

Diseño de una campaña de comunicación en *Instagram* de adolescentes a adolescentes para promover la práctica deportiva en Segovia

Desenho de uma campanha de comunicação no *Instagram* de adolescentes a adolescentes para promover a prática esportiva vá em Segovia

Design of a campaigned centered around communication taking place on *Instagram* from teenagers to teenagers to promote sports practice in Segovia

Yarianys González¹, Vicente Mariño², Ana Teresa López³

Resumen

La investigación apuesta por una campaña en redes sociales, como propuesta comunicativa, por parte de la adolescencia segoviana para la promoción de estilos de vida saludables desde edades tempranas. El desarrollo de la experiencia ha sido participativo, facilitando una acción colectiva entre adolescentes. Como contexto en el que se desarrolla la experiencia se toma el Programa Integral de Deporte Escolar del Municipio de Segovia. Partiendo de una perspectiva cualitativa,

¹ Yarianys González-Ocanto (Cuba). Estudiante del Programa de Doctorado en Investigación Transdisciplinar en Educación. Universidad de Valladolid. Investigaciones sobre los estilos de vida saludables desde la perspectiva de la comunicación para el cambio social. Sus cuentas de correo electrónico son: yarianys.gonzalez@alumnos.uva.es y yarianys.gonzalez@gmail.com ORCID: 0000-0001-6490-1738

² Vicente Mariño Miguel (España). Profesor Titular de la Universidad de Valladolid, donde dirige el Departamento de Sociología y Trabajo Social desde 2015. Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad y Licenciado en Sociología por la Universitat Autònoma de Barcelona, y Licenciado en Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela, es miembro del Comité Ejecutivo de la Asociación Europea de Investigación y Educación en Comunicación (ECREA) desde 2012 y forma parte del equipo directivo de la sección de Investigación de Audiencias de la Asociación Internacional para la Investigación en Comunicación (IAMCR) desde 2013. Su cuenta de correo electrónico es: miguelvm@soc.uva.es Número de ORCID 0000-0002-1467-3535

³ Ana Teresa López-Pastor. (España). Profesora Titular de la Universidad de Valladolid. Doctora en Sociología por la Universidad de Salamanca y Licenciada en Sociología por la Universidad Complutense de Madrid. Es miembro de la Federación Española de Sociología y forma parte del equipo directivo de la sección de Sociología Ambiental desde 2015. Sus cuentas de correo electrónico son: anateresa@soc.uva.es y anateresa.lopezpastor@gmail.com; Número de ORCID: 0000-0001-5111-0785.

Recibido: 16 de abril de 2019
Aceptado: 30 de mayo de 2019
Publicado: 16 de diciembre de 2019

se analizan los aspectos generales del uso adolescente de las redes sociales digitales, empleando técnicas de análisis bibliográfico-documental, entrevistas semiestructuradas, observación no participante y talleres-encuentros con adolescentes basados en dinámicas grupales con carácter informal. El principal resultado obtenido es el diseño de una campaña comunicativa en *Instagram* para promover el deporte, hecha por adolescentes y para adolescentes, logrando su participación como emisores de comunicación con fines sociales, identificando como atractivo la amistad, y canalizando la mayoría de sus acciones a través de dispositivos digitales (tabletas, teléfonos inteligentes, etc.). Concluimos que el diseño de la campaña de comunicación por los propios receptores de la misma, especialmente entre los adolescentes, supone un salto cualitativo importante, en tanto hace protagonistas del cambio social a los sujetos implicados.

Palabras clave

Campaña de comunicación, *Instagram*, redes sociales digitales, adolescencia, deporte, investigación participativa.

Resumo

A investigação proposta por uma campanha em redes sociais, como proposta comunicativa, por parte da adolescência segoviana para a promoção de estilo de vida saudável desde infância. O desenvolvimento da experiência tem sido participativa, facilitando uma ação coletiva entre os adolescentes. Como contexto em que se desenvolve a experiência esta o Programa Integral de Esporte do município de Segovia. Partindo de uma perspectiva qualitativa, se analisam os aspectos gerais do uso adolescente das redes sociais digitais, empregando técnicas de análises bibliográficas documentais, entrevistas semiextruturadas, observação do participante e oficinas encontro com adolescentes baseados em dinâmicas grupais com caráter informal. O principal resultado obtido é o desenho de uma campanha comunicativa no *Instagram* para promover o esporte, feita pelos adolescentes e para adolescentes, conseguindo sua participação como emissores de comunicação com fins sociais, identificando como atractivo a amizade, e canalizando a maioria das suas ações através de dispositivo digital (tablets, telefones inteligentes, etc). Concluimos que o desenho da campanha de comunicação pelos próprios receptores da

mesma, especialmente entre os adolescentes, dá uma salto qualitativo importante, entretanto faz faz protagonista da mudança social aos sujeitos complicados.

Palavras chaves

Campanha de comunicação, *Instagram*, redes sociais digitais, adolescência, esporte, investigação participativa.

Abstract

The research is fully committed to campaigning on social networks, as a communicative proposal, by Segovian adolescents in order to promote healthy lifestyles from an early age. The experience has had a lot of participation take place, creating collective action amongst adolescents. The Comprehensive School Sports Program of the Municipality of Segovia is taken as context in which the experience is developed. Starting from a qualitative perspective, the general use of digital social networks by teenagers are analyzed, using techniques of bibliographic-documentary analysis, semi-structured interviews, non-participant observation and workshops-meetings with adolescents based on informal group dynamics. The main result obtained is the design of a communicative campaign on *Instagram* to promote the sport, made by adolescents and for teenagers, achieving their participation as communicators with social purposes, identifying friendships as appealing, and channeling most of their actions through digital devices (tablets, smart phones, etc.). We conclude that the design of the communication campaign by the recipients of the same age, especially amongst adolescents surely represents an important qualitative leap, since it makes them the protagonists of social change with the matter at hand.

Key words

Communication campaign, *Instagram*, social networks, adolescence, sport, participatory research.

1. Introducción

1.1. Necesidad de hacer deporte en la adolescencia

El sedentarismo en la adolescencia es una fuente de preocupación para los responsables técnicos y políticos de España. No se cumplen las recomendaciones de actividad física establecidas por la Organización Mundial de la Salud (OMS): si bien 50% de adolescentes varones, de 13 a 17 años, realiza una hora diaria de actividades de intensidad moderada a vigorosa, solo 14% de las chicas alcanza estos niveles mínimos (Ansedo, 2016). A pesar de la diferencia entre chicas y chicos, el comportamiento sedentario es elevado para su edad en ambos grupos. Por tanto, es necesario promover la práctica deportiva entre la población adolescente como estilo de vida saludable, y para ello es preciso definir un canal de comunicación eficaz.

Paralelamente se constata que la población adolescente muestra especial interés por las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), responsables de un cambio en las relaciones sociales en nuestro entorno. Desde edades cada vez más tempranas (Muñoz, 2014), las TIC facilitan la integración del adolescente en su entorno digital, impulsando un uso constante de dispositivos móviles como ordenadores portátiles, videoconsolas, tabletas y teléfonos inteligentes. Sin embargo, la OMS indica que actividades como jugar con videoconsolas, ver la televisión o sumergirse en el teléfono móvil o el ordenador debieran ocupar un máximo de dos horas diarias para adolescentes, límite que cumple 17% de los chicos y 26% de las chicas en España (Ansedo, 2016). La rápida difusión de los teléfonos móviles inteligentes ha permitido un acceso sencillo y económico a Internet por parte de una creciente proporción de la sociedad, alcanzando cotas prácticamente universales entre la adolescencia española.

En 2007, 70% de la juventud española accedía a Internet, escalando hasta 76% entre los adolescentes. Esta cifra ha aumentado considerablemente, pues en 2016, 93% de los jóvenes usaban Internet a diario (Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, 2017). Los usos de Internet que hacen los jóvenes entre 12 y 17 años son: juegos, contactos, información de cartelera de cine, compras y precios de lo que les gustaría adquirir, así como búsqueda de información para tareas escolares. (Peñafiel, Ronco y Echegaray, 2015).

Los jóvenes y adolescentes actuales son nativos digitales, pues todo su proceso vital se ha desarrollado en convivencia con dispositivos tecnológicos conectados en red. Las referencias teóricas sobre este colectivo señalan que la generación digital hace una mayor utilización de estos recursos y servicios, que influyen en su proceso de construcción de la realidad social. (Núñez-Gómez, García-Guardia y Hermida-Ayala, 2012). Por tanto, sus prácticas sociales giran en torno a las particularidades de la red como escenario de comunicación en nuestra sociedad, extendiendo su empleo a disímiles espacios de la vida cotidiana escuela, hogar, amistades, espacios públicos y de reunión. (Lago, 2015).

1.2. Usos de las redes sociales en la adolescencia

En el proceso de socialización a través de Internet, las redes sociales digitales tienen un papel fundamental. Se definen como herramientas telemáticas de comunicación con base en la Web, organizadas por perfiles personales o profesionales de los usuarios. (Castañeda, 2010). En esta plataforma virtual los usuarios (perfiles personales, profesionales e/o institucionales) pueden crear, compartir e intercambiar contenido generado por otro usuario, lo que describe su interacción virtual. (Kaplan y Michael, 2010, en Buechel y Berger, 2016).

Actualmente, las redes sociales más utilizadas son Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, Google+, Twitter y Snapchat. Todas son de libre acceso y la cuenta se crea de forma gratuita, aunque algunas requieren de una invitación para su creación o establezcan tarifas para acceder a determinadas prestaciones.

El objetivo más importante de las redes sociales es facilitar la conexión y la comunicación entre quienes la conforman, rebasando las barreras geográficas. De hecho, hacen posible la interacción entre usuarios en tiempo casi real a partir de los perfiles creados y, al mismo tiempo, comparten contenidos de diversos temas e información personal (biografía, intereses, pensamientos, actividades, experiencias) a través de mensajes de texto, imágenes, audios y videos.

En los últimos años el uso de redes sociales digitales por adolescentes muestra un aumento significativo. Diversos autores han abordado el uso de las redes sociales en adolescentes y jóvenes (Almansa, Fonseca y Castillo, 2013; Bernal y Angulo, 2013; García, del Hoyo y Fernández, 2014; García, Fernández y Porto, 2017; Llamas y Pagador,

2014; Pujazon-Zazik y Park, 2010), coincidiendo todos en su importancia para el crecimiento personal y social de estos usuarios.

Sin embargo, la percepción de uso que tienen los propios adolescentes sobre las redes sociales remite a que 52% lo valora como algo excesivo o claramente excesivo, mientras que sólo 8% afirma que su tiempo en redes sociales es algo escaso o claramente escaso (Tabla 1).

Tabla 1. Valoración del tiempo de uso de las redes sociales.

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Claramente excesivo	113	13.8
Algo excesivo	312	38.1
Lo justo	324	39.6
Algo escaso	56	6.8
Claramente escaso	10	1.2
NS/NC	3	0.4
Total	818	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de Ballesteros y Megías (2015, p.21).

La población adolescente utiliza las pantallas principalmente para comunicarse (chat, SMS, email), conocer (visitar páginas web, descargar contenidos...), compartir (fotos, videos, enlaces, comentarios...), divertirse (juegos, radio y televisión digitales...) y consumir (compras *online*), encontrándose todas estas prestaciones en las redes sociales.

Ballesteros y Megías (2015) estudian las percepciones juveniles sobre las redes sociales digitales, y explican que las ideas que más acuerdo suscitan son que las redes facilitan la comunicación entre las personas (7.51 sobre 10 puntos), permiten controlar más a las personas (7.49), facilitan mentir sobre uno mismo (7.24) y provocan que las personas se acomoden y sean más perezosas (7.03). Por tanto, confirman que, tras el mayor acuerdo respecto a la capacidad de las redes sociales como agente mediador y facilitador de las relaciones, hay una serie de contrapartidas, desde el control y el engaño al acomodamiento. (Tabla 2).

Tabla 2. Grado de acuerdo respecto a determinadas ideas en relación con las redes sociales.

	N	MEDIA	DESV TÍPICA
Facilitan la comunicación entre personas	811	7,51	2,364
Permiten controlar más a las personas	813	7,49	2,31
Facilitan mentir sobre uno mismo	814	7,24	2,53
Provocan que las personas se acomoden y sean más perezosas	813	7,03	2,339
Hacen que las relaciones sean más impersonales	815	6,88	2,338
Suponen una pérdida de intimidad	809	6,83	2,413
Ayudan a ligar	817	6,31	2,353
Aislan a la gente	817	6,24	2,643
Facilitan las oportunidades de ocio y tiempo libre	817	6,06	2,262
Hacen que dejes de hacer otras cosas divertidas o necesarias	815	6,04	2,543
Facilitan las oportunidades laborales	814	5,96	2,204
Permiten las relaciones sin compromiso	816	5,64	2,445
Hacen que el grupo de amigos esté más unido	815	5,63	2,373
Hacen que la gente sea más eficiente y competente	815	4,43	2,217

(Escala 1-10: 1 = Totalmente en desacuerdo / 10 = Totalmente de acuerdo).

Fuente: Ballesteros y Megías (2015, p.27).

Varios estudios abordan usos problemáticos de las redes sociales, como el *acoso digital* o agresiones cibernéticas (Buelga y Pons, 2012; Catalina, López de Ayala y García, 2014), insultos y vejaciones, usurpación de identidad y acoso sexual, así como el consumo excesivo de Internet y del teléfono móvil que realizan adolescentes. (De la Villa y Suárez, 2016; Muñoz-Miralles et al., 2014). Como consecuencia de esos usos disfuncionales, se detecta en adolescentes insatisfacción vital, escasa cohesión grupal y débil apoyo familiar, tendencia a la introversión, pensamientos negativos, incomodidad con las relaciones sociales presenciales y conflictos identitarios, siendo más común en las chicas la baja autoestima. (Buelga y Pons, 2012; De la Villa y Suárez, 2016). Además, el uso excesivo conlleva el deterioro de las relaciones sociales, incluso con la familia, y puede asociarse a otros comportamientos de riesgo, como el consumo de sustancias tóxicas. (Sánchez-Martínez y Otero, 2010).

Partiendo de estos datos, existen propuestas para mejorar el uso de las TIC y prevenir los posibles daños. Por ejemplo, las actuaciones preventivas para mejorar el uso de Internet, según Young (1999, en Castellana et al, 2007):

- Practicar lo contrario en el tiempo de uso de Internet: La técnica consiste en romper la rutina para adaptarse a un nuevo horario. Por ejemplo, si lo primero que hace el adolescente al levantarse es comprobar el correo, podemos sugerir que lo haga después de desayunar.
- Interruptores externos: Se trata de usar cosas que el adolescente tenga que hacer o sitios donde ir como señales que le indiquen que debe desconectar. Como ayuda a estas alarmas naturales se pueden usar relojes o alarmas de tiempo.
- Fijar metas: Para evitar las recaídas se puede elaborar un horario realista que permita al adolescente manejar su tiempo. Se puede elaborar un esquema de conexiones breves pero frecuentes. El tener un horario tangible puede permitir tener sensación de control.
- Abstinencia de una aplicación particular: Una vez se ha identificado la aplicación que resulta más problemática para el adolescente, éste debe dejar de utilizarla. Esto no significa que no pueda usar otras aplicaciones relacionadas con la red. Si el adolescente encuentra problemas con las salas de chat, entonces no debe usarlas más, pero si puede usar el correo electrónico o los navegadores Web.
- Usar tarjetas recordatorias: Podemos pedirle al adolescente que haga una lista de los cinco principales problemas causados por la adicción a Internet y otra con los cinco principales beneficios de estar desconectado de Internet o abstenerse de usar una aplicación.
- Desarrollar un inventario personal: Podemos sugerir que cultive una actividad alternativa. El adolescente debe elaborar un inventario personal de las cosas que ha dejado de hacer a causa de su adicción, para luego clasificarlas en “muy importante”, “importante” o “no muy importante”. Debemos hacer que examine especialmente las actividades “muy importantes” para que se haga consciente de lo que ha perdido y le gustaría recuperar.

- Educar en el uso de Internet como fuente de información y formación: Incorporar su uso en las metodologías de estudio del adolescente, de manera que la red sea un espacio de comunicación vinculado a la reflexión y al conocimiento.
- Informarse sobre las herramientas y recursos de prevención: Existen una serie de programas que se pueden instalar en el ordenador para bloquear el acceso del navegador a contenidos nocivos, para limitar el tiempo de conexión o para registrar las webs visitadas. El navegador FireFox tiene una aplicación (pageaddict.com) que permite autorregular las webs visitadas y el tiempo invertido.
- Hablar de Internet con el adolescente: Las valoraciones que hacen los adultos sobre el uso de Internet de los adolescentes son mayoritariamente negativas. Los adolescentes ante esta actitud se alejan e intentan evitar hablar de estos temas con el adulto. Estas actitudes tocan de pleno al proceso de socialización adolescente y le dejan ante un vacío de referentes adultos con quien contrastar las ventajas e inconvenientes de usar estas herramientas.
- Entender el exceso de Internet como una forma de reaccionar al malestar psicológico: Preguntarse por qué el adolescente centra su vida de ocio y de relación en Internet. Tener una actitud de escucha activa ante su aislamiento.

Otras propuestas recomiendan el uso de estas tecnologías como medio de socialización básico de la adolescencia, a través del cual se recuperen formas clásicas de diversión, cada una con ventajas y desventajas, teniendo en cuenta el paralelismo entre contextos tecnológicos y el contexto presencial. (Llamas y Pagador, 2014; Solano, González y López, 2013). También Quadros y Quadros (2015) plantean la posibilidad de optimizar la comunicación pública con el uso de las redes sociales digitales, como espacio de diálogo con los directamente involucrados.

Muchos de los objetivos planteados por la población joven en las redes sociales son referentes para esta investigación. Estos usos acentúan la pertinencia de convertir a la propia adolescencia en realizadora y promotora de propuestas comunicativas en redes dirigidas a sus iguales, para promover el deporte de base en el marco del Programa Integral de Deporte Escolar del Municipio de Segovia (PIDEMSG). Pretendemos acentuar el papel del *prosumer*, a quien la tecnología

digital facilita el ejercicio simultáneo de consumir y producir contenidos (Herrero-Diz, Ramos-Serrano y Nó, 2016), fijando como desafío la participación de chicas y chicos adolescentes en el diseño de la campaña de comunicación.

Algunos autores (Barranquero, s.f., en Chaves, 2012; Chaparro, 2015; Freire, 1996, en Tufte, 2015) plantean que bajo el paradigma de Comunicación para el Cambio Social se defiende la comunicación horizontal y multidireccional, poniendo como centro y dando voz a los implicados para que sean protagonistas de su propio desarrollo y bienestar. Además, el enfoque participativo de los procesos de Educación Popular de América Latina, que propone el brasileño Paulo Freire (1970), destaca como máxima una práctica de comunicación alternativa sustentada esencialmente en el principio del diálogo para facilitar el empoderamiento de los educandos, en este caso adolescentes. Así, la pregunta principal de esta investigación explora hasta qué punto la conversión de la población adolescente en sujetos emisores, que diseñan y ejecutan una campaña para el fomento de la práctica deportiva de base dirigida a su grupo de iguales, aumenta su eficacia.

Esta interrogante nos llevó a centrarnos en las prácticas adolescentes, tanto deportivas como digitales, en su vida diaria. Por tanto, el principal objetivo de nuestra investigación es diseñar una campaña de comunicación a través de las redes sociales digitales que promueva la práctica deportiva de adolescentes a adolescentes, tomando como referencia el PIDEMSG.

Los objetivos específicos que se plantean cubren el conjunto del proyecto de investigación, pero que en este artículo nos centramos solamente en algunos de ellos:

- Estudiar el uso de redes sociales digitales por la población adolescente de Segovia.
- Conocer los estilos de vida de la población adolescente en relación con la práctica deportiva no federada en deportes colectivos.
- Evaluar la potencialidad de las redes sociales para estrategias y acciones comunicativas entre adolescentes.
- Hacer una valoración del PIDEMSG para posibles mejoras, a partir de las opiniones de la población adolescente.

- Determinar posibles vías para involucrar adolescentes, sobre todo a las chicas, en la práctica deportiva.
- Trabajar colaborativamente con coordinadores, monitores y adolescentes del programa para testar una campaña de comunicación digital orientada a la promoción de la práctica deportiva entre adolescentes.

Nuestras hipótesis son las siguientes:

1. Como la adolescencia hace un uso cada vez más frecuente de las redes sociales digitales, la población adolescente segoviana identificará la potencialidad de estas herramientas para promover la práctica deportiva como estilo de vida saludable
2. La población adolescente del programa de deporte escolar reconoce la importancia de la práctica deportiva como estilo de vida saludable desde edades tempranas. Sin embargo, se asocia el deporte escolar con la competición, mostrando el desconocimiento de adolescentes no implicados sobre el PIDEMSG y evidenciando la necesidad de avanzar en la sensibilización de los adolescentes, participantes o no en el programa, en propuestas alternativas al deporte federado.
3. La participación activa de la población adolescente segoviana en el diseño de la campaña comunicativa, potenciando su rol protagónico en el proceso creativo, supondrá un salto cualitativo en nuestra investigación y ratificará la pertinencia de su abordaje desde el paradigma de comunicación con fines sociales.

2. Método

Partiendo de un enfoque cualitativo, proponemos un estudio descriptivo para analizar las características más generales de las redes sociales digitales y sus usos en la adolescencia. La información existente sobre el consumo adolescente de redes sociales digitales ha sido abordada a través del análisis documental, tomando también en cuenta la voz de la población adolescente de Segovia que participaba en el PIDEMSG, así como de adolescentes que no participaban ni realizaban práctica deportiva ordinaria, al margen de la reglada en horario escolar. Las entrevistas semiestructuradas realizadas al Coordinador General e Investigador Principal del PIDEMSG y al Coordinador del

programa para Educación Secundaria completaron la información general.

Teniendo en cuenta el patrón de la Investigación-Acción-Participativa, implementamos la observación no participante en entrenamientos y encuentros deportivos de adolescentes y desarrollamos talleres colaborativos basados en dinámicas grupales con carácter informal. Los talleres se realizaron en tres etapas: 1) familiarización e información, 2) propuesta de la campaña, y 3) diseño de la campaña.

Durante la primera etapa se hizo una aproximación a la realidad de adolescentes segovianos respecto a la actividad física y el deporte. Tras los resultados de esta fase diagnóstica, se desarrollan la segunda y tercera etapa de los talleres. La propuesta y el diseño de la campaña fueron realizados por un equipo creativo compuesto por dos chicos y tres chicas adolescentes, con y sin implicación en el PIDEMSG, que asumieron la responsabilidad de las decisiones tomadas en el proceso creativo.

Este proceso fue completado por cinco grupos diferentes, completando una muestra no probabilística de 35 adolescentes (14 chicas y 21 chicos, con edades comprendidas entre 12 y 16 años), distribuidos en grupos de entre cinco y diez miembros, que podían conocerse o no, y procedentes de diferentes cursos escolares (1º, 2º, 3º y 4º) de los Institutos de Educación Secundaria (IES) Mariano Quintanilla y María Moliner, y del Colegio Concertado Madres (MM) Concepcionistas. A su vez, presentaban diferencias en cuanto a su grado de preferencia por la actividad física. El análisis se realizó mediante la triangulación de los datos obtenidos al término del trabajo de campo.

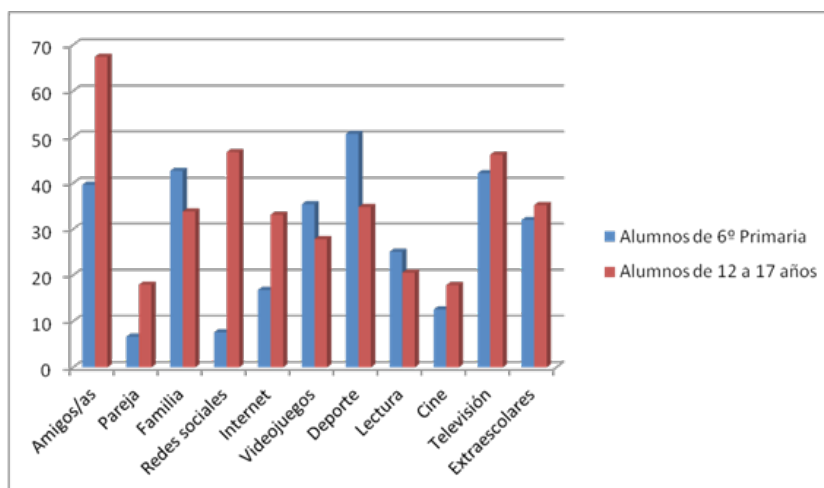
3. Resultados

3.1. Práctica deportiva de adolescentes segovianos

Si bien la entrada en la adolescencia representa una etapa de cambios, el proceso se acentúa con el ingreso a la educación secundaria, donde el tiempo de ocio queda determinado por las dinámicas docentes. Según los datos que ofrece el Ayuntamiento de Segovia (2016), solo 28% de la población adolescente dispone de más de cuatro horas libres entre semana, así como la mayoría asegura tener menos de una, de una a dos, o de dos a cuatro horas de ocio al día. Realidad que se reproduce durante el fin de semana.

Esta circunstancia también afecta al modo en el que se emplea el tiempo de ocio antes de incorporarse a la Educación Secundaria Obligatoria (ESO) (Gráfico 1). En los momentos de ocio se duplica el uso de Internet, con un crecimiento casi del 40% en el acceso a las redes sociales. El deseo de autonomía se muestra en la reducción del número de adolescentes que pasa tiempo con su familia, incrementándose el tiempo con la pareja, pero sustancialmente con los amigos y amigas.

Gráfico 1. Empleo del tiempo libre por la población adolescente de Segovia.



Fuente: Elaboración a cargo de los autores, a partir de los datos del III Plan Municipal de Juventud de Segovia (septiembre-noviembre de 2015).

La disminución de la práctica deportiva es más significativa en los jóvenes de los últimos años de la ESO. El plan elaborado por el Ayuntamiento de Segovia (2016), muestra que este grupo concede más importancia a compartir tiempo con los amigos y amigas.

La población infantil y juvenil que practica actividades físicas y deportes más de manera regular en la semana varía, fundamentalmente, según la edad y el género. De hecho, con el incremento de la edad hay una depreciación notable en el porcentaje de población activa, que se acentúa en el caso de las chicas.

En un plano general, el tránsito de un nivel de enseñanza a otro se convierte en uno de los momentos decisivos para el abandono de la práctica de actividades físico-deportivas. Aun cuando las causas de la reducción de práctica deportiva durante este proceso no están del

todo claras, se atribuye como un factor de peso la falta de tiempo libre y la ocupación del tiempo en otras actividades.

En un plano específico, entre las prácticas deportivas de adolescentes del PIDEMSG se encuentran el fútbol, fútbol sala, vóleybol, atletismo, ciclismo, ping-pong, tenis y frontenis. Los chicos practican fútbol, fútbol sala, baloncesto y, en menor medida, vóleybol. Las chicas, sobre todo, vóleybol, fútbol y fútbol sala y, en menor medida, atletismo y baloncesto.

La población adolescente no implicada en el PIDEMSG no realiza prácticas deportivas organizadas fuera del horario escolar. Sus experiencias deportivas han sido fútbol, vóleybol, ciclismo, karate y natación, manteniendo solamente entre sus actividades extraescolares natación y hockey.

Tanto adolescentes implicados como no implicados en el PIDEMSG, justifican su inactividad física y la de sus iguales con los siguientes argumentos: pereza, falta de interés, falta de tiempo libre, ausencia de equipos deportivos en sus colegios y rechazo a los procedimientos del deporte federado. Algunos adolescentes señalan falta de apoyo de su familia, horarios, falta de interés en el deporte, al no verlo divertido o no creer que les pueda gustar. El desconocimiento del programa y del plazo de inscripción es una de las causas que más resaltan, más de la mitad de los jóvenes están inscritos en el programa desde hace solo uno o dos años porque no sabían que existía.

También destacan que la percepción limitada de la condición física -si bien no es común para todos- es determinante para practicar deporte y para elegir deporte. Otros adolescentes plantean como problema la percepción de un cuerpo que no alcanza los cánones dominantes, lo cual en esta edad condiciona la identidad. Además, aluden a la falta de paciencia, por parte de entrenadores-monitores y de los propios compañeros del equipo, como impedimento para realizar estas actividades. Estos actores suelen funcionar como agentes de presión, positiva o negativa, sobre los más rezagados en el deporte.

En este sentido, los medios de comunicación también pueden ejercer una influencia negativa en cuanto a la práctica deportiva. Primero, el deporte es considerado sólo para atletas de alto rendimiento, con determinadas condiciones físicas. Varios adolescentes manifiestan que muchos de sus iguales no practicaban deportes por obesidad, enfermedades o falta de resistencia. Segundo, el principal objetivo,

y tal vez único, en una competición es ganar, la mayoría de las ocasiones a cualquier precio porque el competidor o equipo contrario debe ser vencido. La mayoría de los adolescentes no implicados en el programa sienten la presión de entrenadores y compañeros de equipo para ser el ganador. Tercero, como indica la investigación de Calvo y Gutiérrez (2016), la figura de la mujer en el deporte es infrarrepresentada frente a la sobrerrepresentación del hombre deportista. Los adolescentes del programa se refieren a la poca participación femenina en el deporte, afirmando que existe mayor representación de chicos.

Por otro lado, la importancia de la práctica deportiva es reconocida por la población adolescente del PIDEMSG. Identifican entre sus motivaciones el deseo de compartir con los amigos, la preferencia por la actividad deportiva, cuidar su condición física, realizar actividades novedosas, ocupar su tiempo libre, así como la posibilidad de mejorar el rendimiento deportivo y practicar deportes de manera lúdica, más acusado entre los chicos.

Teniendo en cuenta los argumentos presentados por la población adolescente, las principales motivaciones para inscribirse en el programa de Deporte Escolar son: los amigos y el deporte. El deporte en sí no es atractivo para muchos adolescentes, pero se puede promover a través de los amigos.

3.2 Evaluación del PIDEMSG por adolescentes

El PIDEMSG es valorado positivamente por chicas y chicos, quienes afirman la deportividad y la competitividad como sus elementos distintivos. El deporte escolar educa en valores que, lamentablemente, cada vez son menos perceptibles en el deporte de competición. Por ejemplo, valores como el compañerismo, la solidaridad, la cooperación y el trabajo en equipo, propiciando el bienestar individual y grupal entre adolescentes. De ahí que trabaja de manera diferente la competición, restando valor a los resultados de los encuentros y potenciando la diversión. Chicas y chicos comentan que se divierten y disfrutan plenamente durante sus encuentros deportivos.

Como elementos negativos del programa apuntan a temas estructurales y organizativos: la preparación de partidos, las fechas y horarios, los árbitros y la publicación tardía de los resultados. También perciben negativamente cualquier conducta violenta. Por tanto, manifiestan su incomodidad ante los casos en que algún entrenador grita a

jugadores y desaprueban las provocaciones de otros jugadores “que no saben perder” y de algunos espectadores. En este sentido, declaran necesario tomar medidas educativas para prevenir situaciones de violencia: cuanto más tiempo participan en el programa e interiorizan el modelo colaborativo, muestran mayor sensibilidad ante situaciones de violencia, frecuentes en los encuentros deportivos competitivos y clasificatorios.

Si bien el deporte escolar presenta una imagen satisfactoria entre la población adolescente inscrita en el programa, se percibe desconocimiento entre quienes no practican deportes: solamente una adolescente no implicada tiene una somera idea del PIDEMSG. Entonces, parece necesario el uso de una herramienta de comunicación para dar a conocer el programa entre la población adolescente.

Entre los cambios y mejoras del programa que sugiere la población adolescente se encuentran: ampliar el programa a septiembre y junio, incrementar los días de entrenamiento, cambiar los horarios, mejorar las condiciones para el entrenamiento, renovar los materiales de entrenamiento, utilizar espacios más grandes para el entrenamiento, facilitar que estudiantes de otros institutos se apunten en el equipo de sus amigos, ampliar las competiciones a cadetes y juveniles, organizar otras competiciones, adoptar medidas ante situaciones violentas, incorporar otros deportes para integrar más jóvenes, y brindar mayor información sobre el programa.

3.3 Mejoras propuestas por adolescentes

La población adolescente comparte ideas y acciones concretas para incentivar la actividad deportiva entre sus iguales, siendo la amistad el mejor canal, es decir, de adolescente a adolescente. Aunque también sugieren el uso de mensajes relacionados con la diversión, el bienestar y el aprendizaje. A pesar de que la mayoría de las acciones hace protagonistas a los chicos y chicas del PIDEMSG, no excluye la participación de adolescentes no implicados.

1. Promocionar la diversión entre amigos que se origina en el programa de deporte escolar.
2. Organizar partidos para que jueguen y experimenten algún deporte.

3. Desarrollar actividades en las calles para llamar la atención de adolescentes.
4. Explicar el PIDEMSG y la importancia del deporte de forma más atractiva, mediante charlas en institutos.
5. Hacer campañas con información sobre el deporte y el PIDEMSG a través de medios de comunicación.

Como hecho significativo, adolescentes del PIDEMSG resaltan valores sociales y personales de la actividad deportiva, principalmente diversión, amistad, participación, mejora de la salud, compañerismo, deportividad y juego limpio. Además, reconocen la efectividad de los medios de comunicación, refiriéndose a las redes sociales y específicamente a *Instagram*, y de la comunicación interpersonal.

La propuesta de valores realizada por adolescentes no implicados (amistad, humildad, compañerismo, disciplina, diversión y buenas relaciones con monitores) coincide con la descripción del programa que hacen adolescentes implicados. Se confirma el desconocimiento que todavía existe del PIDEMSG. Por consiguiente, se decide la creación de una campaña de comunicación entre adolescentes para promover la actividad física y el deporte.

3.4 Proceso creativo de la campaña de comunicación

La campaña de comunicación ha sido realizada por un equipo creativo compuesto por adolescentes implicados y no implicados en el PIDEMSG, dos chicos y tres chicas, responsables de las decisiones tomadas durante el proceso. El diseño de la campaña consta de tres fases fundamentales: producción, difusión y evaluación.

3.4.1 Producción

La producción de la campaña resultó la más difícil para el equipo creativo. En la fundamentación y definición de aspectos clave de la campaña convergieron múltiples criterios, sobre todo de las adolescentes, hasta llegar al consenso.

El equipo definió como **público objetivo** a adolescentes de Segovia que no practican actividades físico-deportivas y que, por lo general, están en el segundo o tercer curso de la ESO, coincidiendo, en principio, con los trece y catorce años de edad. Las cuestiones relacionadas con el género provocaron discrepancias, pues las chicas centraban la

campana en las jóvenes porque tienen menor participación en el deporte, mientras que los chicos defendían que tenía dirigirse a ambos sexos, ya que hay tanto chicos como chicas que no realizan o abandonan la actividad deportiva. Finalmente, decidieron que sean chicos y chicas, pero con una mirada que privilegie a las chicas.

Para determinar **el objetivo de la campana** tuvieron en cuenta la importancia de la práctica deportiva como estilo de vida saludable desde edades tempranas, lanzando las primeras propuestas: prevenir la obesidad y el sobrepeso, evitar el machismo, fomentar la unidad entre chicos y chicas, aumentar la práctica de la actividad física y el deporte, mostrar otra forma de entretenimiento (fuera de casa), fomentar el compañerismo.

Si bien el equipo de adolescentes planteó varias ideas estratégicas para dirigirse a sus iguales, se les recomendó mayor concreción en los objetivos a partir de las características de su público diana. Por lo tanto, jerarquizaron los siguientes objetivos:

1. Promover el compañerismo.
2. Incentivar la práctica deportiva, fundamentalmente en las chicas.
3. Mostrar el deporte escolar como una forma de entretenimiento.

El concepto creativo se implementa en cada campana comunicativa, pero explicar su definición a un grupo de adolescentes, sin recurrir a tecnicismos, resultó complejo. Sin embargo, cada participante consiguió conocer los componentes básicos del concepto creativo, presentando cinco propuestas: respeto, motivación, acoso escolar, amistad y diversión.

Debatiendo sus propuestas, el equipo detectó que se alejaba o no completaba la idea que pretendía transmitir a través del concepto creativo. Entonces, optaron por un nuevo concepto que, en cierta manera, aglutinaba los anteriores: el compañerismo. Como base del concepto creativo propusieron la igualdad, entendida como el elemento que puede motivar la práctica deportiva en adolescentes. De este modo, se determinó el *insight* principal de la campana.

El eslogan o lema, tal vez por ser uno de los elementos visibles, se percibe por el equipo creativo como el aspecto más importante para atraer la atención de la población adolescente. Se intercambian los siguientes mensajes:

- Disfruta tal y como eres.
- ¿Eres humano? Estás admitido.
- Vive sin límites.
- Vas a tener el apoyo de alguien.
- No estás solo.
- Vas a contar con alguien.
- Soledad acompañada.
- En un segundo momento el equipo continúa con otras expresiones:
- Si lo necesitas te ayudo.
- ¡Únete!
- ¿Quieres participar? ¡Participa!
- Aunque no seas -no te creas- capaz, eres de necesidad.
- No sólo la familia se encuentra en casa.
- No sólo en casa está la familia.
- No sólo un equipo... una familia.
- Unidos mejor.
- Somos más que un equipo, una familia.
- Amistad asegurada.

Una vez concluida la lluvia de ideas, comienzan a agrupar unas ideas con otras: ¿Quieres participar? Una familia te está esperando.

- La familia que elegimos.
- Soledad acompañada, amistad asegurada.
- La familia no se escoge, pero esta la escoges tú.
- Aunque yo pierda, voy a ganar.

Tras realizar un análisis profundo de sus propuestas, decidieron que el eslogan de la campaña sería: **Aunque yo pierda, voy a ganar**. Este mensaje pretende enfatizar la importancia de ganar amigos, experiencias, risas, con el respeto de todos y a todos, tratados de igual modo, independientemente de ganar o perder un partido.

Los jóvenes creativos pretenden mostrar a la población adolescente el disfrute de la práctica de actividades deportivas a través del PIDEMSG, sin distinción por género, raza, color, nacionalidad, rasgos físicos o personales. Se argumenta que el deporte pone en común a los miembros de un equipo deportivo, destacando el compañerismo como un valor significativo para los más jóvenes porque está basado con la amistad, el respeto y la igualdad.

Como complemento del eslogan, se apuesta por adaptar una canción muy popular entre sus amistades, con el fin de hacer el mensaje recordable para este grupo:

*“Voy a reír,
voy a jugar,
y aunque yo pierda
voy a ganar”.*

Con *el storytelling* o relato los miembros del equipo buscaron narrar una historia que cautivase a otros adolescentes, contando el concepto creativo, en este caso el compañerismo, de manera singular. Los escolares crearon tres historias:

1. En un tablero de ajedrez colocaron las piezas negras y blancas en su posición inicial, entendiendo que cada pieza es importante en el juego aunque se muestre diferente. En caso de faltar una pieza del equipo, tenga una posición u otra dentro del juego, existen menos probabilidades de ganar; en cambio, si tienes el equipo completo aumentan esas probabilidades. Es un claro ejemplo de compañerismo porque la estrategia de movimientos para ganar el juego consiste en cuidarse entre todos.
2. Mostrar dos equipos, cada uno compuesto por chicas y/o chicos, jugando un partido de vóley, baloncesto, fútbol u otro deporte. Entonces, un chico y/o chica cae al suelo y otros dos o varios del equipo contrario –chicas y/o chicos- le ayudan a levantarse y verifican si sufrió algún daño.
3. Distribuir a chicos y chicas con diferentes rasgos de identidad en forma de círculo o herradura, juntando sus manos como señal de saludo y ánimo para jugar el partido.

Durante todo el proceso creativo, desde la definición de los objetivos hasta la creación del relato, el equipo de adolescentes centró su propuesta en el valor de la amistad como motivación esencial para este

grupo etario. Además, el juego de palabras en el mensaje deja claro que siempre se gana, poniendo en abierto las posibilidades de ganar, ya sea amigos, risas, experiencias...

Por último, el equipo decidió que la campaña utilice como soportes el cartel y el audiovisual.

Imagen 1. Cartel del Relato 1.



Imagen 2. Cartel del Relato 2. Chicas.



Imagen 3. Cartel del Relato 2. Chicos.



3.4.2 Difusión

La segunda fase de la campaña es la planificación estratégica en los medios de comunicación, también llamada implementación y/o difusión. Este proceso se debe testar a partir del público objetivo y aquellos medios de comunicación eficaces para lograr el alcance deseado. Tanto los chicos como las chicas del equipo comparten la idea de utilizar los medios digitales, fundamentalmente las redes sociales, para transmitir el mensaje a la población adolescente. Seleccionaron la red social *Instagram* como principal canal de difusión, no solo por la tendencia de su uso, sino también porque ha sido mencionada por adolescentes en los talleres colaborativos durante la investigación.

El equipo planteó la publicación de la campaña a través de una cuenta en *Instagram* del PIDEMSG, advirtiendo de la importancia de que los propios adolescentes compartan los contenidos en sus perfiles personales. En este caso, el principal promotor del perfil creado en *Instagram* sería el grupo de jóvenes participantes en la creación del producto comunicativo.

De igual manera, la campaña se divulgará en otras redes sociales. Por ejemplo, la página del PIDEMSG en *Facebook* se actualizará a partir del mensaje de la campaña, así con otras de las redes sociales más populares entre adolescentes.

Por otro lado, será preciso llevar a cabo inserciones en otros medios de comunicación como parte de la estrategia comunicativa. Se debe garantizar la cobertura de medios locales convencionales para amplificar el mensaje. En este caso, se aprovechó la cobertura semanal que desde hace varios años realiza el diario *El Adelantado de Segovia* sobre el programa. Hasta el momento, las publicaciones sobre el programa en este diario están más relacionadas con su funcionamiento, por lo que la campaña supondrá una novedad en los contenidos habituales que publica *El Adelantado de Segovia*.

Asimismo, se tendrán en cuenta otros medios de comunicación local y regional que posibiliten la difusión de la campaña en soporte impreso, digital y/o audiovisual con un mayor alcance (Tabla 3). De ahí la pertinencia de convocar a una rueda de prensa para el lanzamiento de la campaña.

Tabla 3. Medios de comunicación.

Tipo de medio	Medio de comunicación	Cobertura
Televisión	<i>La 8 Segovia</i>	Local (Segovia)
Periódico	<i>El Norte de Castilla</i>	Regional (Castilla y León)
Periódico	<i>El País</i>	Nacional (España)
Periódico	<i>El Mundo</i>	Internacional
Prensa digital	<i>El Día de Segovia</i>	Internacional
Prensa digital	<i>Segovia al día</i>	Internacional
Prensa digital	<i>Acueducto2.com</i>	Internacional

Si bien el uso de diferentes medios de comunicación permite una mayor visibilidad de la campaña, nuestro centro de atención son las redes sociales. El alcance que tiene *Instagram* entre adolescentes constituye la principal posibilidad de éxito de la campaña, una vez que facilite el cumplimiento de los objetivos.

3.4.3 Evaluación

En la evaluación, tercera y última fase, se desarrollará un monitoreo de la campaña que permita conocer su efectividad en el cumplimiento de sus objetivos y planear futuros espacios de actuación. El equipo creativo consideró que un indicador significativo en la evaluación es la matrícula del PIDEMSG. Por lo cual, se debe medir el aumento, o no, de chicos y chicas –principalmente chicas- que se inscriben en el programa y que han recibido la campaña diseñada. Otro indicador de interés, a medio y largo plazo, es el cambio de actitud de la población

adolescente, en tanto busquen compartir con los amigos dentro de los espacios deportivos.

- Algunas acciones que facilitarán el proceso evaluativo son:
- Se realizará un seguimiento sistemático de la difusión de la campaña en los medios de comunicación seleccionados.
- Se asignará un responsable de la promoción de la campaña, contará con el apoyo del grupo creativo de la campaña.
- Los responsables de la promoción de la campaña conformarán un equipo que responderá ante imprevistos que puedan surgir durante la implementación de la campaña.
- Se desarrollarán grupos focales con adolescentes para medir el impacto de la campaña a partir de los tres meses de su implementación.
- Se efectuarán grupos de discusión para conocer el discurso de otros agentes implicados en el PIDEMSG a partir de los tres meses de la implementación de la campaña.
- Se harán encuestas a la comunidad segoviana para medir conocimientos y actitudes respecto al programa de deporte escolar.

Este proceso de evaluación requiere tiempo y recursos. Conscientes de que no siempre se dispone de ellos, el equipo asume se implementarán aquellas técnicas posibles. Se recomienda aprovechar otras investigaciones relacionadas con el PIDEMSG, sean del alumnado universitario o del propio equipo coordinador del programa, para profundizar en la evaluación de la campaña.

4. Conclusiones

La comunicación para el cambio social y los procesos de educación popular de América Latina constituyen las bases del enfoque participativo de este estudio. La implementación de este proyecto ha facilitado el empoderamiento de los educandos, convirtiéndolos en protagonistas del cambio.

El creciente sedentarismo juvenil tiene como alternativa local el Programa Integral de Deporte Escolar del Municipio de Segovia, que ha diferenciado su propuesta de los valores dominantes hasta

el momento en contextos deportivos, educando en hábitos de vida saludables a la población adolescente.

Considerando que cada vez más las actividades de ocio están vinculadas a los avances tecnológicos, nuestro estudio hace una aproximación al uso de redes sociales por la población adolescente. A partir de información estadística actualizada, corroboramos la potencialidad de las redes sociales para estrategias y acciones comunicativas entre adolescentes.

La investigación llevada a cabo con estudiantes de ESO de diversos institutos de Segovia capital, tanto chicos como chicas, a lo largo de nueve talleres, se ha centrado en el análisis de la práctica deportiva en adolescentes, la valoración del programa de deporte escolar y la creación de una campaña de comunicación a través de la red social *Instagram* de adolescente a adolescente con el propósito de promover la práctica deportiva. Asimismo, se ha logrado la colaboración de los coordinadores y monitores del PIDEMSG para facilitar el trabajo con la población adolescente y, por tanto, la realización de la campaña.

Adolescentes implicados y no implicados en el programa comparten criterios respecto a las principales motivaciones y resistencias de la práctica deportiva. Los amigos pueden llegar a ser una variable determinante para participar, o no, en actividades deportivas. En este caso, se utilizan como motivación para involucrar adolescentes, sobre todo a las chicas, potenciando el concepto de compañerismo.

Entre las acciones que propone la población adolescente para incentivar la práctica deportiva entre sus iguales reconocen la importancia de la comunicación. Si bien el PIDEMSG tiene presencia en redes sociales, su gestión comunicativa es insuficiente y, a pesar de la buena voluntad, no permite el puente deseado entre el programa y los escolares, lo cual se evidencia en el desconocimiento manifestado por los jóvenes no implicados en el programa.

Durante la creación de la campaña, se evidencia la implicación de los jóvenes realizadores como equipo creativo. Se comprende que, entre los 13 y 15 años, se atraviesa un momento crítico para el abandono de la actividad física y el deporte, sobre todo en la población femenina. De ahí que la propuesta comunicativa se dirija principalmente hacia este público.

Esta investigación también presenta limitaciones: primero, la recogida de datos primarios se ha centrado en la población adolescente, con una presencia reducida de otros agentes involucrados (coordinadores, educadores, padres...) en esta práctica deportiva; segundo, convendría extender el estudio a una muestra más amplia de adolescentes; y tercero, sería preciso más tiempo para implementar sus propuestas comunicativas, incluida "su" campaña, y evaluar, con propuestas de mejora, la mayor o menor eficiencia de las mismas. De ahí la pertinencia de que futuras líneas de investigación continúen potenciando la participación ciudadana en estos proyectos comunicativos para el cambio social, tomando este estudio de caso en Segovia como referente.

A pesar de las limitaciones, ha sido posible lograr la participación de adolescentes, como agentes de cambio, en la creación de la campaña comunicativa. No solo se ha obtenido información de las fuentes primarias del estudio, sino que este modelo participativo ha convertido en creadores de la campaña a su propio público objetivo, pues ha dado voz a adolescentes no implicados con la actividad deportiva.

Referencias bibliográficas

- Aguaded, I. (2011). Niños y adolescentes: nuevas generaciones interactivas. *Comunicar*. XVIII (36), pp.7-8.
- Almansa, A., Fonseca, O., y Castillo, A. (2013). Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española. *Comunicar*. XX (40), pp.127-135.
- Ansede, M. (22 de diciembre de 2016). El 86% de las adolescentes españolas no realiza la actividad física recomendada por la OMS. Un informe alerta sobre el peligroso sedentarismo de los jóvenes en España. *El País*. Madrid, España. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2016/12/20/ciencia/1482262626_601000.html
- Ayuntamiento de Segovia (2016). *III Plan Municipal de Juventud de Segovia* [Folleto].
- Balcazar, F. (2003). Investigación acción participativa (iap): Aspectos conceptuales y dificultades de implementación. *Fundamentos en Humanidades*, IV (7-8), pp.59-77.
- Ballesteros, J., y Megías, I. (2015). *Jóvenes en la red: un selfie*. Madrid: FAD.
- Bernal, C. y Angulo, F. (2013). Interacciones de los jóvenes andaluces en las redes sociales. *Comunicar*, XX (40), pp.25-30.
- Berrios, A., y Buxarrais, M. (2005). Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y los adolescentes. Algunos datos. *Monografías virtuales. Ciudadanía, democracia y valores en sociedades plurales*, (5).
- Blázquez, D. (2010). *La iniciación deportiva y el deporte escolar*. Barcelona: INDE.
- Blázquez, M., Gómez, D., Frontaura, I., Camacho, A., Rodríguez, F., y Toriz, H. (2017). Uso de Internet por los adolescentes en la búsqueda de información sanitaria. *Atención Primaria*, pp.1-6.
- Buechel, E., y Berger, J. (2016). Motivations for consumer engagement with social media. En Dimofte, C., Haugtvedt, C., y Yalch, R. (Eds.). *Consumer Psychology in a Social Media World*. New York: Routledge, pp.3-22.
- Buelga, S., y Pons, J. (2012). Agresiones entre Adolescentes a través del Teléfono Móvil y de Internet. *Psychosocial Intervention*. No.21 (1), pp.91-101.
- Castañeda, L. (Coord.). (2010). *Aprendizaje con redes sociales. Tejidos educativos para los nuevos entornos*. Sevilla: MAD.
- Castellana, M., Sánchez, X., Graner, C., y Beranuy, M. (2007). El adolescente ante las tecnologías de la información y la comunicación: internet, móvil y videojuegos. *Papeles del Psicólogo*. 28 (3), pp.196-204.

- Castillo, I., Balaguer, I. y García-Merita, M. (2007). Efecto de la práctica de actividad física y de la participación deportiva sobre el estilo de vida saludable en la adolescencia en función del género. *Revista de Psicología del Deporte*. 16 (2), pp.201-210.
- Catalina, B., López de Ayala, M., y García, A. (2014). Los riesgos de los adolescentes en Internet: los menores como actores y víctimas de los peligros de Internet. *Revista Latina de Comunicación Social*. No.69, pp.462-485.
- Chaparro, M. (2015). *Claves para repensar los medios y el mundo que habitamos. La distopía del desarrollo*. Bogotá: Ediciones desde abajo.
- Chaves, I. (Coord.) (2012). *Comunicación para el Cambio Social. Universidad, Sociedad Civil y Medios*. Madrid: Catarata.
- Colás, P., González, T., y De Pablos, J. (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Comunicar*. XX (40), pp.15-23.
- De la Villa, M. y Suárez, C. (2016). Factores de riesgo en el uso problemático de Internet y del teléfono móvil en adolescentes españoles. *Revista Iberoamericana de Psicología y Salud*, No.7, pp.69-78.
- Devís, J. (1995). Deporte, educación y sociedad: hacia un deporte escolar diferente. *Revista de Educación*. No. 306, pp.455-472.
- Dimofte, C., Haugtvedt, C., y Yalch, R. (Eds.) (2016). *Consumer Psychology in a Social Media World*. New York: Routledge.
- Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. Madrid: Siglo XXI.
- Freire, P. (2010). *Cartas a quien pretende enseñar*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- García, M., Del Hoyo, M., y Fernández, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: el papel de las redes sociales en la participación social activa. *Comunicar*. XXII (43), pp.35-43.
- García, M., Fernández, C., y Porto, L. (2017). Empoderamiento de los jóvenes a través de las redes sociales. Construcción de una ciudadanía digital comprometida. *Communication & Society*, 30 (3), pp.129-140.
- García, M., y Monteferrer, J. (2017). Propuesta de análisis teórico sobre el uso del teléfono móvil en adolescentes. *Comunicar*. XVII (33) (3), pp.83-92.
- García, A., Beltrán, P., y Pérez, C. (2012). Uso y consumo de redes sociales e Internet entre los adolescentes españoles. Características y prácticas de riesgo: Revisión bibliográfica. *Documentación de las Ciencias de la Información*. No. 35, pp.253-273.
- García, A., López de Ayala, M., y Catalina, B. (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Comunicar*. XXI (41), pp.195-204.

- Garmendia, M., Jiménez, E., Casado, M., y Mascheroni, G. (2016). *Net Children Go Mobile: Riesgos y oportunidades en internet y el uso de dispositivos móviles entre menores españoles (2010-2015)*. Madrid: Red.es/Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
- Herrer, P., Ramos, M., y Nó, J. (2016). Los menores como usuarios creadores en la era digital: del prosumer al creador colaborativo. Revisión teórica 1972-2016. *Revista Latina de Comunicación Social*. No. 71, pp.1,301-1,322.
- INJUVE (2007). Sondeo de opinión (2a encuesta). Uso de tecnologías, ocio y tiempo libre e información [Folleto]. INJUVE (2011). Sondeo de opinión. Jóvenes y TIC [Folleto].
- Lago, S. (2015). Los jóvenes, las tecnologías y la escuela. En Lago, S. (Coord.). *De tecnologías digitales, Internet y educación formal. Retratos de los planes "una computadora, un alumno"*. Buenos Aires: Editorial Teseo.
- Lana, A., García, M., y López, M. (2013). Evaluación del proceso de un programa realizado a través de Internet y de la telefonía móvil para promover conductas saludables en estudiantes de educación secundaria de España y México. *Revista Española de Salud Pública*. No.87 (4), pp.393-407.
- Llamas, F., y Pagador, I. (2014). Estudio sobre las redes sociales y su implicación en la adolescencia. *Enseñanza & Teaching*, No. 32 (1), pp.43-57.
- Martínez, R., y Espinar, E. (2012). Adolescentes y tecnologías de la información y la comunicación en España. *Obets. Revista de Ciencias Sociales* 7 (1), pp.109-122.
- Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital y ONTSI (2017). *La Sociedad en Red. Informe anual 2016* [Presentación]. Disponible en: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Presentaci%C3%B3n%20Informe%20Anual%202016%20%28Edici%C3%B3n%20%202017%29_0.pdf
- Muñoz, R., Ortega, R., Batalla, C., López, M., María, J., y Torán, P. (2014). Acceso y uso de nuevas tecnologías entre los jóvenes de educación secundaria, implicaciones en salud. Estudio JOITIC. *Aten Primaria*. 46 (2), pp.77-88.
- Núñez, P., García, M., y Hermida, L. (2012). Tendencias de las relaciones sociales e interpersonales de los nativos digitales y jóvenes en la web 2.0. *Revista Latina de Comunicación Social*. No, 67, pp.179-204.
- Peñafiel, C., Ronco, M., y Echegaray, L. (2015). Estudio de la comunicación científica en salud para jóvenes y valoración de la calidad de los recursos digitales. *Revista Latina de Comunicación Social*. No. 70, pp.300-321.

- Pujazon, M., y Park, M. (2010). To Tweet, or Not to Tweet: Gender Differences and Potential Positive and Negative Health Outcomes of Adolescents' Social Internet Use. *American Journal of Men's Health*. 4 (1) pp.77-85.
- Quadros, C., y Quadros, I. (2015). Jóvenes y participación política desde la perspectiva del Participatorio. *Revista Latina de Comunicación Social*. No.70, pp.782-792.
- Sánchez, M., y Otero, A. (2010). Usos de internet y factores asociados en adolescentes de la Comunidad de Madrid. *Atención Primaria*. No.42 (2), 7 pp.9-85.
- Solano, I., González, V. y López, P. (2013). Adolescentes y comunicación: las TIC como recurso para la interacción social en educación secundaria. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*. (42), pp.23-35.
- Tufte, T. (2015). *Comunicación para el Cambio Social. La participación y el empoderamiento como base para el desarrollo mundial*. Barcelona, Icaria.
- Vidales, M., y Sádaba, C. (2017). Connected Teens: Measuring the Impact of Mobile Phones on Social Relationships through Social Capital. *Comunicar*. XXV (53), pp.19-27.