



UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

**LAS REPRESENTACIONES
SOCIALES SOBRE EL CONCEPTO
DE ÉXITO EN LOS
ADOLESCENTES, DISCUTIDAS A
PARTIR DE IMÁGENES
PUBLICITARIAS/CONTENIDO
MEDIÁTICO**

Elaborado por:

GIA VALENTINA RAINERO LARREA

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa para la obtención del Título de:

Licenciada en Comunicación Audiovisual y Multimedia

Guayaquil – Ecuador

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

LAS REPRESENTACIONES SOCIALES SOBRE EL CONCEPTO DE ÉXITO EN LOS ADOLESCENTES, DISCUTIDAS A PARTIR DE IMÁGENES PUBLICITARIAS/CONTENIDO MEDIÁTICO

Elaborado por:

GIA VALENTINA RAINERO LARREA

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

Licenciado en comunicación audiovisual y multimedia

**DOCENTE INVESTIGADOR
Rodrigo Cisternas Osorio**

**CO-INVESTIGADOR
Priscila Marchán**

**Guayaquil, Ecuador
Noviembre 2018**

Nota introductoria

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero ¿Cómo ser un chico/chica atractivo, cool y socialmente aceptado?: Representación sociales y sus características percibida por los adolescentes a través de la publicidad y los contenidos de los medios de comunicación, propuesto y dirigido por el Docente Investigador Rodrigo Cisternas, acompañado de la Co-Investigadora Priscila Marchan, docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del proyecto de Investigación-Semillero es conocer las representaciones sociales en torno a

- roles de género
- belleza
- moda
- éxito

A partir de los *contenidos* mediáticos, publicidad publicada en las revistas más leídas en el Ecuador por los adolescentes (según Kantar-Ibope y y los propios consumos digitales de los jóvenes entre 13 y 15 años de la ciudad de Guayaquil del nivel socioeconómico medio alto-alto. Para este estudio cualitativo se usaron técnicas de entrevistas y grupo focal y fue realizado en a ciudad de Guayaquil entre agosto y octubre de 2018.

Resumen

La presente investigación busca describir las representaciones sociales de éxito que tienen los adolescentes de 13 a 15 años discutidas a partir de imágenes publicitarias, impresas o digitales.

La unidad de análisis de la presente investigación fue el discurso de adolescentes de género masculino, de entre 13 y 15 de edad, estudiantes de colegios de clase media alta, pertenecientes a la ciudad de Guayaquil. Cabe recalcar que los participantes son consumidores de contenido mediático publicitario y usuarios activos en redes sociales.

El análisis se realizó bajo un enfoque cualitativo, con la utilización de técnicas de recolección de datos como la entrevista semiestructurada y el grupo focal. Los resultados obtenidos apuntan a las representaciones sociales que tienen los adolescentes sobre el éxito están relacionadas a la autorrealización y el cumplimiento de metas de vida propuestas. Así mismo, los referentes que los varones tienen sobre éxito, encajan en perfiles de personas destacadas en el ámbito empresarial y deportivo. Esta investigación serviría para complementar futuras investigaciones acerca del tema.

Palabras clave: Adolescencia, identidad, contenidos mediáticos, publicidad, representaciones sociales, éxito.

Tabla de contenidos

1. INTRODUCCIÓN	6
2. ANTECEDENTES	7-8
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN	9
4. REVISIÓN DE LA LITERATURA	10
4.1 LA ADOLESCENCIA	10-17
4.1.1 ETAPAS DE LA ADOLESCENCIA	11
4.1.2 IDENTIDAD ADOLESCENTE	12-13
4.1.3 EL “YO” IDEAL ADOLESCENTE	14
4.1.4 ACEPTACIÓN SOCIAL	15-16
4.1.5 ADOLESCENTES EN LA CULTURA CONTEMPORÁNEA	16-17
4.2 REPRESENTACIONES SOCIALES	17 -19
4.3 PUBLICIDAD	19 - 24
4.3.1 PUBLICIDAD DEL SIGLO XXI	20
4.3.2 NUEVOS FORMATOS DE PUBLICIDAD CONTEMPORÁNEA	21
4.3.3 PUBLICIDAD DIRIGIDA A JÓVENES	22
4.4 CONCEPCIONES DE ÉXITO EN LA POSTMODERNIDAD	23-24
4.5 AUTORREALIZACIÓN	25-26
5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	26
5.1 OBJETIVO GENERAL	26
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	26
6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	27
6.1 DESCRIPCIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	27
6.2 UNIDAD DE ANÁLISIS	28
6.3 ELECCIÓN DE LA MUESTRA	28
6.4 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	29 - 31
6.5 CRITERIO DE CALIDAD	32

6.6 A	NÁLISIS DE DATOS	33
7.	RESULTADOS	33-43
7.1	RESULTADOS OBJETIVO ESPECÍFICO 1	33 - 34
7.1.1.	CARACTERÍSTICAS DE ADOLESCENTES EXITOSOS	34 - 35
7.1.2	CARACTERÍSTICAS DE ADULTOS EXITOSOS	35 - 34
7.2	RESULTADOS OBJETIVO ESPECÍFICO 2	36 - 40
7.2.1	REFERENTES DE ÉXITO EN LA ADOLESCENCIA	36 - 38
7.2.2	REFERENTES DE ÉXITO EN LA ADULTEZ	38 - 40
7.3	RESULTADO OBJETIVO ESPECÍFICO 3	39 - 41
7.3.1	ELEMENTOS ASOCIADOS AL ÉXITO ADOLESCENTE	39 - 40
7.3.2	ELEMENTOS ASOCIADOS AL ÉXITO ADULTO	42 - 43
8.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	43 – 45
9.	CONCLUSIONES	45 - 46
10.	BIBLIOGRAFÍA	47- 50
11.	ANEXOS	51 - 78
11.1	ANEXO 1: CONSENTIMIENTOS INFORMADOS	51 - 54
11.2	ANEXO 2: TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	55- 63
11.3	ANEXO 3: TRANSCRIPCIÓN Y ACTIVIDADES DE GRUPO F	63 - 78

1. Introducción

En las últimas décadas, a consecuencia de la globalización, y la aparición de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's), nos encontramos con nuevas formas de difusión y generación de contenidos. Echaburúa y De Corral (2013) afirman que las TIC'S simplifican las actividades cotidianas atrayendo a jóvenes con dispositivos y plataformas dinámicas e interactivas. Las redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube son los principales canales de comunicación.

Para Martínez y Bortolazzo (2013), existen espacios virtuales a partir de las nuevas tecnologías que logran conectar a los usuarios, produciendo un intercambio cultural y de información, que favorece al surgimiento de comunidades virtuales. Los *mass-media* o medios masivos de comunicación y dispositivos informáticos, transmiten los valores del mundo actual y conducen el comportamiento de consumo.

Para Sánchez, Megías y Rodríguez (2004) Los jóvenes son usuarios activos de Internet y se alimentan diariamente de las tendencias actuales. Son un grupo con una importante decisión de compra, además de estar muy familiarizados con la cultura publicitaria. Las marcas apuntan a ellos con códigos y valores juveniles como la amistad, espontaneidad, rebeldía, libertad y belleza para lograr identificación. "Ser visibles ante los demás, reafirmar la identidad ante el grupo, estar conectados a los amigos" (Echaburúa y De Corral, 2010, P.92).

Para Pindado (2006) los medios de comunicación y el internet son un espejo para los adolescentes durante su período de formación y búsqueda de identidad. Afirma también que es una etapa en donde se desarrolla la autoconciencia y son más susceptibles al contenido mediático que perciben. Durante la adolescencia, viven una crisis producto de cambios a nivel físico, emocional y social. Para Erickson (1988) es la etapa en que se logra una configuración

de la identidad, además de encontrarse en un proceso de autodefinición es una experiencia de crisis necesaria de atravesar.

Durante este estadio de formación, se identifican con las imágenes que los medios de comunicación exponen, y van formando sus referentes culturales. “En este contexto de crisis, también cambian los denominados agentes de socialización, disminuyendo la importancia de algunos como la familia o la escuela para aflorar de forma rotunda la influencia de los iguales o los medios de comunicación masiva.” (Contrí, Descals, Alonso-Geta y Leonhardt., 2007, p.5)

2. Antecedentes

Para explorar las representaciones sociales que tienen los adolescentes sobre el éxito, discutidas a partir de imágenes publicitarias, impresas o digitales, se tomó en cuenta el estudio *El éxito de customizarse* de Vizcaíno y Martínez (2005) que analiza el contenido de publicaciones de revistas dirigidas a jóvenes españoles y cómo este contenido contribuye a la construcción de la personalidad del adolescente. Vizcaíno y Martínez concluyen que “las revistas dirigidas a adolescentes y jóvenes tienen la posibilidad de modelar, en buena medida, la personalidad de los individuos (...) (2005, p.20).

Otro antecedente investigativo a nivel de Latinoamérica que se tomó en consideración para esta tesis de grado fue *El impacto social y cultural de la publicidad entre los jóvenes chilenos* de Vergara y Rodríguez (2010), que identifica la relación del contenido publicitario con las estrategias de socialización de los jóvenes chilenos. En su trabajo destaca el papel de la publicidad de televisión e internet como “Información comercial y referente cultural de nuevos valores estéticos” (p113).

Entre los resultados del estudio se destacó el estrecho vínculo que existe entre la publicidad y los jóvenes, donde ellos incorporan el mensaje publicitario en su vida cotidiana; desde su vestimenta hasta la forma de socializar con sus pares. “La publicidad se presenta como un

referente cultural y comercial plenamente validado en cuanto a medio de información, lo que supone una importante fortaleza, si se entiende a la publicidad como un soporte de intercambio de bienes simbólicos”. (p113).

En Ecuador existen pocos estudios que analizan la relación del contenido mediático y publicitario en jóvenes, uno de los cuales fue realizado por Candel (2014) donde se rescata que un gran porcentaje de los jóvenes de 16 a 20 años se identifican con el contenido publicitario expuesto localmente y lo perciben como “una aspiración personal totalmente legítima y positiva” (p.82). Otro punto importante a rescatar dentro de los resultados de este estudio es que los jóvenes adoptan los elementos del contenido publicitario con los que se sienten identificados y los incorporan en su personalidad sin perder su autenticidad.

Otros estudio considerado fue el de Ramos (2013) denominado *El discurso publicitario y las representaciones sociales en los anuncios televisivos ayacuchanos*. que analiza las formas que las representaciones sociales están presentes en los discursos televisivos. La investigación arrojó como resultado principal la presencia de los estereotipos sociales que representan a la cultura dominante. “Su configuración, sin duda, no ha mostrado las visiones más exageradas de los estereotipos sociales, simplemente se toma como base la estructura de estos estereotipos y crean una realidad publicitaria determinada, no existen más allá de sus mensajes” (Ramos, 2013, p.179).

A nivel global se ha estudiado el éxito vinculado a los adolescentes, desde el enfoque académico. Por ejemplo, el artículo de Rodríguez y Valdivieso (2008), llamado *El éxito escolar de alumnos en condiciones adversas*, que analiza la influencia del contexto social en el éxito escolar en jóvenes de escasos recursos en Latinoamérica. Otros estudios como el de José María Avilés Martínez (2010), que relaciona las dinámicas de cyberbullying con los perfiles de adolescentes en el ámbito académico. Otros estudios sobre éxito en adolescentes están relacionados al deporte o actividad física; como el trabajo de Shaaron Getzabel Hurtado Girón

(2014) denominado *Nivel de autoestima y éxito deportivo en jóvenes que practican taekwondo*, cuyo objetivo es comparar el nivel de autoestima con el éxito deportivo en jóvenes atletas.

3. Planteamiento del problema y justificación

Las representaciones del éxito según los adolescentes, es un tema poco abordado. Por esta razón la presente investigación, realiza una exploración en las representaciones sociales que tienen los adolescentes de 13 a 15 años sobre el éxito, discutidas a partir de imágenes publicitarias, impresas o digitales. Esta sería la primera aproximación al tema de representaciones sociales de éxito en adolescentes guayaquileños y los resultados obtenidos podrán ser utilizados por padres de familia para una mejor comprensión de las características y referentes de éxito en adolescentes.

A partir del presente tema de investigación, surgieron varias interrogantes, como: ¿Qué ideas o conceptos asocian los adolescentes al éxito? ¿Cuáles son los referentes de éxito que tienen los adolescentes?, ¿A qué aspectos de la vida del adolescente está relacionado el concepto de éxito? ¿Cómo los adolescentes ven el éxito a futuro? ¿Qué es para ellos el éxito a las edades de 13 a 15 años? entre otras. Los resultados arrojados por esta investigación dieron las claves para comprender las representaciones sociales que tienen los adolescentes sobre el éxito.

4. Revisión Conceptual

4.1 Adolescencia

La palabra adolescente, etimológicamente, viene del latín *adolescere* que significa madurar y crecer. La adolescencia se define como el período que ocurre entre la niñez y la adultez. Su inicio está marcado por la pubertad, etapa en la que aparecen las primeras transformaciones a nivel físico; en donde no sólo influye el desarrollo hormonal, sino también el estado del ambiente, condiciones psíquicas, alimentación, entre otros factores, que son determinantes para el desarrollo. (Unicef, 2011)

Para Moreno (2015) es un período del ciclo vital, que ocurre entre los 11 - 12 años y los 18 - 20 años de edad, caracterizado por cambios a nivel físico, intelectual y emocional; en donde se configura la identidad y la forma en la que el individuo se relaciona con la sociedad.

La adolescencia como concepto se consolida a finales del siglo XIX, bajo el contexto de excluir a la juventud de los trabajos forzados e incorporarlos en las instituciones educativas durante la Revolución Industrial. Entre 1890 y 1920 es considerada La Edad de la Adolescencia (Jensen, 2008) en que surgen las primeras aproximaciones teóricas sobre el estudio formal de la adolescencia; que parten del trabajo de Stanley Hall (1904) *Adolescence: Its Psychology and Its Relations to Physiology, Anthropology, Sociology, Sex, Crime, Religion and Education*; donde se contemplan una serie de temas relacionados al desarrollo del individuo, como los instintos sociales, el amor y el desarrollo intelectual en la educación. Durante esta etapa se evidencia una relación entre el desarrollo emocional del individuo con el ambiente y la capacidad que relacionarse. La duración de ese período no se establece por la edad, sino por la evolución de los procesos psicosociales que dependen de factores externos de sociabilidad.

4.1.1 Etapas de la adolescencia

Desde un enfoque biológico, la UNICEF (2011), contempla dos períodos en la adolescencia: La adolescencia temprana, que va de los 10 a los 14 años. Edades en las que se manifiestan transformaciones biológicas y desarrollo de órganos reproductores. Las niñas se desarrollan física y sexualmente de 12 a 18 meses antes que los varones. En ambos casos, ocurre un desarrollo del área cerebral del razonamiento y empiezan a tomar decisiones con respecto a sus amistades y estudios, cobrando un sentido de independencia.

Surge una mayor preocupación por sí mismos, por la apariencia física, la imagen corporal y la vestimenta UNICEF (2011). Las opiniones de las amistades cobran suma importancia y existe una fuerte influencia por parte de sus iguales, al mismo tiempo que comienza a cuestionar y rechazar valores de sus padres. Adoptan e imitan nuevos comportamientos que resulten atractivos para ellos, sin importar que desafíen la autoridad adulta. “Es durante la adolescencia temprana que tanto las niñas como los varones cobran mayor conciencia de su género que cuando eran menores, y pueden ajustar su conducta o apariencia a las normas que se observan”. (Unicef, 2011,p.6).

La adolescencia tardía, que va de los 15 a los 19 años, es cuando el joven desarrolla principalmente sus capacidades analíticas y reflexivas. Es más consciente de su identidad y experimenta sus primeros pasos en la edad adulta. “Las opiniones de los miembros de su grupo aún tienden a ser importantes al comienzo de esta etapa, pero su ascendente disminuye en la medida en que los adolescentes adquieren mayor confianza y claridad en su identidad y sus propias opiniones ”. (Unicef, 2011, p.6).

4.1.2 Identidad del adolescente

Erickson (1988) en su ensayo el *Ciclo Vital Completado*, concibe el desarrollo del ser humano como el resultado de tres procesos complementarios:

Soma: Proceso biológico de organización jerárquica de los sistemas orgánicos que constituyen un cuerpo.

Psyché: Proceso psíquico que organiza la experiencia individual mediante la síntesis del yo.

Ethos: El proceso comunal existente en la organización cultural de la interdependencia de las personas.

La identidad es uno de los aspectos más importante en el desarrollo de individuo durante la adolescencia y construye a medida que el individuo va auto descubriéndose. (Páramo, 2010). Se refiere a un conjunto de actitudes y cualidades que definen al individuo y lo diferencian de los otros. Es un proceso en el que se pueden identificar tres vínculos importantes: el espacial, que se refiere a la forma en la que el individuo se percibe a sí mismo; el temporal, que se refiere a las diferentes etapas que el ser debe completar para que su identidad esté completamente formada; y el vínculo grupal, que demuestra que la identidad no se forma por sí sola sino influenciada por lo social (Grinberg y Grinberg, 1993).

La identidad es un concepto parte de un sistema social que está configurado de formas distintas según la cultura. En el actual contexto de posmodernidad, época de una revolución de consumo y transformaciones sociales donde se percibe “una nueva forma de ver la estética, un nuevo orden de interpretar valores, una nueva forma de relacionarse, intermediadas muchas veces por los factores posindustriales” (Daros, 2015, p.35), nos encontramos con una revalorización de la identidad individual. Las ideas de individualidad son adoptadas por los adolescentes durante su proceso de búsqueda del yo.

Para Erickson (1988) el desafío más grande en la adolescencia en el desarrollo psicológico es superar la crisis de identidad y autodefinirse. Existen ciertas diferencias en los procesos. En el caso de los varones, poseen un alto nivel de autoestima en relación a las niñas.

En el estadio de la adolescencia y la edad escolar, Erickson (1988) relaciona el concepto de identidad con el de sí mismo (self). “Las pautas básicas de la identidad deben surgir de 1) La afirmación o el repudio selectivo de identificaciones infantiles del individuo, y 2) La manera en que el proceso social de la época identifica a los jóvenes”. (p.92) durante esta etapa existe un conflicto entre los recuerdos y vivencias de la niñez, que podrían ser dramáticamente recapituladas y el surgimiento de roles que ellos pueden elegir y adoptar como propios.

La fuerza que surge en la adolescencia es la fidelidad. Esto sólo puede emerger a través de la interacción de experiencias sociales y valores individuales en el desarrollo del individuo. La fidelidad se ve manifestada en el cambio de necesidad de una guía parental o familiar, a una afinidad con otros líderes. La identidad no podría formarse sin la contraparte de la fidelidad: *el repudio del rol*, que para Erickson (1988) es un impulso de resistencia hacia el rol o formas de actuar de sus padres, que para el adolescente son ajenos al *yo*. A raíz de esto, existe un debilitamiento del vínculo familiar y un intento de independencia de los padres.

Un estudio reciente de Zacarés, Iborra, Tomás y Serra (2009) denominado “El desarrollo de la identidad en la adolescencia y adultez emergente: Una comparación de la identidad global frente a la identidad en dominios específicos.” tiene como objetivo explorar en el desarrollo de la identidad en jóvenes entre 14 y 22 años. En la investigación se analizó el dominio escolar y relacional bajo la influencia de dos factores esenciales: autoestima y apoyo social recibido durante la etapa de la formación de la identidad. Se comprobó la hipótesis de que las mujeres tienen un desarrollo más avanzado de identidad. Con respecto a los dominios, las chicas presentaron una identidad escolar más desarrollada que los chicos. “se confirma la hipótesis de

la asociación positiva de la autoestima con el logro y negativa con la moratoria.” (p. 13).
Probando que el autoestima contribuye de manera positiva con el compromiso escolar.

4.2.3 El “yo” ideal del Adolescente

Pinto (2001) define al *yo* ideal como un modelo de carácter aspiracional, es decir, una proyección a futuro de uno mismo. También describe una ruta de evolución del *yo* ideal basados en el pensamiento de Freud:

1. Una primera etapa donde el ideal del yo es el propio yo ideal. Este yo ideal será siempre el núcleo básico del yo, del que se parte y al que se quiere regresar. Para Freud, el ideal del yo sería un heredero del narcisismo primario.

2. En la segunda etapa se vive un proceso de desilusión del yo ideal previamente mencionado, el cual, desaparece cuando el adolescente toma consciencia de los objetos, y deja atrás la idea de ser el único objeto de deseo de la madre.

3. La tercera etapa es la de identificación con el ideal, que viene de un agente externo. Se recuperan los esfuerzos de aproximarse al ideal. Así mismo la desilusión por no poder aproximarse al yo ideal. Como resultado de esto, queda un *yo* fragmentado y confundido.

Lutte (1991) afirma que al atravesar una etapa de cambios psíquicos y fisiológicos, los adolescentes sienten insatisfacción por su imagen corporal y pretenden tener cualidades similares a las que tienen los líderes de sus grupos de referencia. Empiezan a trabajar en la imagen que proyectan a sus iguales para encajar dentro del perfil que aspiran tener.

Las adolescentes se identifican con cualidades que están ligadas a las relaciones sociales como la sensibilidad y la tolerancia, además de darle importancia a modelos físicos de belleza. Los varones, por el contrario, se identifican con personalidades de éxito público y se identifican con cualidades relacionadas a la acción, como la inteligencia y la ambición (Lutte, 1991).

4.1.4 Aceptación social

Sierra, Reyes y Córdoba (2010) afirman que el adolescente atraviesa un cambio significativo en sus vínculos sociales. Toman distancia de los padres, que durante su formación temprana fueron sus modelos de identificación. Ocurre un proceso de aislamiento del núcleo familiar y se reemplazan las formas de comportamiento parental por otras externas. En primera instancia, amistades y, posteriormente, otros adultos, cuyo estilo de vida o apariencia física les resulte agradable.

Durante la adolescencia, los grupos de pares toman relevancia y surgen necesidades individuales. Existen jóvenes que, por el contrario, adoptan personalidades no adaptables al grupo; aquellos que cuando niños sufrieron algún tipo de rechazo o sobreprotección. “La popularidad de un adolescente no depende solamente de su apariencia y de su personalidad, está también en función del grupo del que forma parte” (Lutte, 1991, p.109).

Para Hurlock (1999) existe una gran importancia de la amistad en la vida del adolescente, ya que la influencia de su círculo social crea en él una ruptura e independencia emocional de sus padres. Los adolescentes eligen a sus pares según intereses y personalidades afines a ellos. En ciertos casos esa amistad es idealizada por el joven, ya que ésta debe cubrir el rol afectivo familiar.

Los adolescentes se pueden clasificar según su grado de adaptabilidad social. Los adolescentes *sociales*, aquellos que logran adaptarse y actúan acorde a las normas establecidas por el grupo. Así mismo, existen los adolescentes *asociales*, quienes no logran desempeñarse dentro del grupo y son rechazados por no cumplir con las expectativas de sus pares.

Finalmente, los adolescentes *antisociales*, que deciden ir en contra de las normas del grupo y no es socialmente aceptado; la causa podría estar relacionada con el apego a los padres, lo que le impide relacionarse acorde a su grupo de pares (Hurlock, 1999).

El grupo de pares es el lugar de aprendizaje libre fuera de la familia. “Las normas, los valores, la estructura de los grupos de jóvenes están en gran parte condicionados por la cultura o subcultura adulta de la que derivan” (Lutte, 1991, p.107).

Jensen (2008) destaca que los miembros del grupo de pares ejercen una influencia sobre el individuo y viceversa. Estos se agrupan por semejanzas en lo educativo, preferencias por un medio de comunicación, hobbies y conductas de riesgo, como uso de alcohol y drogas. Las habilidades sociales de los miembros se miden a través de la popularidad y la impopularidad. Los adolescentes que están socialmente desarrollados son aquellos que son reconocidos y destacan entre sus pares.

Ruíz, López, Pérez y Ochoa (2009) mencionan que el reconocimiento social por parte del grupo incide de manera positiva en el adolescente y alimenta el sentimiento de pertenencia e integración social.

De acuerdo con Tapia, Fiorentino y Correché (2003), los adolescentes tienden a crear mayores expectativas sobre sus habilidades sociales, con el fin de ser “socialmente exitosos” y mientras mejor se desarrollen sus habilidades sociales colectivas en esta etapa, menor será la posibilidad de caer en la impopularidad. Buelga, Cava y Misitu (2012) en su estudio *Reputación social, ajuste psicosocial y victimización entre adolescentes* destacan que la reputación que el adolescente tenga en el grupo está directamente relacionada con su satisfacción vital.

4.1.5 Adolescentes en la cultura contemporánea

Para referirnos a los adolescentes en la cultura contemporánea, es necesario hablar sobre los nativos digitales o *digital natives*; término que surge del ensayo *La muerte del mando y del control* de Marc Prensky (2001). Jóvenes nacidos en la era digital, comprendida desde finales

de la década de los años 80, aproximadamente, lo que les ha permitido adquirir habilidades relacionadas al mundo digital. Se desarrollaron en un contexto liderado por las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC'S), desenvolviéndose como usuarios digitales, rodeados de computadoras con acceso a internet y redes sociales.

Prensky (2004) define las características que los *nativos digitales* comparten. Entre ellas se destacan una comunicación no presencial, por medio de mensajería en dispositivos inteligentes y utilizando avatares. Sus espacios físicos son reducidos, pues han formado sus propios espacios virtuales, en donde clasifican, etiquetan y vinculan su contenidos con otros usuarios. Realizan actividades en comunidad, pero al mismo tiempo, a distancia.

El ecosistema digital en el que se desenvuelven los *nativos digitales* ha provocado que tengan una forma distinta de aprendizaje. Utilizan portales web, tutoriales y testimonios para conocer sobre el tema que prefieran, con la libertad de poder elegir entre fuentes casi infinitas. “Sin duda, su actividad con la tecnología configura sus nociones sobre lo que es la comunicación, el conocimiento, el estudio, el aprendizaje e, incluso, sus valores personales.” (García, Portillo, Romo y Benito, 2007, p2).

4.2 Representaciones sociales

El concepto de las representaciones sociales, se elaboran a partir del sentido común del sujeto, que está consciente de la realidad que le rodea. Para Jodelet (1989) constituye un punto de intersección entre la dimensión social y cognitiva del ser humano. Por una parte, dentro de lo social, se refiere a las interacciones entre individuos y el conocimiento compartido entre grupos de prácticas sociales similares. Por otra parte, debe ser considerado como un acto del pensamiento, porque define la comprensión que el sujeto tiene y el nivel con el que interpreta los fenómenos y circunstancias del contexto (Jodelet, 1989).

Para Mora (2002) es una forma de reconocimiento "...permiten utilizar la representación como un sistema interpretativo que guía la conducta colectiva" (Mora, 2002, p.12).

Para Moscovici (1979) las representaciones sociales deben verse como un conjunto de conocimientos empíricos que no solo se reproducen, sino que tienen significado para los demás. Es producto de dos procesos: La objetivación y el anclaje. La primera se trata de transformar algo conceptual en algo real y tangible, para luego anclarlo o insertarlo a los sistemas de significaciones. "Para reducir la separación entre la masa de palabras que circulan y los objetos que las acompañan, como no se podría hablar de nada, los signos lingüísticos se enganchan a estructuras materiales" (Moscovici, 1979, p75).

La objetivación de una imagen, implica una serie de valores, ideas y condiciones que se ordenan o estructuran formando conceptos naturalizados.

...Una representación social es una "preparación para la acción", no lo es solo en la medida en que guía el comportamiento, sino sobre todo en la medida en que remodela y reconstituye los elementos del medio en el que el comportamiento debe tener lugar. (Moscovici, 1979, p.32).

Rodríguez (2009) menciona a Pascal Moliner (1996) y su teoría sobre las condiciones favorables para la emergencia de una representación social:

1) Los objetos favorables para generar una representación social deben ser polimorfos, esto es, aparecer de diferentes formas en nuestra sociedad y permitir el interjuego entre los grupos sociales involucrados en su definición. 2) La existencia de una representación social depende de la existencia de un grupo, sea éste estructural o coyuntural. De modo que la emergencia de una Representación Social implica intercambios entre personas que comparten preocupaciones o prácticas hacia un objeto social. 3) Para que emerja una representación social se requiere una coyuntura en la que grupos preexistentes se encuentran confrontados a un objeto nuevo y problemático. 4) Los interjuegos sociales que pueden originar una representación social son

la identidad y la cohesión social. 5) La dinámica social es un elemento importante para la emergencia de una representación social, en la medida en que "toda representación se forma con relación a otro". Esto implica analizar las relaciones que mantiene el grupo frente a un objeto, con respecto a las relaciones que otros grupos sociales tienen frente al mismo. 6) La ausencia de ortodoxia es otra condición para la emergencia de una Representación Social, pues cuando un grupo está sujeto a instancias de control y de regulación de la actividad de sus miembros en un marco deontológico muy preciso, se impide la construcción de la representación social.

4.3 Publicidad

4.3.1 Publicidad del siglo XXI

Para González (2014) desde su consolidación en la era moderna, la publicidad ha sido producto de los ideales capitalistas de las grandes sociedades. Teniendo como único fin, lograr impulsar la industrialización para llegar a los más altos niveles de consumo. El mensaje publicitario moderno, no es más que un reflejo de los sistemas económicos, políticos y culturales. Las grandes ciudades europeas y estadounidenses que adoptan un estilo de vida orientado hacia el consumismo, amplían sus vías de comunicación en masa, que dan soporte a los anuncios de marcas; lo que genera una proyección de la vida citadina (González, 2014).

La publicidad es parte de un proceso vivo y cambiante, que va configurándose acorde a las transformaciones sociales. Con la llegada de la postmodernidad, nos enfrentamos a una sociedad de hiperconsumo con altos niveles de competitividad en el mercado, donde las marcas y grandes corporaciones se ven obligadas a adaptarse a los ideales individualistas de los consumidores.

La época moderna se obsesionó con la producción y la revolución; la cultura posmoderna se centra en algo más personal: la información, el consumo indiferente y la expresión. “Todos pueden hablar, todos pueden ser escuchados y oídos; todos son invitados a opinar sobre todo” (Daros, 2015, P.6).

Para que las empresas de bienes y servicios puedan prevalecer, es necesario renovar, y acoplarse a las tendencias. Por consiguiente, el mensaje publicitario en la actualidad, no solamente ofrece el beneficio de un producto o servicio, sino que expresa valores y actitudes que logren conectarse con los consumidores a través de los bienes ofrecidos. Con la utilización de códigos y estéticas que puedan generar emociones y conectar a individuos con intereses y actitudes similares; formando grupos sociales de consumo. (Daros, 2015).

4.3.2 Nuevos formatos de la publicidad contemporánea

Hoy en día nos encontramos rodeados de mensajes publicitarios. Un bombardeo publicitario constante, que está presente en nuevos formatos. Para Medina (2011), a través de estrategias de marketing y comunicación las marcas han logrado adaptarse a los espacios virtuales. La comunicación en la web dejó de ser unilateral y “surge un espacio bidireccional que permite a sus públicos opinar y comunicarse con ellas: forums, blogs, you tube, redes sociales, son solo un ejemplo de este nuevo territorio a conquistar por las marcas”(Medina, 2011,p3).

Estas plataformas han generado una nueva revolución de marketing digital, orientado a un consumidor dinámico que busca interactividad y vivir una experiencia de compra. Aprovechando una gran cantidad de plataformas de medios sociales como Facebook, Instagram, Twitter y Youtube. La publicidad es difundida a través de personalidades famosas en redes sociales o también llamados *Influencers*, como su nombre lo dice, son capaces de

influir en la compra. Lim, Cheah y Wong (2017) afirman que para los *influencers* de las redes sociales se utilizan adecuadamente para publicitar información de productos y últimas promociones para seguidores en línea.

Informes de marketing recientes sobre los Influencers revelan que el 50% de las marca que destinaron parte de su presupuesto para contratar personas que refuercen su imagen en redes sociales. (Forbes, 2017). La publicidad actual, yace en la persuasión. Un mensaje cargado de intención y significación, que van ligados a la cultura popular, pero que a su vez responde a las características e intereses de cada grupo objetivo. Para Candel, (2014), el discurso publicitario nace de la cotidianidad, en la representación, tiende a contener elementos de ficción que llaman la atención de potenciales consumidores y si la comunicación es efectiva, se transforman en consumidores reales.

Aquellas marcas, que en tiempos modernos, sólo representaban la identidad de un producto o servicio, en la actualidad cobran un papel mucho más trascendental. Se convierten en un distintivo cargado de valores que reflejan una personalidad o estatus que el consumidor tiene o aspira tener. (Candel, 2014).

Caro (2011), habla sobre un *semicapitalismo*, término que en esencia se refiere al marketing de signos, un intercambio que no es material, sino semiótico. Existe una revalorización simbólica de las marcas en donde el mensaje transmitido a través del producto es más importante que el producto como tal.

El semicapitalismo aparece en la primera década del siglo XX, cuando las marcas empezaron a utilizarse en los productos de manera distinta a como se utilizaban en la época, Ya no como una señal distintiva, sino como un signo, capaz de significar valores por sí solo. Aquellos valores no estaban directamente relacionados con las características materiales o

funcionalidad del producto o servicio, sino que era resultado de una producción semiótica (Caro, 2011).

4.3.3 Publicidad dirigida a jóvenes: características, valores y soportes

Para Oliveira y Parra (2014) la construcción de un rol en la actualidad, la imagen corporal y la apariencia son de suma importancia y están sujetas a convenciones y modelos socialmente establecidos. Aquellos que se ven reflejados en la publicidad y medios de comunicación. Para un adolescente que atraviesa por una crisis de identidad, es normal sentirse afectado a las diferentes estrategias mediáticas. Además de la insatisfacción al no poder cumplir con los ideales establecidos, lo que lo impulsa a adoptar tendencias y comportamientos con el fin de encontrar aceptación. Los roles desempeñados, corresponden a personajes estereotipados, basados en representaciones sociales.

Sánchez, Mejía y Rodríguez (2004) destacan los elementos diferenciales presentes en la publicidad para jóvenes, desde la perspectiva de los creativos. Entre las estrategias implementadas más recurrentes están el uso de figuras que reflejan sus deseos aspiraciones según la edad. Además, resaltan la importancia de la identificación de la marca o producto, promoviendo el sentimiento de pertenencia a un grupo o tribu.

La sobrerrepresentación social de lo joven induce a lecturas simplificadas de la realidad de este grupo social, que se nos muestra como integrado por personas dinámicas, independientes, guapas, triunfadoras, divertidas, seductoras... Esta visión más o menos estereotipada del joven resulta de mucha utilidad para la publicidad puesto que ésta necesita manejarse con esquemas lo más sencillos posible que permitan integrar a los jóvenes en una única imagen (Sánchez, Mejía y Rodríguez, 2004, p.5).

La utilización del estereotipo dentro del mensaje publicitario dirigido a jóvenes, pretende comunicar un estilo de vida determinado de tipo aspiracional, conectado con sus deseos, expresiones y gustos. Con el fin de lograr una afinidad con el grupo objetivo, en el estudio de Ingrid Zacipa (2000) sobre actitudes estereotipadas que le dan cuerpo a las marcas, se define el fenómeno de adopción-adaptación, en donde los jóvenes reciben los mensajes publicitarios y los adaptan según sus rasgos de personalidad. Así mismo, las figuras o modelos referentes cambian de acuerdo a las preferencias del consumidor.

4.4 Concepciones del éxito en la postmodernidad

La posmodernidad es una época reconfigurada por la globalización y el libre acceso al conocimiento. Una de las principales transformaciones sociales de la época es la revalorización del individuo; los valores y actitudes están orientados hacia el bienestar y el crecimiento personal. Nos encontramos con una sociedad marcada por el individualismo y con ello la búsqueda de resaltar las aptitudes a través de la formación.

Lipovetsky (1994) nos habla de una era del *hiperconsumo*, que se manifiesta una sobre estimulación a través de la publicidad, para crear múltiples necesidades de compra. Está estrechamente relacionado con el deseo de autorrealizarse y buscar la felicidad, que ya no se encuentra en el consumo material, sino en la demanda del confort y armonía interior. “Lo que desaparece es esa imagen rigorista de la libertad, dando paso a nuevos valores que apuntan al libre despliegue de la personalidad íntima, la legitimación del placer, el reconocimiento de las peticiones singulares, la modelación de las instituciones en base a las aspiraciones de los individuos.” (Lipovetsky, 1994, p.2.).

Daros (2015) citando a Lipovetsky, indica que la forma de vida en la postmodernidad se centra en la realización del individuo; el éxito en la vida resulta menos importante que realizarse uno mismo continuamente.

Según la RAE la palabra éxito significa resultado feliz de un negocio, actuación, etc. Es la capacidad que tiene un individuo para alcanzar de manera satisfactoria algún propósito o meta previamente establecida. Bajo este concepto, una persona puede ser exitosa en diferentes ámbitos de su vida personal; como en lo académico, laboral o afectivo. El éxito puede ser analizado desde diferentes perspectivas. Si se analiza desde la autorrealización, se debe entender de dónde proviene la motivación del sujeto para autorealizarse.

Existen personas famosas que para los jóvenes, caracterizan el éxito. Personalidades influyentes que representan la belleza o el triunfo. Según un estudio realizado por la Universidad Pontificia de Comillas llamado *Discurso del éxito en las revistas para las adolescentes*, se evidencia que la característica más frecuente atribuida a los ídolos adolescentes es el de triunfador/a. “Los nueve rasgos siguientes, en orden de importancia, son: seductor/a, guapo/a, sensible, divertido/a, dinámico, natural, seguro/a, capacitado/a, trabajador/a” (Sánchez, 2017).

4.5 Autorrealización

Maslow (1991) en su *teoría de la motivación humana*, señala que existe una necesidad que se desea ser cumplida y todo el individuo está motivado a satisfacer esa necesidad no solo una parte de él. Así mismo las satisfacciones de los deseos generan nuevas motivaciones. La motivación no ocurre en sí misma como producto de la conducta, sino que funciona en relación a las situaciones y el entorno. “Querer cualquier cosa en sí misma implica haber satisfecho otras necesidades previas” (Maslow, 1991, p9-10).

En su teoría, Maslow (1991) define una jerarquía de necesidades básicas. Primero, se encuentran las *necesidades fisiológicas*, que comprenden dos aspectos: La *homeostasis*, es decir, el esfuerzo que realiza el cuerpo por regular su estado químico y el apetito, producto de la carencia de químicos. Ambas necesidades básicas y de supervivencia que, si están sin satisfacer, el resto de necesidades quedan desplazadas. “El organismo está dominado por las necesidades insatisfechas...si el hambre es satisfecha, pierde su importancia en la dinámica actual del individuo” (p25).

En segundo lugar, se encuentran las *necesidades de seguridad*, que para Maslow surgen a raíz de las gratificaciones fisiológicas. Esto se refiere a la necesidad de protección y ausencia de miedo; formas en las que el individuo busca estructurar su vida. La seguridad se vuelve urgente cuando la ley y el orden se ven amenazados en la esfera social. “Se ve la necesidad de seguridad como un movilizador activo sólo en casos reales de emergencia, tales como la guerra, la enfermedad, las catástrofes naturales...” (p27).

En tercer lugar están *el sentido de pertenencia y las necesidades del amor*, lo que se refiere a las necesidades afectivas del individuo en sus relaciones sociales. “la necesidad de autoestima conduce a sentimientos de autoconfianza, valía, fuerza, capacidad y suficiencia, de ser útil y necesario en el mundo” (p31). El individuo siente la necesidad de pertenecer a un grupo y ser aceptado, sea a una familia, amigos o vecindad. Si aquella necesidad de pertenencia no se logran satisfacer, puede experimentar debilidad y sentimientos de inferioridad.

En el cuarto lugar están las *necesidades de estima*; Maslow afirma que el sujeto siente necesidad de autoestima y respeto propio. El sujeto siente confianza de sí mismo y se cree capaz de ser útil en la vida. Esta necesidad tiene dos subdivisiones: En primer lugar está el deseo de fuerza, la confianza ante los demás, sentido de independencia y libertad. En segundo lugar está “el deseo de reputación y prestigio (definiéndolo como un respeto o estima a las otras personas)”(p31). Esto da lugar a la necesidad de reconocimiento social y sentido de dignidad.

Si el sujeto tiene una frustración de alguna de estas necesidades, se puede sentirse débil e inferior a los demás. (Maslow, 1991).

El quinto lugar está la *necesidad de autorrealización*, en donde el sujeto siente deseo de superarse cada día, aprovechar todo el potencial para estar donde se sientan a gusto con lo que hacen. “Lo que los humanos pueden ser, deben ser”(p32). Los deseos de superación varían según las habilidades y capacidades de las personas.

Para Bernal Guerrero (2002) la autorrealización es una tendencia intrínseca de los seres humanos, que implica un sentimiento de constante insatisfacción y búsqueda de superarse. Lo define como “la mayor realización posible de las potencialidades únicas de la persona” (p11).

Así mismo, se refiere a una lucha contra las adversidades, para así lograr alcanzar una meta importante u objetivo de vida. Lo causa en el sujeto un sentimiento de plenitud y libertad.

Autorrealizarse está relacionado con la salud mental y estabilidad emocional. Es propia del individuo y parte su proceso de crecimiento personal. “Construir la identidad personal significa referirnos a procesos centrados en la denominada realización personal (autorrealización, madurez) en el que a lo largo de su vida” (p11).

5. Objetivo de investigación

5.1 Objetivo general

Describir las representaciones sociales de éxito que tienen los adolescentes de 13 a 15 años de NSE medio-alto y alto que habitan en la ciudad de Guayaquil, a partir de imágenes publicitarias, impresas o digitales.

5.2 Objetivos específicos:

- Identificar las características, propias de personas exitosas (adolescentes y adultos) según los adolescentes de 13 a 15 años.
- Conocer los referentes de éxito adolescente y adulto que tienen los adolescentes de 13 a 15 años.
- Identificar los elementos asociados al éxito adolescente y adulto, que tienen los adolescentes de 13 a 15 años.

Preguntas de investigación

- ¿Cómo influye el autoconcepto de los adolescentes en sus modelos de éxito (actuales y a futuro)?
- ¿Qué estereotipos familiares, profesionales o académicos existen al pensar en el éxito a futuro?
- ¿Quiénes son los referentes “exitosos” de las adolescentes?
- ¿Cuáles son las características de hombres y mujeres exitosos según los adolescentes?
- ¿Existe una diferencia entre una mujer exitosa y un hombre exitoso?
- ¿Qué tipos de éxito valoran las adolescentes actualmente y cuáles consideran valiosos a futuro? (académico, social, familiar, económico, etc.)

6. Metodología

6.1 Descripción

El presente estudio tuvo como finalidad describir las representaciones sociales que tienen los adolescentes de 13 a 15 años sobre el éxito, discutidas a partir de imágenes publicitarias,

impresas o digitales. Es de tipo cualitativo pues se busca identificar en los relatos proporcionados por el sujeto de estudio, características y elementos asociados al éxito.

Para Lincoln (2006) por ser de naturaleza interpretativa, la investigación de carácter cualitativo pretende indagar en los aspectos propios del entorno y el individuo, desde una mirada holística. Con el fin de comprender las estructuras de los fenómenos sociales a estudiar. “Las investigaciones cualitativas indagan en situaciones naturales, intentando dar sentido o interpretar los fenómenos en los términos del significado que las personas le otorgan” (Lincoln citado en Vasilachis, 2006, p.24).

El diseño exploratorio de esta investigación permitió indagar en los relatos de los adolescentes para así identificar los elementos y características que conforman las representaciones sociales que tienen sobre el éxito. Como señala Gómez (2006), en este diseño no se construyen ni recrean las situaciones, sino que se realiza una observación a partir de las situaciones en las que se desenvuelve el sujeto de estudio. Con respecto a la temporalidad del estudio, se realizó de manera transversal, es decir que los resultados se obtuvieron en un momento determinado en la vida de los participantes y no se realizó de manera continua.

6.2 Unidad de análisis

La unidad de análisis del presente estudio son los relatos de los adolescentes de género masculino de 13 a 15 años de edad de nivel socioeconómico media alta y alta que residen en de la ciudad de Guayaquil y Samborondón.

Se escogió un grupo de seis adolescentes, con edades de los 13 a 15 años, ya que no existen muchos registros de investigaciones sobre adolescentes en Guayaquil. El antecedente más

próximo sobre adolescentes es el “Estudio exploratorio sobre hábitos y experiencias de consumo tecnológico de tweens guayaquileños por género” de la Universidad Casa Grande. Se eligió el rango de edades de 13 a 15 años debido a las similitudes El NSE medio alto y alto se determinó debido a que el grupo tiene más capacidad de consumo y mayor acceso a tecnología móvil y plataformas digitales.

6.3 Elección de la muestra

El criterio de elección de la muestra fue a conveniencia dependiendo de la disponibilidad de tiempo de los participantes. Los representantes de los adolescentes fueron informados y firmaron el consentimiento.

Tabla 1

Participante	Edad	Colegio	Valor de la pensión
P1	15	Logos Academy	\$580, 85
P2	15	Logos Academy	\$580, 85
P3	14	Liceo Los Andes	\$594, 56
P4	14	Liceo Los Andes	\$594, 56
P5	13	Colegio Alemán Humbolt	\$596,56
P6	15	Logos Academy	\$580, 85

6.4 Instrumentos de recolección de datos

Se analizaron los relatos de los adolescentes, obtenidos a través de la realización de entrevistas a profundidad y grupos focales. Se llevaron a cabo 4 entrevistas semiestructuradas,

con preguntas sobre las diferentes temáticas estudiadas (éxito, moda, roles de género y belleza) en donde se tomó en cuenta para este estudio, únicamente las respuestas referentes al éxito.

La recolección de datos tuvo lugar entre los meses de septiembre y octubre del año 2018. Se realizó un grupo focal de 6 participantes, que constó de cuatro actividades; donde se utilizaron técnicas proyectivas de investigación para la comunicación. Con el fin de crear un espacio interactivo de diálogo entre investigadores y participantes, donde los adolescentes discutieron desde diferentes puntos de vista.

Entrevista semiestructurada

Se realizaron 4 entrevistas semiestructuradas a 4 diferentes participantes, en donde se obtuvieron respuestas sobre su consumo de contenido publicitario y referentes de éxito adolescente y adulto. Se elaboró un cuestionario de preguntas guía y se permitió que los investigadores puedan formular nuevas preguntas en base a las respuestas obtenidas.

Con la entrevista semiestructurada, el participante puede expresar sus opiniones y respuestas con la chance de salirse del guion inicial de preguntas, para poder abordar de manera completa otros aspectos de interés para el investigador. Prestando también suma atención a gesticulación de las respuestas y el lenguaje no verbal de los entrevistados. “Asimismo, el entrevistador debe estar alerta de su comportamiento no verbal y sus reacciones ante las respuestas, para no intimidar o propiciar restricciones en los testimonios del entrevistado”. (Díaz, Torruco, Martínez, 2013, p2). Para la recolección de datos se utilizó una grabadora para registrar la voz de los participantes y posteriormente se procedió a la transcripción y análisis.

Grupo focal

Se realizó un grupo focal en la Universidad Casa Grande entre las 11h00 y las 15h00. Los

participantes fueron 6 adolescentes varones con los que se realizaron una serie de técnicas proyectivas de investigación para la comunicación. Los temas abordados fueron referentes y elementos relacionados al éxito en la adultez y la adolescencia. Los participantes realizaron actividades individuales y grupales, donde pudieron discutir y opinar sobre el éxito, con ayuda de imágenes publicitarias.

Actividades del grupo focal

1. Palabras relacionadas: Se le entregó una hoja a cada participante para que escriban la primera palabra que se les venga a la mente relacionada a los siguientes conceptos: Tecnología, adolescencia, éxito, amor y fama. Con la finalidad de identificar qué palabras relacionan los adolescentes al concepto de éxito.

2. Rango del 1 al 10: Se organizaron a los participantes en dos grupos. A cada grupo se le entregó un banco de 20 imágenes de personalidades exitosas en diferentes ámbitos (Arte, política, entretenimiento, etc.) las cuales fueron seleccionadas previamente por los investigadores. Los adolescentes eligieron 10 personalidades y las ordenaron en un rango del 1 al 10, siendo el 1 el más exitoso y el 10 el menos exitoso. Se realizó con el propósito de conocer cuáles son los referentes de éxito y sus perfiles.

3. Collage: Se organizaron a los participantes en dos grupos. A cada grupo se le entregó un banco de 30 imágenes (Objetos, palabras, personas, situaciones) con las que elaboraron un collage por grupo con los elementos que ellos asocian al éxito adolescente y adulto.

4: Reglas para alcanzar el éxito: Se pidió a los adolescentes que se agrupen por parejas, y escriban 3 reglas que deban seguir para ser adolescentes exitosos. Luego se les hizo preguntas para conocer su perspectiva sobre el éxito en la adolescencia.

Las imágenes publicitarias utilizadas en el grupo focal fueron obtenidas de revistas seleccionadas por los investigadores, según el informe de (Kantar-Ibope) de las revistas más leídas del Ecuador. Las revistas elegidas fueron Vistazo, Hogar, Cosas, Estadio, Generación 21. Las ediciones usadas en el estudio fueron las de agosto y septiembre del año 2018.

Revista elegida	Cantidad de lectores jóvenes
Vistazo	27992
Generación 21	25147
Hogar	13400
Estadio	9741
Cosas	8468

(Kantar IBOPE, 2018)

6.5 Criterio de calidad

Para poder validar los datos la presente investigación, se realizó una triangulación por investigadores, para obtener un recuento de los resultados obtenidos y compararlos desde la perspectiva de diferentes miembros del grupo.

La *triangulación de investigadores* consiste en el empleo de una pluralidad de observadores frente a la técnica convencional de un observador singular. Este tipo de triangulación

incrementa la calidad y la validez de los datos al eliminar el sesgo de un único investigador (Ruiz, párr. 23, 2005).

6.6 Análisis de datos

Tanto las entrevistas a profundidad y el grupo focal, fueron grabados en transcritos de forma literal. El tema se abordó bajo dos variables principales, éxito adolescente y éxito adulto. Para identificar las representaciones sociales en los relatos de los participantes, se definieron los siguientes indicadores según los objetivos específicos planteados:

El hallazgo de las características propias de adolescentes y adultos exitosos, se analizó a través de calificaciones dentro del relato, es decir, adjetivos y cualidades que los participantes expresaban sobre lo que es ser exitoso. Los referentes de éxito adolescente y adulto se analizaron a través de la ejemplificación. Se pidió a los participantes que nombraran ejemplos de adultos y adolescentes exitosos. Y con la identificación de asociaciones, se pudo encontrar conceptos, ideas e imaginarios que los adolescentes tenían sobre el éxito en adolescentes y adultos.

7. Resultados

Objetivo específico 1: Características propias de personas exitosas (adolescentes y adultos) según los adolescentes de 13 a 15 años.

Para analizar los resultados obtenidos, se definieron las dimensiones de cada objetivo específico a investigar. Para responder al primer objetivo, se analizaron las características de los participantes atribuían a una persona exitosa en la adolescencia y en la adultez.

Características de adolescentes exitosos

Una de los temas explorados fueron las características de adolescentes exitosos. Dentro de las respuestas obtenidas, se descubrió que la mayoría de los varones describen a los adolescentes exitosos como personas con metas por cumplir. El éxito depende del esfuerzo que conlleva realizar la meta propuesta.

“No solamente hacer las cosas como que hay, a ver si me sale algo si hago esto. Tienes que tener una meta por delante. Y debes ser perseverante, porque si algo te llega a salir mal, tú tienes que volverte a levantar y darle con todo de nuevo” (P1:15 años).

Así mismo, dos participantes señalaron que los adolescentes exitosos son responsables, prudentes y perseverantes con sus metas. Otros dos participantes expresaron que para llegar a ser exitoso en la adolescencia se debe tener un criterio formado para tomar decisiones importantes.

“Saber decidir lo que está bien o está mal para ti, saber que te conviene y que no te conviene. Y de ahí, bueno, siempre ir en busca de nuevas ideas, si tu ya has hecho algo, ¿Por qué no haces algo mejor? Siempre como que, tratar de autosuperarse (P3:14 años)”.

Uno de los participantes afirmó relaciona el éxito adolescente con el desempeño académico y las habilidades sociales, expresando que los adolescentes exitosos “obtienen buenas calificaciones y tienen muchos amigos” (P2:15 años).

Características de adultos exitosos

Esta subdimensión se refiere a las características que los adolescentes le atribuyen a los adultos exitosos. Entre las características dichas con mayor frecuencia están el ser perseverante y trabajar duro para alcanzar una meta o un objetivo. “Lo veo como una persona exitosa porque comenzó desde nada pero gracias a su empeño él logró mucho y ahorita está viviendo en Holanda” (Refiriéndose al novio de su hermana) (P1:15 años). “Empezó desde cero y llegó a tener una empresa multimillonaria” (P6:15 años).

Dos participantes mencionaron que para ser exitoso, debes haber cumplido al menos con alguna meta académica. “Ser totalmente independiente... Haber superado todo esto del colegio y la universidad” (P4:14 años). “Graduarse en algo”(P3:14 años). Otra característica importante a resaltar, mencionada por un participante fue ser visionario. “Era visionario, una persona que veía hacia el futuro por eso creó iPhone, Apple perdón, creó una compañía tan gigante” (refiriéndose a Steve Jobs) (P1:15 años).

Así mismo, otros dos participantes afirmaron que las personas exitosas “viven bien” por tener buenos trabajos, lo que puede llevarlos a ser reconocidos socialmente. “Un buen ingreso económico, vivir bien, tener un buen trabajo, básicamente es ganar bastante dinero y ser reconocido” (P4:14 años).

Sin embargo, uno de los participantes, destacó la simpleza como una característica de las personas exitosas, a pesar del dinero o fama que puedan tener, se mantienen simples. “El es súper simple en su vida y eso es como que lo que yo veo de las personas exitosas, personas que no andan mostrando todo lo que tienen sino el éxito” (P1:14 años).

Objetivo específico 2: Conocer los referentes de éxito adolescente y adulto que tienen los adolescentes de 13 a 15 años.

Otra de las dimensiones investigadas fueron los referentes de éxito adolescente y adulto, en donde se utilizó la ejemplificación para identificar los nombres de los referentes y sus perfiles.

Referentes de éxito adolescente

Entre las respuestas obtenidas, se encuentran referentes de adolescentes famosos y uno que pertenece al círculo social de uno de los adolescentes. Para dos de los participantes, sus referentes de éxito eran adolescentes reconocidos mundialmente por su desempeño en diferentes disciplinas como la actuación, los negocios y diseño de programación .

Entre las personalidades exitosas se encuentran la protagonista de la serie de Netflix, *Stranger Things* Millie Bobby Brown. “Ha participado en otras series, pero si tuvo bastante fama y actúa bien. Y hasta creo que hacía campañas con Unicef” (P4:15 años).

Otro referente mencionado por un participante fue el catalogado empresario más joven del mundo. “Henry Patterson, el empezó con algo como de libros online algo así...Después si más no recuerdo vendía cosas por Ebay y le iba muy bien y ahora mantiene una dulcería” (P2:15 años).

Otro de los adolescentes catalogados como exitosos fue Michael Sayman, creador de la plataforma digital Club Penguin. “Un juego que de la nada todo el mundo se lo bajó y él se hizo súper reconocido. Jugaba ese juego cuando llegaba de la escuela...” (P2:15 años).

Uno de los participantes, mencionó como referente de éxito adolescente a una estudiante de la Unidad Educativa Logos Academy (Colegio al que el participante pertenece). La estudiante logró destacar académicamente por su inteligencia y ha sido premiada por sus capacidades intelectuales, por estas razones fue considerada exitosa. “Es demasiado inteligente esta chica ha logrado premios de matemáticas altísimos y eso es lo que me sorprende la inteligencia de esta niña y tiene un futuro muy grande por venir” (P1:15 años).

Sin embargo, uno de los participantes reconoció que ningún adolescente que él conocía, podía ser considerado exitoso. “Mmm, no considero que ninguno sea exitoso” (P5:13 años).

Referentes de éxito en la adultez

Al preguntarle a los participantes por sus referentes de éxito en la adultez, se nombró a personas mundialmente reconocidas, que se desenvuelven en distintas disciplinas. La mayoría de los participantes coincidieron con personas destacadas en disciplinas empresariales.

Las respuestas de todos los participantes coincidieron con que Donald Trump (Presidente de los Estados Unidos) es un referente de éxito en la adultez, ya que a pesar de provenir de una familia de empresarios exitosos, él supo construir su propio éxito. “A pesar de que el papá ya tenía dinero, él comenzó la empresa desde un millón de dólares hasta llegar a los tres billones de dólares creo” (P1:15 años).

Otros empresarios reconocidos fueron nombrados por la mayoría del grupo, como es el caso de Steve Jobs (Fundador de Apple). “Steve Jobs, empezó desde cero y llegó a tener una

empresa multimillonaria” (P6:15 años). “Steve Jobs que es una persona que admiro porque es una persona que era visionario, una persona que veía hacia el futuro... creó una compañía tan gigante” (P1:15 años).

Hubo discusiones entre los adolescentes, con respecto a quién era el adulto más exitoso. Las opiniones estuvieron divididas entre Donald Trump y Steve Jobs. Tres participantes argumentaban que Donald Trump no llegó al éxito por sí mismo, lo que hacía a Steve Jobs una persona con más éxito. “Trump, técnicamente no fue directo al éxito. Lo que hizo fue coger el éxito de su padre y aumentarlo. Steve Jobs fue directo hacia el éxito” (P6:15 años).

Otros tres participantes afirmaban que Donald Trump es más exitoso por su cargo político. “Después llegó a uno de los puestos más complicados de conseguir que es ser presidente de los Estados Unidos” (P1:15 años).

Otro referente nombrado por varios participantes es Bill Gates (Presidente de Microsoft), también considerado exitoso por haber construido una empresa líder en el mundo.

Bill Gates tiene demasiada plata y no he visto como que nada de él comprándose el último carro ¿Entiendes? O sea las personas que tienen plata no las veo de esa forma que no se basan en el lujo sino en el éxito. (P1:15 años).

Además, fue mencionado Mark Zuckerberg, el creador de la red social Facebook. “Él es exitoso porque fue el creador de una de las más grandes redes sociales que existe, que es Facebook. Supongo que como creador de Facebook tiene que ser una persona muy inteligente, no lo he visto en publicidad para nada” (P2:15 años).

Para uno de los participantes, sus referentes de éxito adulto fueron Lionel Messi, (Futbolista argentino) quien pudo superar un defecto físico y llegar a ser uno de los mejores en su disciplina. “Messi porque también tenía de pequeño un problema de crecimiento y tenía que hacerse muchos tratamientos y pudo superar todo eso. Ahora es exitoso por todo lo que ha conseguido en su carrera”(P4:14 años).

Otra personalidad referida por el participante fue Cristiano Ronaldo (Futbolista portugués), quien es considerado exitoso por la dedicación que tuvo a lo largo de su carrera deportiva.

Ronaldo porque muchos jugadores y directores técnicos decían que... por ejemplo si el entrenamiento era a las 8 de la mañana, él tranquilamente podía ir a entrenar tranquilamente a las 5 de la mañana preparándose físicamente. O sea el es muy... cómo decirlo... se toma muy en serio su trabajo (P4:14 años). El participante afirmó haber reconocido a los futbolistas en comerciales para marcas.

También fue mencionado Ismael Prego, alias *Wismichu* (*YouTuber* español), quien fue catalogado por el participante como exitoso por haber cumplido sus metas de vida propuestas y la cantidad de seguidores que tiene en YouTube. “Consiguió lo que quería porque en un video el había dicho que quería hacer un comic y lo hizo. También se puede considerar exitoso porque tiene su marca de ropa, tiene como 7 millones de seguidores en YouTube” (P4:14 años).

Otro de los participantes nombró a Finalmente, hubo un participante que consideró como adulto exitoso a una persona de su círculo social, que puedo conseguir una beca, un buen trabajo y ahora reside en otro país.

Como él era súper trabajador se lo llevaron a Holanda a trabajar para que este en los Sectores y él está trabajando ahí ahorita entonces a él lo veo como una persona exitosa que comenzó desde nada pero gracias a su empeño él logró mucho (Refiriéndose al novio de su hermana) (P1:15 años).

Objetivo específico 3: Identificar los elementos asociados al éxito adolescente y adulto, que tienen los adolescentes de 13 a 15 años.

La tercera dimensión a analizar en el relato de los adolescentes son los elementos que asocian al concepto de éxito adolescente y adulto. Para ello, se identificó mediante asociaciones de conceptos, palabras y situaciones.

Elementos asociados al éxito adolescente

Para los participantes, el ser exitoso en la adolescencia se debe tener ideas innovadoras que se vuelven socialmente reconocidas. “Lograr algo con lo que tú te sientas orgullosos de ti mismo. En este caso, en un adolescente, tener una idea innovadora que se haga conocida”(P4:14 años). “Siempre ir en busca de nuevas ideas, si tu ya has hecho algo, ¿Por qué no haces algo mejor?” (P3:14 años).

Dos participantes expresaron que destacar en el ámbito académico o deportivo pueden estar relacionados con el éxito adolescente. Yo diría que estudiar, sacar buenas notas. (P2:15 años). Tal vez, hacer bien algo como deporte o algo mental” (P5:13 años).

Otros dos participantes coincidieron en que el apoyo moral que las amistades pueda brindar, también es parte del éxito en la adolescencia. “Tener amigos en quien confiar. Porque tienes a tus amigos que te ayudan” (P3:14 años). “Tener muchos amigos sí, salir mucho” (P3:14 años).

Dos de ellos, mencionaron el respeto como requisito para ser exitoso en la adolescencia. “Porque si eres respetuoso la gente siempre va a tener un buen criterio de ti” (P3:14 años). Afirmaron también que los buenos modales son importantes y para alcanzar el éxito hay quejar a un lado la rebeldía adolescente. “Es como que...a esta edad, siempre dicen que los adolescentes son rebeldes... como adolescente siempre tener tus modales ante todo. Ser respetuoso” (P3:14 años).

Tres de ellos consideran que el éxito es producto de una correcta toma de decisiones y que pensar en el futuro motiva al adolescente a cumplir sus objetivos. “Tomar decisiones porque... tener un buen criterio formado es saber decidir lo que está bien o está mal para ti” (P3:14 años).

Elementos asociados al éxito adulto

Un grupo de tres participantes asociaron el éxito en la adultez con tres conceptos importantes: Tener sueños, ser el mejor en algo y tener lujos. Para ellos, los sueños cumplidos están relacionados al éxito empresarial y el poder formar una familia. “Y sueños, lo relacionamos más la familia y con... Ser un emprendedor exitoso, tener un hijo, una familia, casarse y lograr algún premio importante”. (P1:15 años).

Otro elemento recurrente dentro del relato de los tres adolescentes fueron las metas de vida cumplidas. Uno de ellos expresó que hay una meta en común a la que la mayoría de las personas quisieran llegar. “Es que la meta de muchas personas es graduarse y ser profesional dentro de lo que les gusta” (P1:15 años). “Graduarse en algo” (P1:15 años). Otra meta a la que se quiere llegar es el lograr ser el mejor en alguna disciplina. “Puedes ser uno de los mejores cirujanos y cumplir tus metas” (P1:15 años).

Para los adolescentes, el poder ser el mejor en algo, trae como consecuencia una buena vida y tener dinero. “Tener un buen ingreso económico, vivir bien y tener un buen puesto. Ser gerente presidente de una compañía que también sea exitosa claro” (P2:15 años). Lo que a su vez, trae consigo bienes materiales y lujos. “Elegimos lujo porque nos concentramos en un buen carro y en una buena casa” (P2:15 años).

El éxito trae lujos, trae el ser el mejor en algo, el éxito también trae sueños cumplidos. Por ejemplo, aquí en lujos, tienes comprarte un carro nuevo, una sala nueva, poder comprarle regalos a tu familia (Refiriéndose a las imágenes del collage) (P1:15 años).

Otros tres participantes también asocian los sueños cumplidos con el éxito, lo que da como resultado dinero y reconocimiento social. “El sueño de todas las personas normalmente es llegar a tener una familia, graduarse, cumplir sus sueños, ganar premios, ser reconocido mundialmente”. (P6:15 años).

No obstante, fue agregado el elemento fama como un aspecto producto del éxito. “La fama es consecuencia del éxito” (P3:14 años). “Si tú lograste algo bien, entonces te va a venir fama por ello. No es que te viene una fama con paparazzis, sino chuta, la gente reconoce...” (P1:15 años).

El mismo grupo de tres participantes, reconoce que para llegar al éxito es necesario reinventarse e innovar para superarse a sí mismo. “Tú intentas innovar en lo que eres” (P5:13 años). “Porque uno cuando intenta llegar al éxito, si sale algo mal intenta reinventar lo que hizo mal, en ese sentido” (P6:15 años).

9. Discusión de resultados

En cuanto al objetivo específico de las características propias de personas exitosas, los participantes afirmaron que para alcanzar el éxito tanto en la adolescencia como en la adultez, es necesario plantearse metas concretas y cumplirlas. Esto se puede llevar a cabo con dedicación y esfuerzo, lograr el objetivo. Lo que guarda relación con el concepto de autorrealización de Bernal Guerrero (2002), se deben atravesar problemas y adversidades para lograr cumplir una meta de vida y tener un sentimiento de plenitud.

También corrobora lo que el autor habla sobre *el sentido de pertenencia* y buscar aceptación de los iguales, para los participantes las amistades en la adolescencia son de suma importancia para el éxito. También Hurlock (1999) argumenta sobre el papel de la amistad en la vida del adolescente y como influye en ruptura emocional con sus padres y su desarrollo en general.

Sánchez (2017) define las características de los ídolos adolescentes basadas en su investigación *Discurso del éxito en las revistas para las adolescentes*. Entre ellas están ser dinámico, seguro/a, capacitado/a y trabajador/a, cualidades similares a las mencionadas por los adolescentes al referirse a los adultos exitosos.

Según los participantes, la perseverancia es una característica de los adolescentes y adultos exitosos. “¿Por qué no haces algo mejor? Siempre como que, tratar de auto superarse” (P3:14

años), lo que reafirma el pensamiento de Moscovici (1991), sobre el *sentimiento de autorrealización* que el individuo tiene y sus deseos de superación en la vida.

Además, coincide con el pensamiento de Lipovetsky (1994) Cuando se refiere a la configuración de la era posmoderna, prevalece la búsqueda de la felicidad y el deseo de la autorrealización.

En cuanto a los referentes de éxito en la adultez, se distinguieron personalidades reconocidas mundialmente como los deportistas Lionel Messi o Cristiano Ronaldo, que aparecen en contenido publicitario de marcas. Sánchez, Mejía y Rodríguez (2004) afirman que el contenido publicitario dirigido a la juventud contiene modelos aspiracionales que logren identificación. Así mismo, Daros (2015) concuerda con que la publicidad utiliza códigos visuales y estéticos para generar emociones que conectan a individuos con características similares.

Otros referentes mencionados fueron Donald Trump, Steve Jobs, Mark Zuckerberg y Bill Gates. Los resultados proyectan una tendencia de admiración a reconocidos empresarios; lo que confirman que los varones se identifican más con personalidades de éxito público y se identifican con cualidades relacionadas a la acción, como la inteligencia y la ambición. (Lutte, 1991).

Entre los aspectos relacionados al éxito adolescente recopilados en esta investigación destacan el respeto como un valor importante, además de los modales y el buen comportamiento frente a los demás; para lograr aceptación social. Lo que afirma el punto de vista de Buelga, Cava y Misitu (2012), reputación que el adolescente tenga en el grupo tiene una estrecha relación con su satisfacción personal.

Más resultados de este objetivo apuntan a que salir, tener amistades y ser popular en el círculo forma parte del éxito. “Tener amigos en quien confiar. Porque tienes a tus amigos que te

ayudan” (P3:14 años). De acuerdo con Tapia, Fiorentino y Correché (2003), mientras mejor se desarrollen habilidades sociales colectivas en la adolescencia menor será la posibilidad de caer en la impopularidad.

Por otra parte, los participantes identificaron una meta en común para llegar al éxito en la adultez. “La meta de muchas personas es graduarse y ser profesional dentro de lo que les gusta” (P1:15 años). No obstante, Maslow (1991) alega que los deseos de superación e ideales varían según factores como las habilidades y capacidades de cada persona.

Lipovetsky (1994), indica que la forma de vida del hombre posmoderno se centra en la autorrealización continua del ser y tiene mayor importancia que el éxito mismo. Lo que coincide con el argumento de los participantes sobre la importancia de reinventarse y superarse a sí mismo. “Tú intentas innovar en lo que eres” (P5:13 años). “Porque uno cuando intenta llegar al éxito, si sale algo mal intenta reinventar” (P6:15 años)

El deseo de reconocimiento social, reputación y prestigio, se manifiestan en la *necesidad de estima* del sujeto. Para Maslow (1991) esto da lugar a la necesidad de reconocimiento social y se expresa en los relatos de los adolescentes participantes, al relacionar el éxito con ganar premios y ser reconocidos mundialmente.

10. Conclusiones

El presente trabajo buscó explorar en las representaciones sociales que tienen los adolescentes sobre el éxito. Durante el proceso los participantes compartieron las características, referentes y elementos asociados al éxito que fueron analizados dentro de sus relatos.

Los participantes, se encuentran en una etapa de cambios sustanciales a nivel biológico y emocional además de la formación de su identidad. son varones son usuarios activos redes

sociales y reciben publicidad regularmente. Por otro lado, el contenido mediático es un reflejo de lo que pasa en el entorno y los adolescentes logran identificarse con las personalidades, actitudes y códigos que ven en los medios.

A partir del análisis de sus relatos podemos concluir que para los adolescentes los objetivos y metas de vida son necesarios para la autorrealización. El camino para alcanzar el éxito requiere de sacrificios e implica una serie actitudes como la perseverancia para lograr lo que se propone. Cabe recalcar que la fama y el poseer dinero no vuelven a una persona exitosa, sino que es una especie de recompensa a consecuencia del éxito. Los referentes de personas exitosas que surgieron, en su gran mayoría son personalidades famosas que han logrado destacar principalmente en el ámbito empresarial y deportivo.

Los adolescentes sienten admiración hacia ellos por la manera en que ellos construyeron su éxito. A pesar de que los deseos de superación sean diferentes en cada persona, existen metas que la mayoría tiene: Terminar una carrera, ganar un buen puesto de trabajo y tener una familia.

11. Bibliografía

- Arnett, J. J. (2008). *Adolescencia y adultez emergente: un enfoque cultural* (No. Sirsi) i9789702610472).
- Arnett, J. J. (2008). *Adolescencia y adultez emergente: un enfoque cultural* (No. Sirsi) i9789702610472).
- Avilés Martínez, J. M. (2009). Cyberbullying: diferencias entre el alumnado de secundaria. *Boletín de Psicología (Valencia)*, (96), 79-96.
- Buelga, S., Cava, M. J., & Musitu, G. (2012). Reputación social, ajuste psicosocial y victimización entre adolescentes en el contexto escolar. *anales de psicología*, 28(1).
- Caro, A. (2011). Semiocapitalismo, marca y publicidad. Una visión de conjunto. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 5(2), 159-180.
- Contrí, G. B., Descals, A. M., Alonso-Geta, P. M. P., & Leonhardt, P. C. (2007). Los adolescentes como consumidores: la familia como agente de socialización. *Estudios sobre consumo*, 35-46.
- Daros, W. R. La persona en la posmodernidad: La lectura de G. Lipovetsky
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167.
- Echeburúa, E., & De Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías ya las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones*, 22(2), 91-96.
- Erickson, E. (1988). *El ciclo vital completado*. (1ra reimpresión). México: Paidós.
- Espino, J. M. G., & López, J. B. (2011). Los niños en la publicidad. Una propuesta de categorización de las representaciones sociales sobre la infancia en los anuncios televisivos. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 10(19).

- Forbes.com, (2017), Forbes Welcome. [online] Available at: <https://www.forbes.com/sites/tomward/2017/02/13/5-influencer-marketing-trends-that-will-dominate-2017/#158a4255293a>
- García, F., Portillo, J., Romo, J., & Benito, M. (2007, September). Nativos digitales y modelos de aprendizaje. In *SPDECE*.
- Girón, S. G. H. “*Nivel de autoestima y éxito deportivo en jóvenes que practican taekwondo*”(estudio realizado con deportistas en área de competencias).
- Gómez, M. M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Editorial Brujas.
- González Martín, J. A. (2014). Publicidad, modernidad y posmodernidad.
- Grinberg L, Grinberg R. Identidad y Cambio. Paidós. México 1993: 29
- Hall, G. S. (1983). Adolescence: Its Psychology and its Relations to Physiology, Anthropology, Sociology, Sex, Crime, Religion and Education. 2 vols. New York: Appleton, 1904. 3
- Hall. *Adolescence*, 2(1).
- Hurlock, Elizabeth B. (1999). Psicología de la adolescencia. México: Paidós.
- Jodelet, D. (1986). La representación social: fenómenos, concepto y teoría. En S.
- Kerlinger, FN. (1979). Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento. México, D.F.: Nueva Editorial Interamericana. Capítulo número 8 (“Investigación experimental y no experimental”).
- Lim, X. J., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19.
- Lipovetsky, G. (1994). La era del vacío, ensayos sobre el individualismo contemporáneo, Gilles Lipovetsky.
- Lutte, G. (1991). Liberar la adolescencia. Barcelona: Herder.

- Martínez, M.G. y Bortolazzo, A. (Verano 2013). Adolescencia y tecnologías de la comunicación. aportes desde la epistemología de la complejidad ISSN 1669-6581 Question – Vol. 1, N.º37 Universidad Nacional de La Plata (Argentina)
- Mas-Manchón, L., Rodríguez-Bravo, Á., Montoya-Vilar, N., Morales-Morante, F., Lopes, E., Añaños, E., ... & Grau, A. (2015). Valores percibidos en la publicidad de alimentos por jóvenes con y sin trastornos de la conducta alimentaria. *Salud colectiva*, 11, 423-444.
- Medina, I. G. (2011). Marketing digital multimedia: Nuevos formatos y tendencias. *Revista Géminis*, 2(2), 37-45.
- Moreno, A. (2015) *La Adolescencia*, Barcelona, España:UOC
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Huemul S.A., Buenos Aires.
- Moscovici, S. (1981). *Representaciones sociales*. Universidad Complutense de Madrid.
- Oliveira, V., Parra, J. (2014) Imagen corporal y percepción de la influencia de los medios de comunicación: Diferencia de género en una muestra de adolescentes.
- Páramo, P. (2010). La construcción psicosocial de la identidad y del self. *Artículos en PDF disponibles desde 2007 hasta 2013. A partir de 2014 visítenos en [www. elsevier.es/rlp](http://www.elsevier.es/rlp)*, 40(3), 539-550.
- Pindado, J. (2006). Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 11(21).
- Pinto Campos, J. M. (2001). El desarrollo del ideal del yo. Ruta autoplástica hacia el ideal del yo maduro en el varón. *Intersubjetivo: revista de psicoterapia psicoanalítica y salud*, 3(2), 178-198.
- Piscitelli, A. (2008). Nativos digitales. *Contratexto*, (016), 43-56.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. Disponible en línea : [http://www.marcprensky.com/writing/ Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf)

Recuperado de sitio de internet de: <http://www.revistas.ufg.br>

Rodríguez Salazar, T. (2009). Sobre el potencial teórico de las representaciones sociales en el campo de la comunicación. *Comunicación y sociedad*, (11), 11-36.

Rodríguez Solera, C. R., & Valdivieso Martínez, A. G. (2008). El éxito escolar de alumnos en condiciones adversas. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos (México)*, 38(1-2).

Rodríguez, E., Megías, I., & Sánchez, E. (2002). Jóvenes y la publicidad: valores en la comunicación publicitaria para jóvenes. *Fundación de ayuda contra la Drogadicción Madrid, España*.

Ruiz, D. M., López, E. E., Pérez, S. M., & Ochoa, G. M. (2009). Reputación social y violencia relacional en adolescentes: el rol de la soledad, la autoestima y la satisfacción vital. *Psicothema*, 21(4), 537-542.

Ruiz, Ó. R. (2005). La triangulación como estrategia de investigación en ciencias sociales. *Revista Madrid*, 31(2).

Sánchez, J. F. P. (2007). El discurso del éxito en las revistas para los adolescentes. *Revista de estudios de juventud*, (78), 91-106.

Sierra, J., Reyes, P. O., & Córdoba, M. A. (2010). El papel de la comunicación en la búsqueda de la identidad en la etapa adolescente. *Adolescencia: identidad y comunicación. Vivat Academia*, 110, 1-20.

Tapia, M. L., Fiorentino, M. T., & Correché, M. S. (2003). Soledad y tendencia al aislamiento en estudiantes adolescentes. Su relación con el autoconcepto. *Fundamentos en humanidades*, 4(7-8), 163-172.

Unicef. (2011) The State of the World's Children. Recuperado de: <https://www.unicef.org/>

Vasilachis, I. (2006). Estrategias de investigación cualitativa. Barcelona. España: Gedisa.

- Vergara, E., & Rodríguez, M. (2010). El impacto social y cultural de la publicidad entre los jóvenes chilenos/The social and cultural impact of advertising among chilean youths. *Comunicar*, 18(35), 113-120. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/757727049?accountid=174323>
- Vizcaíno-Laorga, R., & Pastor, E. M. (2005). El éxito de" customizarse". La creación de la identidad del individuo desde las revistas españolas para adolescentes. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 3(2), 170-192.
- Zacarés González, J. J., Iborra Cuéllar, A., Tomás Miguel, J. M., y Serra Desfilis, E. (2009). El desarrollo de la identidad en la adolescencia y adultez emergente: Una comparación de la identidad global frente a la identidad en dominios específicos. *Anales de psicología*, 25(2).
- Zacipa, I. (2000). ¿Quién compra? El consumidor real o el estereotipado. *Revista Nómadas*. Universidad Central Colombia. Vol. 12. pág. 275-278