

Identidad y adolescencia: la educación artística visual y audiovisual frente a la influencia de redes sociales y publicidad

Identidade e adolescência: educação artística visual e audiovisual face à influência das redes sociais e da publicidade | Identity and adolescence: visual and audiovisual arts education in front of the influence of social networks and advertising

MARÍA RODRÍGUEZ CLAVEL · marrodcla1@alum.us.es
UNIVERSIDAD DE SEVILLA · ESPAÑA

 <https://orcid.org/0000-0003-3570-940X>

Recibido · Recebido · Received: 20/10/2022 | Accepted · Aceptado · Aceito: 07/12/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/Communiars.2022.i08.03>



Artículo bajo licencia Creative Commons BY-NC-SA · Artigo sob licença Creative Commons BY-NC-SA · Article under Creative Commons license BY-NC-SA

Cómo citar este artículo · Como citar este artigo · How to cite this article: Rodríguez-Clavel, M. (2022). Identidad y adolescencia: la educación artística, visual y audiovisual frente a la influencia de redes sociales y publicidad. *Communiars. Revista de Imagen, Artes y Educación Crítica y Social*, 8, 43-54. <https://dx.doi.org/10.12795/Communiars.2022.i08.03>

Resumen:

Las redes sociales se han convertido hoy en la forma de comunicación preferida de muchas personas. Los registros en plataformas como Instagram o TikTok ocurren cada vez a una edad más temprana. Estudios demuestran el aumento de usuarios adolescentes en estas redes. Esta tendencia, trae consigo que profesionales de distintos campos se cuestionen si es esta una generación preparada para afrontar su uso de forma saludable o cómo afecta su consumo a la personalidad del adolescente, pudiendo perjudicar a la construcción identitaria de los mismos.

Este artículo pretende fomentar entre adolescentes la criticidad que les permita enfrentarse a mensajes publicitarios estereotipados con la capacidad de distinguirlos de la realidad que viven. Para poder obtener datos representativos, se ha llevado a cabo una revisión sistemática de artículos disponibles en bases de datos como Scopus, Eric o Dialnet, sesgando por año de publicación, para poder ofrecer conclusiones actualizadas. Esto se completa con la realización de una encuesta, instrumento principal de análisis.

Los resultados descubren la necesidad de utilizar la educación para ofrecer al estudiante las herramientas que lo lleven a la consecución identitaria, utilizando, para ello, el área de las artes.

Palabras clave:

Adolescencia. Educación artística visual. Identidad. Redes sociales. Publicidad. Autoestima.

Resumo:

As redes sociais tornaram-se hoje a forma de comunicação preferida por muitas pessoas. As inscrições em plataformas tais como Instagram ou TikTok estão a ocorrer numa idade cada vez mais jovem. Os estudos mostram o aumento de usuários adolescentes nas referidas redes. Esta tendência tem levado profissionais de diferentes áreas a questionar se esta é uma geração preparada para lidar com a sua utilização de forma saudável ou como o seu consumo afecta a personalidade do adolescente, o que poderia prejudicar a sua construção de identidade.

Este artigo visa fomentar o pensamento crítico entre os adolescentes, permitindo-lhes confrontar mensagens publicitárias de estereótipos com a capacidade de distingui-los da realidade que estão a viver. A fim de conseguir dados representativos, foi feita uma revisão sistemática dos artigos disponíveis em bases de dados como Scopus, Eric ou Dialnet, enviada por ano de publicação, de modo a poder oferecer conclusões actualizadas. Isto foi completado com um inquérito, o principal instrumento de análise.

Os resultados revelam a necessidade de utilizar a educação para oferecer aos estudantes as ferramentas que levarão à realização da identidade, utilizando a área das artes para este fim.

Palavras-chave:

Adolescência. Educação artística visual. Identidade. Redes sociais. Publicidad. Autoestima.

Abstract:

Social networks have become the preferred form of communication for many people today. Sign-ups on platforms such as Instagram or TikTok are occurring at an increasingly younger age. Studies show the increase of teenage users on these networks. This trend has led professionals from different fields to question whether this is a generation prepared to deal with their use in a healthy way or how their consumption affects the personality of the adolescent, which could damage their identity construction.

This article aims to foster critical thinking among adolescents, enabling them to confront stereotypical advertising messages with the ability to distinguish them from the reality they are experiencing. In order to obtain representative data, a systematic review of articles available in databases such as Scopus, Eric or Dialnet has been carried out, biased by year of publication, in order to be able to offer updated conclusions. This was completed with a survey, the main instrument of analysis.

The results reveal the need to use education to offer students the tools that will lead to the achievement of identity, using the area of the arts for this purpose.

Keywords:

Adolescence. Visual arts education. Identity. Social networks. Advertising. Self-esteem.

...

1. Introducción

La adolescencia es una de las etapas más importantes del desarrollo psicosocial en el ser humano. En ella, los jóvenes buscan la emancipación sentimental de su familia y comienzan a formular preguntas trascendentales que solo ellos mismos pueden responder, experimentando así situaciones que poco a poco irán construyendo su identidad. Una identidad marcada por el contexto social de cada individuo y la época en la que este transcurra.

Las plataformas digitales se han convertido hoy en un medio utilizado por todos para comunicarnos y actualizar informaciones relacionadas con nuestros propios intereses (Pérez-Alaejos et al. 2021). Esta digitalización supone un arma de doble filo pues, si bien es cierto que contribuyen a una agilización de los procesos comunicativos, también son una ventana al mundo para empresas que ponen su punto de mira en el público adolescente para conseguir aumentar beneficios. Estereotipos, prejuicios sociales y cánones de belleza son utilizados a menudo por parte de marcas para recrear imágenes (Khakimullin, 2021), que sirvan, a su vez, de impactos publicitarios y ayuden a presentar sus productos a los consumidores a través de formatos como vídeos, fotos, concursos, sorteos o el uso de *influencers*. Para adolescentes, la consecución identitaria en un mundo tan mediatizado, con impactos publicitarios constantes y una concepción de la realidad distorsionada, resulta complicada pues busca en sí mismo/a la misma imagen que acostumbra a consumir, sin diferenciarlas.

Esta investigación busca crear conciencia entre los más jóvenes de los riesgos que supone el mal uso de Internet, las redes sociales o el consumo de contenido publicitario a nivel psicológico, físico y mental. El fin último de este artículo es dar respuesta a la cuestión planteada a través de la expresión artística, fomentando en el adolescente el espíritu crítico que lo ayude a reconocer la realidad propia, diferenciándola de la de sus iguales con ayuda de referentes con intereses compartidos por ellos.

2. Fundamentos teóricos. Identidad y adolescencia

2.1. Construcción identitaria en la adolescencia

Identificarse a sí mismo es un proceso complejo que hace necesario que cada individuo trabaje conceptos como autoestima, reflexionando de forma interna y comprendiendo, a través de la observación propia, tanto la individualidad del ser como el entorno. Solo así la identidad sucederá y otorgará a cada persona la capacidad subjetiva de conocimiento.

La primera forma comunicativa del ser humano es la imagen propia. Esta funciona como la primera impresión del sujeto y está relacionada con el entorno de este. No se elige, simplemente, existe. Admite modificaciones, pero nunca se desliga del sujeto que la ostenta. En este sentido, se hace necesaria la diferenciación entre los conceptos identidad e imagen personal, pues no poseen la misma acepción. La primera es inherente al ser humano; la segunda funciona como constructo social y se relaciona con la autoestima propia.

La identidad es un proceso de lenta construcción marcado por el contexto donde se desarrolle. Durante la adolescencia, el sujeto sufre cambios —psicológicos, biológicos, sexuales... — que dan comienzo a la búsqueda de la independencia personal, construida sobre la autoestima y demás dimensiones que configuran la personalidad del individuo (Díaz-Falcón et al. 2018). Muchos estudios confirman que la autoestima se debilita durante la adolescencia debido a los cambios mencionados, lo que supone un factor de riesgo para los adolescentes, pudiendo provocar trastornos derivados de una excesiva preocupación por la propia imagen. En este sentido, conseguir un buen desarrollo de la autoestima y la imagen personal, facilitará a los jóvenes el desarrollo identitario.

El adolescente establece lazos de unión con sus iguales que le permiten definir su identidad basándose en intereses comunes, buscando la aprobación del grupo. La importancia de la opinión de los otros, por tanto, adquiere mayor relevancia en esta

etapa, pues el joven buscará imitar patrones o se sentirá más identificado con aquellos grupos sociales donde los intereses sean los mismos que los propios.

2.2. Nativos digitales: acceso a la información de los más jóvenes.

Muchos han sido —y son— los individuos nacidos en la era de las Tecnologías de la Información y Comunicación (en adelante, TIC), conocidos como “nativos digitales” (Prensky, 2015; en López et al. 2022, p. 3). Las nuevas tecnologías conectan a miles de personas al mismo tiempo, sin necesidad de compartir el mismo espacio físico. Esto termina afectando a la identidad de cada ser. Pintado (2005) afirma que la adolescencia “es un tiempo que se caracteriza por el incremento en la autoconciencia, por lo que son especialmente sensibles a las imágenes que provienen de los medios” pues “los medios de comunicación constituyen un espejo para los adolescentes” (p. 13). Así, cada adolescente ve reflejadas sus experiencias en el contenido que consume.

En 2021, el Instituto Nacional de Estadísticas (en adelante, INE) realizó una encuesta sobre “Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares” (INE, 2021) que arroja datos relevantes de este aspecto. En España, el 95´1% de los menores de edad hacen uso de ordenadores y de estos, el 97´5% de los encuestados lo utiliza para acceder a Internet.

Según un estudio realizado por UNICEF, 1 de cada 3 adolescentes realiza un mal uso de Internet y/o redes sociales. La consecuencia puede ser fatal, pues se traduce, en un impacto irremediable en sus relaciones, su estado de salud o en el ámbito académico formativo (UNICEF, 2022). El cuestionario, realizado a 5000 estudiantes de Educación Secundaria Obligatoria (en adelante, ESO), afirma que el 90% de estos se conectan a Internet diariamente motivados por las sensaciones producidas tras la conexión digital, alegría (96,9%), relajación (81,6%) o diversión (78,9%).

Las redes sociales y las plataformas multimedia son, sin duda, los recursos más demandados de Internet. Un informe donde Hootsuite¹ recoge información acerca de los usuarios de cada red social. Así, en 2022, Facebook, YouTube o WhatsApp cuentan con más de 2000 millones de usuarios (Marketing for Ecommerce, 2022). Instagram o TikTok se encuentran también entre las seis primeras plataformas más demandadas con 1478 y 1000 millones de perfiles respectivamente. Por ello, muchas marcas han instalado sus anuncios en este tipo de plataformas.

Un estudio realizado a 2341 estudiantes en la etapa de la ESO de Madrid, demuestra que el uso continuado de redes sociales provoca “gran prevalencia de problemas asociados al abuso de TIC en esta población”. (Méndez-Gago et al. 2018, p. 41). El hecho de que más del 90% de los adolescentes accedan de forma descontrolada a plataformas digitales es debido a la aparición de teléfonos móviles (94% de los encuestados acceden por este medio a sus perfiles sociales). Relevante resulta la diferencia existente en el uso adictivo de las redes sociales en función del género de los encuestados. Son las adolescentes las que presentan mayor porcentaje de respuestas que derivan en problemas de dependencia, pudiendo estar asociados con problemas mentales de trastorno alimentario o depresión por el consumo de mensajes multimedia repletos de estereotipos y cánones de belleza establecidos. Más del 40% de las adolescentes encuestadas presentan riesgo de padecer problemas mentales derivados del consumo de Internet y redes sociales.

¹ Ver el informe en <https://www.hootsuite.com/es/research/social-trends>

En otro análisis realizado a una muestra de más de 900 adolescentes de entre 13 y 19 años de edad, se analizaron cuáles eran los riesgos de un uso excesivo, incontrolado y sin limitaciones. Así, el acceso ilimitado a Internet y redes sociales puede conllevar el consumo de contenido inadecuado relacionado, principalmente, con pornografía, sexting/sextorsión, el *grooming* o el *cyberbullying* (Orosco & Pomasunco, 2020).

2.3. Publicidad para adolescentes

La publicidad y sus lenguajes son persuasivos *per se*. Hablan como el receptor espera que lo haga con el fin de conseguir sus objetivos. Cada marca diseña sus estrategias en función de los mensajes que busca transmitir a su público. Este valor añadido, la identidad de marca, es uno de los aspectos más importantes a la hora de hacer publicidad, pues será por este por el que los consumidores se sientan atraídos. En el caso de los adolescentes, estos impactos funcionan igual. Las marcas, conocedoras de la vulnerabilidad de los jóvenes, buscan acercarse a sus estilos de vida, adoptando roles comunes para calar en su subconsciente y establecer vínculos con ellos (De frutos-Torres, 2018). Una investigación de Cisternas Osorio (2017) demuestra cómo el 80% de los adolescentes encuestados utilizan sus marcas de referencia para mostrarse como ellos quieren ser vistos.

Una estrategia publicitaria reciente es la publicidad con influencer, considerada más creíble, más cercana. El término “influencer” tiene su origen en los líderes de opinión. La diferencia con estos es que el influencer es nativo digital, ha nacido en las redes sociales (Ferrer-López, 2020). Según datos recogidos por la IAB, asociación de comunicación, publicidad y marketing digital, el 60% de profesionales del marketing para adolescentes españoles utilizan influencers en sus campañas.

Un estudio recogido por Ferrer López (2020) en Madrid, demuestra como el uso de influencers en publicidad genera mayores picos de atención entre adolescentes. Los impactos publicitarios son mucho más efectivos con el uso de influencers y las marcas conectan mejor con los jóvenes cuando utilizan personas que conocen y admiran ya que, como prescriptores de marca, otorgan credibilidad a los mensajes que lanzan. En esta línea, el influencer juega un papel fundamental en la construcción de la identidad de los jóvenes pues a través de sus publicaciones ofrece información sobre sexualidad, ideología o convicciones que inciden directamente sobre la identidad de las personas que lo escuchan (Gutiérrez-Arenas & Ramírez-García, 2022).

Para que un producto sea demandado, su representación debe ser extraordinaria. Por ello, las marcas utilizan el atractivo visual para conseguir llamar la atención del consumidor a través de apariencias, similitudes y códigos gráficos comunes. La utilización de esta belleza estereotipada, al ser la publicidad un nexo entre sujetos y sociedad, bebe de los clichés sociales, pero también los divulga, influyendo en “el establecimiento de las relaciones sociales y en los juicios sobre la propia imagen corporal o la de los demás” (Fanjul-Peyró & González-Oñate, 2011, en Fanjul et al. 2019, p. 64) llegando a tener influencia en la autoestima o el respeto a uno mismo.

En la actualidad, la apariencia física, el cómo los otros me ven, ha adquirido una importancia superlativa, debido, en parte, a la publicidad. Así, mientras más cerca de los cánones establecidos se encuentre la persona, más socialmente aceptado se considerará su aspecto. En este escenario, los adolescentes son el público más vulnerable, “dejándose presionar y arrastrar de forma pseudo-consciente por unos cánones idealizados de belleza física y por todo un entramado de servicios y productos destinados a modelar su

aspecto” (Fanjul et al. 2019, p. 65). Por este motivo, es habitual encontrar jóvenes inconformes y frustrados/as. El papel de las redes sociales cobra gran relevancia pues los contenidos consumidos en ellas serán determinantes a la hora de forjar la creencia propia que constituirá el primer acercamiento identitario del adolescente.

2.4. Contribución de la educación a la consecución identitaria del adolescente.

El auge de las TIC y el acceso ilimitado a la información, han hecho que el mundo sea visual. El ser humano percibe a diario miles de impactos visuales. Así, la educación, y más concretamente la Educación Plástica, Visual y Audiovisual (en adelante, EPVA) se han convertido en un recurso fundamental para el tratamiento de estas y su repercusión en la identidad de cada adolescente, pues ayudan a transmitir emociones y al conocimiento de realidades distintas a las propias que contribuyen a construir nuestra propia realidad de formas diferentes.

En palabras de Gombrich (2002), el arte, y por extensión la EPVA, sirven para comunicar emociones propias de cada individuo, subrayando la importancia “de la constante interacción entre la forma artística y los sentimientos” (p. 12). Así, un estudio realizado por la Universidad de Brigham en 2006, puso de manifiesto que los docentes dedicados al arte, construían enfoques metodológicos más interesantes para el alumnado, demostrando estos un mayor interés por el contenido impartido (Hatfield et al. 2006). Las actividades propuestas desde la EPVA permiten al alumnado plantearse de forma consciente la identidad propia y favorecen al crecimiento personal de los mismos (Motos-Teruel, 2017) a través de la cultura y del conocimiento de nuevas realidades y contextos.

La importancia de la EPVA reside en la capacidad de la misma para infundir en los escolares la capacidad de autoexpresión. El arte permite a los seres humanos materializar sus sentimientos, forma a la persona en tanto en cuanto funciona como una vía de canalización de sus propios pensamientos. Es tarea del docente ayudar al adolescente a desarrollar un nivel de autoconocimiento óptimo para establecer las claves conceptuales que guíen su identidad.

3. Metodología de investigación

Al hablar de investigación o fenomenología educativa, debe entenderse, en primer lugar, que no es conveniente conformar resultados basados en estudios controlables. Lo interesante en este campo es ofrecer soluciones desde una perspectiva social y cultural.

La metodología cualitativa empleada en la investigación educativa, pone su énfasis “en la profundidad y en la comprensión de los fenómenos” (Bisquerra, 2004, p. 26). Llevar a cabo un estudio de un fenómeno educativo, significa utilizar el método científico para analizar, comprender e intentar explicar realidades del área de la educación que sentarán las bases del conocimiento científico educativo; en nuestro caso, comprender el desarrollo de la identidad adolescente distinguiendo las diferentes realidades del ser y las impuestas por el mundo digital en materia de estereotipos e impactos publicitarios. Teniendo en cuenta que nuestro proyecto se asienta dentro de un paradigma postpositivista y un método científico, se combinarán técnicas cualitativas (investigación documental) y técnicas cuantitativas (encuestas) en un enfoque metodológico mixto,

pues, siguiendo a Hernández-Sampieri et al. (2010) proporcionarán al estudio los datos necesarios para explorar de forma cualitativa y concluir de forma cuantitativa los resultados del análisis llevado a cabo.

3.1. Técnica cualitativa: investigación documental

Es indispensable recopilar datos que transmitan fidedignamente la realidad que viven los influencers en sus redes sociales para poder entender, desde la óptica adolescente, cómo afecta – o no – a su identidad el hecho de recibir continuos impactos publicitarios por parte de estos. Las fuentes analizadas para la obtención de datos han sido los perfiles en redes sociales (Instagram, TikTok y YouTube, en caso de existir las 3 plataformas) de los cinco influencers más seguidos por la muestra (la selección se realiza tras preguntar a los escolares e ir anotando las personas elegidas en un diario de campo). Al mismo tiempo, se repasa su etapa profesional y el estilo de vida mostrado en sus publicaciones, por si revelan información útil para analizar la relación con la construcción identitaria del adolescente.

A continuación, se muestra una tabla que resume los datos principales de cada persona objeto de análisis. Los resultados pueden verse en las conclusiones de este artículo.

	Profesión	Marcas promocionadas	Intereses, aficiones
Ibai Llanos	Streamer, youtuber, presentador	Samsung, Grupo Danone, Doritos, LG, Finetwork, Pepsi, Donettes, Adevinta Spain	Deporte, comida, videojuegos, música, humor
AuronPlay	Streamer y humorista	Santalucía, Fanta, Sony Pictures España	Videojuegos, música, cine
María Pombo	Influencer	Name the brand, SuaveFest, Springfield, Agatha Paris, Mago	Moda, viajes, comida
Lucía Bellido	Tiktoker ² y youtuber	Panama Jack, El Corte Inglés, Donettes, Yatekomo, Nyx Cosmetics, Rimmel London, UEFA, Nube de tinta, Planeta, Neon Coco	Moda, fiesta, viajes
Leo Messi	Futbolista profesional	Adidas, Huawei, Konami, PepsiCo, MasterCard, Cirque du Soleil, Hawkers	Deporte

Fuente: Elaboración propia

3.2. Técnica cuantitativa: encuesta

Tras una extensa revisión bibliográfica no se encontró ningún instrumento válido para analizar la repercusión que tienen los estereotipos publicitarios y las redes sociales en el proceso de búsqueda identitaria de los adolescentes, por lo que surgió la necesidad de diseñar uno propio con el objetivo de conocer los comportamientos, actitudes y percepciones de los adolescentes.

La muestra está compuesta por 110 personas, hombres y mujeres, del I.E.S. Almensilla, con edades comprendidas entre los 12 y los 18 años. El motivo principal de la elección no es otro que la accesibilidad de los investigadores al alumnado de dicho centro educativo. El cuestionario busca recolectar datos a partir de preguntas y hacer conclusiones en base

² Creador/a de contenido en la red social TikTok que cuenta con un gran número de seguidores en la misma y en la que adquiere gran popularidad.

a la población muestra a partir de los resultados obtenidos. La encuesta está construida por bloques, divididos en 4 secciones.

- Bloque 1. Corresponde a los datos personales de cada encuestado (edad, género y orientación sexual).
- Bloque 2. Relacionado con las redes sociales durante la adolescencia.
 - o Parte I. Aborda cuestiones sobre el registro, el acceso, la frecuencia de uso o los hábitos de los jóvenes en las plataformas digitales de referencia.
 - o Parte II. Trata las expectativas y los referentes de los adolescentes en sus redes sociales. Además, busca conocer las malas prácticas derivadas de su uso y la visión que de esto tiene el propio encuestado.
- Bloque 3. Afronta aspectos identitarios (relación familiar, valores propios del encuestado, identidad vs. imagen y estereotipos).
- Bloque 4. Añade información sobre el interés de los encuestados en la asignatura de EPVA, así como busca descubrir la cohesión del grupo aula, el sentimiento de pertenencia del sujeto encuestado y su opinión sobre la necesidad – o no – de añadir al contenido impartido en clase aspectos como el buen uso de las redes sociales, y cómo afrontar la consecución identitaria en un mundo digital frecuentado por mensajes publicitarios y/o estereotipados.

Para la validación del instrumento fue necesario someterlo a rigor académico de expertos de la expresión artística. Para ello, se tuvieron en cuenta la pertinencia y adecuación de las preguntas propuestas, además de la estructura. El cuestionario se dividió en 3 bloques para su examen: redes sociales; identidad y EPVA. Al término, cada experto valoró con una escala de Likert del 1 (mínimo) al 5 (máximo) la pertinencia y adecuación de cada ítem propuesto.

4. Resultados de la investigación

4.1. Investigación documental: claves para abordar el estudio

Los aspectos que tienen en común todas las personas seguidas por los adolescentes son la fama y el cómo han llegado a obtenerla, siendo personas previamente anónimas que han transformado un *hobby* en una profesión lucrativa de la que sacar rentabilidad y por la que, tras subir vídeos y/o fotos a YouTube u otras redes sociales, han ido adquiriendo popularidad (Redmond, 2014). Seguidos, en su mayoría, por un público adolescente, el problema derivado de esta fama inesperada es, siguiendo a Ardèvol y Márquez (2017), que muchos “no tienen una formación específica y muestran a sus seguidores que su historia de éxito se basa en la perseverancia y la ilusión, lo cual genera la impresión de que cualquiera puede convertirse en youtuber” (p. 79), influencer, streamer... provocando frustración en el adolescente, dando lugar a una crisis en su identidad entre lo que quiere conseguir y lo que consigue.

Varios son los autores que afirman que el uso de las redes sociales en la adolescencia puede utilizarse como sistema para incrementar la propia autoestima, “ya que, compartiendo publicaciones se puede llegar a un mayor número de seguidores y, así, reforzar la imagen mediante los *likes* recibidos” (Greitemeyer, 2016; Mehdizadeh, 2010, en Gutiérrez-Arenas & Ramírez-García, 2022, p. 229) lo que se traduce en una falsa creencia de valor de la persona y puede influir en su construcción del propio ser.

4.2. Identidad y adolescencia: constataciones a partir de la encuesta

La gran mayoría de la muestra afirma ser heterosexual (77,3%), bisexual (13,6%) u homosexual (5,5%). El resto de los encuestados dicen sentirse identificados con otras sexualidades que no se han tenido en cuenta en el estudio pues representan un porcentaje no significativo para extraer datos extrapolables a una población total. Estos datos son importantes pues de la unión de estos pueden extraerse datos relevantes como la relación entre la edad y la consecución identitaria y/o si el género con el que se identifican o su orientación sexual, ayudan —o no— a la construcción identitaria del individuo.

El 97% de la muestra afirma ser usuario de alguna red social y que lo hace desde su propio dispositivo móvil. Casi un 30% se registra sin el consentimiento de sus familias. Relevante es recordar que se trata de menores y se confirma así la exposición de estos a los peligros de un mal uso de Internet. Casi el 78% reconoce haber aportado datos falsos para poder acceder a este tipo de redes.

A la hora de crear comunidad virtual, 1/5 de la muestra añade a personas desconocidas a sus perfiles. Esto supone un riesgo para el menor, además de señalar el poder de comunicación y bidireccionalidad que tienen estos recursos. En cuanto a los riesgos o mal uso de los mismos, casi el 40% afirma no haber recibido directrices para un buen funcionamiento. El mismo porcentaje que arroja pistas sobre la adicción que puede provocar su consumo (revisan sus notificaciones al despertar).

Otro aspecto reseñable para analizar la construcción identitaria es que más del 80% de los encuestados dice haber subido contenido de sitios donde realmente no estaba, solo para que sus seguidores creyeran que sí y confirman que les importa mucho la opinión de los demás.

Para abordar la identidad, el cuestionario buscaba descubrir cómo es la relación entre el adolescente y su familia cercana. El 72,7% confirman tener unos valores similares a los de sus allegados. El 80,91% afirma no sentirse identificado con los cánones de belleza y modelos empleados por la industria publicitaria; el 77% considera que los mensajes comerciales deberían utilizar modelos reales sin estereotipar la belleza.

Por último, para descubrir el interés del alumnado en la EPVA, el 81% manifiesta alto interés por la asignatura y dan un valor especial al desarrollo de su creatividad (68,2%). Más del 80% de la muestra considera la expresión plástica y el aula de EPVA un lugar seguro para el desarrollo personal. El 85% de los adolescentes que componen la muestra se mostraron receptivos a hablar de redes sociales, sus utilidades o los peligros que conllevan dentro del aula.

5. Conclusiones

Atendiendo a nuestra relación ³, que busca comprobar si puede la EPVA ser un medio para la construcción identitaria en los adolescentes, se ha comprobado que puede —y debe— serlo. Los impactos visuales que afectan a los jóvenes en su etapa adolescente, marcan mucho la forma en la que ellos mismos se definen. En este sentido, se propone realizar una programación docente que incluya charlas, conferencias o testimoniales que ayuden al alumnado a desarrollar un espíritu crítico para diferenciar las distintas

³ Pregunta de investigación: ¿Cómo puede la educación artística ser un medio para la construcción crítica de la identidad en los/las adolescentes?

realidades en las que vive, mientras descubre quién es y se diferencia, de forma saludable, del resto.

En cuanto a la segunda relación⁴, que pretende descubrir la forma en la que los estereotipos y los medios de comunicación afectan a la construcción de la identidad de los jóvenes, queda claro que existe una conexión. Los famosos e influencers muestran a través de sus redes sociales una vida ideal, repleta de lujos, dinero, fama y seguidores. Los adolescentes aspiran a ser como estos, dejando de lado la preocupación por quiénes son en esos momentos (más del 40% de los encuestados desconocen su propio estilo).

Todo esto, afecta a la consecución identitaria del adolescente, que pretende llegar a ser como una persona a la que no conoce, sin conocer primero sus propias creencias, ideales o pensamientos. Esto se debe, en parte, a que los medios de comunicación y redes sociales no proporcionan las claves o herramientas necesarias para este fin, sino que fomentan en estos una falsa creencia estereotipada sobre la identidad o apariencia que deben acoger como propia.

Con respecto a la tercera y última relación⁵, donde se aborda de qué forma la publicidad y el uso de redes sociales afectan a la construcción identitaria de los adolescentes, se ha descubierto que guarda mucha relación con los resultados válidos para la relación anterior. Pues, si bien es cierto que el uso de redes sociales y el consumo publicitario afectan a la construcción identitaria, esto se debe, en parte, a que dichas plataformas fomentan la estandarización de estereotipos y falsos cánones de belleza. Así, el 90% de los encuestados sigue a famosos e influencers en sus redes sociales. Es decir, 9 de cada 10 jóvenes consume a diario mensajes publicitarios de marcas que quieren penetrar en el subconsciente de estos individuos.

Se estima necesaria una propuesta desde el área de la EPVA que ofrezca herramientas para la buena consecución de la autoestima y, por tanto, forme la personalidad e identidad propia del alumnado. Por un lado, el arte permite al individuo expresar sus sentimientos y funciona como una vía de canalización de sus emociones, por lo que la expresión artística se vuelve necesaria para ofrecer al estudiantado referentes con los que sentirse identificados, para forjar una identidad de calidad. Por otro lado, la cultura estética y visual, provoca un mejor entendimiento de las distintas realidades, físicas y digitales, que conciernen al individuo, pudiendo así co-crear junto con su entorno, una personalidad identitaria óptima. En este sentido, una buena estructura académica permitirá al sujeto conocer otras realidades y aportará otras perspectivas distintas a las que ya conoce, pudiendo así interactuar consigo mismo y su entorno de forma natural, sana y saludable.

Demonizar las nuevas tecnologías, prohibir su uso en las aulas e intentar reducir el consumo de realidades digitales no hace sino separar a generaciones de jóvenes que buscan referentes con los que sentirse identificados para establecer relaciones con sus iguales, forjar su propia personalidad y llegar a una etapa adulta entendiendo quiénes son.

Esta investigación nace con el deseo de demostrar la importancia de la figura de una persona adulta que sirva de ejemplo y nutra el subconsciente del adolescente en lo relacionado al buen hacer y un comportamiento justo con el propio ser, con acciones, enseñanzas y seguimientos que ofrezca las pautas que solucionen posibles errores en el

⁴ Pregunta de investigación: ¿Existe relación entre la consecución identitaria y los estereotipos mostrados en los perfiles de redes sociales de los referentes de adolescentes?

⁵ Pregunta de investigación: ¿Cómo afecta a la construcción de la identidad adolescente el consumo desmesurado de publicidad y redes sociales?

camino de la búsqueda identitaria. El resultado, tras revisar estudios previos y escuchar a los protagonistas de este, ha sido el que se esperaba en inicios. Los escolares deben encontrar en la escuela un lugar seguro, donde poder ser ellos mismos y se les brinde apoyo en un proceso de cambios tan complejo como es la adolescencia. Por ello, se invita a todas aquellas personas en contacto con estos a entender el viaje moral al que los jóvenes deben hacer frente. Comprender las nuevas formas de comunicación surgidas debe ser clave para establecer conexiones con el adolescente.

Las redes sociales han conformado un mundo del que la sociedad no podrá desprenderse por mucho empeño que en ello ponga. Así, utilizarlas en beneficio social puede dar como resultado una identidad conseguida de forma menos conflictiva. Desde aquí se invita a la comunidad académica, familiares y amigos de escolares a educar el uso de estas plataformas digitales. Para ello, deberán tratarse la práctica publicitaria, los estereotipos y los cánones de belleza, distinguiéndolos de la realidad que viva cada sujeto. Buscar responsabilidades en los medios de comunicación y estrategias de marketing será inútil mientras la base de la construcción identitaria no se forme sólida e inquebrantable.

La educación debe asumir su rol precursor del cambio, utilizando su altavoz social y fomentando desde el ámbito académico el empleo de herramientas que desarrollen en los escolares la capacidad de ser personas con criticidad y les permita autodescubrirse, entendiendo así las múltiples realidades con las que conviven y a las que deberán hacer frente en su día a día.

Referencias

- Ardèvol, E., & Márquez, I. (2017). El youtuber como celebridad mediática: entre la autenticidad y el mercado. *Rizoma*, 5(2), 72-87.
<https://doi.org/10.17058/rzm.v5i2.11288>
- Bisquerria, R. (2004). Metodología de la investigación educativa. La Muralla.
- Cisternas-Osorio, R. E. (2017). La influencia del uso de celebridades en la publicidad y el valor simbólico de las marcas en la construcción de identidad en adolescentes. Los casos de Chile y Ecuador [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona].
<https://cutt.ly/aHMbXBU>
- De Frutos-Torres, B. (2018). La sutil influencia de la publicidad a través de la identificación con valores y estilos de vida en adolescentes. I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad, 285-294.
- Díaz-Falcón, D., Fuentes-Suárez, I., & Senra-Pérez, N.D.L.C. (2018). Adolescencia y autoestima: su desarrollo desde las instituciones educativas. *Revista Conrado*, 14(64), 98-103.
- Fanjul-Peyró, C., González-Oñate, C., & López-Font, L. (2019). Adolescentes y culto al cuerpo: influencia de la publicidad y de Internet en la búsqueda del cuerpo masculino idealizado. *Doxa Comunicación*, 1(29), 61-74.
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a3>
- Fanjul-Peyró, C., & González-Oñate, C. (2011). La influencia de los modelos somáticos en la vigorexia masculina: un estudio experimental en adolescentes. *ZER*, 31(16), 265-284.
- Ferrer-López, M. (2020). Neuromarketing y la medición del efecto de la publicidad de influencers en adolescentes. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 241-259. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.11>

- Gombrich, E. H. (2002). Cuatro teorías sobre la expresión artística. *EGA: Revista de Expresión Gráfica Arquitectónica*, 7, 11-18.
- Gutiérrez-Arenas, M. D. P., & Ramírez-García, A. (2022). El deseo de los menores por ser youtuber y/o influencer: narcisismo como factor de influencia. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*. 63, 227-255.
<https://doi.org/10.12795/pixelbit.92341>
- Hatfield, C., Montana, V., & Deffenbaugh, C. (2006). Artist/art educator: Making sense of identity issues. *Art Education*, 59(3), 42-47.
<https://doi.org/10.1080/00043125.2006.11651594>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- INE (2021). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Instituto Nacional de Estadística,
https://www.ine.es/prensa/tich_2021.pdf
- Khakimullin, A. (2021). Las estrategias que usa la publicidad para que los jóvenes ‘piquen’ con las marcas. *The Conversation*. <https://cutt.ly/YHhdVYT>
- López, G. Y. R., Moya, E. J. G., Romero, K. E. P., Sánchez, E. V. F., & Alcívar, Y. A. A. (2022). Nativos Digitales y Modelos de Aprendizaje. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 7(3), 46.
- Marketing for Ecommerce (2022). Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2022), <https://cutt.ly/3Gp17OE>
- Méndez-Gago, S., González-Robledo, L., Pedrero-Pérez, E. J., Rodríguez-Gómez, R., Benítez-Robredo, M. T., Mora-Rodríguez, C., & Ordoñez-Franco, A. (2018). Uso y abuso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación por adolescentes: un estudio representativo de la ciudad de Madrid [Estudio científico, Universidad Camilo José Cela, Madrid]. <https://cutt.ly/HHMYi9H>
- Motos-Teruel, T. (2017). Hacer Teatro: beneficios para el desarrollo positivo en adolescentes. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, 47(3,4), 219-248.
- Pérez-Alaejos, M.P.M., Marcos-Ramos, M., Cerezo-Prieto, M., & Hernández-Prieto, M. (2021). Niños, niñas y adolescentes, revolución del consumo audiovisual. El impacto de las plataformas en línea en España. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 65, 155-172.
- Pintado, J. (2005). Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente. *ZER - Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 21(1), 11-22. <https://doi.org/10.1387/zer.3712>
- ReasonWhy (2022). El estado actual de la regulación hacia la publicidad con influencers. ReasonWhy, <https://cutt.ly/IHTqwWc>
- Redmond, S. (2014). *Celebrity and the Media*. Palgrave Macmillan.
- UNICEF (2022). Los adolescentes están muy ligados a la tecnología, pero ¿sabemos cómo la utilizan? <https://cutt.ly/xGpGb2q>