

El futuro en línea: cómo las redes moldean las aspiraciones juveniles.

Fiotti, Julieta y Garcia Rudi, Maria Victoria.

Cita:

Fiotti, Julieta y Garcia Rudi, Maria Victoria (2025). *El futuro en línea: cómo las redes moldean las aspiraciones juveniles*. XVII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XXXII Jornadas de Investigación XXI Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. VII Encuentro de Investigación de Terapia Ocupacional. VII Encuentro de Musicoterapia. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-004/849>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/eNDN/Ho0>

EL FUTURO EN LÍNEA: CÓMO LAS REDES MOLDEAN LAS ASPIRACIONES JUVENILES

Fiotti, Julieta; García Rudi, María Victoria

Universidad de Buenos Aires. Facultad de Psicología. Buenos Aires, Argentina.

RESUMEN

Este trabajo explora cómo el uso intensivo de redes sociales incide en las representaciones que los jóvenes elaboran sobre el trabajo, el éxito y sus proyectos de vida. A partir de un enfoque interdisciplinario que articula teorías de la cultura digital, la identidad juvenil y el marketing de influencia, se analiza el modo en que las plataformas digitales median imaginarios y aspiraciones. El algoritmo y las lógicas de visibilidad condicionan la percepción de lo deseable y legítimo, promoviendo narrativas individualistas, meritocráticas y centradas en el rendimiento. En este contexto, figuras como los influencers se constituyen en modelos de éxito, desplazando representaciones tradicionales del trabajo y tensionando nociones de esfuerzo, estabilidad y vocación. Se examina también el papel de la comparación social constante, la economía de la atención y los efectos psicosociales derivados de la exposición permanente. El artículo se basa en una revisión teórica actualizada y en un análisis interpretativo de discursos y tendencias que circulan en redes como Instagram, TikTok y YouTube. Se concluye que las redes no solo reflejan imaginarios, sino que los producen activamente, impactando en la construcción de subjetividades y en las formas en que los jóvenes proyectan su futuro laboral y su proyecto vital.

Palabras clave

Redes sociales - Juventud - Trabajo - Proyecto vital

ABSTRACT

THE FUTURE ONLINE: HOW SOCIAL MEDIA SHAPES YOUTH ASPIRATIONS

This paper explores how intensive use of social media influences the representations that young people construct regarding work, success, and life projects. Drawing from an interdisciplinary framework that connects theories of digital culture, youth identity, and influencer marketing, it analyzes how digital platforms mediate imaginaries and aspirations. Algorithms and visibility logics shape perceptions of what is desirable and legitimate, promoting individualistic, meritocratic, and performance-oriented narratives. In this context, influencers emerge as models of success, displacing traditional representations of work and challenging notions of effort, stability, and vocation. The paper also examines the role of constant social comparison, the attention economy, and the psychosocial effects of continuous online exposure. The analysis is based on updated theoretical

literature and interpretive readings of discourses and trends found on platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube. It concludes that social media not only reflects cultural imaginaries but actively produces them, affecting subjectivity construction and the ways young people envision their professional and their life projects.

Keywords

Social media - Youth Work Life project

INTRODUCCIÓN

En los estudios contemporáneos sobre identidad, cultura y comunicación, resulta inevitable considerar el papel que desempeñan las redes sociales digitales como configuradoras de prácticas, discursos y representaciones. Su presencia se ha naturalizado en los diversos ámbitos de la vida cotidiana a escala global, ejerciendo una influencia significativa no solo sobre las dinámicas interpersonales, sino también sobre las estructuras simbólicas que modelan la percepción de la realidad.

En este contexto, las redes sociales se consolidan como plataformas clave de comunicación y visibilización, especialmente para empresas, celebridades e influencers. La figura del consumidor tradicional ha sido sustituida por la del prosumidor: un agente activo que puede transformarse en aliado o antagonista de una marca o figura pública, afectando directamente su reputación y capital simbólico. En este marco, el contenido generado por influencers puede comprenderse dentro de la lógica de la publicidad testimonial, donde la autenticidad y la cercanía actúan como vehículos de persuasión más eficaces que la publicidad tradicional (Ramos, 2019).

El marketing de influencia se presenta entonces como una estrategia que permite no solo reducir costos y aumentar el tráfico en plataformas digitales, sino también construir relaciones basadas en el engagement, entendido como el grado de implicación, compromiso e interacción de los usuarios (Bishop, 2019). Diversos autores han señalado que este constructo se ha vuelto central en la descripción de las dinámicas comunicacionales en entornos digitales (Cvijikj y Michahelles, 2013; Tarín, 2013).

A fin de fomentar este engagement, las redes sociales exponen a los usuarios a un flujo incesante de contenidos, entre los cuales se encuentran productos, servicios y estilos de vida que se presentan como modelos aspiracionales. Estas plataformas son

valoradas por su inmediatez, alcance, dinamismo y capacidad de interacción, convirtiéndose así en medios privilegiados de difusión en la era de la información.

La sobreabundancia de estímulos, discursos e imágenes configura una ecología informacional que incide sobre los esquemas cognitivos y narrativos de los sujetos, afectando la construcción de su identidad y la orientación de sus trayectorias vitales (Neri y Zalazar, 2008). Claro está que el impacto de estas tecnologías va más allá del plano individual, reconfigurando los marcos de referencia colectivos y los valores compartidos. En esta línea, la investigación longitudinal de Uhls y Greenfield (2001), muestra que el valor atribuido a la fama como objetivo vital entre adolescentes estadounidenses creció del 4% al 40% en las últimas décadas, lo cual refleja una transformación profunda en los valores culturales asociados al reconocimiento y la identidad.

Es importante considerar además el rol que juegan los algoritmos que, detrás de interfaces amigables, orientan silenciosamente las preferencias y conductas de los usuarios. En este sentido, el accionar de los algoritmos que gobiernan plataformas como TikTok, Instagram, entre otras, optimizan la experiencia de usuario mediante la hiperpersonalización de contenidos favoreciendo un consumo compulsivo.

Los dispositivos móviles se han convertido en interfaces de acceso permanente a vidas ajenas cuidadosamente curadas, que construyen imágenes de éxito, plenitud y felicidad muchas veces inalcanzables. En este escenario, se vuelve crucial analizar los contenidos a los que los usuarios, especialmente los jóvenes, se encuentran expuestos.

Frente a este panorama, resulta pertinente indagar cómo se representan y construyen en las redes sociales nociones vinculadas al trabajo, al éxito y a los proyectos de vida. Como han señalado diversos autores, la representación del trabajo ha sido históricamente moldeada por el contexto sociohistórico y sus transformaciones (Romero Caraballo, 2017). En este sentido, el presente trabajo se propone analizar las relaciones entre el uso de redes sociales, los contenidos dominantes que circulan en dichas plataformas, y las representaciones sociales que los jóvenes elaboran en torno al trabajo, el éxito y sus propios proyectos vitales.

Al respecto, en el estudio realizado por Uhls y Greenfield (2012), se analizan las aspiraciones vocacionales de preadolescentes en relación con su exposición a los medios de comunicación y se indaga en las razones del creciente atractivo de la fama como meta personal. Los autores destacan que este grupo etario transita una etapa de fuerte consumo de contenidos audiovisuales —como series y reality shows— en los que niños y adolescentes logran reconocimiento público y aceptación social. Esta exposición influye en sus propias prácticas en redes sociales, donde tienden a reproducir lo observado con el objetivo de generar una audiencia propia. A través de este proceso de imitación mediática, se configura una representación de la fama como un objetivo fácilmente alcanzable, lo que convierte

al reconocimiento social en un valor central. Aunque con el paso del tiempo estas aspiraciones suelen ajustarse a parámetros más realistas, resulta relevante subrayar cómo este tipo de consumo mediático incide en la construcción simbólica del futuro laboral, al establecer modelos de éxito fuertemente marcados por la visibilidad y la popularidad.

ESTADO DEL ARTE

Estudios recientes evidencian un cambio significativo en las aspiraciones vocacionales de niños, niñas y adolescentes, en estrecha relación con la expansión de las redes sociales y la figura del creador de contenido digital. Un estudio llevado a cabo en Brasil por Costa y Miranda (2019) indica que, entre las generaciones Z y Alfa, el ideal de convertirse en creador de contenido ha desplazado al de ser futbolista profesional como principal aspiración. Los autores destacan que una proporción considerable de niños y adolescentes manifiesta un fuerte interés en conectarse a plataformas digitales para incursionar en la carrera de *youtuber*, percibida como una vía accesible hacia la fama y el éxito económico.

En consonancia con estas investigaciones se encuentra lo hallado por Gutierrez-Arenas et al. (2022) quienes encuestar 803 estudiantes secundarios españoles, los resultados obtenidos por las autoras arrojaron que el 46.9% de los adolescentes siente atracción por las profesiones de *youtuber* y/o *influencer*. Estos resultados son muy similares al estudio de Gutiérrez-Arenas y Ramírez-García (2022) donde se encontró que el 60.2% del alumnado encuestado de quinto y sexto de Educación Primaria en Andalucía quiere ser *youtuber* y/o *influencer*. Asimismo, en el estudio de Gutierrez Arenas et al. (2022) también se informó que los adolescentes que quieren ser *youtuber* y/o *influencer* opinan mayoritariamente que se trata de profesiones en las que se puede ganar dinero fácilmente, son divertidas, posibilitan alcanzar la fama, permiten crear tendencias y obtener regalos de marcas que publicitan.

En consonancia con estas tendencias, la investigación desarrollada por González Montaos (2022), basada en una encuesta a 364 jóvenes españoles, revela que el 25,2% de las mujeres participantes utilizan Instagram principalmente por las oportunidades económicas que perciben en esta plataforma. Entre los motivos más destacados figuran la posibilidad de proyectar una marca personal, convertirse en *influencer* o participar en campañas promocionales. Sin embargo, la autora también advierte que las expectativas poco realistas promovidas por las redes sociales pueden tener consecuencias psicológicas negativas, como sentimientos de inseguridad, baja autoestima y una búsqueda de perfección que, en algunos casos, se traduce en trastornos de ansiedad.

Por otro lado, un informe de Facebook (2022, citado en González Montaos, 2022) señala que los principales creadores de contenido pertenecen a las generaciones *millennial* y *Z*, cuyas

audiencias no solo se identifican con sus trayectorias, sino que consideran sus logros en la venta social como metas factibles. Gracias a su autenticidad, elevado número de seguidores y capacidad de influencia, muchos de estos creadores se posicionan como embajadores de marca o microinfluencers. Esta modalidad profesional se ha vuelto cada vez más deseada: el 40% de los encuestados expresó aspirar a convertirse en creador o influencer exitoso, siendo esta aspiración particularmente pronunciada entre los jóvenes de la generación Z, en contraste con generaciones anteriores como los baby boomers.

Respecto de las consideraciones actuales del éxito, un estudio reciente realizado por IDEA (2024), basado en una encuesta a 479 jóvenes argentinos, revela transformaciones significativas en la concepción del éxito profesional entre las nuevas generaciones. El 78% de los encuestados manifestó percibir un cambio sustancial respecto de los parámetros tradicionales de éxito sostenidos por generaciones anteriores. El principal factor identificado en esta transformación es la valorización del equilibrio entre la vida laboral y personal, que hoy ocupa un lugar central en las aspiraciones juveniles, en contraste con modelos previos centrados prioritariamente en la estabilidad económica, el ascenso jerárquico y la permanencia organizacional. Además, un 67% de los participantes señaló que su ideal de éxito profesional incluye la posibilidad de desarrollarse en un entorno que promueva tanto la realización personal como el aprendizaje continuo, lo que sugiere un desplazamiento del foco desde logros externos hacia dimensiones más subjetivas y autodefinidas del éxito. El estudio también indagó en las figuras públicas que los jóvenes asocian con la noción de “éxito”. En este sentido, el nombre más citado fue el de Lionel Messi, seguido por el empresario Marcos Galperín. La elección de estos referentes parece combinar elementos del mérito individual, el reconocimiento internacional y un buen pasar económico.

Redes sociales, visibilidad y configuraciones del éxito juvenil

Las redes sociales no solo han modificado las formas de interacción y consumo cultural, sino que se han consolidado como espacios clave de construcción simbólica del éxito y del proyecto de vida en las juventudes contemporáneas. En este entorno, las nociones tradicionales asociadas al trabajo –como estabilidad, esfuerzo o trayectoria– ceden paso a representaciones más ligadas a la visibilidad, la puesta en escena de una autenticidad estratégica y la inmediatez del reconocimiento.

La figura del influencer funciona como un punto privilegiado para observar este desplazamiento. Lejos de representar únicamente un modelo de negocio digital, el influencer se posiciona como una figura aspiracional que encarna la posibilidad de convertir la exposición personal en una fuente legítima de ingresos, validación social y autonomía. En este sentido, el trabajo se desmaterializa, la dimensión estética cobra relevancia ya que la apariencia, el estilo, la forma en que uno se muestra o presenta, pasa a ser central en esta forma de trabajo, y se articula

en torno a la curaduría del yo, la generación de comunidad y la capacidad de generar “engagement” (Bishop, 2019). Esta forma de trabajo, basada en la producción constante de contenido y en la puesta en escena y dramatización de una vida deseable, redefine tanto los medios como los fines del éxito.

En este marco, los valores predominantes en las plataformas digitales tienden a asociar el logro personal con la capacidad de destacarse, diferenciarse y “viralizarse”. La exposición constante a estos modelos genera un efecto espejo en los jóvenes, quienes internalizan como deseables ciertos estilos de vida caracterizados por el acceso a bienes simbólicos –fama, libertad, creatividad– antes que por logros materiales o educativos más tradicionales. Como señalan Uhls y Greenfield (2012), esta lógica se interioriza desde edades tempranas, moldeando las expectativas vocacionales y desplazando otros horizontes posibles de realización.

Sin embargo, esta narrativa del éxito no está exenta de tensiones. Tal como advierte González Montaños (2022), la idealización de las figuras influyentes en redes puede conducir a sentimientos de insuficiencia, ansiedad y frustración ante la imposibilidad de replicar modelos de vida que se presentan como accesibles, pero que en realidad responden a lógicas algorítmicas y condiciones estructurales desiguales. La hiperexposición y la búsqueda permanente de aprobación pueden derivar en una autoexigencia constante por cumplir con estándares idealizados (ser exitoso, feliz, productivo, atractivo), que muchas veces son inalcanzables o poco sostenibles. En la que el éxito se mide por métricas cuantificables (likes, seguidores, vistas).

No obstante, resulta importante considerar los hallazgos recientes que indican una resignificación del éxito por parte de las juventudes. Según el estudio de IDEA (2024), una parte significativa de los jóvenes argentinos ya no asocia el éxito exclusivamente con la fama o el dinero, sino con el equilibrio entre vida personal y laboral, el desarrollo integral y la posibilidad de autodeterminación. Este cambio sugiere que, si bien las redes sociales promueven modelos hegemónicos de éxito, también son espacios de negociación simbólica, donde se redefinen valores, se disputan sentidos y se ensayan formas alternativas de construir futuro.

En función de lo expuesto, el entramado entre redes sociales, trabajo y éxito configura un campo de disputa simbólica en el que los jóvenes intentan proyectarse, entre la presión por responder a modelos aspiracionales dominantes y el deseo de construir trayectorias personales con sentido. Analizar estas tensiones no sólo permite comprender mejor las subjetividades juveniles actuales, sino también abrir preguntas sobre el tipo de futuro que las plataformas digitales están ayudando a moldear.

Impacto psicológico de las narrativas del éxito en redes sociales

La omnipresencia de modelos exitosos en redes sociales tiene efectos significativos sobre los procesos de autopercepción, motivación y regulación emocional en las juventudes. Estos impactos no deben entenderse de forma uniforme, sino como parte de un entramado complejo que incluye condiciones de clase, género, capital cultural y acceso a recursos simbólicos.

La lógica comparativa permanente promovida por las plataformas —a través de rankings implícitos de popularidad, cuerpos normativos, estilos de vida aspiracionales y logros visibles— contribuye a una forma de exposición que, si bien puede habilitar procesos de identificación y pertenencia, también alimenta sentimientos de insuficiencia, envidia, ansiedad y autoexigencia. Estudios recientes (Twenge et al., 2019; Nesi, 2020) han documentado una correlación entre el uso intensivo de redes sociales y el aumento de síntomas depresivos y trastornos de la autoimagen en adolescentes y jóvenes adultos, especialmente en poblaciones con menor contención social o mayores niveles de vulnerabilidad.

La exposición constante a vidas que parecen perfectas, exitosas y emocionalmente gratificantes genera un sesgo de percepción que distorsiona la comparación con la propia experiencia. Esta brecha entre lo deseado y lo vivido puede afectar la autoestima, dificultar el establecimiento de metas realistas y erosionar la sensación de eficacia personal. A su vez, la lógica de retroalimentación instantánea —a través de “likes” y comentarios— refuerza una forma de validación externa que puede volverse adictiva, desplazando fuentes más estables de sentido o reconocimiento (Andreassen et al., 2017).

No obstante, cabe señalar que estas dinámicas no operan de manera unilateral. Algunos jóvenes desarrollan competencias críticas para navegar estos espacios de modo estratégico, aprovechando sus recursos para emprender, generar comunidad o visibilizar problemáticas sociales. La clave, entonces, radica en fortalecer una alfabetización digital crítica, desarrollando las competencias digitales adecuadas, que permitan distinguir entre las puestas en escenas y lo real, entre el marketing personal y las posibilidades efectivas de realización.

Algoritmos, visibilidad y formación de aspiraciones

El papel de los algoritmos en las redes sociales es central para comprender cómo se configuran las aspiraciones juveniles en el ecosistema digital. Lejos de ser meros mecanismos técnicos, los algoritmos actúan como dispositivos de curaduría cultural que seleccionan, jerarquizan y visibilizan ciertos contenidos por sobre otros, incidiendo en las percepciones de lo que es deseable, posible o valorado.

Al priorizar interacciones que generan mayor engagement —reacciones emocionales intensas, comentarios, compartidos— los algoritmos tienden a amplificar narrativas espectaculares, polarizadas o aspiracionales. Como resultado, las plataformas

construyen una especie de “realidad aumentada del éxito”, en la que triunfan quienes logran captar la atención sostenida de las audiencias.

Este fenómeno tiene efectos performativos, es decir, modela subjetividades y prácticas a través de su reiteración y visibilidad: cuanto más frecuentemente un tipo de vida o trayectoria aparece como exitosa, mayor es la probabilidad de que sea internalizada como horizonte legítimo de deseo. De este modo, los algoritmos no solo reflejan intereses, sino que los modelan. Tal como sostiene Bucher (2018), los algoritmos no solo poseen poder y política, en tanto la autora sostiene que los algoritmos son políticos ya que al procesar, clasificar, ordenar y jerarquizar datos, ayudan a hacer que el mundo aparezca de ciertas maneras y no de otras, sino que también contribuyen a producir ciertas formas de actuar y conocer en el mundo, y median las relaciones entre el yo, los otros y el mundo.

Además, el hecho de que las plataformas aprendan del comportamiento pasado del usuario refuerza la lógica de la cámara de eco: quienes comienzan a consumir cierto tipo de contenidos (por ejemplo, sobre emprendimientos digitales o estilo de vida fitness) recibirán cada vez más material en esa línea, consolidando una visión parcial y sesgada del éxito posible. Así, el algoritmo se convierte en un agente activo en la producción de aspiraciones, con capacidad de orientar elecciones vocacionales, estilos de consumo y modos de proyectarse a futuro.

CONCLUSIONES

El análisis realizado permite comprender que las redes sociales no solo funcionan como canales de comunicación o entretenimiento, sino como dispositivos culturales que intervienen activamente en la construcción de representaciones sobre el trabajo, el éxito y el proyecto de vida. Lejos de ser espacios neutrales, las plataformas digitales promueven determinados modelos aspiracionales, jerarquizan formas de vida, y establecen métricas de validación que inciden en la subjetividad juvenil.

El ideal de éxito que circula en estas redes se asocia, en muchos casos, a la visibilidad constante, la estética del bienestar, la monetización de la vida personal y la velocidad del reconocimiento. Este modelo, aunque presentado como accesible, se basa en condiciones algorítmicas opacas y exige una dedicación emocional y la escenificación de una imagen deseable, actuando o representando ciertos estilos de vida o emociones, muchas veces sin corresponderse con la realidad, que puede derivar en agotamiento emocional, ansiedad, inseguridad, pérdida del sentido del proyecto vital o desconexión con los propios deseos.

Sin embargo, las juventudes no son receptoras pasivas de estos discursos. Diversas investigaciones muestran que muchos jóvenes despliegan estrategias críticas, resignifican narrativas dominantes y ensayan formas alternativas de éxito que priorizan el bienestar, la autenticidad o el compromiso social.

Frente a este escenario, se vuelve indispensable promover una educación digital integral que permita a los jóvenes comprender el funcionamiento de los algoritmos, reflexionar sobre sus propias aspiraciones y construir proyectos vitales en diálogo con sus deseos, recursos y contextos. Comprender cómo las redes modelan nuestras ideas sobre el éxito no solo es una tarea académica, sino también una herramienta fundamental para habitar con mayor conciencia el presente digital.

BIBLIOGRAFÍA

- Andreassen, C. S., Pallesen, S., y Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287-293. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>
- Bishop, S. (2019). Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip. *New Media & Society*, 21(11-12). 2589-2606. <https://doi.org/10.1177/1461444819854731>
- Bucher, T. (2018). *If...Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford University Press.
- Costa, E., y de Miranda, R. D. (Eds.). (19d. C.). *Seleção Brasileira ou Youtuber* (Vol. 20, Número 2). Revista Alterjor. <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/157739>
- Cvijikj, I., y Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4). 843-861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Gonzalez Montaos, A. Idealización de contenidos en Instagram y sus consecuencias sobre la salud mental de los jóvenes. [Tesis de Maestría] Universidad Camilo Jose Cela. https://iddigitalschool.com/wp-content/uploads/2023/02/MEM_29441-ALBA_GONZALEZ_MONTAOS.pdf
- Greenfield, P. M., y Uhls, Y. T. (2012). The rise of fame: An historical content analysis. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 6(1). <https://doi.org/10.5817/CP2012-1-5>
- Gutiérrez-Arenas, M. P., y Ramírez-García, A. (2022). El deseo de los menores de ser youtuber y/o influencer. Narcisismo como factor de influencia. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*. 63. 227-255. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.92341>
- Gutiérrez Arenas, M.P., Ramírez-García, A., y Reifs Ruiz, R. M. (2022). La generación Z desea ser youtuber y/o influencer. Factores que determinan esta tendencia. *ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 20(2). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1882>
- Instituto de Estudios sobre la Democracia y la Igualdad - IDEA- (2024). Más difícil que encontrarlo es definirlo ¿qué es el éxito profesional? <https://www.idea.org.ar/wp-content/uploads/2024/07/2024-IDEA-Relevamiento-Que-es-el-exito-profesional.pdf>
- Neri, C. y Fernández Zalazar, D.C. (2008). Del tiempo de la conexión a la conectividad de la gente. Parte 1, Cap. 2, 4 y 6. Telarañas de conocimiento.
- Nesi, J. (2020). The impact of social media on youth mental health: Challenges and opportunities. *North Carolina Medical Journal*, 81(2). 116-121. <https://doi.org/10.18043/ncm.81.2.116>
- Ramos, J. (2019). Marketing de influencia. En E- book distribution XINXII.
- Romero Caraballo, M. P. (2017). Significado del trabajo desde la psicología del trabajo. Una revisión histórica, psicológica y social. *Psicología desde el caribe*, 34(2). 120-138. <https://doi.org/10.14482/psdc.34.2.8491>
- Tarín, A. (2013). Análisis de la gestión de la participación y el “engagement” en redes sociales de las ONG ecologistas. Universidad San Pablo CEU de Madrid. Recuperado de <http://dspace.ceu.es/handle/10637/6220>
- Twenge, J. M., Spitzberg, B. H., y Campbell, W. K. (2019). Less in-person social interaction with peers among U.S. adolescents in the 21st century and links to loneliness. *Journal of Social and Personal Relationships*, 36(6). 1892-1913. <https://doi.org/10.1177/0265407519836170>
- Uhls, Y. T., y Greenfield, P. M. (2012). The value of fame: preadolescent perceptions of popular media and their relationship to future aspirations. *Developmental Psychology*, 48(2). 315-326. <https://doi.org/10.1037/a0026369>