

Número 45 (desembre 2020)

INICI / ADOLESCENTS QUE CONSTRUEIXEN LA SEVA IMATGE DIGITAL A LES XARXES SOCIALS: APRENTATGES INFORMALS, COMPETÈNCIES  
TRANSMÈDIA I PERFILS PROFESSIONALS

# Adolescents que construeixen la seva imatge digital a les xarxes socials: aprenentatges informals, competències transmèdia i perfils professionals

🚩 Versión castellana

🚩 English version

</> Metadades

**Maria-Jose Masanet** ⓘ

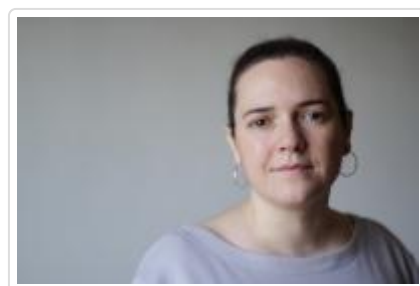
Professora lectora del programa Serra Húnter  
de la Facultat d'Informació i Mitjans  
Audiovisuals  
Universitat de Barcelona

mjose.masanet@ub.edu

**Israel Márquez**

Professor ajudant doctor de la Facultat de  
Ciències de la Informació  
Universidad Complutense de Madrid

isravmarquez@ucm.es



Maria-José Masanet

## Fernanda Pires

Investigadora del programa postdoctoral  
Juan de la Cierva de la Facultat de  
Comunicació  
Universitat Pompeu Fabra

fernanda.pires@upf.edu

## Débora Lanzeni

Investigadora sènior del Departament de  
Tecnologies de la Informació i Disseny  
Monash University

debora.lanzeni@monash.edu



Fernanda Pires de Sá

**DOI:** <https://dx.doi.org/10.1344/BiD2020.45.9>

### Citació recomanada

Masanet, Maria José; Márquez, Israel; Pires, Fernanda; Lanzeni, Débora (2020). "Adolescents que construeixen la seva imatge digital a les xarxes socials : aprenentatges informals, competències transmèdia i perfils professionals". *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, núm. 45 (desembre).  
<<http://bid.ub.edu/45/masanet.htm>>. DOI: <https://dx.doi.org/10.1344/BiD2020.45.9>  
[Consulta: 21-12-2020].

## Resum

**Objectius:** en aquest article es presenten alguns resultats del projecte Transmedia Literacy (H2020), dut a terme amb adolescents de vuit països d'Europa, Llatinoamèrica i Oceania. L'objectiu principal és explorar com els i les adolescents construeixen la seva imatge digital a les xarxes socials, dedicant una atenció especial al grup que s'està professionalitzant i a les competències i pràctiques que duen a terme durant el procés. A més, posem les competències detectades entre els adolescents en relació amb les competències buscades en els perfils professionals de l'àrea de comunicació com ara el perfil de gestor de comunitats (*community manager*).

**Metodologia:** per a això, hem seguit els preceptes de l'etnografia de terminis curts (Pink; Morgan, 2013) i hem implementat diversos mètodes per a la recopilació de dades (qüestionaris, tallers creatius, entrevistes, diaris mediàtics i observació en línia).

**Resultats:** dels resultats es desprèn que alguns adolescents adquireixen competències demanades pels perfils professionals de manera informal en les xarxes socials. De fet, alguns adolescents ja s'estan professionalitzant i, fins i tot, guanyen diners mitjançant les seves pràctiques mediàtiques. A partir de les dades s'assenyala la necessitat que l'educació mediàtica obri la mirada, destaquï i aprofiti les potencialitats i els aprenentatges que els adolescents estan adquirint informalment en diversos ambients digitals.

## Resumen

**Objetivos:** en este artículo se presentan algunos resultados del proyecto Transmedia Literacy (H2020), realizado con adolescentes de ocho países de Europa, Latinoamérica y Oceanía. El objetivo principal es explorar cómo los y las adolescentes construyen su imagen digital en las redes sociales, dedicando una atención especial al grupo que se está profesionalizando y a las competencias y prácticas que llevan a cabo durante el proceso. Además, ponemos las competencias detectadas entre los adolescentes en relación con las competencias buscadas en los perfiles profesionales del área de comunicación como, por ejemplo, el perfil de gestor de comunidades virtuales (*community manager*).

**Metodología:** para ello, seguimos los preceptos de la etnografía de plazos cortos (Pink; Morgan, 2013) e implementamos diversos métodos para la recopilación de datos (cuestionarios, talleres creativos, entrevistas, diarios mediáticos y observación en línea).

**Resultados:** de los resultados se desprende que algunos adolescentes adquieren competencias demandadas por los perfiles profesionales de manera informal en redes sociales. De hecho, unos pocos adolescentes ya se están profesionalizando e incluso ganan dinero mediante sus prácticas mediáticas. A partir de los datos se señala la necesidad de que la educación mediática abra la mirada, destaque y aproveche las potencialidades y aprendizajes que los adolescentes están adquiriendo informalmente en varios ambientes digitales.

## Abstract

**Objectives:** This paper presents results from the Transmedia Literacy (H2020) project, carried out with teenagers from eight countries in Europe, Latin American and Oceania. The principal aim is to explore how teens construct their digital image on social media, focusing particularly on those participants who are professionalising their online activity and on the skills and practices they employ. We also look at the correlation between the observed skillsets and the skills profiles of communication professionals like community managers.

**Methods:** A short-term ethnography approach is used (Pink; Morgan, 2013) together with a variety of data collection methods (questionnaires, creative workshops, interviews, media diaries and online observation).

**Results:** The results show that some teens acquire skill profiles compatible with professional practice through informal learning in social media environments. A small number of the participants are developing professional-level skills and have even begun to monetise their social media activity. The data suggest that formal education must broaden its horizons to cater for and build on the knowledge and potential that teens are acquiring informally across a range of digital settings.

---

**Paraules clau:** Mètodes d'ensenyament i aprenentatge, Informació i comunicació, Perfil professional, Competències professionals, Comunitats virtuals, Adolescents

**Keywords:** Learning and teaching methods, Information and communication, Professional profile, Professional competences, Virtual communities, Teenagers

---

Rebut: 10/04/2020. Acceptat: 14/07/2020.

## 1 Introducció

L'alfabetització mediàtica (*media literacy*) tradicional, nascuda als anys seixanta amb l'arribada de la televisió, ha evolucionat notablement en les últimes dècades i ha donat lloc a mirades més matisades i allunyades de la clàssica línia apocalíptica (Eco, 1965) que entenia els mitjans com una influència negativa que manipulava i alienava l'audiència (Potter, 2005). D'aquesta evolució s'han després nombroses definicions, discussions i maneres d'entendre l'alfabetització mediàtica. Aquests debats ens obliguen a preguntar-nos si els canvis tecnològics demanen noves alfabetitzacions i paradigmes de recerca en aquest camp. Com assenyala Scolari (2018b), estem vivint un moment d'emergència de noves pràctiques mediàtiques que repton les concepcions més tradicionals: "La alfabetización mediática ya no se puede reducir al análisis crítico del contenido de los medios o a la adquisición de las competencias dentro del sistema educativo formal" (p. 16). Les transformacions en l'entorn digital ens obliguen a plantejar-nos un nou panorama. Ara ja no només consumim contingut creat pels mitjans tradicionals; tenim l'opció de crear contingut, modificar-lo i compartir-lo. Podem construir la pròpia imatge digital, oferir serveis, interaccionar amb altres usuaris, etc.

Això ha promogut, de nou, un despertar del discurs del risc i el perill propi de l'anomenat *pànic moral* (Cohen, 1980), aquesta vegada associat a nous mitjans com les xarxes socials o els videojocs, entre d'altres (Scolari; Lugo; Masanet, 2019). Però també ha promogut mirades i perspectives més integrades (Eco, 1965) que intenten analitzar aquestes noves pràctiques i les seves potencialitats. Aquest seria el cas del projecte Transmedia Literacy (H2020), que busca entendre què fan els adolescents amb els mitjans, quines competències i sabers tenen i com els han adquirit. Per a això, es detecten les competències transmèdia i les estratègies informals d'aprenentatge que els adolescents desenvolupen i posen en marxa en la seva interacció diària amb els mitjans (Scolari, 2018a).

Del projecte es desprèn que un dels àmbits en què els adolescents són més actius és en el de la producció i gestió de continguts per a les xarxes socials, les quals ocupen rols centrals en la vida mediàtica dels adolescents (Boyd, 2014; Ito [et al.], 2010). A través de les xarxes construeixen i gestionen la seva imatge digital i, en alguns casos, fins i tot una marca personal complexa o quasiprofessional. Creen els perfils, comparteixen fotos i vídeos creats i editats per ells mateixos, comenten, fan "m'agrada", segueixen celebritats (youtubers, instagramers, etc.), les imiten, interaccionen amb iguals o estranys, etc. I quan fan tot això, estan adquirint competències mitjançant aprenentatges informals (Masanet; Guerrero-Pico; Establés, 2019). La imatge i la reputació en línia són un element clau per als adolescents i, per això mateix, dediquen temps i esforços a la seva construcció i gestió quotidianes. Erikson (1980) defineix l'adolescència com una etapa de moratòria en la qual s'experimenta amb l'objectiu de descobrir-se a un mateix i donar forma a la identitat. Aquesta identitat ara també es defineix digitalment a través de les xarxes socials i en ella ocupa un lloc molt important la imatge personal. Segons Funes (2004), no hi ha manera d'imaginar qui som sense una imatge corporal i, per això, en l'etapa adolescent, l'aparença física acaba sent un punt clau motiu d'interès i de preocupació. Les xarxes socials esdevenen, en aquest sentit, una finestra estètica que mostra al món com ells o elles volen ser vistos, la qual cosa implica, com diria Barthes (1989), fabricar una posa, transformar-se per avançat en imatge: "cuando me siento observado por el objetivo, todo cambia: me constituyo en el acto de 'posar', me fabrico instantáneamente otro cuerpo, me transformo por adelantado en imagen" (p. 37).

La gran majoria dels adolescents que van participar en aquest estudi disposaven de perfils a Instagram, i alguns també a YouTube, i en aquestes xarxes pujaven contingut i interactuaven amb altres usuaris. Una petita part d'aquests adolescents, a més, va mostrar competències semiprofessionals a l'hora d'utilitzar-les i construir la pròpia marca personal per mitjà, fins i tot, d'estratègies pròpies de perfils professionals de la comunicació. En certa manera, s'observa una professionalització d'alguns adolescents (Establés; Guerrero-Pico; Contreras-Espinosa, 2019), que fins i tot poden arribar a guanyar diners amb la seva activitat informal (Masanet [et al.], 2020). L'objectiu principal d'aquest article és explorar com aquests adolescents construeixen la seva imatge digital i la seva marca personal a les xarxes socials, dedicant una atenció especial al grup d'adolescents que s'està professionalitzant en aquest sentit i a les competències i pràctiques que duen a terme. Per a això, posem les competències informals dels adolescents en relació amb les competències que demanen perfils professionals de la comunicació, perfils que estudis recents consideren com els més prometedors del futur, com ara gestor de màrqueting digital i gestor de xarxes socials o *community manager* (Di Gregorio [et al.], 2019; Mañas-Viniegra; Jiménez-Gómez, 2019), però també amb d'altres de més clàssics com el de publicitari (Sánchez-Sánchez; Roca-Cuberes; Fernández-Cavia, 2017).

## 2 Mètode

Aquesta investigació té un apropament etnogràfic, seguint els preceptes de l'etnografia de terminis curts (Pink; Morgan, 2013), que pot dur-se a terme en períodes de temps més breus que l'etnografia tradicional, ja que l'investigador pot crear contextos en què es facilita aprofundir més

ràpidament en els objectius de la investigació.

En aquest cas la metodologia va seguir cinc passos (Scolari [et al.], 2020):

1. Gestió dels protocols ètics i de dades.
2. Aplicació d'un qüestionari amb preguntes sobre el context sociocultural i l'accés, ús i preferències mediàtiques dels adolescents.
3. Tallers participatius de videojocs, cultura participativa i xarxes socials.
4. Entrevistes en profunditat i diaris mediàtics.
5. Exploració, a través d'observació en línia, de les comunitats, webs i xarxes socials més significatives per als adolescents.

Alguns adolescents (12-18 anys) d'Espanya, Portugal, Itàlia, el Regne Unit, Finlàndia, Colòmbia, Uruguai i Austràlia van participar en la recerca. Es van completar un total de 1.633 qüestionaris, 58 tallers, 311 entrevistes i 90 diaris mediàtics i es van analitzar 8 comunitats. A cada país van participar entre 2 i 4 escoles.

El treball de camp es va dur a terme el 2016 i les dades es van processar i analitzar durant els anys 2017–2019. Es va utilitzar el programa per a l'anàlisi qualitativa NVivo 11 Pro i es va dur a terme una anàlisi inductiva i interpretativa.

En aquest article treballem amb els resultats de tots els països, ens centrem en les dades derivades dels tallers participatius i les entrevistes —seleccionant els adolescents més actius en la creació de contingut i gestió de xarxes socials. Seguint els protocols de protecció de les dades, utilitzem pseudònims i els comentaris s'han parafrasejat o traduït per garantir-ne l'anonimat.

### **3 Resultats**

Els adolescents fan uns usos mediàtics variats i complexos i amb ells adquireixen diferents competències i habilitats. Alguns, per exemple, tenen moltes competències relacionades amb els videojocs (crear avatars, dissenyar estratègies per passar un determinat nivell, etc.), mentre que d'altres tenen competències de producció (fer fotos i vídeos, editar-los, etc.) o gestió de persones i continguts (liderar i coordinar grups, descarregar i arxivar continguts, etc.). De la mateixa manera, hi ha adolescents amb unes competències quasiprofessionals, mentre que d'altres tenen coneixements bàsics. Els usos i competències són desiguals en termes de distribució, intensitat i complexitat (Pereira [et al.], 2018). Com hem comentat en l'apartat de metodologia, en aquest article ens centrem en els adolescents que fan un ús intensiu, i en alguns casos quasiprofessional, de les xarxes socials a l'hora de construir la seva imatge digital o la pròpia

marca personal. Per tant, és important puntualitzar que les competències que treballarem no són compartides per tots els adolescents. Algunes són més generals, però d'altres són molt específiques i concretes, i hem trobat casos puntuals d'adolescents que les desenvolupen.

### **3.1 Els influenciadors (*influencers*) com a model: competències de gestió de la informació, estètica i creativitat**

La major part dels adolescents afirma seguir youtubers i instagramers. Són els seus referents i en molts casos ídols mediàtics que acaben convertint-se en models aspiracionals i d'atracció per a ells (Márquez; Ardèvol, 2017). En els últims anys s'ha viscut un augment de celebritats en les xarxes socials amb les quals els adolescents s'identifiquen. Comparteixen edat, objectius, gustos i pràctiques mediàtiques (Pérez-Torres [et al.], 2018; Pires; Masanet; Scolari, 2019) i això els apropa a elles perquè parlen de temes que els interessin, comparteixen experiències que els adolescents senten pròximes i els expliquen i donen consells que poden aplicar en el seu dia a dia. Segons Taddeo i Tirocchi (2019), el youtuber és un mediador entre esferes d'emoció individuals i socials que permet i fomenta dinàmiques d'identificació. De fet, no són pocs els adolescents que en els tallers ens van parlar de diferents influenciadors com AuronPlay, Dulceida, El Rubius o Paula Baena, entre d'altres.

Els adolescents els segueixen perquè, d'alguna manera, s'hi veuen reflectits, però també per imitar-los i extreure idees per construir la pròpia identitat o marca personal en línia. A partir de l'observació i reinterpretació dels discursos, estètiques i creacions de les celebritats, els adolescents plantegen i produeixen els propis continguts. En aquest punt és on emergeixen noves formes de creativitat caracteritzades, principalment, per la remescla i reinterpretació estètiques i comunicatives del contingut dels influenciadors, que els adolescents adaptin i traslladen als propis contextos (Taddeo; Tirocchi, 2019). Yash (noi, Austràlia, 14 anys) explica que al principi seguia un youtuber de Minecraft i intentava repetir els seus vídeos. Li servia com a font d'inspiració. Un cop va haver après el bàsic, va passar a explorar i crear els vídeos a la seva manera. Això evidencia que alguns adolescents tenen una àmplia enciclopèdia (Eco, 1996) de referents i guions que els serveixen per apreciar el treball dels altres, però també per reinterpretar i construir el seu contingut. Això seria una espècie d'intertextualitat o competència intertextual que tindria lloc en l'etapa de creació de sentit, que és en la qual l'autor utilitza informació de lectures anteriors per produir el seu missatge. Es tracta d'una forma d'apropiació en la qual l'autor aprofita els textos precedents per construir una idea pròpia, és a dir, un producte original (Sorókina, 2006). D'aquesta manera, a partir de l'observació dels continguts creats pels influenciadors, els adolescents construeixen una enciclopèdia narrativa i estètica que els és útil per construir les pròpies identitats digitals.

Si pensem en les competències professionals que necessitarien els perfils professionals de la comunicació digital, observem que els adolescents, en aquest cas, estan desenvolupant competències relacionades amb buscar i gestionar informació en un entorn digital, saber avaluar produccions mediàtiques i conèixer paràmetres estètics (Ventura; Roca-Cuberes; Corral-Rodríguez, 2018); també competències de pensament creatiu (Di Gregorio [et al.], 2019) i

especialment la funció específica demanada per al perfil de gestor de comunitats virtuals de gestió d'influencers (Mañas-Viniegra; Jiménez-Gómez, 2019), que preveu, necessàriament, conèixer els influenciadors i els seus mecanismes de producció i gestió d'entorns digitals.

### **3.2 La producció: competències lligades a les fases del procés de creació**

Alguns adolescents segueixen diferents fases del procés de producció quan creen contingut. En la fase de preproducció són diferents les estratègies i activitats que duen a terme en relació amb la preparació de la creació del seu vídeo o foto, que són els principals productes que fan (Pereira [et al.], 2018). Aquestes activitats van des de la recerca de localitzacions fins a la planificació i escriptura del guió o la preparació i construcció de la posa o l'actuació, entre d'altres. Agustina, una noia de 18 anys d'Uruguai, explica que s'organitza amb amics per localitzar espais on fer-se fotos per a les seves xarxes. Un cop allà fan moltes fotos per poder-ne tenir per escollir a posteriori. L'Agustina i els seus amics fan una previsió del contingut que necessiten i s'organitzen per disposar de suficients fotos per pujar-les a les seves xarxes socials. Per tant, no només gestionen i organitzen l'activitat de producció, sinó també un equip de persones, com succeeix en qualsevol empresa del sector.

Tant en el procés de preparació com en el de creació i edició, per a alguns adolescents són importants els aspectes estètics i narratius. Alguns creadors de vídeo, per exemple, tenen en compte els enquadraments, la narrativa, el punt de vista del personatge i les seves funcions, etc. Aquest seria el cas d'un grup de noies que va fer un vídeo (tràiler d'una pel·lícula de suspens) en un taller participatiu a Barcelona. Per crear la història van fer un llistat dels personatges que utilitzarien, els papers que els assignarien, els llocs on els col·locarien i el temps, i van preparar una espècie de biografia dels personatges i guió literari. Durant el procés de gravació van revisar cada escena per comprovar que s'adaptava a la seva idea i seguia els cànons estètics i narratius que elles mateixes havien plantejat. Però cal destacar que és en la fase d'edició en què s'observa més fàcilment la preocupació d'aquests joves creadors pels aspectes estètics, com explica una adolescent australiana (13 anys): "jo edito les fotos abans de publicar-les a Instagram. Uso alguns filtres, canvio la brillantor, busco el que pugui fer que les fotos quedin bé". El seu objectiu és fer peces bones i, per a això, edita les fotos. Pràcticament tots els adolescents que comparteixen les seves creacions a les xarxes socials les editen abans de compartir-les, ja sigui per mitjà del muntatge de la imatge o de l'aplicació de filtres. Per a això, utilitzen programari professional, com Photoshop, i amateur, com InstaSize. És un exemple més de la nova cultura o art de la postproducció destacat per Bourriaud (2004), terme que manlleva del món de la televisió, el cinema o el vídeo, però que fa servir per definir les noves formes de saber, apropiació i remescla generades des de l'aparició de la xarxa.

Com podem observar, aquests adolescents tenen algunes competències relacionades amb els perfils professionals de la comunicació digital, com ara el perfil específic de localitzador (*location manager*), però també amb perfils més clàssics de la comunicació, com els de tècnics de cinema, vídeo o televisió. I, per tant, coneixements sobre el conjunt de processos lligats a les diferents fases de preproducció, producció i postproducció: escriptura del guió, localització d'escenaris, gravació, actuació, muntatge, subtitulació, veu en off, etc. Si pensem en



competències que es veuen reflectides en les seves pràctiques, en podríem anomenar moltes de relacionades amb la creació de continguts i coneixement d'internet i *softwares* (Di Gregorio *et al.*, 2019); també d'altres de més específiques i concretes lligades a aspectes narratius i tècnics com escriure textos, escaletes o guions, crear i dirigir la posada en escena, conèixer i aplicar els recursos, mètodes i procediments per construir relats audiovisuals, conèixer i aplicar les tècniques i processos de creació i producció audiovisuals, dissenyar els aspectes formals i estètics, conèixer i aplicar els *softwares* i les noves tecnologies i muntar materials sonors i visuals" (Ventura *et al.*, 2018). Finalment, cal assenyalar que és en aquest punt on observem també un altre tipus de competències més transversals relacionades amb la capacitat de prendre decisions, gestionar equips i treballar en equip, liderar, tenir iniciativa i motivació, ser flexible i gestionar el temps (Di Gregorio *et al.*, 2019; Ventura *et al.*, 2018; Sánchez-Sánchez; Roca-Cuberes; Fernández-Cavia, 2017).

### **3.3 La difusió: competències de gestió del contingut a través de les xarxes socials per al posicionament de la marca personal**

És també important parlar de les estratègies de difusió de contingut que alguns adolescents posen en marxa ja en la fase de preproducció de les seves creacions. Trobem adolescents que creen contingut per a diferents xarxes socials i l'adapten a cadascuna d'elles. Són conscients de quin contingut, codis i llenguatges funcionen millor en cada xarxa i segueixen aquestes "regles" per construir la seva imatge digital, mostren competències de gestió de contingut, però també de coneixement dels mitjans i la tecnologia. És el que anomenem la *construcció de la imatge transplataforma* (Masanet *et al.*, 2020). Trobem adolescents que reconeixen les característiques tècniques i socials de cada xarxa social i s'hi adapten a l'hora de gestionar el contingut que creen i comparteixen. Així, per exemple, en xarxes com Instagram o YouTube pugen un contingut més treballat i professional que a WhatsApp. Consideren que WhatsApp és un espai informal per parlar entre persones més properes. A més, mostren preocupació amb la imatge que construeixen: "jo comparteixo si m'agrada el que he fet. Sé el que és apropiat posar a les xarxes. De fet, les meves creacions les faig per a les xarxes socials" (Nelson, noi, Portugal, 12 anys). Hi ha alguns adolescents que fins i tot tenen diferents comptes que utilitzen depenent de si volen fer una difusió pública o privada (família i amics).

Això demostra competències de gestió de contingut i xarxes socials i, en alguns casos, també de privacitat i prevenció de riscos. Si pensem en els perfils professionals, el de *social media manager* o el de gestor de comunitats serien els més propers, ja que demanen específicament funcions lligades a la gestió i dinamització de la comunitat i al posicionament de la marca (Mañas-Viniegra; Jiménez-Gómez, 2019), en aquest cas d'una marca personal. Més específicament, es demanen competències com gestionar estratègicament la imatge corporativa d'una empresa, afegint valor als seus productes i serveis, buscar i gestionar la informació en un entorn digital, coneixement de les xarxes socials i dispositius mòbils, difusió audiovisual en les seves fases diverses i creació de continguts per a canals diferents (Di Gregorio *et al.*, 2019; Ventura *et al.*, 2018).

### 3.4 Màrqueting i publicitat: competències de gestió i control de la imatge personal i d'atracció d'audiències

Márquez i Ardèvol (2017) destaquen que una de les característiques principals dels youtubers és que saben connectar de manera original i creativa amb els usuaris i convertir-los en la seva audiència. Aquesta afirmació es pot estendre a la resta dels influenciadors: instagramers o tiktokers, per exemple. De fet, alguns adolescents entenen les xarxes com ara YouTube com un canal de distribució que els serveix per fer públiques les seves creacions i aconseguir fama (Pires; Masanet; Scolari, 2019). Trobem adolescents que tenen aquest objectiu, i han interioritzat i posen en pràctica estratègies i vocabulari relacionat amb el màrqueting i la publicitat. Ens parlen d'audiències, d'estratègies d'*engagement*, subscriptors, visualitzacions, patrocini, etc. Aquest seria el cas de Flavio, un noi de 14 anys de Portugal, que explica que el patrocina una empresa de videojocs i que tots els seus guanys depenen de la interacció que té amb els seus seguidors a YouTube. Perquè això passi, als seguidors els han d'agradar els seus vídeos. Per això, els adolescents creen per a la seva audiència, no només per a si mateixos. S'observa, d'aquesta manera, un compromís amb els seus espectadors, als quals no poden defraudar (Sáez; Gallardo, 2017). Pensen estratègicament en les persones que consumiran els seus continguts — els seus lectors model (Eco, 1981) o usuaris model— i es preocupen per agradar-los. Volen arribar-hi, guanyar-se la seva confiança i involucrar-los en les seves creacions. Això respondria a una característica del professional de la publicitat que investiga la seva audiència i crea el contingut per cridar la seva atenció, per crear una necessitat en ella. Alguns adolescents es mouen com publicitaris, creen contingut basant-se en les preferències de la seva audiència amb l'objectiu d'atreure-la (Ferrés; Masanet, 2017): "jo tinc molts seguidors [a Instagram]. El que més em preocupa és agradar-los"(Alis, noia, el Regne Unit, 15 anys). D'aquesta manera, l'audiència acaba determinant la producció. Els publicitaris han de vendre uns productes i, per aconseguir-ho, han de ser capaços d'arribar als receptors, de vèncer la barrera de la indiferència, i modificar les actituds i els comportaments d'aquests últims perquè acabin comprant. Han d'adequar el seu missatge a l'audiència, al *target* definit o públic objectiu, i això ho poden fer sintonitzant amb les seves preocupacions i interessos, coneixent-los i gestionant el cervell dels seus interlocutors, de la seva audiència potencial (Ferrés; Masanet, 2017). Observem alguns adolescents que fins i tot tenen això en compte a l'hora de mostrar-se a si mateixos en els vídeos i creen una espècie de "personatge" que agradi als seus seguidors. Hi ha, en aquest punt, competències relacionades amb el control de la imatge i la gestió d'emocions amb l'objectiu de construir la imatge que volen mostrar de si mateixos. En Flavio també explica que la manera com ell reacciona durant el *gameplay* és crucial per a la seva imatge. No pot trencar un teclat ni enfadar-se perquè la seva audiència posa atenció a les actituds negatives.

Cal destacar en aquest punt que no tots els adolescents parlen dels seus seguidors com a audiència —més aviat són una minoria—, però, per contra, la gran majoria estan preocupats per la gestió de la pròpia imatge digital, perquè a les xarxes s'exposen i poden ser avaluats, jutjats i, en alguns casos, ridiculitzats i desprestigiats, fet que ha promogut que alguns adolescents deixin de pujar contingut a les xarxes o no ho intentin de manera professional (Guerrero-Pico; Masanet; Scolari, 2019).

Aquestes estratègies d'adaptació a la audiència i control de la imatge ens mostren diferents competències de gestió social (*engaging audience*) i d'autogestió, etc. Di Gregorio *et al.* (2019) parlen d'habilitats interpersonals i resistència a l'estrès com a competències clau dels perfils dels

professionals del màrqueting del futur. Per la seva banda, Sánchez-Sánchez *et al.* (2017) ens parlen d'algunes competències necessàries dels professionals de la publicitat que hem observat en els adolescents: coneixement i desenvolupament de tècniques i estratègies de comunicació persuasiva, capacitat per a desenvolupar estratègies creatives per a la consecució d'objectius de comunicació o coneixement d'estratègies de màrqueting digital.

## 4 Conclusions

Com s'ha pogut observar al llarg de l'article, alguns adolescents construeixen la seva imatge digital i la seva marca personal a les xarxes socials i a través d'aquestes pràctiques adquireixen competències relacionades amb els perfils professionals de la comunicació més demanats actualment com ara el de gestor de comunitatso *social media manager*. El que és més interessant és que la major part d'aquestes competències s'adquireixen de manera informal en entorns digitals i amb nous actors: els influenciadors. Masanet, Guerrero-Pico i Establés (2019) proposen el concepte d'*aprenent digital* quan parlen dels adolescents i joves que han nascut i crescut en un entorn mediàtic que els proporciona l'espai per aprendre sobre el món digital en què es mouen, és a dir, per adquirir les habilitats semiprofessionals que s'exposen en aquest article. Segons les autores, en aquests nous espais (principalment virtuals i en els quals YouTube ocupa ara mateix un lloc hegemònic) els adolescents poden trobar resposta a les seves preguntes mitjançant nous actors (iguals, influenciadors, etc.) i nous formats (tutorials, *gameplays*, etc.). Podria considerar-se que duen a terme un aprenentatge col·laboratiu complementari a l'escolar però mai substitutiu. Els adolescents aprenen de manera informal algunes competències mediàtiques amb l'ús dels mitjans, però d'altres d'importància vital, com ara les relacionades amb la ideologia i els valors, són molt minoritàries o queden invisibilitzades.

Per tant, cal que el context educatiu formal segueixi afrontant i treballant des de l'alfabetització mediàtica les competències mediàtiques. Així mateix, també cal assenyalar de nou que algunes de les competències esmentades són adquirides per una part dels adolescents, però no per la gran majoria. És a dir, aquí veiem un sedàs en formació. D'una banda, adolescents que adquireixen eines que els poden posicionar millor en un futur mercat hipotètic, i, de l'altra, joves que són susceptibles de ser vistos com mancats de (aquestes) capacitats. En aquest sentit, categories com la de "emirecs" (Aparici; García-Marín, 2018), que intenten visibilitzar processos que succeeixen més enllà d'allò econòmic, particularment en l'esfera de la comunicació, ens suggereixen que cal prestar atenció a com aquestes competències compleixen diferents funcions i tenen potencialitats en diferents àmbits. Vinculat a això, el que intentem en aquest article és obrir la mirada a eines que els adolescents posen en joc en l'aprenentatge mediàtic i no només per explicar-les, sinó per donar també compte de les dimensions que s'entrellacen en la pràctica. Per això considerem que també seria interessant explorar aquestes competències des dels beneficis que poden promoure per als mateixos adolescents, com ara per a les seves vides socials i emocionals.

Com aquest article assenyala, és hora que l'educació mediàtica més tradicional obri també la mirada i destaquï les potencialitats i aprenentatges que els adolescents adquireixen de manera informal a través dels mitjans i per interaccionar amb ells, posant el focus en la formació i en les

competències adquirides per al desenvolupament dels adolescents en àmbits socials, així com en les activitats que comencen en els processos educatius però desencadenen canvis en l'àmbit professional i econòmic. Un exemple d'això són les estratègies creatives per atreure o construir audiències, qüestió que excedeix els mitjans i té conseqüències en múltiples esferes, o la gestió social que —com hem analitzat aquí— s'ha convertit en una condició *sine qua non* per accedir a les relacions afectives i personals entre iguals.

L'enfocament etnogràfic permet observar la posada en pràctica i la conceptualització d'aquestes pràctiques per part dels adolescents, i escapa de les anàlisis basades en estadístiques o interpretacions que tendeixen a compactar i classificar les competències d'acord amb categories predefinides que encaixen més amb models clàssics. Només mitjançant aquest tipus d'observació, que privilegia l'acció, hem pogut detectar que només pocs adolescents de la mostra ja s'estan començant a professionalitzar, cosa que significa que estan vivint una transició de l'àmbit amateur a l'àmbit professional (Establés [et al.], 2019). De fet, hi ha adolescents que ja guanyen diners amb les seves pràctiques mediàtiques (Masanet [et al.], 2020). Són molt pocs els que guanyen diners, però molts els que aspiren a fer-ho i, mentre ho intenten, adquireixen competències. Segurament ha arribat el moment de visibilitzar aquestes competències i animar els adolescents que les professionalitzin perquè són demanades pel sector de la comunicació actual.

Així mateix, considerem que també és moment de pensar en com totes aquestes competències intervenen en altres àmbits que, a priori, semblen més llunyans, com ara els valors estètics i afectius. És per això que ens proposem en el futur anar un pas més enllà i estudiar com l'adquisició de competències i les estratègies posades en pràctica poden pensar-se també com un espai d'acció i desenvolupament social.

## Finançament

Aquest treball forma part del projecte "Transmedia Literacy. Exploiting transmedia skills and informal learning strategies to improve formal education", que ha rebut finançament de l'European Union's Horizon 2020 Research and Innovation Program (codi de referència 645.238).

## Bibliografia

Aparici, Roberto; García-Marín, David (2018). "Prosumidores y emirecs: análisis de dos teorías enfrentadas". *Comunicar*, vol. 26, n.º 55, p. 71–79. <<https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>>.

Barthes, Roland (1989). *La cámara lúcida: nota sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós.

Bourriaud, Nicolás (2004). *Postproducción*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.

Boyd, Danah (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. London/New Heaven: Yale University Press.

- Cohen, Stanley (1980). *Folk devils and moral panics*. Oxford: Robertson.
- Di Gregorio, Angelo; Maggioni, Isabella; Mauri, Chiara; Mazzucchelli, Alice (2019). "Employability skills for future marketing professionals". *European management journal*, vol. 37, no. 3, p. 251–258. <<https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.03.004>>.
- Eco, Umberto (1965). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.
- (1981). *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Lumen.
- (1996). *Seis paseos por los bosques narrativos*. Barcelona: Lumen.
- Erikson, Erik H. (1980). *Identidad, juventud y crisis*. Madrid: Taurus.
- Establés, María-José; Guerrero-Pico, Mar; Contreras-Espinosa, Ruth-S. (2019). "Gamers, writers and social media influencers: Professionalisation processes among teenagers". *Revista latina de comunicación social*, n.º 74, p. 214–236. <<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1328en>>.
- Ferrés, Joan; Masanet, Maria-Jose (2017). "Communication efficiency in education: Increasing emotions and storytelling". *Comunicar*, vol. 25, n.º 52, p. 51–60. <<https://doi.org/10.3916/C52-2017-05>>.
- Funes, Jaume (2004). *Arguments adolescents: el món dels adolescents explicat per ells mateixos*. Barcelona: Fundació Jaume Bofill i Generalitat de Catalunya.
- Guerrero-Pico, Mar; Masanet, Maria-Jose; Scolari, Carlos A. (2019). "Toward a typology of young producers: Teenagers' transmedia skills, media production, and narrative and aesthetic appreciation". *New media and society*, vol. 21, no. 2, p. 336–353. <<https://doi.org/10.1177/1461444818796470>>.
- Ito, Mizuko; Baumer, Sonja; Bittanti, Matteo [et al.] (2010). *Hanging out, messing around, and geeking out: kids living and learning with new media*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Mañas-Viniegra, Luis; Jiménez-Gómez, Isidro (2019). "Evolución del perfil profesional del *community manager* durante la década 2009–2018". *El profesional de la información*, vol. 28, n.º 4, p. 1–10. <<https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.03>>.
- Márquez, Israel; Ardèvol, Elisenda (2017). "Hegemonía y contrahegemonía en el fenómeno *youtuber*". *Desacatos. Revista de antropología social*, n.º 56, p. 34–49.
- Masanet, Maria-Jose; Guerrero-Pico, Mar; Establés, María-José (2019). "From digital native to digital apprentice. A case study of the transmedia skills and informal learning strategies of adolescents in Spain". *Learning, media and technology*, vol. 44, no.4, p. 403–413. <<https://doi.org/10.1080/17439884.2019.1641513>>.
- Masanet, Maria-Jose; Márquez, Israel; Pires, Fernanda; Lanzeni, Débora (2020). "Self-exposure in social media: Teenagers' transmedia practices and skills for the construction of a personal brand". En: Mas, Lluís (ed.). *Innovation in branding and advertising communication*. New York: Routledge, p. 136–153. <<https://doi.org/10.4324/9781003009276>>.

- Pereira, Sara; Moura, Pedro; Masanet, Maria-Jose; Taddeo, Gabriella; Tirocchi, Simona (2018). "Media uses and production practices: Case study with teens from Portugal, Spain and Italy". *Comunicación y sociedad*, n.º 33, p. 89–114. <<https://doi.org/10.32870/cys.v0i33.7091>>.
- Pérez-Torres, Vanesa; Pastor-Ruiz, Yolanda; Abarrou-Ben-Boubaker, Sara (2018). "Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente". *Comunicar*, vol. 26, n.º 55, p. 61–70. <<https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>>.
- Pink, Sarah; Morgan, Jennie (2013). "Short-term ethnography: Intense routes to knowing". *Symbolic interaction*, vol. 36, no. 3, p. 351–361. <<https://doi.org/10.1002/symb.66>>.
- Pires, Fernanda; Masanet, Maria-Jose; Scolari, Carlos A. (2019). "What are teens doing with YouTube? Practices, uses and metaphors of the most popular audio-visual platform". *Information, communication & society*, p. 1–17. <<https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1672766>>.
- Potter, W. James (2005). *Media literacy*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sánchez-Sánchez, Cristina; Roca-Cuberes, Carles; Fernández-Cavia, José (2017). "Competències i perfils professionals publicitaris actualitzats: revisió de la literatura i entrevistes a professionals del sector". *Comunicació: revista de recerca i anàlisi*, vol. 34, núm. 2, p. 53–75. <<https://doi.org/10.2436/20.3008.01.160>>.
- Sáez, Gloria; Gallardo, Jorge (2017). "El caso de YouTube España". *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, n.º 107, p. 47–57. <<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero107/el-caso-de-youtube-espana/>>. [Consulta: 28/11/2020].
- Scolari, Carlos A. (ed.). (2018a). *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula*. Barcelona: Transmedia Literacy H2020 Research and Innovation Action/Universitat Pompeu Fabra. <<https://repositori.upf.edu/handle/10230/34245>>. [Consulta: 28/11/2020].
- (2018b). "Introducción: del alfabetismo mediático al alfabetismo transmedia". En: Scolari, Carlos A. (ed.). *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula*. Barcelona: Transmedia Literacy H2020 Research and Innovation Action/Universitat Pompeu Fabra, p. 14–23.
- Scolari, Carlos A.; Ardèvol, Elisenda; Pérez-Latorre, Òliver; Masanet, Maria-Jose; Lugo Rodríguez, Nohemi (2020). "What are teens doing with media? An ethnographic approach for identifying transmedia skills and informal learning strategies". *Digital education review*, no. 37, p. 269–287. <<https://doi.org/https://doi.org/10.1344/der.2020.37.265-283>>.
- Scolari, Carlos A.; Lugo, Nohemi; Masanet, Maria-Jose (2019). "Educación transmedia. De los contenidos generados por los usuarios a los contenidos generados por los estudiantes". *Revista latina de comunicación social*, n.º 74, p. 116–132. <<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1324>>.
- Sorókina, Tatiana (2006). "La intertextualización de la realidad discursiva". *Versión*, n.º 18, p. 69–85. <[http://148.206.99.66/version/index.php?option=com\\_content&view=article&id=509:la-intertextualizacion-de-la-realidad-discursiva-&catid=60:no-18-intertextualidad-y-redes-de](http://148.206.99.66/version/index.php?option=com_content&view=article&id=509:la-intertextualizacion-de-la-realidad-discursiva-&catid=60:no-18-intertextualidad-y-redes-de)>.

comunicacion&Itemid=58>. [Consulta: 28/11/2020].

Taddeo, Gabriella; Tirocchi, Simona (2019). "Transmedia teens: the creative transmedia skills of Italian students". *Information, communication & society*, p. 1–17. <<https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1645193>>.

Ventura, Rafael; Roca-Cuberes, Carles; Corral-Rodríguez, Andrea (2018). "Comunicación digital interactiva: valoración de profesionales, docentes y estudiantes del área de la comunicación sobre las competencias académicas y los perfiles profesionales". *Revista latina de comunicación social*, n.º 73, p. 331–351. <<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1258>>.

## Articles del mateix autor a Temària

[ més informació ([http://www.temaria.net/similares.php?fichero=masanet.htm&preferente=1575-5886&rev\\_preferente=BiD](http://www.temaria.net/similares.php?fichero=masanet.htm&preferente=1575-5886&rev_preferente=BiD)) ]



### **Facultat d'Informació i Mitjans Audiovisuals (UB) (<http://www.ub.edu/biblio>)**

Carrer Melcior de Palau 140, 08014-Barcelona

Graus (<http://www.ub.edu/biblio/futurs/>)

Màsters (<http://www.ub.edu/biblio/masters/masters.html>)

Doctorat (<http://www.ub.edu/biblio/doctorat-dinformacio-i-documentacio-./doctorat-dinformacio-i-documentacio-en-la-societat-del-coneixement.html>)

Altres estudis (<http://www.ub.edu/biblio/cursos-de-formacio-continuada/altra-oferta-formativa.html>)

Recerca (<http://www.ub.edu/biblio/recerca/7.html>)

**Estudis de Ciències de la Informació  
i de la Comunicació (UOC)**

([http://www.uoc.edu/portal/ca/estudis\\_arees/ciencies\\_informacio\\_comunicacio/docencia/index.html](http://www.uoc.edu/portal/ca/estudis_arees/ciencies_informacio_comunicacio/docencia/index.html))

Rambla del Poble Nou, 156, 08018-Barcelona ([publicacions@uoc.edu](mailto:publicacions@uoc.edu) (<mailto:publicacions@uoc.edu>))

Oferta formativa (<https://estudis.uoc.edu/ca/comunicacio-informacio>)

Coneix la UOC (<https://www.uoc.edu/portal/ca/universitat/index.html>)

Recerca i innovació (<https://research.uoc.edu/portal/ca/ri/index.html>)

Estudia a la UOC (<https://estudis.uoc.edu/>)

---