

Conectando culturas: redes sociales, oferta cultural e intereses de la generación Z en entornos locales

Connecting Cultures: Social Media, Cultural Offerings and the Interests of Generation Z in Local Environments

Beatriz Martínez-Rodríguez

Cómo citar este artículo:

Martínez-Rodríguez, Beatriz (2024). "Conectando culturas: redes sociales, oferta cultural e intereses de la generación Z en entornos locales". *Profesional de la información*, v. 33, n. 6, e330609.
<https://doi.org/10.3145/epi.2024.0609>

Artículo recibido el 18-06-2024
Aceptación definitiva: 02-12-2024



Beatriz Martínez-Rodríguez ✉

<https://orcid.org/0000-0002-6505-3205>

Universidade de Vigo

Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación

Área de Xornalismo

Paseo Xunqueira, s/n

36005 Pontevedra, España

beatrizmartinez@uvigo.gal

Resumen

En los últimos años la oferta cultural en entornos locales ha crecido exponencialmente, con instituciones, asociaciones y gestores culturales dotados de presupuestos y programaciones interesantes. Sin embargo, esa amplia oferta no se ha visto correspondida en la misma medida con el interés y la participación del público más joven, la llamada generación Z, cuya atención parece mediatizada por la propuesta vehiculada a través de las redes. El legítimo interés de los gestores por atraer al público más joven e incorporarle a las dinámicas culturales pasa por conocer el papel que juegan redes e *influencers* en la configuración de sus intereses. Y por saber si la aproximación a través de estas formas de ocio y creación de comunidad más deseadas por los jóvenes puede ser una vía para reducir la brecha entre oferta y demanda en este campo. Para analizar este objetivo hemos escogido como marco de referencia dos ciudades del Camino de Santiago, ubicadas cada una a un lado de la raia, o frontera portuguesa: Pontevedra y Braga. La primera ha emergido en los últimos años como ciudad sostenible, enfocada en mejorar la calidad de vida de sus habitantes y referente cultural. Así lo demuestra su elección como sede de los Premios Feroz en sus próximas dos ediciones, o la celebración de importantes eventos deportivos internacionales. La segunda es una ciudad universitaria con una prestigiosa universidad donde la comunicación en sus múltiples formas –audiovisual, digital, *on* y *offline*, y a través de las redes sociales– juega un papel crucial a la hora de emplearla en esta investigación. El presente estudio muestra la opinión de jóvenes y gestores culturales locales sobre estas cuestiones y aborda posibles propuestas de mejora.

Palabras clave

Redes sociales, Cultura local, Generación Z, Comunicación cultural, Camino de Santiago, *Influencers*, Influenciadores, Interés, Gestión cultural, Pontevedra, Braga.

Abstract

In recent years, the cultural offerings in local environments have grown exponentially, with institutions, associations, and cultural managers endowed with interesting budgets and programs. However, this wide range of offerings has not been matched by the interest and participation of the younger audience, the so-called Generation Z, whose attention seems to be mediated by proposals conveyed through social networks. The legitimate interest of managers in attracting a younger audience and incorporating them into the cultural dynamics involves understanding the role that social



networks and influencers play in shaping their interests. Additionally, it is crucial to determine whether approaching these more desired forms of leisure and community creation by young people can be a way to reduce the gap between supply and demand in this field. To analyze this objective, we have chosen two cities on the Camino de Santiago, each located on one side of the "raia" or Portuguese border: Pontevedra and Braga. The former has emerged in recent years as a sustainable city, focused on improving the quality of life of its inhabitants and becoming a cultural reference. This is demonstrated by its selection as the venue for the Feroz Awards in its next two editions, as well as the celebration of important international sporting events. The latter is a university city with a prestigious university where communication in its multiple forms –audio audio-visual, digital, online and offline, and through social networks– plays a crucial role in employing it for this research. This research presents the opinions of young people and local cultural managers on these issues and addresses possible improvement proposals.

Keywords

Social Media, Local Culture, Generation Z, Cultural Communication, Camino de Santiago, Influencer, Interest; Cultural Management, Braga.

1. Introducción

La conexión entre la oferta cultural y su percepción por parte de los públicos, particularmente los más jóvenes, y el modo de reducir la distancia entre los intereses de gestores y consumidores de cultura ha sido objeto recurrente de interés académico, particularmente en el contexto local. En este ámbito, el surgimiento de nuevas formas de encuentro, como son las redes sociales, el impacto de los *influencers* y las nuevas formas de consumo, suponen una oportunidad de reducir distancias en este campo. Este marco teórico analiza las principales corrientes que explican este fenómeno, desde la brecha entre oferta y demanda cultural, hasta el impacto de las redes sociales e *influencers* como mediadores.

1.1. Oferta cultural y percepción juvenil

La discrepancia entre la oferta cultural y la percepción juvenil se ha asociado históricamente con el concepto de desajuste cultural (*cultural mismatch*), que describe la falta de alineación entre las propuestas institucionales y las expectativas del público objetivo. En palabras de Pierre Bourdieu, el consumo cultural está profundamente influido por el *habitus*, que moldea gustos y actitudes desarrolladas desde la niñez (Bourdieu, 1986). Esto implica que la percepción de la juventud hacia la cultura está condicionada por factores sociales, económicos y educativos. Estudios recientes subrayan cómo la programación cultural tradicional no siempre logra captar la atención de los jóvenes debido a una desconexión en términos de lenguaje, formatos y accesibilidad. De acuerdo con Fernández-Huerta (2012), la juventud contemporánea valora aquellas experiencias culturales que permitan la interacción, la participación y la creación de vínculos sociales, priorizando estas dinámicas sobre clásicas actividades contemplativas.

La desconexión entre la oferta y las expectativas de los jóvenes se multiplica en entornos locales a causa de limitaciones estructurales, como presupuestos insuficientes y falta de diversificación en las actividades, debido a la dependencia de fórmulas tradicionales y rígidas de programación y a la limitada visibilidad de las propuestas. Silva y Silva (2017) lo describen como un problema de la excesiva dependencia de las dinámicas tradicionales de programación, que raramente consideran las nuevas formas de consumo cultural de los jóvenes. Dicha desconexión se ha vinculado con la teoría de audiencias activas, según la cual los públicos no son receptores pasivos de contenidos, sino agentes que negocian e interpretan los mensajes culturales en función de sus contextos socioculturales (Morley, 1993). Esta perspectiva permite entender cómo los jóvenes reinterpretan la oferta cultural desde sus propios intereses y prácticas sociales, generando, en ocasiones, una disonancia con las propuestas institucionales. Livingstone (2008) y Boyd (2014) refuerzan esta idea al señalar que el consumo cultural juvenil está cada vez más mediado por la tecnología digital y el acceso a redes sociales, lo que genera que las formas tradicionales de interacción cultural queden subordinadas a las dinámicas rápidas y personalizadas del entorno digital. Este comportamiento, como señalan Wang et al. (2021), fomenta la creación de comunidades en línea que priorizan interacciones inmediatas y emocionales, pero que a menudo carecen de profundidad cultural y compromiso sostenible. En este contexto, las instituciones culturales se enfrentan al desafío de actualizar sus modelos de oferta, incorporando formatos y lenguajes que conecten con las audiencias más jóvenes.

En este contexto, Castells (2009) subraya que las redes de comunicación han emergido como el principal tejido para conectar instituciones y comunidades, pero su eficacia depende de estrategias que combinen tecnología digital con experiencias presenciales y significativas. Estos análisis refuerzan la necesidad de estrategias culturales integradoras que adapten sus contenidos y formatos a las prácticas digitales juveniles. Como concluye Shirky (2008), las redes sociales no son solo herramientas de difusión, sino plataformas que facilitan la acción colectiva y la construcción de comunidades culturales más inclusivas y participativas.

Por otro lado, investigaciones académicas han señalado cómo las variables sociológicas, como el nivel educativo y las habilidades digitales, influyen en los patrones de participación cultural y política de los jóvenes. A pesar de un acceso creciente a las nuevas tecnologías, existe una percepción generalizada de apatía que puede estar relacionada con la falta de iniciativas inclusivas y relevantes para las generaciones más jóvenes (Anduiza et al., 2009; Resina de la Fuente, 2010).

La percepción de dicha apatía, o de que los jóvenes muestran una baja intensidad en sus intereses culturales, puede vincularse con varios factores estructurales y sociales que configuran sus preferencias actuales. Las limitaciones económicas, la falta de tiempo y las barreras de accesibilidad para ciertas actividades culturales contribuyen a esa desconexión. Ni siquiera políticas como el *Bono Cultural Joven* en España (una iniciativa del *Ministerio de Cultura* que busca fomentar el consumo cultural entre jóvenes de 18 años) han logrado superar las barreras estructurales que dificultan el acceso a una oferta cultural más diversa y profunda. Como demuestran los resultados de aplicación de esta iniciativa, la participación en actividades como cine y conciertos es significativamente mayor que en actividades más comprometidas como visitas a museos o exposiciones (**Ministerio de Cultura y Deporte de España**, 2024). Solo el 5,2% de los jóvenes de 15 a 19 años muestran interés por estas últimas, lo cual refleja un nivel de participación bajo comparado con otros grupos de edad. Como posible solución, algunos estudios sugieren que las estrategias culturales deben alinearse mejor con las prácticas y lenguajes juveniles. Las campañas en redes sociales, apoyadas por *influencers* locales, tienen un gran potencial para reconfigurar la percepción de los eventos culturales y atraer a jóvenes hacia actividades menos exploradas. Sin embargo, esto requiere un equilibrio cuidadoso para evitar el predominio de contenidos superficiales en detrimento de experiencias culturalmente enriquecedoras (**Ariño-Villarroya; Llopis-Goig**, 2020).

A pesar de un acceso creciente a las nuevas tecnologías, existe una percepción generalizada de apatía que puede estar relacionada con la falta de iniciativas inclusivas y relevantes para las generaciones más jóvenes

1.2. Las redes sociales: ¿obstáculo o dinamización?

En las últimas dos décadas, las redes sociales han transformado la forma en que se consume y percibe la cultura. Plataformas como *Instagram*, *TikTok* y *YouTube* han democratizado el acceso a contenidos culturales, al tiempo que han modificado las expectativas del público joven. Según **Jenkins** (2006), las redes sociales han habilitado formas de participación cultural más horizontales, donde los jóvenes no solo consumen, sino que producen y comparten cultura. Este fenómeno ha llevado a las instituciones culturales locales a reconfigurar sus estrategias de comunicación, integrando redes sociales como herramientas clave para conectar con audiencias más jóvenes. No obstante, persisten barreras significativas. Como señalan **Lardies y Victoria Potes** (2022), el desafío no es solo utilizar las redes sociales, sino adaptar el mensaje para que sea relevante para el público joven, sin perder la identidad local. La capacidad de las redes de segmentar audiencias permite a las instituciones diseñar campañas específicas que consideren intereses y hábitos de consumo particulares. Así, la expansión de las redes sociales ha reconfigurado la relación entre la oferta cultural y los jóvenes, convirtiéndose en herramientas clave para mediar entre ambas partes. **Jenkins** (2006), en su teoría de la convergencia, describe cómo los medios tradicionales y digitales interactúan en un ecosistema cultural híbrido, señalando que las plataformas digitales no reemplazan a los medios tradicionales sino que los complementan, generando nuevas oportunidades para que los jóvenes participen activamente en la cultura.

Las campañas en redes sociales, apoyadas por *influencers* locales, tienen un gran potencial para reconfigurar la percepción de los eventos culturales y atraer a jóvenes hacia actividades menos exploradas. Sin embargo, esto requiere un equilibrio cuidadoso para evitar el predominio de contenidos superficiales en detrimento de experiencias culturalmente enriquecedoras

Esta convergencia ha permitido a las instituciones culturales llegar a públicos jóvenes de formas más accesibles e interactivas, pero también ha introducido desafíos. En particular, *Instagram* y *TikTok* han emergido como plataformas predominantes en la interacción cultural juvenil, aunque ellos las utilizan con funciones diferenciadas (**Zozaya-Durazo et al.**, 2024): mientras *Instagram* se percibe como un espacio para construir identidad y reconocimiento social, *TikTok* se posiciona como un entorno más lúdico y espontáneo, lo que lo convierte en una herramienta poderosa para captar la atención de audiencias jóvenes a través de contenidos creativos y breves. Este doble enfoque permite a las instituciones culturales diseñar estrategias más efectivas, adaptando los mensajes a las particularidades de cada plataforma y audiencia. La relación entre las redes sociales, los *influencers* y la participación cultural juvenil constituye un campo de estudio dinámico y en constante evolución (**Sádaba-Chalezquer**, 2022). En este contexto, las redes sociales han dejado de ser simples plataformas de difusión para convertirse en espacios donde los jóvenes generan, comparten y negocian identidad y pertenencia cultural. Los *influencers*, por su parte, actúan como mediadores clave en este ecosistema, facilitando la conexión entre las instituciones culturales y las audiencias jóvenes.

Las redes sociales han transformado la forma en que los jóvenes experimentan y participan en la cultura ya que les permiten crear comunidades basadas en intereses compartidos, valores y narrativas personales

Así pues, las redes sociales han transformado la forma en que los jóvenes experimentan y participan en la cultura ya que les permiten crear comunidades basadas en intereses compartidos, valores y narrativas personales. **Livingstone**

(2008), por su parte, señala que las redes sociales ofrecen a los jóvenes espacios para la interacción cultural y social en tiempo real, donde pueden expresar sus opiniones, compartir experiencias y generar un sentido de comunidad. Estas plataformas actúan como puntos de encuentro que trascienden barreras geográficas y socioeconómicas, conectando a individuos con intereses y valores comunes. Por ejemplo, *TikTok* ha permitido que comunidades de jóvenes se organicen en torno a desafíos creativos o causas sociales, lo que refuerza su sentido de pertenencia y contribuye a la difusión cultural. Este proceso no solo redefine la participación cultural, sino que también cambia la relación entre las instituciones y los jóvenes. Según **Boyd** (2014), las redes sociales no son solo herramientas de comunicación; son espacios donde los jóvenes negocian su identidad y sentido de comunidad en un entorno que ellos mismos configuran.

1.3. *Influencers* como mediadores culturales

El papel de los *influencers* en la mediación cultural se ha consolidado como un fenómeno clave en la última década, redefiniendo cómo los jóvenes interactúan con la cultura. Estas figuras actúan como “prosumidores” (**Toffler**, 1981), es decir, combinan la producción y el consumo de contenidos culturales en un entorno digital. Según **Abidin** (2018), los *influencers* son “curadores informales de contenido”, capaces de adaptar y promover narrativas culturales que resuenan con sus audiencias. Este enfoque los convierte en aliados estratégicos de las instituciones culturales, especialmente cuando se busca atraer a audiencias jóvenes hacia actividades que podrían considerar ajenas.

En contextos locales, los *microinfluencers* destacan como actores particularmente efectivos debido a su conexión más auténtica y cercana con sus comunidades. Estudios recientes destacan que estos influencers son percibidos como figuras confiables, lo que facilita la legitimación de mensajes culturales adaptados a los intereses específicos de sus seguidores (**Zozaya-Durazo et al.**, 2024). Según **Fernández-Gómez et al.** (2024), los *microinfluencers* locales tienen mayor legitimidad entre sus comunidades, promoviendo tanto el consumo como el sentido de pertenencia.

Aunque los *influencers* pueden generar conexiones emocionales y auténticas con sus seguidores, como señalan **Boerman y Müller** (2022), también se enfrentan a desafíos significativos. **Sanz-Marcos et al.** (2024) advierten que las estrategias basadas en *influencers* tienden a priorizar métricas como alcance y visualizaciones, dejando en segundo plano la sostenibilidad y la profundidad cultural. Este enfoque puede entrar en conflicto con los objetivos a largo plazo de las instituciones culturales, que buscan fomentar un compromiso más duradero con la cultura. Para maximizar el impacto de los *influencers* en la mediación cultural es preciso integrarlos en un marco estratégico más amplio.

El uso de redes sociales e *influencers* como herramientas para cerrar la brecha entre la oferta cultural y la percepción juvenil representa un cambio paradigmático en la gestión cultural. Estas plataformas ofrecen oportunidades sin precedentes para conectar con los jóvenes, pero también exigen un enfoque estratégico que priorice la sostenibilidad, la inclusión y el impacto a largo plazo. Como concluye **Jenkins** (2006), la convergencia de medios redefine no solo la relación entre plataformas, sino también la manera en que las audiencias interactúan con la cultura, transformándola en un proceso bidireccional y participativo. Este enfoque, integrado con estrategias híbridas y una perspectiva de género, puede sentar las bases para una gestión cultural más relevante y significativa en el siglo XXI.

2. Objetivos

El primer objetivo de este estudio es comprender en profundidad la relación entre la oferta cultural de entornos locales y medianos, en lugares como Pontevedra o Braga, en Portugal, y la participación de los jóvenes, así como el papel que desempeñan las redes sociales y los *influencers* en este fin. Para ello hemos desarrollado tres objetivos:

OE1: Analizar la percepción y los hábitos de consumo de la oferta cultural local en redes sociales de los jóvenes, identificando las plataformas más utilizadas, los tipos de contenido preferidos y los factores que influyen en su participación.

OE2: Evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación y promoción cultural en redes sociales empleadas por instituciones y organizaciones culturales locales, midiendo su alcance, impacto y grado de *engagement* con el público joven.

OE3: Identificar oportunidades de mejora en la difusión y el acceso a la oferta cultural en redes sociales, especialmente para los jóvenes, considerando aspectos como la accesibilidad, la diversidad de formatos y la segmentación de audiencias.

3. Metodología

Hemos diseñado una investigación que combina las metodologías cualitativa y cuantitativa, en dos fases.

La primera se concreta en una encuesta a hombres y mujeres jóvenes, de entre 18 y 27 años, que se ha elaborado combinando preguntas de respuesta abierta, cerrada y de escala Likert. Se ha remitido a los públicos potenciales –a través de un formulario de *Google*– entre el 8 y el 24 de octubre de 2024 en Pontevedra y el 9 de diciembre en Braga. Se ha dado a conocer entre los públicos objetivo –alumnos de la *Universidade de Vigo* en el campus de Pontevedra, y

de la *Universidade do Minho*, campus de Gualtar, en Braga—. Se han obtenido 158 respuestas válidas en la ciudad española, y 92 en la portuguesa. El motivo de la elección de ambas ciudades se debe a sus similitudes y complementariedades a la hora de esbozar un estudio internacional. Ambas son ciudades de tamaño mediano, en zonas alejadas de la capitalidad y tienen una numerosa población universitaria que destaca por su activismo, conocimiento e intereses vinculados a la cultura audiovisual y a los entornos digitales. Ambas están enclavadas en el Camino de Santiago y han experimentado en los últimos años una fuerte pujanza cultural y turística por esta causa. Ambas comparten muchos aspectos a la vez que, por estar en países diversos, aportan a la investigación presente una relevancia singular. La segunda metodología aplicada en la investigación ha consistido en dos *focus group* (celebrados los lunes 21 de octubre de 2024 y 8 de noviembre). Organizados en la sede de la *Facultad de Comunicación* de Pontevedra, han contado en el primer caso con jóvenes que reúnen características similares a las del *target* a analizar, y en el segundo con seis gestores culturales que recogen diferentes perspectivas: privadas y públicas, y de distintas manifestaciones culturales.

4. Resultados

Los resultados obtenidos al aplicar cada una de las metodologías son los siguientes:

4.1. Análisis cuantitativo: entrevista masiva enviada a través de un vínculo a un formulario de Google

La entrevista ha sido respondida por un 23% (45) de hombres, un 76% (111) de mujeres y 2 personas (en el caso español) que no se definen en esta categoría. Todos tienen entre 18 y 27 años (alumnos de Grado y Máster, fundamentalmente), de los que un 88,6% son estudiantes a tiempo completo, y un 10,6% trabajan al mismo tiempo. En el caso portugués, los números arrojan resultados similares, con un 74% (68) mujeres y un 26% (24) de hombres, en el mismo rango de edad. La entrevista se estructuró en torno a cuatro ejes principales, que abordaban la cuestión de las preferencias culturales, el consumo de redes, el conocimiento e interacción con *influencers* y redes institucionales, y la perspectiva de género. Desarrollamos en algunos epígrafes los resultados obtenidos en esta encuesta:

4.1.1. Generalidades sobre redes sociales favoritas y tiempo medio de consumo

Las primeras preguntas abordaron generalidades sobre número de redes utilizadas o tiempo medio de uso. Los resultados en cuestión de tiempo medio de consumo no dejan lugar a dudas del peso que este tipo de contenido supone en el día a día del público encuestado: un 83% dicen consumir al menos 2 horas diarias en redes sociales, de los cuales un 38% que dedican más de cuatro horas al día a esta cuestión. En términos relativos, las usuarias más intensivas son las mujeres (tanto en España como en Portugal).

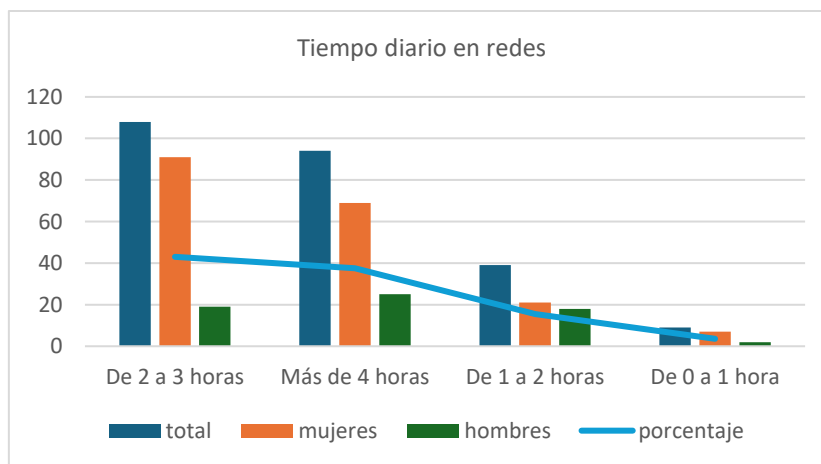


Figura 1: Tiempo diario en redes.

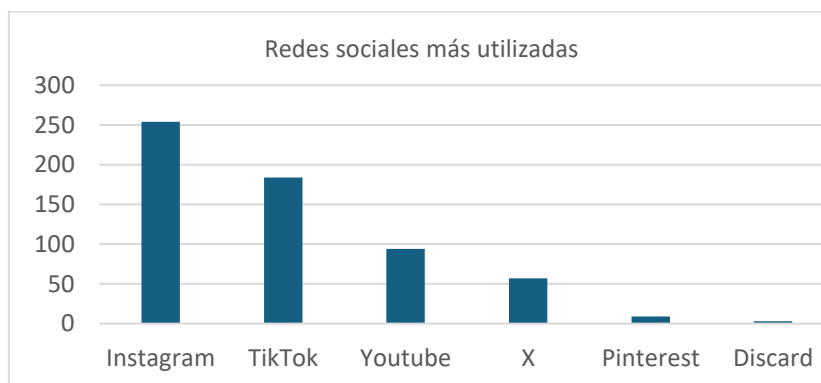


Figura 2: Redes más utilizadas.

En cuanto a las redes empleadas, en términos absolutos destaca *Instagram*, elegido por todos los entrevistados (251 respuestas) seguido de *TikTok* con 100 respuestas menos. En 166 de los casos (el 67% de los encuestados) refieren tener cuenta a la vez en *Instagram* y *TikTok*, y en 46 ocasiones los usuarios manifiestan emplear a la vez al menos tres redes (que son mayoritariamente estas dos más *X*, en el caso de las mujeres, y *YouTube*, entre los hombres). Otras redes que se citan, de forma menos masiva, son *Spotify*, *LinkedIn*, *Facebook*, *Twitch*, *Letterbox* y *WhatsApp*.

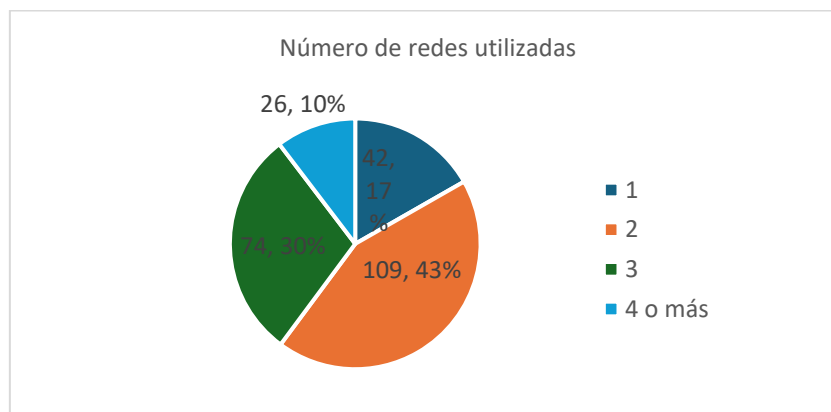


Figura 3: Número de redes utilizadas.

Desagregado por sexo, las mujeres tienden a emplear una mayor variedad de redes (particularmente las españolas, de la que un 10% dice mantener 4 o más redes de forma simultánea) mientras que la diversidad de combinaciones en el caso de los varones es menor. Nadie declara no usar ninguna red. También hay diferencia en el consumo de redes creativas como *Pinterest*, elegida en todos los casos por encuestadas, y es también más habitual la preferencia de los hombres por las plataformas basadas en video y chat en directo con contenidos de ocio como *YouTube*, *Twitch*, *Letterbox* o *Discord*.

4.1.2. Formas de consumo de contenido cultural en redes sociales

La segunda gran sección de preguntas se destina a conocer cómo es la aproximación de los jóvenes al contenido cultural a través de redes sociales. Para ello, a través de seis preguntas diferentes se evalúan los intereses, motivaciones y carencias que perciben. Todas las preguntas de esta sección proponen respuestas cerradas con posibilidad de opción múltiple y dejan espacio para indicar “otros” de forma libre, en adición o de forma exclusiva. Así, a la pregunta de qué tipo de contenido cultural consumes en redes sociales se proponen 6 opciones concretas que intentan abarcar toda la gama de preferencias posibles (música, cine y productos audiovisuales, teatro y artes escénicas, artes visuales, exposiciones y folclore o arte popular), dejando la opción de definir los propios intereses de forma abierta. Las respuestas más numerosas son las siguientes:

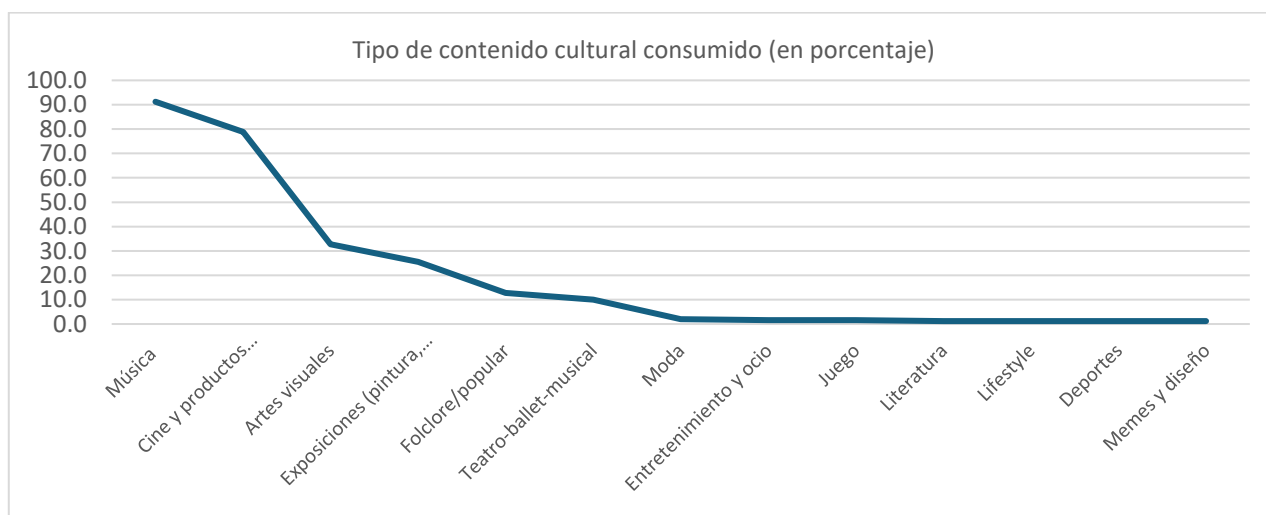


Figura 4: Tipo de contenido cultural.

Hay otras respuestas, como ocio o cocina (categorías inicialmente no contempladas en la propuesta porque no se consideran, propiamente, categorías culturales), que han obtenido el apoyo de varios encuestados, y otras combinaciones que se alinean más con el concepto de formas que con el de contenidos, pero destacan por ser citados por alguno de los encuestados: las referencias a blogs, memes, podcast o videos de entretenimiento, particularmente. También hay lugar en estas respuestas al interés por los idiomas, los deportes, los viajes, el diseño, la salud, el *lifestyle* o el baile, de manera que la acepción de cultura es, en su caso, extensa y multifactorial.

La siguiente pregunta busca descubrir a través de qué plataformas acceden los jóvenes a este contenido. Las respuestas son coherentes con las obtenidas en la primera pregunta, si bien el orden entre las redes favoritas está empatado entre *Instagram* y *TikTok* e introducen nuevas respuestas, como navegadores (entre los que destaca *Google* destacado) y plataformas de consumo audiovisual de pago, como *Spotify*, *BlueSky* y *Netflix*.

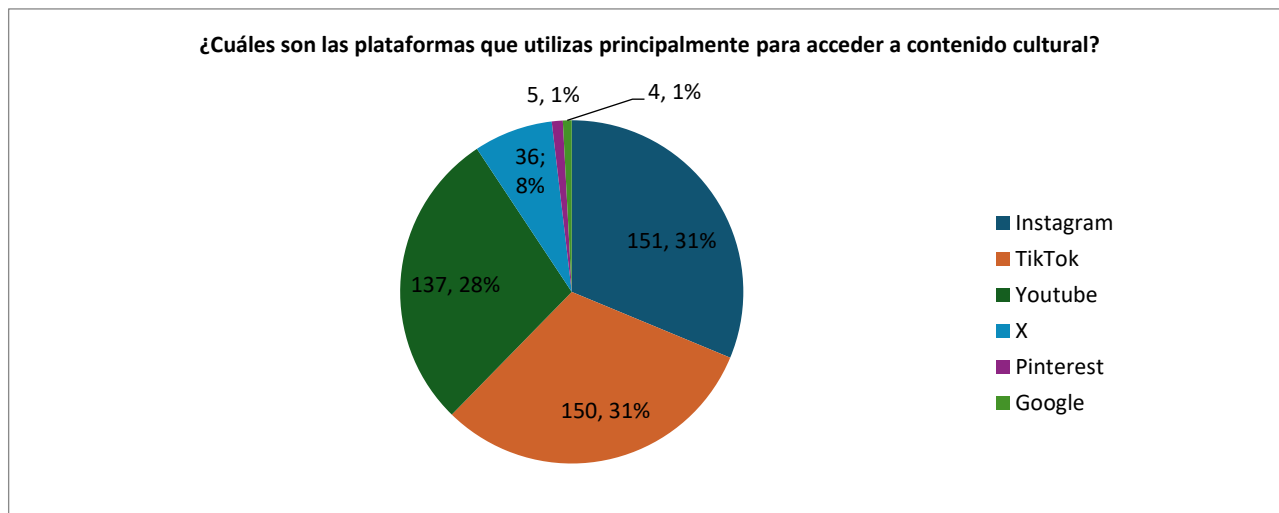


Figura 5: Plataformas utilizadas para consumo cultural.

Sobre los factores que influyen en la decisión de consumir contenido cultural en redes, se ofrecían algunas respuestas cerradas de elección múltiple, como las recomendaciones de amigos, el interés personal, la publicidad o el confiar en el algoritmo. Las respuestas obtenidas refieren masivamente el propio criterio o los intereses particulares como desencadenantes de la elección del contenido, seguidas por las recomendaciones de amigos y la elección reservada al algoritmo que escoge de acuerdo con las preferencias almacenadas merced a nuestro acceso a los datos en plataformas, etc. En cuarto lugar se referencian las recomendaciones de los *influencers* y, finalmente, destaca el predicamento de la publicidad estándar como método para seleccionar intereses culturales.

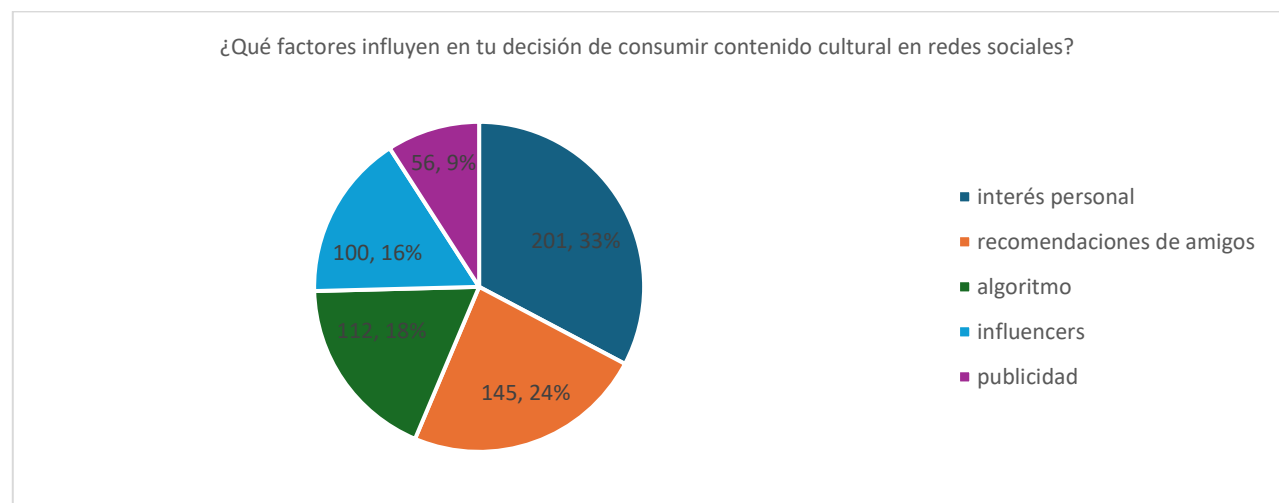


Figura 6: Factores que influyen en la decisión de consumo cultural.

Diferenciando por sexos las respuestas, encontramos que las mujeres (tanto españolas como portuguesas) prefieren en primer lugar el interés personal, seguido por las recomendaciones de amigos, la opinión de los *influencers*, las elecciones del algoritmo, esto es, la exposición a contenido personalizado basado en sus interacciones previas en cuarto lugar y, por último, las recomendaciones de la publicidad. En el caso de los hombres sus primeras elecciones son también el interés personal y las recomendaciones de amigos, pero en tercer lugar prefieren las elecciones del algoritmo a los *influencers*, y en último lugar la publicidad, aspecto que ni siquiera contemplan los hombres encuestados en Braga. En el caso de las mujeres son varios los casos en los que se añade la estética del contenido como un argumento para inclinar la balanza del seguimiento.

La quinta pregunta de este capítulo se enunciaba como “¿Qué te atrae más del contenido cultural que encuentras en redes sociales?”, y de nuevo se proponían algunas respuestas concretas, con la posibilidad de escoger varias de ellas y un espacio para añadir información propia. Aquí destaca la propuesta de entretenimiento, seguida de la originalidad, la información y la interacción. No hay grandes diferencias entre hombres y las mujeres, ni en orden de preferencia ni en porcentaje, y sí en “otros” algunas propuestas como el aprendizaje o la estética, recogidas por algunos encuestados.

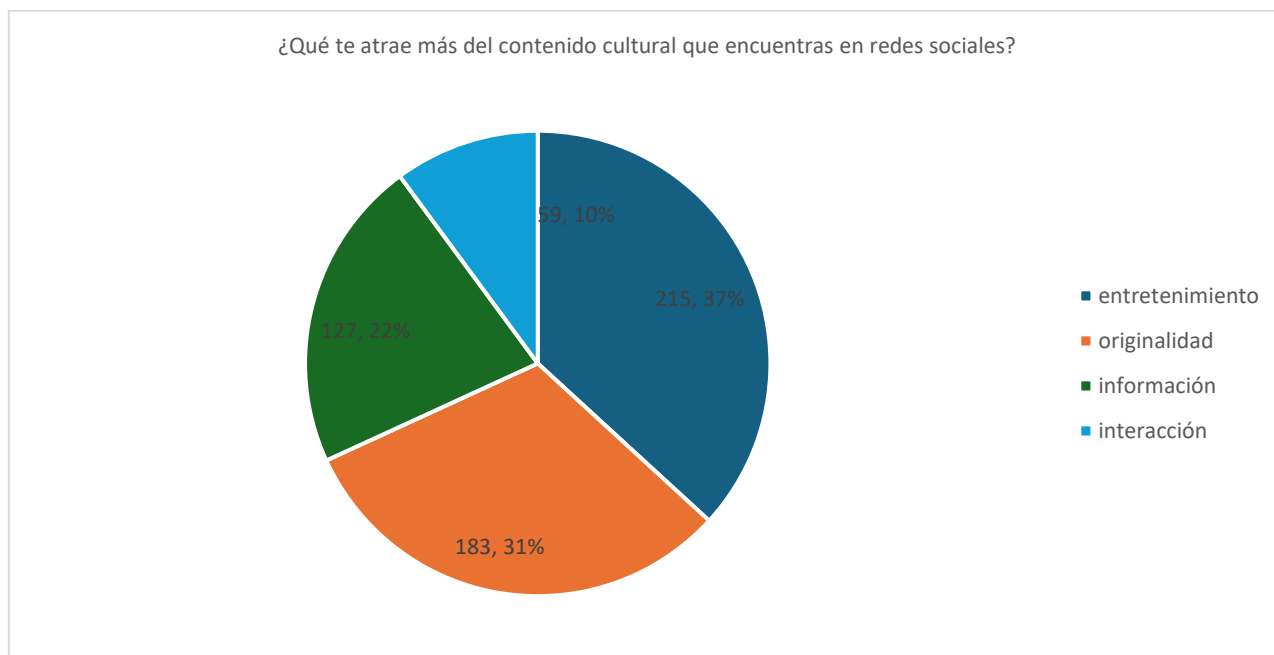


Figura 7: ¿Qué te atrae más del contenido cultural que encuentras en redes sociales?

A la consulta sobre ¿qué tipo de contenido cultural te gustaría encontrar con más frecuencia en redes sociales? se responde en multitud de respuestas diferentes, que abarcan contenidos de muy amplio significado. Los hemos organizado en 10 categorías más generales, que responden a estos contenidos: arte y artes visuales (artes plásticas, *performances*, fotografía, restauración, arte digital, filosofía artística...), cine y medios audiovisuales (proponen combinar cine con música, moda o literatura, entre otros); música (con un interés marcado por varios electores por el hip-hop y la composición); historia y datos curiosos (historia del arte, historia urbana); eventos y actividades culturales (voluntariado, eventos próximos geográfica y temporalmente, agenda de una zona concreta); contenido informativo (culturas lejanas, viajes, multiculturalismo, información periodística, noticias de calidad –se supone que contrastada o veraz–; moda y estilos de vida; cultura y folclore; gastronomía; danza y teatro. No hay diferencias reseñables a uno y otro lado de la frontera, ni entre hombres y mujeres.

4.1.3. Conocimiento y percepción de las estrategias de comunicación cultural institucional en redes sociales

La siguiente sección se refiere al grado de conocimiento y valoración, por parte de los jóvenes, de la oferta cultural manifestada a través de las redes sociales que proviene de gestores culturales –instancias públicas y privadas, de diferentes agentes– y de los *influencers* más conocidos en la ciudad. A este fin hemos presentado siete cuestiones

A la primera pregunta, redactada de forma dicotómica y general (con posible respuesta solo de sí y no) ¿conoces las cuentas en redes sociales de instituciones y organizaciones culturales de Pontevedra/Braga? La respuesta arroja un porcentaje total del 65% que dice no conocerlas, y tan solo un 35,4 % que sí las conoce. Solo el 21% de las mujeres que conocen las cuentas en redes sociales de instituciones y organizaciones culturales las siguen, cifra que crece hasta un 60% en el caso de los hombres. Por tanto, en cifras globales, aunque las mujeres dicen tener un mayor conocimiento de las cuentas, los hombres que conocen las cuentas tienden a seguirlas en mayor proporción. En el caso de Braga los resultados arrojan un balance similar, si bien hay un número mayor de respuestas concretas que citan instituciones sí seguidas, como la *Cruz Roja*, la *Cámara de Braga*, las tunas (instituciones con gran solera y predicamento entre los alumnos de las universidades portuguesas) o instituciones musicales. También destaca numéricamente el número de alumnos que dicen seguir las redes sociales de la propia universidad, en el caso de Uminho, aspecto inédito en las encuestas en España.

Al cuestionar a los encuestados acerca de su opinión sobre las redes gestionadas por instituciones diversas, grupos musicales, vecinales, folclóricos, fundaciones, filarmónicas, corales, museos... hemos empleado una escala de Likert, e en la que el valor de referencia es el del interés y/o entretenimiento que generan entre el público –de menor a mayor–, indicado con los valores de 1 a 5 (donde el uno corresponde a muy aburrido y el cinco a muy interesante). El resultado que arroja esta consulta dice que, a grandes rasgos, la mayoría de los encuestados considera que el contenido publicado por las instituciones y organizaciones culturales es neutral, ni aburrido ni interesante. De hecho, el promedio resulta en un 2.9 sobre 5, siendo las cifras similares en el caso español y portugués. Si bien las respuestas responden prácticamente a un diseño de campana de Gauss, son algo más benevolentes en el caso luso, donde predominan algo más las respuestas en el área del 4 y el 5 que en el caso español.

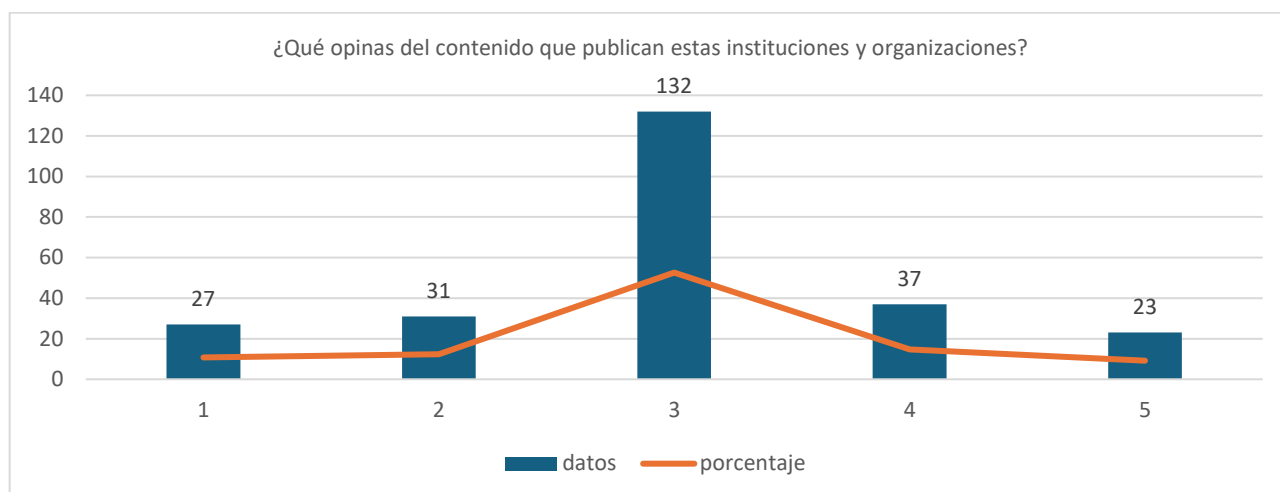


Figura 8: ¿Qué opinas del contenido que publican estas instituciones y organizaciones?

La siguiente consulta se plantea así: ¿crees que las estrategias de comunicación de estas instituciones son efectivas para llegar a los jóvenes? Y las cifras generales que arroja esta pregunta es que un 62,5% de los encuestados no considera adecuadas las estrategias de comunicación, mientras que sí se lo parece a un 33,9% (85 personas); además, un 10% manifiesta no tener una opinión concreta porque no las conoce en profundidad, y algunas respuestas residuales creen que las estrategias podrían ser efectivas si se publicitaran más o si el tono y el contenido se adaptaran mejor a las preferencias de los jóvenes. En términos generales la postura de los entrevistados lusos manifiesta una mejor valoración de este ítem, especialmente en el caso de las mujeres.

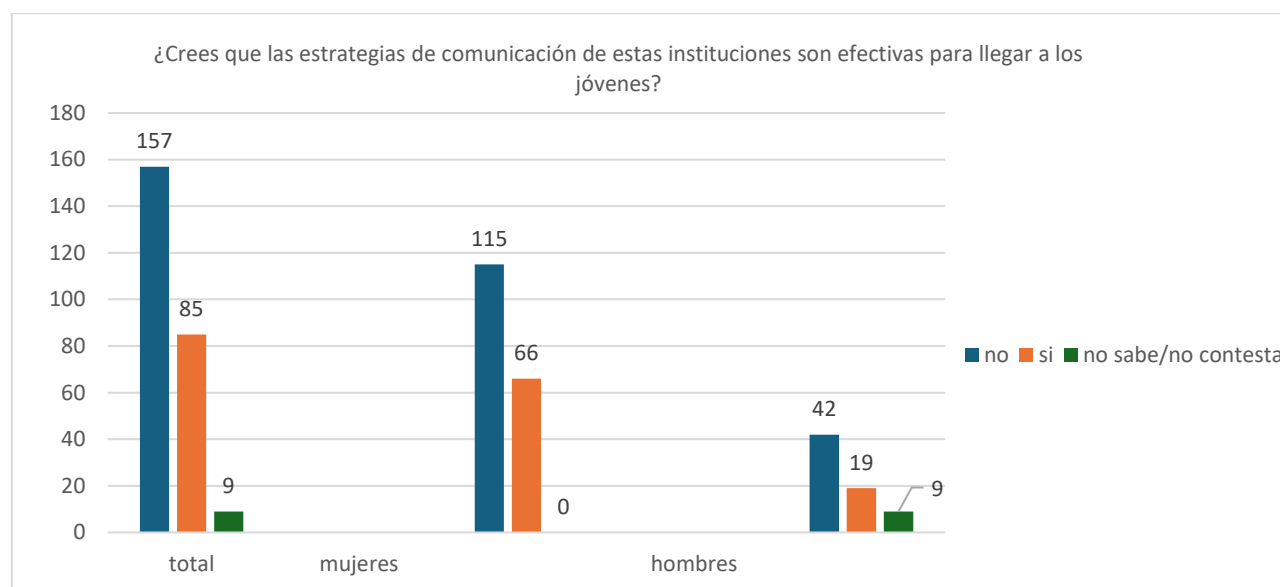


Figura 9: Efectividad de las estrategias de comunicación de instituciones culturales.

La respuesta abierta a la cuestión ¿Qué aspectos crees que podrían mejorar en la comunicación de estas instituciones en redes sociales? da lugar a una gran variedad de opiniones. Agrupando las respuestas en torno a temas comunes, observamos diversos aspectos, como que las respuestas proporcionadas reflejan una variedad de opiniones sobre cómo las instituciones culturales pueden mejorar su comunicación en redes sociales. En primer lugar, se destaca la necesidad de mayor originalidad y creatividad en el contenido para captar la atención del público. También se sugiere el recurso a la innovación como una forma efectiva de atraer a los usuarios y mantener su interés. En cuanto a la interacción y cercanía con el público, se enfatiza la importancia de interactuar más con los seguidores. La relación y respuesta directa se percibe como una forma de mejorar la comunicación y fortalecer la relación con el público. También reclaman la necesidad de una mayor presencia e interacción en redes sociales, especialmente con los jóvenes, para crear una conexión más genuina y cercana.

El contenido atractivo y entretenido es otro aspecto ampliamente reseñado en las respuestas, que sugieren centrarse en esas dos características para captar la atención de los jóvenes. Adaptar el estilo de comunicación con el fin de que sea más relevante y conecte con el público joven se considera fundamental para mantener su interés y participación. También la publicidad y la visibilidad son áreas destacadas en las respuestas: se menciona la necesidad de aumentarlas

no solo a través de redes sociales, sino también mediante otros medios. Incrementar la publicidad es crucial para llegar a un público más amplio y diverso. Todos estos aspectos, que se relatarán luego en la metodología del *focus group* aplicada, se revelarán coherentes con las manifestaciones indicadas en la encuesta masiva.

En cuanto al uso de *influencers*, se presenta *a priori* como una estrategia efectiva para mejorar la comunicación y así lo manifiestan diversas respuestas. Colaborar con *influencers* puede ayudar a llegar a un público más joven y diverso, aumentando así significativamente la visibilidad de las instituciones culturales. Finalmente, la adaptación a las tendencias y gustos juveniles es esencial. Adecuar el contenido a las tendencias actuales y analizar el interés popular de los jóvenes para ofrecer propuestas basadas en sus preferencias es fundamental para mantenerse relevante y atractivo para este grupo demográfico. En resumen, según la opinión mostrada por los encuestados, las instituciones culturales deben enfocarse en ser más originales y creativas, interactuar y acercarse más al público, crear contenido atractivo y entretenido, aumentar la publicidad y la visibilidad, colaborar con *influencers* y adaptarse a tendencias y gustos juveniles para mejorar su comunicación en redes sociales.

A la pregunta ¿conoces las cuentas en redes sociales de *influencers* y activistas culturales de tu localidad (ya sea Pontevedra o Braga)?

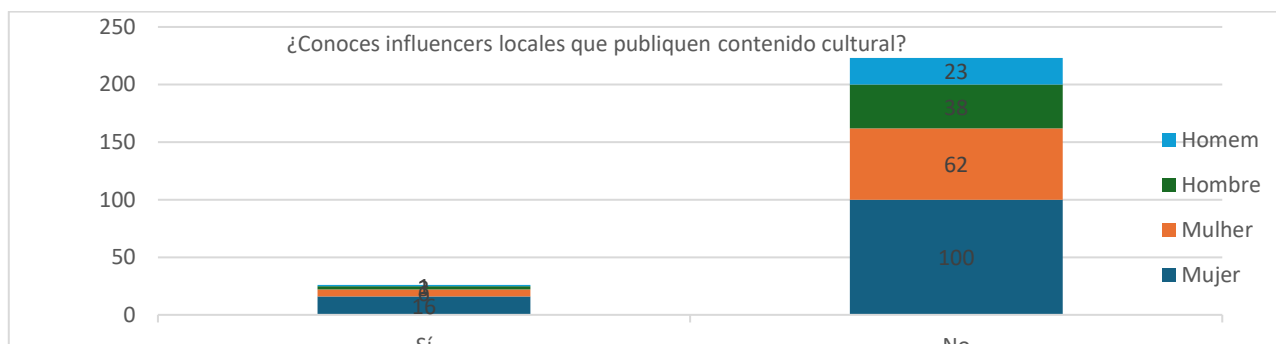


Figura 10: ¿Conoces las cuentas en redes sociales de *influencers* y activistas culturales de tu localidad?

Los jóvenes afirman desconocer esta realidad de forma muy mayoritaria: 88,8% de los encuestados muestra total ignorancia, frente a un 10,4 que sí manifiesta algún conocimiento. Respecto a hombres y mujeres, la diferencia es importante dentro del dato residual, pues un 13,5% de las mujeres conoce a algún *influencer* local, mientras los hombres solo refieren en un 4,5% de los casos algún conocimiento. En cuanto a las cifras de ambos países, en el caso luso es mucho mayor el desconocimiento de personajes influenciadores, como ellos denominan a esta figura, que en el caso español, donde, aun hablando de cifras muy reducidas, es algo más significativo. En cuanto a los nombres propios que sí dicen conocer, hay dos casos que destacan sobre los demás en número de menciones; @anaaapaz y @ruodri. Son dos estudiantes de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Vigo, del campus de Pontevedra, y tienen 135 y 106 mil seguidores en *TikTok*, respectivamente, y cifras sensiblemente inferiores aunque importantes en términos globales (36 y 47 mil), respectivamente, en *Instagram*. Ambos han fichado por la agencia de marketing e *influencers* *Bushido Talent*. En las entrevistas realizadas en el campus de Braga no se cita a ningún personaje local conocido y del ámbito universitario, tan solo *influencers* a nivel estatal (como @miguelersou o @catiavilas.boas) que tienen redes dedicadas al *lifestyle*, no a la intermediación cultural.

4.1.4. Interacción y participación en este tipo de contenidos

Bajo este epígrafe hemos incorporado algunas preguntas dirigidas a conocer el modo en que los encuestados participan a través de las redes en la oferta cultural local, objeto de nuestro estudio. En primer lugar, a la pregunta de si participan en actividades o eventos culturales promocionados en redes sociales, el resultado arroja cifras muy bajas de participación, con un escueto 12,7% que afirma rotundamente su participación y un 55,7% que confiesa no hacerla nunca.

La cuestión de ¿qué te motiva a participar en actividades culturales promocionadas en redes sociales? se planteaba como una pregunta de respuesta múltiple y abierta, y los encuestados se han manifestado mayoritariamente de acuerdo con estos datos:

Tabla 1: Motivación para participar en actividades culturales promocionadas en redes sociales.

Motivación	Total	Porcentaje	Mujer	Mulher	Hombre	Homen
Recomendaciones de amigos	137	46,2%	58	50	15	14
Descuentos	73	25,9%	34	26	7	6
Sorteos	55	22,8%	29	16	7	3
La actividad en sí misma	9	3,2%	5	0	1	3
Aprendizaje	3	1,9%	1	0	2	0

Otras respuestas obtenidas, aunque de forma minoritaria, abundan en ideas como la experiencia, la interacción con otros, la gratuidad de la entrada o el interés personal; en la mayor parte de las ocasiones sugieren que sea de forma

complementaria, añadida a alguna de las propuestas mayoritarias. La penúltima pregunta de este epígrafe busca confrontar, una vez conocidas esas motivaciones, las barreras a las que se enfrentan los jóvenes a la hora de participar en actividades culturales promocionadas en redes sociales. Entre las respuestas destacan la falta de información, el coste de las entradas, la incompatibilidad de horarios y la distancia, en este orden. Nos parece relevante confrontar, en este punto, las respuestas obtenidas con la realidad de que un gran número de las propuestas culturales de las diferentes administraciones y gestores culturales públicos y privados se ofrecen de forma gratuita, y que las dimensiones de estas ciudades, que ronda los 85.000 habitantes en el caso de Pontevedra y no llegan a 150.000 en el caso de Braga son fácilmente abarcables y recorribles en un breve espacio de tiempo. Sobre este aspecto no cabe detenerse en esta ocasión por falta de espacio, pero es un argumento sobre el que parece necesario profundizar en próximas investigaciones. Las cifras en este epígrafe no muestran diferencias significativas al desagregarse por sexos.

Tabla 2: Barreras para participar en actividades culturales promocionadas en redes sociales.

Barrera	Pontevedra	%	Braga	%
Falta de información	104	65,8	58	63,0
Coste de las entradas	72	45,6	50	54,3
Horarios incompatibles	66	41,8	44	47,8
Distancia	58	36,7	33	35,9

Finalmente, a la consulta sobre la frecuencia con la que publican y comparten en sus redes contenido cultural, las contestaciones son claras: casi el 75% dice crear este tipo de contenido de vez en cuando, de forma ocasional, frente a un 17,7% que reconoce no hacerlo nunca y un 7,6% que –por el contrario– escoge la opción “siempre” para su respuesta. En este caso hay diferencias reseñables entre la postura de hombres y mujeres, mucho más activos porcentualmente en el caso de ellos, que dicen publicar siempre más del doble de ocasiones que ellas; también es inferior el número de respuestas que reconoce que no publica nunca, y está más equilibrado (un 66 % en el caso de ellos frente a un 78 % de ellas) en la elección de “ocasionalmente”. Indica, pues, este resultado que las mujeres utilizan las redes para observar, seguir o disfrutar de contenido ajeno, más que para crear sus propios relatos, mientras que los hombres son más activos en términos relativos. No hay diferencias significativas en los datos recolectados a uno y otro lado de la frontera del Miño.

Tabla 3: Frecuencia con la que comparten contenido cultural en las redes.

Mujer	Unidades	%	Hombre	Unidades	%
Ocasionalmente	141	78,0	Ocasionalmente	46	66,7
Nunca	29	16,1	Nunca	14	20,5
Siempre	9	5,9	Siempre	9	12,8

La encuesta acaba con una pregunta abierta que invita a los encuestados a proponer mejoras para aumentar esa representatividad –en este caso, particularmente en materia de perspectiva de género– en la oferta cultural de las ciudades de Pontevedra y Braga. Las respuestas en este epígrafe son abiertas, y los datos proporcionados reflejan diversas sugerencias sobre cómo las instituciones culturales pueden mejorar su comunicación y sus actividades para atraer a un público más amplio y diverso. En términos generales, las propuestas abordan temas como la inclusión y la diversidad, con sugerencias que reflejan la importancia de crear actividades inclusivas y diversas que atraigan a una amplia audiencia. También plantean un mayor esfuerzo por conocer a la audiencia y al público objetivo, sus intereses y preferencias, para ofrecer contenido relevante. Otras propuestas pasan por escoger a personas más jóvenes y activas en redes, con un mayor conocimiento de lenguajes y modos de hacer digitales y en redes sociales, para mejorar la calidad de las actividades y conectar así mejor con el público. Las recomendaciones finales plantean la necesidad de dar seguimiento a las actividades publicitarias que presenta la oferta cultural, para medir su rendimiento y adaptarlo a las necesidades y objetivos, aumentando a la vez la visibilidad de las instituciones, como aspectos importantes. Por último, los jóvenes proponen la adaptación a las tendencias juveniles vigentes del contenido que se comparte y de la forma en que se lleva a cabo la comunicación, haciéndolo más interactivo y específico para mejorar la conexión con el público.

4.2. Análisis cualitativo: *focus group* con dos targets diferenciados

La segunda metodología implementada en el estudio que presentamos aborda las mismas cuestiones pero con un enfoque cualitativo. Se emplea la técnica de grupo focal para explorar en profundidad percepciones, sentimientos y pensamientos sobre un tema específico (Morgan, 1997) y se aplica a dos colectivos diferentes, pero que representan los dos factores a considerar para responder a las hipótesis objeto del presente estudio. El primer grupo, el de los jóvenes, está conformado por un número igual de hombres que de mujeres, del mismo rango de edad (entre 19 y 24 años) y estudiantes de la *Universidade de Vigo* en el campus de Pontevedra. De entre ellos, dos resaltan entre el conjunto por ser a su vez referentes (en su faceta de *influencers*) citados por los propios encuestados. Se trata de dos jóvenes –hombre y mujer– estudiantes de la *Facultad de Comunicación* y con muchos seguidores (más de 106.000 en *TikTok* y casi 50.000 en *Instagram*). Ambos residen en la ciudad sin ser naturales de ella, y cuentan con multitud de seguidores en esta localización y en toda España. Les acompañan otros jóvenes con un perfil más bajo en redes, y una periodista –redactora jefe– del *Diario de Pontevedra*, buena conocedora de la propuesta cultural de la villa. Junto con la moderadora, que va planteando distintas cuestiones según un guion sencillo y poco estructurado, a fin de no mediatizar las respuestas ni dirigir excesivamente el diálogo, debaten durante algo más de una hora sobre aspectos como la percepción de las actividades

culturales locales, las barreras para su consumo, el uso de las redes sociales, y el papel de los influencers en la promoción cultural. También surgen reflexiones sobre la individualización de la participación cultural y la desconexión generacional con las instituciones tradicionales, las estrategias para producir *engagement*, etc.

El segundo grupo focal, celebrado 15 días después, reunió a seis gestores culturales. Entre ellos figuraban dos representantes del *Ayuntamiento de Pontevedra*: el concejal de cultura, Raimundo González Caballo, y Diego Parajó, director del centro sociocultural municipal “Local de música”; dos técnicos de la *Diputación de Pontevedra*: Andrea Méndez, técnica en Comunicación, y Hugo Bastos, técnico de Juventud de la misma institución. Y, representando la oferta cultural privada comparecieron Marcos Rivas, director del festival *Surfing Lérez* y programador de conciertos y eventos y Adriana Otero, de la librería *Cronopios*. La elección de los gestores procede de la relevancia de las instituciones en la ciudad, su trayectoria temporal y su proyección local. La realización de dos *focus groups* separados se planteó inicialmente por la dificultad de cuadrar fechas para la asistencia de los invitados en el mismo día, pero a la postre resultó positiva, pues obtener información reseñable con más de 7-8 personas es casi inviable, mientras que de este modo se pudo llegar a conclusiones más cohesionadas y relevantes. Queda pendiente, a petición de ambos grupos, la realización de una sesión conjunta para poner en común las posturas de ambos colectivos.

La estructura del *focus group*, moderado por la autora de la investigación en ambos casos, fue libre. Se fueron proponiendo algunos temas de inicio, para dar pie a una intervención más o menos estructurada y ordenada de cada uno de los intervinientes, que buscaba dar respuesta a la consulta de si la programación contenía o se dirigía particularmente al sector más joven. A partir de ahí, al hilo de las interacciones de los intervinientes la conversación se fue desarrollando en torno a los temas principales: programación cultural, especificidad de respuesta de los jóvenes, ventajas e inconvenientes de una juventud mayoritariamente universitaria y que en muchos casos no reside de forma permanente en la ciudad; recurso a las redes sociales para crear comunidades e interactuar con ellas; propósito de la relación cultural y de la intervención en redes; interés en la figura del *influencer* para vehicular los mensajes de las diferentes instituciones; público más habitual e interesado...

A lo largo del grupo los intervinientes citaron casos concretos, de éxito o fracaso, en sus convocatorias, y en su relación con los públicos objeto de investigación. Se trata de instituciones diversas: unas públicas, con presupuestos amplios y objetivos medibles, contrastables y de los que hay que responder, y otras privadas, que tienen ánimo de lucro y persiguen la permanencia; unas de dimensión y presupuesto importantes, otras de menor calado. Todas comparten programas dirigidos a distintos públicos, y tienen una trayectoria, una perspectiva de años y una estrategia a medio/largo plazo; asimismo, presentan una opinión propia y aquilatada por el tiempo y la respuesta obtenidas. Sintetizamos a continuación los resultados obtenidos de ambos *focus*, de forma paralela. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

4.2.1. Percepción de la oferta cultural local y perfil del público

Los jóvenes participantes en el *focus group* de Pontevedra son principalmente estudiantes universitarios, lo que condiciona sus hábitos de consumo cultural y la forma en que perciben la oferta disponible. Muchos destacan que suelen ausentarse de la ciudad los fines de semana, lo que limita su participación en eventos. Los gestores culturales se mostraron conscientes de esta dinámica y afirmaron programar en horarios accesibles para estudiantes, aunque reconocen otros retos relacionados con el público general. En líneas generales los jóvenes consideran que Pontevedra ofrece una variada gama de actividades culturales que destacan por su calidad, especialmente para una ciudad de su tamaño. Entre los eventos mencionados están el festival musical *Surfing Lérez*, las exposiciones en el *Museo de Pontevedra* y el *Moderno*, y charlas profesionalizantes como *Cañas y Tipos*, orientadas a diseñadores gráficos. Algunos formatos tradicionales, como conferencias o exposiciones estáticas, no resultan atractivos debido a su falta de interactividad.

Desde la perspectiva de los gestores culturales destacan iniciativas como *Noites Abertas*, un programa del ayuntamiento con 26 años de trayectoria en el que jóvenes de entre 12 y 30 años proponen actividades libres que el ayuntamiento oferta después bajo criterios de interés, viabilidad e inclusión. También mencionaron propuestas como la del *Local de Música*, que fomenta la participación juvenil en actividades

“ Los jóvenes reconocieron un interés general por la cultura, pero señalaron que la forma en que se presenta no siempre es atractiva. “Es complicado adaptar contenidos tradicionales, como el cine, a los hábitos de consumo actuales, que priorizan videos breves y ágiles”

artísticas, o un programa del *Servicio de Juventud y Reto Demográfico* de la *Diputación*, que para coadyuvar a la fijación de población joven en zonas rurales impulsa políticas culturales y proyectos dirigidos a la juventud. Sin embargo, reconocen que la promoción de eventos sigue siendo un desafío. Consultados sobre el perfil de los usuarios, los gestores mostraron unánimemente una radiografía del destinatario habitual: la audiencia cultural suele ser predominantemente femenina y de todas las edades. Singularmente destacan cómo para lograr una representación más o menos igualitaria hay que recurrir a propuestas deportivas, que equilibran la participación en términos numéricos. Ello destaca también en la percepción de los jóvenes convocados al *focus group*, que afirmaron sentirse concernidos y representados en la

oferta cultural, tanto hombres como mujeres, y no percibir brecha alguna por género.

4.2.2. Interés del target en la oferta cultural

Los jóvenes reconocieron un interés general por la cultura, pero señalaron que la forma en que se presenta no siempre es atractiva para ellos, pues el cambio en el modo de consumir contenidos culturales -una mayor premura, menos tiempo de atención- no se corresponde con la oferta real. Una participante comentó:

“Es complicado adaptar contenidos tradicionales, como el cine, a los hábitos de consumo actuales, que priorizan videos breves y ágiles”.

Además, varios admitieron que su participación en eventos culturales suele ser circunstancial, motivado a menudo por razones de estudio o trabajo puntuales.

Otros mencionaron barreras como la falta de relevancia de algunos eventos para sus intereses personales y la dificultad para acceder a información adecuada, lo que redundaba en menor afluencia a eventos potencialmente interesantes. A este respecto, los gestores indicaron el esfuerzo recurrente de medición y seguimiento constante de las actividades como herramienta para adaptar la oferta a los intereses del público, y por evaluar el rendimiento de las propuestas para modificar las que se muestren menos apoyadas.

A pesar de todo, para acordaron que el éxito no siempre se mide por la masividad, sino por la continuidad y el impacto en los procesos de participación:

“Para mí, el éxito es que una persona sin conocimientos de música se incorpore al ámbito musical. Son procesos educativos y participativos, no necesariamente masivos. Y tenemos un papel como curadores de contenido que no podemos obviar”.

Por su parte, los jóvenes insistieron en la necesidad de mejorar la comunicación cultural con formatos adaptados a los intereses y gustos de los receptores, y también con criterios estéticos y de orden, precisos, para una oferta atractiva y a la vez clara. Entre las críticas, así, señalaron que algunas iniciativas no logran captar la atención en redes sociales, aunque si se visitan resultan interesantes y gratificantes.

4.2.3. Programación cultural juvenil: desafíos y ajustes necesarios para conectar oferta y demanda

La planificación de actividades culturales para jóvenes se enfrenta a múltiples retos. Aunque existen programas diseñados específicamente para este público, como Noites Abiertas, los gestores señalan que la asistencia varía y, a menudo, depende de factores externos como los calendarios académicos. El público universitario, en particular, plantea un desafío por su transitoriedad en las ciudades. La moderadora añade que muchos jóvenes ven la cultura como una experiencia social más que como actividades concretas:

“Los jóvenes hablan de la cultura en términos de encuentro, no necesariamente de eventos específicos”.

Un problema citado en el grupo focal con los gestores fue el de los plazos relacionados con los intereses del público:

“para las administraciones es difícil estar a ese nivel de seguir el ritmo de lo que se sigue en redes porque tienes que presupuestar un año antes, programar, contratar a esa gente, ajustarte a unos plazos... necesariamente vamos por detrás”. Afirman también: “Si hablas de un evento cultural, siempre vamos por detrás. Si hablas de una idea, como por ejemplo la promoción de la igualdad o el feminismo, podemos ir por delante. Lo que sucede es que hay proyectos que tienen una trazada larga y en esa trazada tú te mantienes en un camino, y si la propuesta no está demasiado descabellada, en algún momento vuelves a estar a la vanguardia porque las tendencias son de ida y vuelta”.

También abordaron la problemática de responder como instituciones corporativas, con una visión, una misión y unos objetivos globales a aspectos más volátiles o difíciles de comprender por el resto de las audiencias, si se adaptan a las formas o formatos preferidos por los jóvenes. Reflejaban, así, el hecho de tener que aportar información de servicio o de rendición de cuentas en las redes de las instituciones, que son un contenido de por sí poco atractivo para los jóvenes, pero imprescindible por sus estatutos y su estrategia corporativa.

El éxito no siempre se mide por la masividad, sino por la continuidad y el impacto en los procesos de participación: “Para mí, el éxito es que una persona sin conocimientos de música se incorpore al ámbito musical. Son procesos educativos y participativos, no necesariamente masivos”.

En cuanto a la planificación de la oferta cultural, los gestores subrayaron su intención de abordar temas sociales o culturales importantes, como el feminismo, la visibilización de colectivos diversos, la memoria histórica o la promoción de la lengua gallega

4.2.4. La responsabilidad institucional: memoria, diversidad y visibilidad

Los gestores culturales tienen como objetivo no solo atraer a más jóvenes a los eventos, sino también fomentar una participación más activa y sostenida, e interesarles por temas que consideran relevantes. Un tema central es el deber de las administraciones públicas de rendir cuentas a la ciudadanía y abordar temas de interés social, aunque no sean populares o de moda. Subrayaron su intención de abordar temas sociales o culturales que consideran, como el feminismo, la visibilización de diversos colectivos, la memoria histórica o la promoción de la lengua propia, el gallego. El concejal explicó:

“Por ejemplo, consideramos que debe haber actividades de memoria histórica, estén de moda o no. Intentamos que sean atractivas, pero es algo que tenemos que hacer”.

En este sentido, Diego reflexiona sobre el impacto de visibilizar colectivos previamente marginados, como la comunidad LGTBI, lo cual requiere más que una programación puntual:

“No es solo cuestión de qué actividades se incluyen, sino de cómo modificamos el lenguaje y planteamos lecturas abiertas. Esto implica un trabajo continuo de mediación cultural”.

Ambos coinciden en que la rendición de cuentas y la programación inclusiva son pilares fundamentales para garantizar que las actividades culturales no solo respondan a demandas inmediatas, sino que contribuyan a procesos educativos y sociales a largo plazo. Y admitieron el esfuerzo que ello supone en términos de comunicación, pues informar de presupuestos, bases de contratación o actuaciones administrativas es difícil de trasladar de forma atractiva a los ciudadanos, especialmente a los jóvenes, y con un lenguaje y forma que les atraiga.

4.2.5. Estrategias de comunicación y la relación con las redes sociales

En cuanto a la difusión, los jóvenes manifiestan que, aunque la oferta es variada, muchas veces no se dan a conocer los eventos debido a la falta de promoción en los canales que consumen habitualmente. Paralelamente, la representante de la prensa reconoció el esfuerzo por cubrir estas actividades, pero admitió que la información no siempre llega al público objetivo, principalmente porque los jóvenes no acuden a los medios tradicionales para informarse, pese a los esfuerzos de la prensa por llegar a ellos.

Los gestores culturales tienen como objetivo no solo atraer a más jóvenes a los eventos, sino también fomentar una participación más activa y sostenida, e interesarles por temas que en su opinión son relevantes. Un tema central es el deber de las administraciones públicas de rendir cuentas a la ciudadanía y abordar temas de interés social, aunque no sean populares o de moda

Las redes sociales han transformado la difusión cultural, pero los gestores coinciden en que no son la solución definitiva para atraer públicos jóvenes. En la misma línea se manifiesta por ejemplo el concejal, que afirma que la afluencia a sus propuestas es mayor cuando la promoción se hace a través de medios tradicionales que cuando se recurre a las redes. Los gestores culturales abogan por métodos de comunicación más efectivos, como el *mailing* masivo o las *newsletters*, que funcionan mejor para públicos específicos como gestores locales o políticos, aunque no necesariamente para los jóvenes. A pesar de estas limitaciones, los gestores reconocen la importancia de diversificar las herramientas de comunicación. Diego cuestiona su efectividad a nivel local:

“Las redes son globales y nos traen seguidores que no entienden el contexto local. Necesitamos herramientas que conecten realmente con la comunidad”.

Por su parte, Andrea destaca la dificultad de innovar dentro de los límites administrativos, especialmente cuando las instituciones deben mantener una imagen corporativa:

“No podemos hacer TikToks humorísticos; debemos equilibrar corrección institucional con un lenguaje que conecte con los jóvenes”.

Las redes sociales juegan un papel crucial en cómo los jóvenes se informan sobre eventos culturales. Sin embargo, la efectividad de estas plataformas depende de varios factores, como la estética y la centralización de la información, ya que el aspecto visual importa —y mucho— a esta generación, como manifiestan repetidamente. La falta de armonía y la dispersión de la información en múltiples cuentas, o la falta de actualización de algunas de ellas, son problemas significativos. Otro desafío que se menciona es la falta de cuentas específicas que promuevan la oferta cultural local. Los participantes jóvenes coincidieron en que plataformas como *Instagram* y *TikTok* tienen un gran potencial para acercar la oferta cultural, puesto que las redes sociales son un espacio crucial para conectar a los jóvenes con la cultura local, pero subrayaron que el contenido debe adaptarse a sus dinámicas y lenguajes.

Las redes sociales, que deberían ser un canal prioritario, fueron objeto de crítica en el *focus* de los jóvenes por su uso poco eficiente por parte de las instituciones. Las cuentas culturales institucionales fueron calificadas como “aburridas” o “poco dinámicas”. Un participante mencionó que “el *feed* de estas cuentas no tiene gancho, no te invita a seguirlas ni

a interactuar”. Ejemplos concretos surgieron cuando se discutieron campañas de promoción local. Algunos reconocieron iniciativas recientes en *Instagram* que intentaron captar su atención mediante sorteos o colaboraciones con *influencers* locales. Sin embargo, señalaron que estas estrategias suelen ser esporádicas y carecen de continuidad. Un ejemplo positivo mencionado por los jóvenes fue el uso de *TikTok* para promocionar eventos a través de desafíos o vídeos creativos. Una comentó:

“Si ves a alguien que sigue tu estilo recomendando algo cultural, es más probable que vayas, porque confías en su criterio”.

Este tipo de dinámicas, añadieron, generan un impacto mayor que las publicaciones estáticas o los boletines tradicionales.

En este sentido, respecto a posibles propuestas de mejora, los jóvenes sugieren que personalizar el contenido y hacerlo más dinámico podría mejorar la efectividad de las redes sociales. Adecuar la forma a los nuevos gustos y tendencias puede ayudar a comunicar un mensaje que ellos perciben como potencialmente interesante en el fondo, pero que no conecta formalmente con ellos.

Los gestores culturales, por su parte, reconocieron el valor de las redes sociales, pero también sus limitaciones. Así, se mencionó cómo

“en la parte institucional creo que lo más difícil es tratar de enganchar porque tienes que mantener una identidad corporativa, una corrección, y hay mucha información que hay que dar que no es atractiva: tienes que informar de presupuestos, de plazos, de ayudas. Necesitas un equilibrio”.

También se añadió que las redes sociales son globales y no siempre logran conectar con el público local:

“Creo que hay una dificultad en hacer una conexión con públicos locales, desde unas redes que son globales”.

4. 2.6. Influencers y creadores de contenido

El debate también giró en torno al papel de los *influencers* como mediadores culturales. Los participantes valoraron su capacidad para conectar con el público joven, pero enfatizaron que la autenticidad es clave. Un hombre expresó:

“Si el *influencer* parece estar vendiendo algo por contrato y no porque realmente lo disfrute, pierde credibilidad”.

Otro ejemplo relevante fue una colaboración reciente entre una *influencer* local y un festival de música en el que se ofrecieron experiencias personalizadas, como entrevistas con los artistas.

“Ese tipo de contenido engancha porque sientes que estás viendo algo exclusivo”,

afirmó una participante.

Los jóvenes reconocen el potencial de los *influencers* para promover la oferta cultural, pero también señalan que pocos *influencers* locales se dedican a este tipo de contenido. Una joven menciona:

“Yo solo conozco a una chica que sí que habla de toda la oferta cultural”,

la mayoría de los *influencers* locales se centran en temas de *lifestyle* o moda, lo que limita su impacto en la promoción cultural.

En este ámbito del uso de *influencers*, la opinión dentro del sector de los gestores culturales es diversa, pues mientras en la Diputación refieren un caso de éxito inicial, con una *influencer* nacional, que aportó un pico de interés en una actividad, no se consiguió mantener la atención en el tiempo, y se percibe como algo puntual y que no compensa, económicamente, en términos de rendimiento y pervivencia.

“El impacto fue masivo, pero no sostenido. Atraer a seguidores que no conectan con nuestros valores no genera un cambio real”.

Sí resulta más factible en términos económicos contar con influencers locales o que promueven por ejemplo cultura en gallego, pero no resulta igualmente atractivo para el target más joven.

La ética y la autenticidad son aspectos importantes para los jóvenes cuando se trata de *influencers*. Una participante critica a aquellos que promueven lugares turísticos de manera irresponsable, o algunos aspectos relacionados con el aspecto turístico de la oferta cultural gallega en general, y del Camino de Santiago en particular. Esta preocupación por la autenticidad también se refleja en su reticencia a promover contenido cultural solo por ganar seguidores, o en el peso de compartir la propia vida a través de las redes como un precio a pagar. En esos términos se mantiene también alguno de los gestores culturales, que critica la excesiva dependencia de estas figuras mediáticas, cuestionando si encajan con los valores locales o educativos de los jóvenes:

“Debemos reflexionar si estamos alimentando un sistema que prioriza la inmediatez sobre procesos educativos y sociales más profundos”.

4.2.7. Individualización y consumo cultural

Finalmente, uno de los temas descubiertos a través de esta herramienta cualitativa ha sido la constatación de la individualización como tendencia social, con todas las implicaciones que lleva consigo: la individualización de la sociedad y el consumo cultural han sido temas recurrentes en la conversación. Los jóvenes mencionan que cada uno va a lo suyo y que hay menos interacción social en eventos culturales. Esta tendencia se ve exacerbada por el uso de redes sociales, donde el consumo de contenido es más individualizado. Una reflexión repetida fue la creciente individualización del consumo cultural, acentuada por el predominio de los dispositivos móviles y las plataformas digitales. Uno afirmó que

“la cultura ya no es tanto algo que compartes en grupo, sino algo que consumes solo, desde tu pantalla”.

Esta individualización tiene algunas implicaciones positivas, aunque la mayor parte son fundamentalmente negativas. Por un lado, las redes sociales permiten acceder a contenidos que se alinean perfectamente con los intereses personales de cada usuario. Por otro lado, varios participantes expresaron preocupación por la pérdida de experiencias culturales colectivas.

“Antes se hablaba más de los eventos, ahora parece que solo vamos si nos invitan directamente o si es algo que todo el mundo está comentando en redes”,

mencionó una de las jóvenes.

4.3. Conclusiones, comparación y análisis de lo tratado en los grupos focales

Respecto a las coincidencias en la valoración de los dos grupos, destacamos cuatro aspectos:

1. Reconocimiento del desajuste cultural: ambos grupos identifican una desconexión entre la programación cultural y las preferencias de los jóvenes. Mientras los gestores culturales enfatizan los esfuerzos para adaptar horarios y formatos (por ejemplo “Noches Abiertas”), los jóvenes destacan la falta de interés en propuestas que consideran poco atractivas o irrelevantes. Esta brecha se refleja, según los gestores, en actividades con baja asistencia juvenil, mientras que los jóvenes demandan más innovación y cercanía en los eventos.
2. El papel de las redes sociales: ambos coinciden en que son herramientas fundamentales para llegar al público joven. Los gestores consideran estas plataformas clave para la difusión, pero reconocen que no siempre logran el impacto deseado en términos reputacionales y sostenidos. Los jóvenes, por su parte, muestran cierto escepticismo sobre la efectividad de estas estrategias en manos de las instancias culturales tradicionales, y enfatizan que los contenidos deberían ser más creativos y personalizados.
3. Importancia de la perspectiva de género: tanto gestores como jóvenes reconocen la relevancia de integrar una perspectiva de género en la programación cultural. Los gestores, especialmente en contextos locales, destacan iniciativas específicas, mientras que los jóvenes recalcan la necesidad de que estas acciones sean visibles y auténticas, alejadas de esfuerzos simbólicos o superficiales, y que no respondan a parámetros de calidad en las ofertas.
4. Desafíos estructurales: ambos grupos abordan las dificultades inherentes al diseño de ofertas culturales inclusivas y relevantes. Factores como la limitada financiación, la burocracia en las administraciones y los intereses cambiantes de las audiencias juveniles se mencionan como obstáculos recurrentes.

En cuanto a las diferencias entre los *focus groups*, podrían señalarse las siguientes:

1. Percepción de las redes sociales: los jóvenes ven las redes sociales como esenciales pero mal utilizadas, mientras que los gestores culturales las ven como una herramienta útil pero limitada.
2. Interés en la cultura: los jóvenes sienten que la oferta cultural no se presenta de manera atractiva, mientras que los gestores culturales creen que el interés debe fomentarse a través de procesos educativos y participativos; ellos tienden a describir a los jóvenes como un público desinteresado o difícil de captar, y relacionan esta actitud con un cambio en las dinámicas sociales y tecnológicas. Mencionan que muchos jóvenes priorizan las interacciones digitales sobre las actividades presenciales. Los jóvenes, en cambio, perciben que muchas iniciativas no logran hablar en su idioma ni responder a sus intereses. Destacan que las propuestas culturales suelen estar desconectadas de las tendencias actuales o mal difundidas. Por ello sugieren que la oferta cultural se diversifique para incluir actividades que sean más atractivas para su generación. Esto podría incluir eventos más interactivos y participativos, como talleres de redes sociales, grafitis, o actividades relacionadas con el *anime*.
3. Dificultad para llegar a los públicos: los jóvenes mencionan la dispersión de la información y la falta de promoción efectiva, mientras que los gestores culturales reconocen estos problemas, pero también hablan de la necesidad de utilizar múltiples canales de comunicación.
4. Objetivos de los gestores culturales: estos se centran en la continuidad y la calidad de la participación, mientras que los jóvenes buscan una oferta cultural que sea inmediata y atractiva. Los gestores han experimentado con *influencers* en campañas culturales, con resultados mixtos. Reconocen su potencial para amplificar mensajes, pero critican su falta de impacto sostenido y la dificultad de alinear valores culturales con estrategias de marketing. Los

jóvenes, por su parte, valoran a los *influencers* como figuras clave en su consumo cultural, siempre que los mensajes transmitidos sean auténticos y reflejen sus intereses. Una de sus propuestas es colaborar con *influencers* locales que tengan una conexión auténtica con la cultura de Pontevedra. Esto podría ayudar a atraer a más jóvenes a los eventos culturales y a crear una comunidad más activa y participativa.

5. Percepción sobre el éxito en este contexto: para los gestores, el éxito no necesariamente equivale a grandes asistencias, sino a la sostenibilidad y continuidad de los proyectos culturales. Resaltan la importancia de procesos educativos y participativos a largo plazo. Los jóvenes tienden a medir el éxito en términos de impacto inmediato y calidad de la experiencia, enfatizando la necesidad de eventos que sean memorables y relevantes.

En conclusión: los *focus groups* reflejan la complejidad de conectar con públicos jóvenes en un entorno cultural que se enfrenta a retos estructurales y sociales. Los gestores culturales locales intentan equilibrar innovación y tradición, adaptándose a un público en constante cambio mientras mantienen compromisos éticos y sociales. Este desafío no solo depende de estrategias comunicativas efectivas, sino de una programación que priorice valores como la inclusión, la sostenibilidad y el impacto a largo plazo, más allá de las cifras inmediatas de éxito.

5. Conclusiones

De las diferentes metodologías aplicadas y sus resultados, y a la luz de los objetivos planteados en el presente estudio surgen algunas conclusiones que vale la pena evaluar, como son:

El perfil de los individuos escogidos para el presente estudio —jóvenes de entre 19 y 25 años, estudiantes universitarios a tiempo completo o parcial, o recién graduados, que viven en ciudades pequeñas y participan en la oferta cultural de dichas localidades— se ha revelado extremadamente similar, a pesar de realizarse la investigación en dos países distintos: España y Portugal. No hay diferencias significativas en términos de resultados por razón de sexo ni procedencia. Presentan más rasgos comunes que diferencias en todos los aspectos preguntados. De hecho, aunque forman parte de sociedades con diferencias generales (la gallega, con una lengua y cultura propias, diferenciada de la lusa), no se aprecian diversidades llamativas. Incluso, en las preguntas que abordan el interés por el folclore y la cultura propias, las respuestas son también similares en ambos casos, y las discrepancias son menores, no permitiendo establecer pautas distintas. Podríamos decir que hay una similitud recurrente achacable a la pertenencia a una generación con unos valores propios.

Se hace necesario un enfoque inclusivo y adaptado: los jóvenes demandan una oferta cultural que refleje su diversidad y creatividad, mientras que los gestores reconocen la urgencia de incorporar nuevas herramientas y formatos. Las redes sociales e *influencers* pueden ser efectivos, pero requieren mensajes alineados con los intereses y valores juveniles. Es importante la reconstrucción del diálogo intergeneracional, pues la investigación pone de manifiesto una falta de conexión real entre las percepciones de ambas partes. Los gestores podrían beneficiarse de un diálogo más directo con los jóvenes para comprender sus expectativas y prácticas culturales y orientar así la oferta de modo más satisfactorio para ambos colectivos. Ello nos lleva a plantear la importancia de redefinir el concepto de éxito cultural: es esencial equilibrar la atracción de grandes audiencias con el desarrollo de procesos significativos que promuevan un compromiso cultural más profundo.

También se desprende de los resultados la urgencia en mejorar la comunicación: es necesario un enfoque más dinámico y adaptado a las redes sociales para captar la atención de los jóvenes. Publicaciones visualmente atractivas, campañas continuas y colaboraciones estratégicas con *influencers* podrían mejorar la difusión cultural. Es importante diseñar actividades participativas: los jóvenes valoran las experiencias interactivas y personalizadas. Incorporar talleres, desafíos creativos y actividades alternativas podría aumentar su interés y participación. El recurso a los *influencers* requiere promover su autenticidad y proximidad: colaborar con figuras locales auténticas y conectadas con la identidad cultural puede fortalecer la conexión entre los jóvenes y la oferta cultural. Se presenta necesario fomentar el consumo colectivo: crear eventos que promuevan la socialización puede contrarrestar la tendencia hacia el consumo cultural individualizado. Este análisis refleja que los jóvenes valoran la cultura local, pero identifican una desconexión significativa en la forma en que se comunica y adapta a sus intereses. Apostar por estrategias innovadoras, inclusivas y participativas puede ser clave para revitalizar su compromiso cultural. Por su parte los gestores, siendo conscientes de las dificultades, mantienen el interés por reconectar pero sin renunciar a su papel institucional y formativo, con obligaciones de más largo recorrido que las vinculadas simplemente con el presentismo juvenil.

6. Financiación

Este artículo es un resultado del proyecto "Conectando culturas: Análisis de la oferta cultural de Pontevedra en redes sociales y su impacto en los jóvenes, con atención también al Camino de Santiago", financiado por la *Diputación de Pontevedra*, España.

Referencias

- Abidin, Crystal. (2018). "Prelims". En: *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. pp. i-xxii. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-076-520181006>
- Anduiza, E.; Cantijoch, M.; Gallego, A. (2009). *Jóvenes, Internet y participación política*.

- Ariño-Villarroya, Antonio; Llopis-Goig, Ramón.** (2020). "La participación cultural de la juventud catalana en el tránsito a una sociedad digital - Dimensiones estructurales y sociotipos". *Revista Española de Sociología*, v. 29, n. 3, pp. 69-94. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2020.75>
- Boerman, Sophie C.; Müller, Céline M.** (2022). "Understanding which cues people use to identify influencer marketing on Instagram: an eye tracking study and experiment". *International Journal of Advertising*, v. 41, n. 1, pp. 6-29. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1986256>
- Bourdieu, Pierre.** (1986). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press. <https://www.hup.harvard.edu/books/9780674212770>
- Boyd, Dana M.** (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teenagers*. Yale University Press. <https://yalebooks.yale.edu/book/9780300199000/its-complicated>
- Castells, Manuel.** (2009). *Communication Power*. Oxford University Press. <https://global.oup.com/academic/product/communication-power-9780199567041>
- Fernández-Gómez, Erika; Fernández-Vázquez, Jessica; Gutiérrez-Martínez, Begoña; López-Bolás, Alba.** (2024). "Micro-influencers: percepción sobre la relación con sus seguidores y acciones comerciales que incrementan su participación". *Cuadernos.Info*, n. 57, pp. 226-246. <https://doi.org/10.7764/cdi.57.63765>
- Fernández-Huerta, Christian.** (2012). "Ciudadanía juvenil y nuevas formas de participación a través de la conectividad". *Culturales*, v. 8, n. 15, pp. 113-134. <https://culturales.uabc.mx/index.php/Culturales/article/view/131>
- Jenkins, Henry.** (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press. <https://nyupress.org/9780814742952/convergence-culture>
- Lardies, Felicitia; Victoria Potes, Micaela.** (2022). "Redes sociales e identidad: ¿desafío adolescente?". *Avances en Psicología*, v. 30, n. 1, pp. e2528. <https://doi.org/10.33539/avpsicol.2022.v30n1.2528>
- Livingstone, Sonia.** (2008). "Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression". *New Media & Society*, v. 10, n. 3, pp. 393-411. <https://doi.org/10.1177/1461444808089415>
- Ministerio de Cultura y Deporte de España.** (2024). *Informe-metodológico-estandarizado-bono-joven-cultural*. <https://www.cultura.gob.es>
- Morgan, David L.** (1997). *Focus Groups as Qualitative Research*. 2nd ed. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781412984287>
- Morley, David.** (1993). "Active Audience Theory: Pendulums and Pitfalls". *Journal of Communication*, v. 43, n. 4, pp. 13-19. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01299.x>
- Resina de la Fuente, Jorge.** (2010). "Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana". *Mediaciones sociales*, v. 7, pp. 143-164. <https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/MESO1010220143A>
- Sádaba-Chalezquer, Charo.** (2022). "Juventud, digitalización y activismo. Algunas reflexiones". *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, v. 20, n. 2, pp. 1-14. <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1902>
- Sanz-Marcos, Paloma; González-Haba, Guadalupe Melendez; Castillo-Díaz, Ana; Vergara, Enrique.** (2024). "La investigación científica sobre el uso de influencers en la gestión de las marcas: estado de la cuestión". *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, v. 22, n. 1, pp. e2125. <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2125>
- Shirky, Clay.** (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. Penguin Press. <https://www.penguinrandomhouse.com/books/300615/here-comes-everybody-by-clay-shirky>
- Silva, Thayse de Oliveira; Silva, Leblam Tamar Gomes.** (2017). "Os impactos sociais, cognitivos e afetivos sobre a geração de adolescentes conectados às tecnologias digitais". *Revista Psicopedagogia*, v. 34, n. 103, pp. 87-97. <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/1867>
- Toffler, Alvin.** (1981). *La Tercera Ola*. Edición.
- Wang, Wei; Qian, Guoying; Wang, Xingchao; Lei, Li; Hu, Qian; Chen, Jing; Jiang, Suo.** (2021). "Mobile social media use and self-identity among Chinese adolescents: The mediating effect of friendship quality and the moderating role of gender". *Current Psychology*, v. 40, n. 9, pp. 4479-4487. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00397-5>
- Zozaya-Durazo, Luisa; Feijoo, Beatriz; Sádaba-Chalezquer, Charo.** (2024). "Instagram para figurar, TikTok para entretenerse: caracterización de las redes sociales como plataformas publicitarias entre los menores". *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, v. 28, n. 1, pp. 1-12. <https://doi.org/10.17979/redma.2024.28.1.10171>