


## LA CREATIVIDAD DE LA GENERACIÓN Z SEGÚN SU ACTIVIDAD EN LAS REDES SOCIALES

### *Creativity in Z generation according to its social media activity*

Dr. Óscar DÍAZ CHICA

Profesor de la Universidad de Universidad Europea Miguel de Cervantes, España


E-mail: [odiaz@uemc.es](mailto:odiaz@uemc.es)

 <http://orcid.org/0000-0001-6836-6816>

Diana SANTOS FERNÁNDEZ

Ayudante del Grupo de Investigación TETRACON de la Universidad de Universidad Europea Miguel de Cervantes, España


E-mail: [dsantos@uemc.es](mailto:dsantos@uemc.es)

 <https://orcid.org/0000-0003-3083-915X>

Dra. Mónica MATELLANES LAZO

Profesora de la Universidad Europea Miguel de Cervantes, España

E-mail: [mmatellanes@uemc.es](mailto:mmatellanes@uemc.es)

 <http://orcid.org/0000-0002-2833-4008>

Fecha de recepción del artículo: 15/03/2020

Fecha de aceptación definitiva: 22/01/2021

#### RESUMEN

La generación Z es la que utiliza más redes sociales y permanece diariamente más tiempo conectada. Con objeto de analizar su creatividad en usuarios de redes sociales se realizó un estudio exploratorio cualitativo y cuantitativo. La muestra, 40 universitarios, realizó dos experimentos adaptados del test de usos alternativos de Guilford para evaluar el pensamiento divergente y cumplimentó un cuestionario. Los resultados señalan mayor tendencia en las mujeres a ofrecer detalle en sus soluciones a problemas. También que el género parece influir en la capacidad para generar ideas válidas, diferentes y novedosas en la solución de problemas según el objeto utilizado en su resolución. En cierta medida también sugieren que la antigüedad en el uso de las redes sociales está asociada, favorable y moderadamente, a la elaboración, originalidad y flexibilidad en la resolución de problemas. Además, muestran que la fluidez correlaciona favorablemente con la flexibilidad y la originalidad y de manera negativa con la elaboración. Por otra parte, algunas actividades en las redes están asociadas de manera moderada y favorable con la originalidad (jugar *online* y adquirir conocimiento), la elaboración (conocer gente y hacer nuevas amistades, participar en concursos y hablar de compras realizadas o proyectadas) y la fluidez (jugar *online*).

**Palabras clave:** redes sociales; creatividad; generación Z; pensamiento divergente; flexibilidad; originalidad

#### ABSTRACT

Generation Z is the generation that uses the most social networks and stays online the longest daily. To analyse creativity in social media users, an exploratory qualitative and quantitative study was carried out. The sample, with 40 university students, carried out two experiments adapted from Guilford's alternative uses test to assess divergent thinking and completed a questionnaire. The results indicate a greater tendency for women to provide details in their solutions to problems. Also, gender seems to influence the ability to generate valid, different, and novel ideas in problem-solving depending on the object used in problem-solving. To some extent the results also suggest that seniority in the use of social media is favourably and moderately associated with elaboration, originality, and flexibility in problem-solving. They also show that fluency correlates favourably with flexibility and originality and negatively with elaboration. On the other hand, some social media activities are moderately and favourably associated with originality (playing online games and acquiring knowledge), elaboration (meeting people and making new friends, participating in competitions and talking about purchases made or planned) and fluency (playing online games).

**Keywords:** social networks; creativity; Z generation; divergent thinking; flexibility; originality

## 1. Introducción y situación actual del tema a tratar

El uso de redes sociales está creciendo exponencialmente en los últimos años, siendo la generación Z la que está experimentando un mayor aumento en su consumo. Este aspecto está relacionado muy directamente con el surgimiento de nuevas redes sociales digitales que amplían el espectro de actividades y posibilidades de ocio entre los jóvenes.

El impacto de estas redes e Internet en el ocio ha desembocado en un cambio en la manera en la que se disfruta del tiempo libre y, particularmente, en los sistemas y capacidades del pensamiento humano para ofrecer alternativas y soluciones a problemas que se plantean diariamente. La sociedad en red ha traído consigo una variación en las percepciones del tiempo y el espacio y, en la actualidad, las experiencias de ocio se asientan bajo un espacio de flujos, de constantes cambios y un tiempo que se ha vuelto atemporal (Bauman, 2004).

Dentro de esta atemporalidad, la dificultad para procesar, almacenar y recuperar información que incide en el desempeño intelectual de los estudiantes se debe, entre otros aspectos, a la carencia de habilidades de pensamiento. Al desarrollar estas destrezas se propicia un aprendizaje más perdurable, significativo y de mayor aplicabilidad en la toma de decisiones y en la solución de problemas relacionados con la cotidianidad (Cuenca, 2006).

En este marco, la presente investigación se centra en las posibles incidencias del consumo de las redes sociales en la creatividad de los jóvenes universitarios. Al no haber detectado artículos de investigación que aborden específicamente la temática analizada en el momento de realización del trabajo se ofrece un estudio original que contempla varias perspectivas sobre las relaciones de las actividades en redes sociales de los *post-millennials* y su capacidad para resolver problemas.

### 1.1. Tipología de las redes sociales en el contexto español

Las redes sociales se constituyen como «un espacio creado para intercambiar información, algo que hoy en día es esencial en una sociedad que se mueve por y para la

información, y donde poseerla implica control y poder» (Díaz, 2011, p. 179). Además, actualmente las redes resultan fundamentales como mecanismos sociales de comunicación, intercambio de información y como una de las principales fuentes de ocio.

Las primeras redes sociales datan de la década de los noventa, pero el auge y mayor influencia se produce hacia el 2003, año en que comienza a cobrar protagonismo el usuario. Esto es debido a que muchas empresas derivadas de los mercados financieros se declaran en quiebra informática y se ven obligadas a cerrar sus portales web por falta de visitas. A partir de ese momento se consigue poner en contacto a los internautas a través de la mensajería instantánea y la proliferación de los foros de discusión (Caldevilla, 2010).

Desde el año 2008 la aparición y uso de redes sociales ha experimentado un crecimiento exponencial en España, lo que complica el establecimiento de una adecuada tipología de clasificación. Varios son los autores que han tratado de catalogar de diversas formas los *social media*. En 2005 Del Moral (cit. por Caldevilla, 2010) se centra en aspectos muy concretos como el mantenimiento de amistades, la nueva creación de amistades, el entretenimiento y la gestión interna de organizaciones empresariales. Más actuales son las clasificaciones en horizontales, para las más generalistas, y en verticales, para dividir por temáticas. El Congreso Iberoamericano sobre Redes Sociales, iRedes, viene realizando un mapa donde se contemplan las más utilizadas, divididas por temáticas de uso, e informando de la cantidad de usuarios que las conforman. El último mapa realizado hasta la fecha data del año 2015 (iRedes, 2015).

En la actualidad son numerosas las clasificaciones existentes de redes sociales y, cada cierto tiempo, según las actividades realizadas, surgen nuevas posibilidades y usos en dichas redes, tales como el consumo de información o la creación y subida de vídeos, fotos o *stories*. También es destacable que la forma de consumo influye en estos parámetros, situando al teléfono móvil como principal dispositivo de conexión en un 95% de los casos, seguido por el ordenador con un 91% y la tableta con el 43%. Respecto a las franjas horarias, el uso se intensifica entre las 20:30 y las 24:00 horas (IAB Spain, 2018).

## 1.2. Generación Z española y redes sociales

La llamada generación Z o *post-millennials* está compuesta por todos aquellos jóvenes nacidos entre finales de la década de los 90 y principios de los 2000. Entre sus características generales figura que son nativos digitales, por lo que no conciben la vida sin móviles ni redes sociales. Por este motivo necesitan ser percibidos como activos en la esfera *online*. Se trata de personas globales y adaptativas al mundo que les rodea, además de emprendedoras, autodidactas y creativas, debido principalmente a sus conocimientos tecnológicos. También, al requerir todo de forma inmediata y querer construir su propio universo, se convierten en inconformistas, individualistas e incluso egocéntricos (Campoverde, 2018).

Según el informe Digital in 2019 España, elaborado por We Are Social junto con Hootsuite, los usuarios de Internet en España han crecido en 4 millones durante el 2018. Eso significa que ya es internauta el 93% de la población española, en términos absolutos, casi 43 millones de personas. Estos datos establecen también que el 60% de los ciudadanos españoles utiliza redes sociales, casi un 4% más que el año anterior. Una característica que consigue elevar todas las cifras es el empleo de la multipantalla.

Esta peculiaridad genera uno de los principales problemas para la generación Z: la falta de atención. Se trata de personas capaces de estar desarrollando varias actividades a la vez, pero habitualmente de forma más superficial.

La llamada generación Z es la que emplea mayor número de redes sociales de manera frecuente, con una media de 5,6 *social media* (IAB Spain, 2018), siendo Instagram, WhatsApp y YouTube sus preferidas. La diferencia con sus antecesores, la generación Y o *millennials*, es decir, personas nacidas entre los 80 y buena parte de los 90, radica en que WhatsApp y Facebook son sus primeras opciones y la media desciende a 5 *social media* a la vez.

El informe de IAB Spain también describe las horas diarias empleadas en redes sociales. El mayor tiempo de uso está definido por los *post-millennials*, con una media de 1 hora y 24 minutos. Dentro de este tiempo se realizan actividades como informarse antes de comprar por Internet o recibir influencias para diferentes aspectos de la vida, dado que el 92% de la muestra asegura seguir a *influencers*. Los estudios señalan que el consumo de los *social media* ya responde a un hábito consolidado en el día a día del segmento juvenil considerado (Fernández, Casal, Fernández y Cebreiro, 2020).

Respecto al uso que la Generación Z hace de los medios sociales se orienta fundamentalmente hacia el entretenimiento y la interacción con su entorno más cercano. Los jóvenes perciben las redes sociales como espacios de información, en especial medida para compartir opiniones y experiencias con la comunidad, y también como lugares de participación en los que, con cautela respecto a las opiniones publicadas, resulte posible influir en la realidad (López-de-Ayala, Vizcaíno-Laorga y Montes-Vozmediano, 2020). El protagonismo adquirido por estos canales es de tal relevancia que, incluso en una cuestión tan esencial como la política, las redes sociales ya son competencia directa de otros recursos de Internet o la televisión en las demandas informativas sobre esta temática de la generación Z (Gómez de Travesedo y Gil, 2020).

### 1.3. Una manera de entender la solución de problemas: la creatividad

Una vez descritos el universo de estudio y las redes sociales se revisa la creatividad y se presentan algunos estudios pertinentes sobre juventud y creatividad. Si bien este concepto es usado coloquialmente en diferentes facetas de la vida actual, en realidad la creatividad ha sido objeto de investigación de diversas áreas desde principios del siglo XX. La psicología y la pedagogía fueron las primeras disciplinas en estudiarlo. Ya desde entonces se produjo una gran curiosidad por conocer el proceso de producción de ideas y solución de problemas con una clara finalidad: enseñar a pensar de forma original y práctica.

Getzels (1975) sostiene que no existe un consenso universal en la definición de creatividad. Así mismo, la concibe como una serie de experiencias subjetivas orientadas por procesos y productos. Torrance (1979) define la creatividad como el conjunto de capacidades, habilidades, motivaciones y estados involucrados en la resolución de problemas. Amabile (1987), por otra parte, prefiere centrarse en el final del proceso. Para este autor un producto o respuesta es creativo si se trata de una solución novedosa y apropiada a una tarea abierta.

Otros autores, como Vernon (1989), defienden la existencia de un acuerdo sobre la creatividad. Considera la misma como una capacidad de la persona para producir ideas, invenciones, objetos artísticos, reestructuraciones y productos, evaluados por expertos teniendo en cuenta su alto valor científico, estético, social o tecnológico.

Algunos investigadores afirman que no existe una definición unitaria de creatividad, aunque esto no significa que no haya un común denominador en los distintos conceptos de esta cualidad. Ese eje compartido acentúa la idea de algo nuevo, independientemente de su grado de novedad (Matussek, 1984, p. 11). Este rasgo es posible detectarlo en muchas de las definiciones o características de los seres creativos aportadas por los expertos. En este sentido De Haan y Havighurst (1961) señalan que la creatividad conduce hacia algo nuevo, Gardner (2010) indica que las personas creativas definen nuevas cuestiones en un ámbito, Csikszentmihalyi (1996) sostiene que el individuo creativo aporta novedad al campo simbólico o Sternberg y Lubart (1997) apuntan que los seres creativos aportan ideas con relativa novedad.

Sea como fuere se trata de una capacidad existente en todos los seres humanos, utilizada para la solución de problemas y que precisa de realidades ya existentes. Con base en algunas investigaciones la creatividad podría definirse como el conjunto de aptitudes vinculadas a la personalidad del ser humano que le permiten, a partir de una información previa y mediante una serie de procesos internos (cognitivos) en los cuales se transforma dicha información, dar la solución de problemas con originalidad y eficacia (Hernández, 1999, p. 67).

### 1.3.1. El Pensamiento divergente

La importancia de la creatividad, y la falta de estudios serios sobre ella, fue puesta de manifiesto por Guilford en su discurso ante la Asociación Americana de Psicología (APA) en 1950 (Romo, 1987, p. 2). La amplitud y profundidad del concepto de creatividad sufre un cambio en ese momento y comienza a vincularse al pensamiento racional y científico, desligándose de una visión relacionada con el modelo místico, mágico e intuitivo.

Inicialmente Guilford (1950) plantea que la creatividad está relacionada con la sensibilidad a los problemas, la fluidez de ideas, la novedad en las ideas, la flexibilidad mental, la originalidad, la capacidad de síntesis, la capacidad de análisis, la capacidad de redefinición o reorganización, la gama de complejidad en la estructura conceptual y la capacidad de evaluación.

Los esfuerzos posteriores dirigidos, entre otros intereses, a corroborar estas hipótesis condujeron al establecimiento de un modelo de la estructura de la inteligencia con forma de cubo integrado por 120 elementos organizados en tres ejes: contenidos, productos y operaciones (Guilford, 1956). Vínculo entre la creatividad y la inteligencia que también ha sido abordado por otros investigadores (Getzels y Jackson, 1962; Sternberg, 1988; Torrance, 1962). La producción de nueva información, vinculada con la creatividad en el planteamiento de Guilford, se produce a través de 24 de esos 120 elementos que se corresponden con operaciones de información «divergente» o producción divergente (Guilford, 1956).

La producción divergente hace referencia a la capacidad para generar alternativas lógicas desde una información dada, cuya importancia se evalúa en función de la variedad, cantidad y relevancia de la producción (Romo, 1987).

Guilford (1956) establece los siguientes factores de producción en el pensamiento divergente: fluidez de palabra, fluidez asociativa, fluidez en las idas, fluidez expresiva, flexibilidad de cierre en elementos figurativos, flexibilidad adaptativa, flexibilidad espontánea, originalidad, elaboración en un plano conceptual y elaboración en un plano figurativo.

Posteriormente Torrance (1962) señala cuatro factores vinculados a la creatividad en su estudio del pensamiento creativo. Elementos cuyo análisis vertebró las pruebas planteadas para analizar la creatividad en 1974: la fluidez o número de ideas, la flexibilidad respecto a la variedad presentada en las ideas, la originalidad o infrecuencia estadística y la elaboración de ideas más allá de lo requerido por el estímulo (Torrance, 1974).

#### *1.4. Estudios sobre creatividad y juventud*

Pastor y Pérez (2001) en su trabajo didáctico sobre ciencias experimentales (materia de física) valoran el pensamiento divergente en varias medidas como la fluidez y la originalidad dentro de una comparativa entre cuatro grupos de estudiantes (dos de 2º de BUP y dos de COU). En sus conclusiones obtienen, en términos generales, diferencias moderadas entre los grupos de mayor edad y experiencia con mejores resultados en cuanto a la fluidez y a la originalidad. No obstante, también señalan que el pensamiento divergente cambia poco con la edad y la instrucción académica, aunque observan una mayor variación en los alumnos de menor edad en el estudio (BUP).

Por otro lado, Torres (2015) desarrolla un estudio sobre cómo estimular la creatividad (considerando la fluidez, elaboración, flexibilidad y originalidad) y el emprendimiento joven para la innovación social en España con objeto de favorecer el desarrollo socioeconómico de los territorios. Entre sus conclusiones señala que se trata de una juventud capacitada para el emprendimiento, considerando la competencia creativa, donde la flexibilidad y la originalidad son medidas importantes que facilitan la puesta en marcha de ideas de negocio.

En el estudio que Belmonte y Parodi (2017) realizan con adolescentes para evaluar su nivel de creatividad (según su género, capacidad cognitiva y curso académico) obtienen que el factor elaboración arroja un nivel sensiblemente mayor de desarrollo en las chicas respecto a los chicos, así como en los grupos de mayor edad. Además, el pensamiento divergente, en su conjunto, muestra un decrecimiento conforme los alumnos, de 12 a 16 años, avanzan de curso.

## **2. Objetivos e hipótesis**

Este estudio exploratorio sobre efectos de las redes sociales y la generación Z persigue comprobar las correlaciones entre las actividades de este segmento juvenil en los medios sociales y las medidas de pensamiento divergente (fluidez, elaboración, flexibilidad y originalidad), así como descubrir, por su posible incidencia en las medidas analizadas, su grado de fidelidad a las redes sociales y si los jóvenes de este segmento son conscientes de posibles influjos de los *social media* en ellos mismos. Se parte de la hipótesis de que las redes sociales están incidiendo de modo desfavorable en la fluidez, elaboración, flexibilidad y originalidad aplicadas por los estudiantes universitarios en la resolución de problemas.

## **3. Metodología utilizada**

La investigación, tanto cualitativa como cuantitativa, de carácter exploratorio, ha empleado fuentes primarias y secundarias. En cuanto a las fuentes secundarias, se

ha revisado literatura relevante que aborda estudios sobre creatividad, pensamiento divergente y redes sociales, además de fuentes estadísticas recientes con datos sobre el uso y consumo de redes sociales. El propósito ha sido ofrecer una adecuada contextualización previa en aspectos esenciales a la situación experimental. Para ello se han examinado repositorios científicos de acceso abierto como Dialnet, Google Scholar y la plataforma de contenidos científicos y académicos en acceso abierto producidos en el ámbito iberoamericano (REDIB) con las etiquetas de búsqueda «creatividad», «pensamiento divergente» y «redes sociales». También se han buscado documentos en la Web of Science con las etiquetas «creativity» y «divergent thinking» especialmente con objeto de revisar metodologías de investigación en el estudio de la creatividad.

Respecto a las fuentes primarias, se aplicaron dos técnicas diferentes de investigación. Inicialmente el test de usos alternativos, explicado en el apartado de «Instrumentos» y, en segundo lugar, un breve cuestionario con preguntas cerradas, de escala y abiertas. El experimento en las aulas se desarrolló durante el mes de febrero de 2019 en los cuatro cursos del Grado en Publicidad y RR.PP. de la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC).

### 3.1. Participantes

Se contó con una muestra de 40 alumnos, jóvenes entre 18 y 23 años, de los que 31 fueron hembras y 9 varones, de una Universidad privada de Valladolid (UEMC) del Grado de Publicidad y RR.PP. Se trata, por tanto, de integrantes de la generación Z o *post-millennials* (jóvenes que han nacido al final de la década de los noventa o principios del 2000).

Los participantes en la investigación representan un perfil de alumnos con bastante acceso a las redes sociales, a la información y, debido a sus estudios, al manejo de soluciones creativas en sus asignaturas. La mayoría residían en Valladolid durante todo el curso académico, una ciudad de unos 303.000 habitantes de la comunidad autónoma de Castilla y León.

### 3.2. Instrumentos

#### 3.2.1. Experimento: Test de usos alternativos

El pensamiento divergente fue medido utilizando una versión del Test de Usos Alternativos (Guilford, Christensen, Merrifield y Wilson, 1978). Esta prueba se diseñó originalmente por Wilson y sus colegas dentro de una investigación sobre el pensamiento creativo en relación con un factor esperado en el estudio: la flexibilidad de pensamiento (Wilson, Guilford, Christensen y Lewis, 1954). Una versión revisada y mejorada del Test de Usos Alternativos consiste en solicitar un número concreto de otros usos que podrían darse a objetos comunes, tras definir su uso habitual, en un tiempo limitado (Guilford *et al.*, 1978). Esta versión se utiliza con posterioridad, de manera frecuente, para medir el pensamiento divergente ya sea de modo directo (Bunce, 2003; Hill *et al.* 2014; Leaper *et al.*, 2001; Parkin *et al.*, 1996; entre otros estudios) o con modificaciones (Haapakangas *et al.*, 2011; Parkin y Lawrence, 1994; Webb, Little, Cropper y Roze, 2017; por citar algunas de las referencias). A pesar de su antigüedad se mantiene como uno de los test más utilizados dentro de la literatura

científica sobre investigación de la creatividad (Puryear, Kettler y Rinn, 2017). Como medida del pensamiento divergente resulta un indicador fiable del potencial creativo (Runco y Acar, 2012). Una adaptación y normalización del test desarrollada para alumnos de secundaria arrojó una fiabilidad en la medida de la fluidez de .57 para las mujeres y .62 para los hombres (Akbarova, 2019).

En este estudio se ha seguido la adaptación del test aplicada por Dippo y Kudrowitz (2013). Estos autores solicitan tantos usos alternativos como puedan indicarse de un clip en 3 minutos. En este estudio hemos realizado dos pruebas en vez de una, con objeto de reforzar la fiabilidad de los resultados. En cada una de las pruebas los estudiantes dispusieron de 3 minutos para indicar tantos usos alternativos como se les ocurriera de un objeto cotidiano (el clip en un caso y el periódico en el otro).

Antes de realizar el experimento se desarrolló un ensayo (tipo pretest o prueba piloto) para depurar la técnica de investigación con estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual. Tras este test previo a la recogida de datos se modificó el orden de cada prueba, ya que facilitaba la comprensión de las instrucciones del experimento, y se especificó en mayor medida el uso común de un periódico en las indicaciones iniciales de esta segunda prueba pues la descripción inicial aportada («usado habitualmente para consultar información escrita de actualidad») generaba confusión en algunos estudiantes.

El experimento permitió evaluar la fluidez (número de respuestas diferentes), la originalidad (capacidad para ofrecer respuestas poco comunes de acuerdo con las categorías en las que fueron clasificadas todas las respuestas), la flexibilidad (número de respuestas correspondientes a categorías diferentes) y la elaboración (cantidad de detalle ofrecido en las respuestas, calculado en cada estudiante como número medio de palabras por respuesta). Se valoró la originalidad a través la metodología de DeYoung, Flanders y Peterson (2008), ligeramente adaptada, de modo que se asignaron puntuaciones de acuerdo con la frecuencia con la que una respuesta fue obtenida dentro de la muestra. Se concedieron cuatro puntos a las respuestas únicas, tres a aquellas formuladas únicamente por dos participantes en el estudio, dos a cada una de las aportadas por tres alumnos y un punto a cada respuesta dada únicamente por cuatro universitarios.

Las respuestas recogidas que no señalaron un uso posible para cada objeto, el uso indicado no era diferente del provisto en las instrucciones, era muy vago o muy general, fueron descartadas siguiendo las indicaciones Test de Usos Alternativos (Guilford *et al.* 1978). No obstante, el porcentaje de eliminación ha sido mínimo (alrededor del 2%), por lo que no es relevante y no afecta a los resultados finales.

### 3.2.2. Cuestionario: actividades en redes sociales

La prueba (en el Anexo figuran el experimento y el cuestionario) está integrada por cuatro bloques de preguntas y dos preguntas iniciales sobre los rasgos sociodemográficos de edad y sexo.

El primer bloque del cuestionario permite conocer las redes sociales que los participantes utilizan con frecuencia. La elaboración del listado se obtuvo de la combinación y actualización de las redes que aparecen en el quinto mapa de iRedes (2015) y en el estudio desarrollado por Interactive Advertising Bureau en España sobre redes sociales (IAB Spain, 2018). La pregunta del segundo bloque recaba información sobre la antigüedad en el uso de las redes sociales.



El tercer bloque está relacionado con la actividad realizada en las redes sociales y el tiempo dedicado en cada caso. Las diversas posibilidades de uso de los *social media* se obtuvieron del estudio de Interactive Advertising Bureau citado anteriormente (IAB Spain, 2018). La pregunta del cuarto bloque aborda posibles efectos o influencias por el uso de las redes sociales de los que sean conscientes los participantes del estudio. Se trata de una pequeña reflexión personal al formularse como una pregunta abierta.

En la prueba piloto inicial, desarrollada antes del trabajo de campo, también se evaluó el cuestionario. Este ensayo motivó un cambio en la pregunta inicial sobre la variable «sexo» pues en algunos cuestionarios no se cumplimentaba. Además, se reformuló la pregunta sobre los años de utilización de las redes sociales porque algunos estudiantes señalan la edad a la que comenzaron a usar dichas redes y no los años totales de uso de los *social media*.

### 3.3. Trabajo de campo y análisis de datos

#### 3.3.1. Directrices verbales en el aula

De una forma premeditada no se clarificó de inicio la finalidad del estudio a la muestra con objeto de evitar la posible influencia en sus respuestas. No obstante, siempre que fue preciso, se contestaron verbalmente las preguntas formuladas por los participantes en el estudio o se aportó más información.

A continuación, se explicó a los alumnos el procedimiento del experimento y se contabilizó el tiempo marcado (tres minutos) para cada uno de los dos objetos escogidos (primero el clip y después el periódico). Tras realizar el experimento se distribuyó el cuestionario a la muestra. Al tratarse de un experimento y cuestionario breves, la muestra contestó de forma ágil y rápida.

No hubo grandes incidencias al respecto y se controló el tiempo completo de duración de todo el proceso (tanto del experimento como del cuestionario), siendo la duración final entre 10 y 12 minutos según el número de alumnos por clase y curso. Finalmente se agradeció la colaboración de los estudiantes, invitándoles a consultar los resultados de la investigación.

Tanto el desarrollo del experimento como del cuestionario se realizaron en las aulas de la Universidad en horario de mañana (1º y 3º curso) y tarde (2º y 4º curso).

#### 3.3.2. Proceso de codificación (keywords y categorías)

La recogida de datos del cuestionario es ya cuantitativa y medible. No ocurre lo mismo con el experimento, ya que mezcla el carácter cuantitativo de los factores fluidez o número de respuestas, y elaboración, entendida como media de palabras utilizadas, con el cualitativo de los factores flexibilidad y originalidad.

Las respuestas obtenidas en ambos experimentos han sido muy variadas, debido a que cada participante describe a su manera el tipo de uso alternativo aunque haga referencia a la misma utilidad. A la hora de cuantificar y analizar la flexibilidad se han establecido una serie de categorías, medidas por los verbos de acción correspondientes a cada empleo. Esta categorización se ha realizado introduciendo la palabra fundamental de cada uso en el diccionario de la RAE para obtener los verbos de referencia: un total de 18 para el clip (abrir, adornar, cerrar, coger, cortar, crear, defenderse, deteriorar, dibujar, golpear, limpiar, medir, presionar, señalar, sostener o sujetar

-consideradas finalmente de manera conjunta por su especial proximidad-, sustituir y unir) y 19 para el periódico (amplificar, airear, aprender, crear, envolver, elevar, golpear, jugar, limpiar, ocultar, oler, prender, proteger, secar, silenciar, recoger, recortar, rellenar y vestir). El procedimiento para medir la originalidad es similar, pero en este caso se requiere de una *keyword* por cada uso diferente. Con la intención de precisar en la mayor medida posible los datos sobre este último factor se han establecido un total de 67 *keywords* para el clip y 119 para el periódico.

### 3.3.3. Análisis de datos

Los datos obtenidos del experimento y del cuestionario se almacenaron, trataron e interpretaron con el programa informático estadístico SPSS versión 24. En marzo se volcaron los datos recogidos y se procedió a la obtención de los resultados.

## 4. Resultados

En relación con las redes sociales utilizadas con frecuencia, casi 7 de cada 10 estudiantes participantes en el estudio usan con asiduidad entre 5 y 10 redes sociales. Entre las más destacadas se encuentran WhatsApp (100% de la muestra), YouTube (97,5%) e Instagram (95%). Y, en menor medida, Gmail (82,5%), Spotify (75%) y Twitter (70%).

La utilización de las redes sociales no está influida por la variable sexo en los participantes de la investigación. En cualquier caso, sí hay algunas redes que parecen ser más femeninas, como Pinterest (utilizada por el 51,6% de féminas frente al 22,2% de los hombres), Hotmail (usada por el 51,6% de mujeres frente al 33,3% de los hombres) y 21 Buttons (accedida por el 38,7% de mujeres frente al 11,1% en varones). Y otras que parecen mostrarse más masculinas como Change.org (usada por el 33,3% de hombres frente al 12,9% de mujeres).

Respecto al tiempo que los usuarios de la muestra llevan utilizando las redes sociales (Tabla 1), la totalidad presenta cuatro o más años consumiendo este tipo de medios y el 70% siete o más. En relación con este aspecto, hay que señalar también que el sexo no incide en el periodo de tiempo en que los usuarios han venido consumiendo con asiduidad los *social media* (la media de los años usando redes con frecuencia es muy similar en ambos casos: mujeres, 7,55, y hombres, 7,67).

Tabla 1. Años usando de forma frecuente redes sociales

Años	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
12	1	2,5	2,5
11	2	5,0	7,5
10	5	12,5	20,0
9	4	10,0	30,0
8	6	15,0	45,0
7	10	25,0	70,0
6	7	17,5	87,5

5	3	7,5	95,0
4	2	5,0	100,0
Total	40	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Con relación a la opinión de los usuarios respecto al posible influjo que produce la utilización de las redes sociales (Tabla 2), casi la mitad de la muestra señala que permiten estar actualizado o informado (43,5%) y que influyen en sus decisiones, personalidad y estado de ánimo (41%). Un tercio también declara que generan necesidad o dependencia de conexión y un segmento un poco menor (28,2%) que producen distracción o pérdida de tiempo.

Tabla 2. Efectos o influencias de las redes sociales

Efecto o influencia	Casos	Porcentaje
Estar siempre actualizado, informado	17	43,58
Influencia en decisiones, personalidad, estado de ánimo...	16	41,02
Necesidad o dependencia de conexión	13	33,33
Distracción o pérdida de tiempo	11	28,20
Relajarse y desconectar	1	2,56
Total	58	100

Fuente: Elaboración propia

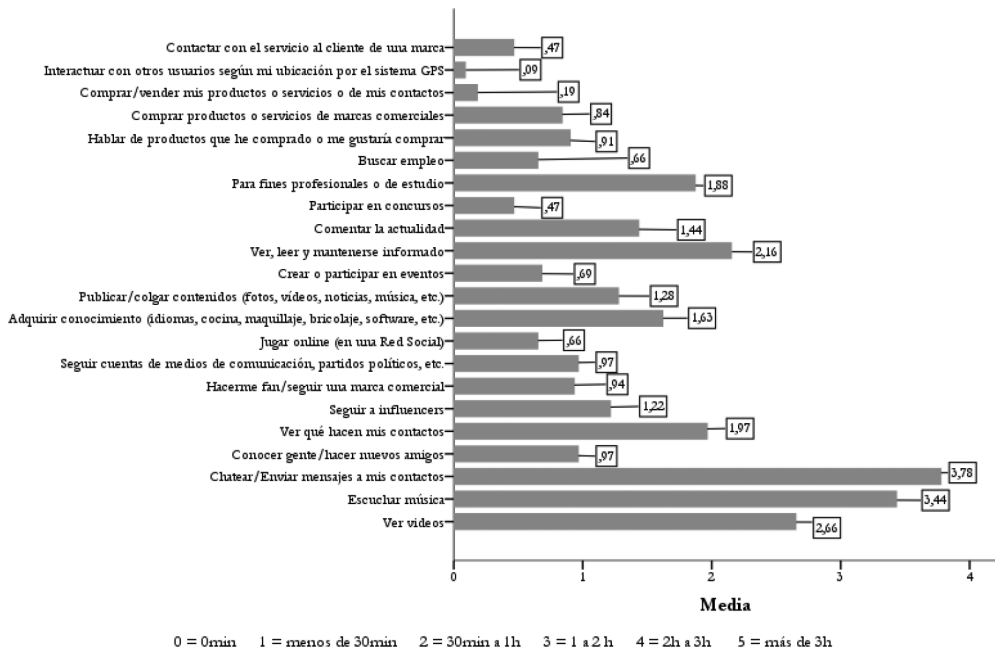
Respecto al tiempo dedicado a las diversas actividades que se realizan en redes sociales, los resultados (Gráfico 1) indican que el grupo poblacional dedica cerca de dos horas diarias de media a chatear o enviar mensajes a sus contactos y alrededor de una hora y media, como promedio, a escuchar música.

Es también destacable que los universitarios estudiados invierten aproximadamente 45 minutos de media a «ver videos», algo más de 30 minutos a «ver, leer y mantenerse informado», y un poco menos de 30 minutos a «ver qué hacen mis amigos» así como «para fines profesionales o de estudio».

Considerando el sexo apenas hay diferencias significativas respecto al tiempo dedicado a actividades en redes sociales. Sólo se aprecia alguna disparidad menor en «hacerme fan/seguir una marca». Mientras que algo menos de la mitad de los hombres no realiza esta acción en las redes sociales (44,4%), más del 80% de las mujeres dedican 30 o algunos minutos diarios más a esta actividad.

En relación con los aspectos más asociados al pensamiento divergente (originalidad, fluidez, flexibilidad y elaboración) es destacable que los resultados medios obtenidos sean mayores en todos los casos en el experimento del periódico que en el experimento del clip (Tabla 3), si bien es cierto que la media de la originalidad en el primer caso es menos representativa.

Gráfico 1. Tiempo medio dedicado a actividades en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Medias medidas del pensamiento divergente

	Fluidez (clip)	Elaboración (clip)	Flexibilidad (clip)	Originalidad (clip)
Media	7,35	4,38	4,83	5,35
Desviación estándar	2,675	2,049	1,551	5,021
	Fluidez (periódico)	Elaboración (periódico)	Flexibilidad (periódico)	Originalidad (periódico)
Media	9,18	4,95	5,60	11,30
Desviación estándar	3,580	2,060	1,722	7,770

Fuente: Elaboración propia

Antes de profundizar en los datos tomando el sexo en consideración, se ha aplicado ANOVA de un factor para verificar si existen diferencias significativas entre hombres y mujeres en relación con los grupos de las cuatro variables de cada experimento. Los datos indican que no existen diferencias significativas entre los mismos excepto en elaboración (el coeficiente de significación es 0,020 para el caso del periódico).

Cuando se analiza el pensamiento divergente en relación con el sexo (Tabla 4), las chicas muestran resultados mayores en todas las medidas en el experimento desarrollado con el clip, mientras los hombres, excepto en la elaboración, obtienen

puntuaciones más altas en todos los componentes analizados del pensamiento divergente en el experimento con el periódico.

Tabla 4. Medias medidas del pensamiento divergente según sexo

Sexo		Fluidez (clip)	Elaboración (clip)	Flexibilidad (clip)	Originalidad (clip)
Varón	Media	6,67	3,57	4,33	5,00
	Desviación estándar	2,598	2,187	1,323	2,828
Hembra	Media	7,55	4,62	4,97	5,45
	Desviación estándar	2,706	1,981	1,602	5,531
Total	Media	7,35	4,38	4,83	5,35
	Desviación estándar	2,675	2,049	1,551	5,021
		Fluidez (periódico)	Elaboración (periódico)	Flexibilidad (periódico)	Originalidad (periódico)
Varón	Media	10,00	3,57	6,56	13,89
	Desviación estándar	3,640	1,270	1,509	9,171
Hembra	Media	8,94	5,35	5,32	10,55
	Desviación estándar	3,586	2,086	1,701	7,311
Total	Media	9,18	4,95	5,60	11,30
	Desviación estándar	3,580	2,060	1,722	7,770

Fuente: Elaboración propia

Los datos del experimento del clip podrían indicar (grupos comparables ya que no existen diferencias estadísticamente significativas entre los mismos en el factor elaboración) que las mujeres presentan una mayor tendencia a ofrecer detalle en sus respuestas en la resolución de problemas frente a los hombres.

Los resultados también proponen, de acuerdo con los resultados en fluidez, flexibilidad y originalidad, que el clip parece ser «femenino» y el periódico «masculino», ya que en cada medida el sexo ha sido determinante en relación con los datos obtenidos. Las diferencias son especialmente significativas en el caso de la originalidad (más de 3 puntos de diferencia entre las puntuaciones medias en el periódico en favor de los varones y menos de 0,5 puntos entre ambos sexos en el experimento del clip en beneficio de las mujeres).

Al revisar la vinculación del pensamiento divergente con la antigüedad en el uso frecuente de las redes sociales se detectaron correlaciones positivas moderadas (Tabla 5) en el experimento del clip en la elaboración (0,339) y la originalidad (0,320), y

algo menores en flexibilidad (0,230). Por contra, no se aprecian correlaciones de las medidas estudiadas con los años en los *social media* en la prueba del periódico.

Tabla 5. Correlaciones entre años usando redes sociales y medidas pensamiento divergente (clip)

		Años usando de forma frecuente redes sociales	Fluidez (clip)	Elaboración (clip)	Flexibilidad (clip)	Originalidad (clip)
Años usando de forma frecuente redes sociales	Correlación de Pearson	1	,079	,339*	,230	,320*
	Sig. (bilateral)		,630	,032	,154	,044
	N	40	40	40	40	40
Fluidez (clip)	Correlación de Pearson	,079	1	-,499**	,837**	,581**
	Sig. (bilateral)	,630		,001	,000	,000
	N	40	40	40	40	40
Elaboración (clip)	Correlación de Pearson	,339*	-,499**	1	-,411**	-,175
	Sig. (bilateral)	,032	,001		,008	,281
	N	40	40	40	40	40
Flexibilidad (clip)	Correlación de Pearson	,230	,837**	-,411**	1	,581**
	Sig. (bilateral)	,154	,000	,008		,000
	N	40	40	40	40	40
Originalidad (clip)	Correlación de Pearson	,320*	,581**	-,175	,581**	1
	Sig. (bilateral)	,044	,000	,281	,000	
	N	40	40	40	40	40

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

\*\*.. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Las correlaciones analizadas en los dos experimentos también indican que fluidez tiene una robusta correlación positiva con flexibilidad (0,837 en el clip y 0,840 en el periódico), favorable también con originalidad (0,581 en el clip y 0,831 en el periódico) y negativa con elaboración (-0,499 en el clip y -0,426 en el periódico).

Al estudiar la relación entre las actividades desarrolladas en los *social media* y las medidas del pensamiento divergente (Tabla 6) se aprecian diversas asociaciones moderadas. «Jugar *online* (en una red social)» se relaciona de forma favorable con fluidez en el experimento del clip y originalidad en los dos experimentos. «Conocer gente/hacer nuevos amigos» se vincula positivamente con la elaboración en los dos experimentos y de manera negativa con fluidez en el experimento del clip y con flexibilidad en el experimento del periódico. «Hablar de productos que he comprado o me gustaría comprar» se asocia de forma positiva con la elaboración y de manera opuesta con fluidez en el experimento del clip. «Ver qué hacen mis contactos» se enlaza de manera favorable con originalidad en el experimento del clip. «Participar en concursos» se conecta negativamente con fluidez y de modo positivo con elaboración en el experimento del clip. «Hacerme fan/seguir una marca comercial» se relaciona de modo inverso con fluidez y originalidad en el experimento del periódico. «Ver videos» se vincula negativamente con la elaboración en el experimento del periódico. «Comentar la actualidad» se asocia de manera opuesta con flexibilidad en el experimento del periódico. Y, finalmente, «adquirir conocimiento (idiomas, cocina, maquillaje, bricolaje, *software*, etc.)» se conecta de modo positivo con originalidad en el experimento del periódico.

Tabla 6. Correlaciones entre actividades en redes sociales y medidas pensamiento divergente

Actividades en redes sociales	Fluidez (clip)	Elaboración (clip)	Flexibilidad (clip)	Originalidad (clip)
Jugar <i>online</i> (en una red social)	,265			,311
Conocer gente/hacer nuevos amigos	-,342	,261		
Hablar de productos que he comprado o me gustaría comprar	-,254	,263		
Ver qué hacen mis contactos				,245
Actividades en redes sociales	Fluidez (periódico)	Elaboración (periódico)	Flexibilidad (periódico)	Originalidad (periódico)
Jugar online (en una red social)				,262
Conocer gente/hacer nuevos amigos		,294	-,296	
Participar en concursos	-,273	,299		
Hacerme fan/seguir una marca comercial	-,312			-,286
Ver videos		-,242		
Comentar la actualidad			-,241	
Adquirir conocimiento (idiomas, cocina, maquillaje, bricolaje, <i>software</i> , etc.)				,350

Fuente: Elaboración propia

## 5. Discusión de resultados y conclusiones

La reflexión de los resultados del estudio sugiere que las redes sociales más utilizadas por los estudiantes de Publicidad y RRPP (WhatsApp, YouTube e Instagram) coinciden en su capacidad para compartir imágenes estáticas o en movimiento, aspecto que revela el protagonismo de la cultura visual en la que estamos inmersos. Además, los jóvenes señalaron nuevas redes sociales no contempladas inicialmente en el listado aportado en el cuestionario, cuestión que asociamos al dinamismo del entorno digital en general y de los *social media* en particular. También es reseñable que considerando las redes sociales más consumidas por cada género podría haber una mayor tendencia al ocio en el uso de los medios sociales por parte de las féminas y a una mayor implicación social en el caso de los varones.

Por otra parte, los datos también han revelado una gran fidelidad de la juventud hacia las redes sociales. La totalidad de la muestra lleva un mínimo de cuatro años consumiendo este tipo de servicios y el 70% siete o más. Estos resultados guardan correspondencia con una de las características de la generación Z, ya que al ser nativos digitales han vivido toda su vida conectados (Campoverde, 2018).

También se ha constatado que, en términos generales, los participantes en el estudio son conscientes de que el uso de las redes sociales les genera algún influjo, negativo en algunos casos (como la dependencia de conexión y la pérdida de tiempo que pueden representar las redes sociales), positivo en otros (permiten sentirse actualizados e informados en todo momento), así como relevante sin un claro matiz positivo o negativo (los *social media* influyen en sus decisiones, personalidad, estados de ánimo, etc.). La diferente orientación de estos efectos podría sugerir una toma de conciencia de la influencia de los *social media*, quizá también asociada a la destacada experiencia vital en el entorno virtual.

En relación con el comportamiento de los jóvenes en las redes cabe señalar que de las cinco actividades a las que los estudiantes dedican más tiempo algunas tienen una orientación de ocio más clara (escuchar música o ver qué hacen mis contactos), sólo una está directamente vinculada con aspectos formativos (ver, leer y mantenerse informado) y las restantes se encuentran entre el entretenimiento y la información (chatear o ver videos). Aunque la sexta actividad más realizada está asociada a fines profesionales o de estudio y la séptima es adquirir conocimiento (idiomas, cocina, maquillaje bricolaje, *software*, etc.), el ocio parece tener un mayor protagonismo en el tiempo que los jóvenes pasan en las redes sociales. Un dato interesante al respecto, y que matiza en cierta medida el tipo de ocio que tiene lugar en las redes sociales, es que dos de las cinco actividades más realizadas sean relacionales. Estos datos presentan correspondencia con una de las fuentes revisadas en el marco teórico (López-de-Ayala, Vizcaíno-Laorga y Montes-Vozmediano, 2020).

Entrando en terreno experimental y creativo, un aspecto destacable, aunque los datos no son concluyentes pues solo se dan en uno de los experimentos desarrollados, es que la mayor utilización de redes sociales podría favorecer (existen asociaciones moderadas) la capacidad de los jóvenes para generar ideas válidas, diferentes y novedosas en la solución de problemas. Es posible que los planteamientos teóricos que asocian la Red con una amplificación de las conexiones neuronales tengan sintonía con este resultado (McLuhan, 1964).

Además, es reseñable que la menor capacidad para aportar detalle en la solución de problemas, habilidad por otra parte eminentemente femenina según los resultados



de este estudio y de otro consultado (Belmonte y Parodi, 2017), parece corresponderse con una mayor habilidad para dar muchas, diferentes o novedosas alternativas. En esta lectura quizá podría haber incidencia de las competencias desarrolladas en el grado en Publicidad y Relaciones Públicas, estudios de procedencia de la muestra, donde se busca agudizar la capacidad sintética y la creatividad.

También es interesante señalar que el uso cotidiano de un objeto podría estimular su utilidad para solucionar problemas ya que los resultados en los factores del pensamiento divergente son superiores en todos los casos en el experimento del periódico respecto al experimento del clip. Por otra parte, la capacidad para generar ideas válidas, diferentes y novedosas en la solución de problemas parece estar influida por el género según el objeto utilizado para resolver una dificultad. En el experimento del clip las mujeres obtuvieron mejores resultados y en el experimento del periódico fueron los hombres quienes puntuaron más alto en estos tres factores del pensamiento divergente.

Los datos indican así mismo algunas conductas en los *social media* asociadas de forma moderada al pensamiento divergente. De acuerdo con estos resultados jugar *online* podría estimular la originalidad y conocer gente y hacer nuevas amistades podría favorecer la elaboración. Con menor amplitud en la muestra los resultados también señalan que comentar la actualidad y conocer nuevas personas en los *social media* pudieran reducir la flexibilidad mental. La originalidad también podría estimularse viendo qué hacen los contactos y adquiriendo conocimiento en las redes. Participar en concursos o hablar de compras realizadas o proyectadas pudieran potenciar la elaboración. Y jugar *online* en las redes también podría estimular la fluidez.

Finalmente señalar la limitación más destacada del estudio: una muestra de 40 personas tanto para el test de tipo experimental como para la aplicación de un cuestionario, en una investigación de naturaleza exploratoria; aspecto que dificulta tanto la representatividad de los resultados para el universo considerado como su generalización a otros contextos. Así como apuntar posibles futuras líneas de investigación derivadas de los resultados. Por una parte, evaluar si la familiaridad con un objeto favorece su utilización en la resolución de problemas, tanto en su uso habitual como en aplicaciones no corrientes. En este estudio los resultados registrados en fluidez, flexibilidad, originalidad y elaboración han sido mayores en el experimento del periódico, aparentemente un objeto más cotidiano, que en el del clip. También podría aportar valor el desarrollo de un estudio longitudinal para evaluar la incidencia de las redes sociales en los componentes del pensamiento divergente. Otro estudio pertinente sería el desarrollo de una investigación con dos grupos, control y experimental (uno estaría integrado por no usuarios de las redes sociales), con objeto de verificar el influjo de los *social media* en la relación favorable detectada entre fluidez, originalidad y flexibilidad y desfavorable entre estos componentes del pensamiento divergente y la elaboración. Por otra parte, también sería interesante desarrollar un estudio específico para verificar de forma robusta la incidencia causal de las diferentes actividades en las redes sociales asociadas en este estudio al pensamiento divergente.

## 6. Bibliografía

- Akbarova, S.N. (2019). Adaptation and standardization of alternative uses for 9th class pupils in Tashkent city. *European Journal of Research and Reflection in Educational Sciences*, 7(11), pp. 1-7.
- Amabile, T.M. (1987). The Motivation to be Creative. En Isaksen, S.G. (Ed.), *Frontiers of Creativity Research: Beyond the Basics*. Buffalo, pp. 223-254. New York: Nearly.

- Bauman, Z. (2004). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Belmonte, V.M. y Parodi, A.I. (2017). Creatividad y adolescencia: Diferencias según género, curso y nivel cognitivo. *EJHPE: European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education*, 7(3), pp.177-188.
- Bunce, D. (2003). Cognitive support at encoding attenuates age differences in recollective experience among adults of lower frontal lobe function. *Neuropsychology*, 17(3), pp. 353-361. doi: 10.1037/0894-4105.17.3.353
- Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, pp. 45-68.
- Campoverde, J. (2018): Estudio sobre el comportamiento y percepciones entre la generación Y y Z. *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo (marzo 2018)*. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/atlante/2018/03/estudio-generacionyz.html>
- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention*. New York: Harper.
- Cuenca, M. (Coord.) (2006). *Aproximación multidisciplinar a los Estudios de Ocio*. Documentos de Estudios de Ocio, 31. Bilbao: Universidad de Deusto.
- De Haan, R.F. y Havighurst, R. J. (1961). *Educating gifted children*. Chicago: The University of Chicago Press.
- DeYoung, C.G., Flanders, J.L. y Peterson, J.B. (2008). Cognitive abilities involved in insight problem solving: An individual differences model. *Creativity Research Journal*, 20(3), pp. 278-290. doi: 10.1080/10400410802278719
- Díaz, V. (2011). *Mitos y realidades de las redes sociales*. Prisma Social, 6, pp. 174-198.
- Dippo, C. y Kudrowitz, B. (2013). Evaluating the alternative uses a test of creativity. *Proceedings of the National Conference on Undergraduate Research (NCUR) 2013*. Recuperado de <http://ncurproceedings.org/ojs/index.php/NCUR2013/article/view/547>
- Fernández, J.C., Casal, L., Fernández, M.C. y Cebreiro, B. (2020). Actitudes y uso de Internet y redes sociales en estudiantes universitarios/as de Galicia: implicaciones personales y sociales. *Prisma Social*, 28, pp. 145-160. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/3372>
- García, A., López-de-Ayala-López, M.C. y Catalina, B. (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Comunicar*, 41(XXI), 195-204. doi: 10.3916/C41-2013-19
- Gardner, H. (2010). *La inteligencia reformulada. Las inteligencias múltiples en el Siglo XX*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Getzels, J.W. (1975). Creativity: Prospects and Issues. En Taylor, I.A. y Getzels, J.W.(Eds.). *Perspective in Creativity*, pp. 327-344. Chicago: Aldine.
- Getzels, J. W. y Jackson, P. W. (1962). *Creativity and intelligence: Explorations with gifted students*. New York: John Wiley and Sons.
- Gómez de Travesedo, R. y Gil, M. (2020) Generación Z y consumo de información política: entre la televisión y los nuevos formatos mediáticos. *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, 50, pp. 62-79. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/102188>
- Guilford, J.P. (1956). The structure of intellect. *Psychological Bulletin*, 53(4), pp. 267-293. doi: 10.1037/h0040755
- Guilford, J.P., Christensen, P.R., Merrifield, P.R. y Wilson, R.C. (1978). *Alternate uses: Manual of instructions and interpretation*. Orange, CA: Sheridan Psychological Services.
- Haapakangas, A., Kankkunen, E., Hongisto, V., Virjonen, P., Oliva, D. y Keskinen, E. (2011). Effects of five speech masking sounds on performance and acoustic satisfaction. Implications for open-plan offices. *Acta Acustica united with Acustica*, 97(4), pp. 641-655. doi: 10.3813/AAA.918444
- Hernández, C. (1999). *Manual de Creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- Hill, W.D., Davies, G., Van de Lagemaat, L.N., Christoforou, A., Marioni, R.E., ... Deary, I.J. (2014). Human cognitive ability is influenced by genetic variation in components of postsynaptic signalling complexes assembled by NMDA receptors and MAGUK proteins. *Translational psychiatry*, 4(e341). doi: 10.1038/tp.2013.114

- IAB Spain (2018). *Estudio Anual de Redes Sociales 2018*. Recuperado de [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf)
- iRedes (2015). *Presentación de la quinta versión del Mapa iRedes*. Recuperado de <http://www.iredes.es/2015/03/presentacion-de-la-quinta-version-del-mapa-iredes/>
- Leaper, S.A., Murray, A.D., Lemmon, H.A., Staff, R.T., Deary, I.J., Crawford, J.R., y Whalley, L.J. (2001). Neuropsychological correlates of brain white matter lesions depicted on MR images: 1921 Aberdeen Birth Cohort. *Radiology*, 221(1), pp. 51-55. doi: 10.1148/radiol.2211010086
- López-de-Ayala, M.C., Vizcaíno-Laorga, R., y Montes-Vozmediano, M. (2020). Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: influencia del sexo, edad y clase social. *Profesional De La Información*, 29(6). doi: 10.3145/epi.2020.nov.04
- Malo-Cerrato, S., Martín-Perpiñá, M.M., y Viñas-Poch, F. (2018). Uso excesivo de redes sociales: Perfil psicosocial de adolescentes españoles. *Comunicar*, 56(3), pp. 101-110. doi: 10.3916/C56-2018-10
- Matussek, P. (1984). *La creatividad desde una perspectiva psicodinámica*. Barcelona: Herder.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: New American Library.
- Parkin, A.J., Bindschaedler, C., Harsent, L. y Metzler, C. (1996). Pathological false alarm rates following damage to the left frontal cortex. *Brain and cognition*, 32(1), pp. 14-27. doi: 10.1006/brcg.1996.0055
- Parkin, A.J. y Lawrence, A. (1994). A dissociation in the relation between memory tasks and frontal lobe tests in the normal elderly. *Neuropsychologia*, 32(12), pp. 1523-1532. doi: 10.1016/0028-3932(94)90124-4
- Pastor, S. y Pérez, P. (2001). Estudio de la variación del pensamiento divergente en física según la edad de los alumnos. *Enseñanza de las Ciencias*, 19(1), pp. 57-66.
- Puryear, J.S., Kettler, T., y Rinn, A.N. (2017). Relationships of personality to differential conceptions of creativity: A systematic review. *Psychology of Aesthetics, Creativity and the Arts*, 11(1), pp. 59-68. doi: 10.1037/aca0000079
- Romo, M. (1987). Treinta y cinco años de pensamiento divergente: teoría de la creatividad de Guilford. *Estudios de Psicología*, 27-28, 175-192
- Runco, M.A. y Acar, S., 2012. Divergent Thinking as an Indicator of Creative Potential. *Creativity Research Journal*, 24(1), pp. 66-75. doi: 10.1080/10400419.2012.652929
- Sternberg, R.J. (1988). A three-facet model of creativity. En R. Sternberg (Ed.), *The nature of creativity. Contemporary psychological perspectives*, pp. 125-147. New York: Cambridge University Press.
- Sternberg, R.J. y Lubart, T.I. (1997). *La creatividad en una cultura conformista*. Barcelona: Paidós.
- Torrance, E.P. (1962). *Guiding Creative Talent*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc. doi: 10.1037/13134-000
- Torrance, E.P. (1974). *The Torrance test of creative thinking: Technical norms manual*. Bensenville IL: Bensenville, IL: Scholastic Testing Services.
- Torrance, E.P. (1979). *The search for satori and creativity*. Buffalo, N.Y.: Creative Education Foundation.
- Torres, R.M. (2015). Estímulo a la creatividad y emprendimiento joven para la innovación social en un contexto global. *Revista de Estudios de Juventud*, 109, pp. 127-145. Recuperado de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/53448/1/2015\\_Torres\\_RevEstJuventud.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/53448/1/2015_Torres_RevEstJuventud.pdf)
- Vernon, P.E. (1989). The Nature-Nurture Problem in Creativity. En Glover, J.A., Ronning, R.R. y Reynolds, C.R. (Eds.). *Handbook of Creativity*, pp. 93-110. New York: Plenum.
- We are social (2019). *Digital in 2019 España*. Recuperado de <https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana>
- Webb, M.E., Little, D.R., Cropper, S.J. y Roze, K. (2017). The contributions of convergent thinking, divergent thinking, and schizotypy to solving insight and noninsight problems. *Thinking & Reasoning*, 23(3), pp. 235-258. doi: 10.1080/13546783.2017.1295105
- Wilson, R.C., Guilford, J.P., Christensen, P.R. y Lewis, D.J. (1954). *A factor-analytic study of creative-thinking abilities*, 19(4), pp. 297-311. doi: 10.1007/BF02289230





Edad:

Sexo:  Varón  Hembra

Tiempo estimado de duración: 5 minutos.

### Introducción

Por último, solicitamos que cumplimentes el siguiente cuestionario para una investigación sobre el uso de las Redes Sociales y la Creatividad en estudiantes de Publicidad y RR.PP. basado en el pensamiento divergente de *Joy Paul Guilford*. Te agradecemos que puedas aportar tu experiencia en este ámbito.



### Cuestionario

1. ¿Qué redes sociales **utilizas con frecuencia**? Márcalas con una **X** en los recuadros.

- |  |                                    |                                    |                                     |                                      |
|--|------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook                        | <input type="checkbox"/> Twitter   | <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Pinterest  | <input type="checkbox"/> SnapChat    |
| <input type="checkbox"/> WhatsApp                        | <input type="checkbox"/> Telegram  | <input type="checkbox"/> Line      | <input type="checkbox"/> WeChat     | <input type="checkbox"/> Hangouts    |
| <input type="checkbox"/> Viber                           | <input type="checkbox"/> Slack     | <input type="checkbox"/> Remind    | <input type="checkbox"/> Skype      | <input type="checkbox"/> Tik tok     |
| <input type="checkbox"/> Youtube                         | <input type="checkbox"/> Vimeo     | <input type="checkbox"/> Spotify   | <input type="checkbox"/> Soundcloud | <input type="checkbox"/> iCloud      |
| <input type="checkbox"/> Tumblr                          | <input type="checkbox"/> Flickr    | <input type="checkbox"/> Ask       | <input type="checkbox"/> Reddit     | <input type="checkbox"/> Menéame     |
| <input type="checkbox"/> LinkedIn                        | <input type="checkbox"/> Infojobs  | <input type="checkbox"/> Xing      | <input type="checkbox"/> Domestika  | <input type="checkbox"/> Behance     |
| <input type="checkbox"/> About.me                        | <input type="checkbox"/> WordPress | <input type="checkbox"/> Blogger   | <input type="checkbox"/> Taringa    | <input type="checkbox"/> Symbaloo    |
| <input type="checkbox"/> Hootsuite                       | <input type="checkbox"/> Gmail     | <input type="checkbox"/> Yahoo     | <input type="checkbox"/> Hotmail    | <input type="checkbox"/> Change.org  |
| <input type="checkbox"/> 21 Buttons                      | <input type="checkbox"/> Chicfy    | <input type="checkbox"/> Wallapop  | <input type="checkbox"/> Haboo      | <input type="checkbox"/> Tripadvisor |
| <input type="checkbox"/> Cabyfy                          | <input type="checkbox"/> Uber      | <input type="checkbox"/> Blablacar | <input type="checkbox"/> Badoo      | <input type="checkbox"/> Tinder      |
| <input type="checkbox"/> Lingualia                       | <input type="checkbox"/> Busuu     | <input type="checkbox"/> Babbel    | <input type="checkbox"/> Italki     | <input type="checkbox"/> Duolingo    |
| <input type="checkbox"/> Otras (especifica cuáles) _____ |                                    |                                    |                                     |                                      |

2. Aproximadamente, ¿cuántos **años llevas usando** de forma **frecuente** alguna o algunas redes sociales? \_\_\_\_\_

Cuestionario sobre RRSS y Creatividad / UEMC 2019

3. Aproximadamente, ¿cuánto tiempo dedicas a cada una de las siguientes actividades en esas redes sociales? Marca con una "X" en la tabla el tiempo correspondiente en cada caso. Cero minutos (0'), menos de media hora (-30'), de media hora a 1 hora (30'-1h), de 1 a 2 horas (1h-2h), de 2 a 3 horas (2h-3h) y más de 3 horas (+3h).

	0'	-30'	30'-1h	1h-2h	2h-3h	+3h
Ver vídeos						
Escuchar música						
Chatear/Enviar mensajes a mis contactos						
Conocer gente/hacer nuevos amigos						
Ver qué hacen mis contactos						
Seguir a <i>influencers</i>						
Hacerme fan/seguir una marca comercial						
Seguir cuentas de medios de comunicación, partidos políticos, etc.						
Jugar <i>online</i> (en una Red Social)						
Adquirir conocimiento (idiomas, cocina, maquillaje, bricolaje, <i>software</i> , etc.)						
Publicar/colgar contenidos (fotos, vídeos, noticias, música, etc.)						
Crear o participar en eventos						
Ver, leer y mantenerse informado						
Comentar la actualidad						
Participar en concursos						
Para fines profesionales o de estudio						
Buscar empleo						
Hablar de productos que he comprado o me gustaría comprar						
Comprar productos o servicios de marcas comerciales						
Comprar/vender mis productos o servicios o de mis contactos						
Interactuar con otros usuarios según mi ubicación por el sistema GPS						
Contactar con el servicio al cliente de una marca						
Otras _____						
_____						

4. ¿Piensas que el uso de redes sociales tiene algún efecto o influencia sobre ti?

No       Sí. Indica cuál/cuáles: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_