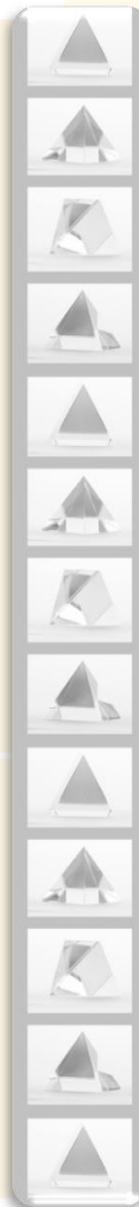


**JUVENTUD Y
GÉNERO EN EL
PERFIL DE COCA-
COLA EN TUENTI**

**YOUTH AND GENDER IN
THE BRAND PROFILE
OF COCA-COLA IN
TUENTI**



**Estrella
Martínez-
Rodrigo**

Profesora de
Comunicación
Audiovisual, Facultad
de Comunicación y
Documentación.
Universidad de
Granada, España

**Lourdes
Sánchez-
Martín**

Investigadora en
Comunicación,
Facultad de
Comunicación y
Documentación.
Universidad de
Granada, España

RESUMEN

El presente estudio tiene por objetivo profundizar en los estereotipos y roles de género de los adolescentes y jóvenes españoles en los perfiles de marca de las redes sociales. Para ello, se realiza en primer lugar un recorrido previo por la literatura con el fin de profundizar en el estereotipo de juventud que convencionalmente maneja la publicidad y en las diferencias y semejanzas entre chicos y chicas en el mundo "real" y virtual. El posterior estudio empírico se centra en el análisis del perfil de una de las marcas más representativas entre este tipo de público, *Coca-Cola*, en la red social preferida de estos usuarios, *Tuenti*. A través de la etnografía digital, se analizará la participación de *Coca-Cola* y la de sus seguidores -chicos y chicas- en el perfil de marca. Se profundizará en el estereotipo de juventud que maneja la marca para, a continuación, analizar las características e intereses reales de chicos y chicas a través de sus intervenciones. Finalmente, se determinarán las semejanzas y diferencias entre el estereotipo que maneja *Coca-Cola* y el comportamiento real, así como entre ambos géneros.

ABSTRACT

This study aims to deepen the gender roles and stereotypes of adolescents and young people in Spain brand profiles of social networks. To do this, first performs a pre-tour of the literature in order to deepen the stereotype of youth conventionally handles advertising and the differences and similarities between boys and girls in the "real" and virtual world. The subsequent empirical study focuses on the analysis of the profile of one of the most iconic brands among this audience, *Coke*, in the preferred social network of these users, *Tuenti*. Through digital ethnography, involving *Coke* will be analyzed and their followers Guys and girls-profile brand. It will deepen the stereotype of youth who manages the brand, then analyze the characteristics and real interests of boys and girls through their interventions. Finally, determine the similarities and differences between the stereotype that handles *Coke* and the actual behavior as well as between genders.

Palabras clave

Redes sociales; Tuenti; Coca-Cola; jóvenes; género; estereotipos; roles de género.

Key words

Social networks; Tuenti; Coke; young people; gender; stereotypes; gender roles.

1. Introducción

A lo largo de la historia, la publicidad se ha servido de estereotipos con el objetivo de adecuarse y dirigirse de un modo directo a su *target*. Estos tienen un efecto identificativo en los receptores, con el objetivo de que al sentirse representados, finalmente, consuman. Concretamente, el estereotipo relacionado con la juventud es uno de los más utilizados en el ámbito publicitario.

Este público se caracteriza por ser el tipo de usuario por excelencia de Internet y, especialmente, de las redes sociales (Iab Spain, 2014; De Frutos *et al*, 2014; The Cocktail Analysis, 2013). Por ello, las marcas han encontrado en estos entornos un lugar propicio en el que interactuar con sus potenciales consumidores y crear nuevas vinculaciones con un usuario mucho más colaborativo. Para ello, recurren, al igual que ya hacía la publicidad convencional, a los estereotipos.

Sin embargo, la situación generada por el auge de “lo virtual” ha provocado cambios sustanciales. La evolución tecnológica de la Web 1.0 a la Web 2.0, “ha ayudado así a introducir una nueva forma de comunicación en red, asincrónica, rápida, efectiva y desligada de un lugar físico” (Díaz, 2011: 4), lo que ha propiciado el desarrollo de la e-Comunicación (Orihuela, 2002) y provocado a su vez una variación profunda en la relación entre anunciantes y consumidores: las marcas se han vuelto más activas y conversacionales (Levine *et al*, 2009), creando comunidades virtuales propias en las redes sociales, y los clientes son ahora usuarios dinámicos, participativos e influyentes, en definitiva, prosumidores. El nuevo panorama que han provocado las redes sociales ha afectado así al ámbito publicitario, lo que plantea a su vez diferentes interrogantes: ¿es el estereotipo de juventud que convencionalmente

ha manejado la publicidad similar al que actualmente difunde en las redes sociales?; ¿se comportan realmente los usuarios en estos entornos como sus estereotipos publicitarios?; ¿se acentúan las diferencias comportamentales o, por el contrario, tiende a igualarse la conducta de los chicos y las chicas?; etc.

El presente estudio tiene por objetivo clarificar estas cuestiones. Para ello, se realiza una revisión de la literatura con la finalidad de profundizar en la representación de la juventud en la publicidad, así como en las diferencias entre chicos y chicas en el “mundo real” y virtual. Finalmente, se explicita el análisis empírico realizado. Se ha recurrido a la red social por excelencia de los adolescentes y jóvenes españoles: *Tuenti*. Dada su notoriedad entre este *target*, así como en esta comunidad, la marca escogida ha sido *Coca-Cola*.

1.1. El estereotipo de juventud y género en la publicidad

Desde sus orígenes, la publicidad ha recurrido a los estereotipos, representaciones simplistas y selectivas de grupos de personas (McMahon *et al*, 1997), que cumplen una función ideológica (Garrido, 2001) y se corresponden con sus *targets*. Son numerosos los autores (Goffman, 1979; Rodríguez *et al*, 2004) que, especialmente en las últimas décadas, han reflexionado e investigado sobre las representaciones de juventud y género en la publicidad.

El estereotipo que la publicidad transmite de la juventud, como recogen Hernández *et al* (2011), presenta una actitud desenfadada e incluso irreverente con una clara voluntad de pertenencia y actuación dentro del grupo. Los jóvenes representados

reivindican la toma de decisiones propias, a pesar de que su concepto de futuro es escaso y se limita a vivir, actuar y conseguir lo que desean en el momento. A esto se une un espíritu lúdico, jocosos y desenfadados (Hernández *et al*, 2011) que combina, sin embargo, con un carácter altruista, especialmente interesado por las cuestiones relativas a la ecología.

Rodríguez *et al* (2004), señalan además, entre otros, los siguientes rasgos definitorios de los jóvenes actuales en la publicidad: son tolerantes e igualitarios; buscan el placer emocional; están principalmente interesados en la música, la noche y la amistad. Sin embargo, aunque Hernández *et al* (2011) recogen el carácter altruista como una característica presente en la publicidad actual, por el contrario, Rodríguez *et al* (2004) señalan que su implicación es distanciada con respecto a los problemas sociales, aunque no así con respecto a la ecología.

El género es otro de los aspectos ampliamente estereotipados. Se trata de “una representación cultural, que contiene ideas, prejuicios, valores, interpretaciones, normas, deberes, mandatos y prohibiciones sobre la vida de las mujeres y de los hombres” (Colás *et al*, 2007: 37). Los estereotipos de género son así una construcción social y cultural a la que todo sujeto está expuesto desde la infancia (Lagarde, 1998), en la familia, el colegio, los medios de comunicación (Royo *et al*, 2005) o la publicidad y que evolucionan, por tanto, paralelamente a la sociedad. Ya desde la infancia los sujetos asumen diferentes roles que la publicidad reproduce. Así:

la mayoría de los anuncios que se encuentran dirigidos a las niñas son de muñecas. [...] En el caso de los juguetes dirigidos a los niños, destacan por

encima de los demás los vehículos a escala y las figuras de acción (Pérez-Ugena et al, 2011: 229)

Durante la juventud, los roles de género se acentúan y muestran diferencias significativas en las aficiones y gustos de los sujetos. Así, los hombres son representados como individuos activos que toman decisiones, son estrategas e inteligentes, asumen el rol de autoridad, aportan argumentos científicos y objetivos y, en definitiva, son el arquetipo de poder y éxito (García *et al*, 2011); frente a las mujeres que aparecen como elementos de placer y fundamentan su credibilidad en la opinión personal y la propia experiencia (Cascajosa *et al*, 2008). Sin embargo, como recoge McMahon *et al* (1997), los estereotipos resultan ser una representación intencionada, sesgada, simplista y empobrecedora de la realidad. En el “mundo real” los chicos y chicas no presentan estos aspectos tan pronunciados. Sus diferencias y semejanzas se analizan a continuación.

1.2. Género en el “mundo real”

Los estudios realizados especialmente en la última década (Injuve, 2007) señalan claras semejanzas y también diferencias manifiestas entre chicos y chicas que afectan a diversos ámbitos: conceptos de masculino y femenino, actividades practicadas, etc.

Son los propios jóvenes los que “creen diferir no sólo en rasgos de personalidad, sino en otras muchas dimensiones observables: atributos físicos, preferencias laborales, rasgos de personalidad e intereses recreativos” (Barberá, 2006: 69). De

este modo, manejan diferentes conceptos y son ellos mismos los que atribuyen rasgos diferenciados a chicos y chicas: “rasgos de instrumentalidad, tales como ser activo, competitivo o independiente” a la masculinidad, mientras que los “rasgos de expresividad, tales como ser comunicativo o sentimental” son considerados configuradores de la feminidad (Barberá, 2006: 69).

Los estudios que analizan la práctica de actividades entre los jóvenes señalan que, de manera general, se decantan por ciertas actividades entre las que se encuentran usar el ordenador, salir y reunirse con amigos, escuchar música o ver la televisión. Sin embargo, se encuentran también diferencias entre géneros. Así, mientras los chicos optan por el ocio -jugar a videojuegos, beber e ir de copas o practicar deporte-, las chicas se muestran interesadas por una pluralidad más amplia de prácticas entre las que se encuentran la educación y la cultura -ir al teatro, viajar o leer libros-, aunque también el ocio -ir de compras, usar el ordenador, etc.- (Injuve, 2007).

El “mundo virtual” es también una extensión de estas diferencias entre chicos y chicas que a continuación se analizan.

1.3. Género en el “mundo virtual”: redes sociales

Como señala Martínez (2013: 92), “las redes sociales online son espacios de interacción y socialización que han permitido a los jóvenes establecer una nueva forma de creación de la identidad a través de los elementos que comparten en ellas”. Por ello, el análisis de la actuación de los adolescentes y jóvenes, chicos y chicas, en estos entornos puede reportarnos información sobre las diferencias y semejanzas de

comportamiento de estos sujetos. De igual modo, el estudio que nos ocupa pretende aclarar si estas comunidades contribuyen a la generación o extensión de los estereotipos habituales o, por el contrario, estos se difuminan conduciendo a un comportamiento semejante en ambos géneros en el entorno virtual y, especialmente, en los perfiles o comunidades de marca en donde existe un discurso dirigido.

Son numerosos los autores que han reflexionado acerca de la actuación de chicos y chicas, adolescentes y jóvenes en Internet y, más concretamente, en las redes sociales. Existen pues numerosos estudios que se centran en diversos y variados aspectos: desde los hábitos de conexión y los factores que lo determinan hasta el comportamiento efectivo que estos sujetos llevan a cabo en sus perfiles personales. Sin embargo, en ningún caso se han estudiado las diferencias comportamentales de estos jóvenes en los perfiles de marca. Por ello, resulta interesante profundizar en el presente análisis, con la finalidad de conocer que aspectos de marca y factores influyen en el comportamiento de los usuarios más jóvenes y cuáles y de qué modo son los que afectan a chicos y chicas.

Según algunos autores como Bond (2009), las diferencias de conexión entre hombres y mujeres en las redes sociales son una extensión de las diferencias que se producen en la conexión a Internet. No obstante, otros estudios (Espinar *et al*, 2009; Sánchez *et al*, 2012) apuntan que estas diferencias de género no se producen, sino que son otros factores como la edad y el nivel de estudios los que determinan la disimilitud de acceso y uso de los chicos y las chicas a las redes sociales o, como señalan García *et al* (2013), las variables edad, tipo de enseñanza y clase social.

Por ello, “no existen conclusiones definitivas sobre la presencia de estereotipos de género en las redes sociales” (Martínez, 2013: 93). Los diferentes estudios realizados en este ámbito reportan un número muy diverso de conclusiones sobre la diferente actuación de adolescentes y jóvenes. Algunos autores señalan la inexistencia de estereotipos de género, mientras que otros apelan a la prolongación de la vida real al entorno virtual. Así, autores como Martínez (2013: 103), afirman que las diferencias de comportamiento entre chicos y chicas son mínimas y, por tanto, ambos “son cada vez más iguales, al menos en el entorno virtual”. Sin embargo, otros muchos autores (Bryant, 2008; Tortajada *et al*, 2013; Renau *et al*, 2012) afirman lo contrario: la existencia de estereotipos o hábitos de comportamiento diferenciados entre los chicos y chicas adolescentes y jóvenes.

Así, Bryant (2008) concluye que las redes sociales y concretamente *Facebook* propician la extensión de los estereotipos de género clásicos; Tortajada *et al* (2013) señalan que *Fotolog* propicia la reproducción de estos estereotipos en ambos géneros o Renau *et al* (2012), que las chicas frente a los chicos desarrollan en estos entornos un perfil andrógino, etc.

Por su parte, el estudio realizado por Estebáñez *et al* (2013) entre los adolescentes y jóvenes del País Vasco deduce un comportamiento masculino y femenino diferenciado: mientras las chicas se exponen en mayor medida y optan por compartir imágenes, expresar sus sentimientos y construir relaciones íntimas personales, los chicos son más reservados y realizan un uso instrumental de las redes sociales, por ello, “suponen un modelo de referencia y comportamiento sobre la masculinidad aceptada: aquella que no se expone, que no expresa sentimientos, que utiliza las redes sociales como red de contactos de ligue y espacio de ocio y diversión”

(Estébanez *et al*, 2013: 92). En esta línea, el estudio realizado por Joiner *et al* (2012), señala que el auge de las redes sociales ha incrementado la brecha de género independientemente de la edad. Así, el motivo de uso de las mujeres se centra en la comunicación, mientras que el de los hombres en el ocio.

De este modo, la mayor parte de los estudios referenciados concluyen marcadas diferencias de género en dos ámbitos: por un lado en la publicidad dirigida a jóvenes y, por otro, en los intereses, hábitos y prácticas de los chicos y las chicas. A continuación se recoge el estudio empírico que nos ocupa con el fin de analizar el estereotipo de juventud que maneja la marca *Coca-Cola* en *Tuenti* y los intereses que manifiestan los chicos y chicas en este perfil de marca con su participación. El presente análisis permitirá conocer si estos estereotipos se reproducen en el entorno de los perfiles de marca y si la conducta de los jóvenes es diferenciada según su género o si, por el contrario, tiende a asemejarse.

2. Objetivos

A lo largo de las últimas décadas, como se ha referenciado anteriormente, son numerosos los estudios que se han centrado en el análisis tanto de los estereotipos en la publicidad como en los roles de género. Al mismo tiempo, el auge que han experimentado las redes sociales virtuales en los últimos años han generado numerosas investigaciones centradas en el desarrollo de estereotipos en este entorno (Bryant, 2008; Estébanez *et al*, 2013; Joiner *et al*, 2012; Tortajada *et al*, 2013). Estos estudios se han centrado en todos los casos en el análisis del comportamiento diferenciado entre chicos y chicas en sus propios perfiles.

Los adolescentes y jóvenes son los principales usuarios de las redes sociales. Al mismo tiempo, las marcas han encontrado en estos entornos un lugar propicio en el que publicitarse. Sin embargo, no existe en la actualidad ningún estudio que se ocupe del análisis, por una parte, de los estereotipos transmitidos por una marca en este tipo de plataformas y, por otra, en el perfil que manifiestan los jóvenes al interactuar en un perfil ajeno y dirigido por una marca.

Debido al objeto de estudio, se ha optado por la red social *Tuenti*, ya que está dirigida principalmente al público más joven. La marca escogida es *Coca-Cola*, dado que es una de las más seguidas en este entorno: tan solo un año después de su aparición en *Tuenti* la marca tenía más de 200.000 seguidores, dos años después más de 330.000 (Marta, Martínez-Rodrigo & Sánchez-Martín, 2013) y, en la actualidad, cuenta con más de 425.000.

Los objetivos del presente estudio son los siguientes:

1. Determinar las características propias del estereotipo de juventud difundido por *Coca-Cola* en la red social *Tuenti*.
2. Analizar el comportamiento real de los y las jóvenes en el perfil de marca y determinar las semejanzas y diferencias con respecto al estereotipo utilizado por *Coca-Cola*.

Establecer las diferencias y semejanzas de comportamiento entre chicos y chicas en el perfil ajeno.

3. Metodología

Para la consecución de los objetivos planteados, se ha optado por recurrir a la etnografía digital. Como señala Martínez (2008: 118), esta metodología permite “sacar al individuo de las salas y laboratorios y vivir su discurso y actividades como observador y cronista de la realidad del investigado”, así como “considerar y respetar la naturalidad de lo observado: en el contexto real, momento del día, tiempos empleados...”. De este modo, se ha extraído, por una parte, los mensajes publicados por la marca *Coca-Cola* en su perfil en la red social *Tuenti* a lo largo de todo un año, lo que constituye una muestra de 222 *entradas* y, por otra, los comentarios emitidos por los seguidores.

Los mensajes –*entradas* y comentarios– han sido catalogados atendiendo a las temáticas utilizadas por la marca: obsequios, otros productos pertenecientes a *The Coca-Cola Company* –desde ahora otros productos CCC–, conciencia social, consejo, anuncio de eventos, curiosidades sobre *Coca-Cola* –desde ahora, curiosidades CC–, agradecimiento y otras temáticas. Esta categorización permitirá conocer, por una parte, la proporción de temáticas utilizadas por la marca y, por tanto, el estereotipo de juventud que maneja *Coca-Cola* en su perfil. Por otra parte, las contestaciones que realizan los jóvenes a cada una de las temáticas y *entradas* permitirán establecer el comportamiento real de este *target*.

Al mismo tiempo, los comentarios han sido catalogados en función del género del emisor. Para ello, se ha atendido a los nombres que estos sujetos utilizan como usuarios de la plataforma *Tuenti*. Por esta razón, además de chicos y chicas se ha incluido la categoría “desconocido”, con el fin de agrupar aquí a aquellos usuarios que

utilizan seudónimos que impiden la identificación del sexo. La variable género permitirá esclarecer las diferencias y semejanzas de comportamiento entre chicos y chicas en función de su participación en las diferentes temáticas.

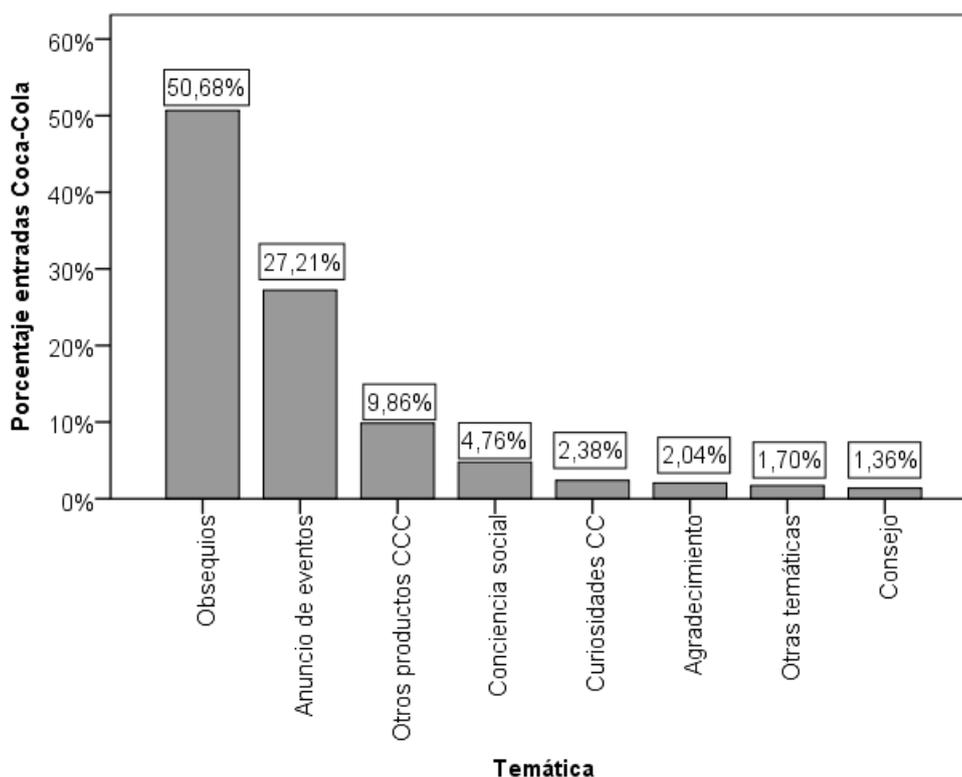
4. Estereotipo de juventud en el perfil de *Coca-Cola*

Las temáticas utilizadas por *Coca-Cola* en su perfil de marca en *Tuenti* representan una imagen de joven –chico o chica- determinada, que es precisamente la que utiliza *Coca-Cola* con la finalidad de que sus usuarios se sientan identificados con la marca y participen de manera prolífica en la red social. Al mismo tiempo, la red social facilita, como señalan Martínez-Rodrigo & Sánchez-Martín (2012: 9), “un conocimiento más detallado del consumidor, microsegmentación del *target*; [...] influencia del grupo sobre los seguidores ejerciendo una regulación y un control social, actuando como consejeros y gratificando ellos mismos aquellas opiniones positivas del producto”.

A través del análisis de las temáticas y su frecuencia de uso –gráfico n.º 1- se puede conocer cuáles son realmente los intereses del estereotipo de juventud que maneja la marca en la red social. No obstante, se deben mencionar de igual modo las características implícitas que la marca no expresa de manera directa pero que, sin embargo, se derivan de su comportamiento. Se trata pues de jóvenes activos, usuarios de Internet y, especialmente, de las redes sociales, interesados en las marcas y en interactuar a través del mundo virtual tanto con compañías y empresas como con otros sujetos.

En cuanto a las características que se derivan de manera directa del comportamiento y, específicamente, de los mensajes de *Coca-Cola* en la red social, el estereotipo que refleja la marca se centra en mostrar a jóvenes materialistas, e incluso egoístas y hedónicos, cuyo principal interés es la obtención de regalos, sean estos de tipo experiencial o material y, en menor medida, interesados por los eventos y las marcas.

Gráfico N° 1: Estereotipo de la juventud en el perfil de *Coca-Cola* en *Tuenti*



Fuente: elaboración propia

Indirectamente, a través de estas temáticas se muestra un perfil de joven interesado en el ocio y disfrute del momento, preocupado por el deseo frente al deber, capaz de tomar decisiones por sí mismo y que dispone de la libertad necesaria y suficiente para practicar aquellas actividades que le interesan. De manera añadida, centrado en sus amigos y la música. Así, se ofrecen y anuncian eventos, por ejemplo,

musicales o cinematográficos que corroboran dichas características, dado que son acontecimientos ociosos que se disfrutan por lo general en compañía. Además, están relacionados con el deseo y requieren por parte de los jóvenes, dada su edad, de cierta libertad para asistir a los mismos. Estas características coinciden plenamente con los rasgos señalados por diferentes estudios y autores (Hernández *et al*, 2011; Rodríguez *et al*, 2004).

En una proporción prácticamente inapreciable el estereotipo juvenil que transmite la marca muestra un interés mínimo por cuestiones de carácter social, lo que contrasta con lo señalado por Hernández *et al* (2011) que sitúa este aspecto como uno de los más presentes en la publicidad juvenil. Además, las curiosidades de carácter histórico relacionadas con la marca, así como “agradecimiento”, “otras temáticas” y “consejos” son de igual modo las que menos interesan.

La imagen de la juventud que transmite *Coca-Cola* y con la que pretende que sus usuarios se sientan identificados coincide así en diferentes aspectos con el estudio realizado por López (2007) sobre las preferencias publicitarias de este *target*. Así, se hace referencia a la amistad, vivir el presente, las marcas y modas o la música. Como se señaló con anterioridad, cobran especial relevancia la entrega de obsequios, lo que coincide con las afirmaciones de López (2007: 78): “este público [...] basa su realización personal en los bienes materiales”. Sin embargo, merece la pena destacar que no aparecen representados en *Tuenti* directa ni indirectamente otros aspectos como la familia o la estabilidad laboral, a los que este tipo de público da gran importancia (López, 2007).

Coca-Cola se dirige de manera general a todos los jóvenes sin diferenciar entre chicos y chicas. Por esta razón, no se puede deducir de sus mensajes que la marca utilice unas temáticas concretas para captar la atención del género masculino y otras destinadas al femenino.

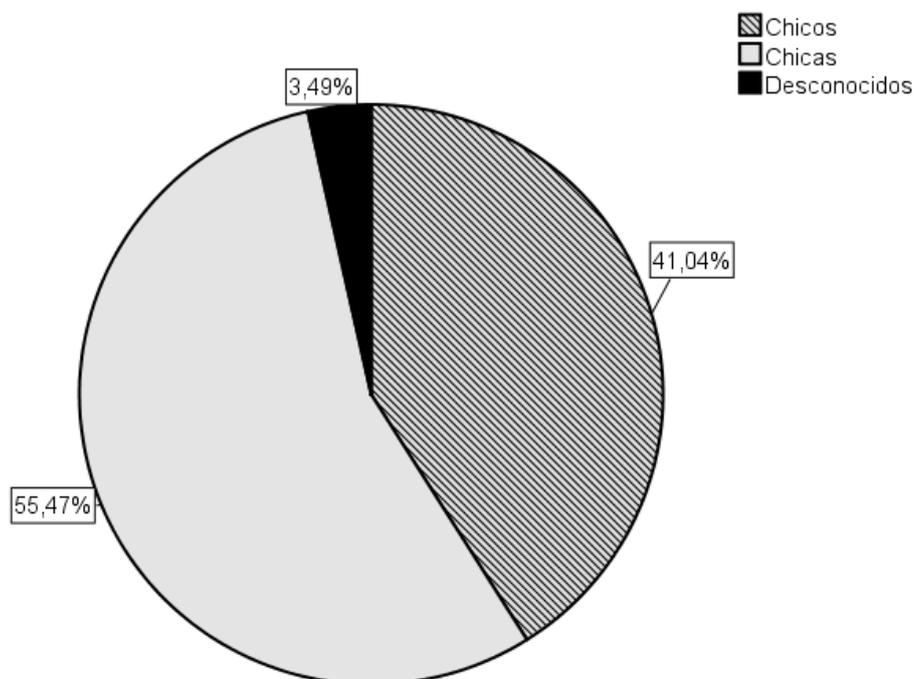
A continuación se analizará la actuación real de los jóvenes en el perfil de marca de *Coca-Cola* en *Tuenti*. Para ello, se profundizará en la participación de los usuarios en función de las distintas temáticas, lo que permitirá concluir cuáles son realmente los intereses de este tipo de público y si estos coinciden con la actuación de la marca y los estudios actuales sobre este grupo de sujetos. Finalmente, se analizarán las diferencias participativas entre chicos y chicas con la finalidad de esclarecer si estos entornos propician la generación de roles de género o si, por el contrario, el comportamiento entre los jóvenes se uniformiza en estas plataformas.

5. Los jóvenes reales en el perfil de *Coca-Cola*

De manera general, la participación de las chicas es mayor a la de los chicos. Mientras el 41% de los mensajes totales pertenecen a los chicos, más de la mitad restante son emitidos por las chicas. Estos datos contrastan con las afirmaciones realizadas por Martínez-Rodrigo & Palacios-Trassierra (2014) y por The Cocktail Analysis (2013), en donde se certifica que el género masculino es predominante en esta red social, y también su participación. Según los datos obtenidos en el presente estudio, son sin embargo las chicas las más participativas. Por otra parte, aproximadamente el 3,5% de los mensajes corresponden a sujetos "desconocidos", en

la medida en la que no se ha podido determinar el género de los usuarios debido a la utilización de seudónimos.

Gráfico N° 2: Porcentaje de comentarios totales según género



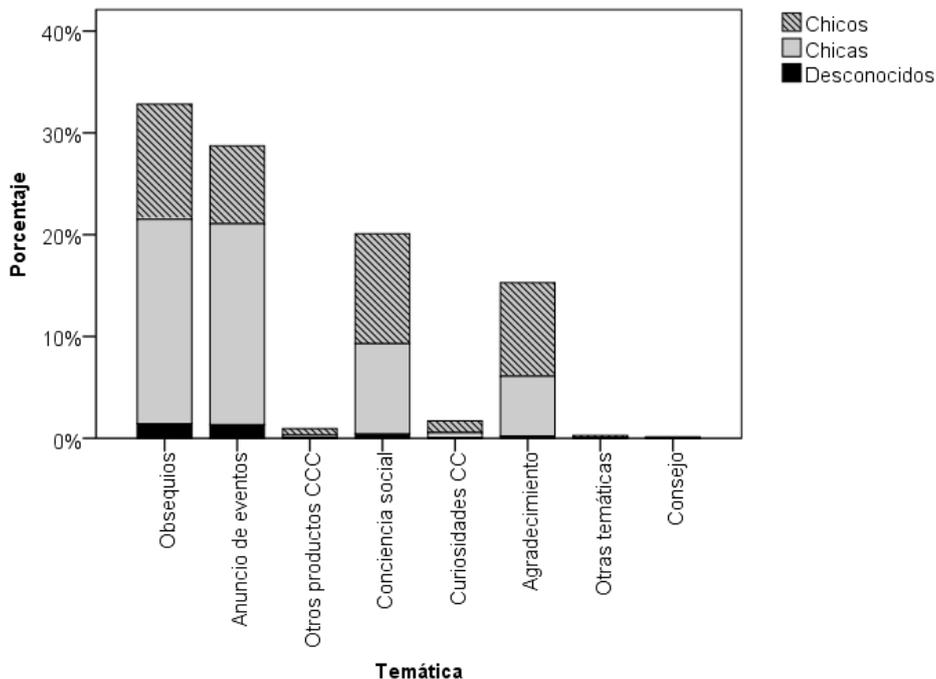
Fuente: elaboración propia

Estos datos reafirman el concepto y comportamiento que los propios adolescentes atribuyen a chicos a chicas, pues son ellos mismos los que afirman que las chicas son más expresivas y comunicativas que los chicos (López, 2014). Así, su participación en el perfil de marca supera casi en un 10% a los comentarios emitidos por los chicos.

La participación de los jóvenes se distribuye de manera desigual a lo largo de las distintas temáticas. Como muestra el siguiente gráfico, "obsequios" y "anuncio de eventos" son las dos categorías que acaparan más de la mitad de la participación total de los jóvenes. Un alto porcentaje se centra también en las temáticas "agradecimiento" y "conciencia social". Por el contrario, los jóvenes muestran un alto

grado de desinterés hacia los contenidos propiamente publicitarios –“otros productos CCC”, “curiosidades CC”- los “consejos” y “otras temáticas”.

Gráfico N° 3: Porcentaje de participación de los jóvenes por temáticas



Fuente: elaboración propia

Se confirma el interés por lo material que indica López (2007). No obstante, se debe señalar que es inferior al que supone *Coca-Cola*, ya que los usuarios le dedican menos del 35% de su participación total, mientras que esta temática supone para la marca más de la mitad de sus mensajes. Una situación similar sucede con el anuncio de eventos, aunque en este caso experimenta una alta participación por parte de los jóvenes, similar a la dedicada por la marca.

“Curiosidades CC”, “otras temáticas” y “consejo” son –además de “otros productos CCC”- las que despiertan un menor interés por parte de los jóvenes. Esto coincide de igual modo con la dedicación mínima que el refresco les dedica. Sin embargo, el resto

de temáticas experimentan profundas diferencias. Se produce así una brecha sustancial entre la dedicación que *Coca-Cola* atribuye y la implicación que los seguidores manifiestan con respecto a las temáticas “otros productos CCC”, “conciencia social” y “agradecimiento”.

Los usuarios reflejan que son más altruistas y empáticos de lo que la marca cree. Así, participan con una proporción considerable de comentarios en la temática “conciencia social”, a pesar de que *Coca-Cola* solo le dedica el 4,7% de sus *entradas* totales. Lo mismo sucede cuando la marca agradece el seguimiento o participación de los usuarios; estos se vuelcan para mostrar activamente su interés. Estos datos contradicen la visión que los propios adolescentes tienen de sí mismos, dado que en el estudio realizado por Eresta *et al* (2012: 15), afirman que “entre personas como sus padres se compartían valores de solidaridad y de compromiso social, que para un sector mayoritario de adolescentes entrevistados en este trabajo hoy en día resultan actitudes y comportamientos sin arraigo entre los jóvenes”. Sin embargo, en la práctica, los jóvenes realmente se muestran interesados por aquellos aspectos relativos al compromiso social.

El desinterés de los adolescentes y jóvenes hacia los contenidos propiamente publicitarios contrasta con las afirmaciones de distintos autores (Méndiz, 2005; Osuna, 2008; Hernández-Sampelayo *et al*, 2013) que han señalado la gran influencia que tienen sobre estos públicos. La participación de los seguidores refleja que se implican con aquellos contenidos de marca que le reportan un añadido –un obsequio, el anuncio de un grupo de su interés, etc.- y, sin embargo, condenan aquellos propiamente publicitarios –“curiosidades CC”- o implícitos –“otros productos CCC”- de marcas ajenas al perfil que siguen como *Fanta*, *Limón & Nada* o *Aquarius*. Por tanto,

los jóvenes son más selectivos de lo que en principio podría parecer y, al mismo tiempo, parecen estar lo suficientemente formados para detectar los contenidos puramente publicitarios.

Lo cierto es que su comportamiento manifiesta una doble vertiente: por una parte se muestran interesados por *Coca-Cola*, ya que se han hecho seguidores voluntarios en *Tuenti* pero, por otra parte, tienen un marcado desinterés por las marcas que se les ofrecen a pesar de que entre ellas se encuentra una tan reconocida como *Fanta* que se dirige de manera directa a este tipo de *target*. Por tanto, de estos datos se deriva que los usuarios dan prioridad a su capacidad de decisión y libertad, de modo que desarrollan un interés propio hacia algunas marcas pero de manera selectiva y no lo hacen por todas a pesar de que estas se publiciten utilizando los aspectos y características señalados por los estudios actuales sobre jóvenes. Se trata pues de un interés personal –además de una influencia grupal–, en la que no parece influir de manera determinante la publicidad, al menos en las redes sociales. Este comportamiento manifiesta que los jóvenes disponen de una gran cultura publicitaria “que los convierte en públicos objetivos altamente informados y mucho más críticos con los mensajes comerciales que impactan en ellos, a diferencia de lo que sucedía en las generaciones precedentes” (Muela *et al*, 2010: 183). A continuación mostramos con algunos ejemplos.

Ilustración 1: Entrada de *Coca-Cola* (26/04/2012) y comentarios de los jóvenes¹ (26-27/04/2012)



Fuente: www.tuenti.com/cocacola

De esta manera, los usuarios están capacitados, e incluso podría decirse que condenan, la publicidad de otras marcas ajenas a las que siguen. Así, se muestran críticos con los mensajes sobre *Aquabona* que lanza *Coca-Cola* en su perfil. Lo mismo sucede con aquellas *entradas* relativas a *Fanta*:

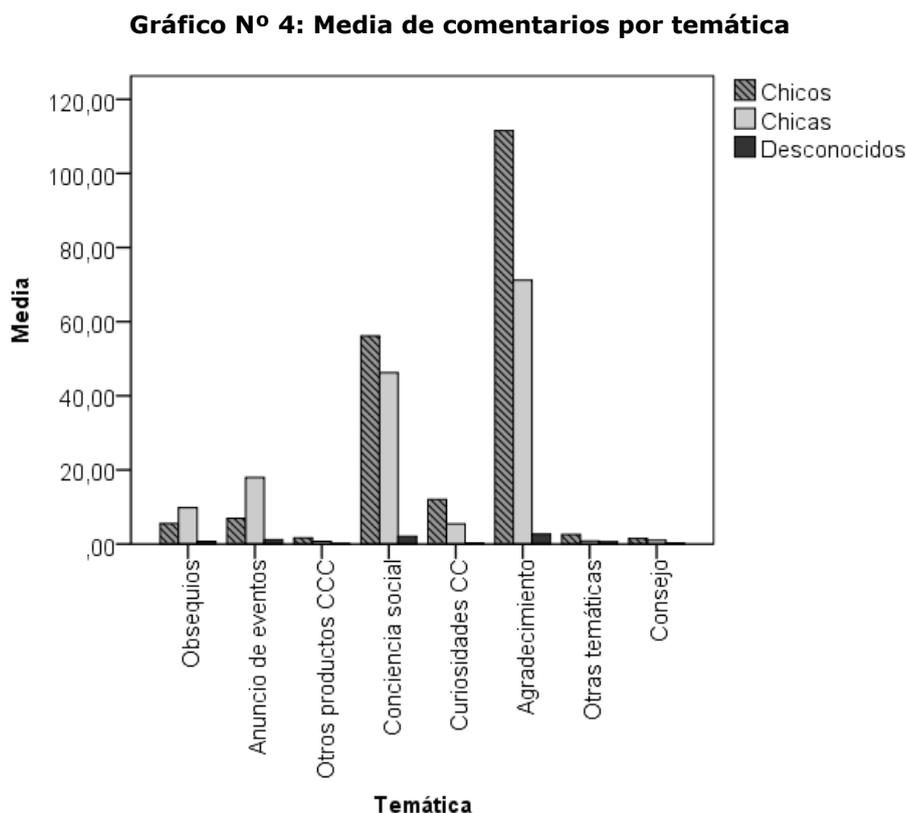
Ilustración 2: Entrada de *Coca-Cola* (03/05/2011) y comentarios de los jóvenes (04-07/05/2011)



¹ Se han pixelado las imágenes y apellidos de los jóvenes con el objeto de respetar su privacidad e intimidad, ya que puede tratarse de menores de edad.

Fuente: www.tuenti.com/cocacola

Con el objeto de profundizar en el comportamiento de los jóvenes, el siguiente gráfico refleja los datos relativos a la media de comentarios que recibe cada *entrada* emitida por *Coca-Cola* perteneciente a cada una de las temáticas:



Fuente: elaboración propia

Cuando la marca hace referencia a "conciencia social" o "agradecimiento", la media de contestaciones es muy superior. Destaca la baja proporción que reciben las temáticas: "otros productos CCC", "consejo" y otras.

En resumen, el estereotipo de jóvenes que maneja *Coca-Cola* contrasta con el comportamiento real que la juventud manifiesta en el perfil de marca en *Tuenti*. El conocido refresco y los estudios actuales caricaturizan a los jóvenes como individuos

materialistas (López, 2007); hedónicos; influidos por la publicidad, las modas y las marcas y desinteresados por los aspectos sociales. Sin embargo, los jóvenes muestran un carácter sustancialmente diferente. Son empáticos, agradecidos y se implican socialmente. No están además tan influidos por las marcas como podría pensarse, dado que disponen de cierta formación mediática que les permite detectar y condenar la publicidad “pura” o implícita, aunque sí se sienten atraídos por aquellas *entradas* que les ofrecen contenidos añadidos.

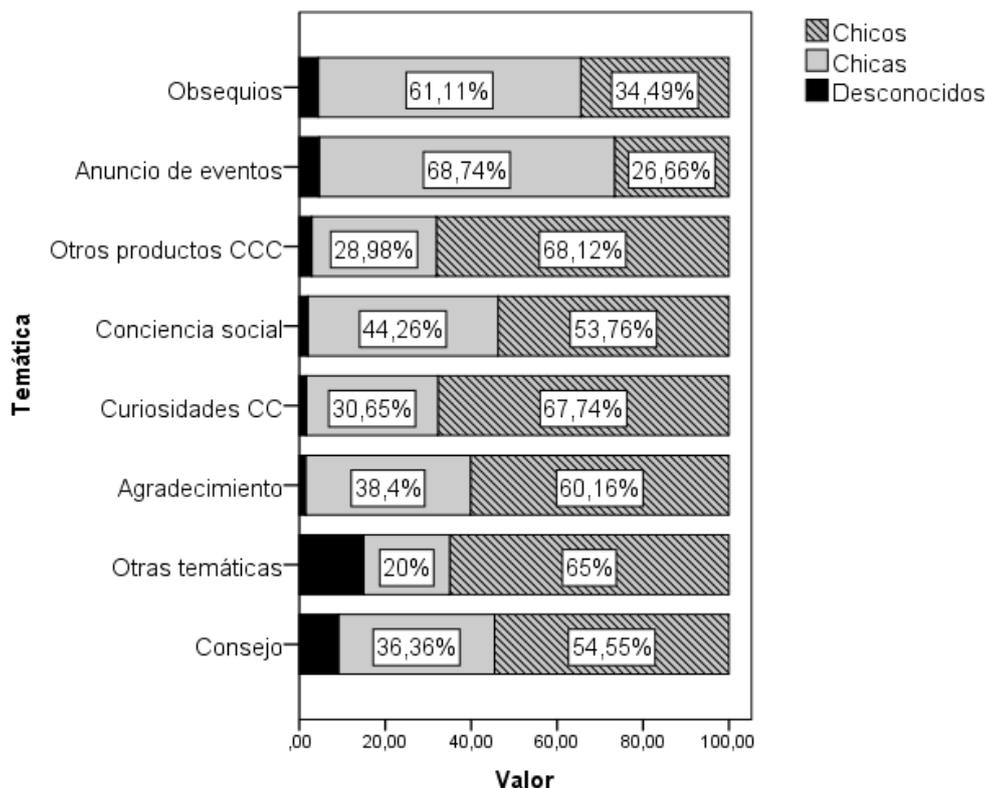
Existen también algunos aspectos que coinciden en los estudios actuales y en el estereotipo difundido por *Coca-Cola* y que confirman los seguidores con su comportamiento. Estos se centran principalmente en el interés por los obsequios y el ocio, así como el rechazo hacía los consejos, ya que son considerados paternalistas.

A continuación se analizarán las diferencias de comportamiento entre chicos y chicas, con la finalidad de profundizar en las posibles diferencias de intereses que se producen entre ambos géneros.

6. Diferencias participativas entre chicos y chicas

Como ya se mencionó con anterioridad, de manera global, las chicas participan más que los chicos. Sin embargo, como muestra el siguiente gráfico, la participación de los chicos es superior en la mayor parte de las temáticas.

Gráfico N° 5: Porcentaje de comentarios por género



Fuente: elaboración propia

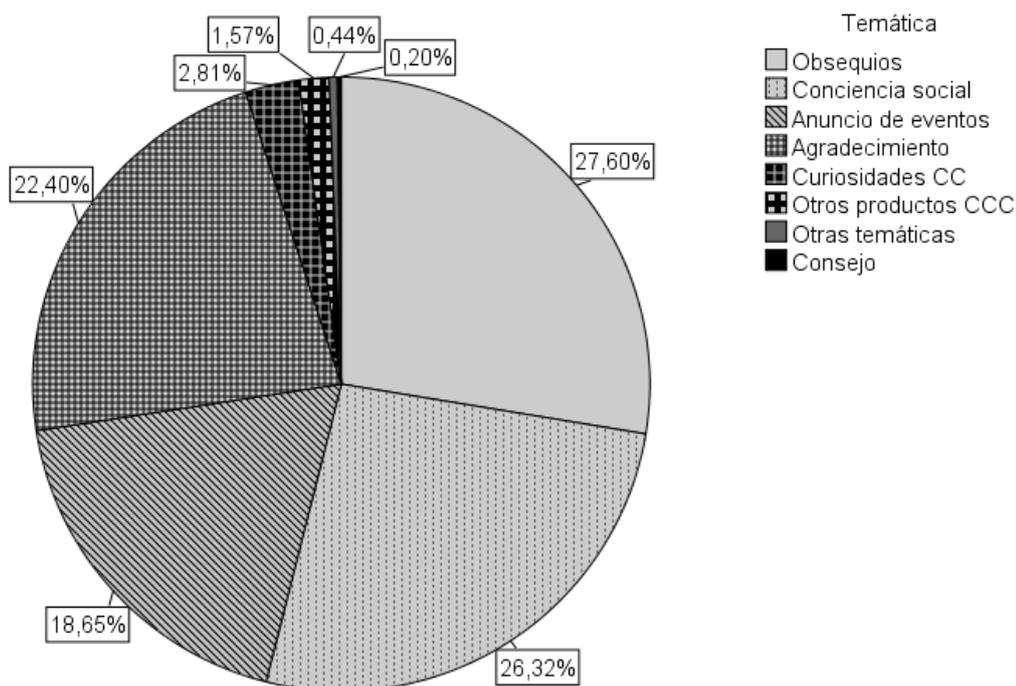
De este modo, el género femenino se muestra más interesado en dos categorías: “obsequios” y “anuncio de eventos”. Los chicos, por el contrario, superan con su participación al género femenino en el resto de categorías: “otros productos CCC”, “conciencia social”, “curiosidades CC”, “agradecimiento”, “otras temáticas” y “consejo”. Estos datos reflejan que, mientras que las jóvenes son más selectivas y participan en aquellas categorías que realmente son de su interés, los chicos se implican en mayor medida en el perfil de marca independientemente de la temática. De igual modo, los contenidos publicitarios –“otros productos CCC” y “curiosidades CC”- parecen tener un mayor efecto persuasivo entre los chicos, al igual que los agradecimientos y consejos. “Conciencia social” es el único tema que genera una implicación similar –con una diferencia menor al 10%- entre ambos géneros.

A continuación se analizará más concretamente las características y prioridades de chicos y chicas a través del análisis de su participación en el perfil de marca de Coca-Cola en Tuenti.

6.1. Participación masculina

El siguiente gráfico refleja el reparto de la participación total de los chicos a lo largo de las distintas temáticas.

Gráfico Nº 6: Participación chicos

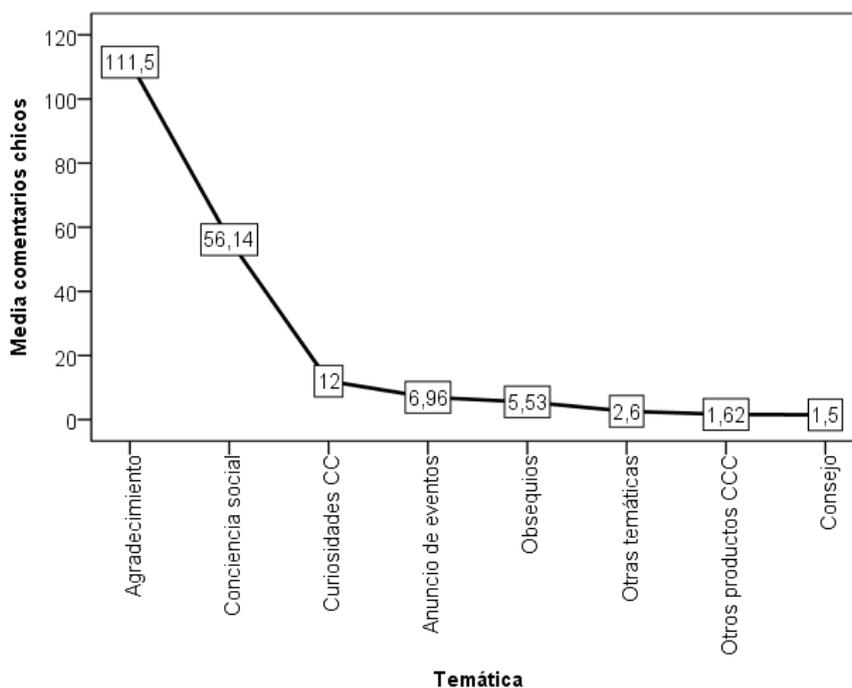


Fuente: elaboración propia

Como muestra el gráfico, la participación de estos jóvenes se reparte principalmente entre cuatro temáticas: "obsequios", "conciencia social",

“agradecimiento” y “anuncio de eventos”. Una considerable menor proporción de comentarios acaparan las categorías: “curiosidades sobre CC”, “otros productos CCC”, “otras temáticas” y, finalmente, “consejo”.

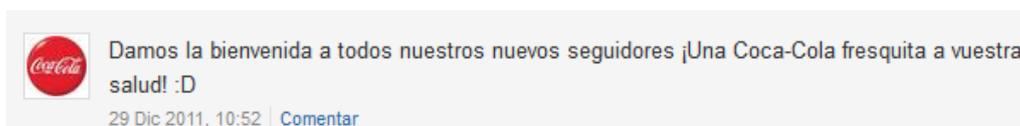
Gráfico N° 7: Media de comentarios chicos por temática



Fuente: elaboración propia

La media de comentarios por temática –gráfico nº 7- manifiesta que el agradecimiento actúa de manera persuasiva sobre estos individuos. De este modo, se encuentra por ejemplo la siguiente entrada, cuya finalidad es dar la bienvenida a los nuevos usuarios y, en definitiva, agradecer la participación de los seguidores:

Ilustración 3: Entrada de Coca-Cola (29/12/2011)



Fuente: www.tuenti.com/cocacola

Su empatía les lleva a contestar a la marca cuando ésta agradece su participación y seguimiento, de manera que, uno de estos mensajes de *Coca-Cola* provoca un total de 1039 comentarios, de los cuales 3 son emitidos por la marca, 12 por desconocidos, 372 por chicas y, un total de 652 mensajes por los chicos. La persuasión del agradecimiento en el género masculino genera así casi el doble de comentarios en los chicos que en las chicas, por lo que dichos usuarios resultan ser más influenciable y sugestivos.

Los varones se caracterizan además por presentar un marcado compromiso social y, al mismo tiempo, sorprende que, por encima del interés que despierta “anuncio de eventos” u “obsequios”, los chicos se impliquen en las curiosidades que publica la marca. Puede apreciarse en el siguiente ejemplo, en donde la *entrada* recibe una proporción sustancialmente superior de comentarios de los chicos frente a las chicas. Se han seleccionado algunos de ellos:

Ilustración 4: *Entrada de Coca-Cola (08/09/2011) y comentario de chicos (08/09/2011)*



Fuente: www.tuenti.com/cocacola

Estos chicos manifiestan así interés e incluso sorpresa por este tipo de *entradas*. Por ello, se puede afirmar que estos usuarios son más proclives a participar en la red social independientemente de la temática. Aunque sus intereses personales influyen en su participación, sin embargo, lo hacen en menor medida que las chicas. Al mismo tiempo, a pesar de que son seguidores voluntarios de la marca, son más críticos, directos irónicos; incluso su comportamiento resulta ser ofensivo e inapropiado con respecto a *Coca-Cola* u otros usuarios, como manifiestan algunos de los siguientes ejemplos:

Ilustración 5: Comentarios negativos de los chicos acerca de *Coca-Cola*



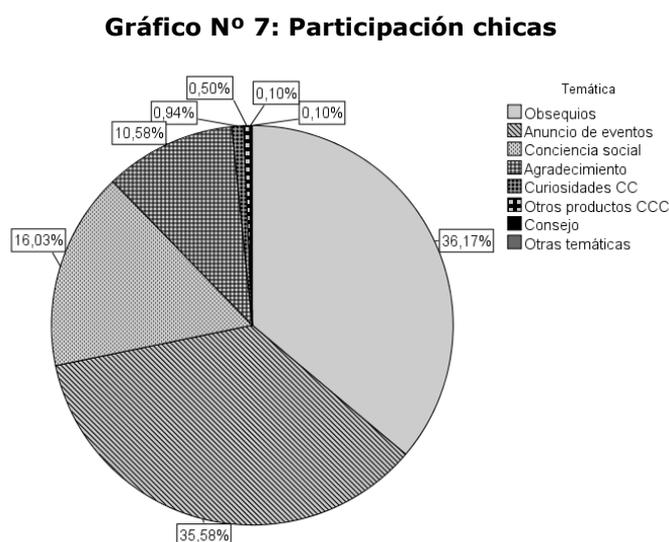
Fuente: www.tuenti.com/cocacola

Los chicos manifiestan así una conducta, en ocasiones, desafiante y que ensalza incluso los productos propios de la competencia. Así, se encuentran comentarios relativos a la marca *Pepsi* o negativos con respecto a *Coca-Cola*. Son por tanto más proclives a desarrollar el rol denominado *troll* en estas plataformas. Sin embargo, este tipo de comportamiento es prácticamente inexistente en las chicas, que tan solo participan cuando realmente están interesadas en una temática concreta.

En menor proporción, los chicos se muestran interesados por la publicidad “pura” y, finalmente, muestran un marcado desinterés por “otras temáticas”, “otros productos CCC”, con la que son críticos –ilustración 2- y los “consejos”. La publicidad implícita, ajena a la marca del perfil aunque relacionada con ella -en este caso otras marcas de *The Coca-Cola Company* como *Fanta*- es, de este modo, condenada. Los usuarios reconocen por tanto que han dado su consentimiento para recibir contenidos publicitarios de *Coca-Cola* pero no de otras marcas. Una situación similar ocurre con los consejos, que son rechazados en estas edades por paternalistas.

6.2. Participación femenina

En el caso de las chicas, su participación se distribuye del siguiente modo a lo largo de las distintas temáticas utilizadas por *Coca-Cola*:

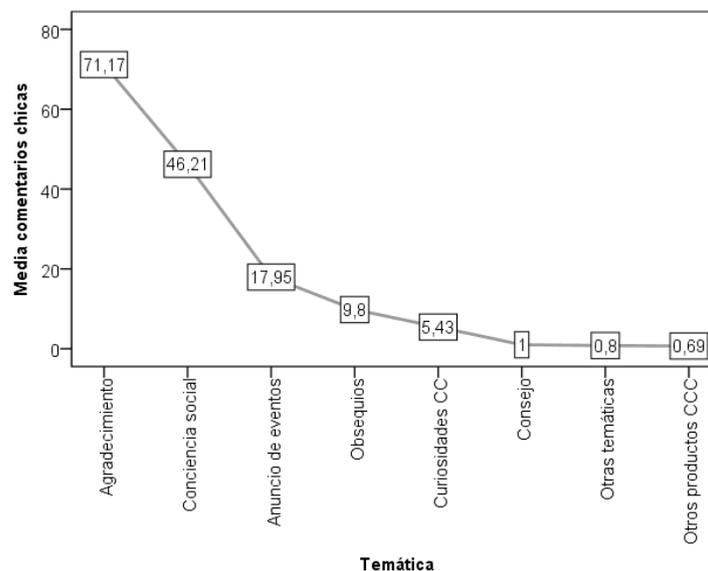


Fuente: elaboración propia

Las chicas se caracterizan por ser más selectivas, como así refleja la distinta proporción de comentarios en los diferentes temas. La mayor parte de los comentarios se desarrollan en la categoría “obsequios”, seguida de cerca por el “anuncio de eventos”. “Conciencia social” y “agradecimiento” representan el tercer y cuarto tema con mayor participación. El resto de temáticas generan una proporción menor al 1%.

La media de comentarios por temática –gráfico nº 9- refleja lo siguiente:

Gráfico Nº 9: Media de comentarios chicas por temática



Fuente: elaboración propia

“Agradecimiento” es la temática que genera una mayor persuasión y que les conduce a participar prolíficamente, al igual que sucedía con el género masculino. Los mensajes relacionados con el compromiso social, al igual que en el caso de los chicos, supone la segunda temática de interés. En menor proporción, el “anuncio de eventos” y “obsequios” representan la tercera y cuarta temática. De manera añadida, como muestra el siguiente ejemplo, las chicas se muestran más interesadas por las actividades de índole cultural frente a los chicos, que ni siquiera participan en muchas

de las *entradas* relativas a este asunto, lo que coincide con las afirmaciones vertidas en el estudio de Injuve (2007).

Ilustración 6: *Entrada de Coca-Cola* (12/07/2011) y comentario de chicas (12/07/2011)



Fuente: www.tuenti.com/cocacola

Las chicas se muestran además interesadas por "Curiosidades CC", aunque en menor medida que los chicos. Además son más proclives a aceptar los consejos. Aunque esta temática genera una baja participación, lo cierto es que su aceptación es superior. Otra de las características esenciales es el marcado desinterés y, por tanto, influencia mínima de los contenidos propiamente publicitarios entre las chicas, ya que la temática "otros productos CCC" ocupa el último puesto recibiendo así la menor proporción de comentarios por parte de este género. Este rasgo manifiesta que, mientras que el género masculino se centra en criticar este tipo de *entradas*, el femenino opta por ignorarlo. El modo de actuar de unos y otras con respecto a este tipo de contenidos es, por tanto, sustancialmente diferente.

7. Conclusión

El análisis de la participación de los adolescentes y *Coca-Cola* perfil de marca en *Tuenti* refleja, por una parte, el estereotipo de juventud que maneja el conocido refresco para dirigirse a sus seguidores y, por otra, los intereses reales de los usuarios que se derivan de su comportamiento en este entorno.

De este modo, *Coca-Cola* maneja un estereotipo de joven materialista e interesado en el ocio, concretamente en la celebración y asistencia a diferentes tipos de eventos. Al mismo tiempo, la marca sobreestima el efecto de la publicidad sobre sus jóvenes seguidores, puesto que dedica a esta labor dos temáticas específicas –“otros productos CC” y “curiosidades CC”- y un porcentaje de entradas considerable. De manera añadida recurre a la “conciencia social” y el “agradecimiento”, aunque tratándolas con una leve importancia, por lo que supone que estos temas son de un interés prácticamente nulo por parte del *target* al que se dirige.

Por el contrario, los jóvenes manifiestan con su participación un carácter sustancialmente diferente. Tienen un marcado compromiso social y un comportamiento eminentemente empático que les lleva a interactuar con la marca cuando se agradece su participación. El agradecimiento por parte de *Coca-Cola* actúa así en las redes sociales como un elemento persuasivo muy importante entre el *target* más joven. No obstante, estos usuarios presentan también rasgos materialistas y hedonistas. Finalmente, reflejan con su comportamiento un marcado desinterés hacia los contenidos propiamente publicitarios, atendiendo solamente a este tipo de mensajes cuando se les ofrece un complemento añadido que sí les interesa.

El rol acometido por los chicos y las chicas presenta semejanzas pero también claras diferencias. Las chicas son más selectivas, frente a los chicos que participan más independientemente de la temática. En ambos influye de manera determinante el efecto persuasivo que produce el agradecimiento de la marca en estos entornos, que se acentúa en el género masculino. Por el contrario, el compromiso social es un aspecto muy marcado en ambos géneros y se erige como la segunda prioridad para ambos.

En cuanto a las diferencias, las chicas se muestran algo más materialistas y hedonistas que los chicos y, al mismo tiempo, tienen una mayor aceptación de los consejos, así como un mayor interés hacia a los regalos de índole cultural. Por el contrario, los contenidos propiamente publicitarios, a pesar de causar cierto desinterés, tienen más influencia sobre el género masculino. No obstante, al mismo tiempo se encuentra una marcada diferencia actitudinal entre el género femenino y el masculino cuando se enfrentan a este tipo de contenidos: mientras las chicas optan por ignorarlos, los chicos se inclinan por criticarlos. Ellos son así más críticos e incluso ofensivos, lo que les lleva a asumir el rol de *troll* dentro del perfil en determinados momentos. Al mismo tiempo, los consejos son ampliamente rechazados, aunque las chicas los aceptan en mayor medida, lo que parece indicar que el motivo no es el género, sino más bien la edad.

A pesar de ello, los datos muestran que las diferencias entre chicos y chicas no son tan marcadas y ambos géneros tienden a asemejarse en el perfil de marca *Coca-Cola*. Además, la marca se dirige a los jóvenes españoles utilizando la diversión y el ocio como el aspecto de principal interés de estos usuarios. Estos sujetos no son tan hedonistas como pudiese parecer y, por tanto, la marca debería actualizar el

estereotipo de juventud que maneja con el fin de adaptarse en mayor medida a su *target*.

Finalmente, los contenidos propiamente publicitarios han perdido su influencia en estos entornos y han sido sustituidos por aquellos contenidos que les ofrecen un añadido de su interés a los usuarios. De este modo, los seguidores se implican en la categoría "obsequios" y "anuncio de eventos" frente a "otros productos CCC" y "curiosidades CC". Resulta interesante para posteriores estudios profundizar en la influencia que este tipo de contenidos tiene sobre los más jóvenes y si estos usuarios cuentan con la formación necesaria para reconocer este tipo de nueva publicidad.

8. Bibliografía

Barberá Heredia, E. (2006). Aportaciones de la psicología al estudio de las relaciones de género. En: Rodríguez Martínez, C. (Comp.). *Género y currículo. Aportaciones del género al estudio y práctica del currículo*. Madrid: Akal.

Bond, B. (2009). He posted, she posted: gender differences in self-disclosure on social network sites. *Rocky Mountain Communication Review*, Nº 2, 29-37.

Bryant, E. (2008). A Critical Examination of Gender Representation on Facebook Profiles. *Annual meeting of the NCA 94th Annual Convention*, TBA. Disponible en: http://research.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/2/5/8/0/7/p258071_index.html fecha de consulta 30/08/2014

Cascajosa, C. & Fernández Morales, M. (2008). Género y estudios televisivos. En: Clúa, I. (Ed.). *Género y cultura popular*. Barcelona: UAB.

Colás Bravo, P. & Villaciervos Moreno, P. (2007). La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes. *Revista de Investigación Educativa*, Vol. 25, Nº 1, 35-58. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/2833/283321895004.pdf> fecha de consulta 03/09/2014

De Frutos Torres, B.; Sánchez Valle, M. & Vázquez Barrio, T. (2014). Perfiles de adolescentes on line y su comportamiento en el medio interactivo, *Icono 14*, 12 (1), 374-397. Disponible en: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/208/461> fecha de consulta 08/12/2014

Díaz Gandasegui, V. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales. Información y comunicación en la Sociedad de la Información, *Prisma Social*, 6, junio-noviembre, 174-198. Disponible en: <http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/6/secciones/tematica/07-mitos-realidades-redes-sociales.html> fecha de consulta 06/12/2014

Eresta Plasín, M. J. & Delpino Goicochea, M. A. (2012). *Adolescentes de hoy. Aspiraciones y modelos*. Liga Española de Educación. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Disponible en: http://issuu.com/ligaeducacion/docs/adolescentes_de_hoy fecha de consulta 25/08/2014

Espinar, E. & González, M. J. (2009). Jóvenes en las redes sociales virtuales. Un análisis exploratorio de las diferencias de género. *Feminismos*, Nº 14, 87-105. Disponible en: http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/13302/1/Feminismos_14_06.pdf fecha de consulta 12/08/2014

Estébanez, I. & Vázquez, N. (2013). *La desigualdad de género y el sexismo en las redes sociales*. Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco: Vitoria. Disponible en: http://www.euskadi.net/contenidos/noticia/liburua_sexismoa_gazteak_7/es_def/adjuantos/sexismo_gizarte_sareetan_c.pdf fecha de consulta 25/08/2014

García, A.; López de Ayala, M. & García, B. (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Revista Comunicar*, Vol. XXI, Nº 41. Disponible en:

<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=41&articulo=41-2013-19> fecha de consulta 15/08/2014

García, F.; Baños, M. & Fernández, P. (2011). Estructuras y contenidos arquetípicos en la comunicación publicitaria, *Comunicar*, XIX(37), 187-194. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3916/C37-2011-03-11> fecha de consulta 06/12/2014

Garrido Lora, M. (2007). Estereotipo de género en publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica, *Creatividad y Sociedad*, 11, octubre, 56-71. Disponible en: [http://www.academia.edu/527410/Estereotipos de g%C3%A9nero en publicidad](http://www.academia.edu/527410/Estereotipos_de_g%C3%A9nero_en_publicidad) fecha de consulta 06/12/2014

Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper and Row.

Hernández Toribio, M. I. & Vígara Tauste, A. M. (2011). Los jóvenes en la publicidad: el estereotipo collage y el recurso al humor como estrategias pragmatolingüísticas de persuasión emocional. *Revista de estudios de juventud*, Nº 93, junio.

Hernández-Sampelayo Matos, M. & Sánchez Andrés, M. A. (2013). *Tu "Second life". El ocio de los jóvenes*. Madrid: Bubok.

Iab Spain (2014). V Estudio anual de Redes Sociales. Elogia. Abril. Disponible en: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf> fecha de consulta 6/12/2014

Injuve (2007). *Uso de Tecnologías, Ocio y Tiempo Libre e Información. Sondeo de opinión y situación de la gente joven 2007 (2ª Encuesta)*. Septiembre. Observatorio

de la Juventud. Disponible en: <http://www.injuve.es/observatorio/ocio-y-tiempo-libre/uso-de-tic-ocio-y-tiempo-libre-informacion> fecha de consulta 30/08/2014

Injuve (2013). *Informe Juventud de España 2012*. Observatorio de la Juventud en España.

Joiner, R., Gavin, J., Brosnan, M., Cromby, J., Gregory, H., Guiller, J., Maras, P. and Moon, A. (2012). Gender, internet experience, internet identification and internet anxiety: a ten year follow-up. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15 (7). pp. 370-372. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2012.0033> fecha de consulta 01/09/2014

Lagarde, M. (1998). *Identidad genérica y feminismo*. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer.

Levine, R.; Locke, C.; Searls, D.; Weinberger, D. & Jake, M. (2009). *The Cluetrain Manifesto*. New York: Basic Books.

López Pérez, C. (2014). Las redes sociales como elemento de socialización: uso e influencia en adolescentes. En: Soriano Ayala, E.; González Jiménez, A. & Cala, V. C. (Coord.). *Retos actuales de educación y salud transcultural* (2). Almería: Universidad de Almería.

López Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Esic: Madrid.

Marta, C., Martínez-Rodrigo, E. & Sánchez-Martín, L. (2013). La "i-Generación" y su interacción en las redes sociales. Análisis de Coca-Cola en Tuenti. *Revista Comunicar*,

Nº 40, V. XX, 41-48. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-04> fecha de consulta 15/08/2014

Martínez Valerio, L. (2013). Jóvenes universitarios en Facebook: ¿comparten distintos contenidos chicos y chicas? En: Caldevilla Domínguez, D. (Coord.) *Comunicación 2.0 y 3.0*. Madrid: Vision Libros.

Martínez, P. (2008). *Cualitativa-mente: los secretos de la investigación cualitativa*. Madrid: ESIC.

Martínez-Rodrigo, E. & Sánchez-Martín, L. (2012). Comunicación entre menores y marcas en las redes sociales. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 18, núm. especial noviembre, 589-598. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/40938/39188> fecha de consulta 12/08/2014

Martínez-Rodrigo, E. & Palacios-Trassierra, M. J. (2014). La comunicación en las redes sociales. Movistar y los adolescentes, *Historia y Comunicación Social*, 19(Esp. Febrero), 377-386. Disponible en: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45035 fecha de consulta: 06/12/2014

McMahon, B. & Quin, R. (1997). *Historias y estereotipos*. Madrid: De la Torre.

Méndiz Noguero, A. (2005). La juventud en la publicidad. *Revista de Estudios de Juventud*, Nº 68, 104-115.

Muela Molina, C. & Baladrón Pazos, A. J. (2010). Jóvenes y publicidad on line: nuevos espacios y formas, otros retos. En: Rubio Gil, A. (Coord.). *Juventud y nuevos*

medios de comunicación, Nº 88, Marzo. Disponible en:
<http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-13.pdf> fecha de consulta 05/09/2014

Orihuela, J. L. (2012). *Los nuevos paradigmas de la comunicación*, eCuaderno. Disponible en: <http://www.ecuaderno.com/paradigmas> fecha de consulta 10/07/2013

Osuna Acedo, S. (2008). *Publicidad y consumo en la adolescencia. La educación de la ciudadanía*. Barcelona: Icaria.

Pérez-Ugena y Coromina, A.; Martínez Pastor, E. & Salas Martínez, A. (2011). Los estereotipos de género en la publicidad de los juguetes. *Ámbitos*, Nº 20, 217-235. Disponible en: http://grupo.us.es/grehcco/ambitos20/11perez_ugena.pdf fecha de consulta 10/09/2014

Renau, V.; Carbonell, X. & Oberst, U. (2012). Redes sociales online, género y construcción del self. *Aloma: Revista de Psicología, Ciencias de la Educación y del Deporte*, 30(2), 97-107.

Rodríguez, E.; Sánchez, L. & Megías, I. (2004). *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Injuve-FAD. Disponible en: <http://www.injuve.es/observatorio/infotecnologia/jovenes-y-publicidad-valores-en-la-comunicacion-publicitaria-para-jovenes-fad> fecha de consulta 12/09/2014

Royo Vela, M.; Aldás Manzano, J.; Küster Boluda, I. & Vila López, N. (2005). Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX. *Comunicación y Sociedad*, XVII(1), 113-152. Disponible en: <http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/8225/1/20090630090401.pdf> fecha de consulta 09/09/2014

Sánchez, M. & De Frutos, B. (2012). Adolescentes en las redes sociales ¿Marca el género la diferencia? *Telos*, N° 92, julio-septiembre. Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2012071612040003&idioma=es> fecha de consulta 07/09/2014

The Cocktail Analysis (2013). The social network now brands allowed! V Oleada Observatorio de Redes Sociales. Disponible en: <http://tcanalysis.com/blog/posts/el-70-de-los-usuarios-de-redes-sociales-se-muestran-receptivos-a-la-presencia-de-marcas-en-este-entorno> fecha de consulta 06/12/2014

Tortajada, I.; Araüna, N. & Martínez, I. (2013). Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales. *Revista Comunicar*, N° 41. Disponible en: <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=41&articulo=41-2013-17> fecha de consulta 05/09/2014