

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**MUNDO DIGITALIZADO
EFECTOS, CAUSAS Y AMOR PROPIO
“Un mundo paralelo”**

Francesca Micaela Frixone Mena

Comunicación Organizacional

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Comunicación Organizacional

Quito, 15 de mayo de 2024

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

**MUNDO DIGITALIZADO
EFECTOS, CAUSAS Y AMOR PROPIO
“Un mundo paralelo”**

Francesca Micaela Frixone Mena

María José Enríquez Cruz

PHD EN COMUNICACIÓN

Quito, 15 de mayo de 2024

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Francesca Micaela Frixone Mena

Código: 00214946

Cédula de identidad: 1718974528

Lugar y fecha: Quito, 15 de mayo de 2024

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

La digitalización ha tenido un impacto significativo en todos los aspectos de la sociedad, alterando la forma en que nos comunicamos, interactuamos y nos percibimos a nosotros mismos basándonos en nuevos estereotipos y generando una nueva necesidad social de pertenencia. Este proyecto de titulación se enfoca en investigar los efectos de la digitalización en el amor propio y la autoestima de los jóvenes, considerando tanto los aspectos comunicacionales como los psicológicos involucrados.

En la actualidad, los jóvenes se han convertido en el principal público objetivo de las redes sociales y otras plataformas digitales. Aunque han experimentado beneficios como la comunicación rápida, la conexión global y el fácil acceso a información en pocos minutos, también enfrentan una serie de desafíos que afectan su amor propio y autoestima en su vida diaria. La exposición constante a las redes sociales puede generar una presión constante para compararse con otros y cumplir con los estándares de belleza y éxito promovidos en línea que muchas veces pueden parecer inalcanzables.

Para abordar estos desafíos, se destaca la importancia de la educación digital tanto para los jóvenes como para sus familiares. La educomunicación se presenta como una tendencia relevante que busca educar a los actores involucrados en el nuevo mundo digital, proporcionando información y herramientas para un uso responsable y saludable de la tecnología.

En este contexto, es fundamental desarrollar habilidades críticas en los jóvenes para evaluar la información en línea y establecer límites saludables en su uso de la tecnología. Los familiares y las instituciones educativas también desempeñan un papel clave al brindar apoyo, orientación y recursos para ayudar a los jóvenes a navegar de manera segura y saludable en el mundo digital. Por lo tanto, este estudio también considera la participación de los familiares y la importancia de su apoyo en la vida digital de los jóvenes.

Además, se destaca la importancia de promover el amor propio y la autoestima entre los jóvenes. Fomentar una imagen positiva de sí mismos, basada en sus propias fortalezas y logros, puede contrarrestar los efectos negativos de la comparación constante en línea. La educación digital puede incluir estrategias para mejorar la confianza y el autocuidado, proporcionando a los jóvenes las herramientas necesarias para enfrentar los desafíos emocionales que surgen en el entorno digital.

En conclusión, este proyecto de titulación investiga los efectos de la digitalización en el amor propio y la autoestima de los jóvenes a través del análisis bibliográfico de la cultura digital, la salud mental, el amor propio, la educomunicación y la comunicación para el cambio. La educación digital y la educomunicación se presentan como herramientas clave para abordar los desafíos planteados por la vida en el mundo digitalizado actual. Al comprender y abordar estos aspectos, se puede contribuir al bienestar emocional y psicológico de los jóvenes en este nuevo entorno paralelo que ha surgido con la digitalización. A partir de esta revisión, se puede concluir que la comunicación y las campañas educomunicacionales podrían ser soluciones efectivas para generar un cambio positivo e impactar a cada una de las personas consideradas en esta investigación.

Bajo este contexto, esta tesis desarrolló una campaña utilizando la educomunicación como herramienta llamada Inside Out, la cual tuvo un largo proceso para conseguir su objetivo de educar a jóvenes y familiares digitalmente para poder generar un impacto positivo e impulsar la existencia de una comunidad socialmente responsable a nivel digital por medio del conocimiento y generación de experiencia del cambio partiendo desde el amor propio.

Palabras clave: mundo digitalizado, comunicación digital, amor propio, salud mental, redes sociales, educomunicación.

ABSTRACT

Digitization has had a significant impact on all aspects of society, altering the way we communicate, interact, and perceive ourselves based on new stereotypes and generating a new social need for belonging. This graduation project focuses on investigating the effects of digitization on self-love and self-esteem among young people, considering both the communicational and psychological aspects involved.

Currently, young people have become the primary target audience of social media and other digital platforms. While they have experienced benefits such as fast communication, global connectivity, and easy access to information within minutes, they also face a series of challenges that affect their self-love and self-esteem in their daily lives. Constant exposure to social media can create a constant pressure to compare oneself to others and meet the beauty and success standards promoted online, which often seem unattainable.

To address these challenges, the importance of digital education for both young people and their families is emphasized. Educommunication emerges as a relevant trend that seeks to educate the actors involved in the new digital world, providing information and tools for responsible and healthy technology use.

In this context, it is essential to develop critical skills in young people to evaluate online information and establish healthy boundaries in their technology use. Family members and educational institutions also play a key role in providing support, guidance, and resources to help young people navigate the digital world safely and healthily. Therefore, this study also considers the involvement of family members and the importance of their support in young people's digital lives.

Furthermore, the importance of promoting self-love and self-esteem among young people is emphasized. Fostering a positive self-image based on their own strengths and achievements can counteract the negative effects of constant online comparison. Digital education can include strategies to improve confidence and self-care, providing young people with the necessary tools to face the emotional challenges that arise in the digital environment.

In conclusion, this graduation project investigates the effects of digitization on self-love and self-esteem among young people through a bibliographic analysis of digital culture, mental health, self-love, educommunication, and communication for change. Digital education and educommunication are presented as key tools to address the challenges posed by life in the current digitalized world. By understanding and addressing these aspects, we can contribute to the emotional and psychological well-being of young people in this new parallel environment that has emerged with digitization. From this review, it can be concluded that communication and educommunicational campaigns could be effective solutions to generate positive change and impact each of the individuals considered in this research.

Under this context, this thesis developed a communication campaign using educommunication as a tool under a principal objective: educate young people and adults in order to generate a positive impact in the new digital environment in which we all live as well now and has transformed the social behaviours coming from self-love.

Keywords: digitalized world, digital communication, self-love, mental health, social media, educommunication.

Tabla de contenido

Introducción	10
CAPÍTULO I	11
Mundo digitalizado y amor propio	11
1. Entendiendo el mundo digitalizado	11
1.1 Pero, ¿qué es la identidad digital?	16
1.2 Efectos de la digitalización	17
1.3 Cultura digital	20
1.4 Salud emocional, salud mental y su diferencia	21
1.5 Amor propio	22
AUTOÉSTIMA Y AMOR PROPIO EN REDES SOCIALES	22
2.1 La autoestima	23
2.2 Componentes de la autoestima	25
2.3 La influencia de las redes sociales en el autoestima de las personas	26
2.3 Influencers y la generación de las redes sociales	31
2.4 La cultura del hate y del Cyber Bullying	33
2.5 La familia en las redes sociales	35
EDUCOMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO	36
3.1 Comunicación digital	38
3.2 Comunicación digital y salud mental	40
3.3 Objetivos de comunicación	42
3.4 Estrategias de comunicación para el cambio social'	43
3.5 Educomunicación	44
3.6 Actores de la educomunicación: padres, jóvenes y niños	46
CAPÍTULO IV: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN	47
4.1 Presentación de la campaña	47
4.1.2 Pertinencia del tema	48
4.1.3 Enfoque social y sostenible	49
4.2 Metodología de Investigación Cualitativa	50
4.2.1 Entrevistas a expertos	50
4.2.2 Investigación a los públicos beneficiados	54
4.3 Diseño, planificación y ejecución de la campaña	57
4.3.4 Planificación de la campaña	61

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el mundo se ha transformado. La nueva era digital llegó para quedarse, trayendo con ella cambios radicales que han impactado de forma considerable a la sociedad y que ha afectado a todas las áreas de la vida, desde la comunicación hasta la cultura, la forma en la que los individuos se desenvuelven y se comportan hoy en día y sobre todo, su manera de pensar e interactuar. En este contexto, es importante entender los efectos, causas de la digitalización, la relación del amor propio y cómo ha afectado a las personas en distintas áreas la nueva relación con el mundo digitalizado, en un nuevo mundo paralelo que ha surgido desde los inicios de la incorporación de las tecnologías en el día a día de la sociedad. Ahora vivimos en dos mundos, complementarios, paralelos, uno físico y otro digital que necesitan las mismas atenciones para co-existir dentro de su nuevo entrono.

Los jóvenes son el principal público atacado por las redes sociales, dentro de la nueva sociedad, ellos son los principales pobladores. Sin embargo, así como han logrado encontrar beneficios como la rapidez de comunicación y conexión global, han encontrado grandes problemáticas a las que se enfrentan día tras día. El amor propio y la autoestima de los mismos son dos elementos esenciales que se ven directamente afectados y son estudiados en esta tesis desde el punto comunicacional y psicológico. Al mismo tiempo, esta tesis recalca la necesidad de la educación digital tanto para los jóvenes como para los familiares quienes acompañan a los involucrados en su vida diaria y son quienes deben apoyarlos en su nueva

vida digital. La educomunicación es una nueva tendencia que está involucrada en el desarrollo de la campaña de esta tesis y que ha decidido abarcar diversos temas para educar a los actores involucrados en el nuevo mundo digital.

CAPÍTULO I

MUNDO DIGITALIZADO Y AMOR PROPIO

1. Entendiendo el mundo digitalizado

Según Dron y Anderson (2014), “El mundo digitalizado se puede definir como un entorno en el que las tecnologías digitales están ampliamente presentes en la vida cotidiana, los negocios y la sociedad en general, lo que ha transformado la forma en la que las personas interactúan, trabajan, se comunican y acceden a la información”. (p.5)

Esta definición refleja una realidad actual que se encuentra totalmente presente en todas las áreas de la nueva vida social. La conectividad y las herramientas utilizadas para agilizar procesos (plataformas, web y dispositivos tecnológicos) se han vuelto indispensables para el desarrollo de un ser humano en su rutina diaria, incluso para ingeniar nuevos procesos que generan y requieren interacción. Desde el punto de vista de esta investigación, esto ha generado cambios en la interacción, comunicación, formas nuevas de aprendizaje, trabajo e incluso, autopercepción dependiendo del desempeño que se genera a nivel digital tanto en contenidos como cumplimiento de objetivos planteados a nivel personal y laboral en la plataforma que convenga al usuario dependiendo de sus necesidades.

De hecho, el mundo digitalizado ha generado nuevas necesidades incluso de compra y deseo para alcanzar nuevos estándares propuestos por la nueva sociedad digital. En esta medida, se considera que no solamente los usuarios se enfrentan a un nuevo reto, también las empresas y demás actores que participan en el proceso, los usuarios han generado en sí mismos nuevos estándares y expectativas que las empresas deben cumplir para mantenerse relevantes en el mercado digital que ahora emprende mucha competencia, existen muchas páginas que ofrecen lo mismo, sin embargo, la manera única y diferente de comunicar es su valor agregado y diferenciado, el cual los consumidores valoran. Además, la digitalización ha hecho posible que los consumidores tengan acceso a una gran cantidad de información sobre los productos y servicios que desean comprar, por lo que esperan que estos cada vez sean más personalizados y adaptados a las necesidades y preferencias individuales, productos más innovadores y reales. En resumen, el mundo paralelo ha establecido nuevos estándares y expectativas que los negocios de la red tienen que cumplir para satisfacer las nuevas demandas y estándares de los internautas.

Este nuevo comportamiento también ha llegado a generar nuevos sentidos que despiertan a los consumidores, recordemos que los beneficios también traen riesgos. Por un lado, la rapidez y el alcance que se tiene en el mundo digital soluciona la vida de los consumidores de manera eficaz, sin embargo, el riesgo de ser estafados por pagar digitalmente es alto. Por esta razón, la educación de compra al consumidor digital es muy importante sobre todo cuando hoy en día ese sexto sentido de sentirse seguro ya está activo. Este nuevo portal de ingresos que se sustenta a través de nuevos métodos de pago digitales y confianza depositada bidireccionalmente: consumidor – tienda, tienda – consumidor, pues las tiendas también corren el riesgo anteriormente mencionado. Sobre todo, con los nuevos emprendedores que

han encontrado la salida para llegar a sus clientes nacional e internacionalmente, todo se ha globalizado y por ende la educación de compra y venta es realmente importante para reducir el riesgo de pérdida y estafas.

Así mismo, el mundo digital se ha convertido en una ventana de oportunidades, una puerta laboral gigante que permite que nuevos estrategias creativos, digitales, desarrolladores web, diseñadores, entre otros nuevos campos laborales trabajen y moneticen a través de esto. Sin duda alguna el mundo digital es ahora una nueva oficina sin alquiler y para muchos, sin horario laboral, este mundo no descansa y se mantiene activo las 24 horas del día. Cabe recalcar que aunque se han mencionado algunos campos laborales anteriormente, esta es una ventana para todos, lo único que se necesita ahora es dar el paso, abrir un perfil, analizar qué redes funcionan mejor para el nicho al que se direccionan y por supuesto una estrategia digital, una buena creación de contenidos y una buena educación digital. Por eso, los expertos del tema en esta nueva era son tan importantes, así como también es importante que los consumidores sean educados a través del contenido para la generación de una comunidad empática, responsable y que responda y reaccione al trabajo generado en la red, el algoritmo desde el punto de vista de esta tesis solo se encarga del 50% para llegar a sus consumidores, el otro 50% debe ser trabajo duro de quienes manejan las oficinas digitales de cualquier cliente que se haya atrevido a entrar, pues si no estás en el mundo digital, ¿estás realmente presente?

Dentro del mundo digital también existen nuevos tipos de influencias en las nuevas sociedades y jerarquías digitales. Las personas que influncian y lideran la opinión y las personas que las siguen, los llamados “influencers” y las llamadas “comunidades” que le pertenecen a cada uno de ellos. De hecho, estos seres se han convertido en medios de

comunicación unipersonales que tienen mucho peso al momento de recomendar algo o simplemente aparecer utilizando algún producto, ropa y demás. Esto también ha generado impactos positivos y negativos en el tema de amor propio, salud mental y emocional, cosa que trataremos más adelante a profundidad.

Dentro del tema y haciendo alusión a la nueva ventana de oportunidades de la cual se hablaba, es importante mencionar también que ser influencer es ahora considerado un trabajo, pues los creadores de contenido facturan por sus servicios prestados a distintas marcas que buscan formar parte de estos nuevos canales unipersonales que son más informales pero que desde el punto de vista de esta tesis, han llegado a ser mucho más efectivos y a tener mucho más alcance a nivel de públicos objetivos. Esto ha generado una facilidad para las marcas en cuestión de compartir su mensaje, humanizarse transmitiendo mensajes reales desde gente que “pretende” ser real y sobre todo, para construir una nueva imagen digna de admirar. Es por esta razón que para las marcas los influencers muchas veces también llegan a ser un arma de doble filo, pues es muy importante que a la hora de escoger un perfil sea minuciosamente estudiado para saber que va de la mano de los valores y objetivos de la marca. Es un trabajo divertido, la creatividad fluye y hace que cualquier publicidad sea más divertida, sin embargo, también es demandante y muchas veces puede tener efectos adversos en estas nuevas figuras y su salud mental.

Para entender más a los nuevos “líderes de redes sociales”, partiremos de la definición de Alalwan que dice que "Los influencers son individuos que han adquirido una posición influyente en las redes sociales debido a su capacidad para producir y difundir contenido atractivo que genera compromiso y participación en su audiencia" (Alalwan et al., 2017, p. 330).

Desde este concepto, entendemos que los “influencers” tienen la capacidad de generar un compromiso en su audiencia a través de contenido atractivo publicado en sus perfiles y juegan un rol muy importante dentro del marketing y la creación de una relación cercana con su comunidad, la cual responde positiva o negativamente al comportamiento del influencer que genera emociones dentro de sus seguidores. Por esta razón, recalamos la importancia de la conciencia del creador del contenido y sus publicaciones en la repercusión de interpretaciones que pueden alterar e influenciar el sentir de la autopercepción de cada una de las personas de su audiencia.

Sin embargo, la responsabilidad de empatía y de aporte en su comunidad no es solo del influencer, también es de los usuarios que los siguen. Las comunidades de estos personajes tienden a ser muy exigentes, esperan calidad, frecuencia y muchas veces se olvidan del lado humano de esta figura. Más adelante hablaremos de la cultura del hate, que también influye sobre los creadores de contenido, su autopercepción y amor propio, pues existen varios casos de depresión e incluso casos de suicidios entre ellos generados por mensajes de odio y rechazo.

Como podemos ver, el mundo digital es un mundo paralelo. Desde su llegada la sociedad migró a este nuevo entorno que incluso a impuesto un nuevo orden social que gira en torno a la aceptación y a la presencia digital por medio de contenidos y la construcción de una imagen y una realidad que puede ser creada e inclusive distorsionada. En este mundo no hay más leyes que compartir momentos, información, facilitar procesos de la vida cotidiana, conectar y muchas otras veces desconectar en el momento en que empiezan a afectar negativamente a sus usuarios.

1.1 Pero, ¿qué es la identidad digital?

Según un estudio de Fundación Telefónica (2013), "la identidad es un conjunto de rasgos que nos hace a una persona ser quien es y lo distingue de los otros, al mismo tiempo que le permite interactuar con su entorno" (p. 3). Hasta hace pocos años, esta se alimentaba con hechos y experiencias basadas en la interacción y relación con la sociedad y el entorno físico y personal cercano, logrando así convertir a cada individuo en un ser único y diferente.

Sin embargo, la identidad como era conocida también llegó a ser digitalizada. Aunque este primer término tradicional sigue existiendo y acompañando a cada individuo en su día a día, el mundo digitalizado ha generado un nuevo tipo de identidad que complementa a la primera y la que tiene cada persona con presencia digital, es decir, en este caso y en este estudio de Fundación Telefónica en específico, con presencia en redes sociales y en el mundo web en general.

La identidad digital básicamente podría definirse como un conjunto de acciones dentro de las plataformas (donde el internet es testigo) que crea una nueva versión del usuario dependiendo de su información, comportamiento, contenido, interacción y acción dentro de la web.

Claramente, esta identidad no se queda solo en este nuevo mundo paralelo, acompaña a la identidad no digital ya que cualquier acción influye en quién es la persona y su manera de ser y actuar, interpretando al estudio de Fundación Telefónica.

A partir de ese análisis, podemos comprender que cada usuario con perfil activo en una red social, está sujeto a una nueva realidad, una realidad digital que se alimenta de acciones y respuestas a estímulos digitales y que genera una memoria digital muy importante de cuidar,

cda cosa que se publique, cada click, cada paso dentro de la red deja una huella digital que genera un historial que dependerá del comportamiento del usuario, puede ser bueno o puede ser malo.

También, es importante entender que con esto las oportunidades de conexión incluso laborales han crecido, pues el perfil social se ha convertido en un currículum que está a la mano de todos, por eso, es importante generar una marca personal sólida y cuidarla, en la cual se compartan no solo momentos sociales “adecuados”, sino que estén combidados con logros profesinales que puedan enriquecer la identidad digital y generar nuevas oportunidades y retos personales y profesionales.

1.2 Efectos de la digitalización

La digitalización ha generado grandes efectos e impacto en la sociedad. Cada individuo a su manera, es afectado positiva o negativamente con estos aspectos dependiendo de su nivel de vulnerabilidad, bienestar emocional, salud mental y educación al respecto, sin embargo, nadie se ve excelso, todos se enfrentan a lo mismo al momento de exponerse a este nuevo mundo paralelo.

La dependencia tecnológica es un efecto importante y clave para analizar. Las personas se han vuelto dependientes a la tecnología para llevar a cabo sus actividades del día a día. El mundo digitalizado ha llegado con tantas facilidades que ha acostumbrado a sus habitantes a resolverlo todo con un par de clicks. ¿Quieres mandar un mensaje? Redáctalo y envíalo. ¿Quieres encontrar a tu mejor amigo del kinder? Búscalo y escríbele. ¿Quieres aprender a cocinar una receta? Sigue los pasos de este video. ¿Quieres vender algo? Súbelo a tu red social. Sí, hasta eso ha cambiado, muchos procesos son reemplazados a diarios por este gigante.

Se considera que esta dependencia incluso puede llevar a la pérdida de habilidades sociales ya que las personas empiezan a preferir comunicarse a través de redes sociales en vez de interactuar físicamente en tiempo real y espacio. Además, puede hacer que los usuarios sean menos resistentes a los cambios y menos capaces de adaptarse a situaciones imprevistas o sin tecnología. Las comodidades son buenas, sin embargo, debe existir un equilibrio saludable entre la tecnología y las relaciones e interacciones físicas.

La dependencia genera adicción, otro efecto negativo que afecta a los usuarios. Las personas pueden volverse adictas a las plataformas y a la tecnología, cosa que claramente interviene en sus capacidades de funcionamiento cotidiano y relaciones con la sociedad y el entorno. El contenido en redes sociales tiende a llegar a cada persona dependiendo de su interacción por medio de los algoritmos. Estos tienen un papel muy importante cuando llega la hora de la distribución de contenido y la aparición del mismo en el feed de cada persona, incluso llegando a afectar la percepción de la realidad social y cultural y las opiniones en línea.

“Los algoritmos constituyen un nuevo elemento mediador en nuestro entorno, que condiciona nuestra percepción de lo que nos rodea y nuestra capacidad de interactuar con ello” (De Aguilera et al., 2018).

La adicción logra que el individuo se aisle socialmente. Su comunicación se convierte en menos interactiva físicamente y se convierte en un proceso más superficial y automático: mensaje – respuesta – mensaje – respuesta. Además, el entorno digital tiende a llevarse el protagonismo, el comportamiento consumista de contenidos de los usuarios se roba la atención del individuo, lo que lo hace experimentar por más tiempo su realidad digital que su

realidad terrenal, efecto que es preocupante. Arab y Mehrabani (2017) definieron la ciberadicción como "un patrón de comportamiento caracterizado por la pérdida de control sobre el uso de internet. Esta conducta conduce al aislamiento y al descuido de las relaciones sociales, de las actividades académicas, de las actividades recreativas, de la salud y de la higiene personal" (p. 2). Por su lado, Vilca y Gonzales (2013) sustentan que "la adicción de las redes sociales es una dependencia psicológica que a su vez muestra síntomas conductuales, afectivos y de pensamiento, siendo caracterizado principalmente por la falta de control en su uso."

Bajo el contexto de las redes sociales como objeto de investigación dentro del mundo digital, también es importante evaluar la pérdida de la privacidad y sus riesgos. La digitalización almacena datos personales, decide qué contenido e información debe o no consumir el usuario en base a su comportamiento y además, impulsa a que se convierta en un generador de contenidos y opinión.

El hecho de que un individuo forme parte del mundo digitalizado, implica que su paso y tiempo por la web y las plataformas se conviertan en un impulso para pasar de ser solo un espectador, a un generador de contenido e interacción. Este es un efecto de doble filo, ya que aunque lo hablaremos detalladamente más adelante, cabe adelantar que se convierte en un posible causante de afección a la salud mental y al amor propio.

Si existen efectos y comportamientos, existe una cultura. Como se analizó más arriba, la sociedad del mundo digital ha generado la creación de un nuevo orden social, nuevas jerarquías y procesos que influyen en la interacción y respuesta de las personas en la red.

Viven bajo una nueva cultura digital que tiene fuertes implicaciones en las personas con identidad digital.

1.3 Cultura digital

Para entender este término que es relativamente nuevo, tenemos que primero entender a la cultura como definición general y a la mundialización de cultura.

Según Grimson (2008), “La cultura... en su sentido etnográfico, es ese todo complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que miembro de la sociedad.” (p.69)

La mundialización de la cultura por su lado, según Jean-Pierre Wagner (2010), se refiere a la “globalización de "productos culturales" y la adaptación de otras culturas y sus comportamientos a través de viajes, medios de comunicación, tecnología y otros medios” (p. 1). Desde esta medida, la cultura universal es la que permite que podamos acceder y adaptarnos a otras culturas y a sus comportamientos partiendo de la mundialización.

Existen varias definiciones para cultura digital ya que es un nuevo concepto abierto a distintas interpretaciones. Según Green y Ford (2013), la cultura digital se define como “un conjunto de prácticas sociales y culturales que emergen de la interacción con las tecnologías digitales”. (p.4). Quiere decir que este concepto va más allá de las herramientas a las que ahora tenemos acceso, sino que se acerca más hacia el comportamiento de los individuos en la red, la forma en la que la usan las herramientas y lo que representan en su vida diaria, cómo se relacionan con la sociedad digital y qué tan importante y esenciales son para ellos.

El hecho de tener una cultura digital establecida como una realidad quiere decir que esta igual forma parte de las repercusiones que pueden afectar beneficiosa o negativamente a los usuarios tanto de las redes sociales como de la web. En esta tesis, analizaremos directamente como todos los temas tratados hasta este punto afectan a la salud emocional, a la salud mental y al amor propio de cada consumidor del ciber espacio.

Salud emocional, salud mental y amor propio

Aunque estos tres conceptos suenan similares, tienen diferencias clave que los diferencian y construyen un triángulo importante de cuidar y de tratar en el momento en el que una persona pretende ser parte del mundo digital que como pudimos ver, tiene grandes efectos y repercusiones que lo llevan a ser una gran responsabilidad.

1.4 Salud emocional, salud mental y su diferencia

La salud emocional y la salud mental son términos muy relacionados pero distintos. Según la psicoterapeuta Ana María Rossi (2016) la salud emocional es "un estado de bienestar emocional en el que el individuo es consciente de sus propias capacidades, puede afrontar los retos de la vida diaria, trabajar de manera productiva y fructífera, y contribuir a su comunidad" (p. 16). Eso quiere decir que la persona es capaz de manejar sus emociones y sus sentimientos de buena manera, saludablemente. Tienen una actitud positiva frente a las situaciones a las que se enfrentan y no pierden el control de su centro que envuelve lo mencionado anteriormente.

Por el otro lado, la salud mental es un conglomerado que se refiere a cómo está en general el bienestar emocional, psicológico y social de un individuo. Según la OMS (2014), si una persona se encuentra bien de su salud mental, se encuentra en "un estado de bienestar en el cual el individuo es consciente de sus propias capacidades, puede afrontar las tensiones

normales de la vida, puede trabajar de forma productiva y fructífera y es capaz de hacer una contribución a su comunidad" (p. 1).

El bienestar y el desempeño personal de las personas depende de su estabilidad emocional y del estado de su salud mental, por ende, si estos se ven afectados, el individuo puede sufrir impactos negativos que pueden determinar nuevas afecciones importantes en su vida. En el caso de las redes sociales y la web, pueden generar efectos significativos que serán explicados más adelante.

1.5 Amor propio

Según la RAE, el amor propio es el “amor que alguien se profesa así mismo, y especialmente a su prestigio”. Este afecto personal radica directamente en el autoestima y la capacidad de valorarse y aceptarse con las cualidades y defectos que cada uno tiene. De hecho, es una pieza muy importante de la salud mental y de la salud emocional ya que un impacto negativo en el mismo puede llegar a afectar nuestras relaciones personales e interpersonales así como en nuestra autopercepción, misma que puede traer graves consecuencias si se llega a distorsionar por cualquier motivo. Cabe recalcar que el amor propio no es negativo ni narcisista, incluso, es una nueva tendencia que involucra micro tendencias claves dentro de esta tesis que serán desarrolladas posteriormente ya que así como imponen respeto, generan impactos negativos que en este caso, surgen de los contenidos distribuidos y publicados en las redes sociales.

CAPÍTULO II

AUTOÉSTIMA Y AMOR PROPIO EN REDES SOCIALES

Así como las redes sociales se han convertido en una gran herramienta para la humanidad, también se han convertido en un gran arma de doble filo, sobre todo para los jóvenes y niños quienes son sus principales usuarios.

La autopercepción, la autoestima, el deseo de aparentar, ser y parecer crecen en los consumidores del contenido de plataformas a diario. Como mencionamos en el capítulo anterior, los creadores de contenido más conocidos como influencers, tienen un gran peso y una gran responsabilidad sobre sus seguidores quienes se sienten inspirados, motivados y ciertas veces desmotivados por lo que ellos comparten. Sin embargo, no son los únicos, los medios digitales, revistas, páginas que manejan una comunidad tienen el mismo peso en sus hombros, pues cada canal que genera conexión con una o más personas puede repercutir de gran manera en quién está consumiendo su contenido, hasta incluso, generar controversias o choques culturales y de opinión.

Aunque parezca fácil mantenerse fuerte frente a una pantalla y el contenido de redes, no siempre lo es y varias personas se ven afectadas negativamente por no tener el conocimiento suficiente de cómo cuidar tras tomar la decisión de exponerse en una red social y de darle click al botón de seguir a cada uno de los perfiles que ahora influyen en su vida digital.

2.1 La autoestima

Según Mejía, la autoestima es “la valoración que se tiene de sí mismo, involucra emociones, pensamientos, sentimientos, experiencias y actitudes que la persona recoge en su vida (Mejía, Pastrana, & Mejía, 2011).” Varios expertos del área de psicología y salud mental catalogan a la autoestima como un proceso humano el cual tiene relación directa con la interacción que cada persona tiene con otros sujetos y su entorno, en este caso también con su entorno digital

y el contenido que consumen en el mismo. Según Naranjo, “el yo evoluciona por medio de pequeños logros, los reconocimientos y el éxito” (Naranjo,2007). Las personas necesitan validación, sentir que encajan y que pertenecen a un lugar, a un grupo a una sociedad.

Se piensa que últimamente desde que el mundo digitalizado impone estándares sociales, de belleza y de éxito laboral y personal, las personas se esfuerzan más por parecerse por superar a sus semejantes. Parecería ser que si no existiera una validación de cierto grupo de personas en la red, los esfuerzos realizados fueran menos válidos o incluso inexistentes. La presión que sienten las personas durante este proceso puede incluso llegar a derivar en problemas más graves que afectan al individuo, a la familia, a su entorno y a sus capacidades.

Existen dos tipos de valoración que afectan al autoestima: la autovaloración que según la teoría de de James (citado por Lefrancois), la valoración personal se diferencia entre lo que una persona quiere ser y lo que cree que es, una cuestión de un yo real que es lo que la persona es en realmente y un yo ideal que es lo que la persona quiere llegar a ser, un aspiracional que no existe en ese momento pero que quizá exista en un futuro si se cumple cada uno de los checks de la lista.

Por el otro lado, también existe la autovaloración que rige bajo lo que el resto piensa acerca de una persona. Las personas necesitan la valoración del grupo al que quieren pertenecer o de las personas que más admiran para poder autovalorarse, sentirse bien, útiles, etc. Esto explica la construcción del yo aspiracional, el cual a veces para poder llegar a ser, debe cambiar ciertos aspectos de sí mismo, modificar al yo real y es aquí donde puede iniciar un gran problema si la realidad se ve distorsionada.

2.2 Componentes de la autoestima

Según Gastón de Merzeville (2004) (citado por Naranjo, 2007), la autoestima está compuesta por tres componentes principales: “la autoimagen, la autovaloración, y la autoconfianza; una dimensión conductual observable conformada por otros tres componentes: el autocontrol, la autoafirmación y la autorrealización”. (Naranjo,2007)

Continuando con el análisis del modelo de autoestima de Mézerville como un proceso, se analizará cada uno de sus elementos, comenzando por la autoimagen. Según este autor, la autoimagen es verse cada uno, reconocerse, identificar sus defectos y sus principales virtudes y atributos, no solamente físicos si no también los que tienen que ver con personalidad.

Segundo, encontramos a la autoimagen. Este componente como tal se refiere a como una persona se reconoce por medio del análisis de sus experiencias y vivencias las cuales repercutirán en su futuro, en el equilibrio entre su yo real y su yo aspiracional.

Por último, la autoconfianza es el cómo una persona se siente o no capaz de hacer cosas y sobre todo, si se siente o no segura de hacerlas. Creer en uno mismo está directamente relacionado a este elemento. El relacionarse con el resto de personas, el entorno y la comodidad que uno siente mientras lo hace.

Se considera que si estos tres componentes no están alineados o la persona no los siente completos, no existe una estabilidad completa. Cada vez más la gente construye armaduras para protegerse que los ataques que se generan en las redes sociales o de la exposición o influencias a las que se pueden enfrentar, sin embargo, cuidarse a uno mismo por medio de la

educación digital es clave para vivir y sobrevivir en este nuevo mundo paralelo que ahora acoge al mundo.

2.3 La influencia de las redes sociales en el autoestima de las personas.

Las redes sociales se convirtieron en lo “*in*” del momento. Sobre todo tras su despunte después de pandemia COVID 19 en donde el mundo tuvo que digitalizarse para seguir funcionando en todo sentido: en el ámbito social, comunicacional, comercial, educativo, laboral, procesos cotidianos que antes eran normalmente hechos físicamente en un lugar donde llevaba horas terminarlos y que ahora, con un solo click están resueltos.

Según Oliva (2012), “las redes sociales hacen referencia a una comunidad en la cual los individuos están conectados de alguna forma, a través de amigos, valores, relaciones de trabajo o ideas”. Bajo esta definición, las redes sociales han existido desde siempre, desde antes de la creación de las primeras plataformas y del internet, sin embargo, la digitalización y la conectividad han cambiado la forma de relacionarse y sus funciones, ha creado una comunidad digital que transforma el concepto en una realidad mucho más avanzada y agilitada.

Según Mújica (2010), “la generación de adolescentes nacidos en la era de la tecnología online tiene un nuevo modo de entender el mundo, de relacionarse, de construir y mantener vínculos que hace unos años eran inimaginables”. Por eso, si hablamos de población digital, los jóvenes son la mayor población dentro del nuevo mundo digitalizado y las redes sociales.

Según un estudio realizado entre el 2021 y 2022 por Branch,

“Ecuador es un país con 18 millones de habitantes, de los cuales el 77% son usuarios de Internet. Hay 15.91 millones de celulares en el país y 81% de la población es usuaria activa en redes sociales, es decir, hay más perfiles en redes sociales que usuarios conectados diariamente a Internet”. (Branch, 2022).

El estudio también revela que la edad promedio de los ecuatorianos con perfil en redes sociales tienen hasta al rededor de 28.5 años de edad. Eso quiere decir que la población digital es realmente joven y son quienes se manejan dentro de este mundo basado en términos y condiciones en pequeñas letras que nadie lee y con poca educación digital por lo nuevo que esto se considera, sus padres sobreviven dentro de este mundo y las escuelas tocan el tema en sus mallas muy superficialmente, temas que trataremos a continuación.

Ecuador Estado Digital 2021 realizó un desglose actualizado hasta ese año con respecto a los usuarios y las redes, dividiéndolos por edad y por red social utilizada:

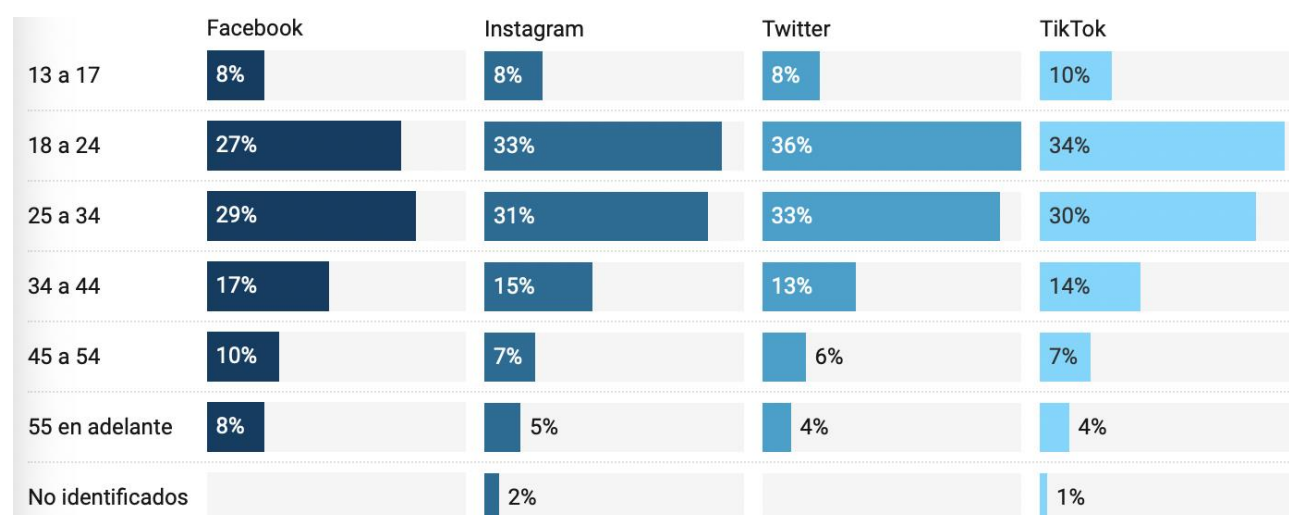


Tabla 1: Nelson Dávalos - Fuente: Ecuador Estado Digital 2021

Podemos observar que la tendencia de usuarios con mayor actividad en redes sociales va de 18 a 34 años, que desde los 35 años aproximadamente hasta los 55 en adelante no son gran parte de la comunidad digital y que los menores de 13 a 17 años también forman parte de la comunidad siendo menores de edad, por lo que no son excluidos del estudio y serán una muestra muy importante de esta tesis más adelante.

Regresando al tema central de este apartado, la autoestima es un denominador común entre cada una de las personas que se encuentran contemplados en este cuadro, sobre todo en los jóvenes quienes son los principales actores de las redes sociales, por esta razón analizaremos la relación entre las redes sociales y la auto estima en los jóvenes usuarios de redes sociales y como todo el contenido que consumen puede afectar de forma positiva y negativa su vida, su autestima, autopercepción y autocoñianza.

Según la UNICEF, las redes sociales proveen a los jóvenes un sentido de autonomía y de libertad , subir su contenido y encajar con los otros jóvenes internautas, un espacio separado al que tienen en la vida real junto a sus padres y el resto de adultos, lo sienten su espacio, un lugar donde pueden compartir con personas que conocen y que no conocen de sus edades. Además, encuentran la posibilidad de socializar y de comunicarse de una manera más informal y divertida para ellos.

La organizaicón recalca que “no es posible entender a los adolescentes sin comprender su entorno e identidad digitales. El deseo de pertenecer, de contar con la aprobación y reconocimiento de pares (ya no de sus padres) es el mismo dentro y fuera de la red” (UNICEF, 2020). Sin embargo, la manera de encontrar validación dentro de las plataformas

viene de los nuevos tipos de interacciones: likes, comentarios, reacciones, comparticiones, los cuales se volvieron más famosos en la época del hit de Facebook.

Un me gusta puede cambiar el día de alguien para bien en estas épocas y la cantidad de los mismos, puede influir también de manera positiva o negativa en ellos, más likes, mayor aprobación según el pensamiento de quienes utilizan redes sociales y de quienes lucran con las mismas. A nivel digital y de community management, el éxito de una publicación se define por su alcance y engagement generado a través de las interacciones que logró generar el contenido.

Justin Rosenstein es el creador del famoso botón del like de Facebook, aquel que llegaría para revolucionar la interacción digital, las relaciones digitales y la autoestima que gira alrededor de los mismos. Rosenstein asegura que contribuyó con el crecimiento de Facebook con buenas intenciones, sin embargo, dice que se arrepiente por lo que logró desarrollar tras ver como el mundo ahora gira alrededor de cuántos likes recibió una persona en su publicación y todo lo que esto puede llegar a causar.

Con esto en mente, podemos ahora comprender la importancia del contenido dentro de las redes sociales para los jóvenes. Impresionar a una comunidad digital tiene a ser difícil, por eso los jóvenes meten mucho esfuerzo en sus contenidos y se preocupan por las reacciones de sus seguidores y de las personas que los rodean incluso en el entorno off-line. Para ellos es tan importante ser aceptados por medio de estas interacciones que las mismas influyen directamente en su autoestima. Sin embargo, no solamente es el contenido que comparten para tener una buena presencia digital, su autoestima y cómo se ve afectada tiene una relación

directa con el contenido que consumen, ese creado por otras personas o por los nuevos medios de comunicación, farándula, etc.

Una de las problemáticas que más afecta a los jóvenes es la insatisfacción corporal desarrollada por la distorsión que generan los cuerpos perfectos en redes sociales y ese modelo al que la mayoría quisiera llegar. Según Maganto (2011) y Grabe, Ward y Hard (2008), “la revisión de los problemas de Imagen Corporal en adolescentes y jóvenes muestra una excesiva preocupación por el aspecto físico y una sobrevaloración del cuerpo en ambos sexos, en especial la Imagen Corporal (IC) negativa que influye en mayor grado en mujeres que en hombres”.

Los elementos de interacción de las redes sociales como se pudo exponer, son un arma de doble filo. Por un lado, generan un sentido de pertenencia en un nuevo mundo que aunque se ha descubierto su gran parte, se considera que la sociedad aún se encuentra en la punta del iceberg y que queda mucho por conocer. Ayudan a los negocios a medir su rendimiento frente a su comunidad, de igual manera a los influencers y son bastante útiles, sin embargo, generan ansiedad y necesidad de ser aprobados, de siempre tener más, más y más, empieza el ego alto y la ambición.

Aunque el contenido “real” se ha convertido en una nueva tendencia que busca realzar la belleza natural y enseñarse tal y como la persona es, sin filtros, sin edición, sin romantizar cada situación, la sociedad busca seguir “postureando”, por lo que el simple hecho de escoger una fotografía, planificar el contenido y ver qué copy le van a poner ya genera un proceso de validación.

2.3 Influencers y la generación de las redes sociales

Como en todo ámbito de la vida, existen personas que mueven masas, aquellas que son admiradas por alguna razón en específico y que tienen el poder de influir sobre el resto. En las redes sociales esas personas se llaman influencers y son una realidad y un arma de doble filo.

Según Lanusse (2022), los influenciadores son “sujetos que a partir de la sólida relación por empatía e identificación que los une a sus seguidores, son capaces de incidir en las opiniones individuales, transformándose en actores protagónicos en los procesos de formación de la opinión pública”. Esta definición es clara y completa, si embargo, deja de lado algo importante: estos sujetos también son humanos.

Por su lado, Perez y Campillo (2016) determinan que “el «fenómeno influencer», que se basa en la capacidad que tiene una persona de influir en un determinado colectivo para modificar sus opiniones; esta audiencia sigue sus pasos de manera incondicional y admiran y comparten su estilo de vida. Son un referente, se convierten en un ejemplo a seguir frente al ojo público. Los influencers se han convertido en una nueva identidad, una nueva segregación dentro de la jerarquía digital. Como dice “Los jóvenes y adolescentes de hoy en día saben que son la generación de los nativos digitales y los influencers no son una excepción: han integrado sus conocimientos sobre redes sociales y nuevas tecnologías para poder definirse como individuos”. Santamaría (2017).

Existen distintos tipos de influencers que forman parte de la oferta en redes sociales hoy en día y es importante diferenciarlos ya que tienen distintos roles dentro de la sociedad digital. Según Ramos (2019), las principales categorías se dividen entre: celebridades, líderes de

opinión, informadores y microinfluencers. La fuente dice que las celebridades son personas famosas que tienen un gran número de seguidores y un alto nivel de influencia por su nombre y trayectoria. A los líderes de opinión los cataloga como expertos en diversos temas que comparten información sobre lo que conocen y son creadores de tendencias. A los informadores los define como personas portadoras de información actual y a los microinfluencers como personas que no tienen una gran cantidad de seguidores pero si un gran poder de influencia dentro de su círculo.

Según Ponte (2011), “los usuarios confían más en recomendaciones de gente conocida u opiniones en vez de en publicidad tradicional; donde adquiere mayor importancia el prosumer (profesional consumer, quien puede estar comentando aspectos negativos de una marca, influencia a otros acerca de una empresa, etc.) o, en el lado opuesto, puede ser que una marca tenga defensores o verdaderos embajadores de la misma sin que ésta se dé cuenta”. En este sentido, se entiende que la palabra de una personainfluyente genera un impacto en la persona que lo sigue, puede ser una influencia directa en la toma de decisiones en la que se vea involucrado directamente en su relación con su comunidad porque le tienen confianza.

Si bien es cierto, los influenciadores tienen un gran poder sobre la gente, pero también tiene una gran responsabilidad en sus hombros, cada uno de sus seguidores. Ellos conocen a su público y generan su contenido dependiendo no solo de sus gustos, sino que también de los de a quienes se deben, sus seguidores. Ellos también se convierten en esclavos virtuales quienes sirven a una comunidad con altas exigencias.

Su contenido tiende a ser perfecto, muestran un estilo de vida aspiracional e interactúan con quienes los siguen de forma empática, sin embargo, viven bajo presión, en un momento dejan de hacerlo por diversión y comienzan a experimentar inseguridades que se ven obligados a perfeccionar y que generan un impacto grave en sus seguidores: inseguridades y uno positivo: ganas de superarse, por eso se convierten en un arma de doble filo.

El querer ser y parecer genera que los jóvenes hagan todo por ser como ellos o como la modelo de la tienda de ropa que ahora siguen en Instagram. La cantidad de contenidos distribuidos en las plataformas se convierten en el actor principal de un círculo vicioso que no termina: buscar el mejor ángulo, la mejor edición, el mejor copy, la comparación con otros perfiles, el análisis de interacciones y aceptación del contenido que con tanto esfuerzo se generó y la búsqueda de siempre ser mejor, de siempre ganar más seguidores y de convertirse en un ejemplo. Aquí nadie se salva de ser juzgado.

Algo que se considera importante que sepan los influencers es entender que ellos son figuras referentes y que todo lo que dicen, hacen o dejan de hacer está en el ojo público, la gente habla de ellos todo el tiempo y como se mencionó anteriormente, aunque sea una carga pesada para ellos por cómo deben siempre lucir y actuar, es el efecto secundario más fuerte que deben cargar en sus hombros.

2.4 La cultura del hate y del Cyber Bullying

Las redes sociales son una ventana de exposición donde uno pierde el control total de su privacidad. Aunque uno decida que publicar, el exponer su vida abre las puertas a grandes oportunidades laborales, entre otras, y a un mundo digital oscuro donde las críticas y el odio se convierten en pan de cada día.

Hoy en día, los discursos de odio son parte de la famosa “cultura del hate”, la cual en resumen se alimenta de comentarios negativos, reacciones negativas y mucho odio hacia una persona a través de redes sociales. Una persona que comenta algo negativo puede repercutir en el autoestima de la persona que lo recibe. Esta cultura lastima, esconde a agresores detrás de una pantalla y muchas veces cobra la vida de muchos adolescentes quienes se ven expuestos y no saben reaccionar ante estos hechos. En otras palabras, este fenómeno digital también es conocido como acoso o ciberbullying y muchas veces es justificado como libertad de expresión.

Según la UNICEF , “el ciberacoso es acoso o intimidación por medio de las tecnologías digitales. Puede ocurrir en las redes sociales, las plataformas de mensajería, las plataformas de juegos y los teléfonos móviles. Es un comportamiento que se repite y que busca atemorizar, enfadar o humillar a otras personas. Este es un impacto directo a la salud mental, al autoestima, a la salud emocional y al bienestar de cualquier persona y por eso, es importante tenerlo en mente. Este puede darse en diversas formas: mensajes directos, comentarios, fotografías, videos, cuentas falsas.

Millones de niños alrededor del mundo se ven afectados por este monstruo del internet por no saber pedir ayuda y por no tener educación digital por lo cual esta es una de las principales causas de suicidio en edades consideradas dentro de esta tesis, por lo que es de suma importancia abordarlo y generar una campaña de conciencia u cambio más adelante.

El cambio empieza por uno mismo. Esta tesis considera que el amor propio es la base fundamental de cualquier persona y debe estar sólida afrentar situaciones como el hate,

porque, a partir de eso, entra la capacidad de hablar, alzar la voz y pedir ayuda. Es importante establecer límites y ser lo suficiente maduro para lidiar con las críticas del medio, no tomarse nada personal y amarse tanto que baste para saber que la opinión del resto siempre existirá, pero está en uno mismo dejar que sobre pase los límites de aceptación.

2.5 La familia en las redes sociales

Bajo esa investigación, es importante recalcar la importancia de la familia y su rol en el cuidado de los jóvenes y de su paso por la web, sobre todo el de los padres. Si bien es cierto, la cultura digital ha revolucionado el mundo y no todos los individuos pertenecientes al segmento de 35 a 55 años y más no tienen el conocimiento correcto para cuidar a sus adolescentes mientras navegan y comparten en redes sociales.

Según Oliva (2006), la familia es un sistema dinámico sometido a procesos de transformación, que en algunos momentos serán más acusados como consecuencia de los cambios que tienen lugar en algunos de sus componentes. Así, la interacción entre padres e hijos deberá acomodarse a las importantes transformaciones que experimentan los adolescentes.” En este caso, la transformación que atraviesan es directamente vinculada al mundo digital, por lo que para beneficio de la familia, padres e hijos, la educación al respecto es muy importante.

Como se mencionó anteriormente, la adolescencia es una etapa donde se busca independencia, autonomía y libertad, una separación de mundos entre los adultos y sus pares, una etapa de autoconocimiento y de pruebas y errores. Sin embargo, según la UNICEF, el sentido de independencia necesita una responsabilidad adulta con experiencia de la vida detrás

para supervisar el uso de las redes sociales, del contenido compartido y de las interacciones que tiene cada adolescente dentro de las plataformas.

La organización también invita a que los adultos tomen el rol de educar y acompañar a sus hijos durante esta etapa. Guiarlos y sobre todo estar pendientes de si llegan a necesitar ayuda. La salud mental es importante y hoy en día es un prioridad, el acompañamiento es necesario para evitar daños a largo plazo que pueden llegar incluso a acabar con la vida de un adolescente.

CAPÍTULO III

EDUCOMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO

La comunicación es las base de la interacción del ser humano, es esencial en la vida de toda persona. Esta permite intercambiar información, ideas, emociones y mensajes por medio de distintos medios y canales. La comunicación también puede ser considerada una habilidad fundamental para desempeñar un buen papel en todas las áreas de la vida, tanto en lo personal como en lo profesional.

Empezando por tecnicismos, la comunicación implica la transmisión de un mensaje desde un emisor hacia un receptor, y requiere de un mensaje conformado por códigos o sistemas de lenguaje para ser comprendidos por las personas quienes lo receptan. Cabe recalcar que TODO comunica, no solamente un mensaje, pues los gestos, las expresiones faciales, posturas corporales, señas, entre otras, forman parte de este complejo y fascinante mundo.

Según Gómez, “En toda comunicación está presente una serie de elementos sin los cuales no se llevaría a cabo este proceso tan complejo. No basta sólo con hablar, es necesario ir más allá, romper la barrera de lo superficial. No se trata solamente de transmitir información, sino de expresar ideas, opiniones, sentimientos, emociones, tanto de un lado (emisor), como del otro (receptor). Para que se logre la comunicación entre dos personas, se tiene que dar un intercambio mutuo” (Gómez J, 2016)

Viggiano por su lado, piensa que todo se trata de un proceso de transformación y simplifica la definición de la transmisión del mensaje diciendo que “esta información pasará a formar parte de un rico caudal de experiencias cognitivas y afectivas que constituirán los mensajes, que en algún momento serán emitidos y recibidos por otros. Estas señales se convertirán en símbolos significantes, dado que pasarán por el tamiz cultural estandarizado propio de una comunidad de hablantes. En su momento oportuno, este símbolo aparecerá transformado en sonidos o grafías o gestos que recorrerán una distancia hacia una persona que por su misma categoría cultural los reconocerá, percibirá, interpretará y devolverá, según el equipamiento neuropsicológico de su memoria, dentro de su sistema nervioso central” (Viggiano. V, 2009).

Esta tesis considera que la comunicación genera diversas emociones durante el proceso y que es sin duda alguna un ciclo. El emisor tiene que tener claro lo que quiere transmitir y debe saber cómo hacerlo, entendiendo su receptor o a sus receptores, analizando su tono, su forma, su contenido, el lenguaje que va a utilizar. Segmentar los mensajes y la manera de comunicarlos es muy importante, sobre todo ahora con tantos canales por los cuales la información puede ser transmitida, es esencial escoger bien por dónde hacerlo para tener éxito

y resultados. Como dice Jenkins “el mensaje que queremos transmitir es simple: si no se propaga, está muerto” (Jenkins.H, 2015, p.25)

Por último, cabe recalcar la importancia del lenguaje. No solo se conforma por palabras, se conforma también por signos y símbolos que influyen en la transmisión y en la recepción, comprensión e interpretación del mensaje. Según Prato (2016), “Las palabras son a su vez los signos de estas concepciones interiores contenidas en la mente, significan las ideas y se asocian a estas hasta el punto de ser sustituidas en la experiencia directa en virtud del automatismo que el uso social instaure entre palabras e ideas”.

3.1 Comunicación digital

Desde que el mundo digital revolucionó la vida de todos los habitantes de la tierra e impuso nuevos procesos, formas, contenidos, etc. la comunicación se convirtió en la base fundamental del mundo paralelo. Sin la comunicación, el mundo digital no existiría, pues a través de ella se imparten mensajes. De hecho, se volvió más rápida y se convirtió en una herramienta esencial en la vida de los internautas, recordemos que las redes sociales y los usuarios viven de las interacciones: acción – reacción (a nivel digital).

Según Robert K. Logan (1995), “el internet constituye un lenguaje”. Sostiene que el internet tiene ya su propia semántica y sintaxis y que tiene cinco importantes características: fácil acceso, aprendizaje continuo, integración, comunidad y que es transversal, que tiene ida y vuelta.

La comunicación digital llegó para revolucionar y para transformar a la comunicación tradicional. Ya no se trata simplemente de emitir y recibir, se trata de pensar cómo

transformar este proceso para generar emociones y conexión a través de una pantalla. La comunicación digital tiene una ventaja: la viralización. El receptor ahora no solo cumple con la función de recibir, sino que ahora también cumple la función de ser un receptor activo que se convierte rápidamente en un emisor para compartir el mensaje o su opinión sea positiva o negativa a miles de otros receptores, generan una red porque todos comienzan a compartir lo que piensan y se crean nuevos mensajes, por eso, la comunicación digital también se ha convertido en una fuerte ventana de libertad de expresión que ha beneficiado a muchos y perjudicado a otros, sobre todo a los que han sido lastimados por la cultura del hate que está conformada por personas que confunden “libertad de expresión” con “mensajes de odio”.

Desde ese aspecto, podemos debatir que la comunicación digital ha sido beneficiosa ya que ha acelerado la transmisión, recepción y viralización de los mensajes, sin embargo, la educación digital aún se encuentra en pañales por lo que también mucha gente desde la ignorancia alimenta a la herramienta de pasos en falso que en el caso de estudio de esta tesis, afecta a los usuarios generando distintos problemas a nivel de salud mental al no saber protegerse de tanta información difundida en redes, existe una sobre saturación de contenidos y un poco educación sobre cómo lidiar con lo mencionado anteriormente, causando deterioros en la salud mental e inseguridades que afectan al amor propio del usuario.

Como dice Pablo Bartoli (2009), “En la Sociedad de la Información la realidad es relatada por miles de voces que se suman a una red global caótica, plurilingüe y diversa que al mismo tiempo -y a la manera de organismo vivo- es capaz de auto ensamblarse, auto organizarse, de generar conocimiento sobre la base del conocimiento y de construir una nueva realidad sobre la base de “las” realidades”.

Durante la temporada de COVID -19, el mundo fue inmerso a este gran cambio de la noche a la mañana donde el internet era la única ventana al mundo y al mismo tiempo, la única manera de conectar con las personas que por motivos de salud ya no podían estar juntas. Al mismo tiempo, era la ventana más rápida a la información. Sin embargo, fue una época que abrió los ojos de los usuarios tras enfrentarse a información masiva e incertidumbre por las llamadas noticias falsas. Estas, generaron en su entonces y siguen generando ansiedad y otros derivados en las personas que aún no pueden identificarlas por la falta de educación digital, la cual a estas alturas de la vida, es crucial. Como recalca Acosta (2020), “para evitar el pánico en la población como consecuencia de noticias falsas es necesario que se desarrollen estrategias que instruyan a los usuarios como verificar la calidad de la información que encuentran en internet”.

3.2 Comunicación digital y salud mental

Como se mencionó anteriormente, la comunicación digital es muy amplia y diversa, sobre todo en las redes sociales las cuales son fundamentales en este apartado. Al momento de formar parte de una red social, la comunicación para socializar en la red es clave, sin ella, no existirían las redes sociales como su nombre lo dice. Lastimosamente, las redes sociales no son todas de color de rosa, pues el exceso de contenidos, de información y nuevamente, de falta de educación sobre el espacio digital ha generado que muchas personas desarrollen problemas de salud mental, bajas de autoestima y afectaciones de amor propio.

En las redes sociales, no solo personas naturales pueden tener un perfil, medios de comunicación, revistas y celebridades también, por lo que la saturación de información es bastante pesada y la distorsión de la realidad por medio de la construcción de vidas perfectas a nivel digital ya que son muy pocas las cuentas que generan un contenido orgánico y real

llega a ser un problema en la medida que lo referencial comienza a convertirse en una obsesión dentro de las comunidades que siguen a los mencionados anteriormente.

Según la psicóloga Eva Muñiz (2012), “El ser humano se comunica a través de las palabras (comunicación digital) y a través de otros muchos medios no verbales (comunicación analógica). La primera posee una sintaxis lógica y precisión en los significados, sin embargo, aporta poca información en torno a la relación. La segunda es rica en significados relacionales pero carece de precisión para que el mensaje sea inequívoco.

Bajo este contexto podemos discutir y ponerle nombre a cada una de las comunicaciones que menciona la fuente. En primer lugar, la comunicación a través de palabras podría definirse como todo mensaje enviado o publicado por redes sociales a nivel de texto o video, es preciso, es concreto, no se está diciendo que sea precisamente correcto pero si que tiene una base y una forma fundamentada, es justificada. Mientras que, por el otro lado, la comunicación analógica, la no verbal en redes sociales sería en primera instancia las interacciones que no requieren de palabras, puede ser un like, una reacción a la historia con un emoticón que puede generar confusión, un compartido sin una justificación de la acción y sobre todo, lo más importante, las fotografías y los videos que son lo primero que el usuario ve antes de leer el copy o las respuestas verbales que ha resivido el usuario que las compartió.

Ahora bien, hablando de las interacciones cabe recaclar que son elementos que le han dado un plus a las redes sociales. Pues en primer lugar, son muy útiles para medir el rendimiento de una publicación y el nive de aceptación o de rechazo que ha tenido el contenido compartido. Bajo esa instancia, podríamos considerarlos útiles para los negocios y los perfiles que monetizan a través delas redes sociales parapoder generar adaptaciones

constantes en su toma de decisiones y estrategias digitales previas a la creación de sus próximos posts. Sin embargo, si nos ponemos a analizar la efectividad que esta tiene sobre un usuario promedio que no es una marca o un influencer, son elementos que le permiten conectar e interactuar pero que también inevitable e inoportunamente le generan preocupación, ansiedad y ganas de compararse, generando una competitividad innecesaria entre usuarios.

La fuente citada anteriormente también habla al respecto de las interacciones y menciona que “se pueden construir siguiendo dos patrones: la simetría y la complementariedad. En la primera las personas tratan de igualarse en cualquiera de los términos en los que se relacionan; en la segunda las conductas se complementan entre sí, estableciéndose una diferencia que permite definir dos posiciones en función de lo establecido culturalmente o del estilo propio de relación: superior o primaria e inferior o secundaria. En resumen, las interacciones se convierten en una experiencia digital que puede dejar buenos o malos resultados en una persona a nivel emocional, de autoestima y de amor propio ya que todo este proceso comunicacional interactivo se convierte en una experiencia interna, en algo más personal que desemboca en nuevos retos que requieren de madurez digital y de inteligencia emocional.

3.3 Objetivos de comunicación

El objetivo principal de la comunicación como pudimos ya ver varias veces anteriormente es transmitir un mensaje, Sin embargo para lo que compete a esta tesis, el objetivo principal de la comunicación digital en un mundo digitalizado, su principal objetivo es conectar, generar experiencias, conectividad e interacción.

Tras esta explicación, es importante mencionar que aunque la comunicación ha estado siempre presente, la comunicación digital es un término relativamente nuevo y de igual manera, un proceso bastante reciente por lo que la comunicación así como es utilizada para generar viralización dentro de este nuevo mundo, debería servir a los usuarios como una puerta de educación para el cambio a través de un proceso educomunicacional que permita que los usuarios entiendan y concienticen los riesgos que corren al momento de abrir un perfil social y sobre todo, ya que la mayoría de personas en el mundo tienen uno, cómo cuidarse y cómo fortalecer su amor propio para que se convierta en ese escudo que permit que la esencia de las personas prevalezca y que sean perfiles más humanos. La importancia del ser y parecer aplica dentro de esta teoría.

3.4 Estrategias de comunicación para el cambio social´

El cambio comienza cuando existen iniciativas innovadoras que nacen desde la experiencia y el empoderamiento. Las estrategias de comunicación para el cambio social “enfatan la necesidad de propiciar mayores espacios de empoderamiento, toma de decisión por parte de los grupos o comunidades con las que se trabaja (...) la comunicación para el cambio social ve en la comunicación un vínculo para catalizar procesos de cambio, empoderar individuos, fortalecer comunidades y liberar voces que no han sido escuchadas previamente” (Rodríguez, Obregón & Vega, 2002).

La comunicación para el cambio social debe ser un pilar extremadamente fuerte que conscientemente a la comunidad a la cual va a ayudar, promueva el diálogo, la educación, la participación, el levantamiento de voces, acciones que generen en este caso, cambios positivos y enseñanzas para triunfar en el mundo digital.

En este preciso caso, estas estrategias son muy importantes para generar un impacto verdadero y una campaña sólida. Se reitera, la educación es importante para lograrlo, por lo que, para esta tesis, se considera necesario un modelo de educomunicación fuerte para lograr llegar a las personas que formarán parte de la campaña y dejar una huella y enseñanza a través de la comunicación.

3.5 Educomunicación

Según Ángel Barbas (2012), “La educomunicación es un campo de estudios interdisciplinar y trans- disciplinar que aborda, al mismo tiempo, las dimensiones teórico-prácticas de dos disciplinas históricamente separadas: la educación y la comunicación.” Estos dos campos se convierten en este caso en campos complementarios para generar un cambio.

La educomunicación es una disciplina que se ocupa de la educación en comunicación y de la comunicación en la educación. Se trata de un enfoque que busca integrar la educación y la comunicación en una sola perspectiva, entendiendo que la comunicación es un elemento fundamental en la educación y que la educación es clave para el desarrollo de habilidades comunicativas.

La educación al emisor y al receptor por medio de la comunicación es importante. En primer lugar, el receptor tiene que ser una persona educada y responsable, tiene que entender el nivel de alcance que hoy en día tiene a través de las redes sociales y de la viralización, por lo que debe analizar sus contenidos de manera minuciosa ya que como puede beneficiar a muchos de sus seguidores con contenido de valor, puede llegar a afectar a muchos otros por el tipo de

contenido que puede llegar a compartir, sobre todo cuando la comunicación verbal no está bien justificada o fundamentada.

Por el otro lado, el receptor tiene que ser una persona madura y preparada en el ámbito digital. Las redes sociales son una ventana de “libertad de expresión”, pero como se mencionó anteriormente, muchas veces es confundida como una ventana para la libertad de “mensajes de odio”. Por esta razón, el emisor debe ser una persona consciente y preparada, lista para enfrentar la tenacidad de las redes sociales y sobre todo, conocer su entorno digital y sus límites.

Dentro de este análisis, cabe recalcar que la compañía de personas fundamentales en la vida del usuario es importante, sobre todo cuando el usuario tiene una corta edad. Sus mayores deben ser también personas preparadas y listas para ayudar en caso de una emergencia, las cuales son bastante comunes por el peligro al que todos los usuarios que están expuestos, Los padres de familia y personas de apoyo del perfil son personas que deben estar en constante monitoreo de las redes sociales de su supervisado (desde el punto de vista de esta tesis incluso si es mayor de edad) para saber como reaccionar.

Según Kaplún (1998, p.244), ”la educomunicación tendrá por objetivo fundamental el de *potenciar a los educandos como emisores*, ofreciéndoles posibilidades, estímulos y capacitación para la autogeneración de mensajes. Su principal función será, entonces, la de proveer a los grupos educandos de *canales y flujos de comunicación (...)*.”

En este caso, los “educandos” son los expertos digitales que conocen del mundo digital, de sus riesgos, sus beneficios y sus desventajas. Al mismo tiempo son los psicólogos que saben

como abordar los temas necesarios de salud mental y de amor propio frente a distintos grupos de personas de distintos tipos de edades que necesitan ser inducidos al mundo digital de forma responsable y con la información correcta, pre seleccionada y abalada para evitar confusiones, malos entendidos y mala recepción de mensajes de empoderamiento para generar un cambio a nivel social.

3.6 Actores de la educomunicación: padres, jóvenes y niños

Toda persona con un perfil social tiene un entorno que debe estar educado a nivel del mundo digital. Los principales actores de este círculo son: adolescentes, niños y padres de familia, pues aunque desde los 18 años está legalmente permitida la creación de un perfil en una red social, muchas veces esos filtros son ignorados o simplemente, aunque el usuario sea mayor de edad, necesita una compañía madura y responsable que pueda aconsejarlo durante su paso por el mundo paralelo.

En el caso de los niños según la Dra. (2012), la comunicación comienza desde que un niño nace y es ininterrumpida. Por lo tanto, los niños evolucionan un sentido de confianza y de pertenencia a su madre y a las personas cercanas que lo rodean. Ellos confiarán en que sus padres realizarán la mejor inversión en su educación y cuidados desde que son pequeños hasta que se convierten en adultos y esperan su compañía incondicional.

Las redes sociales generan una necesidad de apoyo, lo cual no solamente se convierte en una gran responsabilidad para los padres, pues también lo es para las instituciones educativas que son fundamentales en el aprendizaje y en el crecimiento de los niños.

Es curioso, pero la comunicación digital es considerada un hobby ya que las redes sociales son consideradas espacios de ocio. Por esta razón, las redes sociales y la comunicación digital no forman parte de la malla curricular de colegios o universidades, en donde son vistas como una materia exclusiva de las carreras de comunicación o incluso, una materia optativa, por lo cual la ignorancia en el tema crece y se convierte en un círculo vicioso que tiene una sola salida: la educomunicación para el cambio.

CAPÍTULO IV: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

4.1 Presentación de la campaña

“**Inside Out #DesdeElCora**” es una campaña educomunicacional que tiene el objetivo de generar un espacio seguro en redes sociales a través de la educación de distintas generaciones y el trabajo de autoestima y amor propio tanto online como offline. La misma se llevó a cabo desde inicios de abril con modalidad híbrida a través de la creación de capacitaciones y una comunidad informativa y de apoyo a través de las redes sociales.

Gracias a la receptividad de la campaña por parte de los públicos investigados y posteriormente beneficiados, se logró generar alianzas estratégicas con influencers y líderes de opinión expertos en el mundo digital para brindar educación gratuita híbrida considerando las necesidades educacionales de los adolescentes y adultos para quienes iba dirigida esta campaña.

Como herramienta principal para la evolución de esta iniciativa se utilizó la educomunicación por la pertinente combinación de destrezas como su nombre lo dice: educación y comunicación.

Esta no solamente fue utilizada para el desarrollo de los talleres sino también para la constante comunicación de valor con el público y la difusión de las actividades que integran esta campaña al día de hoy, entre ellos redes sociales y medios de comunicación.

4.1.2 Pertinencia del tema

A través de distintas investigaciones realizadas no solamente en capítulos anteriores sino que también para esta etapa final, se reveló que los jóvenes ecuatorianos sufren de miedo al qué dirán al momento de tomar la decisión de compartir contenido en sus redes sociales, y, que su amor propio y autoestima, se ven afectados al momento de consumir contenido de influencers donde se exponen a contenido no 100% real entre otras cuentas que los sobrecargan de información. Así mismo, se descubrió que la falta de educación digital se ha convertido en un grave problema ya que los padres de estos adolescentes (de 12 a 18 años) no tienen el conocimiento suficiente para poder brindarles un acompañamiento responsable.

Entre los datos más alarmantes de la investigación de las muestras, se logró descubrir que 95% de jóvenes del target asegura no subir contenido a sus redes sociales por su miedo al qué dirán, mientras que, en los adultos, el 70% de la muestra no conoce realmente qué redes sociales utiliza su adolescente. Estos datos sacaron a la luz 3 puntos importantes a considerar:

1. No existe una campaña sectorizada que concientice y eduque sobre los problemas y beneficios que traen las redes sociales, tomando en cuenta las necesidades educacionales de las distintas generaciones que ahora habitan en el mundo digital.

2. Nadie está 100% preparado para enfrentar una nueva realidad en donde el mundo físico y el digital se convierten en una realidad, en una dualidad y el cambio no es responsable y de hecho es muy complicado si no existe una guía especializada.
3. La diferencia generacional está muy marcada en cuanto al uso de las redes sociales por los comportamientos que cada target tiene dentro de la nueva sociedad digital, sin embargo, ninguna puede guiarse con responsabilidad por falta de cimientos educacionales.

4.1.3 Enfoque social y sostenible

Según la PNUD de la Organización de las Naciones Unidas, “Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), también conocidos como Objetivos Globales, fueron adoptados por las Naciones Unidas en 2015 como un llamamiento universal para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que para el 2030 todas las personas disfruten de paz y prosperidad” (PNUD,2024). Entre sus funciones específicas se encuentra no solo lograr un equilibrio social en ese sentido sino que también convertir al conocimiento en oportunidades y sostenibilidad.

Bajo este contexto, esta campaña decidió apearse al objetivo de desarrollo número 4: educación de calidad, el mismo que está enfocado en “Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos” (Naciones Unidas, 2015). Sobre todo ya que más allá de trabajar y acontecer problemáticas de la salud mental alineadas inesperadamente con el ODS 3, esta campaña se mantuvo gratuita durante todas sus fases para cumplir con la consigna del objetivo que plantea que la educación debe ser accesible universalmente y de alta calidad dando como

una sociedad más consciente, educada, responsable y lista para aceptar retos y oportunidades.

Algo que es realmente importante acotar es que la educación digital es relativamente nueva, por lo que aún no se ve reflejada en las mallas de educación básica ecuatoriana y tampoco en la educación superior ya que tiende a formar parte de materias optativas de universidad especializadas en carreras tales como la de comunicación por la necesidad del campo. Incluso de esa manera, la educación de responsabilidad es limitada ya que la mayoría de estas clases están enfocadas en el uso de las aplicaciones a nivel profesional, lo cual es importante pero sin las bases adecuadas de responsabilidad social, es exponer a nuevos peligros a las personas ya antes mencionadas. Esto y los datos que se presentarán a continuación sacados de un proceso de investigación cualitativa fueron parte fundamental de la creación y del enfoque de esta nueva campaña educomunicacional.

4.2 Metodología de Investigación Cualitativa

Para una efectiva gestión de campaña exitosa y verdaderamente enfocada a las necesidades de los dos principales targets, se realizó una profunda investigación la cual tomó en cuenta dos puntos clave de partida:

1. Investigación a expertos
2. Investigación a públicos beneficiados: adultos, jóvenes e influencers.

Para cada target se desarrolló una metodología diferente con preguntas enfocadas las cuales nos brindaron datos certeros para la ejecución y entre ellos podemos encontrar: entrevistas presenciales y virtuales, formularios especializados, sondeo de redes sociales.

4.2.1 Entrevistas a expertos



La investigación a expertos se realizp a través de una entrevista a cada escogido, dos por medio de cuestionarios virtuales y uno por medio de una entrevista personal. En el caso de los expertos, la investigación se dividió en tres temas principales y se designó a un experto para cada uno.

1. Mundo digitalizado
2. Influencers, propósito y percepción
3. Educación y control parental

El grupo de expertos investigados estaba conformado por Luciana Musello (profesora de la USFQ y experta en la cultura digital), Andrea Aguirre (CEO de Eleva, experta en marketing de influencers) y Fernanda Paredes (Profesora de la USFQ experta en estrategia digital). De estos expertos pude obtener hallazgos extremadamente relevantes para el desarrollo de cada etapa de esta campaña.



Luciana Musello fue entrevistada presencialmente para comprender más a profundidad los temas necesarios de la cultura digital y el mundo digitalizado que despertaban curiosidad para poder crear una sociedad bien informada sobre las nuevas sociedades digitales. Según la experta, “El mundo digital parecería que es un mundo paralelo que parece que

está desconectado del mundo real, pero en la literatura reciente, la definición de cultura digital es super vintage. Antes entrabas y salías de internet, ahora estamos en internet todo el tiempo, la brecha entre estos 2



mundos cada vez es más difusa, ya no podemos trazar la línea para diferenciar realidades porque ambas pertenecen a una. Cultura digital es igual a cultura general, es difícil separarla porque ahora forma parte de nuestra vida, no hay cómo aislar nuestra vida. Por ejemplo, los influencers se presentan de una forma calculada en redes pero obtienen beneficios que son trasladados al mundo presencial cómo por ejemplo la

monetización, es indivisible, no hay cultura digital con apellido, hay cultura general híbrida.” (2024).

Tras esta definición, se trazo una nueva línea informativa de la campaña que se resume en una fórmula sencilla de entender y es la unión de mundo físico y mundo digital como una dualidad, una nueva realidad, y, ara sumarle peso a este nuevo concepto, se trabajó en la creación de una nueva pirámide de jerarquías digitales para plasmar una especie de cadena alimenticia cultural dentro de redes sociales y entender la importancia e influencia de cada habitante de la red y a partir de ella poder educar al target dependiendo de su nivel en la misma para poder definir riesgos, beneficios y conocimiento del entorno en cada uno a partir de sus posibilidades.

Andrea Aguirre fue entrevistada vía un cuestionario online en donde se habló acerca de los influencers y su relevancia dentro del siglo XXI. Siendo estos los nuevos líderes de la sociedad digital, es importante conocer realmente su nivel de poder de influencia para comprender el comportamiento de los targets que dentro de esta campaña, se encuentran entre el primer y el segundo nivel de la pirámide definida para el estudio. Según la experta, “Un influencer es alguien que tiene la capacidad de expresar aquello que ama y convertirse en un experto en el tema, por eso existen distintos nichos y espacio para todos. Es una persona que sabe comunicar lo que mas ama y logra generar una comunidad a través de eso independientemente de cuantos seguidores tenga”. (2024).

Esta definición fue clave para la generación de conversaciones importantes dentro de la malla curricular diseñada para cada uno de los públicos ya que aborda la normalización de los

influencers para dejar de lado una idealización que puede resultar tóxica y dañina para el autoestima y el amor propio de los adolescentes beneficiados por esta campaña. Así mismo, Andrea destacó los cuáles son las cualidades más importantes de un influencer y entre ellas mencionó:

- Personalidad genuina y real
- Transparencia
- Capacidad de comunicar creativa y abiertamente
- Apego a su esencia
- Propósito

Estas cinco consideraciones fueron transformadas en cualidades necesarias para cualquier persona habitante del mundo digital para trazar una línea paralela que no separe de manera agresiva a la pirámide construida para este proyecto.

Por último, se entrevistó a María Fernanda Paredes a través de un cuestionario virtual en donde cada vez salían nuevas preguntas y respuestas de mucho valor. Junto a esta experta, se logró definir a profundidad cuáles son las verdaderas necesidades educativas de cada target y además, permitió tener una amplia visión sobre la importancia del acompañamiento respetuoso y proveniente de la educación por parte de los adolescentes beneficiados por esta campaña. Según la experta, la educación digital en los jóvenes “debe empezar desde antes, los niños ya tienen acceso a los dispositivos desde temprana edad. Además aunque existen controles parentales provenientes de las distintas plataformas digitales, esos controles se pueden ir diluyendo, es una lucha entre los padres, hijos y dispositivos que buscan generar bloqueos entre sí”. Por el otro lado, la experta acotó que “Se debe hablar desde pequeños, niños entienden todo, hay que enseñarles de redes porque es parte de la vida así como comer, andar en bici y



demás. los padres no deben prohibir pero si decir que es positivo y qué es negativo, acompañar y guiar al hijo, hay que enseñar con el ejemplo” (2024).

Con más caliridad al respecto, el enfoque de los talleres tuvo un giro relativamente importante, pues se difinió la iportancia de tener educación sectorizada y enfocada tanto para adultos como para los jóvenes.

Algunos de los temas que se derivaron de esta entrevista para las capacitaciones fueron:

- El origen de los espacios digitales, razón de ser, evolución, expectativas y tipos de uso.
- Beneficios y nuevos peligros de a nueva dualidad.
- Límites importantes entre padres e hijos (considerando factores como la edad).
- Educación desde el ejemplo: testimonios, juegos de role play, diversión para generar confianza en cada uno y al mismo tiempo en la relación de padres e hijos en nueva era.

4.2.2 Investigación a los públicos beneficiados

A) Jóvenes

Los jóvenes fueron el principal target beneficiado por la campaña Inside Out ya que, aunque se encuentran posicionados en los últimos niveles de la píramide de jerarquías sociales diseñada para el desarrollo de la campaña al igual que sus padres, se los consideró como la nueva generación que puede marcar un cambio de comportamiento desde la educación y conocimiento.

Para esta investigación se realizó un formulario para una muestra de 20 jóvenes quiteños de 12 a 18 años provenientes de distintos entornos sociales y eduacionales (refiriéndonos a colegios de la ciudad).

Los hallazgos más importantes de esta investigación se resumen en que:

- El **100%** de los jóvenes de la muestra tiene un perfil activo en una red social de la actualidad.
- El 95% asegura no subir contenido a sus redes sociales por su miedo al qué dirán.
- El **70%** asegura que los contenidos que consumen proveniente de influencers les ha generado inseguridad por lo menos una vez en su vida.
- El **40%** asegura no tener una guía o seguimiento de sus padres en redes sociales.
- El **70%** asegura jamás haber recibido educación digital.

Los resultados de estos cuestionarios fueron realmente alarmantes ya que existe una presencia en redes sociales de menores de edad que parte desde el desconocimiento y se guía en base a una intuición de uso. Estos hallazgos reafirmaron la necesidad de la creación de Inside Out y marcaron puntos de educación importantes a tratar.

B) ADULTOS

Los adultos dentro de Inside Out son considerados el segundo target beneficiado más importante de la campaña ya que no solo que pretendía educarlos para el acompañamiento responsable sino que también ayudarlos para lograr generar habilidades que les permitieran destacar en el mundo laboral y profesional a través de una comunicación estratégica y efectiva.

Los hallazgos más importantes por destacar de este target específico fueron:

- El adolescente relacionado tiene entre **13 y 15 años**.
- El 70% no conoce realmente qué redes sociales utiliza su adolescente.
- Todos coinciden que su adolescente no está capacitado para estar seguro en el mundo digital.

- Afirman que sus adolescentes comenzaron a usar redes a los 11,12,13 y 14 años bajo su autorización proveniente de las nuevas tendencias más no de su conocimiento en la materia.
- El 80% cuenta con un perfil en redes sociales y solo el 10% utiliza sus redes para promover su área profesional.

Estos datos ayudaron a marcar líneas importantes del conocimiento para poder educar a los padres conociendo así las necesidades específicas de los mismos para la creación de una malla curricular enfocada en el desarrollo del acompañamiento responsable y experiencia y al mismo tiempo, conocimientos básicos de lo que requiere un profesional para destacar en el mundo digitalizado para así aprovechar y abrir nuevas oportunidades para ellos dentro del mundo digital.

Un insight común que reflejaron las dos encuestas fue que están de acuerdo en la necesidad de educación diferenciada ya que tienen necesidades específicas y les generaba inseguridad compartir ciertas preguntas y dudas los unos con los otros.

C) INFLUENCERS

Por último, se investigó al público con mayor influencia dentro de la pirámide de jerarquías digitales propuesta para esta campaña, los influencers. La muestra se basó en 7 reconocidos perfiles de la ciudad de Quito pertenecientes a distintos nichos, entre ellos amor propio, estilo de vida, moda y comedia. Se consideró a cada uno de ellos basados en una pregunta del cuestionario de los jóvenes que decía: ¿a qué influencer ecuatoriano admiras?.

De esta muestra en específico que pudo obtener información valiosa de tres pilares fundamentales:

1. Importancia de los valores

El 100% de la muestra coincidió que así como en el mundo físico, el mundo digital debe estar llenos de valores base fundamentales para el desarrollo de una sociedad digital responsable y prevenida a los distintos peligros a los que pueden enfrentarse por los altos niveles de exposición. Entre ellos se mencionó la cultura del hate, exposición peligrosa (robo de información de datos, distorsión de la realidad).

2. Falta de educación

El 100% de los perfiles coincidió que falta una estructura curricular de educación y preparación para una nueva realidad, incluso, mencionaron que ni ellos mismos se sentían completamente preparados para los cambios bruscos a los que una persona se somete al momento de tomar la decisión de comenzar su paso por el mundo digital.

3. Inseguridad por las redes sociales

Por sorprendente que parezca, nuevamente el 100% de los perfiles coincidió en que se han sentido inseguros consigo mismo en las redes sociales en algún punto de su “carrera digital”. Acotaron que muchas de ellas provenían de comentarios y mensajes de odio pero, al mismo tiempo, de la comparación que puede llegar a generar al contenido que incluso los mismos están expuestos.

4.3 Diseño, planificación y ejecución de la campaña

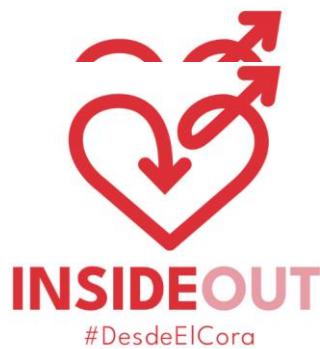
4.3.1 Nombre y concepto

Inside Out #DesdeElCora resume toda la campaña en su nombre: trabajar de adentro hacia fuera, desde el cora. El nombre fue escogido ya que tras la investigación realizada, se entendió que para poder generar una sociedad digital y una cultura digital responsable, cada persona beneficiada de esta campaña debe entender que se debe

trabajar desde adentro hacia afuera para ser su mejor versión en la nueva realidad en la que habitamos. Aunque la campaña está enfoca en un público ecuatoriano, se decidió utilizar “spanglish” en la combinación del nombre y hashtag ya que este forma parte del nuevo léxico digital y al mismo tiempo, representa una tendencia actual dentro de las redes sociales.

4.3.2 Logo y gráfica

a) Logo principal



b) Variantes del logo

c) Elementos del logo

Corazón co flecha interna y externa: El corazón refleja al amor propio y las flechas pretenden lograr que se entienda que el mismo tiene que venir desde adentro para poder ser reflejado hacia afuera. Una sola flecha conectada ya que es un solo proceso, va en una sola dirección, no existe un pierde.

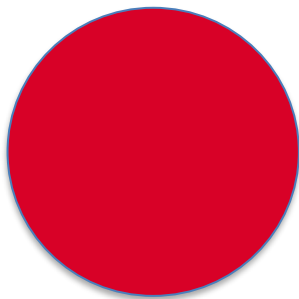
d) Nombre de la campaña

Inside out se encuentra presente dentro del logo lo cual le da un contexto al concepto del isotipo a los ojos de quien lo percibe. Está en los dos colores escogidos para la campaña ya que, si bien es cierto que es un solo proceso para llegar a sacar la mejor versión de uno mismo en el mundo digital, uno trabaja internamente para poder lograr evolucionar progresivamente hasta ser su mejor versión.

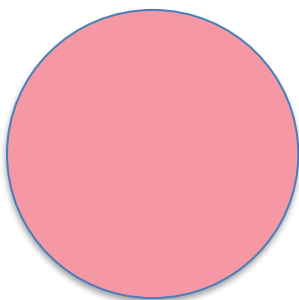
e) **Hashtag**

#DesdeElCora se encuentra presente ya que en el mensaje central de la campaña se menciona que al trabajar de adentro hacia fuera, uno debe trabajar desde su corazón, tanto para sanar y amarse a uno mismo como para fortalecer su amor propio y seguridad logrando así generar un escudo desde el cora para poder afrontarse a cualquier situación del nuevo mundo paralelo.

d) **Colores**



Rojo: valentía, el amor, la pasión, la fuerza, el crecimiento y la iniciativa



Rosado: amabilidad, positivismo, cortesía, buena educación, infancia e inocencia.

4.3.3 Mapa de públicos y aliados estratégicos

Para llevar a cabo con éxito la campaña abordada en este documento, se realizó un mapa de públicos en donde se detalla la importancia de cada uno tanto para el desarrollo de los eventos planificados como para la difusión de la información en momentos clave de cada una de las etapas de Inside Out. Se lo ha dividido en tres áreas fundamentales:

1. Público objetivo (beneficiados)
2. Formadores de imagen (difusión)
3. Entidades de cooperación (aliados estratégicos)

Grupos de interés	Actores	Interés de relación	Posición	Interés	Influencia
Público objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Niños quiteños de 13 a 18 años • Padres de los jóvenes del target 1. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción de educación e información gratuita en talleres y ayuda a través de canal de apoyo en rrss. 	ACTIVA	ALTO	ALTO
Formadores de imagen	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación • Influencers 	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de difusión de información clave en las diversas etapas de la campaña. 	ACTIVA	ALTO	ALTO
Entidades de cooperación	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel Dann Carlton • Europa Café Alpina • Colegio Cervantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de espacio y recursos para la generación del acceso gratuito a los beneficios planificados. 	PASIVA	ALTO	MEDIO

El público beneficiado en este caso se divide en dos targets específicos: niños de 12 a 18 años de diversos entornos educativos de la ciudad de Quito y los padres y familiares de los mismos

que no tienen un conocimiento real sobre el nuevo mundo digital y que buscan mejorar para sacar su mejor versión en redes sociales.

Para sacar adelante la campaña con educación gratuita se realizó un proceso de relaciones públicas en el cual se logró generar alianzas estratégicas claves para el desarrollo de talleres:

- Hotel Dann Carlton: este prestigioso hotel de la ciudad de Quito se unió a la iniciativa prestando sus servicios en su totalidad para recibir a los beneficiados de la campaña y llevar a cabo los talleres de manera exitosa poniendo de su parte un salón cómodo para la asistencia, recursos electrónicos para la exposición de cada uno de los speakers que se conocerán a continuación, toda la decoración de la sala para darle un efecto cálido de bienvenida a todos los asistentes y apoyo en logística el día del evento.
- Europa café: esta reconocida cafetería quiteña, por su lado, proporcionó una estación de café, té y bocaditos para el coffee break de las charlas de adultos en su totalidad para lograr que los asistentes no tuvieran que retirarse en busca de comida ya que esta duró aproximadamente tres horas y media.
- Alpina: su marca de yogurts Bonyurt se unió a la iniciativa proporcionando a Inside Out productos varios de su gran catálogo para alimentar constantemente al target joven durante sus charlas ya que de igual manera, duró aproximadamente tres horas y media.

4.3.4 Planificación de la campaña

a. Objetivo general

Implementar una campaña educomunicacional híbrida enfocada en concientizar sobre el impacto de las redes sociales en la salud mental, promover la educomunicación digital entre diferentes generaciones, y fomentar una **sociedad**

digital segura y responsable en el consumo y creación de contenido trabajando de adentro hacia afuera.

b. Estratégias y tácticas

Tras haber analizado las necesidades de cada target, la campaña se dividió en cuatro fases y en dos modalidades.

Fases: investigativa, expectativa, informativa, recordación

Modalidades: presencial , digital.

Durante la fase investigativa, se realizó una investigación cualitativa profunda a través de modalidad presencial y virtual para conocer de mejor manera al target y poder enfocar de la mejor manera la educomunicación, tanto en forma como el fondo. Gracias a ella se pudo adaptar la campaña a espacios y canales necesarios para poder cumplir con el objetivo de la mejor manera. En ese sentido, se decidió que se realizarían 3 capacitaciones: una para adultos, una para jóvenes y una en modalidad híbrida para los que tuviesen problemas de acercamiento o llegada al lugar del evento y por supuesto, 3 capacitaciones en colegios a séptimo, octavo y noveno de básica. Así mismo, como resultado de esta fase, se decidió unificar la comunicación e información digital y amplificar el canal de ayuda a través de una red social que une a ambos targets: instagram.

1. Establecimiento de una cuenta en Instagram

Gracias al resultado de la investigación cualitativa, se decidió unificar la comunicación digital por una sola red social en donde se encontraran ambos targets.

Para el funcionamiento de la misma, se desarrolló una estrategia basada en 4 pilares fundamentales:

a. Convocatoria e información

Dentro de este pilar se trabajó la fase de expectativa y posteriormente la informativa. Este pilar tuvo como objetivo principal generar deseo de participación e interés por la educación digital a través de publicaciones que despertaban el interés de cada uno de los participantes. Así mismo como la comunicación evolutiva de acontecimientos relacionados al desarrollo de los eventos gratuitos a los que todos podían acceder por medio de un registro online.



b. Educomunicación

Al haber propuesto un canal de ayuda y de educomunicación a nivel digital, se aprovechó esta plataforma para poder educar a la gente a través de publicaciones resumidas con contenidos de la investigación cualitativa realizada así como también espacios para preguntas y respuestas internas para el desarrollo personal de cada uno de los seguidores.



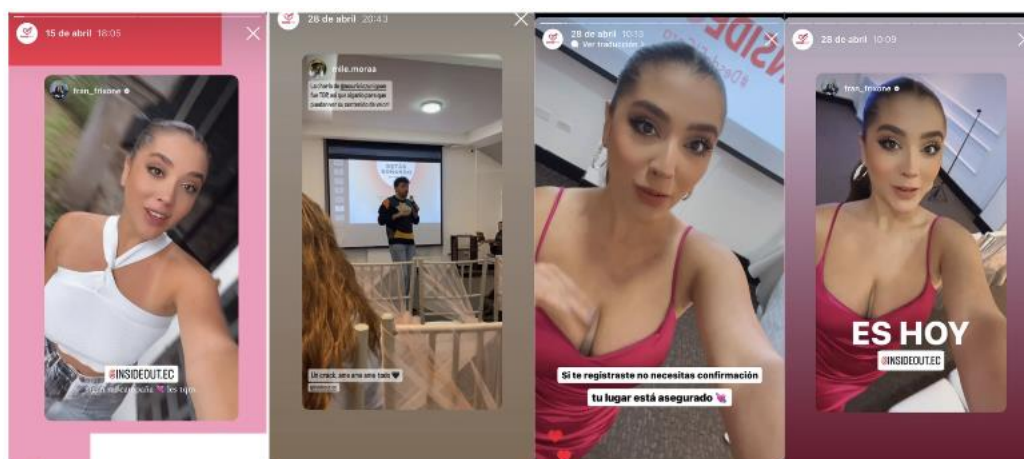
c. Amor propio y motivación

Al menos un 40% del contenido de la campaña se basó en la difusión de mensajes para reforzar el amor propio y tips para vivir una mejor vida dentro de las redes sociales, potenciando este elemento como el mejor escudo anti daños a la salud mental como prioridad en el ser digital.



d. Evolución

Se compartió contenido de la evolución de la campaña en su totalidad a través de historias, posts y reels donde se evidencian las acciones generadas para el mayor alcance posible de la campaña. Esta fase se trabajó tanto en el perfil de la campaña como en el de Francesca Frixone, su creadora que a su vez, es influencer en las redes sociales.



Como resultado final de la gestión de estrategia digital, la campaña logró alcanzar un total de 391 seguidores con la publicación de 22 publicaciones en un mes y con la ayuda de la difusión de la creadora y de los participantes de la campaña generando así la expectativa de un periodo de duración extendido al propuesto por el proyecto de titulación.

2. Evento Inside Out TALKS – hotel Dann Carlton.

Se realizó el evento Inside Out Talks en el salón Gales del Hotel Dann Carlton. Como se ha mencionado a lo largo del desarrollo de esta campaña, este fue 100% gratuito para sus asistentes y la organización gracias al trabajo realizado con relaciones públicas.

Este formato tuvo 3 versiones en un día dando así un total de 3 capacitaciones

Nota... efectivos

	22 publicaciones	391 seguidores	1 seguidos
---	----------------------------	--------------------------	----------------------

#DesdeElCora 💜
 Dejemos el miedo de ser 🙋
 Creando un espacio seguro en redes sociales ⚡
 Self love rules 🧡 ... más
Ver traducción

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeulD...

que siguieron los lineamientos considerados tras la investigación cualitativa.

a. NEW GENERATION

En primera instancia, los jóvenes de 12 a 18 años que realizaron su registro pudieron tener acceso presenciales a las charlas NEW GENERATION. Este formato tuvo 3 speakers importantes para el medio del target, pues los tres eran influencers expertos en el mundo digital y pudieron proporcionar información valiosa para generar una comunidad digital responsable. Cada una de estas charlas duró aproximadamente 45 minutos y tuvo un espacio focal para preguntas y respuestas con cada uno.



Cada speaker fue cuidadosamente escogido considerando su nivel de influencia, conocimientos y nivel de aporte real que podría brindar dentro de las capacitaciones, es por eso que contamos con Mateo Barba, Maria Karla Gómez y Francesca Frixone dentro del primer módulo – new generation.

- Mateo Barba es un reconocido influencer ecuatoriano que crea contenido junto a su mamá. Lo han tachado de dar cringe pero ahora factura de eso y además es experto en el mundo digital.

- María Karla Gómez es una reconocida actriz cubana que se dedica netamente a redes sociales y además se a especializado en dar conferencias para el target al respecto, habló de amor propio, respeto, pro´s y contras.
- Fran Frixone, creadora Inside Out. Di un manual de supervivencia para redes sociales y abrió las puertas a la red de ayuda.

b. LA EVOLUCIÓN

Los adultos recibieron su capacitación tras haber acabado la de los jóvenes en el mismo espacio pero, con diferentes speakers. En este caso contamos con la presencia de 25 adultos de 19 a 52 años y 4 speakers especializados en materias como marketing digital, marketing de influencia y un testimonio de vivencia digital madre e hija.

- Andrea Aguirre es una reconocida profesional del mundo digital y además un aporte teórico de este proyecto. Andrea impartió conocimientos de manejo de Instagram basado en la propia esencia.
- Mauricio Zuñiga es un experto en Marketing y habló sobre la importancia de marcar la diferencia con propósito en redes sociales además de un taller de autoconocimiento.
- Fran Frixone y Valeria Mena, madre e hija que no solo trabajan en el mundo digital sino que también se apoyan simultáneamente. Se abrió un conversatorio para expresar y responder.



c. LIVE

Dado el alto. Interés de participación en las charlas pero el agotamiento de espacios y en algunos casos, la dificultad de llegada hacia el venue, se decidió transmitir todas las charlas en vivo desde la página de instagram de la fundadora Francesca Frixone. Esta táctica permitió que todos los interesados pudieran recibir la misma información e manera simultanea. Además del alcance presencial, esta estrategia logró que la campaña lleuge a más de 2 mil personas con promedios de conexión permanente de 70 personas.

3. INSIDE OUT TALKS – VERSIÓN COLEGIO

Para cumplir con el propósito de expandir la campaña educomunicacional, el Colegio cervantes nos abrió sus puertas para generar una capacitación. Informativa y dinámica en 3 cursos del establecimiento pertenecientes al target principal: séptimo, octavo y novemo de educación básica particular.

Dentro de estaas tres charlas, la fundadora de Inside Out compartió información acerca de la unificación del mundo digital y físico, preparó un taller sobre

reigos y prevención de os mismos en redes sociales. Además, se abordó la importancia del fortalecimiento del amor propio como escudo persona l y por supuesto de abrió un foro de preguntas y respuestas que afirmaron lo investigasdo en la primera fase de la campaña, existe un gran desconocimiento relacionado a los temas educomunicacionales proporcionados por Inside Out.

4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La campaña generó noticia en medios de comunicación logrando aparecer en algunos de los principales medios tradicionales del país y a su vez, en los nuevos formatos digitales que han tomado gran relevancia en la sociedad quiteña.

a. LA POSTA

El medio de comunicación con mayor alcance a nivel nacional proporcionó a Inside Out una nota de presna a su estilo memero, consiguiendo así un alcance total de 97.124 cuentas alcanzadas, 1.290 interacciones, tráfico a Inside Out.

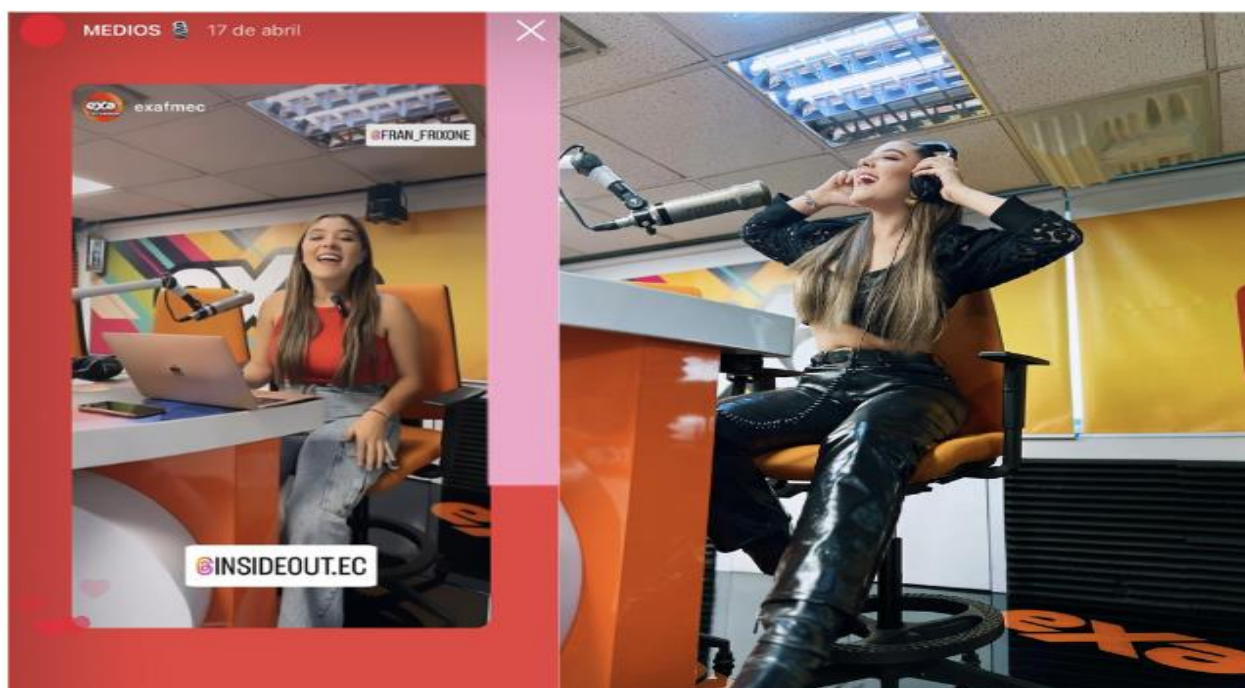


b. GAMAVISIÓN

El director de noticias de este prestigioso canal, Jose Luis Andrade, abrió las puertas del medio para relanzar una entrevista – reportaje que pudiera llegar sobre todo a los papás para despertar interés en aprender más sobre el mundo digital tanto para cuidar de sus hijos como para desarrollarse profesionalmente.

**c. EXA FM**

La fundadora de la campaña cuenta con un programa de radio en Exa Fm que se dirige al target joven de 14:00 a 18:00 de lunes a jueves. Se gestionó un programa especial con el desarrollo de un guión para la aceptación del mismo desde la dirección general con un espacio de dos horas en donde no solo se comunicó sino que también se interactuó con el público y sorpresivamente, se encontró una unión del target. A su vez, la campaña fue transmitida a nivel de redes sociales generando un doble impacto, tradicional y digital.



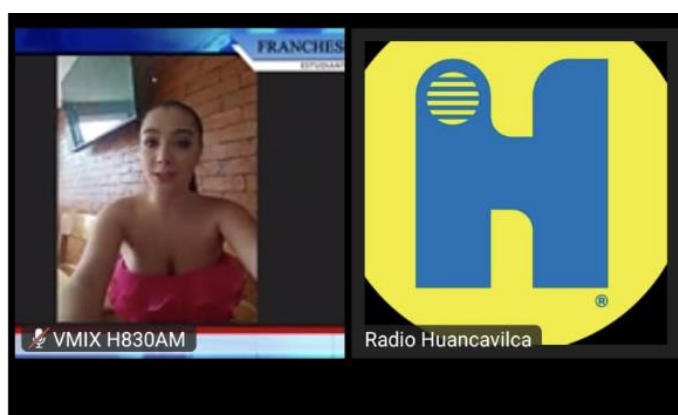
d. ÚLTIMA HORA ECUADOR

El medio digital con alcance a nivel nacional ÚLTIMA HORA ECUADOR, proporcionó a la campaña una nota de prensa gracias a la gestión realizada junto al periodista Josue Mendoza. Dentro de la misma, se detalló lo que fue el evento, la iniciativa y próximos pasos a seguir.



e. RADIO HUANCAVILCA

Con la intención futura de extender el programa Inside Out a nuevos lugares del país, Radio Huancavilca nos proporcionó u espacio para poder enamorar a los oyentes de la misma quienes se encuentran en Manabí y Guayaquil para que puedan formar parte de las nuevas ediciones.



Logros no esperados:

1. Establecimiento de una red digital de apoyo y comunicación para jóvenes y adultos acerca de la importancia de la concientización digital activa incluso después de la etapa de cierre de campaña.
2. Lograr generar acceso a educación gratuita con contenido de valor educomunicacional en base a fuentes de expertos, líderes de opinión e influencers.
3. Generar acercamiento a colegios para romper tabús de las redes sociales y generación de interés para evaluar la posibilidad de crear mallas educacionales al respecto.

4. Invitación de nuevas unidades educativas para poder compartir INSIDE OUT TALKS – versión colegio en sus planteles para distintas edades.
5. Acercamiento de interés de nuevos medios de comunicación para informar sobre la disponibilidad de educación digital gratuita en el país de manera híbrida.
6. Pedido de los asistentes y seguidores quienes no pudieron estar presencialmente presentes en las charlas de la organización de nuevas futuras ediciones de INSIDE OUT TALKS.

5. CONCLUSIONES

La educocomunicación como herramienta para generar un cambio e impacto positivo desde a carrera fue clave dentro del desarrollo de todas las fases de la campaña INSIDE OUT. Reconocer que la unión de ambos campos es efectivo es importante, ya que de esta manera se genera interés en el desarrollo no solo de nuevas actividades de responsabilidad social sino que también, nuevas iniciativas de adaptación al mundo digital.

Inside Out marcó no solo una huella en mi, sino que lo hizo en el corazón de cada una de las personas que foraron parte. Durante este periodo ha sido grato no solo generar educar a dos públicos que necesitaban focalización sino que también, brindar acompañamiento a cada solicitante generando un cambio progresivo en la sociedad digital .

Esta campaña ha demostrado que la gestión de relaciones públicas como departamento comunicacional es de gran importancia para todo tipo de eventos y gestión, pues, sin la misma, Inside Out no hubiera podido alcanzar el objetivo de generar educación gratuita y de valor para cada uno de los estudiantes.

Cabe destacar que no solo nosotros estamos inmersos en esta dualidad, pues ahora gracias a los nuevos avances tecnológicos, la generación de herramientas digitales clave y la modalidad híbrida a la cual el ciudadano ecuatoriano se acostumbro tras la inserción del mismo durante la pandemia en 2020, es mucho más facil llegar y conectar con personas que por diversos motivos pueden no estar presentes en un evento físico.

Cuando se obra #DesdeElCora, los frutos se cosechan más rápido de lo que uno se puede alguna vez imaginar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Dávalos N. (2021). En Ecuador, el 78,7% de los ciudadanos usa redes sociales. Primicias. Recuperado de: <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/14-millones-ecuatorianos-usuarios-redes-sociales/>
- De Aguilera, M., Sosa, A., y De Aguilera, R. (2018). Comunicación, discursos, algoritmos, poder. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 40, 161-167. Recuperado de: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2018.i40.20>.
- Dron, J., & Anderson, T. (2014). Enseñanza y aprendizaje con tecnologías: Una guía para profesores y estudiantes. Narcea Ediciones.
- García-Cruz, A., García-Condado, S., & Sabrido, M. M. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en el ámbito sanitario. *Revista Médica Clínica LasCondes* <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-medica-clinica-las-condes-202-articulo-impacto-redes-sociales-e-internet-S0716864015000048>
- Grimson, A. (2008). Introducción a la antropología social. Editorial Paidós.
- Green, N. & Ford, H. (2013). *The culture of digital consumption*. Routledge.
- Rosi, A. M. (2016). *Salud emocional*. Paidós.
- Jenkins, H., Green, J., & Ford, S. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. NYU Press.
- Lanusse, N. (2017). Nuevos líderes de opinión: Los influenciadores en las redes sociales. Repositorio Institucional de la UNLP. Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/150505>
- Naranjo M. (2007). AUTOESTIMA: UN FACTOR RELEVANTE EN LA VIDA DE LA PERSONA Y TEMA ESENCIAL DEL PROCESO EDUCATIVO. INIE. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44770311>

Oliva, C. (2012). REDES SOCIALES Y JÓVENES: UNA INTIMIDAD CUESTIONADA EN INTERNET. Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950250003.pdf>

Panesso y Holguín. (2017). La Autoestima, un proceso humano. Psyconex. Recuperado de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/Psyconex/article/view/328507/20785325>

UNICEF (S.A). Ciberacoso: Qué es y cómo detenerlo. UNICEF. Recuperado de: <https://www.unicef.org/es/end-violence/ciberacoso-que-es-y-como-detenerlo>

UNICEF. (2020). Redes sociales y adolescentes: lo que tenés que saber. UNICEF URUGUAY. Recuperado de: <https://www.unicef.org/uruguay/redes-sociales-y-adolescentes-lo-que-tenes-que-saber>

Guardia de Viggiano, Nisla V. (2009). Lenguaje y comunicación. CECC/SICA. https://ceccsica.info/sites/default/files/content/Volumen_25.pdf

Gómez. J. (2016). La comunicación. Salus. <https://www.redalyc.org/pdf/3759/375949531002.pdf>

Río. E. (2020). Estrategias de comunicación. <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>

Bertolotti.P. (2009). Conceptos básicos de comunicación digital. <http://argos.fhycs.unam.edu.ar/bitstream/handle/123456789/152/Conceptos%20Comunicacion%20digital.pdf?sequen>

Muíz. E. (2012). Comunicación y salud mental crecimiento saludable a través del vínculo. [https://www.psicociencias.org/pdf_noticias/Comunicacion_y_SM_\(Eva_M\).pdf](https://www.psicociencias.org/pdf_noticias/Comunicacion_y_SM_(Eva_M).pdf)

Prato, Alessandro. (2016). La teoría lockiana del lenguaje. <https://www.redalyc.org/pdf/6060/606066870011.pdf>

Jenkins.H. (2013). Cultura Transmedia, la creación de contenido de valor en una cultura en red. Gedisa editorial.

Ponte. D. (2011). Redes Sociales. Herramientas para rentabilizarlas. https://www.autelsi.es/pdfs/sala-de-prensa/articulos-de-autelsi/com_9_2011.pdf

Acosta. J. (2020). COVID -19: Desinformación en redes sociales. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcmhnaaa/v13n2/2227-4731-rcmhnaaa-13-02-217.pdf>

Vilca, L y Gonzales, A. (2013). Propiedades psicométricas de la escala de Riesgo de Adicción a Redes Sociales (CARS) (tesis para optar el título profesional de psicólogo). Universidad Peruana Unión, Lima-Perú.

Oliva, A. (2006). Relaciones familiares y desarrollo del adolescente.
<https://raco.cat/index.php/AnuarioPsicologia/article/view/61838/82584>

Mújica J.E. (2010). Redes sociales: historia, oportunidades y retos. Disponible en:
http://www.forumlibertas.com/frontend/forumlibertas/noticia.php?id_noticia=16428.

Maganto, C. y Peris, M. (2011). CIV-RS. Cuestionario de Imagen Virtual en redes sociales. Diseño ad hoc para la investigación.

Grabe, S., Ward, L. y Shibley-Hyde, J. (2008). The Role of the Media in Body Image Concerns Among Women: A Meta-Analysis of Experimental and Correlational Studies. *Psychological Bulletin*, 134(3), 460-476.

Pérez, M., y Campillo, C. (2016). Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial (Trabajo de Fin de grado, Universidad de Alicante). Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publicitarias_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf

Santamaría, E. Rufino.J. Meana. P. Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica.

Ramos, J. (2019). Marketing de influencers.
<https://es.scribd.com/book/401771539/Marketing-de-Influencers>