

Título: Uso de los medios interactivos e identificación con valores en adolescentes

Autores: Belinda de Frutos, María Sánchez Valle y Tamara Vázquez Barrio

PALABRAS CLAVE:

Valores y estilos de vida en publicidad; publicidad en Internet; identificación con valores en adolescentes; perfiles de uso de Internet.

KEY WORDS:

Values and lifestyles in advertising, Internet advertising, identification with values in adolescents
Internet usage profiles.

RESUMEN

Los medios interactivos están desplazando el consumo de los medios tradicionales, este fenómeno es particularmente significativo en jóvenes y adolescentes. A pesar de que varios estudios han abordado los hábitos de consumo del colectivo en este entorno, no se han abordado otros aspectos de importancia como es analizar los contenidos publicitarios a los que están expuestos y su influencia a medio plazo. El análisis de los valores presentes en los contenidos publicitarios de los sitios más visitados por jóvenes y adolescentes nos llevo a estudiar su influencia. El objetivo del estudio, en primer término es identificar patrones de consumo en el entorno interactivo; en segundo término, describir el grado en que se adoptan los valores presentes en la publicidad de medios interactivos, partiendo de una tipología de ocho valores; por último, se analiza la relación entre el tiempo de consumo del medio interactivo, los perfiles de usuarios y la identificación con los valores propuestos. El estudio utiliza una metodología correlacional. La recogida de datos se realizó mediante un cuestionario administrado a una muestra de 323 jóvenes entre 14 y 19 años procedentes de varios centros de educación secundaria. Los resultados muestran que se pueden identificar varios patrones de los adolescentes en el consumo de medios interactivos en función de la intensidad y actitud hacia el medio. El perfil más discriminatorio en el comportamiento de los usuarios está asociado a la actitud confiada versus escéptica hacia Internet y con un comportamiento más exploratorio de la web. Por otra parte, el conjunto de los jóvenes se han identificado más con los valores vinculados a aspectos normativos, gregarios, idealistas, y competitivos, siendo estos dos últimos los que más aparecen en los mensajes publicitarios del entorno interactivo. Sólo los jóvenes que se más se identifican con los valores transgresores y de aventura y con la imagen personal han mostrado

tener alguna relación significativa con su comportamiento exploratorio y actitud confiada hacia Internet.

ABSTRACT

Interactive media are shifting traditional media in terms of audience, this phenomena is particularly significant among youth. Several research studies focus on youth behavior consumption on the interactive media, although there is a lack of focus on important questions such as the advertising exposure and their influence. An analysis of the values embodied on interactive ads placed on the most visited sites by this target made us concern about their influence. This study aims first to identify patterns of consumption in the interactive environment, secondly to know to what extent these values are adopted in the interactive media advertising from a classification of eight types of values: transgression and adventure, altruistic, normative, idealistic, competitive, hedonistic, focusing on image and gregarious. Finally, we analyze the relationship among Internet use, user's profiles and identification with the ads values. The study is based on correlation methodology. A questionnaire was used for the data gathering, the sample size was 323 children between 14 and 19 years old selected from several high school centers. The results show that one can identify various patterns of users in interactive media consumption depending on the intensity and attitude toward the media. The discrimination in the profile user behavior is associated with the skeptical attitude towards the Internet versus confident, and with an exploratory web pattern behavior. Moreover, the participants have identified more with the values related to regulatory issues, gregarious, idealistic, and competitive, being the latter two the most frequent in the interactive ads. Only those who are most identified with the values of adventure and lawless and personal image were found to have a significant relationship with their confident attitude and exploratory behavior in the Internet.

1. Introducción

Los medios interactivos están cambiando el panorama mediático en cuanto al hábito de consumo se refiere. Esta afirmación toma más relevancia si cabe en el ámbito de los más jóvenes, que han incorporado las nuevas tecnologías con mayor, facilidad e intensidad. Según el último estudio de la red EU-kids on line, el 58% de los niños entre 9 y 16 años utiliza Internet todos o casi todos los días, dato que se eleva hasta el 82% de los jóvenes entre los 15 y los 16 años (Garmendia, Garationandia, Martínez y Casado, 2011). En este sentido apunta el último estudio de Equipamiento en el Hogar del INE, con un acceso a Internet entre los 14 y 15 años que se sitúan en el 92%. El uso de Internet es una realidad que se ha visto potenciada con el desarrollo de las redes sociales, que ocupan un papel destacado dentro de sus actividades y explican en buena medida el incremento en la intensidad del consumo del medio interactivo. El tiempo dedicado al medio interactivo parece seguir incrementando, particularmente en los niños de más edad. La media se sitúa en 71 minutos diarios durante cualquier día de la semana, que en el caso de los niños entre 15 y 16 años se eleva a los 91 minutos diarios (Garmendia, Garationandia, Martínez y Casado, 2011).

Para algunos investigadores el fenómeno de internet es un fenómeno más amplio, puesto que ha transformado la vida de los más jóvenes en todos los aspectos. Según Sonia Livingstone, una de las investigadoras responsable de los estudios EU Kids On line, no sólo se debe a una cuestión de tiempo, el medio poco a poco está conquistando su espacio público y privado, al mismo tiempo que está mediando en su identidad, su privacidad y sus relaciones más íntimas y su red de contactos más amplios". (Livingstone, 2010:3). En este escenario es comprensible que exista una creciente preocupación sobre la incertidumbre de este nuevo entorno tecnológico y los efectos potencialmente negativos que puede acarrear. De hecho, el tema ha sido objeto de numerosos trabajos de investigación desde distintas instituciones, tanto públicas como privadas, además de otros estudios sectoriales (Sánchez y Frutos, 2010a). Padres y educadores tienen la sensación de estar superados por la órbita tecnológica, la percepción de que se están quedando atrás en el imparable avance del entorno interactivo. En este marco surgen muchas dudas sobre su papel como educadores y qué actitud deben tomar ante el consumo de los niños y adolescentes del medio interactivo, qué conocimientos se les debe transmitir, cuales son los límites que se deberían poner, etc..

La cuestión de los riesgos y peligros asociados con el uso de Internet entre los niños y adolescentes acaparó desde el primer momento la atención de expertos, instituciones

gubernamentales, educativas. Desde los primeros estudios de EUKids on line se identificaron los riesgos más frecuentes a los que se enfrentaban los menores en la red. Se clasificaron en tres tipologías, los primeros responden a contenidos no adecuados para menores (violencia, pornografía, racismo, etc.), la segunda tipología son riesgo de contacto, donde el menor puede participar de algún modo, situaciones de acoso, persuasión ideológica o el uso indebido de los datos personales, serían algunos ejemplos; la tercera tipología se enmarca en los riesgos de conducta donde el menor es actor: genera contenido potencialmente peligroso, bullying, derechos de autor, etc.

Nuestro objeto de análisis estaría ubicada dentro de la primera tipología de riesgos asociados al contenido, pero con un matiz que no se ha abordado previamente. Al margen de los sitios que pueden contener contenidos potencialmente peligrosos, se da la circunstancia de que hay un elemento común en su experiencia en el medio interactivo y es la presencia de la publicidad. La inversión publicitaria en el medio interactivo sigue su trayectoria ascendente, al margen de la pérdida de inversión publicitaria que están sufriendo otros medios, la publicidad gráfica integrada en las páginas webs ha tenido un incremento del 12,3% (Infoadex, 2011). Por otra parte, la creatividad, los formatos, los tipos de acciones publicitarias han encontrado en el medio interactivo un excelente laboratorio para su desarrollo, donde constantemente se innova y desarrollan nuevas estrategias (Frutos y Sánchez, 2011). Cuando nos preguntamos por el tipo de contenidos publicitarios al que estaban expuestos los jóvenes en los sitios web que solían visitar nos encontramos con alguna sorpresa. En un estudio exploratorio realizado por el equipo investigador se comprobó el predominio de creatividades publicitarias dirigidas a un público adulto caracterizadas por un alto contenido de referencias sexuales, al mismo tiempo que en algunos casos se ofrece una información sesgada que puede incitar a engaño (Sánchez y Frutos, 2010b). La preocupación por el tipo de mensajes publicitarios a los que pueden estar expuestos los adolescentes nos llevó a analizar de forma sistemática todos los contenidos publicitarios durante un periodo determinado. El objetivo, era conocer el tipo de valores transmitidos a través de los mensajes publicitarios (Frutos, Sánchez y Vázquez, en prensa).

Aunque nos encontramos en un nuevo entorno, nos enfrentamos a una cuestión que ya se había planteado anteriormente con otros medios, particularmente en el medio televisivo. La investigación sobre las consecuencias sociales de los mensajes difundidos a través de los medios tiene una extensa trayectoria (Grebner, Gross, Morgan, Signorielli y Shanahan, 2002; Shrum, 2002; Drotner y Livinstone, 2008). En concreto, varios trabajos de investigación han constatado la relación entre adopción de valores y exposición a medios, así en un estudio

realizado por Shrum, Borroughs, y Rindfleisch (2005) se constató la relación entre la exposición a los contenidos de televisión y el nivel de materialismo, entendido como el valor asignado a la adquisición de bienes materiales, si bien esta relación estaba moderada por el procesamiento del mensaje, la relación es mayor para los que estaban más atentos a los contenidos y elaboraban en mayor medida el mensaje de televisión. Posiblemente el antecedente más cercano lo encontremos en la investigadora Juliet Schor que analizó la estrategia de marketing dirigida al público de los más pequeños a través de la televisión y sus efectos en la autoestima, valores y relaciones paterno-filiales. Esta autora estudia tanto los contenidos de ficción como los mensajes publicitarios a los que los niños están igualmente expuestos y cuya estrategia es mucho más agresiva. Entre los mensajes y campañas analizadas la autora encuentra que los anuncios dirigidos a los menores están basados en el éxito y el dominio. Otro tema recurrente en la publicidad infantil es la promoción de comportamientos que resultan irritantes, transgresores o malvados y en el caso concreto de los adolescentes las imágenes violentas, la explotación racial, el sexo y ciertos temas antisociales tienen un lugar destacado en las formas de dirigirse hacia ellos. La exposición a los mensajes publicitarios y otras actividades del marketing se han relacionado con la presencia de valores materialistas durante la infancia y la transición hacia la adolescencia (Gunter, Oates y Blades, 2005; Schor, 2006; Chaplin y John, 2007). Una revisión realizada sobre 25 años de investigación en consumo infantil puso de manifiesto que en el proceso de socialización los niños no sólo adquieren el conocimiento y las habilidades ligadas al rol de consumidor, también se aprende y se adoptan las motivaciones y los valores ligados al consumo (John, 1999).

2. Planteamiento

El objetivo del trabajo se desdobra en dos objetivos complementarios; en una primera aproximación nos interesa conocer en qué medida los adolescentes se identifican con los valores más frecuentes de la publicidad en medios interactivos. En un segundo análisis, el estudio plantea identificar patrones de consumo del medio interactivo que nos permitan discriminar diferentes perfiles de consumidores en el grupo de adolescentes. Finalmente, en el estudio pondremos en relación ambos aspectos, planteando la posible relación entre el comportamiento en el medio interactivo y la identificación con los valores ligados a la publicidad.

En un estudio de estas características, abordado desde una metodología correlacional resulta complicado delimitar a priori hacia dónde deberían ir los resultados. Nos movemos en un plano relacional, en el que es muy difícil establecer relaciones de causa-efecto. En este sentido no se puede identificar una causa que explique el comportamiento de los usuarios, en este caso los

adolescentes, sobre todo porque convergen multitud de variables y factores, y en segundo término porque posiblemente estemos hablando de efectos que se refuercen mutuamente. A pesar de estas limitaciones se plantean dos hipótesis de trabajo. La primera se refiere a la relación entre el consumo del medio interactivo y la identificación con valores más presentes en la publicidad. Se hipotetiza que los adolescentes con mayor consumo del medio interactivo se identificarán más con los valores publicitarios. La segunda hipótesis de trabajo se refiere a que los adolescentes con un patrón de consumo más arriesgado también se identificarán en mayor medida con los valores asociados al riesgo y a la transgresión.

3. Metodología

El estudio se ha realizado siguiendo una metodología correlacional. A través de una encuesta diseñada por el equipo de investigación se recogieron las respuestas a una serie de preguntas sobre las actividades realizadas en Internet. La muestra estaba formada por 323 adolescentes, entre 14 y 19 años de edad, a los que se contactó a través de 6 centros de enseñanza media ubicados en Ciudad Real, Madrid, Málaga y Segovia. Los datos fueron recogidos entre abril y mayo de 2011.

Escala de valores y estilos de vida

Una fase previa del estudio se llevó a cabo un estudio descriptivo de la publicidad gráfica que aparece en las páginas web más visitadas por el público adolescente (Frutos, Sánchez y Vázquez, en prensa). Este análisis se basó en la clasificación de valores y estilos de vida que previamente habían sido utilizados por Sánchez, Megías y Rodríguez, (2004) en su estudio sobre jóvenes y publicidad. Se partió de los treinta descriptores agrupados en ocho categorías: valores ligados al pragmatismo y la competitividad, valores idealistas, valores vinculados con la transgresión y la aventura, valores ligados a la sociabilidad o de carácter gregario, valores altruistas, valores hedonistas y presentintas, valores de carácter normativo, y por último, valores centrados en la imagen personal y la sexualidad. Mediante un análisis de contenido, y aplicando el consenso interjueces, se analizaron 32 campañas extraídas de las páginas más visitadas por el público juvenil. En la tabla 1 se muestran los ítems utilizados para cada uno de los valores.

Tabla 1. Tipología de valores

Valores de tipo pragmático y competitivo	Valores idealistas
Tener buena aceptación, ser reconocido tanto en el ámbito laboral como en el grupo de amigos, en la familia, etc.	Posibilidad que tiene el hombre de estar y actuar según su voluntad.
Tener dominio sobre los demás, fuerza, vigor.	Posibilidad y capacidad de escoger entre varias opciones.
Rivalidad entre dos o más personas por la consecución de un fin.	Adquisición de valores, sentimientos e intereses que permiten autodefinirse, crear la personalidad.
Tendencia a adquirir, gastar o consumir bienes no siempre necesarios.	Capacidad para tomar decisiones propias y actuar sobre la base de procesos de pensamiento y criterio también propios.
Valores vinculados con la trasgresión y la aventura	Valores gregarios
Rebasar o superar las normas sociales a las que deben ajustarse las conductas y actividades del ser humano.	Comportarse, pensar y sentir como otros jóvenes que actúan como modelo.
Promover protestas, oponer resistencia a algo o a alguien.	Sentimiento o convencimiento de formar parte de un grupo de personas con aficiones, intereses, indumentaria y valores comunes.
Proximidad de un daño, de un peligro.	Confianza y afecto desinteresado entre las personas.
Probar emociones desconocidas hasta entonces.	Manifestar discrepancia o desacuerdo respecto a las aficiones, intereses, indumentaria, valor, etc. de otros jóvenes o de adultos.
Valores hedonistas y presentistas	Valores relacionados con la imagen personal y la sexualidad
Proclamar y buscar el placer como fin supremo y último de la vida.	Preocupación y adopción de medidas (como hacer dieta, utilizar tratamientos corporales, etc.) para conseguir una apariencia física agradable según los cánones de belleza actuales.
Despreocuparse por adquirir conocimientos y destrezas que permitan afrontar el futuro con ciertas garantías. Preocuparse sólo por disfrutar del momento presente.	Mostrar conductas, formas de actuar, indumentaria, etc. que buscan despertar el deseo sexual.
Divertirse, gozar en aquellas horas que no están dedicadas al estudio o al trabajo, en los momentos libres de responsabilidades.	Actos para atraer a una persona del sexo opuesto.
Valores de carácter normativo	Valores altruistas
Mostrar conductas o formas de actuar que son conformes a la moral o a las costumbres establecidas.	Colaboración mutua entre personas sobre todo cuando se viven experiencias difíciles.
Buscar mejorar las propias cualidades, hacer algo mejor que en otras ocasiones superando las dificultades y obstáculos que se encuentren en el camino.	Colaborar con las personas que se encuentran en situaciones difíciles por motivos económicos, familiares, sociales, etc.
Adquirir conocimientos y destrezas para afrontar el porvenir, el futuro.	
Adoptar comportamientos que persiguen el bienestar físico, mental y social.	
Que exista un trato de cariño, concordia, afecto, entre padres e hijos, entre hermanos y en general entre los miembros de la familia.	

Para la construcción de la escala sobre valores y estilos de vida se partió del conjunto de descriptores utilizados en estudios descriptivos anteriores (Sánchez, Megías y Rodríguez, 2004; Frutos, Sánchez y Vázquez, en prensa).

Uno de los problemas a las que nos enfrentamos a la hora de aplicar una escala de estas características es la posible distorsión de las respuestas o sesgo. La deseabilidad social es un

tipo de sesgo que aparece con frecuencia en los test de personalidad (Salgado, 2005; Ellingson, Sackett y Hough, 1999). Las personas tienden a dar una imagen positiva de sí mismos, aunque no implique obtener ningún tipo de ganancia asociada. En este sentido, la motivación viene asociada a tratar de adaptar la imagen pública de uno mismo con objeto de obtener una visión favorable, o bien incluso esta tendencia puede aparecer de una forma no intencional, de modo que la persona hace una descripción de sí mismo con un sesgo positivo en la que cree honestamente. En los test donde se busca la identificación con valores y estilos de vida que describen a una persona, es relativamente frecuente que las personas se tiendan a identificar con todas las afirmaciones socialmente deseables y resulten poco discriminativos, este hecho está ampliamente demostrado en la literatura.

La forma de solventar el inconveniente de la deseabilidad social ha sido crear una escala de elección forzosa o test ipsativo. Esta técnica que se ha utilizado con medidas de personalidad, particularmente se han aplicado en entornos de selección de personal, el único inconveniente de esta forma de evaluación es que no se pueden aplicar los indicadores estándar de fiabilidad de la escala. Para el estudio se utilizaron 30 afirmaciones o ítems correspondientes a las ocho tipología de valores, que se agruparon en triadas. En cada triada la persona debía de elegir la afirmación que más le definía y la que menos le definía. Se combinaron los ítems de modo que se fueran combinando ítems pertenecientes a distinta tipología de valores.

Perfil de usuarios

Para la identificación del perfil de usuarios se creó una escala basada en la actitud de confianza en Internet. Esta escala estaba formada por 3 afirmaciones con las que los usuarios se podían sentir identificados o no. Las puntuaciones de la escala miden el grado de confianza en la red. Los que puntúan alto en esta escala actitudinal tienden a ser más confiados en los comentarios que dejan las personas en lugares compartidos aún siendo desconocidos, ven a la red social como una oportunidad para socializar y una forma de tener éxito ante los demás. Por otra parte, se utilizó otra escala creada ad-hoc para el estudio, en el que se recogía el estilo de navegación de los usuarios, en este caso las cuestiones estaban referidas a conocer en qué medida su comportamiento en la red era exploratorio y poco dirigido, es decir, el usuario tiene una actitud de búsqueda abierta, no acotada y se deja llevar por los contenidos que encuentra. Además estos datos se completaron con otros relacionados con el tiempo de consumo del medio

interactivo. La puntuación media en esta escala fue de 4,6 puntos¹ (Desviación típica=2,3) en una escala cuya puntuación máxima es de 12 puntos.

4. Resultados

La identificación con valores

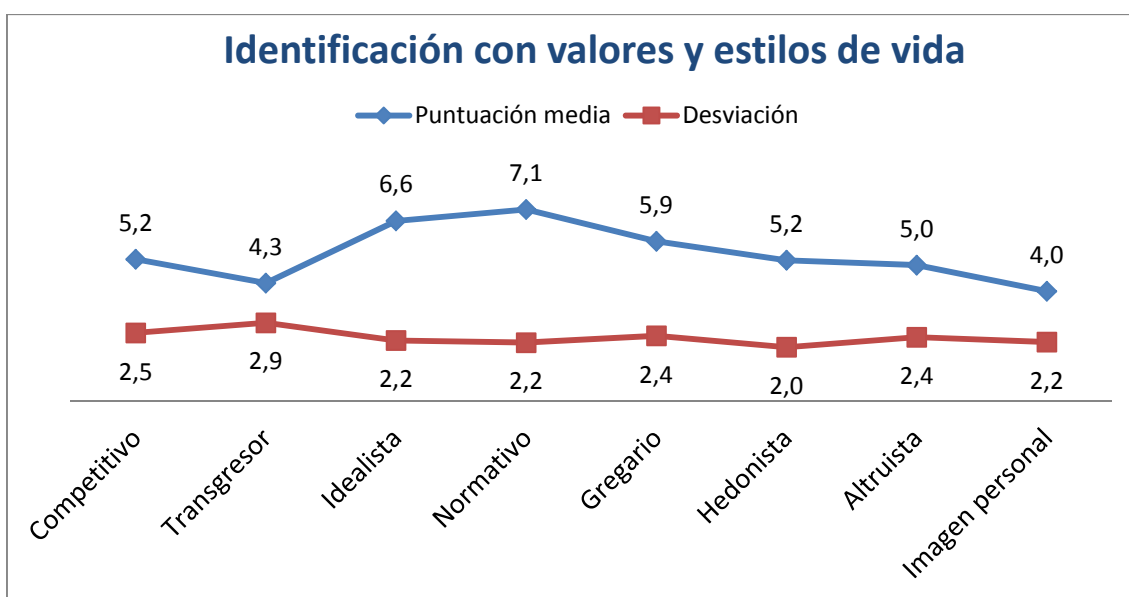
Para llevar a cabo el análisis descriptivo los valores publicitarios se ha procedido a calcular las puntuaciones obtenidas en todos los ítems que forman cada tipología de valor o dimensión. En ese cálculo se ha tenido en cuenta la elección de la afirmación (aceptación) y el rechazo de la afirmación. De este modo podemos describir al conjunto de la muestra según su grado de identificación o rechazo con cada uno de los ocho valores. En primer lugar, cabe que la medición de los valores ha sido discriminativa, esto es, en los ocho valores utilizados encontramos que los adolescentes se distribuyen equitativamente entre los que se identifican con el valor, los que rechazan el valor y los que les deja indiferentes. Este resultado es muy importante, puesto que, como se ha comentado con anterioridad el mayor problema de este tipo de escalas es la deseabilidad social, por la que todos los individuos tienden a identificarse con todas las afirmaciones. Por lo tanto, podemos afirmar que se ha cumplido el primer objetivo, puesto que la escala de identificación con valores, es sensible a la hora de discriminar distintos estilos de vida o valores con las que se definen los jóvenes.

En la tabla 2 se muestran los resultados de la identificación en el colectivo de adolescentes a través del porcentaje de personas que se identifican o rechazan cada una de las ocho dimensiones estudiadas. El rasgo con el que se sienten más identificados y ha generado más consenso ha sido la dimensión **normativa**, que incluye referencias como la importancia del esfuerzo, la salud, la preparación para el futuro. El 44% de los participantes se ha identificado mucho con estos aspectos, esto es, los ha elegido como mejor definición personal al menos en 3 o 4 ocasiones. Al mismo tiempo, los valores normativos apenas han generado rechazo. La puntuación media obtenida por este aspecto es de 7,05 en una escala de 9 puntos, como se puede apreciar en el gráfico nº 1. El **idealismo** es el segundo valor con el que más se identifican. Obtiene un patrón similar al anterior, un alto porcentaje de reiteradas adhesiones (34,7%) y pocos rechazos. Detrás de este descriptor encontramos referencias a la libertad, independencia, la capacidad de elegir, etc. con las que el colectivo claramente se siente más identificado.

¹ La puntuación máxima en la escala es de 12 puntos. La escala estaba formada por 6 afirmaciones con tres opciones de respuesta.

Tan importante es aquello que nos define, como lo que rechazamos. La escala de estas características basada en la elección forzada, permite conocer este matiz. Al analizar los perfiles que han generado más rechazo encontramos en primer lugar a la **imagen y el atractivo personal**, cuestiones como sentirse físicamente atractivo, cuidar la imagen ante los demás o la referencia más explícita a saber seducir, tener gancho han sido rechazadas por el 66,4% de los participantes.

Gráfico 1. Puntuación media en los valores y estilos de vida



Otro de los perfiles menos identificativos ha sido el denominado transgresor, detrás se encuentra cuestiones como aceptar riesgos, experimentar nuevas sensaciones, romper moldes o no ajustarse a las expectativas. Según se puede apreciar en la tabla 2, este perfil es rechazado por el 52,8% de los adolescentes que participaron en el estudio, siendo el que menos adhesiones consigue. Por último, cabe destacar dos resultados. El perfil **gregario**, que se sitúa en un nivel medio sobre los ocho aspectos, es el que más ha polarizado las respuestas de una forma bastante equilibrada. Así el 52% rechazaba estos descriptores, pero al mismo tiempo otro 48% se identificaba bastante con cuestiones relacionadas con la sociabilidad, la conexión con personas similares, sentirse parte de un grupo, diferenciarse de otros, etc. Por último, más de la mitad de los participantes (51,1%) rechaza los valores **altruistas**, frente al 48,2% que se identifica con estas proposiciones.

Tabla 2. Grado de identificación con los valores y estilos de vida expresado en porcentaje

Clasificación	Competitivo	Transgresor	Idealista	Normativo	Gregario	Hedonista	Altruista	Imagen personal
No le define nada	36,60%	28,10%	12,80%	2,80%	23,80%	16,90%	27,30%	44,20%
No le define algo	1,30%	24,70%	0,60%	7,20%	28,20%	26,00%	23,80%	22,20%
No se identifica	22,20%	15,60%	22,80%	19,10%	0	1,30%	0,60%	0,30%
Le define algo	22,20%	14,70%	29,10%	26,00%	22,60%	36,30%	19,70%	20,30%
Le define mucho	17,80%	16,90%	34,70%	44,90%	25,40%	19,40%	28,50%	12,90%

Retomando los resultados encontrados en el estudio descriptivo de la publicidad gráfica en los medios interactivos se puede comprobar que los valores con mayor presencia en los contenidos publicitarios no son los que generan más consenso entre los adolescentes, si bien se pueden establecer ciertas correspondencias. En el mencionado trabajo los valores que más aparecieron fueron los relacionados con la trasgresión y aventura (28,3%), seguidos de los valores competitivos (25%) y en tercer lugar los valores idealistas (14,7%), sólo estos dos últimos son los que han llegado a calar más hondo en el colectivo encuestado, puesto que los valores idealistas ocupan la segunda posición en la jerarquía de valores más elegidos, y los competitivos obtienen la cuarta posición.

Quizá el caso más llamativo se puede encontrar en la tipología de valores asociados a la norma social, que hacen referencia a la cultura del esfuerzo, la importancia de formarse para el futuro o cuidarse físicamente que alcanzan una pequeña presencia en la esfera publicitaria con una presencia que no llega al 5%, y sin embargo refleja los valores con los que más se han identificado los adolescentes del estudio. Siendo menos extremo, algo similar ocurre en los valores de tipo gregarios, que tienen muy poca presencia en el universo publicitario y sin embargo es un aspecto definitorio para una buena parte del colectivo adolescente, ocupando la tercera posición en la jerarquía que mejor le define.

Consumo del medio interactivo

Los datos recopilados sobre el hábito de consumo del medio interactivo permiten dibujar un perfil de los adolescentes en su exposición al medio. Según estos resultados, el 87,3% de los participantes en el estudio se conecta Internet todos los días, el 12,4% se conecta de vez en cuando y sólo uno de los participantes afirma que nunca accede a la web fuera del centro de estudios. Este resultado está en la misma línea de resultados encontrados por otros trabajos como el de Garmendia, Garationandia, Martínez y Casado (2011) y con el último estudio

publicado por el INE (2011). El tiempo medio de conexión a lo largo de un día de lunes a viernes es de 5 horas y 48 minutos, durante el fin de semana la media aumenta hasta las 8 horas y 18 minutos. Un dato bastante por encima de los 90 minutos diarios referidos en el estudio de EU Kids on line para España publicado también en 2011. La incorporación de los nuevos terminales Smartphone² sin duda ha contribuido al tiempo de conexión del colectivo, según se ha podido constatar entre el 4,4% y 7,9% de la muestra está permanentemente conectado a Internet, posiblemente debido a estos nuevos dispositivos. Al mismo tiempo, diferencias metodológicas en la forma de recoger los datos pueden dar cuenta de las diferencias encontradas³.

A pesar de que los datos del tiempo de consumo diario del medio sea muy alto, bastante por encima del valor obtenido en otros estudios referidos con anterioridad, conviene analizar con un poco más de detalle cómo se produce el consumo, puesto que hay notables diferencias entre los jóvenes encuestados. Un examen de la distribución de frecuencias refleja que esta toma cierto grado de asimetría positiva, es decir, es mayor el número de puntuaciones que encontramos en los valores más altos de la distribución. Tomando como referencia el tiempo de conexión entre semana se ha clasificado a la muestra en cuatro grupos aproximadamente del mismo tamaño según el tiempo medio de consumo. El primero denominado de bajo consumo reúne a un cuarto de los encuestados que en cualquier día de la semana está conectado menos de dos horas y durante el fin de semana menos de 3 horas y media. El segundo grupo, de consumo moderado se conecta durante la semana de 2 a 3 horas y media, mientras que el fin de semana entre 3 horas y media y 7 horas. El tercer grupo que se puede calificar de consumo alto está conectado durante la semana entre 3 horas y media y 7 horas, y en el fin de semana de 7 a 10 horas y media. El último grupo que se puede denominar de consumo muy alto, durante la semana se conecta más de 7 horas al día y durante el fin de semana se conecta más de 10 horas y media al día.

Perfil de usuarios en la red social

A partir de esta escala se ha obtenido una clasificación de los jóvenes en cuatro grupos según su grado de escepticismo versus confianza en la red. La mayor parte de los jóvenes bien se ubican en la categoría de algo confiados (36,9%), en segundo lugar está el grupo de bastante

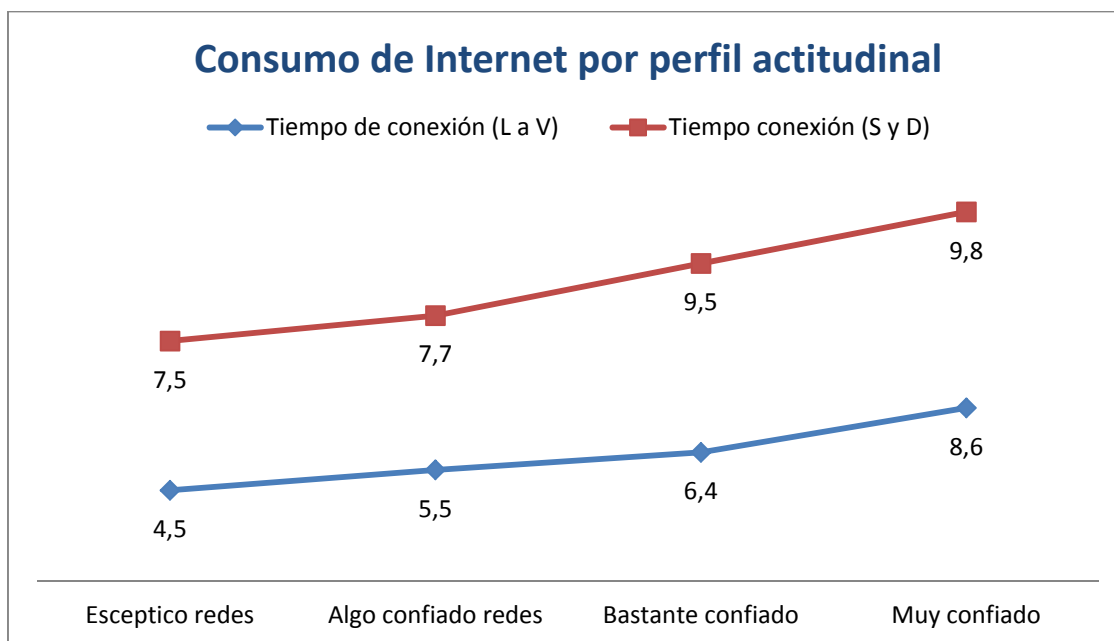
² Los dispositivos Smartphone tiene una penetración en España muy alta, el **uso de internet móvil** cuenta con un índice de penetración que roza el 50%, según la revista Marketing directo.com. En <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/espana-lider-en-el-uso-de-internet-movil/> (consultado 8 de septiembre de 2011).

³ EU Kids on line se realiza mediante una encuesta que contestan los padres de los niños, a diferencia del presente estudio que ha sido contestado directamente por los adolescentes.

confiados (34,3%), en los extremos encontramos al grupo denominado escépticos son un 19,4% y, en el extremo opuesto los que son muy confiados que representan al 9,4% de los jóvenes.

En el perfil no hay diferencias estadísticas respecto a la variable género, en las cuatro tipologías encontramos aproximadamente la misma proporción de hombres que de mujeres. En cambio sí se ha encontrado una relación estadísticamente significativa del perfil actitudinal y el consumo de Internet. Esta asociación se concreta en el tiempo de conexión a Internet durante la semana, los más escépticos pasan una media de 4 horas y media de conexión al día, tiempo que va aumentando a medida que los jóvenes confían más en las redes; los excesivamente confiados navegan una media de ocho horas y media diarias (ANOVA: $F=3,393$ sig.=0,018). Las diferencias entre los cuatro grupos no alcanzan la significación estadística para el tiempo de conexión durante el fin de semana, aunque se observa la misma tendencia (ANOVA: $F=1,950$ sig.=0,122).

Gráfico 2. Consumo de Internet según el perfil de usuario



Relación entre consumo, perfil de usuario e identificación con valores

La última cuestión que se analiza en el trabajo es la relación entre el consumo del medio interactivo, el perfil de usuario y la identificación con los valores y estilos de vida presentes en la publicidad. Este análisis se ha realizado mediante el coeficiente de correlación de Pearson cuyos resultados se muestran en la tabla 3. Como ya se ha comprobado en el epígrafe anterior, hay una relación entre el tiempo dedicado al consumo de Internet y el perfil de internauta confiado. En este mismo sentido encontramos una relación significativa y de tipo positivo entre el tiempo

de consumo del medio interactivo y el perfil de navegación exploratorio y poco dirigido. La relación es moderada y ligeramente superior para el tiempo de conexión a diario que en el fin de semana pero significativa en ambos casos ($r = 0,221$; sig. =0,000 y $r = 0,200$; sig. =0,000, respectivamente). Por el contrario, no se ha encontrado una relación significativa entre ninguno de los ocho valores y estilos de vida y el tiempo de conexión a Internet. No obstante, se ha identificado la relación entre las variables descriptoras del perfil de usuario y dos de los valores identificados. En concreto, hay una asociación significativa y de signo positivo entre la actitud confiada a Internet y la identificación con valores centrados en la imagen y el atractivo personal ($r = 0,211$; sig. = 0.000) y en los valores transgresores y centrados en la aventura ($r = 0,131$; sig. = 0.021), aunque en este caso la asociación es de menor cuantía. Del mismo modo, encontramos que los adolescentes que tienen en mayor medida un estilo de navegación exploratorio y poco orientado se identifican más con valores vinculados a la transgresión y la aventura ($r = 0,168$; sig. = 0.002), y con los valores centrados en la imagen y el atractivo personal ($r = 0,144$; sig. = 0,010). Según este hallazgo, las adolescentes con una actitud más confiada en la red y que son más activos en un estilo de navegación exploratorio y poco orientado a los objetivos son los que más se identifican con los valores ligados la importancia de la imagen personal y el atractivo como forma de éxito hacia los demás, al mismo tiempo se sienten más cercanos a la rebasar las normas sociales y a buscar emociones desconocidas. El resto de los valores identificados no ha mostrado una relación significativa con estas variables.

Tabla 3. Correlación entre el tiempo de consumo, estilo de navegación e identificación con valores

	Tiempo conectado a Internet (S y D)	Tiempo conectado a Internet (L a V)	Actitud confiada en Internet	Estilo navegación exploratorio	Valores imagen y atractivo personal
Tiempo conectado a Internet (L a V)	0,622**				
Actitud confiada en Internet	0,129*	0,174**			
Estilo de navegación	0,200**	0,221**	0,399**		
Valores imagen y atractivo personal	-0,047	0,017	0,211**	0,144**	
Valores transgresores y de aventura	0,014	-0,017	0,131*	0,168**	0,487**

**La correlación es significativa al nivel 0,01 * La correlación es significativa al nivel 0,05

5. Conclusiones

En el estudio se ha puesto de manifiesto que el consumo de medios interactivos se ha incorporado profundamente en los usuarios adolescentes. El análisis detenido del consumo lleva a identificar patrones o perfiles muy diferenciados con implicaciones que van más allá del uso, muy directamente relacionados con el tipo de contenidos al que están expuestos, y que a su vez viene reforzado por la propia dinámica de uso que hacen del medio. En el estudio se han identificado dos aspectos que han mostrado tener poder predictivo en el comportamiento de los

usuarios. Por una parte, se pone de manifiesto el papel de la actitud de confianza hacia el entorno interactivo influye en el patrón de consumo. Así encontramos que los adolescentes más escépticos con el medio y celosos de su privacidad, en general, están menos expuestos a contenidos publicitarios porque pasan menos tiempo en la red. Mientras que los más confiados tienden a estar expuestos durante periodos de tiempo bastante más prolongados. Por otra parte, el estilo de navegación también ha mostrado su potencial influencia. Aquellos adolescentes con un comportamiento más exploratorio, abierto, menos focalizado en sus objetivos están expuestos a más contenidos publicitarios, puesto que pasan más tiempo en Internet.

En el plano de los valores podemos afirmar que el estilo normativo es el más definitorio de los adolescentes: prepararse para el futuro, el esfuerzo personal para superar los obstáculos, cuidar la salud, vivir en armonía con las personas que le rodean son el tipo de afirmaciones con las que más se han identificado. Este estilo convive con el idealista, donde los adolescentes tienden a identificarse con el poder de elegir, actuar según su voluntad, tomar sus propias decisiones o definir su propia personalidad a través de su imagen. Este último, está mucho más cercano al discurso del mensaje publicitario, según se comprobó en un estudio anterior (Frutos, Sánchez y Vázquez, en prensa).

A la hora de relacionar el uso del medio interactivo con la identificación de la tipología de valores utilizada en el estudio encontramos que no hay una relación estadísticamente significativa entre ambos aspectos. Ello implica que sólo el tiempo de exposición hacia el medio interactivo no es suficiente para explicar esta posible relación de influencia. Así, cuando en el análisis del perfil ponemos en relación ambos aspectos, se puede apreciar cómo efectivamente hay una asociación entre los perfiles identificados y algunos de los estilos de vida tipificados. Esto implica que existe un componente actitudinal y personal en el proceso de influencia mutua. De modo que las personas que muestran una actitud de sobreconfianza hacia el medio interactivo, no sólo están más expuestos y dedican más tiempo a estar conectados, sino que también se identifican más con dos tipologías de valores: mayor identificación con el estilo transgresor y aventurero y mayor identificación con la importancia de la imagen personal como forma de seducción y éxito personal. Del mismo modo, los adolescentes con un estilo de navegación más exploratorio, es decir, poco focalizado hacia sus intereses, tienden a pasar más tiempo en el medio interactivo, y también se identifica más con los estilos mencionados. Se sienten más vinculados al estilo de aventura y ruptura de normas sociales y más centrados en la imagen física y el atractivo personal como forma de identificación y éxito.

Este estudio aborda sólo un pequeño aspecto del uso que los adolescentes realizan de la red, sería conveniente ampliar el objeto de análisis a otros comportamientos cercanos que posiblemente nos daría una visión más global de las implicaciones del medio y otras variables personales, sociales o de otro tipo que influyen en el comportamiento. Por otra parte, sería interesante complementarlo con otras metodologías, puesto que la correlacional tiene sus limitaciones a la hora de establecer relaciones de influencia como se ha referido con anterioridad en el trabajo.

A pesar de las limitaciones, se pueden derivar varias implicaciones prácticas a partir de los resultados obtenidos. Quizá una de las primeras cuestiones que surge de este análisis entra en

el plano educativo, tanto en el entorno de educación reglada como en el de la familia. Padres y los educadores pueden ayudar a los más jóvenes a tomar conciencia de cuestiones como la privacidad, el escepticismo hacia los contenidos, la importancia de utilizar la herramienta para los propios intereses, en lugar del camino inverso. Cuestiones que están por encima de la esfera tecnológica pero que posiblemente sean una aportación muy valiosa en el aprovechamiento de la tecnología.

Referencias

Shrum, L. J., James E. Burroughs and Aric Rindfleisch (2005), "Television's Cultivation of Material Values," *Journal of Consumer Research*, 32 (December), 473-479. Chaplin, L. N. y Jonh, R. D. (2007): "Growing up in a Material World: Age differences in Materialism in Children and Adolescents" en *Journal of Consumer Research*, 34, pp 480-493.

Drotner, K. y Livingstone, S (2008): *The international Handbook of Children, Media and Culture*, London: Sage.

Ellington, J., Sackett, P.R. y Hough, L.M. (1999). Social desirability corrections in personality measurement: issues of applicant comparison and construct validity. *Journal of Applied Psychology*, 84, 155-166.

Frutos Torres, B. y Sánchez Valle, M. (2011). "Aproximación empírica a la percepción de la publicidad *on display* en Internet". *Sphera Pública. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 11. Pp. 217-235.

Frutos Torres, B. y Vázquez Barrio, T. (2011). "Adolescentes y jóvenes en el entorno digital: consumo y privacidad". *Doxa. Revista Interdisciplinar de estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, nº 13.

Frutos, B. Sánchez, M. y Vázquez, T. (en prensa). Valores transmitidos al público adolescente en la publicidad interactiva. Presentado a *Revista Latina de Comunicación Social*.

Garmendia, M.; Garitaonandia, C.; Martínez, G.; Casado, M. A. (2011): *Riesgos y seguridad en internet: Los menores españoles en el contexto europeo*. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, Bilbao: EU Kids Online.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. y Signorielli, N. y Shanahan, J. (2002) : "Growing un with televisión: cultivation proceses". En J. Bryant y D. Zillman (Comps). *Media effects*

advance in theory and research (pp.43-68). Mahwah, N. J. : Lawrence Erlbaum Associates.

Gunter, B., Oates, C.; Blades, M. (2005): *Advertising to Children on TV. Content, Impact, and Regulation*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

INE (2011). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2011. Disponible en: <http://www.infoadex.es>. Consultado el 20 de Octubre de 2011.

INFOADEX (2011). Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2011. Disponible en <http://www.infoadex.es>. Consultado el 10 de Octubre de 2011.

Jonh, R. D. (1999): "Consumer socialisation of children: a retrospective look at twenty-five years of research" en *Journal of Consumer Research*, 26, pp.183-213.

Livingstone, S. (2010): "Youthful participation: what have we learned, what shall we ask next?", First Annual Digital Media and Learning Conference: Diversifying Participation, 18-20 February 2010, University of California, San Diego, La Jolla, California. (Unpublished). Disponible en: <http://eprints.lse.ac.uk/27219/>. Consultado 10 de junio de 2011.

Salgado, J. F. 2005. "Personalidad y deseabilidad social en contextos organizacionales: implicaciones para la práctica de la psicología del trabajo y las organizaciones" Papeles del Psicólogo, dic. nº 92. Disponible: <http://www.papelesdelpsicologo.es/vernumero.asp?id=1252>

Sánchez, M. y Frutos, B. (2010a): "La investigación de la publicidad interactiva dirigida a niños y adolescentes". En Perlado M. y Jimenez, C. *Escenario actual de investigación en comunicación: Objetivos, Métodos y Desafíos*. pp. 330-341, Edipo, Madrid.

Sánchez, M. y Frutos, B. (2010b): "Estrategias de la publicidad interactiva dirigidas al público infantil y adolescente", *II Congreso AE-IC Comunicación y desarrollo en la era digital*, Málaga.

Sánchez, L., Megías, I. y Rodríguez, E. (2004): *Jóvenes y publicidad. Valores de la comunicación publicitaria para jóvenes*. Fad-INJUVE: http://www.fad.es/sala_lectura/jovenesypublicidad.pdf Consultado el 10 de noviembre de 2009.

Schor, J.B. (2006): *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*. Paidós. Barcelona.

Shrum, L. J. (2002): "Media consumption and perception of social reality: effects and underlying processes". En J. Bryant and Zillman (Comps.) *Media effects. Advances in theory and research*, pp.69-96. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Nota de las autoras: Esta investigación ha sido realizada en el proyecto de investigación con referencia USP-PI-3/09 financiado por la Universidad CEU San Pablo. Las autoras quieren agradecer la colaboración de Nielsen/ Net-Rating Spain en el desarrollo de este trabajo.