

Consecuencias del uso de las redes sociales en consumidores nativos. Revisión de elementos de interacción a través de la publicidad digital y la educomunicación como respuesta

Consequences of the use of social networks in native consumers. Review of elements of interaction through digital advertising and educommunication as a solution

Rodrigo Elías-Zambrano

Universidad de Sevilla

rodrigoelias@us.es  <https://orcid.org/0000-0001-8256-582X>

Alberto Martín-García

Universidad de Valladolid

alberto.martin.garcia@uva.es  <https://orcid.org/0000-0003-2254-8811>

Maria Fernandez-Osso Fuentes

Maynooth University

maria.fernandezdeossofuentes.2022@mumail.ie  <https://orcid.org/0000-0003-0054-6426>

Recibido: 07/10/2024 | Aceptado: 21/11/2024

Resumen: Los menores consumidores (niñas/os o adolescentes, entre los dos y los diecinueve años – según define la Organización Mundial de la Salud, WHO–) utilizan con frecuencia las plataformas digitales y medios de comunicación masivos. Lo hacen con diferentes objetivos, desde construir su identidad a desarrollar relaciones sociales, pero también para aprender.

En el presente artículo se identifican los elementos que impulsan la interacción de los menores con los medios digitales y se exponen algunas de las consecuencias, a nivel de educomunicación, de ser nativo digital. Para ello, la metodología empleada, cualitativa, parte de la realización de entrevistas a menores y sus respectivos progenitores. Los resultados muestran que los principales componentes son el denominado *Fear Of Missing Out (FoMO)*, así como la experiencia social inclusiva o el destacar socialmente. Igualmente, se observan cuestiones como la multiplicidad de medios y dispositivos, el uso excesivo sin directrices y la autorregulación llevada a cabo por los actores. Con ello, en este artículo, contribuimos a la teoría y práctica del consumo mediático, desarrollando un marco de investigación donde las teorías de la autoidentidad y la identidad social ayudan a explicar los factores que impulsan la participación de los menores en los medios digitales.

Palabras clave: consumo; digital; educomunicación; medios; menores; publicidad.

Abstract: Underage consumers (children or adolescents between the ages of 2 and 19 –as defined by the World Health Organization, WHO–) frequently use digital platforms and mass media. They do so for different purposes, from building their identity to developing social relationships and learning.



CC BY-NC-SA 4.0

<http://cuadernosdelaudiovisual.es/ojs/index.php/cuadernos> | ISSN: 2952-6094 | e-ISSN: 2952-6116

Cómo citar:

Elías Zambrano, R., Martín-García, A., Fernandez-Osso Fuentes, M. (2025). Consecuencias del uso de las redes sociales en consumidores nativos. Revisión de elementos de interacción a través de la publicidad digital y la educomunicación como respuesta. *Cuadernos del Audiovisual del Consejo Audiovisual de Andalucía*, (13), 124-140. <https://doi.org/10.62269/cavcaa.XX>

This article identifies the elements that drive children's interaction with digital media and outlines some of the consequences of being a digital native at the level of educommunication. To do so, the qualitative methodology is based on interviews with children and their parents. The results show that the main components are the so-called Fear Of Missing Out (FoMO) and the inclusive social experience or standing out socially. Issues such as the multiplicity of media and devices, excessive use without guidelines and self-regulation by the actors are also observed. Thus, with this article, we contribute to the theory and practice of media consumption, developing a research framework where theories of self-identity and social identity help to explain the factors that drive minors' participation in digital media.

Keywords: advertising; children; consumption; digital; educommunication; media.

1. Introducción

En una sociedad caracterizada por un contexto cambiante que evoluciona hacia un desarrollado panorama tecnológico que va en aumento, cuestión que es innegable, se observa una realidad puesta de manifiesto en recientes estudios en materia de desarrollo humano y social: el hecho de que la educación y la formación no son realidades distintas y, por tanto, soportan también el peso y la velocidad de los cambios, siendo, en todo caso, necesaria (Elías-Zambrano, 2017; De la Torre, 2015; Gerver, 2013).

Si bien la educación o la formación en tiempos anteriores se limitaba a materias regladas como podían ser la Literatura, las Matemáticas o la Historia, entre otras, a través de un material didáctico (como libros), lo cierto es que en los últimos años observamos cómo desde las escuelas infantiles hasta las universidades no solo forman a través de guías didácticas básicas, sino que, además, emplean, fomentan y enseñan el uso de, por ejemplo, Internet, videojuegos, pizarras digitales, *tablets* o herramientas similares de aprendizaje.

Todos estos cambios están obligando a repensar y reorganizar gran parte de nuestros paradigmas acerca de la educación o el comportamiento social. Así, tal y como expresa Gerver (2012), el mundo de hoy ha cambiado de forma exponencial y el sistema educativo actual, pensado hace más de un siglo, necesita un cambio estructural. Es más, el propio Gerver llega a ilustrar estos cambios con la informática o los nuevos sistemas de comunicación expresando que «La educación debería ser como un App Store» (De la Torre, 2015).

Hasta hace relativamente poco tiempo se consideraba que la educación solo era necesaria al principio de nuestras vidas. Se nos ha requerido dedicarle nuestra infancia, y parte de nuestra juventud, pensando que con lo aprendido en esos años era suficiente para desarrollarnos a nivel personal y profesional, desestimando la continuación de los estudios que se reservaba para una minoría (Medrano *et al.*, 2007). En muchos casos, además, esta minoría que estudiaba pasados los veinticinco, los cuarenta o los sesenta y cinco conformaba, hasta hace recientes años, una excepción, la de quienes no habían tenido la oportunidad de formarse en los tiempos que las instituciones establecían o consideraban los adecuados (Echeverría y Martínez, 2021). Sin embargo, en los últimos años, el planteamiento educativo está cambiando. Autores como el citado Gerver

(2012) o Robinson (2009, 2011) apoyan teorías que pretenden una revolución desde su planteamiento inicial.

Estos investigadores consideran que no solo se debería cambiar la organización de los estudios, sino también su finalidad, así como el tiempo de dedicación, que debería pasar de ser una formación puntual y con tiempos preestablecidos, a ser una formación durante toda la vida (*lifelong learning*). En este sentido, son varios los autores que abogan por una educación distinta, más flexible y adaptable, que evolucione hacia el uso de múltiples medios comunicativos y experiencias prácticamente ilimitadas en posibilidades espacio temporales. Esto es: tecnologías. Y en un momento en el que el debate gira en torno al uso que debe o puede darse a dispositivos electrónicos, la pregunta es si la tecnología puede acabar reemplazando a la educación. Ante esta cuestión, autores como Gerver (2012), Vázquez (2015) o Jiménez-Marín *et al.* (2014) dan una respuesta rotunda: no, basados en el hecho de que la tecnología es una herramienta con un elevado potencial, mientras que la educación va del desarrollo del ser humano para lo que se necesitan altos niveles de interacción humana. Al menos hasta el momento (Padilla, 2019).

Del mismo modo, el inmovilismo que antes regía los comportamientos sociales va evolucionando para ofrecer mayores posibilidades de cambio. Es en ese punto donde la formación a través de los medios de comunicación cobra especial importancia. Y, según los datos del Estudio General de Medios (AIMC, 2024), el medio más influyente en la totalidad de la población es Internet, muy seguido de la televisión.

Ante esto, autores como Lacalle (2001) defienden que los medios de comunicación asumen competencias que tradicionalmente llevaban a cabo las instituciones, configurando consumidores de información y de formación, en muchos casos nativos, en otros tantos, configurados a través de medios como la televisión e Internet.

En este texto se aborda cómo la sociedad viene (o no) aceptando los cambios y cómo la televisión puede ayudar (o no) a asimilar esta nueva concepción vital. En definitiva, de qué manera la televisión asume un rol de educador en valores ante la sociedad en la que se encuentra, especialmente a través de las microhistorias que supone la narrativa publicitaria como medio educomunicador.

2. Revisión de la literatura

Este estudio aborda las lagunas existentes en la fragmentada bibliografía sobre la relación de los públicos con participación en las redes sociales (en adelante, social media [SM]) y, en general, en medios digitales (Dhir *et al.*, 2021). Muchos son los investigadores que reconocen que estos medios, en especial las redes sociales, permiten a los individuos crear y compartir imágenes, mantener una presencia en línea, interactuar y relacionarse con otros para la comunicación formal e informal, así como trabajar la identidad *online* a través de contenido generado por el usuario, especialmente en el caso de menores y adolescentes (Vrontis *et al.*, 2021). El impacto de la participación en SM en menores y adolescentes es un campo de interés actual en la comunidad académica (Ferguson *et al.*, 2014), reconociendo el vínculo entre el comportamiento desviado y el uso excesivo de SM (Mubarak y Quinn, 2019). Poco se sabe, sin embargo, sobre el consumo de SM por parte

de los menores (Rozgonjuk *et al.*, 2021), aunque en el caso español investigadores como Feijoo, Fernández-Gómez y Segarra-Saavedra (2024) estén completando esas lagunas. En todo caso, abordamos este vacío examinando el compromiso de los consumidores preadolescentes (8-12 años) con las SM.

El alcance de las investigaciones previas aborda ítems como: a) el compromiso con las comunicaciones sociales de *influencers*, entendiéndolos como agentes de cambio social (Vrontis *et al.*, 2021; Yannopoulou *et al.*, 2019); b) el uso de plataformas de comunicaciones sociales (Muhammad *et al.*, 2021); c) el impacto en la autoestima y la satisfacción (Dutot, 2020). Sin embargo, estos estudios dejan de lado el compromiso de los consumidores preadolescentes y lo que les impulsa a participar en las SM (Haddon, 2015).

El uso de las SM se ha convertido en una parte normativa del comportamiento de los menores y, sobre todo, de los adolescentes (Coyne *et al.*, 2020). Niñas y niños acceden cada vez más a los contenidos de las comunicaciones sociales a través de sus dispositivos móviles y a una edad más temprana (Pasquale *et al.*, 2020), incluidas las plataformas creadas a tal efecto, como *Google Classroom*, que conecta al estudiantado y progenitores con profesorado y gestores de centros escolares. Redes como TikTok, Instagram o YouTube son muy utilizadas por niños menores de trece años que eluden la política de edad mínima para abrir una cuenta (De Veirman *et al.*, 2020). En esta línea, autores como Kim (2017) reclaman una mejor comprensión de cómo los factores, individuales y sociales, influyen en el comportamiento del consumidor preadolescente de SM. Esta opinión es compartida por Dwivedi *et al.* (2021), quienes también indican que la regulación del *marketing* de las comunicaciones sociales debe venir tanto del interior como del exterior del sector, es decir, mediante regulación y autorregulación. Así, el modelo de los denominados *bloques funcionales de construcción de social media*, propuesto por Kietzmann *et al.* (2011), ofrece ideas sobre cómo los niños se involucran con SM para construir su autoidentidad (Martínez y Olsson, 2019) y la identidad social (Reyes-Menéndez *et al.*, 2020).

En este artículo pretendemos contribuir a la literatura emergente y aún fragmentada mediante: a) el desarrollo de un marco de investigación basado en datos de los componentes básicos de la participación de los preadolescentes en las SM, utilizando el método *GIOIA* (Gioia *et al.*, 2013) y b) el uso de constructos de identidad para comprender los factores que impulsan la participación de los preadolescentes en SM.

Nos basamos en la literatura sobre los niños como consumidores (Kowalczyk y Royne, 2016) y los jóvenes consumidores en la era digital (Berg, 2018), mostrando cómo se involucran con el SM para la construcción de la identidad (autoidentidad e identidad social).

2.1. Infancia y adolescencia y medios digitales sociales

En línea con las aportaciones de McLeay y Burdfield (2023), los conceptos de infancia y adolescencia parten de una construcción social que evoluciona con el tiempo y que varía culturalmente. Partiendo del concepto occidental, donde se consideran menores a niñas y niños de entre dos y doce años, es una realidad que estos, de manera creciente,

se encuentran conectados digitalmente a través de dispositivos móviles (Mertala, 2020). De hecho, el estudio *Global Kids Online* (2024), desarrollado y actualizado por UNICEF la London School of Economics and Political Science y la EU Kids Online Network, afirman en sus conclusiones que cada vez se pasa más tiempo *online* y a una edad más temprana.

La omnipresencia de los dispositivos móviles e inalámbricos ha hecho posible la multitarea con los medios sociales, es decir, el uso simultáneo de dos o más dispositivos. Aunque es cierto que encontramos estudios que abordan los efectos beneficiosos del uso de estas tecnologías, como la posibilidad de búsqueda de información, la autoexpresión o el entretenimiento (Bulfin *et al.*, 2016), lo cierto es que son más las investigaciones que abordan las consecuencias negativas del uso de tecnologías digitales por parte de menores, como pueden ser la reducción de la memoria, la atención dividida, la distracción o la disminución de su rendimiento (Girela-Serrano *et al.*, 2024). También el fomento de un pensamiento superficial y no profundo, además de crear estrés e incrementar la inseguridad (Liu *et al.*, 2015). Del mismo modo, también el uso de tecnologías digitales puede producir resultados perjudiciales para la salud y el bienestar, de manera genérica (Fernández-Ossó, 2022; Nagata, 2020). En este sentido, y aunque no se pueda confirmar una correlación directa entre el uso de las tecnologías digitales y los riesgos sobre la salud, estudios como el realizado por Girela-Serrano *et al.* (2024) plantean que cuestiones como el anonimato, la falta de límites físicos o la falta de madurez, suponen un grave perjuicio para los menores. Livingstone *et al.* (2017), de hecho, de manera directamente relacionada, ya pusieron de manifiesto que, en la balanza de efectos positivos versus efectos negativos, el acceso a Internet por parte de menores no les hacía ascender en oportunidades, más allá de limitarse a tareas repetitivas. También los menores son grandes receptores de la propagación de mensajes que contribuyen a extender discursos de odio (Área de Contenidos, 2024). Igualmente, se aborda la cuestión de la concienciación y la violación de la autonomía de los menores o sus vulnerabilidades psicológicas (Feijóo *et al.*, 2024).

2.2. Teoría de la identidad social vs. Teoría de la Autoidentidad en el marco de las redes sociales

Los estudios de Pan *et al.* (2017) ponen de manifiesto cómo los usuarios de *social media* se perciben a sí mismos en dos niveles diferentes: por un lado, una imagen de cara al exterior, a nivel colectivo, donde el individuo se ve a sí mismo como miembro de un grupo social; por otro, una identidad personal, interna, una imagen propia, la autoidentidad a nivel relacional, con la que las/os usuarias/os se ven a sí mismos desde la perspectiva de las relaciones interpersonales.

A nivel exterior, la Teoría de la Identidad Social, planteada por Hogg *et al.* ya en 1995, hace referencia al modo en que los individuos gestionan el reflejo de su personalidad para mejorar en tanto en cuanto miembros de un grupo social, reforzando las características propias del determinado grupo al que se pertenece (en comparación con grupos externos y diferentes). Esta construcción de identidad social tiene un impacto positivo entre los usuarios de plataformas como Facebook, según lo hallado por Oliveira *et al.*

en 2016. Surge, pues, el concepto de homofilia aplicado a las redes, donde los atributos personales digitales se basan en los atributos de los individuos cercanos al grupo social (Thelwall, 2008). Así, Hook *et al.* (2016) destacan las complejas relaciones que existen entre la identidad social, las recomendaciones de la red y la autoestima personal junto con las emociones de las y los usuarias/os, en particular las y los menores.

En cambio, y como contraposición, la Teoría de la Autoidentidad planteada por Stryker en 1968 aborda el concepto de autoidentidad, que parte de la conformación de una imagen personal que refleja los roles que un individuo, a título individual, ocupa en una estructura social. La autoidentidad está relacionada con la comunicación de la propia imagen a los demás.

La literatura existente muestra que las redes suponen un escenario de desarrollo para las actividades de autopresentación de los menores, asociadas con el desarrollo de la identidad, tanto individual como social (Yang *et al.*, 2018). Así, estos conceptos pueden ayudar a explicar ciertos factores que impulsan el uso del *social media* por parte de las y los menores y proporcionan un contexto para comprender los componentes básicos de la participación en el *social media* durante esta etapa fundamental del desarrollo que supone la infancia (Livingstone *et al.*, 2017).

2.3. Publicidad en redes sociales para menores y adolescentes

La figura del *kid influencer*, como prescriptor de marca y producto, supone un elemento que viene alertando a expertos en el sector (Tur-Viñes *et al.*, 2019) en tanto en cuanto tienen un alto poder de penetración entre el público infantil y juvenil (Feijoo *et al.*, 2024), además de un elevado impacto en la eficacia de los mensajes (Castillo-Abdul *et al.*, 2019). Al margen de promover cuestiones jurídicas como una regulación eficaz que proteja a los menores, de cuya cuestión se hacen eco diferentes agentes sociales en el caso de España (Jiménez-Marín *et al.*, 2021), lo cierto es que las nuevas generaciones consideran a la publicidad digital como molesta (De Jans y Hudders, 2020), salvo que les aporte algún tipo de premio (Martínez-Pastor y Vizcaíno-Laorga, 2021) o que la publicidad pase desapercibida (Ramos Herranz, 2022). En esta línea, cabe apuntar que los menores y jóvenes actuales requieren formatos lúdicos, lo que hace que, a veces, el denominado *advergaming* (Daimiel *et al.*, 2022) se convierta en un formato tramposo, haciendo inidentificable la publicidad y, por tanto, haciendo difusas las líneas entre entretenimiento y publicidad en los contenidos dirigidos a niños y adolescentes (Feijoo *et al.*, 2024).

Así, en este contexto puede advertirse que la publicidad digital, que queda como parte del formato, mediante encaje o como *brand / product placement* (Álvarez-Rodríguez y Jiménez-Marín, 2023) o, incluso como publicidad transmedia (Álvarez-Rodríguez y Palomo-Domínguez, 2024), contempla, como una de sus principales características, la falta de transparencia (Van Dam y Van Reijmersdal, 2019). De este modo, se pone de manifiesto que la capacidad de la población infantil y juvenil para interpretar y descifrar la publicidad se debilita cuando el prescriptor de marca o producto expresa que, en sus publicaciones, aun estando pagadas, no existe interferencia comercial de la marca, siendo una opinión o información real. Por esta circunstancia, una correcta alfabetización

desde la infancia se torna fundamental, para evitar el peligro derivado de esta situación que convierte a los menores en vulnerables (Elías-Zambrano, 2021).

3. Metodología

3.1. Objetivos

El objetivo fundamental de esta investigación es identificar los elementos que impulsan la interacción de los menores con los medios digitales, al tiempo que expone las consecuencias de ser nativo digital, desde el punto de partida de la alfabetización mediática y la educomunicación como herramientas de formación para estos públicos, los nativos digitales. Así:

O.F.: identificar los elementos que impulsan la interacción de la población infantil y juvenil de los medios sociales digitales.

Medrano, Cortés y Palacio (2006) ya apuntaban que los medios de comunicación, de una u otra forma, pueden tener una relación directa en el cambio de mentalidad, en el progreso de elementos educativos, así como en la adaptación social a los nuevos tiempos. Y es esa cuestión precisamente la que se estudia en esta investigación: si la formación a través de los medios supone un arma de protección para la población infantil y juvenil (Del Postigo y Ramírez-Alvarado, 2024), también en cuanto a persuasión publicitaria, así como entender la participación de los consumidores preadolescentes en las redes sociales. Lo que se busca con esta investigación es, fundamentalmente, ayudar a los medios en su labor educativa para con la sociedad; es, sobre todo, una labor de análisis y comprensión.

De este modo, el objetivo secundario de este análisis es:

O.S.: identificar los elementos básicos asociados a la participación de los menores en las redes a través de piezas publicitarias.

3.2. Método

La metodología empleada es cualitativa y, partiendo de la descripción de los componentes básicos de participación en los medios sociales, además de la aplicación de la técnica de la observación no participante, se realizó una serie de entrevistas en profundidad a menores y jóvenes y sus respectivos progenitores. La recogida de datos tuvo lugar entre enero y diciembre de 2023.

3.2.1. Descripción de los componentes básicos de la participación en los medios sociales

Inspirándose en la teoría de las redes sociales (Granovetter, 1973) y en los mercados de alta velocidad (McCarthy *et al.*, 2010), Kietzmann *et al.* (2012) desarrollan un modelo de

análisis compuesto por siete bloques funcionales de construcción de las actividades de *social media* que identifican como:

- a) Identidad.
- b) Conversaciones.
- c) Compartir.
- d) Presencia.
- e) Relaciones.
- f) Reputación.
- g) Grupo.

Cada bloque permite explorar una faceta específica de la participación en las tecnologías de la información y, por lo tanto, proporciona una lente teórica útil para el estudio. Los elementos constitutivos no se excluyen mutuamente y no es necesario que estén presentes en todas las actividades de SM. Ampliando el marco de Kietzmann *et al.* (2012), Baccarella *et al.* (2018) adaptaron los bloques de construcción para mostrar la multidimensionalidad de los fenómenos observables en las áreas resistentes y, con ello, las consecuencias negativas del compromiso SM. En esta línea, utilizando este modelo de análisis como inspiración estructural para este trabajo, adoptamos un enfoque interpretativo para desarrollar empíricamente los bloques de construcción que se relacionan con *los preadolescentes* (es decir, de ocho a doce años) en línea, llamando la atención sobre las construcciones de identidad, como se demuestra a continuación.

3.2.2. Observación directa sistemática

Para González (1997), la observación es uno de los procedimientos que permite la recolección de información, y consiste en contemplar sistemática y detenidamente cómo se desarrolla la vida social. Alude al conjunto de métodos establecidos para la observación directa de sucesos que ocurren de un modo natural. Esta definición implica dos consideraciones principales: en primer lugar, que los datos se recogen cuando ocurre el suceso, sin que ello implique la imposibilidad de que sea grabado o recogido para su posterior análisis; en segundo lugar, significa que el suceso no es creado, mantenido o finalizado exclusivamente para la investigación (ya que entonces estaríamos hablando del denominado método experimental –González, 1997–). En este sentido, en el ámbito concreto de la presente investigación, la técnica de la observación es la no participante, y es utilizada tanto en la fase previa a la selección y formulación del problema a investigar, como en la fase de recolección de datos.

En el caso del ámbito concreto de la presente investigación, acudimos a la observación sistemática: observamos desde un punto de vista externo, registramos ciertas situaciones y las analizamos con posterioridad, siguiendo las indicaciones de González (1997), de una manera exploratoria y descriptiva. ¿A quiénes observamos? A niñas/os de entre cinco y doce años, a jóvenes de entre trece y dieciséis años y a sus respectivos progenitores. Todos ellos de la provincia de Sevilla. ¿A través de qué? De la interacción con contenidos publicitarios emitidos en Instagram.

3.2.3. Entrevista en profundidad

Una vez que realizamos el análisis observacional, pasamos a realizar una serie de entrevistas en profundidad a la misma población: entre cinco y dieciséis años y sus respectivos progenitores o cuidadores.

Entre las técnicas que tratan de recoger y mostrar fenómenos o discursos sociales para registrar o producir datos relevantes se encuentran las técnicas conversacionales. Así, tal y como expresan Gaitán y Piñuel (1998), una conversación se puede entender como la unidad mínima de la interacción social.

Por ello, lo primero que hacemos es determinar los sujetos susceptibles de estudio. Esto es: con quién tenemos que mantener conversación de algún tipo para resolver el objeto de estudio. ¿Quiénes y por qué pueden aportar datos relevantes para el trabajo de investigación? Estos datos a los que no hemos podido acceder con la revisión de la literatura sobre el tema u otros caminos. Y, determinadas estas personas, pasamos a su localización mediante correos electrónicos, llamadas telefónicas y posterior desplazamiento a los lugares donde tienen lugar las entrevistas.

La entrevista en profundidad lleva consigo una guía de entrevista previa, un guion con el que se pretende establecer unos contenidos mínimos. Y expresamos mínimos porque una de las características fundamentales de la entrevista en profundidad es el hecho de que, a partir de unos temas, el entrevistado vaya aportando otros relacionados pero que originalmente no aparecían en la guía. Son cuestiones (en muchas ocasiones personales) que surgen al conversar con unas personas y, sin embargo, con otras no. Pero son igualmente importantes. A veces, incluso más: por datos que no esperábamos y que aparecen. En todo caso se hacen de manera individualizada, abierta, con cuestiones obtusas, que den pie a comentarios y reflexiones de las personas entrevistadas sin que exista ningún tipo de coacción, siguiendo a los citados autores.

Pero, además de ser abierta, es una entrevista semiestructurada, es decir, que está «basada en un repertorio de preguntas que, a modo de guía, organizan en parte la interacción, aunque en el curso de la entrevista pueden añadirse otras, incluso eliminarse algunas de ellas. En cualquier caso, no se presentan al entrevistado respuestas u opciones que éste pueda elegir [...]. Es un cuestionario abierto, de repuesta libre y de preguntas no absolutamente predeterminadas, aunque con guion preestablecido» (Gaitán y Piñuel, 1998: 95).

4. Discusión y resultados

Los resultados muestran que los principales componentes son el denominado *FoMO*, así como la experiencia social inclusiva o el destacar socialmente. Igualmente, se observan cuestiones como la multiplicidad de medios y dispositivos, el uso excesivo sin directrices y la autorregulación llevada a cabo por los actores. Lo que planteamos es conocer cómo, a través de este estudio, se ponen de manifiesto los elementos de identidad, conversaciones, compartir, presencia, relaciones, reputación o grupo. ¿A través de qué hallazgos? A través de:

- a) *Fear of Missing Out (FoMO)* y la experiencia social.
- b) Hacerse notar en las redes sociales.
- c) Multiplicidad.
- d) Excesivo uso.
- e) Autorregulación.

En el marco de investigación se identificaron estos siete elementos básicos que impulsan el comportamiento de las y los menores, siendo la autoidentidad y la identidad social elementos básicos conceptuales, mientras que el resto determinado en el apartado 3.2.1. (Componentes básicos de la participación en los medios sociales) son elementos básicos primarios.

Muchos de los pilares básicos, como el denominado *FoMO*, se han destacado en investigaciones centradas en adolescentes o adultos, aunque algunos aspectos (como la autorregulación) parecen más específicos de menores, preadolescentes y adolescentes. A diferencia de investigaciones anteriores (Baccarella *et al.*, 2018, o Kietzmann *et al.*, 2012), en este estudio se identifican cinco bloques de construcción primarios basados que se entrecruzan. La autoidentidad y la identidad social son bloques de construcción conceptuales que representan dimensiones teóricas agregadas.

El marco de investigación expuesto va en línea con lo aplicado en el denominado *Modelo Honeycomb* planteado por Baccarella *et al.* (2018) para explorar los ítems: identidad, conversaciones, intercambio, presencia, relaciones, reputación y grupo. En esta investigación sugerimos que el concepto de autoidentidad, junto con el de identidad social, son dimensiones centrales del uso del *social media*. La identidad social incorpora elementos como las relaciones, las conversaciones, el intercambio, la reputación y los grupos. Del mismo modo, la identidad de grupo se vincula a la forma en que las y los menores se agrupan como comunidad, reaccionando interactivamente *online* y *offline*, tal y como expresasen McLeay y Burdfield (2023).

Algunos ítems, como la multiplicidad de dispositivos o el uso excesivo, están más directamente relacionados con resultados negativos, mientras que el comportamiento asociado a otros bloques, como las conversaciones o la identidad social/digital, pueden tener resultados negativos o positivos. El compromiso de las y los menores con el SM refleja un deseo y una capacidad generales de protegerse a sí mismos y a los compañeros de las repercusiones perjudiciales asociadas al uso de las redes.

4.1. *Fear of Missing Out (FoMO)* y la experiencia social

Siguiendo a McLeay y Burdfield (2023) y a Lai *et al.* (2016), podemos afirmar que la experiencia social implica un comportamiento proactivo positivo para ser inclusivo. El denominado *FoMO* es una mentalidad psicológica en la que las personas están ansiosas de que otros en sus grupos sociales lleven vidas socialmente más deseables e interesantes. El *FoMO* puede estar asociado con el uso problemático de teléfonos inteligentes, baja autoestima y vulnerabilidad *online*, fatiga-cansancio o disminución del bienestar y la satisfacción (Dutot, 2020). Los estudios sobre población menor de edad sugieren que el *FoMO* y la exclusión social pueden conducir a una disminución de la autoestima, la

vulnerabilidad *online* y otros problemas de salud, como puede ser la adicción a Internet (Bright y Logan, 2018).

4.2. Hacerse notar en las redes sociales

Se asocia con el deseo de llamar la atención por parte de las y los menores, así como con el hecho de quieran pertenecer al movimiento de la tecnología social. Así, conforme aumenta la concienciación sobre los problemas de salud mental, crece la ansiedad de los progenitores por el elevado uso de las tecnologías sociales. Las respuestas de las y los menores articulaban un aspecto de desarrollo de hacerse notar, especialmente al compartir contenido, que era muy apreciado por los entrevistados, lo que subraya el comportamiento impulsado por este uso. Sin embargo, había un trasfondo sobre: a) deseo (¿necesidad?) de pertenecer a un grupo específico; b) adquirir posesiones (comprar artículos, siendo consumidores); y c) envidiar a otros en redes. En esa línea, el hacerse notar en las redes es importante para las y los niñas/os, que transmiten lo que hacen para que los vean en su grupo.

4.3. Multiplicidad

Relacionado con el número y variedad de dispositivos y plataformas utilizados, así como el hecho de que las y los menores usan el SM para obtener conocimientos además de para entretenerse, ello permite múltiples conversaciones a través de dispositivos con varios grupos o comunidades. En esta línea se destaca el peligro de utilizar simultáneamente múltiples fuentes de medios de comunicación. En esta línea destacamos que muchas y muchos niñas/os de la muestra tienen varios perfiles en SM, a pesar de que la edad mínima de la mayoría de las plataformas es de trece años y que muchos se encuentran entre los cinco y los doce. Hay estudios que sugieren que las redes afectan a la forma en que las y los menores dialogan con otros usuarios, cambiando entre aplicaciones en función del contexto, de la conversación o del interlocutor.

La socialización tiene lugar digitalmente. Algunas/os menores se centran únicamente en tener relaciones *online*, relacionándose con varias plataformas simultáneamente y manteniendo una presencia constante, con lo que pasan por alto la conservación de los datos o relaciones personales. Así, se da un peligro de que la hiperconectividad provoque la erosión de los vínculos sociales entre las personas, especialmente para menores que tienen una fuerte necesidad de descubrir su identidad y socializar con los demás. El uso adictivo se detecta claramente.

4.4. Excesivo uso

Cuando los progenitores ejercen un control fuerte sobre el acceso a las redes, las y los menores buscan una vía alternativa, bien a través de otros, bien falsificando información. En este sentido, lo averiguado enlaza con estudios previos que destacan

el peligro del uso excesivo por parte de niños mayores y adultos, lo que resulta en menos tiempo para el deporte y las actividades sociales. Los peligros del uso excesivo asociado a la dependencia digital han sido ampliamente documentados (Dhir *et al.*, 2021).

4.5. Autorregulación

Con este concepto se identifican dos tipos de comportamientos utilizados por los menores para protegerse del peligro percibido. Por una parte, quienes usan fundamentalmente cerradas o de grupo, como pueden ser WhatsApp o Instagram, que fomentan la comunicación entre miembros conocidos del grupo. La denominada anteriormente homofilia (McPherson *et al.*, 2001), que se refiere a la tendencia de las personas a agruparse, ayuda a explicar la autorregulación identificada en este trabajo.

El segundo aspecto está relacionado con la necesidad de transmitir situaciones de su vida en tiempo real a los grupos a través de fotos y *selfies*. Así, comportamientos de autocontrol y autogestión de esta naturaleza nos llevan a pensar que las y los menores pueden ser usuarios concededores de la regulación de sus conversaciones *online* y de la interactividad en grupo, aunque no tengan la edad legal para unirse a ciertas plataformas. Por ello, existe cierto argumento a favor de incluir a las y los menores en las cuentas de redes de sus padres, dado que así estarían más seguros si se les permitiera registrarse oficialmente en una plataforma en la que se beneficiarían de las ventajas de la participación de sus padres.

Estos signos de crear conscientemente una imagen *online*, transmitiendo rasgos reales o deseados, demuestran la conciencia de las y los menores del impacto de SM. Aunque el comportamiento parece centrado en la parte positiva, lo cierto es que también se señalan los aspectos negativos a través de la ausencia de la foto y, por tanto, fuera del grupo.

5. Conclusiones

Nuestros resultados muestran cómo las y los menores regulan de manera autónoma su comportamiento, tanto individualmente como en grupo. Reconociendo la falta de investigaciones que analicen qué impulsa a la población infantil y juvenil a participar en el SM, la revisión bibliográfica se ha basado en líneas que analizan: el rol de los individuos menores de edad en era de las tecnologías sociales, la teoría de la autoidentidad, la teoría de la identidad social y las relaciones y los componentes básicos de la participación en el SM. En esta línea, la difusión de contenidos publicitarios a través de tecnologías digitales es un fenómeno sin parangón en la historia de la humanidad. Y, aunque la revisión de la literatura sobre la participación en *social media* es fragmentaria, sobre todo en el caso de las y los consumidores menores y juveniles (5-16 años), en este texto hemos pretendido abordar cuáles son los factores que impulsan a los menores a participar en las redes sociales, identificando los elementos

que impulsan la interacción de la población infantil y juvenil en los medios sociales digitales, así como identificar los elementos básicos asociados a la participación de los menores en las redes a través de piezas publicitarias mostradas o a las que han sido expuestos.

Los resultados sugieren que la rapidez con la que se han introducido las tecnologías digitales ha dejado poco tiempo para la reflexión y el cambio de comportamiento en los usuarios no nativos, frente a los nativos digitales que lo han asumido y asimilado como un lenguaje inherente a su desarrollo y crecimiento. Ello ha conllevado cambios en interacciones y relaciones sociales, incluidas cuestiones sin resolver, como la dependencia o la posible adicción a Internet. Una de las principales aportaciones de este artículo es la provisión de un marco de investigación teórico que identifica los componentes básicos del compromiso con las tecnologías de la información, representados por dos dimensiones conceptuales agregadas: la autoidentidad y la identidad social, siendo las redes sociales un instrumento de expresión, exploración y experimentación de ambas. La red se convierte en un lugar de desarrollo de su identidad a través de plataformas que ofrecen un entorno óptimo para que los consumidores nativos digitales experimenten con su identidad y se expresen a través de la autopresentación, lo que refuerza su compromiso con las comunicaciones sociales entre iguales. Del mismo modo, queremos destacar cómo las construcciones de identidad (autoidentidad e identidad social), aunque son diferentes, pueden ayudar a explicar las influencias de cuidadores a la hora de fomentar (o no) ciertos comportamientos. Así, los impactos publicitarios también suponen un elemento de configuración de la personalidad de los menores; a ello sumamos la posibilidad, como se sugería anteriormente, de que los medios, lejos de ser malos influyentes, se conviertan en medios sociales educadores.

Ya Wolton, en 1997, hacía alusión a que los medios no solo representan la realidad, sino que ayudan a construirla. Lacalle (2001) incluso afirma que estos asumen competencias que tradicionalmente llevaban a cabo las instituciones, como es el caso de la educación, la formación, la transmisión de valores, de comportamientos, así como el asentamiento y fomento de actitudes.

En esta línea, queremos hacer hincapié en lo que pensamos que es una necesidad: que los responsables de empresas de plataformas de redes sociales se esfuercen por proteger a los menores de las consecuencias negativas de la participación en el SM. También queremos destacar que las y los menores perciben las consecuencias del uso del SM a largo plazo de una forma diferente a como lo hacen consumidores de más edad. Del mismo modo, la observación de que cuestiones como la adicción a Internet, la desviación o el *FOMO* son claramente evidentes en el caso de la población menor. También que la denominada presión de grupo existe y pesa más que la elección individual y el comportamiento.

A ello queremos aportar ciertas limitaciones de las que somos conscientes y que se abordarán en futuras investigaciones: no solo se necesitaría un estudio de mayor calado y muestra más amplia, sino que también sería útil explorar las similitudes y diferencias entre otras zonas geográficas, no necesariamente españolas.

Contribución de autoría

- Estructura del trabajo y coordinación: Rodrigo Elías Zambrano, Alberto Martín-García y María Fernández-Osso.
- Metodología y adquisición de datos: Rodrigo Elías Zambrano, Alberto Martín-García y María Fernández-Osso.
- Investigación/análisis: Rodrigo Elías Zambrano, Alberto Martín-García y María Fernández-Osso.
- Edición y revisión del manuscrito: Rodrigo Elías Zambrano; Alberto Martín-García y María Fernández-Osso.

Financiación, agradecimientos

La presente investigación no ha recibido ayudas específicas provenientes de agencias del sector público, sector comercial o entidades sin ánimo de lucro.

6. Referencias

- Álvarez-Rodríguez, V. y Jiménez-Marín, G. (2023). Donde todos conocen tu nombre. La ficción como identidad de marca. *Teknokultura: Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 20(2), pp. 269-276. Disponible en: <https://doi.org/10.5209/tekn.85393>
- Álvarez-Rodríguez, V. y Palomo-Domínguez, I. (2024). Harry Potter y la publicidad transmedia. *Fonseca, Journal of Communication*, 28, pp. 134-149. Disponible en: <https://doi.org/10.48047/fjc.28.01.12>
- Área de Contenidos (2024). Difusión *online* de contenidos audiovisuales que albergan elementos compatibles con el discurso de odio en el contexto de la pandemia del covid-19. *Cuadernos Del Audiovisual*, 12, pp. 22-48. Disponible en: <https://doi.org/10.62269/cavcaa.31>
- Baccarella, C. V., Wagner, T. F., Kietzmann, J. H. y McCarthy, I. P. (2018). Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. *European Management Journal*, 36(4), pp. 431-438. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.002>
- Berg, L. (2018). Young consumers in the digital era: The selfie effect. *International Journal of Consumer Studies*, 39(4), pp. 379-388. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12431>
- Bright, L. y Logan, K. (2018). Is my fear of missing out (FOMO) causing fatigue? Advertising, social media fatigue and the implications of consumers and brands. *Internet Research*, 28(5), pp. 1213-1227. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2017-0112>
- Bulfin, S., Johnson, N., Nemorin, S. y Selwyn, N. (2016). Nagging, noobs and new tricks – students' perceptions of school as a context for digital technology use. *Educational Studies*, 42(3), pp. 239-251. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/03055698.2016.1160824>
- Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M. y Larrea-Ayala, A. (2020). Kid influencers in Spain: understanding the themes they address and preteens' engagement with their YouTube channels. *Heliyon*, 6(9), p. e05056. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05056>
- Coyne, S. M., Rogers, A. A., Zurcher, J. D., Stockdale, L. y Booth, M. (2020). Does time spent using social media impact mental health?: An eight year longitudinal study. *Computers in Human Behavior*, 104, p. 106160. Disponible en: <https://scholarsarchive.byu.edu/facpub/4124>
- Daimiel, G. B., Estrella, E. C. M. y Ormaechea, S. L. (2022). Análisis del uso del advergaming y metaverso en España y México. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, pp. 157-178. Disponible en: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1802>
- De Jans, S. y Hudders, L. (2020). Disclosure of vlog advertising targeted to children. *Journal of Interactive Marketing*, 52(1), pp. 1-19. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.03.003>
- De la Torre, N. (2015). La educación debería ser como un 'App Store'. *El Mundo*, 23 de junio.
- De Veirman, M., Hudders, L. y Nelson, M. (2020). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in Psychology*, 10, pp. 1-16. Disponible en: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>

- Del Postigo, D. y Ramírez-Alvarado, M. (2024). Difusión de la ciencia y del conocimiento: líneas de actuación del Consejo Audiovisual de Andalucía en la protección de menores en el entorno digital. *Cuadernos del Audiovisual*, 11, pp. 11-22. Disponible en: <https://doi.org/10.62269/cavcaa.16>
- Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., Budhiraja, S. y Islam, N. (2021). The dark side of social media: Stalking, online self-disclosure and problematic sleep. *International Journal of Consumer Studies*, 45, pp. 1373-1391. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12659>
- Dutot, V. (2020). A social identity perspective of social media's impact on satisfaction with life. *Psychology and Marketing*, 37(6), pp. 759-772. Disponible en: <https://doi.org/10.1002/mar.21333>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A. y Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, pp. 102168. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Echeverría Samanes, B. y Martínez Clares, P. (2021). Hacia un ecosistema de investigación sobre formación profesional en España. *Revista de Investigación Educativa*, 39(1), pp. 249-264. Disponible en: <https://doi.org/10.6018/rie.424901>
- Elías-Zambrano, R. (2021). El modelo educocomunicativo en el contexto del nuevo marketing digital. En: Elías-Zambrano, R. y Jiménez-Marín, G. (Ed.). *Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar*, pp. 193-204. Fragua.
- Elías-Zambrano, R. (2017). *Televisión, adultos y educación en valores. Estudio de caso: el programa «La tarde, aquí y ahora» de Canal Sur Televisión*. [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla]. Idus-US. Disponible en: <https://bitly.ws/UePH>
- Feijoo, B., Fernández-Gómez, E. y Segarra-Saavedra, J. (2024). Exposición de menores a la publicidad móvil. *Cuadernos del Audiovisual del Consejo Audiovisual de Andalucía*, 11, pp. 129-142. Disponible en: <https://dx.doi.org/10.62269/cavcaa.15>
- Feijoo, B., Sádaba, C., Zozaya-Durazo, L. y Vanwesenbeeck, I. (2024). A qualitative study exploring teenagers and their parents' ethical judgments toward influencers as brand ambassadors. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. ahead-of-print N.º ahead-of-print. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2023-6296>
- Ferguson, C. J., Muñoz, M. E., Garza, A. y Galindo, M. (2014). Concurrent and prospective analyses of peer, television and social media influences on body dissatisfaction, eating disorder symptoms and life satisfaction in adolescent girls. *Journal of Youth and Adolescence*, 43(1), pp. 1-14. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s10964-012-9898-9>
- Fernández-Ossó Fuentes, M., Keegan, B., Jones, M. y MacIntyre, T. (2022). Can digital placemaking improve mental health? En: *The Nature Of Cities Festival*, 29-31 de marzo de 2022. Disponible en: <https://tnoc-festival.com/wp/>
- Gaitán, J. A. y Piñuel, J. L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Síntesis.
- Gerver, R. (2012). *Crear hoy las escuelas del mañana: la educación y el futuro de nuestros hijos*. SM.
- Gerver, R. (2013). *El cambio*. Conecta.
- Gioia, D. A., Corley, K. G. y Hamilton, A. L. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), pp. 15-31. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1094428112452151>
- Girela-Serrano, B. M., Spiers, A. D., Ruotong, L., Gangadia, S., Toledano, M. B. y Di Simplicio, M. (2024). Impact of mobile phones and wireless devices use on children and adolescents' mental health: a systematic review. *European child and adolescent psychiatry*, 33(6), pp. 1621-1651. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s00787-022-02012-8>
- González, M. J. (1997). *Metodología de la investigación social. Técnicas d recolección de datos*. Aguclara.
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), pp. 1360-1380. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/2776392>
- Haddon, L. (2015). Social media and youth. *The International Encyclopaedia of Digital Communication and Society*, 1, pp. 1-9. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1002/9781118767771.wbiedcs088>

- Hogg, M., Terry, D. y White, K. (1995). A tale of two theories: A critical comparison of identity theory with social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 58(4), pp. 255-269. Disponible en: <https://doi.org/10.2307/2787127>
- Hook, M., Baxter, S. y Kulczynski, A. (2016). Children's participation in brand-based social networks: Examining the role of evaluative social identity, self-esteem and anticipated emotions on commitment and desire to recommend. *International Journal of Consumer Studies*, 40, pp. 552-561.
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E. y Trujillo, M. (2021). Publicidad en Instagram y riesgos para la salud pública: el *influencer* como prescriptor de medicamentos, a propósito de un caso. *Revista española de comunicación en salud*, 12(1), pp. 43-57. Disponible en: <https://doi.org/10.20318/recs.2021.5809>
- Jiménez-Marín, G. y Checa, A. (2021). *Teoría y práctica del consumo*. Síntesis.
- Jiménez-Marín, G., Pérez, C. y Elías-Zambrano, R. (2014). Del valor educativo de los medios de comunicación: una aproximación al caso audiovisual. *Ámbitos*, 25, pp. 22-36. Disponible en: <https://tinyurl.com/yztvdtrk>
- Kietzmann, J. H., Silvestre, B. S., McCarthy, I. P. y Pitt, L. F. (2012). Unpacking the social media phenomenon: Towards a research agenda. *Journal of Public Affairs*, 12(2), pp. 109-119. Disponible en: <https://doi.org/10.1002/pa.1412>
- Kim, H. H. (2017). The impact of online social networking on adolescent psychological well-being (WB): A population-level analysis of Korean school-aged children. *International Journal of Adolescence and Youth*, 22(3), pp. 364-376. Disponible en: <https://psycnet.apa.org/doi/10.1080/02673843.2016.1197135>
- Kowalczyk, C. y Royné, M. (2016). Exploring the influence of mothers' attitudes toward advertising on children's consumption of screen media. *International Journal of Consumer Studies*, 45(5), pp. 610-617. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12306>
- Lacalle, C. (2001). *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*. Gedisa.
- Lai, C., Altavilla, D., Ronconi, A. y Aceto, P. (2016). Fear of missing out (FOMO) is associated with activation of the right middle temporal gyrus during inclusion social cue. *Computers in Human Behavior*, 61, pp. 516-521. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.072>
- Livingstone, S., Ólafsson, K., Helsper, E., Lupiáñez-Villanueva, F., Veltri, G. y Folkvord, F. (2017). Maximizing opportunities and minimizing risks for children online: The role of digital skills in emerging strategies of parental mediation. *Journal of Communication*, 67, pp. 82-105. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/jcom.12277>
- Martínez, C. y Olsson, T. (2019). Making sense of YouTubers: How Swedish children construct and negotiate the YouTuber Misslisibell as a girl celebrity. *Journal of Children and Media*, 13(1), pp. 36-52. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/17482798.2018.1517656>
- Martínez-Pastor, E. y Vizcaíno-Laorga, R. (2021). Menores y publicidad de juegos de azar en internet: nuevos formatos, contenidos publicitarios y retos en la protección de los menores. *Profesional de la información*, 30(4). Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.20>
- McCarthy, I., Lawrence, T., Wixted, B. y Gordon, B. (2010). A multidimensional conceptualization of environmental velocity. *The Academy of Management Review*, 35(4), pp. 604-626. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.5465/AMR.2010.53503029>
- McLeay, F. y Burdfield, C. (2023). Understanding pre-teen consumers social media engagement. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), pp. 202-215. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12821>
- Medrano, C., Cortés, A. y Palacios, S. (2007). La televisión y el desarrollo de valores. *Revista de Educación*, 342, pp. 307-328. Disponible en: <https://tinyurl.com/3s9zey4s>
- Mertala, P. (2020). Young children's perceptions of ubiquitous computing and the internet of things. *British Journal of Educational Technology*, 51(1), pp. 84-102. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/bjet.12821>
- Mubarak, A. y Quinn, S. (2019). General strain theory of internet addiction and deviant behaviour in social networking sites (SNS). *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 17(1), pp. 61-71. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/JICES-08-2016-0024>

- Nagata, J. M. (2020). New findings from the health behaviour in school-aged children (HBSC) survey: Social media, social determinants, and mental health. *Journal of Adolescent Health*, 66(6), pp. S1-S2. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2020.03.024>
- Oliveira, M., Huertas, M. y Lin, Z. (2016). Factors driving your users' engagement with Facebook: Evidence from Brazil. *Computers in Human Behavior*, 54, pp. 54-61. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.038>
- Padilla, R. D. M. (2019). La llegada de la inteligencia artificial a la educación. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 7(14), pp. 260-270. Disponible en: <https://doi.org/10.36825/RITI.07.14.022>
- Pan, Z., Lu, Y., Wang, B. y Chau, P. (2017). Who do you think you are? Common and differential effects of social self-identity on social media usage. *Journal of Management Information Systems*, 34(1), pp. 71-101. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/26613869>
- Pasquale, L., Zippo, P., Curley, C., O'Neill, B. y Mongiello, M. (2020). Digital age of consent and age verification: Can they protect children? *IEEE Software*, 39, pp. 50-57. Disponible en: <https://doi.org/10.1109/MS.2020.3044872>
- Ramos Herranz, I. (2022). La publicidad de juguetes y los menores de edad en la Ley General de Publicidad. *Revista de Derecho Privado*, 2.
- Reyes-Menendez, A., Saura, J. S. y Thoma, S. (2020). Exploring key indicators of social identity in the #MeToo era: Using discourse analysis in UGC. *International Journal of Information Management*, 54, pp. 102129. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102129>
- Robinson, K. (2009). *The Element*. Grijalbo.
- Robinson, K. (2011). Redes. El blog de Eduard Punset. Disponible en: <http://www.redesparalaciencia.com/wp-content/uploads/2011/03/entrev87.pdf>
- Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D. y Montag, C. (2021). Comparing smartphone, WhatsApp, Facebook, Instagram, and snapchat: Which platform elicits the greatest use disorder symptoms? *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 24(2), pp. 129-134. Disponible en: <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0156>
- Stryker, S. (1968). Identity salience and role performance: the relevance of symbolic interaction theory for family research. *Journal of Marriage and Family*, 30, pp. 558-564. Disponible en: <https://doi.org/10.2307/349494>
- Thelwall, M. (2008). Homophily in MySpace. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60, pp. 219-231. Disponible en: <https://doi.org/10.1002/asi.20978>
- Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P. y Martínez-Pastor, E. (2019). YouTube, menores y cultura colaborativa. Revisión bibliográfica de la investigación académica. *Historia y comunicación social*, 24(1), pp. 331-351. Disponible en: <https://doi.org/10.5209/HICS.64498>
- UNICEF, London School of Economics and Political Science y EU Kids Online network (2024). *Global Kids Online*. Disponible en: <http://globalkidsonline.net>
- Van Dam, S. y Van Reijmersdal, E. A. (2019). Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2), pp. 2. Disponible en: <https://doi.org/10.5817/CP2019-2-2>
- Vázquez Cano, E. (2015). El reto de la formación docente para el desarrollo de una metodología ubicua en la Educación Superior. *Perspectiva educacional*, 54(1), pp. 149-162. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/3333/333333042010.pdf>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M. y Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), pp. 617-644. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wolton, D. (1997). *Penser la communication*. Flammarion.
- Yannopoulou, N., Liu, N., Bian, X. y Heath, T. (2019). Exploring social change through social media: The case of the Facebook group Indignant Citizens. *International Journal of Consumer Studies*, 43(4), pp. 348-357. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12514>
- Yang, C., Holden, S. M., Carter, M. D. y Webb, J. J. (2018). Social media social comparison and identity distress at the college transition: A dual-path model. *Journal of Adolescence*, 69, pp. 92-102. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2018.09.007>