en cuenta las características teóricas que se presentaron en el apartado anterior, se diseñaron unas dimensiones de indagación que estructuran la finalidad y el sentido de la demanda de los relatos. Estas dimensiones son las siguientes:

- ❖ Tipología de redes y medios sociales. La pretensión es indagar en las redes y medios sociales presentes en los alumnos, identificando similitudes y diferencias entre ellas, características intrínsecas y grandes éxitos o preferencias entre los iguales: ejemplos, ilustraciones, matizaciones también de momentos de uso y hábitos.
- ❖ Referentes. Atiende no sólo al tipo de escenarios, productos, interacciones y comunicaciones, sino fundamentalmente a lo que les aportan a los alumnos, su repercusión o grado de influencia respecto a los tipos de actividades, actitudes, retos, imagen personal, etc. Alcanzaría también lo personal, lo íntimo.
- ❖ Conocimiento. Se trata de identificar usos y sentidos atribuidos a las redes y medios sociales para buscar y obtener información, identificando las demandas externas e internas, así como los contenidos temáticos más relevantes: noticias de actualidad, música, deporte, sexo, vida de famosos o personas de referencia.

- ❖ Comunicación. Pretende indagar sobre los momentos y los códigos de comunicación en las redes y medios sociales: cuándo, para qué, con quién, qué tipo de mensajes y conversaciones (para quedar, para ligar, para comentar situaciones del día, para cotillear, etc.)
- ❖ Opinión. Esta dimensión se propone identificar prácticas comunicativas de los adolescentes para expresar su punto de vista sobre temas de actualidad, intereses, sobre los demás, sobre el entorno, sobre uno mismo: amigos, instituto, familia, aficiones, imagen personal.
- ❖ Acción. Se trata de indagar sobre lo que motiva al adolescente a actuar bien en sus relaciones sociales, en la forma de organizarse, en la forma de vestir, en sus estudios, en lo que hace con los demás, lo que hace para sí mismo: rutinas y hábitos, estilo de vida, nuevas experiencias, cambios importantes, expectativas y proyectos, valores hacia el estudio, el deporte, el arte, la música, los iguales, la familia, los amigos...

Respecto a la segunda estrategia de indagación, el análisis de contenido, se definieron algunas dimensiones inspiradas en el marco teórico y en convergencia lógica con las dimensiones de indagación de los relatos. No obstante, estas dimensiones están sujetas a modificación como resultado del análisis descriptivo e interpretativo del análisis previo de los relatos. Estas dimensiones apriorísticas fueron las siguientes:

- ❖ Temáticas. Atiende a los temas del contenido (deportes, noticias, sexo, juegos, personajes públicos, amistades, etc.).
- ❖ Escenarios. Se trata de definir los tipos de espacios virtuales, aplicaciones, secciones, en los que se desarrollan los contenidos (páginas y secciones web, *Instagram*, *Facebook*, blogs, *YouTube*, suscripciones, foros, *wikis*, video-llamadas, etc. y espacios o secciones de uso preferente y habitual de estos escenarios).
- ❖ Estructura y formato del contenido. Se trata de analizar los componentes, los lenguajes audiovisuales preferentes, la estructura de los espacios digitales, el estilo y formato de tipos de letra, de videos e imágenes principales, etc.)
- ❖ Estilo comunicativo. Implica un análisis menos evidente, profundizando en la estructura y el formato de los contenidos desde el punto de vista de los códigos, funciones y estrategias comunicativas preferentes.
- ❖ Referentes identificativos. Supone indagar sobre los valores transmitidos a través de esos contenidos (éxito, fuerza, competitividad, lujo, sensualidad, fama, esfuerzo), así como en los patrones, modelos y estilos de vida valorizados y transmitidos como admirables y deseables, “virales”, etc.
- ❖ Participación. Atendería al tipo de actividad por parte de los usuarios, a las intervenciones en foros, a los tipos de *feedback* a determinados comentarios y opiniones, los enlaces a otros recursos y contenidos, etc.

De este modo, las dimensiones de indagación de ambas estrategias se podrían resumir en la siguiente *tabla 3*:

Tabla 3:

Dimensiones de indagación de los análisis

	Relatos	Análisis de contenido
Categorías	Tipología	Temáticas
	Referentes	Escenarios
	Conocimiento	Estructura y formato del contenido
	Comunicación	Estilo comunicativo
	Opinión	Referentes identificativos
	Acción	Participación

A continuación, una breve reseña al desarrollo del trabajo de campo.

3.2. Desarrollo del trabajo de campo

Cuestiones organizativas y estrategias para la construcción de los relatos

Tras comentar la naturaleza de la tarea y presentar la finalidad de indagación a las orientadoras, éstas advirtieron que los alumnos no alcanzarían a resolver la escritura del relato con autonomía. Desde su punto de vista, las orientadoras creían que los alumnos se limitarían a responder las cuestiones del enunciado, sin entrar en matices ni concretar aspectos significativos. En consecuencia, desde el Departamento de Orientación se insistió en dirigir y estructurar la demanda a los alumnos desde un alto grado de mediación en la escritura. Asimismo, las orientadoras afirmaban que los alumnos no iban a mostrar interés en resolver un relato que no contabilizase en sus calificaciones. Por ello, por un lado, se integró el momento de la escritura en un momento habitual de redacción y escritura de los alumnos. Por otro lado, se prepararon una serie de preguntas que permitiesen dar pistas y motivar la escritura de los alumnos, diseñando algunas cuestiones para cada una de las dimensiones de indagación.

La recogida de datos se realizó en el mes de junio. La idea inicial fue realizarlo con una clase de cada curso de Educación Secundaria, de 1º hasta 4º de ESO. No obstante, y, de una parte, se previó que los resultados más interesantes podrían obtenerse en los niveles de 3º y 4º de ESO. De otra parte, finalmente sólo se pudo contar con un grupo de cada nivel, pues los algunos alumnos tenían que realizar una recuperación de otra asignatura y no se podía organizar la actividad de escritura para todas las vías. Ante esta situación, se agruparon las dos vías de 3º ESO y las dos vías de 4º de ESO. Finalmente se alcanzó un total de 33 creaciones.

Los momentos de escritura se planificaron para las dos primeras horas lectivas. Los alumnos de la Fundación cuentan en su horario escolar con una hora dedicada al Plan Lector y se intentó aprovechar estos espacios para el ejercicio de escritura. De este modo, se persiguió que la indagación guardase relación con las actividades que realizaban ellos normalmente en el aula. Se pretendía normalizar y contextualizar el momento de la escritura del relato con las rutinas habituales de las clases. Tras la revisión por parte de las orientadoras de la actividad, la tutora de prácticas de orientación se reunió con la profesora responsable de impartir el Plan Lector y le comunicó la idea y las matizaciones. La profesora se mostró más receptiva y se pudo proceder a realizar la actividad durante las dos primeras horas. La dirección facilitó el horario de la profesora y únicamente había que ponerse en contacto con ella para que fuese consciente de los días en los que se iba a realizar.

Estructuración de los relatos

En ambos grupos, la metodología que se empleó para llevar a cabo la parte práctica fue la misma. Al iniciar la sesión, se puso énfasis en todo momento en el anonimato de la redacción con el objetivo de lograr que los alumnos se expresasen con libertad. Posteriormente se procedía a la lectura de las cuestiones que se les había facilitado previamente. A continuación, se expone el enunciado que se les distribuyó...

Por favor, redacta libremente tu actividad habitual en internet y en las redes sociales. Te puedes servir de algunas cuestiones como las siguientes:

¿Qué redes sociales usas?

¿Qué te aportan?

- ... como fuente de información?
- ... como medio de comunicación?
- ... a tus opiniones e intereses?
- ... a tus decisiones y acciones?

Figura 2. Enunciado del relato

Una vez que se había realizado la lectura general del ejercicio con todo el grupo, se pasó a leer cada pregunta, se solucionaron las dudas y se les facilitaron las aclaraciones pertinentes. Después se procedió a leer una serie de preguntas para plantearles diferentes formas de resolver la cuestión a los alumnos. La finalidad de las mismas era estimular el pensamiento divergente del alumno y obtener datos relevantes para la indagación. Algunas preguntas que se emplearon fueron las siguientes:

1. Tipología de redes sociales ¿Qué redes sociales usas? ¿Cuánto tiempo las empleas al día? ¿Qué franjas horarias? Se guio con ejemplos, ilustraciones.
2. Referentes ¿Qué te aportan a nivel personal? ¿Han repercutido para que realices algún tipo de actividad, algunas rutinas? ¿para que quieras ser o llegar a ser algo?
3. Conocimiento ¿Para qué consultas las redes sociales? ¿Estás actualizado gracias a las redes sociales? (noticias, música, deporte, sexos, la vida de otras personas).
4. Opinión ¿Las redes sociales han introducido cambios en tu entorno o en ti mismo? ¿Qué opinas sobre el uso de las mismas?
5. Acción ¿Te ayudan las redes sociales a relacionarte? ¿Han provocado cambios en tu rutina y en tu vida?

A medida que la actividad se implementaba, y observando las dudas de los alumnos, también se realizaron otras preguntas como las siguientes: ¿qué referentes tienes en las redes? ¿por qué los empezaste a seguir? ¿qué opinas sobre las *review* de los productos que realizan? ¿has comprado algún producto que os han recomendado? ¿si veis que lleva una prenda de vestir que os gusta, qué hacéis? Si un *instagramer* propone un reto, ¿lo realizáis?, ¿cómo os sentís cuando veis sus videos o publicaciones? ¿qué factores crees que influyen para que sean exitosos? O “si fuera *youtuber/instagramer* sería como...”, entre otras. Teniendo en cuenta el modo de reaccionar de los alumnos en clase, se regulaban preguntas de este tipo con el objetivo de obtener la información más relevante posible respecto a las dimensiones de indagación propuestas.

Organización del desarrollo del análisis del contenido

Tras el análisis de los relatos se identificó que en las construcciones de los alumnos aparecían diversos nombres de personas en la red y se proclamaban como fieles seguidores del contenido que compartían. Este es el motivo por el que se decidió llevar a cabo el análisis del contenido de las publicaciones.

En primer lugar, se seleccionaron los *youtubers* e *instagramers* más populares y seguidamente se procedió a analizar sus publicaciones en los meses de septiembre y octubre de 2019. El contenido fue examinado teniendo en cuenta los objetivos y las dimensiones de la indagación.

Una vez que se había concretado los referentes, se accedió al canal de los *youtubers* y a la cuenta personal de la *instagramer*. Por un lado, los *youtubers* organizan su contenido por temáticas, dentro de estas categorías se seleccionaron los vídeos más visualizados y se procedió a analizarlos siguiendo las dimensiones de indagación: temática, escenarios, estructura y formato, estilo comunicativo, identificación y participación y seguimiento. Por otro lado, el procedimiento con la *instagramer* fue similar, se examinaron 30 publicaciones de su perfil y todas las *stories* de ese día en concreto y las que tenía guardadas en su perfil. Este análisis también se realizó siguiendo las dimensiones de indagación.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS

Dentro del análisis de los resultados, se llevaron a cabo dos subanálisis, por un lado, se analizaron los resultados obtenidos de forma directa a través de los relatos de los alumnos y, por otro lado, se realizó un análisis sobre el contenido que estaban consumiendo el grupo de adolescentes. En ambos procesos se implementó un análisis descriptivo y otro interpretativo, se cierra el capítulo con el efecto que pueden tener esos resultados en el desarrollo de la identidad de los adolescentes y posibles implicaciones a tener en cuenta desde el ámbito de la orientación educativa.

1. Análisis de los relatos

1.1. Análisis descriptivo

El análisis descriptivo se llevó a cabo a través de las 33 producciones que se obtuvieron en la Fundación Trilema. Los cursos seleccionados fueron 3° y 4° de la Educación Secundaria Obligatoria. El tipo de redacción fue pobre, los alumnos únicamente respondieron datos específicos sobre lo que se les había especificado en el enunciado y a los comentarios que realizó la orientadora en prácticas. La longitud media de los relatos es de media carilla y ninguno introdujo ilustraciones, aunque algún alumno empleo los emoticonos para complementar su información. En el *Anexo I* se localiza los relatos obtenidos para esta indagación.

A lo largo de este análisis se van a presentar diversas temáticas, todas ellas responden a los objetivos y a las cuestiones que se plantearon en el trabajo de campo. Las temáticas están relacionadas con la frecuencia temporal del uso de las redes sociales, las acciones, los referentes, el contenido, la repercusión que tienen en su vida cotidiana, la influencia de las acciones de marketing y la opinión sobre los factores que afectan a su éxito. A continuación, se expone información más detalla sobre cada elemento.

La mayoría de alumnos están presentes en internet, en general, y en los *social media* y las redes sociales, en particular. La red más popular es *YouTube* y a través de ésta visionan los vídeos que publican sus referentes, seguidamente se encuentra *Instagram* y *Snapchat*. También existe un alumno que está registrado en *Tinder*. Entre los datos obtenidos, se puede observar que todos alumnos están registrados en dos o más redes sociales, exceptuando una alumna que únicamente está presente en *Snapchat* (Microrrelato 29).

La frecuencia de uso es que los alumnos emplean los *social media* más de 7 horas diarias, existen varios alumnos que mientras usan los *social media* y las redes sociales, están realizando otras actividades (Microrrelato 24, 27). Entre las 17:00 y las 21:00 son las horas que más suelen usar el móvil. Seguidamente, se observa que un alto número de alumnos también lo emplean en las horas anteriores (15:00-17:00) y la posterior (21:00-22:00) a dicha franja. Asimismo, se observa que varios alumnos aprovechan la hora de levantarse para revisar su actividad y pocos alumnos emplean el teléfono mientras están en el instituto. Entre los resultados, es necesario recalcar que existen varios alumnos que afirman que utilizan los *social media* y las redes sociales todo el día (Microrrelato 1, 2, 17 y 32). Entre estos alumnos, es necesario recalcar dos situaciones concretas, por un lado, el más significativo es el microrrelato 1 que afirma que “suele utilizar las redes a todas las horas, exceptuando el horario de dormir (02:30-07:30)” ya que tiene una cuenta de Instagram con 325mil suscriptores (@Haztelista a 01/10/2019) y el microrrelato 32

comenta que los fines de semana y festivos emplea tanto tiempo los *social media* y las redes sociales “porque pertenece a una asociación de feminismo que necesita estar en comunicación continuamente”. También es necesario recalcar una actitud de una alumna que muestra una actitud de rechazo ya que menciona que sólo las utiliza un momento, porque considera que no deberían existir (Microrrelato 29).

En el tiempo que utilizan los *social media* y las redes sociales, entre las acciones que realizan, existe una tendencia unánime a utilizarlas como medio comunicativo. Todos los alumnos usan las redes sociales para comunicarse con las personas de su entorno, afirma que utilizan mensajes que califican como “normales” (saludos, chistes, cariñosos, de motivación, etc.). Mayoritariamente no respetan las faltas de ortografía. Además, en las creaciones de los relatos existen errores en la ortografía arbitraria (en el microrrelato 17, el alumno utiliza finje en vez de finge) y en la ortografía reglada, donde gran parte de los alumnos omiten los acentos y emplean abreviaturas “porque es más fácil y más cómodo” (Microrrelato 5). Sin embargo, el microrrelato 6 menciona que respeta las reglas en papel, en las redes sociales no tiene tanto cuidado y un pequeño grupo de alumnos mencionan que emplean correctamente el lenguaje y las reglas correspondientes (Microrrelato 1, 18, 27, 32 y 33).

La segunda acción más repetida es escuchar música en *YouTube* o *Spotify* y visionar videos de sus referentes (*Auronplay*, *TheGrefg*, *Willyrex*, *@Labellido*, etc.). En las redes sociales los alumnos publican fotografías y observan y comentan las que comparten sus seguidores. También suelen compartir información de sabías que (Microrrelato 1), tag de amigos, calentamiento global (Microrrelato 11 y 24), fotos de coches, actos de feminismo (Microrrelato 32), entre otros temas; no obstante, un bajo número de alumnos afirma que busca noticias y los que lo hacen, el contenido de las noticias es feminismo, violaciones, medioambiente, videojuegos o calentamiento global.

Teniendo en cuenta que la segunda acción es el visionado de vídeos, los alumnos no mostraron una tendencia clara hacia un referente concreto. Los más votados fueron *Auronplay*, *Willyrex* y *TheGrefg*, pese a ello, el primer *youtuber* obtuvo los mismos datos que alumnos que afirmaban que no tenían referentes en las redes sociales, la mayoría de ellos eran hombres. Todos los alumnos comenzaron a seguirlos porque les gustaba el contenido que exponen, porque se lo habían recomendado personas de su entorno o porque les había salido en recomendaciones. Cuando los referentes realizan las publicaciones, la mayoría de alumnos las ve cuando pueden, no en el mismo al instante. Sin embargo, un grupo de adolescentes lo ven al instante (microrrelatos 8, 10, 13 y 18), los alumnos afirman que los van a ver rápidamente porque les gusta mucho. La gran mayoría mencionan que tienen sentimientos positivos cada vez que ven sus vídeos porque se divierten y les ayudan a ser más críticos (microrrelato 27) o porque como la alumna que realizó el microrrelato 32, que menciona que “se siente satisfecha porque es un pensamiento que han de tener en el siglo XXI”. No obstante, únicamente existe un comentario negativo y se produce en el microrrelato 3 que el alumno menciona que se siente “mal porque son chulos y le gustan”.

Por otro lado, los alumnos valoran positiva el contenido que suben o las publicaciones que realizan ya que “tienen buenos argumento” (Microrrelato 1), “tienen aspectos e ideas diferentes” (Microrrelato 6), “la mayoría de veces tiene razón (Microrrelato 7). Por otro lado, otro grupo de alumnos muestran una perspectiva contraria “lo crítico de forma constructiva” (Microrrelato 26), “siempre pongo en duda lo que dicen, no me creo nada porque me lo digan ellos” (Microrrelato 28) o “siempre lo pongo en duda, me informo,

no soy fácilmente influenciable” (Microrrelato 33). No obstante, todos los alumnos mencionan que, ante cualquier problemática con el *youtuber*, ellos no se dejan llevar por lo que les trasmite, ellos investigan y lo comprende, pero siempre muestran su postura. Algunos comentarios destacables son “no todo lo que se muestra en las redes es cierto” (Microrrelato 17), “no puedes creerte todo lo que lees” (Microrrelato 24), “siempre duda de lo que dicen, no se cree nada porque ellos se lo digan” (Microrrelato 27) o “la alumna firma que su comportamiento nunca se ha visto afectado por las redes sociales, pero afirma “que está claro que siempre somos influenciados”, no obstante, ante cualquier problemática, la alumna comprende la otra postura, pero si no la comparte, muestra la suya” (Microrrelato 32).

Otro elemento identificado dentro de los relatos fue la repercusión que tenían en su vida. Los datos muestran que los alumnos valoran negativamente sus publicaciones ya que no les ayudan a organizarse e incluso existe una alumna que menciona que se distrae por su culpa (Microrrelato 27). En la misma línea, la mayoría de alumnos niegan que sus referentes han hecho que se planteen nuevos estudios, pese a ello, hay alumnos a los que, si les ha repercutido sus publicaciones, por ejemplo, el Microrrelato 2 con los grafitis o el microrrelato 4 con la fisioterapia. Sin embargo, la mayoría de alumnos mencionan que las publicaciones de sus referentes les han hecho replantearse nuevos retos y favorecer su crecimiento personal ya que les plantean un mundo distinto (Microrrelato 25).

En relación al papel del adolescente como consumidor en los *social media* y las redes sociales, la mayoría de alumnos mostraron una actitud negativa hacia el marketing que ofrecían en sus publicaciones, incluso un participante comentó “que le ponía muy nervioso y que siempre la saltaba” (microrrelato 11). Un grupo de alumnos afirmaba que compraba el producto o que les mandaba a sus familiares ir a comprarlo y otro grupo con el mismo número mencionaba que se interesaba por las características del producto y otro mencionaba que “no lo compraban porque no tenían €s” (microrrelato 19).

Una vez concretada la opinión sobre sus referentes y su actuación en las redes, los alumnos especificaron los factores que le habían provocado el éxito de sus referentes. La mayoría de factores se recogen dentro del apartado de cualidad personas (habilidades comunicativas y expresivas, humor, constancia...) aunque también daban importancia a la formación personal en relación al contenido que ofrecen. Dentro de esta cuestión, una alumna mencionaba “que hacen retos tontos, que suben fotos mostrando de más y hablan mal de personas famosas” (Microrrelato 29).

El último tema que se trató fue una comparación con sus referentes, para ello se empleó la siguiente frase “*Si fuera youtuber o instagramer sería como...*”. Algunos alumnos terminaron la frase aludiendo a su *youtuber* favorito *Auronplay* (Microrrelato 4, 24), *Willyrex* (Microrrelato 1,22, 23), *Thegrefg* (Microrrelato 22) o *@Labellido* porque no tiene filtros y se muestra tal cual es (Microrrelato 10,11), entre otros; otros alumnos mencionaban que serían personas normales que introducirían cambios en su vida porque tendrían más dinero y “crearían su propia marca para vídeos promocionales” (Microrrelato 33); otros orientarían su canal hacia temas de interés propio como el calentamiento global (Microrrelato 24), *gammer* porque le gustan los videojuegos o social para concienciar a los jóvenes de la igualdad, respeto, cuidado del planeta (Microrrelato 27), el teatro o campañas del maltrato (Microrrelato 32) o grafiteros (Microrrelato 6). Al igual que en el resto de aspectos, una alumna menciona una visión negativa de las redes sociales y comenta que los *youtubers* “no deberían darles tanta importancia a las cosas, a la alumna le parece fatal que la gente quede con sus amigos y se ponga a utilizar el móvil, eso no es socializar. Deberían prohibir las redes sociales” (Microrrelato 29).

Con el análisis descriptivo se puede concretar que la mayoría de los alumnos están presentes en internet e invierten muchas horas, aunque la franja horaria más empleada oscila desde las 16:00 hasta las 21:00. La finalidad de su uso es social, las emplean para relacionarse con su grupo social y para satisfacer sus necesidades mediante vídeos o publicaciones. Por ello el contenido que publican los referentes se adapta a los intereses de su espectador para mantener su actividad e internet. No obstante, los alumnos mencionan que sus publicaciones no repercuten sobre su imagen, ni tampoco lo hace el marketing que ofrecen. Estos son algunos de los datos que se analizan de forma más concreta y exhaustiva en el siguiente apartado.

1.2. Análisis interpretativo

En este segundo análisis se interpretan los datos expuestos anteriormente. Para ello se han empleado las categorías que se introdujeron en el apartado 3.1. del trabajo (tipología de redes sociales, referentes, conocimiento, opinión y acción). A continuación, se concreta información sobre las mismas.

TIPOLOGÍA DE REDES SOCIALES

Como se ha observado en el apartado anterior, la gran mayoría de los alumnos están presentes en *YouTube*. Esta *social media* recoge gran variedad de contenidos, en ella se puede encontrar vídeos con diferentes temáticas y provoca que los alumnos puedan satisfacer sus necesidades de forma instantánea, gracias a las pequeñas píldoras audiovisuales. Además, la forma de acceder a los contenidos es simple ya que esta red actúa como una nube de contenidos en la que el alumno únicamente debe concretar su interés en la barra de búsqueda y seguidamente le aparecen 19 vídeos, a medida que visualicé uno, le aparecerán más publicaciones relacionadas con el mismo contenido. Esto puede producir que el sujeto invierta gran parte de su tiempo en *YouTube* ya que ha captados sus intereses y le ofrecerá información relacionada para que permanezca visualizando vídeos.

La forma de transmitir el contenido otorga al alumno un papel pasivo -como espectador- ya que no lleva a cabo ninguna acción para decodificar el código del mensaje, únicamente visualiza el contenido que le ofrecen los youtubers. Esto facilita la forma de acceder al contenido ya que, en un corto periodo de tiempo, el espectador ha obtenido gran cantidad de información.

Otro aspecto que repercute en el éxito de *YouTube* es que se puede considerar como una “comunidad”; esto provoca que los adolescentes sean seguidores en esta *social media*, puesto que como se concretó en el marco teórico, los alumnos buscan pertenecer a un grupo para sentirse queridos y valorados. Los adolescentes pueden suscribirse a los canales de sus *youtubers* preferidos y recibirán información continuamente sobre la actividad y los movimientos del canal. Además, pueden dar a la me gusta, comentar sus vídeos y compartirlos para ampliar el círculo social del *youtubers* o *instagramer*.

Las siguientes redes sociales más empleadas por los jóvenes son *Instagram* y *Snapchat*. Ambas son redes sociales en las que los alumnos publican y comparten contenidos visuales o audiovisuales. En *Snapchat* sólo se puede compartir fotografías y vídeos con sus amigos por un tiempo determinado, seleccionado por los alumnos. A través de esta red social también se pueden enviar mensajes. A diferencia de *Snapchat*, en *Instagram* se pueden compartir fotografías, vídeos o gifs en la historia, pero con un tiempo predeterminado (24 horas) o en tu muro de publicaciones donde permanecerá siempre. Además, tiene otras funciones como vídeos en directo o el canal IG TV que es

una televisión específica de esta red social; en este apartado los *instagramers* pueden colgar vídeos con mayor duración que en las *stories* ya que sólo pueden durar 15 segundos. No obstante, en ambas redes, en las publicaciones se pueden emplear filtros para modificar la fotografía original y ocultar posibles desperfectos que pueda tener la foto logrando una imagen sin imperfecciones.

Las tres redes sociales provocan que el alumno esté activamente en la red. Por ello, los adolescentes empleen tanto tiempo en la red ya que continuamente les ofrecen contenido que les resulta interesante y, consecuentemente, incrementa el tiempo invertido en la red. Sin embargo, en los relatos existe un dato alarmante, el alumno del microrrelato 1 invierte 19 horas para “cuidar sus redes sociales”. Esto se debe a que tiene una cuenta famosa en *Instagram @Haztelisto*, con 325mil seguidores a 8 de octubre de 2019 y un total de 2075 publicaciones. La temática de su cuenta son curiosidades publicadas a través de “*Sabías que...*”. Esto conlleva que el alumno dedique gran parte de su tiempo a investigar sobre temas o aspectos que satisfaga las curiosidades de sus *followers*. Su objetivo es saciar las necesidades de sus espectadores para que le otorguen un *feedback* positivo y el *instagramer* amplíe el número de seguidores.

Otro dato remarcable es que un alumno está presente en *Tinder*, una aplicación para conocer a personas y facilitar encuentros amorosos. En ésta, las personas concretan una serie de criterios para cerrar el círculo para conocer personas como franja de edad y distancia, después cuelgan diferentes fotografías personales y conforme a los criterios que concretaron les facilitan diversos perfiles, cuando aparezca una persona que les resulte atractiva le dan a *like* y si es mutuo, tienen la posibilidad de abrir una conversación. Las personas que la utilizan son conscientes de la finalidad de la aplicación. Ésta nos ofrece una imagen materialista, en la que lo más importante de una pareja es el aspecto físico, sin embargo, se descuidan otra serie de factores que son claves para forjar cualquier tipo de relación. Además, este tipo de aplicación suelen tener efectos catastróficos sobre el autoconcepto de los adolescentes puesto que puede no tengan actividad en la aplicación y se tiendan a menospreciarse y, consecuentemente, su nivel de autoestima baje produciéndose dificultades en la construcción de su identidad.

REFERENTES

A pesar de que la propuesta inicial era más abierta, los alumnos resolvieron su relato orientándolo hacia los referentes que tenían en los *mass media* y no en las redes sociales porque los alumnos no interaccionan y mantienen una conversación con sus referentes, ellos publican el contenido, pero no interactúan y socializan con sus seguidores. Los adolescentes los siguen para satisfacer sus necesidades sociales como se observa en el análisis del contenido. La temática de sus publicaciones son los videojuegos, el humor y la crítica social y la marca personal. Los adolescentes visionan los vídeos de *TheGrefg* y *Willyrex* para obtener técnicas y claves para mejorar su actividad en el juego, los que ven los vídeos de *Auronplay* lo hacen para disfrutar y pasar un momento agradable y a *@Labellido* para visualizar su vida, una alumna menciona que le gusta porque “no tiene ningún filtro y se muestra tal y como es” (Microrrelato 11). Este comentario puede repercutir de forma negativa sobre la integridad del alumno, es necesario que sean consciente de que la imagen que se muestra en la red no se corresponde con la real y los *Instagramer* tiende a idealizar su vida. Por ello es indispensable enseñarles a discernir entre la imagen virtual y la real.

Los referentes tienen una influencia directa sobre sus seguidores y su opinión es importante para ellos por eso les piden consejo ante diferentes situaciones. Por ejemplo,

@*Labellido* trata de ayudar a sus *followers*, les escucha y les anima, ellos la tienen idealizada y acceden a contarle sus problemas. No obstante, ella siempre tiene una actitud positiva y con sus comentarios trata de potenciar el autoconcepto o la autoestima de sus seguidores. Independientemente de su opinión, es necesario concretar que no es una verdad absoluta y no deben llevarse a cabo si no comparten su punto de vista. Los adolescentes tienen que aprender a discernir y ser conscientes de que es otra perspectiva diferente al problema, les puede ayudar a solventarlo, pero no la única.

Gracias a las producciones de los alumnos se puede observar que aunque ellos no lo reconozcan, los referentes tienen una influencia directa sobre los espectadores puesto que mencionan que “las redes sociales me han permitido realizar algunos proyectos que me han hecho crecer como personas” (Microrrelato 32) o sus comentarios han hecho que “le llamen la atención diferentes temas e investigue sobre ellos” (Microrrelato 17) o como el creador del microrrelato 27 que comenta que observando la actividad que existe en la red se ha propuesto subir algunos de sus dibujos o historias a *Instagram*. Es decir, los adolescentes observan que la trayectoria que han tenido sus referentes y se animan a llevar a cabo proyectos personales que oscilan desde investigar sobre el tema que él o ella ha propuesto hasta la publicación de un contenido de creación propia, para identificar si este tendría éxito o no.

Con relación a la formación y al desarrollo profesional, la mayoría de los alumnos muestran una clara posición sobre su futura profesión, mencionan que ellos siempre han tenido definido lo que querían estudiar. No obstante, existe un bajo porcentaje de alumnos cuyo futuro estaba indeciso y que los *social media* les han ayudado a configurar su imagen profesional (Microrrelato 2, 4, 8, 10, 17, 18, 22, 28 y 32). Como se puede observar, los referentes son personas cercanas, de una edad próxima a la suya, lo que provoca que se sientan comprendidos. Esto puede repercutir directamente sobre el desarrollo personal y profesional del alumno.

CONOCIMIENTO

Antiguamente la televisión era el mayor canal de comunicación, actualmente, entre los adolescentes, este papel lo ocupan las *social media* y las redes sociales. Los adolescentes dedican más de 7 horas a navegar en internet y en este tiempo acceden a gran variedad y diversidad de contenidos. La televisión nos muestra la actualidad de los temas más populares entre la población, por ejemplo, en todos los telediarios la mayor parte de la sección del deporte se dedica al fútbol, mientras que, con las redes sociales, los adolescentes pueden informarse de temas más peculiares como puede ser el patinaje artístico o el *hockey*. Es decir, los *social media* nos ofrece un abanico más amplio de posibilidades y esto repercute sobre el número de personas que acceden a la red para informarse. Además, ofrecen información actual en todo momento y no como en el telediario que sólo la televisa en dos momentos concretos. Los *social media* ofrecen información al instante y esto puede repercutir de forma negativa en el desarrollo de los adolescentes ya que puede producir que los adolescentes sean más impacientes y quieran tener la información al momento, sin tener la capacidad de esperar. Aunque la implementación de los *social media* también puede tener un efecto positivo ya que los adolescentes siguen a sus referentes en las redes social y continuamente están informados sobre su progreso. El alumno a través de sus publicaciones es consciente de los logros y de las dificultades que ha atravesado para llegar al éxito. Esto conlleva debería conllevar a que los seguidores valorasen más el proceso y no tanto el resultado final como nos muestra la televisión.

Los alumnos valoran positivamente los *social media* y las redes sociales ya que les facilitan su vida, les ayudan a estar actualizados y a satisfacer sus necesidades. Pocos alumnos mencionan que acceden a la red a buscar información y los que lo hacen sus focos de interés son temas específicos como feminismo, medioambiente, videojuegos, calentamiento global, violaciones o elementos relacionados con el teatro. Es decir, los alumnos emplean internet para buscar información que les resulta interesante, utilizan este medio porque es el que mayor facilidad ofrece. No obstante, es necesario concienciar a los alumnos sobre la fiabilidad de la información en la red, se les debe enseñar a analizar la fuente que le ofrece el contenido, la calidad del mismo y darles herramientas para que aprendan a contrastarlo con otros recursos.

Consecuentemente, la mayoría de alumnos afirman estar actualizados, sin embargo, sólo una parte de ellos obtienen un papel activo y buscan y contrastan el contenido que encuentran en internet. Esto provoca que el adolescente esté recibiendo la información que le proporcionan los *social media* o las que comparten personas de su círculo social en sus redes sociales. Con esta actuación, el alumno adopta una actitud pasiva y únicamente se documenta con la información que le facilitan. Dicha actitud provoca que los adolescentes estén informados de una manera particular y peculiar y puede conllevar errores en la información que poseen y se fomente valores o aspectos que dificulten el desarrollo personal y profesional del alumno.

COMUNICACIÓN

La gran función compartida por todos los alumnos es que emplean las redes sociales para comunicarse y los mensajes que escriben son para mantener el contacto con el receptor, para cotillear, para recomendar un vídeo o para jugar *online*, para motivar a otra persona o para mandarles cariño. Es decir, los adolescentes utilizan las redes sociales como un canal social para entablar una conversación con otra persona con diferentes finalidades desde informarse sobre su situación actual hasta incitar a jugar a través de las invitaciones *online*. Las redes sociales les facilitan el contacto con las personas que no viven en nuestra ciudad, no obstante, nos pueden distanciar de las personas con las que convivimos diariamente, por ello sería necesario educarles en un correcto uso. En esta misma línea, una alumna ratifica dicha idea con el siguiente comentario “me parece fatal que la gente con sus amigos y se ponga con el móvil, eso no es socializar” (Microrrelato 29).

Mayoritariamente no respetan las normas de ortografía, es decir, realizan un uso inadecuado del lenguaje. Esta acción conlleva implicaciones negativas sobre su competencia lingüística. Los alumnos afirman que no las respetan puesto que les facilita el proceso de escritura, pero esto puede ocasionar un grave problema en el desarrollo lingüístico del alumno. Si el alumno no ha adquirido y ha automatizado las reglas y comienzan a no respetarlas, esto causará dificultades en el desarrollo del ámbito lingüístico dado que, si no las han interiorizado y dejan de usarlas, las olvidará y le ocasionará faltas de ortografía en el proceso de la escritura tanto *online* como *offline*.

OPINIÓN

Tras el análisis de los relatos, los alumnos niegan rotundamente la posible influencia de sus referentes en su comportamiento, ni en su opinión. Todos mencionan que aceptan, respetan y comprenden el punto de vista que se les muestran, pero ellos siempre exponen su perspectiva sobre la problemática. Este fenómeno se justifica porque el adolescente, con sus actos, busca reafirmar su identidad ante la sociedad, pero el visionado de los referentes tiene gran influencia en su personalidad puesto que ellos tienden a imitarlos y

a ejecutar sus mismas acciones. Además, en los microrrelatos se pueden identificar contradicciones porque cuando están hablando emplean las estructuras gramaticales típicas de sus referentes como puede ser el “qué tal chavales, ¿todo bien?, ¿todo correcto?” de *Auronplay* o “24/7” de *@Labellido*. Por tanto, los adolescentes son influenciados por sus referentes, aunque ellos no son conscientes.

La mayoría de alumnos comentan que los *social media* y las redes sociales no han introducido cambios en cuanto a la organización de los alumnos, pero algunos especifican que observar cómo se organizan, les ha ayudado a realizar sus propias actividades, ya que anteriormente presentaban dificultades para llevar a cabo todas sus tareas. Es decir, la observación de los comportamientos de sus referentes les ayuda para llevar a cabo sus actividades e implementar dichas técnicas les ayuda para que ellos realicen sus actuaciones de una manera más organizada.

ACCIÓN

Todos los alumnos utilizan los *social media* y las redes sociales, éstas les facilitan el proceso de comunicación con otras personas ya que se relacionan a través de una pantalla y produce que los alumnos venzan su timidez y muestren mayor facilidad ya que no tienen que controlar su lenguaje corporal. Únicamente deben ser cuidadosos con el lenguaje y expresiones que emplean para no generar ningún malentendido. Por ello, toda persona debería reflexionar sobre los mensajes que envía, éstos deberían ser sencillo y claros, de esta forma que se logre evitar malinterpretaciones que pueden repercutir en su autoconcepto y autoestima. Esta nueva forma de relacionarse provoca que los alumnos reduzcan sus habilidades sociales y muestren menor competencia para socializar con otras personas, puesto que los alumnos están acostumbrados a centrar su atención en la red y no en ellos mismos, ni en el otro. Esto dificulta la capacidad para socializar puesto que el adolescente no habrá adquirido las competencias necesarias.

Otro aspecto relevante para la construcción de su personalidad es la identidad virtual que muestre el adolescente. El uso de los *social media* y de las redes sociales provoca que los jóvenes muestren una imagen irreal. Este factor puede ocasionar efectos negativos en la construcción de la identidad del sujeto. Además, publicar datos personales en las redes sociales puede ocasionar problemas en el desarrollo del alumno ya que, si el alumno facilita ese tipo de información, otras personas pueden suplantar su identidad o crear perfiles falsos y esto conlleva que el sujeto vivencie una situación con efectos irreversibles para su desarrollo personal.

Tras el análisis del contenido, los referentes continuamente incitan a actuar al sujeto. Los alumnos mencionan que a través de los *social media* le dan *like* a sus publicaciones y las comentan. Para los *youtubers* e *instagramers* esta es la principal herramienta para recibir *feedback* de sus espectadores. Asimismo, si les proponen un reto, los alumnos intentan realizar para sentirse satisfechos, esto reafirma la influencia que tienen los referentes sobre los adolescentes y la repercusión en su autoestima. Por tanto, tanto los *youtubers* como los *instagramers* influyen directamente sobre el comportamiento del adolescente, aunque ellos lo nieguen para reafirmarse ante la sociedad.

Presentado el análisis descriptivo e interpretativo de los relatos de los alumnos, se pasa al análisis del contenido que consumen los alumnos a través de los *social media*.

2. Análisis del contenido

2.1. Análisis descriptivo

En este análisis se presentan los datos sobre el consumo de los contenidos en la red por parte de los adolescentes. En primer lugar, al unísono de los resultados obtenidos en los relatos, la mayoría de referentes estaban en *YouTube*, pero no existe una tendencia clara hacia un *youtuber* concreto. Los más mencionados fueron *Auronplay*, seguido de *TheGrefg* y de *Willyrex*. Es necesario recalcar que el primer *youtuber* lo eligieron tanto el género femenino como el masculino, mientras que el segundo y el tercero únicamente lo eligió el masculino. Por otro lado, el cuarto referente más votado fue la *Instagramer* *@Labellido*, elegido únicamente por chicas.

La función principal de los *youtubers* es el entretenimiento, mostrando una clase preferencia hacia aquellos que publican su contenido relacionándolo con los videojuegos. Aunque en los relatos también se recogían otras temáticas como la música, el deporte o marca personal, en la que sus referentes narran su día a día y promocionar su marca personal. A la hora de especificar los referentes en la red, siete alumnos mostraron que no tenían ninguno, seis varones y una mujer.

Los alumnos muestran una clara preferencia hacia las cuentas cuyo contenido está relacionado con los videojuegos. La respuesta entre las alumnas era más dispersa pero la tendencia eran los referentes de marca personal. Este es el motivo por el que se procedió a analizar los tres *youtubers* y la *instagramer*. A continuación, se presenta una *Tabla 4* con los *youtubers* y la *instagramer* seleccionados y sus características más generales como la temática de sus publicaciones, el número de suscriptores y el número de vídeos que tienen publicados en el canal.

Tabla 4:

Youtubers e Instagramer seleccionados para el análisis del contenido

<i>Youtubers</i>	<i>Temática</i>	<i>Número de suscriptores</i>	<i>Número de vídeos</i>	<i>Número de reproducciones</i>
<i>Auronplay</i>	Entretenimiento-humor	18,4 M	395	2,384,475,854
<i>TheGrefg</i>	Videojuegos	11.3 M	2602	3,093,492,943
<i>Willyrex</i>	Videojuegos	14.7 M	5069	3,814,559,868
<i>Instagramer</i>	<i>Temática</i>	<i>Número de seguidores</i>	<i>Número de publicaciones</i>	
<i>@Labellido</i>	Marca personal	1,5 mill	272	

En los siguientes párrafos se expone el análisis descriptivo de la actividad de los referentes. En primer lugar, se presentan datos significativos de la cuenta como el titular, la temática y sus publicaciones, después se concreta la temática de sus publicaciones, los escenarios y la estructura de su discurso y finalmente se cierra con la estrategia que emplean para interactuar con sus seguidores.

Referente 1. Auronplay

El *youtuber* *Auronplay* está gestionado por Raúl Álvarez Genes. En su canal se pueden encontrar diversos contenidos que se organizan a través de la siguiente clasificación:

bromas telefónicas, comentarios de vídeos, el programa de *next*, doblajes, *fanfics*, vídeo-crítica, consejos de *Auron* o directos. Exceptuando los doblajes y los directos, sus publicaciones suelen durar entre los 10 y 20 minutos, aproximadamente. Los doblajes tienen una duración menor (entre los 3 y 6 minutos) y los directos entre 63 y 82 minutos aproximadamente. Con relación a estos, es necesario recalcar que sólo han realizado tres publicaciones y son antiguas, lo mismo sucede con los doblajes.

El tema principal del referente es la crítica social unificada al humor. En los vídeos se observa que el sujeto busca elementos que resulten interesantes para sus consumidores y los critica con un toque de humor. La finalidad es que el consumidor se ría y disfrute con sus publicaciones, así lo afirma en sus vídeos cuando menciona que “espero que hayáis pasado un buen rato”.

Tras el análisis, el escenario ha cambiado considerablemente y ha evolucionado conforme él creaba su marca personal. En las primeras publicaciones, el *youtuber* graba sus vídeos en una pared blanca sin decoración y, a medida que se especializa y desarrolla su faceta profesional, el escenario cambia y es decorado con pósteres y elementos característicos de su marca. Por ejemplo, *Auronplay* tiene a Rodolfo, un muñeco que simboliza su marca personal y que se puede observar en el ángulo inferior derecho de sus publicaciones. Normalmente suele grabar en una habitación, aunque también tiene publicaciones en el exterior como el viaje que realizó a Los Ángeles con el E3.

El *youtuber* emplea un discurso narrativo-argumentativo ya que narra situaciones y después justifica su actitud. Generalmente, todos los vídeos comparten la misma estructura. Para comenzar aparece el *youtuber* con tu típico inicio de “Ejejeje, pero qué pasa chavales, ¿todo bien?, ¿todo correcto? Y yo que me alegro”. Esta cabecera está presente en el primer vídeo que publicó y en el último, lo único que ha cambiado es la entonación con la que lo dice. Después presenta el contenido del vídeo, que bien puede ser una broma telefónica, una crítica sobre las publicaciones que realizan los adolescentes en *TikTok* o un vídeo-crítica sobre una epidemia social. Si es una broma telefónica, el *youtuber* graba la conversación y comparte la interacción que ha tenido con la víctima. Pero si realiza un vídeo-crítica, comparte diferentes publicaciones y emite comentarios destructivos sobre las creaciones; por ejemplo, en *TikTok*, que es una red social donde se comparten vídeos con canciones, los adolescentes suelen subir sus creaciones, imitando situaciones, *Auronplay* selecciona algunas de éstas, las comparte con sus seguidores y las critica con humor. Una vez que ha presentado el contenido principal, cierra sus vídeos buscando la interacción con sus suscriptores y concluye con su desenlace personal, donde aparece Rodolfo y una canción haciendo referencia a su nombre. Así como la cabecera se mantiene igual, es necesario recalcar que el cierre de los vídeos ha sufrido un gran cambio; cuando comenzó apenas daba importancia y actualmente promueve su marca personal. Cierra todos los vídeos incitando al sujeto a que le dé a *like* en la publicación y en la descripción se puede observar aspectos o redirecciones sobre el contenido específico de la publicación y diferentes redes sociales en las que se puede acceder a su actividad en diferentes redes sociales (*twitch* -es una red social conformada por personas que juegan a los videojuegos-, *Twitter*, *Facebook*) su canal secundario, la tienda, su libro y un correo de contacto.

Referente 2. The Grefg

El *youtuber The Grefg* es gestionado por David Cánovas Martínez. En su canal se pueden encontrar vídeos, principalmente, de videojuegos (*Fortnite*, *God of War*). Aunque

también ofrece una sección más íntima, en la que sube vídeos personales y los comparte con sus *fans* para que lleguen a conocerle, dejando a un lado su faceta como *gammer*. En sus publicaciones se pueden encontrar contenidos de diferente duración desde 6 minutos hasta vídeos de 4 horas 32 minutos, donde ofrece su experiencia jugando al *Fortnite* durante 24 horas. También se pueden identificar pequeñas píldoras de contenido que tienen una duración establecida entre los 10-30 minutos dependiendo de la publicación.

El escenario mayoritario es una habitación decorada con pósteres. Analizando las publicaciones se observa el progreso y los cambios que ha introducido, los que guarda una relación directa con su marca personal. Actualmente, el *youtuber* en sus publicaciones usa una silla de la marca *quersus*. Éstas fueron diseñadas para personas que trabaja continuamente con el ordenador y gran parte de su tiempo están sentadas. Este diseño busca facilitarles las condiciones laborales y mejorar las cualidades para lograr que el sujeto adopte una postura corporal correcta y su espalda sufra en la menor medida posible.

Como ya se explicitó la temática principal del canal son los videojuegos y en concreto el *Fortnite*. Este juego se caracteriza por una serie de pruebas que deben resolver mediante la violencia, pero sin sangre. En sus publicaciones, el *youtuber* emplea un discurso descriptivo sobre la partida y emplea la misma estructura, inicia sus publicaciones con una breve exposición sobre el contenido del vídeo y después juega al videojuego. En la pantalla aparece su actividad en el juego y en un extremo del vídeo se localiza una ventana donde se puede ver cómo juega. Es decir, en sus publicaciones se encuentran dos focos de información, en uno se presenta su actividad en el videojuego y en otro cómo la está realizando y las emociones que tiene. Cuando termina su actividad, el *youtuber* comenta la partida y en todas sus publicaciones relacionadas con el *Fortnite* cierran sus publicaciones con el mismo vídeo, en el que aparece un sujeto realizando un baile específico del juego y en los vídeos del juego de *God of War*, emplea una imagen de *Kratos*, personaje principal del videojuego, y el nombre del juego.

Sin embargo, en la sección de contenido personal no sigue ninguna estructura. Por ejemplo, en el vídeo de “Fornite: Mi película -Especial 10.000.000- TheGrefg” utiliza un título descriptivo y directamente publica su película que celebra sus 10 millones de suscriptores. Pero en el vídeo titulado “El día más especial de mi vida” el *youtuber* narra todas actividades que llevan a cabo en el partido de fútbol contra *DjMaRiio*, otro *youtuber*, y es patrocinado por el *YoutuberGaming*.

En todas sus publicaciones está presente el humor, continuamente está realizando comentarios graciosos o emplea efectos ópticos como el ojo de pez o el filtro en blanco y negro para mostrar su monólogo interno sobre la situación. Estos efectos los alterna con la imagen ordinaria para otorgarle un toque humorístico y ofrecer mayor dinamismo en sus publicaciones. Al igual que *Auronplay*, *TheGrefg* tiene un estilo muy expresivo y dramático, en ocasiones resultada agresivo.

Por último, al cerrar sus vídeos incita al sujeto a actuar en sus publicaciones, les anima para que dejen un comentario y en la parte final de la publicación, el *youtuber* añade una sugerencia de dos vídeos y una imagen personal para que el espectador se suscriba al canal. Además, en la caja de descripción del vídeo introduce un enlace relacionados con su actividad: sus directos, su libro, su mando, suscripción a su canal, la actividad en *Twitter*, *Instagram* y *Facebook* e información sobre el *Team Heretics* (*youtube*, *twitter*, *Instagram*, *discord*, *sus cascos* y un *código de descuento*).

Referente 3. Willyrex

El *youtuber* Willyrex es gestionado por Guillermo Díaz Ibáñez, su actividad primordial está relacionada con el *Fortnite*. La temática del canal son diversos videojuegos y normalmente su contenido tiene una duración entre 10-30 minutos aproximadamente, pero también publica vídeos más extensos. El vídeo más largo se titula “Jugando **Nuevo** capítulo 2 de Fortnite” en el Willyrex y dura 5 horas y 50 minutos jugando y obtiene un total de 3.2 M de visualizaciones.

El escenario principal del *youtuber* es la pantalla del videojuego para lograr que los espectadores observen las actividades que lleva a cabo, aunque en algunas ocasiones el plano principal se centra sólo en él. Esto se observa en el vídeo de “Este es mi mando para jugar a *Fortnite: Battle Royola*”. Para comenzar, Willyrex explica la colaboración de *Scuf* y el mando que utiliza. Este plano lo utiliza durante un breve periodo de tiempo ya que rápidamente presenta como pantalla principal el videojuego. En los primeros vídeos y en los últimos emplea una parte de la pantalla para que observen cómo juega, pero en las publicaciones del juego de GTA V y el *Friday the 13th the Game* accede directamente al videojuego y comenta las acciones que lleva a cabo, no se observa cómo juega. Además, en el vídeo mencionado anteriormente, el de los mandos, introduce otra pantalla que graba los movimientos específicos que lleva a cabo con las manos y el mando.

La estructura empleada en los vídeos es un saludo inicial, la actividad en el videojuego y se finaliza el resultado de la partida y herramientas para aumentar el número de visualizaciones de otras publicaciones o ganar más suscriptores. En las últimas publicaciones, Willyrex inicia el mismo la publicación y realiza el siguiente comentario “Y estamos de vuelta con un nuevo vídeo de *Fortnite*...”. Cuando comienza a emplear la ventana y el videojuego obtiene el plano principal usa la frase de “Bueno chicos, aquí estamos preparados para petarlo”. Seguidamente, juegan al videojuego, normalmente en grupo y comparten las estrategias que van a llevar a cabo. En alguna ocasión, los participantes del juego son sus suscriptores. Además, mientras juegan en la pantalla, en la parte inferior se observa un mensaje para que el espectador no se olvide poner su código en la tienda de *Fortnite*. Una vez que han completado el juego, aparece el resultado de la partida y diversos recursos para lograr mayor visualización de sus videos y más suscriptores en su canal.

El discurso que emplea mayoritariamente es descriptivo y, en alguna ocasión, explicativo. Descriptivo porque narra las escenas a medida que transcurre su actividad y explicativo porque especifica la justificación de dicha acción. La expresión emocional mientras graba los vídeos es adecuada, no muestra desajuste emocional ante cualquier imprevisto. Cuando juega, la conversación es ordinaria y se corresponde con su actividad. En ocasiones emplea un toque de humor, pero no lo hacen frecuentemente.

Como ya se ha mencionado, en todas las publicaciones Willyrex emplea la misma dinámica. Al final de los vídeos introduce su logo personal, que nos dirige a un enlace para hacerse suscriptores de su canal y, a su vez, introduce dos imágenes de dos vídeos que ha grabado anteriormente. Uno está vinculado con el penúltimo vídeo que publicó y el otro con un vídeo aleatorio. Estas dos herramientas son estrategias para buscar una mayor actividad en su canal. Además, en la caja de descripción el *youtuber* suele exponer códigos de descuento, el código de la tienda y su actividad redes sociales (*Twitter*, *Facebook* e *Instagram*), su segundo canal y su servidor de *Discord*.

Referente 4. @Labellido

Antes de pasar a analizar el perfil, es necesario mencionar que se seleccionó analizar el *Instagram* y no el *YouTube* porque ofrecía mayor actividad. Éste está dirigido por Lucía Bellido Serrano, una chica de quince años. Su nombre del perfil es Nankurunaisa y ha compartido 272 publicaciones con sus espectadores. Aunque su actividad más frecuente es a través de las *stories*, donde diariamente comparte su vida con sus *followers*. La *instagramer* también se hizo famosa por sus vídeos en Musical.ly y, actualmente, en Tik Tok.

La temática principal es la marca personal. Continuamente está compartiendo publicaciones para exponer su vida personal y las relaciones que tiene; por ejemplo, publicó una *storie* en la que le hacía una broma a su madre para adoptar a un perro y mostró la relación con su madre. @Labellido ofrece a sus seguidores lo que realiza diariamente a través de sus *stories* y, ocasionalmente, realiza una publicación. En el periodo de tiempo del 2 junio al 1 de noviembre, ha compartido 30 contenidos audiovisuales, bien en forma de vídeo o de fotografía. Si sube los vídeos a las *stories* tiene una duración de 15 segundos, pero si los publica en su tablón pueden llegar a tener una duración de 60 segundos.

A diferencia de los *youtubers*, @Labellido emplea múltiples escenarios, desde todas las dependencias de su casa hasta la calle. Independientemente del lugar que seleccione para su publicación, los espacios siempre están cuidados y presentan cierta armonía. Lo mismo sucede con su imagen personal, en todas sus publicaciones, ella está maquillada y sus uñas están estéticamente perfectas, al estilo *Kardashian*. En ocasiones algunas de publicaciones son demasiadas provocativas ya que se fotografía en un sujetador deportivo, enseñando su cuerpo, o publica *TikToks* realizando bailes con movimientos sexuales.

El discurso que emplea es narrativo ya que ofrece sus acontecimientos diarios siguiendo un orden lógico. Su lenguaje es cercano y trata a sus espectadores como “amores”. La estructura que emplea depende del contenido que publique, por ejemplo, si realiza un sorteo, primero saluda a sus seguidores y comenta el sorteo que va a llevar a cabo, después especifica los requisitos que deben cumplir y finalmente les desea suerte y les incita a participar. Si el contenido no es un sorteo, suele emplear frases que describan aspectos relacionados con la fotografía -en inglés o en español- como en la última fotografía que está disfrazada de *Halloween* y la titula *Soul of the devil*. En otras ocasiones selecciona títulos con los que intenta establecer vínculos con sus seguidores como ¿Dónde están mis argentinos?, ¿Qué tal os está yendo el primer trimestre? o dime que no soy la única que se hace 200 fotos en el baño. La última estructura que emplea en sus publicaciones son frases reflexivas y motivadoras que buscan promover la identidad y las peculiaridades del espectador, algunos ejemplos son los siguientes: más esencia, menos apariencia; no dejes de brillar porque a algunos les moleste tu luz; vivamos y que pase lo que tenga que pasar, entre otros.

Tras analizar sus publicaciones se han identificado errores ortográficos. En varias publicaciones, la *instagramer* no acentúa correctamente el pronombre él en el siguiente contexto “lo que el no sabe es que ella es feliz con tan solo verlo” o el verbo ser en la siguiente ocasión “Se fuerte, porque nadie lo será por ti”. Del mismo modo, omite la “h” del verbo haber en una publicación donde realiza el siguiente comentario “dime cual a

sido tu mejor y tu peor experiencia del verano” y a la hora de separar las palabras se identifica otro ellos, la *instagramer* no tiene espacio para escribir toda la palabra y la divide de la siguiente manera: impu-lso. Un *follower* le comenta la errata y le intenta explicar el porqué, mientras que el resto de seguidores no le dan importancia y le preguntan por las características del cuaderno.

Tras un análisis exhaustivo de las publicaciones, se identifica que numerosos patrocinadores participan en la cuenta; es decir, existe un proceso de *marketing* y diferentes estrategias para aumentar el número de seguidores. El número de sorteos que propone es elevado, de 30 publicaciones 7 de ellas eran de sorteo y 2 colaboraciones con empresas.

Para finalizar el análisis, *@Labellido* tiene diferentes estrategias para lograr que interactúen sus seguidores con ella. Por ejemplo, en su perfil tiene su usuario de su *Tiktok*, su canal de *YouTube* y un enlace de las fundas de móvil que promocionan su marca personal. Otra estrategia son los sorteos, en estos los que sus seguidores tienen que nombrar a un número determinado de seguidores, de esta forma tanto la marca del sorteo como la *instagramer* amplía su círculo social en todas sus *social media*. Por último, en algunas de sus publicaciones, incita a que los espectadores respondan las preguntas que plantea.

Una vez presentados los datos sobre los referentes que tienen los alumnos en los *social media*, se puede identificar que todos buscan satisfacer sus necesidades e intereses y buscan su actividad en las publicaciones para obtener *feedback* para orientar su contenido. Todos publican de manera regular y esto puede influir negativamente en el alumno. En el siguiente apartado se expone el análisis interpretativo de los datos obtenidos y la posible repercusión que puede tener en el espectador.

2.2. Análisis interpretativo

Completado el análisis descriptivo, se pasa al interpretativo. La implementación se ejecutará bajo las siguientes categorías: temática, escenario, estructura y forma del contenido, estilo comunicativo, identificación y participación y seguimiento de los usuarios. Seguidamente se expone cada dimensión de indagación y se especifica la influencia de los *youtubers* o la *instagramer*.

TEMÁTICA

El análisis descriptivo muestra que *The Grefg* y *Willyrex* comparten la misma temática, los videojuegos. Seleccionados únicamente por el género masculino. Mientras que el contenido de *Auronplay* es crítica social -impregnado con mucho humor- y fue elegido mayoritariamente por hombres, aunque también les gusta a varias adolescentes. Por último, el hilo conductor de *@Labellido* es su marca personal y sólo la eligieron mujeres. Con ello, se puede verificar que el género masculino tiende a consumir un contenido relacionado con los videojuegos, mientras que el femenino prefiere publicaciones relacionadas con la vida cotidiana. En cambio, existe un grupo de adolescentes que prefieren la crítica social de aspectos de vida cotidiana o contenidos de humor como las bromas telefónicas de *Auronplay*.

Tras el análisis, se puede concluir que los adolescentes acceden a la red para satisfacer una de sus necesidades sociales: el entretenimiento. Los jóvenes siguen a cuentas como *TheGrefg* o *Willyrex* para conocer las estrategias que usan, para después emplearlas en

sus partidas. Es decir, para ellos el tema principal de ocio son los videojuegos. No obstante, otro grupo de jóvenes satisface esa necesidad a través de otro tipo de publicaciones más clásicas como vídeos de bromas telefónicas o de crítica a las actuaciones que llevan a cabo las personas en la red. Mientras que las alumnas satisfacen sus necesidades a través de la exposición de la vida cotidiana de otra persona y sus historias. Independientemente del contenido de los referentes, todos usan los *social media* para satisfacer sus necesidades y a lograr su bienestar.

Otro dato remarcable es que los adolescentes acceden más a *YouTube* que a *Instagram*. Esto se produce porque la plataforma de *YouTube* tiene un funcionamiento más sencillo, capta tus intereses y ofrece recomendaciones conforme a su actividad. Este aspecto puede ser peligroso porque puede provocar que los adolescentes dediquen un número elevado de horas viendo vídeos. Sin embargo, el funcionamiento de *Instagram* es más complejo, ya que capta tus intereses y te ofrece publicaciones conforme a tus intereses, pero para acceder a dicho contenido debes ir a la opción de *explore*; no te facilita dicho contenido con tanta facilidad como *YouTube*, ésta es la principal razón por la que 3 de los 4 referentes están en esta red.

ESCENARIOS

Los tres *youtubers* graban sus publicaciones en una habitación de su casa con el fondo cuidado de acorde a su temática. El objetivo es ofrecer una imagen armónica al espectador. Sin embargo, la *instagramer* graba su actividad cotidiana, empleando diferentes espacios *indoor* y *outdoor*. Esto puede ocasionar mayores dificultades puesto que todos los espacios tienen que estar organizados para lograr una imagen positiva. Independientemente del lugar en el que grabe, todos los fondos son cuidados y son elegidos para lograr la misma estrategia de los *youtubers*. Los escenarios son cotidianos porque tanto *YouTube* como *Instagram* son herramientas que ofrece grandes facilidades para que las personas se conviertan en famosas con un presupuesto económico reducido, ya que lo único que tienen que hacer es registrarse y publicar sus vídeos. El efecto y la influencia en los espectadores serán indicadores del éxito de sus producciones.

Una vez analizada la actividad se verifica que tanto los *youtubers* como la *instagramer* han introducido mejoras en el contenido y en la forma de publicarlo en sus *social media* y en sus redes sociales. Algunas de los aspectos mejorados están relacionados con el lenguaje oral y corporal, la imagen y los efectos audiovisuales, así como la forma de llegar a los espectadores.

ESTRUCTURA Y FORMATO DEL CONTENIDO

Todos los referentes comparten la misma estructura narrativa. Para comenzar emplean su cabecera y saludan a los espectadores. Seguidamente, presentan el contenido a tratar en el vídeo. Posteriormente, pasan a desarrollarlo y, una vez que han concretado todos los aspectos, se despiden. Es decir, emplean una exposición narrativa que se apoya en el trascurso de un suceso lógico a través de la estructura de introducción, nudo y desenlace. Se usa esta estrategia para anticiparle el contenido principal del vídeo y lograr un número mayor de espectadores.

En los *youtubers*, el contenido del vídeo se puede identificar a través de los títulos que otorgan a sus publicaciones. Estos son cortos y precisos para lograr captar la atención del espectador, en algunas ocasiones los *youtubers* introducen asteriscos para especificar una característica peculiar del vídeo o juegan con las mayúsculas y las minúsculas. Estas dos últimas estrategias buscan otorgarle mayor importancia a aquellas palabras que están en

mayúsculas o a aquella frase que está entre asteriscos. Esto se produce porque la mirada del espectador accede con mayor velocidad a esas partes porque llaman más la atención.

Con relación al lenguaje audiovisual, en las producciones los *youtubers* juegan con efectos audiovisuales para otorgar un toque de humor al vídeo. Emplean el ojo de pez o un filtro en blanco y negro para explicar su monólogo interno. Los referentes aprovechan estas herramientas para ofrecer mayor dinamicidad en el vídeo y lograr que los espectadores se diviertan visionándoles.

Por otro lado, la *instagramer* usa la aplicación de *Tiktok* para grabar vídeos musicales de corta duración. *@Labellido* selecciona la canción y realiza una coreografía teniendo en cuenta la letra de la misma. Éste fue el principal motivo de su fama. La *instagramer* publica numerosos vídeos usando esta aplicación. Actualmente, esta aplicación está como tendencia entre los adolescentes, por ello *Auronplay* realizó un vídeo como crítica sobre la actitud que tienen los adolescentes en esta aplicación. Una de las razones del éxito de esta aplicación es porque incita a la persona a teatralizar la sintonía y se pueden llegar a obtener contenidos de calidad. Para lograrlo, el sujeto debe adaptarse a la letra de la canción y gesticular conforme a ella. Este elemento es complicado ya que el adolescente debe conocer complementemente su cuerpo e intentar regular su lenguaje corporal para transmitir una imagen armónica en sus *Tiktoks*.

ESTILO COMUNICATIVO

Tanto los *youtubers* como la *instagramer* emplean un lenguaje cercano. Con sus palabras hacen partícipe al espectador de su aventura. Siempre mencionan que su opinión es importante para ellos. Es decir, los referentes les otorgan un papel activo en su actividad y esto provoca que el espectador se sienta parte de la comunidad y quiera actuar y compartir su opinión con ellos para que le sigan ofreciendo el contenido que les gusta. La razón radica en que estas personas se han convertido en “exitosas” porque satisfacen los intereses de los espectadores. Por ello, les tienen que escuchar, para que sigan creando contenido relacionado con su ocio. De esta forma, los adolescentes tendrán una imagen positiva de los *youtubers/instagramers* y lo recomendará a su círculo social, lo que conlleva nuevas visualizaciones y posibles suscriptores al canal. Es por lo que los referentes deben “cuidar” a sus seguidores porque su éxito se debe a ellos.

Los referentes emplean estructuras propias para lograr transmitir su marca personal entre los adolescentes. Por ejemplo, *Auronplay* empieza sus vídeos comentando “¿Qué tal chavales?, ¿todo bien?, ¿todo correcto? Y yo que me alegro”, los adolescentes harán suya la frase y la repetirán, compartiendo la esencia del *youtuber* entre las personas de su entorno. Este aspecto tiene repercusión directa sobre la identidad, porque tiende a imitar la marca personal del *youtuber*.

Con relación a las funciones del lenguaje, los *youtubers* relacionados con los videojuegos utilizan la función referencial desde la que se transmite una información concreta y objetiva a los espectadores. Mientras que *Auronplay* y *@Labellido* adoptan una postura más apelativa, ya que con sus publicaciones buscan influir en la conducta del espectador. También se puede identificar una función expresiva ya que ambos referentes muestran sus opiniones con relación al tema tratado.

Para finalizar este apartado es necesario recalcar que los referentes emplean un lenguaje corporal y emocional muy marcado y que, en ocasiones resulta irreal. En sus publicaciones, los referentes muestran una expresión corporal y emocional descomunal. En ningún momento controlan sus sentimientos y se transmite la imagen de que su

pensamiento es el más importante. Esto se debe a que ellos no están comunicándose con nadie, únicamente están grabándose y lo que persiguen es que su estilo llegue directamente al espectador. Estas acciones las llevan a cabo para presentar una personalidad marcada a los espectadores. En diferentes situaciones resulta agresiva y puede tener un impacto negativo sobre el adolescente, puesto que puede imitar sus actuaciones ante un grupo y puede ocasionarle graves problemas en su proceso de socialización. Por ello, los adolescentes deben ser conscientes de que la imagen que transmiten es irreal y que esos elementos únicamente los llevan a cabo cuando graban en el vídeo.

REFERENTES IDENTIFICATIVOS

Los adolescentes pueden establecer patrones de identificación con los *youtubers* o *instagramers* porque son adolescentes o fueron no hace mucho tiempo como ellos. Estos ofrecen el contenido que les gusta a los adolescentes y, si no les gusta todavía, lo transmiten de modo que es el contenido que les debe gustar. La razón reside en que, gracias a esta acción, ellos se aseguran de que siempre van a tener un número de espectadores.

Los datos obtenidos en el análisis del contenido muestran que los referentes llevan a cabo acciones inadecuadas para el desarrollo integral. Por ejemplo, los *youtubers* especializados en videojuegos emplean 24 horas jugando y, con su actitud y estilo de vida, están transmitiendo una imagen personal que puede causar efectos negativos en el desarrollo personal del adolescente. Se puede llegar a considerar que la acción de jugar a videojuegos es la más importante de su vida, asociado a un éxito social y económico rápido y cómodo.

Asimismo, la *instagramer* también ofrece patrones de conducta que pueden repercutir de forma negativa en la integridad del adolescente. Ella continuamente está narrando todo lo que le ocurre a lo largo de su día, tanto aspectos positivos como negativos. Esto conlleva no sólo una instrumentalización de la intimidad, sino una lógica temporal e interpretativa de las rutinas y de los estilos de vida. Asimismo, se promueve un *voyerismo naif* que puede derivar a relativizar las implicaciones de lo que se publica en los *social media*. Por otro lado, las publicaciones de *@Labellido* a través de la aplicación de *TikTok* son, normalmente, bailes sexuales que pueden ser imitados y que estarán exponiendo a referente estético y a unas implicaciones relacionales y sexuales, tanto en la red como en el modo de entender el tiempo de ocio y las relaciones personales. Seguramente, la *influencer* lleve a cabo estos bailes porque ha identificado que dichas publicaciones les gustan a sus seguidores.

Para finalizar, uno de los valores más admirables de todos los referentes es la constancia. Todos han dedicado muchas horas para llegar al éxito, han tenido que realizar un estudio exhaustivo sobre los intereses del consumidor y las formas de llegar a ellos. Han propuesto un contenido novedoso que atrajese a un número de personas. No obstante, en el análisis de los relatos, un alumno realizó la siguiente afirmación “el trabajo de *youtuber/instagramer* es muy complicado porque no todo el mundo puede entretener a la gente, no es un trabajo fácil y exige un cierto nivel en muchos aspectos” (Microrrelato 26).

PARTICIPACIÓN Y SEGUIMIENTO

Todos los referentes mencionados anteriormente buscan la participación del adolescente en los *social media*, ya que son el engranaje esencial de su éxito. Si sus

publicaciones no tienen un número determinado de visualizaciones, ellos no reciben ningún tipo de bonificación. Por ello, los *youtubers* hacen hincapié en la importancia de suscribirse. La suscripción implica la emisión de notificaciones instantáneas de las nuevas publicaciones del *youtuber*. La finalidad de la suscripción por tanto de la suscripción atiende a un servicio de información que refuerza y contribuye a la fidelización del usuario.

En la misma línea, *Thegrefg* y *Willyrex* animan continuamente al espectador a que introduzca su código personal en la tienda de *Fortnite*. Esto se debe a que los *youtubers* reciben privilegios en sus futuras partidas. Por ello, realizan sorteos como estrategia de *marketing* para obtener un mayor número de seguidores del código y que ellos tengan más facilidades para superar futuras partidas. La *instagramer* @labellido también usa esta técnica con sus colaboradores y organiza grandes sorteos para que tanto ella, como la marca se den a conocer. La finalidad es que amplíen su círculo social y se les otorgue mayor popularidad.

Asimismo, los referentes incitan a los espectadores a expresar su opinión a través de los comentarios y su actividad en la red con el *like* o *dislike*. El objetivo es que reciban el *feedback* sobre sus publicaciones. Éste podrá servir como aliciente para seguir elaborando dicho contenido o, también, un obstáculo o un impedimento, dependiendo de la repercusión que tenga en los espectadores. Además, en los comentarios podrán especificar su opinión y ofrecer aspectos más concretos que el *youtuber* o *instagramer* deberá tener en cuenta en publicaciones posteriores para mejorar su contenido.

Por último, los cuatro referentes en el apartado de descripción, bien sea en *YouTube* o *Instagram*, incluyen la redirección al resto de actividades en los *social media* en los que están registrados. Con esta acción persiguen que los espectadores sean conscientes de que pueden seguir su actividad en otros medios. Asimismo, introducen enlaces en los que ofrecen productos relacionados con su marca personal; por ejemplo, @Labellido en su descripción de *Instagram* tiene el enlace de las fundas que vende con su nombre y *Thegrefg* introduce el mando que utiliza y su propio libro. El objetivo es que les apoyen en los diversos ambientes para lograr que su actividad tenga más impacto social y comercial.

3. Implicación para la praxis orientadora

Completado el análisis descriptivo e interpretativo de las producciones de los alumnos y los contenidos que consumen a través de *YouTube* e *Instagram*, se han extraído criterios a considerar desde el punto de vista educativo y, concretamente, desde la responsabilidad y la competencia del orientador y de su praxis. Tras finalizar la indagación, el Departamento de Orientación del Centro de Educación Secundaria puede reflexionar sobre ejes de trabajo y acciones estratégicas en diferentes ámbitos de actuación y dimensiones de intervención, proponiéndolas, integrándolas, coordinándolas y buscando la colaboración en el conjunto de la comunidad educativa. El objetivo de las mismas es que los *social media* contribuyan al desarrollo integral de los alumnos, a su crecimiento, a su bienestar personal y social.

Los análisis muestran que los adolescentes dedican gran parte de su tiempo navegando por la red y que lo emplean como una herramienta de ocio y de relación social. Sin embargo, el sistema educativo no contempla estos espacios virtuales desde una posición profesional proactiva y preventiva, eminentemente educativa y, por tanto, integrada

interdisciplinariamente con el currículo ordinario y considerada en su especificidad desde el currículum de orientación. Los jóvenes apenas reciben formación para que sean capaces de leer críticamente los códigos y formatos, los sentidos retóricos y pragmáticos subyacentes y, en consecuencia, forjarse una imagen positiva en la red y unos referentes reflexivos que le permitan autodeterminarse en la construcción progresiva de su identidad. Aunque los alumnos están acostumbrados a recibir información sobre la seguridad en la red, normalmente por programas de conferencias y ponencias como colaboraciones de la policía con los centros, no se definen líneas de actuación transversales, sistémicas e integradas para habitar el mundo virtual y digital. Y todo ello, a pesar de que esta cuestión, inexistente en el centro donde se realizaron las prácticas de orientación educativa, pero probablemente transferible a un buen número de centros de Educación Secundaria, se contempla y se pauta en la Ley Orgánica 8/2013. La LOMCE recoge este aspecto dentro de las competencias claves, apela a la importancia de la competencia digital y a la integración normalizada de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la cultura y la vida de los centros. Las implicaciones para la comunidad educativa en su conjunto son evidentes, desde la colaboración interdisciplinar con el equipo docente y el desarrollo integrado en las diferentes áreas curriculares como en una atención específica desde la educación en valores para un ejercicio de la ciudadanía informada y activa.

En este sentido, desde el Departamento de Orientación se podrían plantear algunas medidas. Éstas se han recogido y organizado bajo las dimensiones de la orientación educativa (educativa, profesional y personal) que se concretaron en el marco teórico del trabajo (Bisquerra, 1992). La forma de atender a estas dimensiones se va a realizar a través del apoyo al proceso de enseñanza-aprendizaje (dimensión educativa), apoyo al Programa de Orientación Académico y Profesional (dimensión profesional) y apoyo al Plan de Orientación y Acción Tutorial (dimensión personal). A continuación, se exponen las implicaciones desde los tres ámbitos.

A. Proceso de Enseñanza-Aprendizaje

Dentro de la función de apoyo al proceso de enseñanza-aprendizaje, el orientador debe asesora a toda la comunidad educativa en los diferentes proyectos y en medidas de atención a la diversidad. Algunas implicaciones que se proponen para trabajar los *social media* desde el Departamento son la definición de necesidades de formación, la recopilación de *social media*, el asesoramiento e introducir mejoras en el Plan de Convivencia como la creación de una Comisión de Convivencia 3.0. y la figura del “alumno-tutor digital”. En las siguientes viñetas se especifican cada una de ellas.

- Definición de necesidades formativas del profesorado y liderazgo e impulso de propuestas por parte de la orientación educativa que permitan una formación pedagógica continua. No se trata tanto del desarrollo de la competencia digital del profesorado en un sentido genérico, sino de una comprensión de los espacios virtuales y sociales de los *social media* y del modo en el que son habitados por los adolescentes. Las necesidades vendrían definidas desde el potencial pedagógico que pueden presentar para el desarrollo de otras acciones curriculares y para la concienciación, la sensibilización y el desarrollo del pensamiento crítico de los alumnos en un sentido transversal e integrado.
- Asesoramiento a los profesores sobre los posibles problemas derivados del uso de los *social media*. Los alumnos los usan porque les ofrecen contenidos en formatos

breves, reducidos y amenos. Paralelamente surgen una serie de problemas relacionados con el lenguaje icónico, pensamiento crítico y la competencia lingüística. De manera transversal, se asesoraría a todos los profesores para trabajarlos en sus respectivas materias y esta actuación repercutiría directamente sobre los usos de los adolescentes en internet. Asimismo, se formaría a los profesores para implementar los *social media* en sus clases potenciando los efectos positivos presentados en la *Tabla 2* y con su actividad se promovería la reflexión del alumno de los efectos contrarios si se realiza un uso inadecuado.

- Recopilación de *social media* para potenciar la apertura y la multirreferencialidad cultural y social de los referentes del alumnado. Un mundo virtual como los social media dificultan la identificación de espacios y propuestas desmarcadas de un no sólo los círculos sociales reducidos y los referentes que atienden a modismos globalizados, unificados, homogeneizados; es decir, a una tendencia o *mainstreaming* difícil de evitar desde las políticas comerciales de los buscadores. Por ejemplo, *Chenta Tsai-Putochinomarción, Soy una pringada o Bistecs*; asimismo, es necesario indagar en referentes culturalmente interesantes (música, cine, deporte, ciencia...) desde un formato accesible, sugerente y atractivo para los adolescentes.
- Modificación y mejora del Plan de Convivencia del Centro. La forma de relacionarse entre los alumnos ha sufrido modificaciones, los adolescentes cada vez utilizar más los *social media* y esto provoca otro tipo de problemas, que han de atenderse desde este Plan. Para responder a dichos conflictos se podría crear una nueva comisión de convivencia y la figura del “alumno-tutor digital”, el orientador asesoraría a los profesores y a los alumnos implicados en dichos recursos.

Por un lado, el Plan de Convivencia pretende asegurar un nivel de convivencia adecuado que fomente el proceso de socialización saludablemente en espacios tanto *online* como *offline*. Una medida a adoptar sería la creación de la Convivencia una Comisión 3.0., formada por profesionales especializados en la forma de relacionarse en las *redes social* y la utilización de los *social media*. El objetivo es la presión y las propuestas educativas, proactivas e integradas, para asesorar y ayudar a los alumnos sobre situaciones sociales y relaciones interpersonales que pueden vivir en los social media.

Por otro lado, se podría introducir la figura del “alumno-tutor digital” que sería un alumno que mostrase un comportamiento ejemplar en la red. Se formaría al alumno para que estuviese capacitado para solucionar los problemas de sus compañeros. El objetivo es crear una figura referente al que los alumnos puedan acceder y mostrarle los desajustes emocionales y personales que les han ocasionado las redes, él trataría de ayudarles con sus conocimientos y si tuviese dificultades, se derivaría el problema al tutor del aula.

B. Programa de Orientación Académico y Profesional

Otro campo de actuación del orientador es el desarrollo del Plan de Orientación Académico y Profesional. El trabajo de *youtubers* e *instagramers* está empezándose a considerar una profesión dado la repercusión que tiene su trabajo en los espectadores. Tras el análisis de los relatos, se identifica que los alumnos los consideran personas “con suerte y con habilidades personales que sus cualidades les ha llevado a ganar mucho dinero, con poco esfuerzo”. Sin embargo, todos han conseguido escribir un libro propio, establecer contratos de colaboración con diversas empresas y, en ocasiones, a abrir su

propio negocio. Teniendo en cuenta la opinión de los alumnos, el orientador y el tutor del aula podrían diseñar un programa que analizase las cualidades y las estrategias mediáticas que han empleado sus referentes para lograr el éxito. De esta forma, se perseguiría que los alumnos identificasen las estrategias que emplean para conseguir sus logros y se destruiría la imagen que tienen los adolescentes.

Dentro de este programa se podría trabajar uno de los contenidos transversales que plantea la LOMCE: el emprendimiento. Los alumnos conocen el funcionamiento de los *social media* y a través de ellos se podría potenciar las iniciativas personales, la autoría, la cultural del *Do It Yourself*. En cualquier momento el adolescente puede convertirse en referente desde una lógica comercial, creando una marca personal, integrándola dentro de un espacio comercial, etc. Por ello, es necesario trabajarlo tanto con el alumno que es *instagramer* (Microrrelato 1) como para el resto de alumno que pueden llegar a serlo.

C. Plan de Orientación y Acción Tutorial

El último campo de actuación del orientador es el Plan de Orientación y Acción Tutorial (POAT, en adelante). A nivel de profesores, una opción para trabajar los *social media* en el centro podría ser integrar una línea de acción estratégica dentro del POAT de aula. Desde la participación y colaboración de los profesores tutores, y desde el asesoramiento y la mediación de los orientadores, se trataría de definir esta línea de acción. Se atendería a las necesidades detectadas en los análisis de este trabajo y traducirlas en objetivos operativos que le den respuesta, así como en la creación de bancos de recursos y materiales que permitan tanto un trabajo educativo específico para la tutoría como integrado en las diferentes áreas curriculares.

A nivel de alumnos, dentro del POAT del aula, se podrían introducir diferentes proyectos relacionados con las siguientes temáticas: la gestión emocional, la educación sexual y la imagen personal en las redes sociales. En el proyecto de Gestión Emocional, el orientador asesora a los tutores para desarrollar el programa y se podrían trabajar los componentes de la Inteligencia Emocional para que los alumnos fuesen capaces de controlarse tanto en la vida cotidiana como en su actividad en la red. Nunca se debe olvidar que en el proceso de socialización intervienen otras personas y es importante que cuiden sus acciones para lograr que el proceso de socialización sea positivo. De manera indirecta, y a través del programa, se podrían plantear otros temas como el lenguaje corporal o la cultura instantánea que ofrece la red. Por un lado, el uso de las redes provoca que el sujeto se comunique a través de una pantalla, esto provoca que cuando tiene una conversación personal no comprenda los mensajes del otro interlocutor y, consecuentemente, se puede ocasionar un problema comunicativo. Por otro lado, la red nos ofrece información al instante, esto puede conllevar efectos negativos sobre la identidad del alumno ya que se puede ser más impaciente y quiera tener todo en un momento concreto. Dichas características dificultarían su desarrollo personal, por ello es necesario que desde el sistema educativo se les forme dando mayor importancia al proceso que al resultado final.

Con relación al proyecto de educación sexual, se promovería la formación del alumno en cuanto a la educación sexual, tradicionalmente el tema de la sexualidad se ha considerado tabú y los alumnos accede a internet a responder sus dudas. Desde el Departamento se propuso la normalización del tema y se ha planteado tratarlo con naturalidad. El objetivo es que el alumno sienta plena libertad y sea capaz de expresar sus miedos o preocupaciones. Gracias a esta acción, los alumnos estarán formados, conocerán su cuerpo y no tengan que acceder a internet a resolver sus dudas.

El último proyecto, a nivel de aula, guarda relación con la imagen personal del alumno. Tanto los *youtubers* como la *instagramer* presentan una imagen muy estereotipada y cuidada. A través de este proyecto, se buscaría que los alumnos reflexionasen sobre los cánones de belleza que les muestran sus referentes en los *social media*. Después, se analizaría el perfil personal y la imagen que transmiten a sus *followers*; asimismo se promovería el pensamiento crítico sobre cómo influye el nivel de interacción en su desarrollo.

Por último, a nivel de familiar, en las reuniones trimestrales se podría ofrecer información sobre la influencia de los *social media* en el desarrollo de sus hijos. Si muestran un alto grado de aceptación y tienen curiosidad por aprender y adquirir estrategias para lograr proteger a sus hijos, se podría crear una escuela de padres. Se emplearían las horas de reunión con los padres y se implementaría una vez al mes. En estas sesiones se podrían diseñar dinámicas que les ofrezcan herramientas y estrategias para llevar a cabo en su casa.

Completado el análisis, se verifica que los efectos derivados de los *social media* se puede solventar con implicaciones desde la praxis de la orientación. Todos estos efectos influyen directamente sobre la integridad del sujeto y el encargado principal de solucionarlos es el orientador a través de los tutores. Por ello, es importante que los tutores y los orientadores trabajen de manera coordinada para conseguir que el desarrollo de los alumnos sea óptimo y éste les ayude a construir su identidad saludablemente. Es por lo que el Departamento, se debe adoptar una postura proactiva para prevenir los posibles conflictos derivados del uso de los *social media* y de las redes sociales.

CONCLUSIONES

Dentro de las acciones del orientador se encuentra la investigación-acción, con este trabajo se ha perseguido su desarrollo a nivel profesional como orientadora. Generalmente, se partía de la premisa de que todos los adolescentes están presentes en la red y su uso genera una serie de problemas que se podrían trabajarse desde el Departamento de Orientación Educativa. Tanto el análisis de los relatos, como el de los contenidos han ofrecido datos a tener en cuenta en la praxis orientadora. Desde el Departamento, se han planteado, por un lado, un modelo proactivo para prevenir los problemas y, por otro lado, posibles alternativas para solventar los efectos ocasionados del mal uso de las mismas. A continuación, se presentan las conclusiones principales derivadas del trabajo, las limitaciones que se han producido y las futuras líneas de investigación.

Tras el análisis de los relatos y de los contenidos que consumen los adolescentes en internet, se verifica que todos los alumnos están registrados en diferentes redes sociales y emplean los *social media*, esto se debe a que actúan como una comunidad y todos quieren pertenecer a ella para sentirse queridos y apreciados (Olmedo, 2013; Echeburúa y Requesens, 2012). La frecuencia de uso supera las siete horas y, consecuentemente, su forma de emplearlas no deja insensible a los adolescentes. Gracias al análisis, se puede afirmar que repercuten de forma negativa en su desarrollo. Con su implementación, los alumnos descuidan su competencia lingüística y no respetan las normas de ortografía y puntuación porque motivos de facilidad y agilidad en su escritura. Esto ofrece características generales de los adolescentes: cada vez son más impacientes y quieren obtener sus recompensas inmediatas. A pesar de que los alumnos afirman que sus referentes no influyen en su comportamiento y opinión, los datos demuestran lo contrario. Esta repercusión se puede a través de la suscripción de los canales o en los retos, cuando los alumnos mencionan que implementarlos influye en su ámbito emocional (autoestima y autoconcepto). Negar el dominio de los *youtubers* e *instagramer* es un mecanismo para reafirmar su identidad ante la sociedad.

Los alumnos otorgan un papel indispensable a los *social media* y las redes sociales, los más usadas fueron *YouTube* e *Instagram*. Como apoyaban Olmedo (2013) y Echeburúa y Requesens (2012), la finalidad es el entretenimiento, los adolescentes acceden a la red para satisfacer sus necesidades, y social porque gracias a la red establecen relaciones. Pero con los análisis se comprueba que su utilización conlleva carencias en la competencia lingüística y comunicativa (Arab y Díaz, 2015). El uso de los *social media* repercute sobre las habilidades sociales del adolescente y ocasiona dificultades interpretar el lenguaje corporal de la otra persona porque están acostumbrados a relacionarse a través de pantallas. Los *social media* también pueden influir negativamente en la capacidad de razonamiento y sobre la competencia emocional del alumno. Martínez-Otero (2017) ratificó la influencia emocional de los *social media* y afirmó que podían causar alteraciones en las facultades emocionales del alumno que repercutirían en su gestión emocional.

Los adolescentes prefieren contenidos relacionados con los videojuegos como *Thegreff* o *Willyrex*, mientras que las alumnas prefieren los referentes de marca personal como *@Labellido*. Aunque también existe un grupo de alumnos y alumnas que muestra una predisposición a la crítica social de *Auronplay*. Como se puede observar, y comentó

Echeburúa y Requesens, en 2012, los adolescentes emplean los *social media* porque les ofrecen un abanico amplio de posibilidades, la rapidez en las respuestas y en las recompensas y la interactividad. Es decir, contribuyen a la creación de la cultura instantánea, cultura que, como se ha presentado en el análisis, puede dificultar el desarrollo personal y emocional del alumno.

Los patrones y modelos identitarios a los que atienden los *youtubers* e *instagramers* son a retórica comercial adaptada al público adolescente (promoción, publicidad de videojuegos, series, material informático, ropa, etc.), retórica apelativa y apologética con interés instrumental y teatralización para construir un patrón de consumidor y, por último, a la marca personal y profesional de los referentes a seguir. Los que también son adolescentes, como *@Labellido*, que a través de su cuenta personales tienden a instrumentalizar su estilo de vida, sus rutinas, sus relaciones, su identidad y el *voyerismo*.

Arab y Díaz (2015) mencionan que la experiencia depende del uso que se realice. Desde el Instituto se promoverán diferentes líneas de trabajo para fomentar una experiencia enriquecedora. Gracias a los análisis, se han obtenido líneas de actuación dentro del Departamento. Desde el apoyo al proceso de enseñanza-aprendizaje, se definirán nuevas necesidades de formación, se asesorará en los problemas derivados de los *social media*, se recopilará recursos y materiales para ofrecer otra perspectiva a los alumnos y, por último, se introducirán mejoras en el Plan de Convivencia creando la Comisión de Convivencia 3.0. y la figura del “alumno-tutor digital” en cada aula. Con relación al Plan de Orientación Académica Profesional, se proponen dos alternativas, por un lado, analizar nuevas profesiones (*youtubers*, *instagramers*) e identificar las estrategias que llevan a cabo; y, por otro lado, se propone un proyecto para trabajar el emprendimiento relacionado con el *Do It Yourself* ya que cualquier alumno puede convertirse en un referente en la red y es necesario tener en cuenta una serie de características. El último ámbito de actuación es el Plan de Orientación y Acción Tutorial que se llevará a cabo con diferentes colectivos. Con los profesores, se les asesorará para implementar los *social media* en sus asignaturas, con los alumnos se plantean diferentes proyectos para trabajar en la hora de acción tutorial y con los padres se trabajará en las reuniones trimestrales y, dependiendo de la aceptación del proyecto, se propondrá crear una Escuela de Padres para informarles y formarles en los usos y problemas de los *social media* y las redes sociales.

A continuación, se pasan a presentar las principales limitaciones del trabajo y, seguidamente, las futuras líneas de investigación derivadas de este trabajo.

La principal limitación de investigación es que apenas existen estudios de investigación. El trabajo de campo se ha indagado la temática de manera general y consecuentemente no se han obtenido resultados contundentes sobre la influencia en el desarrollo de identidad. Sí se hubiesen realizado investigación y se hubiesen obtenido datos relevantes, se podría haber orientado la investigación hacia un aspecto más concreto y se podrían obtener datos específicos para comprender la influencia de los *social media*.

El trabajo de campo se implementó en el mes de junio de 2019, lo que provocó que muchos alumnos estaban con recuperaciones y no pudieron participar en el proyecto, si se hubiese realizado en otro mes, se hubiesen recogido más relatos y quizá se podría haber extraído resultados más contundentes. Relacionado con el tiempo en el que se llevó a cabo el trabajo de campo, es necesario recalcar que el proyecto contaba con una fase de

restitución, pero no se pudo llevar a cabo puesto que finalizaba el curso académico y los alumnos cambiarían de instituto. Esta fase hubiese sido interesante ya que hubiese otorgado un *feedback* real sobre los resultados de los análisis y hubiese repercutido sobre las implicaciones educativas.

Por último, y como posibles líneas de investigación derivadas de este trabajo de indagación se podría plantear la influencia de los videojuegos en los alumnos, la gestión emocional a través del visionado de referentes en la red o los *social media* como recursos de autorrealización.

Completado el análisis se han obtenido que los alumnos acceden a contenido relacionado con los videojuegos, no existe duda, de que los adolescentes utilizan los videojuegos para satisfacer sus necesidades y para mejorar acceder a los *youtubers*. Una línea de investigación podría ser analizar el efecto de los videojuegos, en concreto el *Fortnite*, en el desarrollo personal del sujeto y posibles recursos para introducirlos dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje. Además, el uso de los videojuegos está considerado como una adicción, nunca normalizar el uso de estos.

Otro aspecto remarcable del análisis de contenidos es la posible influencia en la gestión emocional del alumno. Los *youtubers* y la *instagramer* analizados son muy expresivos y nunca muestra un correcto control emocional. Una posible investigación podría ser analizar la influencia de los referentes en la competencia emocional del alumno y en base a esta extraer aspectos para trabajarla desde la Orientación Educativa.

La última línea de actuación está relacionada con la capacidad de autorrealización del alumno. Un grupo de alumnos mencionó que los *social media* les había ayudado a organizarse y a plantearse nuevos proyectos, es decir, otorgaban a las *social media* un potencial pedagógico para desarrollarse tanto personalmente como profesionalmente, pero con mayor influencia en el segundo ámbito. Se podría investigar sobre la repercusión que pueden tener dentro del perfil profesional y con los datos obtenidos se podrían plantear implicaciones específicas dentro del Plan de Orientación Académico y Profesional.

Para finalizar el Trabajo de Fin de Máster es necesario recalcar que el uso excesivo de los *social media* puede ocasionar una adicción, aunque ésta no esté recogida en el DSM-5 (Abra y Díaz, 2015; Rial, Gómez, Braña y Varela, 2014 y Olmedo, 2013). Si el adolescente los emplea de manera inadecuada puede causar dependencia y pérdida de control (Echeburúa y Requesens, 2012) lo que ocasionaría graves problemas en la salud y el bienestar del sujeto (*Soviet for Public Health*, 2017; Echeburúa y Requesens, 2012). Por ello, tanto la familia como escuela deben adoptar un papel activo para que los adolescentes realicen un uso adecuado y responsable. Desde el Departamento de Orientación se pueden programar multitud de implicaciones que desarrollen el pensamiento crítico y reflexivo del alumno que esto condicionará su uso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arab, E. y Díaz, A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Rev. Med. Clin. Condes.* 26(1). Pp.7-13
- Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open.* 2, 8-14. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.npls.2016.01.001>
- Bernal, A. (2011). Postmodernización y educación. Notas para el debate de una narrativa pedagógica centrada en la identidad. *Educación XXI.* 14(2). Pp. 289-302.
- Bisquerra, R. (1992). Aproximación a la Orientación Psicopedagógica. En Autor (Ed.). *Orientación psicopedagógica para la prevención y el desarrollo.* (pp. 1-14). Barcelona: Boixareu Universitaria.
- Domínguez, E. (2012). Unidad 1. Medios de comunicación masiva. En Autor, *Medios de comunicación masiva.* (pp. 9-19). México: Red Tercer Milenio S.C.
- Echeburúa, E. y Requesens, A. (2012). *Adicción a las redes sociales y nuevas tecnologías en niños y adolescentes. Guía para educadores.* Madrid: Pirámide.
- Eddy, L.S. (2014). La identidad del Adolescente. Como se construye. *Revista de Formación Continuada de la Sociedad Española de Medicina de la Adolescencia.* 2(2). Pp. 14-18.
- García, T. (2013). *Manual para superar la adolescencia tratado sobre educación e inteligencia emocional para adolescentes.* Málaga: Aljibe.
- García-Valcárcel, A. (2013). Las implicaciones educativas en las Redes Sociales. En J.I. Aguaded y J. Cabero (Coords). *Tecnologías y medios para la educación en la e-sociedad.* (pp.91-116). Madrid: Alianza.
- Haro, J.J. (2011). Qué es educación 2.0. En Autor (Ed.). *Redes sociales para la educación.* (pp.21-35). Madrid: Anaya.
- Labajos, J. (1994). Identidad del adolescente. En Ángel Aguirre Baztán (Ed.). *Psicología de la adolescencia.* (pp. 173-194). Barcelona: Marcombo.
- Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa. Boletín Oficial del Estado, Madrid, España, 10 de diciembre de 2013.
- Martínez-Otero, V. (2017). La identidad en riesgo: orientaciones socioeducativas. *Revista Iberoamericana de Educación.* 75. Pp.181-196.
- Molina, M.P.; Furnari, A.; Hangelstrom, I.; Ravalli, M.J.; Passeron, E.; Fainboim, L. y Palmieri, J. (2017). *Guía de sensibilización sobre Convivencia Digital.* Argentina: Gobierno de la provincia de Buenos Aires.
- Olmedo, M. (2013). Adicción a Internet y a las redes sociales. En Autor (Ed.). *Guía de prevención y tratamiento de problemas en la adolescencia.* (pp. 187-198). Madrid: Síntesis.
- Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y., y Abarrou-Ben-Boubaker, S. (2018). Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente. *Comunicar.* 5. Pp-61-70.

- Real Academia Española (2001). Diccionario de la lengua española (22ª ed.). Recuperado de <https://www.rae.es/consultas/los-ciudadanos-y-las-ciudadanas-los-ninos-y-las-ninas> (Consultado 18 noviembre 2019)
- Royal Society for Public Health. (2017). #StatusOfMind: social media and young people's mental health and wellbeing. Recuperado de: <https://www.rsph.org.uk/our-work/campaigns/status-of-mind.html> (Consultado 19 mayo 2019)
- Rial, A., Gómez, P., Braña, T. y Varela, J. (2014). Actitudes, percepciones y uso de Internet y las redes sociales entre los adolescentes de la comunidad gallega (España). *Anales de psicología*. 30(2). Pp. 642-655.
- Rodríguez, Mª. L. (1995). Conceptualización de la orientación educativa y modelos de orientación educativa y profesional en el siglo XX. En Autor (Ed.). *Orientación e intervención psicopedagógica*. (pp.11-33). Barcelona; Ceac.
- Roy, J. (1987). El desarrollo de la identidad. En Autor (Ed.). *Adolescencia. Años de transición*. (pp.82-113). Madrid: Pirámide.
- Ruiz-Corbella, M. y Oliva, A. (2013). Redes sociales, identidad y adolescencia: nuevos retos educativos para la familia. *Estudios sobre educación*. 25. Pp.95-113.
- Salvador-Benítez, A. y Gutiérrez-David, M.E. (2010). Redes sociales y medios de comunicación: desafíos legales. *El profesional de la información*. 6(19). Pp. 667-674.
- UNED (2016). *Manual social media*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia. Recuperado de https://portal.uned.es/pls/portal/docs/PAGE/UNED_MAIN/BIBLIOTECA/TRANSPARENCIA/ManualProcedimientoRedes%20Sociales%20H_web.pdf (Consultado el 13 de agosto de 2019)

ANEXOS

Anexo I. Microrrelatos

Alumno 1.- @Haztelisto: 16 años, masculino

Este alumno tiene una cuenta famosa en Instagram (@Haztelisto), además nos menciona que está activo en YouTube y Twitter y habitualmente usa las redes a todas horas, exceptuando el horario en el que duerme (02:30-07:30).

Utiliza las redes sociales para colgar fotografías y observar las que cuelgan sus seguidores y realizarles comentarios, compartir información relacionada con su cuenta “Sabías que...”, buscar videos de Ninja o TFue, buscar noticias, escuchar música y conocer a gente nueva. También comenta, que utiliza las redes sociales para entablar conversación con la gente de su alrededor y que respeta las faltas de ortografía.

Afirma, que sus referentes en estas redes son Thgregg, Willyrex o vídeos de Random, aunque su preferido es Willyrex. A este último, Lo empezó a seguir porque le gustaban sus vídeos, le ofrecía información y tenía buenos argumentos. Le gusta ver sus vídeos y se siente bien cuando los ve porque aprende cosas nuevas. Asimismo, menciona que las redes sociales le han beneficiado en diferentes aspectos de su vida y han introducido cambios en su personalidad, sin embargo, no le han hecho plantearse nuevos retos, ni nuevos proyectos.

Cierra el relato con los tres factores que le han producido el éxito: ser listo, constante y saber moverse por las redes.

Alumno 2.- 15 años, masculino

El alumno menciona que únicamente está presente en YouTube y Facebook y suele emplear las redes sociales todo el día, exceptuando el horario transcurrido entre las 01:00-09:00. Concreta que las acciones que realiza son colgar fotografías, realizar comentarios a personas de su entorno, ve vídeos de Auronplay, Wismichu, escucha música, ve partidos y chatea con sus amigos sin respetar las faltas de ortografía.

Sus referentes en las redes sociales son Auronplay, Staxx y Wismichu, aunque, menciona que su favorito es el youtuber Thegrefg. Afirma que lo empezó a seguir porque le apareció en tendencias, vio una de sus publicaciones y le gustó mucho la habilidad que tenía en los videojuegos; también, comenta que se siente feliz cuando ve sus vídeos porque le hacen mucha gracia. Menciona, que no hace caso al marketing que ofrece el youtuber, ni realiza los retos que les propone y sus publicaciones nunca le afectan a nivel personal.

Bajo su punto de vista, los tres factores que han repercutido en el éxito de estas personas son: trabajar duro para conseguir sus sueños, su motivación es la gente que lo sigue y seguir el ejemplo de otros famosos para llegar a esa fama.

Alumno 3.- 15 años, masculino

El alumno sólo tiene cuentas en Instagram y YouTube y se pasa desde las 06:00 hasta las 12:00 conectado, deja de utilizar el móvil de 12:00 a 14:30 y vuelve a utilizarlo hasta las 24:00. Señala que las utiliza para colgar fotografías y ver las que cuelgan sus seguidores, compartir información, ver vídeos de sus referentes, escuchar música, ver partidos de fútbol, conocer gente nueva y enviar mensajes directos a sus seguidores sin respetar las faltas de ortografía.

Sus referentes en las redes sociales son elchicofitnes1, Leo Messi y Thegrefg, menciona que ve sus publicaciones, aunque no tienen repercusión en él.

Los factores que bajo su consideración influyen en su éxito son: no ponerse nervioso, saber expresarse y ser bueno jugando.

Alumno 4.- 14 años, masculino

El alumno sólo utiliza Instagram y YouTube entre las 11:00-12:00 y las 16:00-19:00. Lo que realiza en las redes sociales es colgar fotografías, ver las publicaciones de sus amigos, realizar comentarios, ver vídeos de Fortnite, escuchar música, ver partidos deportivos y hablar con su círculo social, aunque, ocasionalmente, respeta las faltas de ortografía.

Sus referentes en la red son Wismichu, Auronplay, Willyrex y Thegrefg, su favorito es Auronplay, según nos cuenta hace muy buenos vídeos y bromas. Menciona que suele ver los vídeos nada más que los sube y compra los productos que ofrece, como, por ejemplo, su libro. Comenta que, si el youtuber plantea una problemática y la argumenta, él le apoya, pero no se lo cree. Además, afirma que estos referentes han provocado su interés por la fisioterapia.

Por último, los factores que considera, que han contribuido a su éxito son: la fama, la popularidad y el dinero.

Alumno 5.- 15 años, masculino: alumno que acababa de llegar de Australia

El alumno está presente en Instagram, YouTube, Snapchat, Facebook, Twitter y Tinder y emplea las redes sociales desde las 07:00 hasta las 12:00 y desde las 14:00 hasta las 22:00. Suele colgar fotografías y cotillear las que han publicado sus amigos, a los que les comenta; comparte tag de amigos, ve vídeos de natgeo wild, busca noticias, escucha música en diferentes idiomas, ve partidos de críquet, rugby, football, conoce gente nueva (personas de su familia que no conoce) y emplea las redes para hablar con la gente (a su familia, amigos de Australia, Madrid, India, América, New Zelanda... en estos mensajes menciona que no respeta las faltas de ortografía porque es más fácil y más cómodo, emplea abreviaturas como Ok=k, By the way=Btw, Go to go=gtg, etc.

El referente que tiene en las redes es el Mago Pop porque le gusta sus trucos de magia, lo empezó a seguir debido a que, le gustaron las ideas que tenía, porque eran diferentes y menciona que cuando ve sus vídeos se siente bien ya que, le inspiran a ser mejor. No obstante, él nunca se deja llevarse por lo que su referente piensa y siempre muestra su postura, no obstante, afirma que éste ha hecho que se plantee nuevos proyectos.

Los factores que considera que han provocado que esa persona tenga éxito son: la familia, el talento y la perseverancia de las personas.

Alumno 6.- 15 años, masculino

El alumno está registrado en Instagram y YouTube y las utiliza los días de diario de 09:00 hasta las 00:00, es decir, siempre está conectado. Afirma que no suele colgar muchas fotografías suyas, sin embargo, suele compartir memes y películas, ver vídeos de Mia Kalifa y Will Smit, escuchar música, ligar y hablar con gente de su entorno para quedar, afirma que no respeta las normas de ortografía, a la vez que utiliza abreviaturas como: "necesito tu cuaderno xq el mio no lo tengo". Entre sus referentes se encuentran graffiteros, gansters, Banksy, destaca especialmente a Snoop Doog porque le gusta su letra y su Flow; señala que, si sube una foto y le gusta, jamás lo demuestra y que cuando

él propone un reto, disfruta viendo como la gente cae en su mandato. A su vez, menciona que se siente bien cuando lo ve porque le inspira y ha hecho que se plantee nuevos retos e introduzca cambios en su conducta.

Los aspectos que considera que han influido para su éxito han sido voz, Flow y carisma.

Alumno 7.- 17 años, masculino

El alumno afirma que está presente en Instagram y YouTube, utiliza las redes la media hora antes de entrar al colegio (07:30-08:00) y desde las 15:00 hasta las 24:00. No cuelga fotos suyas pero si observa y comenta las que cuelgan sus compañeros comparte información en sus publicaciones, ve vídeos de KevinRoldanks y TheGrefg, escucha música, ve partidos deportivos y emplea las redes sociales para hablar con sus amigos para aspectos cotidianos como por ejemplo, el lugar de quedada, hora, etc.

Sostiene que más o menos respeta las normas de ortografía en dichos mensajes. Entre sus referentes se encuentra TheGrefg, Ampelerby7 y Auronplay, aunque su favorito es TheGrefg porque le gusta el contenido que facilita y suele ser interesante. Suele ver los vídeos al instante y si por un casual no puede, los ve en otro momento ya que, se siente bien y le entretienen. No le gusta cuando recomienda productos y salta la publicidad. Subraya que él tiene sus propias ideas y las que exponen sus referentes no tienen repercusión en él.

Por último, según el alumno, los factores que contribuyen a su éxito son regularidad a la hora de subir vídeos jugando, ser divertido y entretenido.

Alumno 8.- 16 años, femenino

La alumna menciona que está presente en la mayoría de las redes sociales: Instagram, YouTube, Snapchat, Facebook y Twitter y las utiliza desde las 7:00 hasta las 8:00 y desde las 12:00 a 13:00 y de 23:00 a 24:00. Cuando las usa, cuelga fotografías propias, ve vídeos de Dulceida o Juan de Dios Pantoja, escucha música y establece conversaciones con su familia y amigos, les envía fotos audios, capturas y mayoritariamente respeta las normas de ortografía (aunque en el relato se pueden observar faltas de ortografía).

Sus referentes en las redes sociales son Kimberly, Dulceida, Anuel AA, Juan de Dios Pantoja y Calle Poche, este último es su favorito e indica que lo empezó a seguir por recomendación de su prima, comenzó a ver sus videos y le pareció bien. Nunca duda de lo que dicen porque los argumentos son lógicos, no obstante, ella siempre muestra su postura. Cuando recomienda un producto, se lo compra para ver si le funciona a ella también. Asimismo, cuando proponen un reto, rápidamente lo hace. La alumna comenta que las redes sociales, no le han ayudado a practicar nuevas formas de organización, pero si han provocado que se plantee estudiar otras cosas, y en ocasiones le han ayudado a plantearse nuevos retos.

Dentro de los factores que han condicionado el éxito de estas personas, la alumna menciona que es necesario trabajar duro, tener una actitud positiva a pesar del fracaso y obviar la postura que muestran las personas de su entorno: mayoritariamente negativa y principalmente mucho esfuerzo.

Alumna 9.- 16 años, femenino.

La alumna está registrada en Instagram, YouTube y Snapchat, menciona que diariamente las usa de 06:30 a 07:30 y de 18:00 a 22:00, mientras que los fines de semana las emplea de 12:00 a 14:30 y de 16:00 a 22:00. En estas, ella cuelga fotos y observa y comenta las

de sus seguidores, ve videos de Logan G o Can Yaman, escucha música y habla con gente de su pueblo, amigos, familia. Los mensajes que envías los califica como normales tales como: “donde quedamos, os echo de menos, queda poco para vernos, etc.” Y no respeta las normas de ortografía y puntuación.

Sus referentes en redes sociales son Logan G, Can yaman, Anuel AA y Badadun. Su favorito es Logan G y lo comenzó a seguir por recomendación de su hermana y porque le gusta el contenido que publica, normalmente suele subir los vídeos a la misma hora y ella rápidamente va a verlos. Cuando recomienda un producto, lo compra. Menciona que se siente bien cada vez que ve sus vídeos porque le hacen muy feliz y se ríe mucho. Afirma que comprendo la opinión de su referente, pero ella siempre muestra la suya “porque cada uno tiene una opinión”. Asimismo, ella menciona que gracias a las redes ha introducido cambios en su forma de organizarse y en su comportamiento; a pesar de ello, no se ha planteado nuevos estudios ni nuevos proyectos.

Bajo su subjetividad, los factores que condicionan el éxito de estas personas son trabajo, separación de sus seres queridos y esfuerzo.

Alumna 10.- 14 años, femenino.

Las redes en las que está vinculada la alumna son Instagram, YouTube, Snapchat, Facebook y Twitter y suele usar las redes desde las 12:00 hasta las 24:00. Emplea las redes sociales para compartir fotos y observar y comentar las de su grupo social también, comparte información con ellos y ve vídeos de influencers como Podo Londra o Kidd Keo, escucha música, conoce a nueva gente y liga con ellos. Además, utiliza las redes sociales para comunicarse con sus amigos, sobre cotilleos o cosas triviales y en ocasiones respeta las faltas de ortografía.

Entre sus referentes en las redes sociales se encuentran diferentes actores de películas/series como Mario Casas, Taylor Pasy o Cantantes como Ozuna, Ran-D, Podo Londra o Kidd Keo, no obstante, su favorito es Lazoro Nulos. Lo comenzó a seguir porque le gustaban sus vídeos, siempre trata de verlos nada más que los sube. Le gusta el contenido que publica porque es divertido y le produce bienestar cada vez que ve sus vídeos por la gracia que le hace gracia. La alumna menciona, que ante una problemática del youtuber, ella se muestra empática, pero siempre muestra su postura. La alumna menciona que las redes sociales le han hecho que cambie su forma de organizarse, se plantee nuevos estudios y nuevas metas.

Por último, los factores que han producido que una persona sea exitosa son empezar como todas, seguir con vídeos, fotos y tener muchos seguidores.

Alumna 11. 15 años, femenino

La alumna está en Instagram, YouTube, Snapchat y Twitter, entre diario sólo utiliza las redes sociales a las 07:00 y a las 00:00; los fines de semana las utiliza también a las 15:00. Dice que ocasionalmente cuelga fotografías, cotillea las fotos que suben sus seguidores y las comenta, comparte información de memes, frases y videos sobre temas importantes como el calentamiento global, escucha música y habla con sus mejores amigos sobre cotilleos o temas triviales; además, menciona que no presta atención a las tildes, pero lo demás sí, porque odia las faltas de ortografía.

Sus referentes más importantes son actores: Mario casas, influencers: labellido (menciona que le gusta porque no tiene ningún filtro y se muestra natural: tal y como es), modelos: hero fitness, cantantes: Paula Londrar y youtubers: Jake Paul. Este último, es

su favorito y menciona que lo empezó a seguir porque tuvo una pelea con su hermano (Logan Paul) y cuando accedió a su canal le gustó su contenido. La alumna muestra una actitud de rechazo hacia el marketing que ofrece ya que le pone muy nerviosa ya que, no le gusta la publicidad en los vídeos, también muestra una actitud negativa hacia los retos que proponen. Suele ver los vídeos cuando le salen en sugerencias o en una notificación. El contenido que publica le parece divertido o le hace gracia y siente alegría cada vez que ve sus vídeos porque se ríe y se olvida de todo lo demás.

Por último, los factores que considera que han repercutido en su fama son la temática de los vídeos que suba, el clickbait y el trato con los fans.

Alumno 12. 15 años, masculino

El alumno afirma que está presente en Instagram y YouTube, las franjas horarias que suele utilizar las redes sociales son 07:00-08:00, 10:00-11:00, 15:00-16:00, 17:00-19:00 y 21:00-24:00 y lo que hace en estas horas es colgar fotografías, ver y comentar las de sus seguidores, compartir información, ve vídeos sobre judo, escucha música, ve partidos deportivos, conoce a gente nueva y habla con gente de su alrededor (familia, amigos y novia). Suele comunicarse con ellos para enviar mensajes normales: quedar con ellos, cariñosos, de motivación; aunque en estos mensajes, él no siempre respeta las normas de ortografía, porque el móvil no le funciona correctamente.

Sus referentes en las redes sociales son personas que suben vídeos sobre judo o gym (niñotrainer) sin embargo, su preferido es powermanfitness. Lo empezó a seguir porque le gustaba el contenido que publicaba y cada vez que ve sus vídeos se siente feliz; cuando su referente oferta un producto investiga a ver de qué se trata y si le convence se lo compra y si este propone un reto, a veces intenta imitar para estar satisfecho. Ante las polémicas que muestran sus referentes en la red, él siempre comprende su postura, a la vez que, muestra la suya. El alumno menciona que seguir a youtubers le han ayudado en muchos factores sirviéndole para introducir cambios en su comportamiento ya que, gracias a ellos, ha conocido nuevos ejercicios para realizar en sus rutinas de fitness.

Por último, los factores que consideran que han repercutido en el éxito de estas personas son: el contenido del vídeo, la fama (ser buenos en deportes, etc.) y la personalidad.

Alumna 13. 14 años, femenino

La alumna está registrada en Instagram y YouTube, normalmente usa las redes sociales desde las 07:00 a 12:00 y de 15:00 a 19:00; no obstante, menciona que los fines de semana las utiliza desde las 10:00 hasta las 14:00 y desde las 16:00 hasta las 20:00. Mientras está en la red, cuelga fotografías y observa las que cuelgan sus seguidores, ve vídeos del grupo BTS, busca noticia, escucha música, conoce a gente nueva y habla con sus seguidores (amigos cercanos o gente que vive en otro país), los temas de los que hablan son sobre sus gustos/aficiones, o sobre sus tonterías; además, ella menciona que a veces, respeta las faltas de ortografía. La alumna menciona que sus referentes en las redes son cantantes surcoreanos y grupos de pop, su favorito es el grupo BTS. Ella se declara fan de su música, por ello, empezó a seguirlos, siempre suele ver los vídeos en el mismo momento en el que los cuelgan; afirma que, va corriendo a verlos. Si ellos recomiendan un producto, le pide a su madre que se lo compre. Mientras ella ve sus publicaciones afirma que se siente contenta porque, la finalidad de estas es lograr que sus seguidores se diviertan. No obstante, a pesar de ser tan seguidora del grupo, ante un problema ella trata de comprender el punto de vista de su grupo y da el suyo. Con relación a su organización, la alumna afirma que las redes sociales no han hecho que

cambien nada en su vida, aunque, a veces lo que observa en las redes sociales le ayuda a plantearse nuevos proyectos.

Bajo su subjetividad los factores que influyen para ser exitoso son la música, los integrantes y el comportamiento que adopte. No obstante, ella cierra la redacción mencionando que, si fuera YouTuber, no sería como ninguno de ahora, haría las cosas a su manera y se mostraría con naturalidad, de esta forma conseguiría ganar multitud de seguidores.

Alumna 14. 14 años, masculino

Las redes sociales, que utiliza este alumno, son Instagram y YouTube, utiliza las redes de 15:00 a 16:00 y de 19:00 a 21:00, periodo en el que cuelga fotografías y observa y comenta las de sus amigos, ve vídeos de personas famosa, escucha música, conoce a gente nueva y habla con personas de su entorno. Su referente en las redes sociales es Nexuzz Wordl, lo empezó a seguir porque le gustaban sus vídeos y los videojuegos. El alumno menciona que nunca ve los vídeos al momento, que se espera para el próximo día para verlos. Si por algún casual propone un reto, lo intenta realizar y sino lo consigue lo deja. Adames, El alumno niega dejarse llevar por la publicación que ofrecen y por los pensamientos que tienen, el afirma que siempre pone en duda su pensamiento y se estresa mucho cuando no tiene razón; no obstante, menciona que las redes sociales le ayudan en las estrategias que tiene que realizar para pasarse los videojuegos, también comenta que mientras ve los vídeos de YouTube, aprende estrategias para hacer sus vídeos.

Cierra el relato mencionando que los tres aspectos condicionantes del éxito son jugar a juegos divertidos, comentar bien y tener buenas ideas.

Alumno 15. 15 años, masculino.

El alumno está registrado en Instagram y YouTube y las suele usar en las siguientes franjas horarias 16:00 a 18:00, 19:00 a 21:00 y de 22:00 a 23:00. Las acciones que realiza son ver y comentar las fotos de sus compañeros, ver vídeos de Pgod y TheGrefg, escucha música, ve partidos deportivos, conoce a gente nueva y habla con sus amigos. El youtuber que más le gusta es Pgod y lo empezó a seguir porque le salió en recomendados; cada vez que recomienda un producto, investiga acerca de las cualidades y características de este. También afirma que ver sus vídeos, ha hecho que se plantee nuevos retos en los videojuegos.

Por último, según el alumno los factores que contribuyen a su éxito son no tener vergüenza, ser divertido y ser bueno en algo.

Alumno 16. 14 años, masculino.

El alumno tiene cuenta en Instagram y YouTube, emplea las redes a primera hora cuando se levanta de 07:00 a 08:00 y luego por la tarde desde las 17:00 hasta las 20:00. En este tiempo publica fotografías, ve las de sus seguidores y las comenta. También ve vídeos de famosos jugando o videojuegos, escucha música, ve partidos deportivos y habla con sus amigos de fútbol o de cosas de la vida. En estos mensajes afirma que no comente faltas de ortografía debido a que se lo corrige el corrector. Su referente en las redes es Bazzalak007, lo empezó a seguir porque jugaba bien al video juego y el contenido que ofrece es interesante. Cuando suele realizar marketing encubierto, el menciona que observa las cualidades del producto; dependiendo de las mismas, lo compra o no, no obstante, él siempre participa en todos los sorteos. El alumno menciona que cada vez que ve sus vídeos se siente bien porque son divertidos, pero que ante cualquier contenido o

problema que comente su referente, busca información en diferentes páginas y luego contrasta lo que él menciona; asimismo, niega que las redes le hayan repercutido a nivel personal y profesional.

Por último, los factores que condicionan que una persona sea exitosa son ser divertido, ser bueno jugando a los videojuegos y tener 20 años.

Alumna 17.- 15 años, femenino.

La alumna está presente en Instagram, YouTube, Snapchat y Facebook, menciona que utiliza las redes sociales a lo largo de todo el día, pero especialmente desde las 06:00 hasta las 10:00 y desde las 16:00 hasta las 23:00. Ella afirma que no suele colgar fotos y de hacerlo, lo realiza “muy de vez en cuando”, suele ver las fotos de sus amigos y comentarlas, también comparte información (historias, fotos, memes, música, etc.), ve vídeos de los polinesios, youtubers y colombianos, busca noticias, escucha música, conoce gente nueva y hablar con las personas presentes en su red (amigos, familiares, conocidos colombianos). Sus referentes en la red son LuisafernadaW, @maguito.vlogs., @sebastiancdn, Elrubius y Mario Ruiz. Este último es su favorito y menciona, que lo empezó a seguir por la insistencia de una amiga, que no paraba de hablar de él. Cada vez que él sube un vídeo, intenta verlo al instante, pero sino lo ve al siguiente día. Señala que le gusta el contenido que ofrece, porque enseña su verdadera vida y no finge ser más de lo que es. Además, cuando la ve, hay temas que le llaman la atención e investiga sobre ellos, con lo que, eso le lleva a proponerse nuevos retos. Ella se siente feliz cada vez que ve sus vídeos porque le hace reír demasiado, aunque la alumna menciona que de ser como una youtuber sería como La Mafe Mendez porque tiene diversidad en su contenido, que perfectamente se adaptaría a todos los intereses personales, es divertida, arriesgada y con cada vídeo trata de ofrecer un mensaje a su público.

Entre los factores que han condicionado el éxito de estas personas, la alumna destaca la humildad, su situación y su organización.

Alumna 18.- 15 años, femenino.

La alumna está registrada en Instagram, YouTube, Snapchat, Facebook y Twitter, utiliza las redes sociales antes de asistir al colegio de 06:30 a 07:30 y por la tarde desde las 16:00 hasta las 24:00. En este tiempo publica fotos y ve y comenta las de sus amigos, comparte información, ve vídeos de personas famosas escucha música, ve los deportes, conoce a gente nueva y establece conversaciones con gente de su entorno para temas cotidianos. Su referente favorito es Paloma Mami y la empezó a seguir porque le gusta su música y su estilo, le parece una persona muy expresiva y las cosas que sube son divertidas y alocadas. Si ve que lleva unos pantalones le pregunta de donde son (normaliza la situación diciendo que por qué no le va a preguntar) y afirma que, se siente alegre cada vez que le ve, porque su música trata de que la mujer también puede tejar a un hombre y que somos todos iguales.

Cierra su relato comentando que las redes sociales le han ayudado a plantearse nuevos estudios y proyectos, ya que anteriormente ella no quería estudiar la carrera de psicología y observando los comportamientos de las personas, le ha producido curiosidad y le gustaría entender el porqué de las acciones que realiza la gente.

Alumno 19.- Masculino, 16 años.

El alumno menciona que está presente en Instagram, YouTube y Snapchat, las utiliza desde las 00:00 hasta la 01:00, desde las 06:00 hasta las 10:00 y desde las 13:00 hasta

las 24:00. Únicamente ve las fotos de sus compañeros, comparte fotos de coches y ve memes y habla con todo el mundo que se lleva bien.

Su referente en las redes es Renato Gracia y lo empezó a seguir porque usaba motos. Ve sus vídeos cuando le apetece y siente que es interesante el contenido que publica. Afirma que cuando les recomienda un producto no hace nada porque no tiene €s. A pesar de lo que su referente muestra en la red, el siempre muestra su personalidad y dice ojalá le hiciesen las redes cambiar XD.

Bajo el pensamiento del alumno, los factores que han contribuido a su éxito son ser tontos, tener suerte y dinero.

Alumno 20.- Masculino, 16 años.

Las redes sociales en las que está registrado el alumno son Instagram, YouTube y Facebook y únicamente las utiliza de 07:30 a 07:50 y de 14:40 a 14:59. En este tiempo ve foto de followers, comparte chismes, ve videos de Carlos Muntescui, escucha música y habla con la gente de su entorno.

Su referente principal es La Divasa, lo empezó a seguir porque un amigo suyo decía que era gracioso, el comenta que dice la verdad de forma graciosa y eso le hace sentirse alegre. No obstante, el siempre muestra su perspectiva del problema. También comenta que las redes sociales han cambiado la forma de organizarse y le han ayudado a plantearse nuevos proyectos.

Los factores que han contribuido a que esta persona llegue a ser exitosa, según el alumno, son su talento, su forma de ser y su esencia.

Alumno 21.- Masculino, 14 años.

El alumno está registrado en Instagram, YouTube y Snapchat y las utiliza desde las 00:00-02:00 y desde las 12:00 hasta las 20:00. En este tiempo cuelga sus propias fotos y visiona las de sus amigos, comparte información, ve vídeos de fútbol y del YouTube, busca noticias, escucha música, ve partidos de deporte, conoce a gente nueva y habla con sus amigos.

Sus referentes son Cristiano Ronaldo, Caza y monte y tauroemocion. El más importante es Cristiano, y lo conoció porque jugaba en el Madrid y era el mejor jugador del mundo, empezó a seguir su trayectoria debido a que le gustaba el fútbol y las cosas que realiza las hace con cabeza. Cada vez que le ve jugar se siente bien, porque le observa y aprende cosas nuevas.

Los factores, que considera que han hecho que sean exitosos, son hacerse famoso, subir buen contenido y hacer sorteos; menciona que si él fuese youtuber sería como Auronplay: ganaría dinero sin hacer nada.

Alumno 22.- Masculino, 14 años.

El alumno está en Instagram, YouTube y Twitter, suele utilizar las redes sociales de 11:00 a 11:30 y de 15:00 a 22:00. En este tiempo publica fotos y observa la de sus amigos, comparte información de trabajos de clase, ve vídeos de Elcris1017, escucha música, ve partidos y habla con su madre, amigos, etc., suele enviar mensajes cariñosos, para avisar, etc.

Sus referentes en las redes sociales son Auronplay, Elcris1017, Labellido y Perroviejoklk, aunque su preferido es Willyrex porque juega al mismo juego que él.

Cuando recomienda productos, no los compra; pero si propone retos, si es sobre el juego, el los intenta hacer. Mientras está viendo sus publicaciones, él se siente “como una mierda” porque es mejor que él. El alumno siempre muestra su opinión sobre los temas que el youtuber propone, nunca se deja llevar por lo que él propone. Aunque afirma que en ocasiones le han hecho replantearse sus estudios y han hecho que se proponga nuevos retos.

Según el alumno, los aspectos que han hecho que el youtuber sea exitoso son saber expresarse en público, tener buen físico y ser bueno jugando.

Alumno 23.- Masculino, 16 años.

El alumno utiliza Instagram, YouTube y Facebook, las horas que las utiliza son de 07:00 a 08:00 y de 14:00 a 22:00. De vez en cuando cuelga alguna foto, pero suele ver las fotos de sus amigos y las comenta, comparte vídeos de risas y ve vídeos de Leo Messi, Cristiano, etc., escucha música, ver partidos deportivos, conoce a gente nueva y habla con su círculo social.

Sus referentes en la red son Willyrex, Auronplay, Dj Mariio y Cristiano Ronaldo; el que más le gusta es Willyrex y lo empezó a seguir porque subía vídeos y le salía en recomendaciones. Cuando recomienda un producto, investiga sobre las cualidades de este. Si el youtuber sube un vídeo, el alumno a veces lo ve y otras no, pero él afirma que se siente igual, si lo ve o no, es decir, que no tiene repercusión en su ámbito emocional. Ante cualquier problemática, el alumno muestra siempre su postura y dependiendo del tipo de futbolista que es lo crítica o lo apoya, aunque no le influye para nada. Sin embargo, él menciona que las redes sociales le han ayudado a organizarse, a plantearse nuevos estudios y nuevos proyectos porque las redes sociales ~~te~~ le dan fuerzas. Bajo su subjetividad, los aspectos que repercuten en el éxito de estas personas son optimismo, valor y consentimiento.

Alumna 24. Femenino, 15 años.

La alumna menciona que sólo utiliza YouTube y suele ver vídeos toda la tarde de 15:00 a 21:00 aunque afirma que se toma sus descansos para hacer cosas. En las redes sociales ve las fotos que cuelga la gente, ve vídeos de youtubers, busca noticias, escucha música y establece conversaciones con sus amigos y familiares para quedar, para ver cómo están.

Sus referentes en la red son Late, Rayhs, PewDiePie, Aidam Gallagher y AuronPlay. Este último es su favorito y lo empezó a seguir porque le hacía gracia, no porque su contenido sea interesante; obvia cuando recomienda un producto porque no le interesa. No suele seguir un orden a la hora de subir los vídeos, la alumna afirma que es un alma libre; pero cuando los sube y los ve, la alumna se siente alegre porque son graciosos. Ante cualquier problemática con el referente, la alumna investigaría sobre la situación y luego mostraría su posición porque afirma que “no puedes creerte todo lo que lees”. Seguirlos en las redes sociales, le ayudan a proponerse nuevos estudios y proyectos sobre todo en el tema de manualidades gracias a Pinterest. Según la alumna, los factores que han condicionado el éxito de estas personas son carisma, actitud y saber de lo que hablan.

Cierra su relato mencionando que si fuera instagramer lo emplearía para concienciar sobre problemas actuales como el calentamiento global.

Alumno 25.- Masculino, 16 años.

El alumno está registrado en Instagram, YouTube, Snapchat, Facebook y Twitter, utiliza las redes sociales 5 minutos por la mañana y desde las 16:00 hasta las 22:00. En este tiempo publica sus fotos, ve y comenta la de sus compañeros, comparte información de fútbol y ve vídeos de futbolistas, busca noticias, ve partidos deportivos y habla con sus amigos.

No tiene referentes en las redes sociales. Ante cualquier problemática y dependiendo de la opinión que le ofrezcan puede comprender u opinar distinta a esa persona. No obstante, el alumno afirma que las redes sociales han repercutido en su comportamiento puesto que muestran un mundo distinto, más positivo. El alumno menciona que los factores que han provocado que estas personas sean exitosas son el contenido, explicación y el desarrollo.

Cierra su relato, comentando que de ser una persona importante en la red sería una persona normal.

Alumno 26.- Masculino, 17 años.

El alumno utiliza Instagram, YouTube y Facebook, suele usarlo a las 08:00 y a las 12:00. Publica fotos propias, comparte chistes por algo sospechoso, ve vídeos graciosos, escucha música y habla con sus amigos, el alumno en estas conversaciones envía chistes, vídeos y a veces alguna invitación online.

No tiene referentes en las redes sociales, aunque el que más le gusta es Gmanlikes, le gusta por la crítica que hace a los videojuegos. Si este sube una publicación recomendando un producto, el alumno lo compra si es realmente útil. Sostiene que viendo sus vídeos se siente entretenido porque son interesantes e invitan al espectador a ser más crítico. Según el alumno, los factores que influyen para ser exitoso son ser conocido por un hecho, tener trabajo y hacer algo importante. Por último, cierra su relato mencionando que el trabajo de youtuber/instagramer es muy complicado porque no todo el mundo puede entretener a la gente, no es un trabajo fácil y exige un cierto nivel en muchos aspectos.

Afirma que él fue youtuber (su canal: Stilinex10) y no tuvo éxito.

Alumna 27.- Femenino, 16 años.

La alumna está registrada en Instagram y YouTube y utiliza las redes desde las 16:00 hasta las 22:00, de forma intermitente. Asegura que raramente publica fotografías propias, observar y comenta las de sus amigos, escucha música, conoce a gente nueva, pero no suele hablar con ellos, encuentra información útil sobre feminismo, medioambiente, videojuegos, guarda dibujos, comics... tips para dibujar principalmente y habla con sus amigos cercanos, afirma que en sus mensajes directos “hasta pone tildes”.

Sus referentes en las redes sociales son Reah, Loli Cross, NathanielFD, a veces, Auronplay y Hey Zulu. Esta última la comenzó a seguir porque se la recomendó una amiga y le pareció muy graciosa. La alumna no hace caso a los productos que recomienda y si Hey Zulu propone un reto, si es gratis seguro que lo hace. Le gusta sus publicaciones porque le parecen muy originales y divertidas, y además a veces se siente identificada. Aunque, afirma que siempre duda de lo que dicen, no se cree nada porque ellos se lo digan. Cuando ve sus vídeos, se siente bien porque se ríe y le ayuda a relajarse. Además, afirma que los youtubers/instagramers no le ayudan y afirma que a veces se

distrae por su culpa. Pero si le han ayudado a proponerse nuevos retos, le gustaría empezar a subir alguno de sus proyectos a las stories de Instagram.

Según la alumna, los factores que repercuten para que una persona sea exitosa son su actitud y personalidad, la calidad de su contenido y su físico.

Termina comentando que si fuese youtuber se iría por la rama gammer, debido a que le encantan los videojuegos desde pequeña, o social para concienciar a los más jóvenes de mis seguidores sobre el planeta, el respeto, la igualdad, etc.

Alumna 28.- Femenino, 17 años.

La alumna está presente en Instagram, YouTube y Snapchat, afirma que utiliza las redes sociales a todas horas, pero especialmente de 07:00 a 12:00 y de 15:00 a 21:00. En este tiempo, ella cuelga fotografías, ve y comenta las de sus amigos, comparte información, ve vídeos de Paula Gonu, busca noticias, escucha música, ve partidos deportivos, conoce a gente nueva y habla con la gente de su alrededor. Asimismo, la alumna señala que no utiliza las redes sociales para ligar.

Su referente es Paula Gonu, la empezó a seguir porque la vio por Instagram y ve sus vídeos cuando puede. Ante cualquier problemática, ella siempre muestra su postura y nunca se deja llevar por lo que ellos exponen. La alumna afirma que las redes sociales le han ayudado a organizarse, a plantearse nuevos estudios y proyectos porque le sirven como fuente de inspiración.

Según la alumna, los factores que favorecen el éxito en la red son hacer el idiota, salir con gente famosa y no sabe el último.

Termina su relato, mencionando que jamás sería instagramer.

Alumna 29.- Femenino, 16 años.

La alumna sólo utiliza Snapchat y en dos momentos concretos, en el desayuno a las 07:30 y a las 20:00; afirma su uso en un periodo muy corto y las acciones que realiza son publicar fotos, buscar noticias y hablar con sus amigos. La alumna muestra una actitud de rechazo y comenta que no deberían existir.

No tiene referentes en las redes sociales y comenta que los aspectos que han contribuido al éxito de estas personas son que hacen retos tontos, que suben fotos mostrando de más y que hablan mal de muchos famosos.

Finaliza diciendo que no sería como ningún youtuber o instagramer porque cree que no deberían darles tanta importancia a las cosas, a la alumna le parece fatal que la gente quede con sus amigos y se ponga a utilizar el móvil, eso no es socializar. Deberían prohibir las redes sociales.

Alumno 30.- Masculino, 17 años.

El alumno utiliza Instagram, YouTube, Facebook y Twitter y desde las 16:00 hasta las 22:00. En este tiempo ve fotos de sus amigos, comparte todo tipo de información, pero no la busca, ve vídeos de cantantes y youtubers, escucha música, ve partidos deportivos y habla con la gente de su alrededor.

No tiene referentes en la red. El alumno afirma que hay algunos vídeos en la red que le ayudan a estudiar.

Por último, bajo su subjetividad, los factores que han condicionado en el éxito de estas personas son ganar fama, dinero y vivir bien.

Alumno 31.- Masculino, 16 años.

*El alumno está presente en Instagram y youtube, la franja horaria que suele estar en la red oscila desde las 19:00 hasta las 22:00. En este tiempo, comparte información (poca), ve vídeos de personas famosas, busca noticias y escucha música a través de YouTube y entabla conversaciones con las personas de su alrededor. No tiene referentes en la red, pero el que más le gusta es su compañero @haztelisto (**Alumno 1**), lo comenzó a seguir para completar los desafíos de Fortnite y se siente normal cada vez que ve sus vídeos. El alumno concreto que los factores, que han influenciado para que estas personas sean exitosas, son ganar dinero, tener personalidad y carisma.*

Alumna 32.- Femenino, 15 años.

La alumna está presente en Instagram y YouTube, utiliza las redes sociales desde las 07:00 hasta las 08:00 y desde las 15:00 a las 17:00, aunque comenta que en festivos y fines de semana las utiliza todo el día porque pertenece a una asociación de feminismo, por ello, necesita estar en comunicación continuamente. Durante este periodo de tiempo, comparte fotos con información acerca de los eventos que se van a realizar, comparte comunicados de actos feministas, ve vídeos de Emma Watson con feminismo, busca noticias de casos de violaciones, escucha música y habla con las personas de su entorno.

Sus referentes en la red @divermut y @bebi_fernandez, a esta última empezó a seguir porque su contenido era iniciativa y escribe libros que son la bomba. Si recomienda un producto, la alumna se informa y si cree que es necesario lo compra. Si Bebi comparte una imagen y comparte sus ideales, la suele compartir en sus redes. Si la instagramer propone un reto, la alumna lo realiza “si es ético, siempre que no haya consecuencias negativas para nadie”. La alumna comenta que la instagramer muestra a la sociedad la realidad que mucha gente no quiere ver, por eso, ella cada vez que ve sus publicaciones se siente satisfecha, porque es un pensamiento que han de tener todas las personas en el s.XXI.

Afirma también esta alumna, que su comportamiento nunca se ha visto afectado por las redes sociales, diciendo “que está claro que siempre somos influenciados”, no obstante, ante cualquier problemática, la alumna comprende la otra postura, pero si no la comparte, muestra la suya. La alumna menciona que las redes sociales le han hecho desarrollar algunos proyectos que le han hecho crecer como persona. La alumna menciona que los aspectos que han hecho que los referentes tengan éxito en la red son su situación, su argumentación y sus libros.

Termina su relato así, si fuese un referente para los adolescentes en la red, se mostraría ella misma porque la esencia tiene que ser propia. Sus intereses sería el teatro y prestar información que para mis seguidores fuera importante. Le gustaría mucho poder realizar una campaña contra el maltrato y ayudar a prevenirlo, considera que es un aspecto relevante para avanzar en la sociedad.

Alumno 33. Masculino, 15 años.

El alumno está registrado en Instagram, YouTube y Snapchat, las horas que suele utilizarlo son de 10:00 a 11:00, de 15:00 a 16:00 y de 22:00 a 23:00, aunque los fines de semana las utiliza desde las 15:00-18:00 y de 22:30 a 02:30. En este tiempo cuelga fotos,

ve y comenta las de sus compañeros, ve vídeos de personas famosas, escucha música y habla con sus amigos.

Sus referentes en la red son Hamza Zaidi, Thegreffg y Shooter. A este último lo empezó a seguir porque le gustaba su contenido y la forma en la que se lo trasmite a la gente. Cuando recomienda un producto, le gustaría comprarlo, pero no tiene dinero y sus padres no se lo comprarían. Afirma que se siente bien cada vez que visiona sus videos porque su contenido le entretiene. El alumno comenta que utilizar las redes sociales le ha ayudado a abrir la mente, porque gracias a ellas a conocido otras cosas y es posible conocer todo el mundo gracias a la interconexión mundial.

Según el alumno, los factores que provocan que una persona sea exitosa son no hacer nada, solo tener “el cole” y “el insti”, dejar sus estudios para dedicarse a grabar vídeos y no tener ninguna carrera ni nada.

Cierra su relato comentando que, si fuese Instagram, sería un tío con pasta que trataría de sacar su propia marca para así, obtener dinero promocionándola.