

ISSN: 2952-6094
e-ISSN: 2952-6116
Núm. 13
Primer semestre | *First half*
Enero de 2025 | *January 2025*
<http://cuadernosdelaudiovisual.es>



Cuadernos
Audiovisual

Las consecuencias de ser los primeros nativos digitales



Portada:

Mural de la artista Lidia Cao.
Facultad de Ciencias de la Salud, Universidad de Málaga (España).
UMA Mural Art Project (con el patrocinio de Unicaja y Mahou).
Año: 2021
Obra cedida por la Universidad de Málaga. Agradecimiento al
Vicerrectorado de Cultura y al Vicerrectorado de Comunicación.

Cuadernos del Audiovisual del Consejo Audiovisual de Andalucía difunde en su portada el trabajo creativo de autoras y autores nacidos o residiendo en Andalucía así como el patrimonio artístico de las instituciones andaluzas.

Consejo editorial | *Editorial Board* (Consejo Audiovisual de Andalucía)

- José Francisco Domínguez del Postigo (Presidente)
- Ignacio González Prieto
- María Teresa Jiménez Vilches
- Pilar Jimeno Llerena
- Isabel Pedrote Martínez
- Mateo Rísquez Madrideojos
- Rocío Ruiz Domínguez
- Álvaro Ybarra Pacheco

Directora | *Director*

- María del Mar Ramírez Alvarado

Secretaría de redacción | *Editorial Secretary*

- Nuria Rodríguez Moreno
- Juan Pedro López García

Secretaría técnica | *Technical Secretaries*

- Javier Blanco Rodríguez
- Francisco Pazo Sánchez

Diseño Editorial | *Layout Editor*

- Editorial MIC

Comité científico | *Scientific Committee*

- Dr. Ignacio Aguaded, Universidad de Huelva, España
- Dr. Miguel de Aguilera Moyano, Universidad de Málaga, España
- Dra. Salomé Berrocal, Universidad de Valladolid, España
- Dr. Andreu Casero Ripollés, Universitat Jaume I, España
- Dr. Antonio Castillo, Universidad de Málaga, España
- Dr. Jorge Clemente Mediavilla, Universidad Complutense de Madrid, España. Presidente de la Asociación Española de Universidades con Titulaciones en Información y Comunicación (ATIC)
- Dr. Manuel Chaparro, Universidad de Málaga, España
- Dr. Fernando R. Contreras, Universidad de Sevilla, España
- Dr. Marius Dragomir, Central European University, Hungría. Director del Center for Media, Data and Society
- Dr. Carlos Elías, Universidad Carlos III de Madrid, España
- Dra. Carmen Espejo, Universidad de Sevilla, España
- Dra. Rosa Franquet, Universitat Autònoma de Barcelona, España.
- Dr. Juan Antonio García Galindo, Universidad de Málaga, España
- Dr. Antonio García Jiménez Contreras, Universidad Rey Juan Carlos, España
- Dr. Josep Lluís Gómez Mompert, Universidad de Valencia, España
- Dra. Virginia Guarinos Galán, Universidad de Sevilla, España
- Dr. Juan Francisco Gutiérrez Lozano, Universidad de Málaga, España
- Dr. Evaristo Jiménez, Universidad de Granada, España
- Dra. Gloria Jiménez Marín, Universidad de Sevilla, España
- Dr. Gabriel Kaplún, Universidad de la República, Uruguay. Presidente de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC)
- Dr. Jairo Lugo-Ocando, Universidad de Sharjah, Emiratos Árabes Unidos
- Dra. Carmen Marta-Lazo, Universidad de Zaragoza, España
- Dr. Javier Marzal Felici, Universitat Jaume I, España
- Dra. María Isabel Menéndez Menéndez, Universidad de Burgos, España
- Dr. Miquel de Moragas, Universitat Autònoma de Barcelona, España
- Dra. Pastora Moreno, Universidad de Sevilla, España
- Dra. María Elena Olabarri Fernández, Universidad del País Vasco /Euskal Herriko Unibertsitatea, España
- Dra. Bella Palomo Torres, Universidad de Málaga, España
- Dra. Carmen Peñafiel, Universidad del País Vasco /Euskal Herriko Unibertsitatea, España. Presidenta de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)
- Dr. Mario Pérez-Montoro, Universitat de Barcelona, España
- Dr. Francisco Javier Ruíz del Olmo, Universidad de Málaga, España
- Dra. Charo Sádaba, Universidad de Navarra, España
- Dra. Victoria Tur Viñes, Universidad de Alicante, España
- Dr. Silvio Waisbord, The George Washington University, Estados Unidos. Presidente de la International Communication Association

Comité Asesor | *Advisory Committee*

- Dr. Francisco Cabezuelo Lorenzo, Universidad Complutense de Madrid, España
- Dr. Pedro Correia, Universidade de Madeira, Portugal
- Dr. Agustín Gómez Gómez, Director de *Fotocinema. Revista Científica de Cine y Fotografía*. Universidad de Málaga, España
- Dra. Rosalba Mancinas-Chavez, Directora de *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*. Universidad de Sevilla, España
- Dra. Isabel Palomo, Institute of Communication, Mykolas Romeris University, Lituania
- Dr. Jesús Segarra-Saavedra, Coeditor de la *Revista Mediterránea de Comunicación*. Universidad de Alicante, España

EDITA | EDITED BY



Dirección:

Calle Pagés del Corro, 90 B
41010 - Sevilla, España (Seville, Spain)
info.caa@juntadeandalucia.es
<https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/>

Teléfonos: 955 407 310 | 900 159 159

Contacto: cuadernosdelaudiovisual.caa@juntadeandalucia.es

Soporte técnico:

cuadaud.caa@juntadeandalucia.es
<http://cuadernosdelaudiovisual.es/>

Cuadernos del Audiovisual del Consejo Audiovisual de Andalucía es una revista digital cuyo objetivo es la difusión de la investigación científica y la transferencia del conocimiento. Utiliza el sistema anónimo de evaluación por pares.



Licencia de uso y distribución Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.



ÍNDICE

EDITORIAL

Exposición de los menores a las pantallas: consecuencias de ser los primeros nativos digitales

Minors' exposure to screens: consequences of being the first digital natives

Domi del Postigo / Mar Ramírez-Alvarado 11-21
<https://doi.org/10.62269/cavcaa.XX>

TEMA CENTRAL

INFORME CAA

Menores y uso de Internet: *Barómetro Audiovisual de Andalucía*

Minors and Internet use: Audiovisual Barometer of Andalusia

Área de Contenidos* 24-59
<https://doi.org/10.62269/cavcaa.XX>

Las consecuencias del uso de los medios digitales en la infancia y la adolescencia. Estado de la cuestión

The consequences of the use of digital media in childhood and adolescence. State of play

Mar España Martí / María Angustias Salmerón Ruiz 60-76
<https://doi.org/10.62269/cavcaa.XX>

Impacto bio-psico-socio-sexual de la pornografía en la adolescencia: retos y oportunidades

Bio-psycho-socio-sexual impact of pornography use in adolescents: challenges and opportunities

Alejandro Villena-Moya / Bárbara Alcázar Ruiz-Escribano / Carmen Martín-Arribas / María Martín-Vivar 77-98
<https://doi.org/10.62269/cavcaa.XX>

La mediación parental percibida por los menores en referencia al uso de Internet, redes sociales y dispositivos móviles

Parental mediation perceived by minors regarding the use of Internet, social networks and mobile devices

Rocío Gómez-Moreno / Antonia Ramírez-García 99-123
<https://doi.org/10.62269/cavcaa.XX>

*Ficha técnica del *Barómetro Audiovisual de Andalucía* (BAA) del Consejo Audiovisual de Andalucía:

- Dirección institucional: Felipe Rodríguez Fernández. Psicas S.L.
- Dirección Técnica: Marillac Sánchez Alonso
- Revisión del manuscrito y edición: Mar Ramírez-Alvarado y Nuria Rodríguez Moreno
- El BAA pasa por la Comisión de Contenidos y por el Pleno del CAA.

INDEX



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 / Alberto Martín-García /
María Fernández-Osso Fuentes** 124-140
<https://doi.org/10.62269/cavcaa.XX>

El panorama actual de los micro influencers y creadores de contenidos como nueva estrategia digital

The current landscape of micro influencers and content creators as a new digital strategy

**Cristina González-Oñate / Carlos Fanjul-Peyró /
Valentina Camila Navarrete-Carli** 141-165
<https://doi.org/10.62269/cavcaa.XX>

RESEÑAS

El poder de la persuasión a través de la información y la propaganda.

La prensa europea durante la II Guerra Mundial

*The power of persuasion through information and propaganda.
The European press during World War II*

Manuel Garrido-Lora 168-171
<https://doi.org/10.62269/cavcaa.XX>

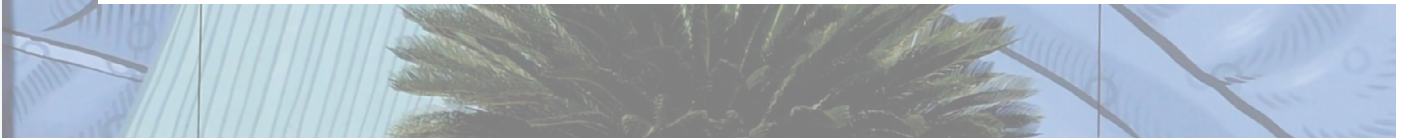
TRIC y transformación social: Claves para una ciudadanía crítica desde la educación mediática

TRIC and Social Transformation: Keys to Critical Citizenship Through Media Education

Sheila Peñalva-Tobías 175-176
<https://doi.org/10.62269/cavcaa.XX>



EDITORIAL



Cuadernos
Audiovisual


Exposición de los menores a las pantallas: consecuencias de ser los primeros nativos digitales

Minors' exposure to screens:
Consequences of being the first digital natives

Domi del Postigo

Presidente del Consejo Audiovisual de Andalucía (España)
josef.dominguez.postigo@juntadeandalucia.es

Mar Ramírez-Alvarado

Consejera del Consejo Audiovisual de Andalucía (España)
mariam.ramirez.alvarado@juntadeandalucia.es  <https://orcid.org/0000-0002-0810-7879>

Resumen: El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA), en el marco de las funciones que le son atribuidas, ha venido centrando esfuerzos en la protección de los menores frente a un uso indebido de las pantallas y del teléfono móvil. En esta línea, los *Cuadernos del Audiovisual del CAA* ofrecen un nuevo número, abordando como tema central el de las consecuencias de ser los primeros nativos digitales. Este artículo de carácter editorial, además de presentar los contenidos de este volumen, da cuenta de las acciones que conectan con su tema central: informes específicos del CAA, jornadas en el Parlamento de Andalucía y otras acciones como la *Guía de buen uso del móvil* editada recientemente.

Palabras clave: menores; internet; nativos digitales; pornografía; redes sociales.

Abstract: The Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA), within the framework of the functions attributed to it, has been focusing its efforts on the protection of minors against the improper use of screens and mobile phones. Along these lines, the CAA's *Cuadernos del Audiovisual* offers a new issue dealing with the consequences of being the first digital natives. This editorial article, in addition to presenting the contents of this issue, shows the actions connected with its central theme: specific reports by the CAA, conferences in the Parliament of Andalusia and other actions such as the recently published *Guide to good mobile phone use*.

Keywords: minors; internet; digital natives; pornography; social networks.



CC BY-NC-SA 4.0

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

Cómo citar:

Del Postigo, D., & Ramírez-Alvarado, M. (2022). Exposición de los menores a las pantallas: consecuencias de ser los primeros nativos digitales. *Cuadernos del Audiovisual del Consejo Audiovisual de Andalucía*, (13), 11-21. <https://doi.org/10.62269/cavcaa.XX>

1. Introducción

Cuadernos del Audiovisual del Consejo Audiovisual de Andalucía ofrece un nuevo número en su formato de revista de investigación abordando como tema central el de las consecuencias de ser los primeros nativos digitales. El CAA es la autoridad audiovisual de Andalucía encargada del cumplimiento de la normativa vigente en materia audiovisual y de publicidad en los medios de comunicación audiovisual, de conformidad con lo contemplado en su Ley de creación 1/2004, de 17 de diciembre. En el marco de las funciones que le son atribuidas (art. 4 de su Ley de creación y art. 131 del Estatuto de Autonomía para Andalucía), este Consejo ha hecho suya la responsabilidad de una participación activa en la salvaguarda de los derechos de menores y jóvenes ante los riesgos de su exposición a las pantallas en el actual contexto digital.

En esta línea, la protección de nuestros menores frente a un uso indebido de las pantallas y del teléfono móvil ha venido centrando importantes esfuerzos del CAA en los últimos años. Así, se ha trabajado activamente en comprender las circunstancias y los efectos del fácil acceso de los menores a la pornografía en Internet, un riesgo contrastado y con múltiples señales de alarma. En este camino se han llevado a cabo estudios y actividades diversas y se han emitido también decisiones y recomendaciones, estimando fundamental que se revise el régimen normativo vigente en lo relativo al control y acceso de menores a los contenidos de pornografía en Internet, así como apremiando a las autoridades competentes en la materia y a las plataformas digitales que alojan contenidos pornográficos a que endurezcan los requisitos de acceso con verificación de edad a los mismos. De hecho, precisamente el primer número de los *Cuadernos del Audiovisual* en esta segunda etapa como revista científica estuvo dedicado en su tema central a la indefensión de los menores ante la pornografía en Internet (CAA, 2024g).

La Ley Orgánica 8/2021, de 4 de junio, de protección integral a la infancia y la adolescencia frente a la violencia, dedica su Capítulo VIII a las actuales tecnologías y reconoce expresamente los riesgos derivados de un uso inadecuado de las mismas. A este respecto se ha pronunciado también la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC), ante denuncias contra plataformas de intercambio de vídeos por incumplimiento de la obligación de establecer mecanismos de verificación de edad, denunciando la temprana edad de acceso a estas plataformas de los menores en pleno proceso de desarrollo y los riesgos de Internet. En este sentido, desde la CNMC han puesto de manifiesto que las nuevas tecnologías y la proliferación de dispositivos de uso personal han facilitado un grado de accesibilidad prácticamente inmediato a contenidos inadecuados por parte de los menores.

Esta preocupación tiene una arista de interés para la investigación cuando nos referimos a quienes han sido y están siendo los primeros «nativos digitales». Este término fue acuñado en 2001 por el investigador norteamericano Marc Prensky y lo explica en un artículo titulado «Digital Natives, Digital Immigrants» (2001). Este trabajo describe las diferencias que existen entre la generación de jóvenes que han nacido y crecido manejando nuevas tecnologías y las generaciones previas, los denominados «inmigrantes digitales», que han tenido que adaptarse a los avances tecnológicos. Los

nativos digitales se han formado en nuevas tecnologías, acostumbrados a la «inmersión» digital al disponer de manera fácil y habitual de teléfonos móviles, ordenadores, tabletas, aparatos de videojuegos y otras herramientas conexas que están muy presentes en sus vidas. Para Prensky, están habituados a las multitareas y a recibir información de forma ágil e inmediata, trabajan en red, prefieren gráficos e imágenes a textos y buscan la instrucción de forma lúdica y no tradicional (Prensky, 2001).

Estas cuestiones poseen un cariz positivo irreversible. Pero, asimismo, tienen un impacto negativo que se aprecia en los distintos informes del propio CAA. En ellos se viene alertando no solo de la facilidad con que los menores y adolescentes pueden acceder a páginas pornográficas y violentas, sino también de los problemas asociados a la inteligencia artificial que suponen un extraordinario cambio de paradigma. Así, por ejemplo, se han analizado las aplicaciones de *deepnude* que, mediante IA, sirven para fabricar imágenes extraordinariamente reales de falsos desnudos de mujeres sin su consentimiento, llamando la atención sobre el uso inapropiado e incluso delictivo que adolescentes y jóvenes pueden hacer de las mismas (CAA, 2024e). De igual manera se han emitido informes con sus correspondientes recomendaciones acerca de los *Vídeos que explican el libre acceso de menores a contenidos de OnlyFans y otras páginas pornográficas online* (CAA, 2023b) o el *libre acceso a contenido adulto en plataformas de mensajería, como Telegram, y otras redes* (CAA, 2023h).

Todas estas cuestiones han servido directa e indirectamente de impulso a la creación del grupo de trabajo para la defensa de los menores ante la pornografía en Internet, puesto en marcha en el Parlamento de Andalucía en 2023. También a la conformación de un comité de expertos creado este mismo año por el Gobierno de España para trazar una estrategia legal que enfrente los riesgos para los menores que supone el entorno digital, comité que ha presentado las conclusiones a las que ha llegado al respecto recientemente. Ambos espacios se conectan con el trabajo del CAA. De hecho, la Fiscalía General del Estado, en su *Memoria Anual* correspondiente a 2023, destaca en la página 1142 la labor del CAA:

Sin perjuicio de la necesidad de una protección integral por parte de todos los operados responsables que garantice la protección digital de los menores, existen concretas iniciativas impulsadas a nivel nacional desde la Agencia Española de Protección de Datos y desde la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. También a nivel autonómico, destacando la iniciativa impulsada desde el Consejo Audiovisual de Andalucía. Iniciativas que están siendo apoyadas por entidades, organizaciones y asociaciones de la sociedad civil, y de las que se han hecho eco tanto el Gobierno nacional como los Gobiernos Autonómicos, y que están orientadas a limitar el libre acceso al contenido de las redes sociales, a verificar la edad del usuario, a etiquetar el contenido de los servicios digitales y a corresponsabilizar a todos los operadores incluida la industria tecnológica, en este deber de garantizar la protección digital de los menores (Fiscalía General del Estado, 2024: 1142).

Todo ello demuestra el reconocimiento de este impacto y la búsqueda de alternativas para mitigarlo. Pero lo cierto es que los primeros nativos digitales no convivían con esta sensibilización social e institucional, ni fueron advertidos de los riesgos que asumían y de las consecuencias que llevaban aparejadas. Los primeros nativos digitales han pasado

ya su infancia ocupando horas diarias ante las pantallas conectadas a Internet. De igual manera, han llegado a la adolescencia y primera juventud exponiendo su intimidad y viviendo sus relaciones personales, entre otras cuestiones, a través de Whatsapp, redes sociales e Internet en general. De allí la importancia de analizar su situación actual a través de espacios como el que se ofrece en esta publicación para establecer líneas de actuación de cara al futuro

2. Las consecuencias de ser los primeros nativos digitales a debate

El CAA tiene el cometido de organizar jornadas anuales vinculadas a temas de interés en el marco de sus competencias. Las dos últimas se han centrado en la defensa de los menores en el entorno digital. Ambas han tenido una notable repercusión en diversos ámbitos, celebrándose, además, en una sede institucional de gran relevancia: el Parlamento de Andalucía. La jornada del 10 de mayo de 2023 se organizó bajo el título: «La Indefensión de los Menores ante la Pornografía en Internet» y la de un año más tarde, celebrada el 14 de mayo de 2024, llevó el título que da pie a este número de los *Cuadernos del Audiovisual*: «Las consecuencias de ser los primeros nativos digitales» (CAA, 2023a y 2024f).

El tema del acceso al mundo digital y a las pantallas a edades cada vez más tempranas centró una parte importante de las reflexiones que se plantearon en las Jornadas mencionadas (CAA, 2024f¹). Desde la Asociación Española de Pediatría y su Comité de Promoción de la Salud, la pediatra María Salmerón alertó acerca del sedentarismo al que se someten los menores durante las horas en las que tienen un dispositivo digital entre sus manos. Este mal hábito conlleva un mayor riesgo de obesidad y provoca, por ejemplo, trastornos en el sueño, depresión, ansiedad o hiperactividad. Apoyada en los casos a los que se enfrenta tanto en su consulta física como en su web *Mi mamá ya no es pediatra.es*, expuso las consecuencias que están provocando alteraciones en el desarrollo neurológico de los menores, en el área del lenguaje y su autocontrol, afectando tanto al coeficiente intelectual como a la capacidad de atención de niños, niñas y adolescentes.

Por su parte, Alejandro Villena, psicólogo e investigador autor del libro *Por qué NO. Cómo prevenir y ayudar en la adicción a la pornografía*, compartió datos referentes, en su mayoría, al consumo de pornografía extrema en Internet por parte de los menores y jóvenes. Estos datos ponen de relieve cómo un alto número de universitarios creen que el porno es fiel a la realidad y lo están utilizando como fuente de aprendizaje, normalizando así comportamientos y acciones irrespetuosas y vejatorias. En cuanto a las chicas, cuya representación habitual en el porno web es de una violenta cosificación, se multiplican incluso por cuatro las probabilidades de ser víctimas de agresiones sexuales. De ahí que Villena concluyera su intervención diciendo que «No hay consumo de porno sin consecuencias. La pornografía es la gasolina que alimenta el fuego de las agresiones

1 Ambas jornadas pueden ser consultadas en YouTube en los enlaces indicados con las referencias bibliográficas. Las citas expuestas a continuación han sido extraídas de las Jornadas del año 2024 y pueden consultarse en <https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/2024/04/30/jornada-caa-las-consecuencias-de-ser-los-primeros-nativos-digitales/>.

sexuales». Continuando con el enfoque de la salud, la oftalmóloga y vicepresidenta de la Sociedad Española de Oftalmología y Oculología, Julia Escudero, profundizó en los efectos en niñas y niños del uso constante de las pantallas: miopía progresiva, estrabismo agudo, ojos secos, orzuelos, blefaritis o cefaleas, así como en la falta de atención y concentración devenidas que en no pocas ocasiones ni siquiera les permite atender al panel de signos y letras para medir su agudeza visual en la consulta. Estos son solo algunas de las consecuencias negativas derivadas del mal uso de las pantallas, hasta ahora patologías frecuentes en adultos que en la actualidad se están viendo desde tempranas edades. «Existe una clara relación entre el aumento exagerado de la miopía y el tiempo de exposición a las pantallas, así como con la distancia a la que las ven y el tiempo que permanecen ante su luz irradiada y sin enfocar la mirada a lejos», explicó la doctora Escudero. En su opinión, debido al elevado número de casos y la velocidad a la que están ocurriendo, puede hablarse de una pandemia de miopía infantojuvenil.

Actualmente, Internet ha transformado la manera en la que la población se comunica, aprende, lee, estudia, se relaciona o se entretiene, impactando, sobre todo, en los más pequeños de la familia. Son muchos los riesgos que se asumen en los contextos familiares y escolares: adicciones, ciberacoso, desinformación, *sexting* o *sharenting*, entre otros. Es por esto que, en lo referente al terreno educativo, escuela y hogar deben ir de la mano. Desde la Confederación Andaluza de Madres y Padres del Alumnado por la Educación Pública (CODAPA), su presidenta Marina Jiménez alertó sobre la escasez de formación en materias digitales que, en muchas ocasiones, presentan tanto el profesorado, que tiene que atender comportamientos difíciles en el aula, como los padres, que se encuentran solos en casa ante situaciones que les son novedosas. Jiménez animó a que padres y educadores trabajen de forma conjunta en el acompañamiento y la orientación de los menores. Siguiendo la misma línea, la presidenta de la Confederación Católica Nacional de Padres de Familias y Alumnos (CONCAPA), María Luisa Lucena, destacó la complejidad que encuentran las familias para conseguir en casa un equilibrio en el uso de las pantallas por parte de jóvenes y adolescentes. Lucena invitó también a la reflexión sobre el empleo por parte de padres y madres de dispositivos en la educación y crianza de sus hijos desde que son muy pequeños, para entretenerlos o tranquilizarlos. Por su parte, el presidente del Consejo Escolar de Andalucía, Manuel Pérez, hizo hincapié en la importancia de la formación del profesorado para poder transmitir conocimiento. Y finalmente, la directora de Innovación Docente de la Universidad de Córdoba, Toñi Ramírez, compartió las conclusiones a las que han llegado tras el desarrollo de una herramienta de autodiagnóstico para las familias. Sus datos enfatizan cómo los denominados *influencers* constituyen los principales referentes para los más jóvenes y cómo un alto porcentaje de menores quieren ser *youtubers* cuando sean mayores. La profesora Ramírez defiende la alfabetización mediática como medida que sirva de escudo para defenderse ante la presión social en la que viven los jóvenes en el contexto digital.

Según la memoria de la Fiscalía, con datos del año 2022 (que se han visto aumentados en su vertiente negativa en los recogidos en la memoria de 2023), la tendencia a cometer delitos sexuales en el entorno digital es creciente. Estos y otros datos fueron presentados por el fiscal de Criminalidad Informática en Andalucía, Gabriel González, quien destacó que los nativos digitales han crecido ya con las nuevas tecnologías a su disposición, lo que

determina sus formas de relación a través de mensajería instantánea y redes sociales. Así, son más propensos a ser víctimas, minimizan la importancia y consecuencias de sus actos, banalizan los riesgos a los que están expuestos y pueden agredir o ser agredidos a través de las redes precisamente por el anonimato. Los delitos se están trasladando al mundo virtual y ellos no parecen ser conscientes de que lo que es delito en el mundo real es delito en el mundo digital.

El fácil acceso a contenidos audiovisuales inapropiados para menores que ofrece un *smartphone* constituye uno de los principales riesgos destacados por Ángela Sánchez, profesora y promotora de la Iniciativa Legislativa Popular en el Congreso de los Diputados para la prohibición de los teléfonos móviles en las aulas. La profesora Sánchez señaló que no se puede presuponer el autocontrol de los menores ni dejar en sus manos la desconexión tras horas de uso del móvil o de videojuegos. Por su parte, la vicepresidenta de la Asociación Europea para la Transición Digital, la jurista y presidenta del referido comité de cincuenta expertos para la protección de los menores en Internet, Ana Caballero, alertó de las connotaciones del término «nativos digitales», ya que su semántica parece presuponer que por ser nativos del entorno digital conocen las reglas del juego. Los menores pueden conocer cómo utilizar técnicamente la herramienta, pero desconocen cómo funciona la industria de las grandes tecnológicas y cuáles son sus intereses (que van más allá de vendernos productos): el interés principal recae en la obtención de datos personales para, más tarde, con el diseño a conciencia de sus algoritmos, prescribir sus productos de manera personalizada y en el mejor momento. Finalmente, hizo un llamamiento a los poderes públicos para abordar este tema con altura de miras, diseñando una estrategia global que proteja en profundidad a los menores.

Los primeros nativos digitales han pasado ya su infancia sin muchas de las medidas y advertencias que actualmente se prescriben y conocen. Con casi cuatro horas diarias delante de una pantalla (algo que confirma en Andalucía el Barómetro Audiovisual del CAA), a los menores se les está robando su tiempo, su atención y su infancia. Así, la directora de la Agencia Española de Protección de Datos, Mar España, subrayó la obligación que se tiene desde las instituciones públicas de trabajar para proteger a la ciudadanía en los entornos digitales. A la pregunta «¿Hemos llegado tarde?», respondió que, aunque hay daños que se han cometido ya y que son irreversibles, aún estamos a tiempo de tomar medidas. Unas medidas que pueden ser complejas de implementar, pero que muestran resultados pronto y eficaces. Destacó dos de ellas: restringir el uso del móvil para aumentar el rendimiento escolar y plantearnos qué modelo de sociedad y de persona nos está ofreciendo la digitalización.

Por su parte, Francisco Villar, psicólogo clínico del Hospital Sant Joan de Deu y autor del libro *Cómo las pantallas devoran a nuestros hijos*, destacó que al regalar un móvil a un niño de diez años le estamos tratando como si fuese un adulto al que se le presupone y exige que sea prudente y capaz de autocontrolar sus impulsos ante un dispositivo que le somete a una sobre estimulación nunca antes vista. Los ritmos que se ven en las pantallas no se encuentran en la naturaleza y, por eso, el cerebro sufre ante estos impactos, indicó. Esto se incrementa cuando hablamos del cerebro de un niño o un adolescente, que aún está en fase de desarrollo. El doctor Villar, que

recibe en su consulta cada vez más casos de adolescentes y jóvenes con ansiedad, depresión y con tendencias suicidas, lanza un reto para la educación de los menores hoy: «Enfrentar la vida con valentía, restándole importancia a vivir a contracorriente de los demás en el uso del móvil e Internet, sin temor; defendiendo la vida, sabiendo que vivir conectados no supone estar vinculados». Concluyó con la contundente idea de que la vida se enciende cuando se apagan las pantallas. Esa desconexión de las pantallas la defendió con igual contundencia la canadiense Catherine L'Ecuyer, doctora en Educación y Psicología y autora de, entre otros libros, *Educación en la realidad y Esas pantallas que absorben a nuestros niños*, quien compartió los resultados de un estudio realizado en la Universidad de Stanford sobre la multitarea tecnológica. Este estudio demostró cómo el cerebro sufre al realizar varias tareas al mismo tiempo, tales como mirar la pantalla del ordenador mientras se escucha al profesor en clase o mirar el móvil mientras se mantiene una conversación. La mente no puede fijar su atención en dos tareas al mismo tiempo, por lo que aumentan los errores, dando paso a la banalidad y a la superficialidad con la que se abordan los temas.

3. Por un buen uso del móvil

Para actuar frente a toda esta problemática, desde el CAA se ha elaborado recientemente una *Guía del buen uso del móvil* dirigida a padres, madres, y personas que tengan a su cargo a menores de edad, un documento con herramientas y recursos que aplicar a la hora de entregarles un dispositivo conectado a Internet. La guía contiene consejos sobre acompañamiento digital en general y, en particular, incide en el buen uso del móvil por parte de los jóvenes, ya que es el dispositivo con el que la gran mayoría accede de forma habitual a Internet. A tal efecto se presenta un decálogo de normas, supervisión y recomendaciones sintetizadas de la siguiente manera (CAA, 2024d):

- 1) Niños y niñas no deben tener un uso privado del móvil: la entrega de un móvil a un niño o niña debe hacerse con la condición de que sus cuidadores son quienes tienen la responsabilidad del dispositivo y, por tanto, el control sobre los contenidos y todas las contraseñas.
- 2) Control parental y supervisión: el móvil debe tener un sistema de control parental para que ningún error, curiosidad o búsqueda accidental lleve a los menores a lugares inadecuados y peligrosos, aunque estos sistemas y el propio dispositivo deben ser supervisados regularmente por los adultos. En función del grado de madurez de los menores se acordarán con ellos las restricciones de horario y contenidos.
- 3) Cuidado con los datos y las redes sociales: padres, madres y personas tutoras deben estar informados de los datos que los menores ingresan en redes y aplicaciones. Aunque exista acuerdo sobre el uso de algunas de ellas, hay que insistir en que pregunten a sus mayores qué datos pueden compartir, de forma que sea posible saber si están ingresando en algún servicio para el que se requieran datos o pagos personales.

- 4) Descarga de aplicaciones: los responsables de los menores deben ser particularmente vigilantes de la descarga o uso de aplicaciones que no requieran verificación de edad y que permitan usos fácilmente ilícitos, como aquellas explícitamente diseñadas para generar desnudos virtuales mediante inteligencia artificial.
- 5) Fijar horarios y lugares de uso: es necesario fijar claramente los horarios de uso, así como el lugar de la casa en el que se dejarán los móviles al finalizar el tiempo autorizado; no debe permitirse, además, que los dispositivos se carguen en la habitación de los menores, ni que estos se vayan a la cama con ellos.
- 6) Con quién hablan: conviene estar bien informados de las personas con las que los menores hablan o se relacionan en redes sociales, con quiénes juegan *online* y vigilar los chats de redes y videojuegos o a quiénes siguen. Los menores no deben añadir a sus redes a nadie que no conozcan en la vida real. Nunca se deben compartir datos sobre dónde viven, a qué colegio van o dónde realizan actividades extraescolares.
- 7) Acoso y peligros: familias y niños pueden informarse juntos de los riesgos a los que se enfrentan con el uso del móvil como el *sexting* (distribución de imágenes de uno mismo con connotación sexual), el *grooming* (adultos que se hacen pasar por menores para acceder a ellos), o las adicciones. Los mayores deben dejarles claro que no deben compartir imágenes íntimas, ni solicitarlas, ni tampoco reenviarlas si las reciben.
- 8) Sentido crítico y responsabilidad: Hay acciones en Internet que tienen consecuencias. Los padres deben hacerles saber esto a los menores. Deben estimular su responsabilidad y capacidad de razonar antes de difundir datos o imágenes sensibles de otras personas, usar el móvil para burlarse de otros o difundir informaciones falsas. Los padres responden por los actos que cometen sus hijos menores.
- 9) Pactos y espacio para la desconexión: es necesario hacerles entender que se requieren momentos libres de móvil para compartir en familia o para tener experiencias positivas y diferentes con amigos. También porque necesitan concentrarse en sus estudios. Se pueden hacer pactos familiares para evitar el uso problemático y adictivo de la tecnología.
- 10) ¿Qué has hecho hoy en Internet? Interesarse por el «día digital» de hijos e hijas: observar su comportamiento, si mantienen su bienestar físico y mental. Aprovechar para saber si necesitan hablar de temas que puedan causarles pudor. Es conveniente mostrar curiosidad sobre cómo funcionan sus redes sociales o sobre cómo se juega a sus videojuegos. También se debe manifestar cercanía y accesibilidad si se cree que algo ocurre. Puede acudir a profesionales sanitarios, al Canal Prioritario de la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD); al mismo CAA, que es entidad adherida al Pacto Digital de la AEPD, o llamar al 017 si se necesita ayuda o denunciar algún comportamiento inadecuado.

La *Guía de buen uso del móvil* puede consultarse y descargarse en el siguiente enlace:
<https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/2024/05/14/guia-del-buen-uso-del-movil/>

4. Aportaciones de este número

Ha constituido uno de los objetivos de este número de los *Cuadernos del Audiovisual del CAA* facilitar un mayor conocimiento de la realidad de los menores respecto a las consecuencias que tienen en sus vidas por el hecho de estar siendo o haber sido nativos digitales.

La evitación de los riesgos a los que está expuesto este grupo de la población se fundamenta en el interés superior del menor, consagrado en el artículo 3 de la Convención de Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño. También queda recogido en los artículos 2 y 3 de la Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor y de la Ley 4/2021, de 27 de julio, de Infancia y Adolescencia de Andalucía, respectivamente. Dispone su artículo 2 que todo menor tiene derecho a que su interés superior sea valorado y considerado como primordial en todas las acciones y decisiones que le conciernan, tanto en el ámbito público como privado. Esto es así en la aplicación de esta ley y demás normas que le afecten, pero también de las medidas concernientes a los menores que adopten las instituciones (públicas o privadas), los tribunales o los órganos legislativos en los que debe primar el interés superior de los menores sobre cualquier otro interés legítimo que pudiera concurrir. Así mismo, la Ley Orgánica 8/2021, de 4 de junio, de protección integral a la infancia y la adolescencia frente a la violencia, dedica como se ha indicado su capítulo VIII a las nuevas tecnologías y reconoce expresamente los riesgos derivados de un uso inadecuado de las mismas.

Las páginas de este número de los *Cuadernos del Audiovisual del CAA* buscan, por tanto, abrir un espacio que permita colaborar con el cumplimiento de estos preceptos legales. De tal forma, en ese espíritu de difusión de la ciencia y del conocimiento, ha estado abierto en su convocatoria a artículos, ensayos e informes, con perspectivas variadas, tanto teóricas como empíricas o aplicadas centradas en los diagnósticos y consecuencias en distintos ámbitos de la sobreexposición de los menores a las pantallas (médicas, psicológicas, sociales, jurídicas, educativas, etc.) así como a estudios sobre el impacto del acceso a las pantallas en el desarrollo de la niñez y la adolescencia. También se buscaban reflexiones teóricas sobre la noción de nativos digitales, contexto de discusión, revisión de literatura científica, estado de la cuestión e investigaciones puestas en marcha.

Así, este número 13 incluye trabajos que ayudan a comprender los usos, actitudes y comportamientos de los menores asociados al consumo de contenidos por pantallas, en medios audiovisuales y a través de las redes sociales. También investigaciones que se desprenden de informes, estadísticas y otros datos empíricos sobre el uso de pantallas por parte de niños/as y adolescentes al igual que contribuciones desde el ámbito educativo sobre las estrategias de protección a los menores ante el uso de las pantallas y buenas prácticas. Son de gran interés las investigaciones que se ofrecen centradas en el valor de la alfabetización mediática para contrarrestar los efectos de la exposición a las pantallas, así como investigaciones vinculadas con las actuaciones posibles por parte de las familias y la comunidad educativa en esta materia.

Cada número de los *Cuadernos del Audiovisual* da difusión a informes y estudios que se llevan a cabo desde el CAA. Desde el año 2007, el CAA ha puesto en marcha de forma continuada el *Barómetro Audiovisual de Andalucía* (BAA) que refleja las percepciones

y hábitos de la población andaluza en relación con los medios de comunicación audiovisual. Se trata de un estudio de opinión anual fundamentado en más de tres mil encuestas que muestran una detallada descripción del estado actual y presentan una unidad diacrónica de contenidos que permite estudiar series de datos en el tiempo. En ocasión de la temática de este número de los *Cuadernos del Audiovisual* se presentan los datos correspondientes a los apartados «Menores y uso de Internet» y «Comparativa de hogares con y sin menores de trece años» del BAA 2023. Así, se ha incidido en aspectos como el consumo de Internet por parte de la población menor de dieciocho años a través de dimensiones como el tiempo de exposición, los motivos de uso, la edad de inicio, las franjas horarias de conexión y los perfiles en redes sociales.

Participan en este volumen de los *Cuadernos del Audiovisual* investigadores provenientes de la Universidad de Córdoba, Universidad de Sevilla, Universidad de Zaragoza, Universitat Jaume I de Castellón, Universidad de Valladolid y Maynooth University de Irlanda. También participan personalidades de instituciones como la Agencia Española de Protección de Datos, el Hospital Ruber Internacional, el Instituto de Transferencia e Investigación (ITEI) y la Unidad de Investigación en Adicciones Comportamentales de Piénsatelo Psicología.

Las reseñas de libros que se incorporan en este número 13 nos acercan, por una parte, a los pioneros trabajos que, en el ámbito de la alfabetización mediática, han sido liderados por Carmen Marta-Lazo y José Antonio Gabelas-Barroso, de la Universidad de Zaragoza: la guía didáctica *Alfabetización Mediática desde el modelo TRIC* y el libro *Diálogos Posdigitales: Las TRIC como medios para la transformación social*, obras ambas centradas en las Tecnologías de la Relación, Información y Comunicación (TRIC) para abordar su impacto socioeducativo. *La prensa europea en guerra (1939-1945). Clandestinos, colaboracionistas y agentes dobles*, última obra del doctor Antonio Checa Godoy (quien fuera presidente del CAA), centra la segunda de las reseñas. Se trata de un trabajo que aúna la investigación académica con el estilo periodístico y la narración sobre la prensa escrita europea entre 1939 y 1945, aportando elementos de interés a la comprensión de la historia de la comunicación del siglo XX. Son autores de estas reseñas la profesora Sheila Peñalba y el profesor Manuel Garrido, respectivamente.

Cuadernos del Audiovisual del CAA aprovecha su portada para difundir el trabajo creativo de autoras y autores nacidos o residenciados en Andalucía, así como el patrimonio artístico de las instituciones andaluzas. La imagen que ilustra este número 13 ha sido cedida por la Universidad de Málaga y proviene de un mural de la artista Lidia Cao, pintado sobre una de las paredes de la Facultad de Ciencias de la Salud. Esta obra forma parte del *UMA Mural Art Project* (con el patrocinio de Unicaja y Mahou), que cuenta con más de una docena de intervenciones de arte urbano situadas en el Campus malagueño de Teatinos. El proyecto ha permitido que artistas nacionales e internacionales dejen su huella en distintos espacios de la universidad en la misma idea de difundir la cultura y acercarla a la sociedad que tenemos para nuestros *Cuadernos del Audiovisual*. La localización de estos murales puede consultarse en la web referenciada en la bibliografía (Universidad de Málaga, 2024). Agradecemos a los Vicerrectorados de Cultura y de Comunicación su amable colaboración.

5. Referencias

- Consejo Audiovisual de Andalucía (2023a). Jornadas «La Indefensión de los Menores ante la Pornografía en Internet». Sevilla, Parlamento de Andalucía, mayo de 2023. Disponible en: <http://surl.li/nhxcdv>
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2023b). Vídeos que explican el libre acceso a contenidos de Onlyfans y otras páginas pornográficas *online*. Disponible en: <https://bit.ly/3RmAhCOF>
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2024c). *Barómetro Audiovisual de Andalucía 2023*. Disponible en: <http://surl.li/wcngvw>
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2024d). *Guía de buen uso del móvil*. Disponible en: <https://bit.ly/3P3ISbB>
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2024e). Informe sobre aplicaciones web de *deepnude* con IA generativa. Disponible en: <https://bit.ly/3P1tgpD>
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2024f). Jornadas «Las consecuencias de ser los primeros nativos digitales». Sevilla, Parlamento de Andalucía, mayo de 2024. Disponible en: <https://bit.ly/402gGMK>
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2024g). La indefensión de los menores ante la pornografía en Internet. *Cuadernos del Audiovisual del Consejo Audiovisual de Andalucía*, n.º 11. Disponible en: <https://bit.ly/3ZXgmyB>
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2023h). Acuerdo de 19 de julio de 2023, en relación con el libre acceso de menores a contenidos inadecuados en plataformas de mensajería y otras redes como Telegram. Disponible en: <http://surl.li/bfcnpn>
- Fiscalía General del Estado (2024). *Memoria Anual 2023*. Disponible en: <http://surl.li/gvfiev>
- Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor. *Boletín Oficial del Estado*, n.º 15, de 17 de enero de 1996. Disponible en: <https://bit.ly/402WgTu>
- Ley 1/2004, de 17 de septiembre, de Creación del Consejo Audiovisual de Andalucía. *Boletín Oficial del Estado*, n.º 12, de 14 de enero de 2005. Disponible en: <https://bit.ly/49WRgmk>
- Ley Orgánica 2/2007, de 19 de marzo, de reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía. *Boletín Oficial del Estado*, n.º 68, de 20 de marzo de 2007. Disponible en: <https://bit.ly/4gqc3lo>
- Ley Orgánica 8/2021, de 4 de junio, de protección integral a la infancia y la adolescencia frente a la violencia. *Boletín Oficial del Estado*, n.º 134, de 25 de junio de 2021. Disponible en: <https://bit.ly/4gCXNFI>
- Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*, n.º 163, de 8 de julio de 2022. Disponible en: <https://bit.ly/49X4vDC>
- Naciones Unidas. *Convención de Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño* (1990). Disponible en: <https://bit.ly/3P5NeyQ>
- Prensky, Marc (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon. *MCB University Press*, vol. 9, n.º 5. Disponible en: <https://bit.ly/3ZMOnQK>
- Universidad de Málaga (2024). *UMA Mural Art Project. Mapa de Localizaciones*. Disponible en: <https://bit.ly/4gosZZe>



TEMA CENTRAL



Cuadernos^{REP}
Audiovisual

Menores y uso de Internet: *Barómetro Audiovisual de Andalucía*

Minors and Internet use:
Audiovisual Barometer of Andalusia

Área de Contenidos^{1,2}

Consejo Audiovisual de Andalucía
areadecontenidos.caa@juntadeandalucia.es

Resumen: El artículo que se presenta ofrece datos correspondientes a los apartados «Menores y uso de Internet» y «Comparativa de hogares con y sin menores de trece años» del *Barómetro Audiovisual de Andalucía 2023* (BAA). Entre los estudios realizados por el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA), está el BAA, que es un estudio de opinión que, a través de las 3.026 entrevistas, permite analizar los hábitos y percepciones de la población andaluza en su relación con el entorno audiovisual. La protección de los y las menores, una de las principales preocupaciones del CAA, cuenta con un área específica en este estudio. El análisis realizado tiene como objetivo explorar diversas dimensiones relacionadas con el consumo de Internet por parte de la población menor de dieciocho años. Estas dimensiones incluyen el tiempo de exposición, los motivos de uso, la edad de inicio, las franjas horarias de conexión y los perfiles en redes sociales de los y las menores.

Palabras clave: Internet; infancia; menores; redes sociales.

Abstract: The article presented here offers data corresponding to the section 'Minors and Internet use' and 'Comparison of households with and without minors under thirteen years of age' of the Audiovisual Barometer of Andalusia 2023 (BAA). Among the studies carried out by the Audiovisual Council of Andalusia (CAA), the BAA is an opinion study which, through 3,026 interviews, allows for an analysis of the habits and perceptions of the Andalusian population in their relationship with the audiovisual environment. The protection of minors, one of the main concerns of the CAA, has a specific area in this study. The analysis carried out in this article aims to explore various dimensions related to Internet consumption by the population under the age of 18. These dimensions include the time of exposure, reasons for use, age at starting, connection time slots and profiles on social networks of minors.

Keywords: Internet; childhood; minors; social networks.

1. Ficha técnica del *Barómetro Audiovisual de Andalucía* (BAA) del Consejo Audiovisual de Andalucía:
 - Dirección institucional: Felipe Rodríguez Fernández. Psicas S.L.
 - Dirección Técnica: Marillac Sánchez Alonso
 - Revisión del manuscrito y edición: Mar Ramírez-Alvarado y Nuria Rodríguez Moreno
 - El BAA pasa por la Comisión de Contenidos y por el Pleno del CAA.
2. Este trabajo constituye una adaptación del *Barómetro Audiovisual de Andalucía 2023* en sus apartados 4.7 "Menores y uso de Internet" y Monográfico 1 "Comparativa de hogares con y sin menores de trece años". Los mismos pueden ser consultados de forma íntegra en la web del Consejo Audiovisual de Andalucía en el siguiente enlace: <https://bit.ly/3NxukA5>



CC BY-NC-SA 4.0

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

Cómo citar:

Consejo Audiovisual de Andalucía, Área de Contenidos (2025). Menores y uso de Internet: Barómetro Audiovisual de Andalucía. *Cuadernos del Audiovisual del Consejo Audiovisual de Andalucía*, (13), 24-59. <https://dx.doi.org/10.62269/cavcaa.XX>

1. Introducción

Desde su creación, el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) viene defendiendo los derechos, libertades y valores de la ciudadanía en relación con los contenidos emitidos por los medios de comunicación audiovisuales (radios y pantallas), tanto públicos como privados, de Andalucía.

Con objeto de actualizar y ampliar conocimientos y asumir así la toma de decisiones más eficiente, viene elaborando y editando diversos estudios, entre los que destaca el *Barómetro Audiovisual de Andalucía* (BAA). El Barómetro es un estudio de opinión para el análisis de los hábitos y percepciones de la población andaluza en su relación con el entorno audiovisual. El BAA es una herramienta de gran utilidad para conocer, reflexionar y actuar en defensa de los valores asociados a la salvaguarda de los derechos de la población y el cumplimiento de la normativa relacionada con el sector audiovisual.

Tras dieciséis ediciones ininterrumpidas, en su edición de 2023, el BAA ha orientado la línea de investigación hacia aspectos ya analizados en periodos anteriores y hacia nuevas áreas de conocimiento, atendiendo al interés social o por estar de actualidad debido a su emergencia en el ámbito de la comunicación audiovisual.

La protección de los y las menores, una de las principales preocupaciones del CAA, cuenta con un área específica en este estudio. El análisis realizado tiene como objetivo explorar diversas dimensiones relacionadas con el consumo de Internet por parte de la población menor de dieciocho años. Estas dimensiones incluyen el tiempo de exposición, los motivos de uso, la edad de inicio, las franjas horarias de conexión y los perfiles en redes sociales de los y las menores.

2. Metodología

Para conocer los hábitos, percepciones y expectativas de la población andaluza en relación con los medios de comunicación audiovisual, se han tenido en cuenta una serie de unidades de análisis y variables de interés, que se han tratado con métodos estadísticos de carácter extensivo.

Respecto al análisis de datos, en primer lugar, se ha realizado una exposición descriptiva de los mismos con ayuda de tablas y gráficos. En segundo lugar, se aborda un análisis longitudinal a través de gráficos de carácter evolutivo y, en tercer y último lugar, se exponen y analizan los perfiles de comportamiento más destacados mediante árboles de segmentación según el modelo CHAID.

Utilizando técnicas de investigación multivariantes, se ha procedido a aislar los principales factores discriminantes con capacidad predictiva a través de la agrupación homogénea de individuos. Esta técnica permite reducir los datos mediante filtrado de las variables a medida que el árbol se ramifica. Del conjunto inicial de variables independientes que forman el modelo, no todas son tomadas en consideración a la hora de diseñar los árboles de segmentación, tan solo permanecerán aquellas que discriminan de forma estadísticamente significativa con las variables dependientes objeto de estudio.

La representación gráfica de cada árbol de segmentación ha permitido exponer los resultados mediante la focalización de datos categóricos de manera visual e intuitiva, lo que ha facilitado la búsqueda de grupos específicos relacionados.

El fin de esta técnica es describir la variable dependiente según un conjunto reducido de variables independientes categóricas, permitiendo así identificar grupos, descubrir las relaciones entre los grupos y predecir eventos futuros.

FICHA TÉCNICA			
Título	<i>Barómetro Audiovisual de Andalucía 2023.</i>		
Tipo de estudio	Estudio de opinión para el análisis de las percepciones y hábitos de la población andaluza en relación con los medios de comunicación audiovisual.		
Autoría	Consejo Audiovisual de Andalucía: Dirección institucional: Felipe Rodríguez Fernández, coordinador del Área de Contenidos. Psicas, S.L. Dirección técnica: Marillac Sánchez Alonso.		
Marco objetivable	El objetivo del <i>Barómetro Audiovisual de Andalucía</i> , edición 2023, es analizar los estados de opinión y las expectativas de la población andaluza respecto a los medios de comunicación audiovisual y al propio CAA. Se pretende obtener un panel de opinión de la población andaluza ante los medios de comunicación audiovisual y constituir una robusta base de datos de utilidad para el desempeño de las funciones del CAA.		
Ámbito geográfico	Comunidad Autónoma de Andalucía.		
Universo (N)	Población residente en Andalucía de 16 años o más: 7.146.109 Fuente: Instituto Andaluz de Estadística y Cartografía. Explotación del padrón municipal de habitantes del INE, 2022.		
Tamaño muestral (n)	3.026 encuestas.		
Método de muestreo	Aleatorio, polietápico y estratificado	Primera etapa	Distribución proporcional a la población de las ocho provincias andaluzas.
		Segunda etapa	Distribución proporcional según tamaño del hábitat: rural, semiurbano y urbano.
		Tercera etapa	Muestreo aleatorio simple con cuotas cruzadas por sexo, edad, y nivel de estudios.
		Extracción de una muestra específica del 25 % con registro de hogares con menores de trece años.	
Error muestral	El error muestral teórico aplicado para datos globales es de $\pm 2\%$, con un nivel de confianza del 97 % bajo la situación de máxima incertidumbre $p-q = 0,50$.		
Tipo de cuestionario	Estructurado con ítems cerrado y múltiples opciones de respuesta. 54 ítems		
Tipo de encuesta	Encuesta telefónica asistida por ordenador. Sistema CATI (Computer-assisted Telephone Interviewing).		
Estudio de campo	Testeo experimental	Realización de una prueba piloto de 91 test (3 % de la muestra).	
	Periodo de encuestación	25 de mayo a 27 de junio de 2023.	
	Estudio de campo	Recogida de la información mediante servicio de encuestación en un centro de llamadas, atendido por 20 agentes de campo, con reporte diario a la coordinadora del estudio de campo.	

El BAA tiene un desarrollo de variables sociodemográficas que afectan al conjunto de la investigación. Estas variables pueden ser consultadas de manera completa en las distintas ediciones del BAA. En el caso de la edición de 2023, las variables sociodemográficas incluidas en la tabulación cruzada son: el sexo, los grupos de edad, la provincia de residencia, el hábitat o tamaño del municipio, el nivel de estudios máximos alcanzados, los ingresos mensuales del hogar, el tipo de hogar según su tamaño, la ocupación o situación laboral, el ciclo de vida, el autoposicionamiento político o autoubicación ideológica y el recuerdo de voto (CAA, 2024: 21-22).

Asimismo, el BAA cuenta con un detalle de la caracterización y distribución de la muestra por cada una de las variables mencionadas en el párrafo anterior (CAA, 2024: 22-24).

Las variables de interés utilizadas en el análisis de Menores y uso de Internet son las siguientes:

- Uso de Internet por parte de la población menor de dieciocho años.
- Edad de comienzo en el uso de Internet.
- Tiempo de dedicación por la población menor de dieciocho años al uso de Internet.
- Menores y uso de redes sociales.

3. Resultados

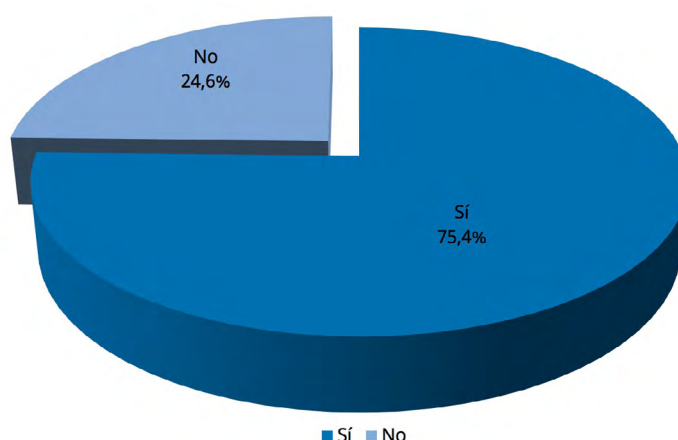
El análisis realizado abarca ciertas dimensiones (tiempo de exposición, motivos de uso, edad de inicio, franjas horarias de conexión, perfiles en las redes sociales...) relacionadas con el consumo de Internet por parte de la población menor de dieciocho años.

3.1. Uso de Internet por parte de la población menor de dieciocho años

El 75,4 % de las personas menores de dieciocho años hacen uso habitual de Internet.

GRÁFICO 1

Uso habitual de Internet por parte de la población menor de dieciocho años

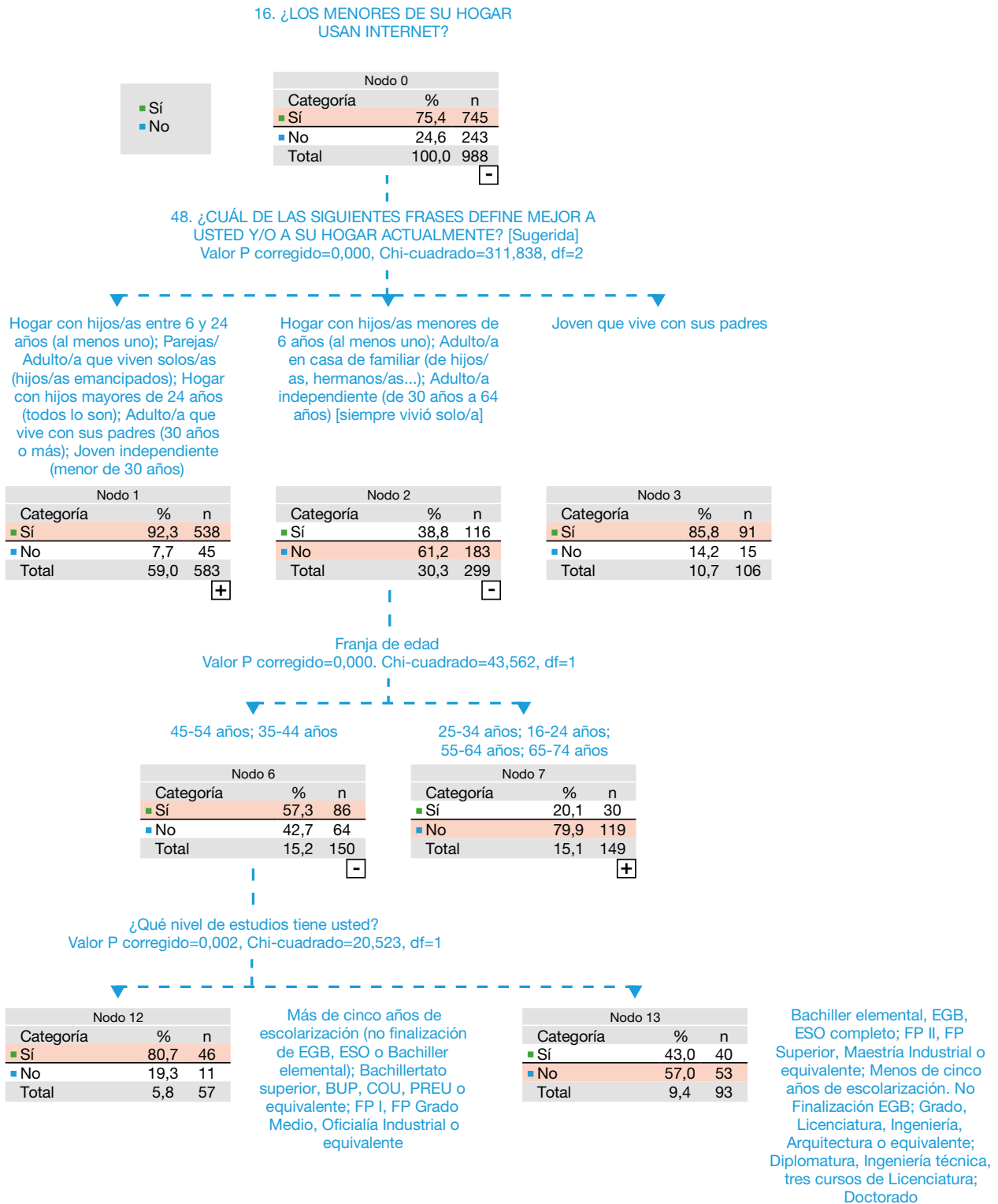


Fuente: BAA, edición 2023. Base: hogares andaluces con menores de dieciocho años.

En el gráfico 2 se representa el perfil sociodemográfico de quienes afirman que los y las menores de dieciocho años utilizan Internet habitualmente.

GRÁFICO 2

Uso habitual de Internet por parte de la población menor de dieciocho años

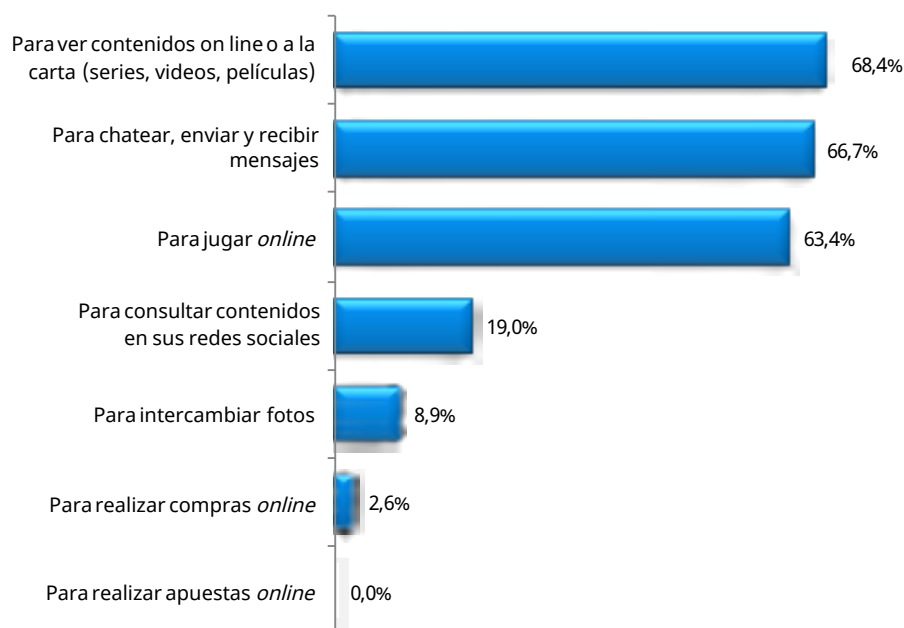


Fuente: BAA, edición 2023. Base: hogares andaluces con menores de dieciocho años. Método: CHAID.

De entre las personas consultadas sobre el uso que hacen de Internet, el 68,4 % de los y las menores de dieciocho años usan Internet para ver contenidos *online* o a la carta (series, vídeos, películas...). También son mayoría los y las menores que usan este medio para chatear, enviar y recibir mensajes (66,7 %) y para jugar *online* (63,4 %). Asimismo, el 19 % consultan contenidos en redes sociales. En menor medida se sitúan los y las menores que usan este medio para intercambiar fotos (8,9 %) y para realizar compras *online* (2,6 %).

GRÁFICO 3

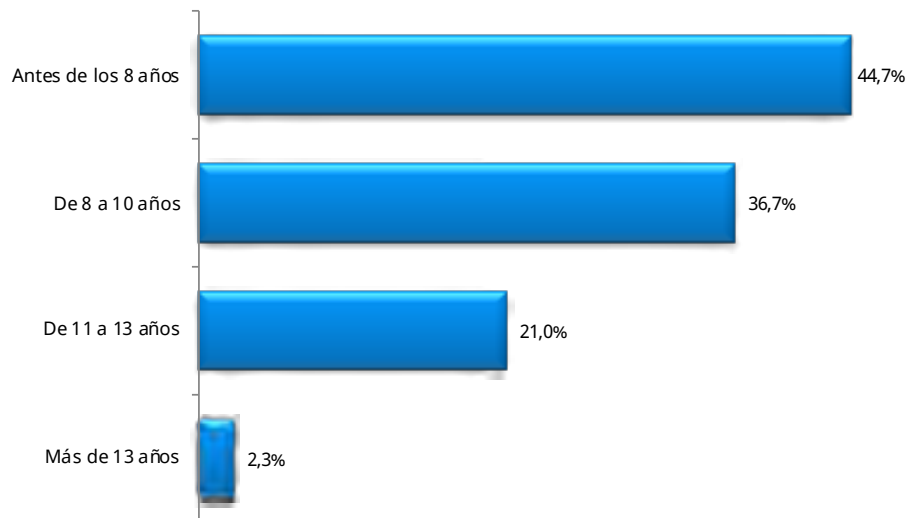
Principales usos de Internet por parte de la población menor de dieciocho años



Fuente: BAA, edición 2023. Base: hogares andaluces con menores de dieciocho años. Respuesta múltiple, los porcentajes suman más del 100 %, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

3.2. Edad de comienzo en el uso de Internet

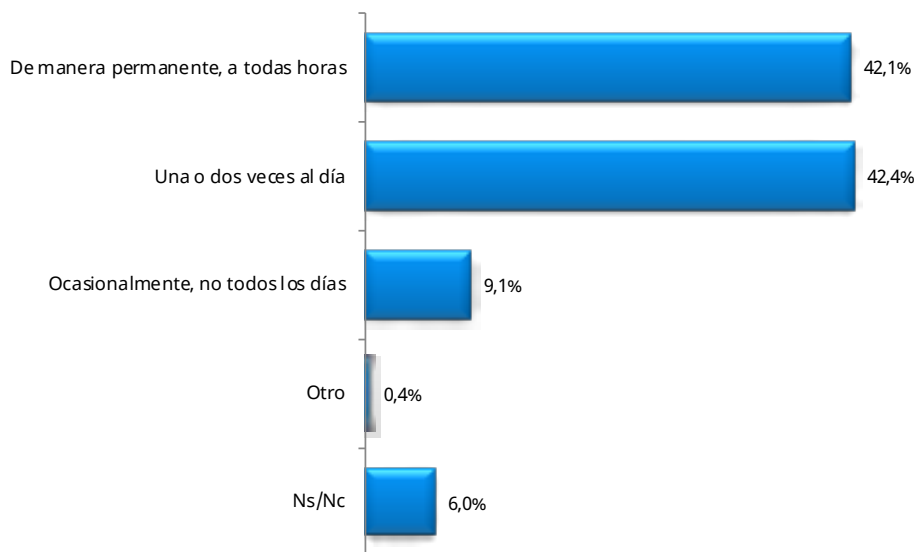
En Andalucía, el 44,7 % de la población menor de dieciocho años comienza a hacer uso de Internet antes de los ocho años. El 36,7 % lo hace entre los ocho y los diez años y el 21 % entre los once y los trece años. Solo un 2,3 % lo hace a partir de los trece años.

GRÁFICO 4*Edad de comienzo en el uso de Internet en menores*

Fuente: BAA, edición 2023. Base: hogares andaluces con menores de dieciocho años. Respuesta múltiple, los porcentajes suman más del 100 %, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

3.3. Tiempo dedicado por la población menor de dieciocho años al uso de Internet

El 42,1 % de la población andaluza menor de dieciocho años se conecta a Internet de manera permanente y el 42,4 % se conecta una o dos veces al día. Solo el 9,1 % de la población menor de dieciocho años se conecta ocasionalmente.

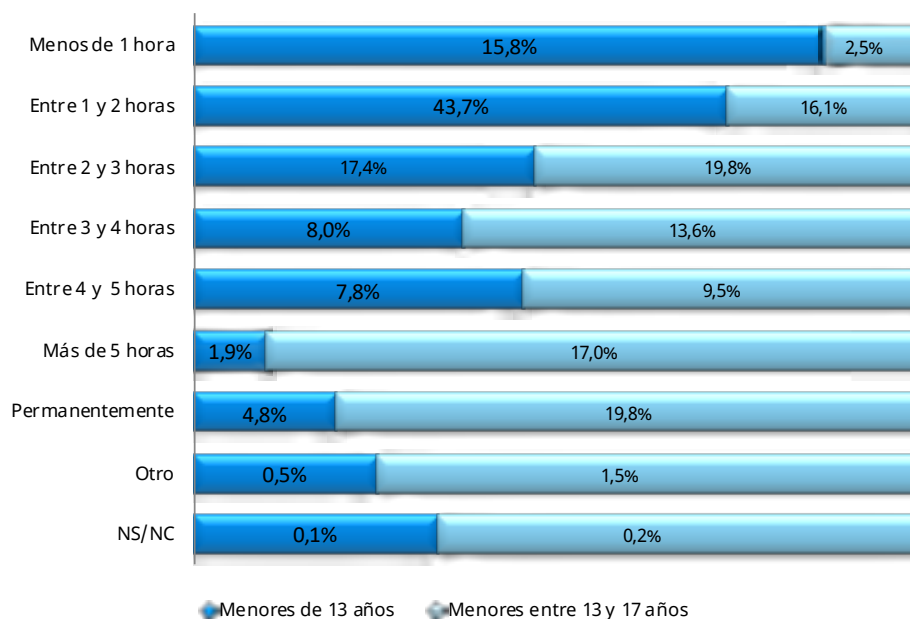
GRÁFICO 5*Frecuencia del uso de Internet por la población andaluza menor de dieciocho años*

Fuente: BAA, edición 2023. Base: hogares andaluces con menores de dieciocho años.

Es bastante revelador el tiempo de uso de Internet de la población menor de Andalucía. El 19,8 % de la población andaluza de entre trece a diecisiete años y el 4,8 % de la población menor de trece años hace uso de Internet de manera permanente. El 17 % de la población de entre trece y diecisiete años y el 1,9 % de la población menor de trece años hace uso de Internet más de cinco horas diarias. Asimismo, un 9,5 % de la población de entre trece y diecisiete años y un 7,8 % de la población menor de trece años permanecen entre cuatro y cinco horas conectadas a Internet. Un 13,6 % de la población de entre trece y diecisiete y un 8 % de la población menor de trece años navega por Internet con una frecuencia diaria durante tres a cuatro horas. El 19,8 % de la población de entre trece y diecisiete años y el 17,4 % de las personas menores de trece años usan Internet a diario por espacio de entre dos y tres horas. El 16,1 % de la población de entre trece y diecisiete años y el 43,7 % de la población menor de trece años usa Internet entre una y dos horas al día. El 2,5 % de la población de entre trece y diecisiete años y el 15,8 % de la población menor de trece años hace uso de Internet menos de una hora diaria.

GRÁFICO 6

Tiempo diario dedicado por la población andaluza menor de dieciocho años al uso de Internet



Fuente: BAA, edición 2023. Base: hogares andaluces con menores de dieciocho años

El gráfico 7 muestra el perfil de las personas que afirman que el tiempo diario de conexión a Internet de los menores de trece años que residen en su hogar es de entre una y dos horas al día. En el caso del tiempo diario de conexión a Internet por parte de los jóvenes de entre trece y diecisiete años, el perfil sociodemográfico figura en el gráfico 8.

GRÁFICO 7

Árbol de segmentación. Tiempo diario dedicado a Internet por la población andaluza menor de trece años

20. ¿CUÁNTO TIEMPO AL DÍA DEDICAN AL USO DE INTERNET? Menores de 13 años [Espontánea. Máximo 1 respuesta]

Nodo 0		
Categoría	%	n
Menos de una hora	15,8	59
Entre 1 y 2 horas	43,7	163
Entre 2 y 3 horas	17,4	65
Entre 3 y 4 horas	8,0	30
Entre 4 y 5 horas	7,8	29
Más de 5 horas	1,9	7
Permanentemente	4,8	18
Otro	0,5	2
Total	100,0	373

51. ¿PODRÍA INDICARME A QUÉ PARTIDO VOTÓ EN LAS ÚLTIMAS ELECCIONES GENERALES? [Espontánea] Valor P corregido 0,000, Chi-cuadrado=132,855, df=14

Nodo 1			Nodo 2			Nodo 3		
Categoría	%	n	Categoría	%	n	Categoría	%	n
Menos de una hora	10,5	11	Menos de una hora	17,6	23	Menos de una hora	18,2	25
Entre 1 y 2 horas	39,0	41	Entre 1 y 2 horas	57,3	75	Entre 1 y 2 horas	34,3	47
Entre 2 y 3 horas	35,2	37	Entre 2 y 3 horas	3,1	4	Entre 2 y 3 horas	17,5	24
Entre 3 y 4 horas	1,9	2	Entre 3 y 4 horas	14,5	19	Entre 3 y 4 horas	6,6	9
Entre 4 y 5 horas	0,0	0	Entre 4 y 5 horas	0,0	0	Entre 4 y 5 horas	21,2	29
Más de 5 horas	6,7	7	Más de 5 horas	0,0	0	Más de 5 horas	0,0	0
Permanentemente	6,7	7	Permanentemente	6,1	8	Permanentemente	2,2	3
Otro	0,0	0	Otro	1,5	2	Otro	0,0	0
Total	28,2	105	Total	35,1	131	Total	36,7	137

48. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES FRASES DEFINE MEJOR A USTED Y/O A SU HOGAR ACTUALMENTE? [Sugerida] Valor P corregido=0,000, Chi-cuadrado=51,591, df=5

Nodo 8			Nodo 9		
Categoría	%	n	Categoría	%	n
Menos de una hora	4,8	4	Menos de una hora	38,9	21
Entre 1 y 2 horas	26,5	22	Entre 1 y 2 horas	46,3	25
Entre 2 y 3 horas	19,3	16	Entre 2 y 3 horas	14,8	8
Entre 3 y 4 horas	10,8	9	Entre 3 y 4 horas	0,0	0
Entre 4 y 5 horas	34,9	29	Entre 4 y 5 horas	0,0	0
Más de 5 horas	0,0	0	Más de 5 horas	0,0	0
Permanentemente	3,6	3	Permanentemente	0,0	0
Otro	0,0	0	Otro	0,0	0
Total	22,3	83	Total	14,5	54

Fuente: BAA, edición 2023. Base: hogares andaluces con menores de trece años que usan internet. Método: CHAID.

GRÁFICO 8

Árbol de segmentación. Tiempo diario dedicado a Internet por la población andaluza de entre trece y diecisiete años

20. ¿CUÁNTO TIEMPO AL DÍA DEDICAN AL USO DE INTERNET? Menores de entre 13 y 17 años [Espontánea. Máximo 1 respuesta]

Nodo 0	
Categoría	% n
Menos de una hora	2,5 11
Entre 1 y 2 horas	16,1 71
Entre 2 y 3 horas	19,8 87
Entre 3 y 4 horas	13,6 60
Entre 4 y 5 horas	9,5 42
Más de 5 horas	17,0 75
Permanentemente	19,8 87
Otro	1,4 6
NS/NC	0,2 1
Total	100,0 440

51. ¿PODRÍA INDICARME A QUÉ PARTIDO VOTÓ EN LAS ÚLTIMAS ELECCIONES GENERALES? [Espontánea] Valor P corregido 0,000, Chi-cuadrado=192,732, df=24

Nodo 1		Nodo 2		Nodo 3		Nodo 4	
Categoría	% n	Categoría	% n	Categoría	% n	Categoría	% n
Menos de una hora	0,0 0	Menos de una hora	1,2 2	Menos de una hora	0,0 0	Menos de una hora	7,8 9
Entre 1 y 2 horas	21,7 18	Entre 1 y 2 horas	10,1 17	Entre 1 y 2 horas	6,8 5	Entre 1 y 2 horas	26,7 31
Entre 2 y 3 horas	2,4 2	Entre 2 y 3 horas	39,9 67	Entre 2 y 3 horas	6,8 5	Entre 2 y 3 horas	11,2 13
Entre 3 y 4 horas	25,3 21	Entre 3 y 4 horas	13,7 23	Entre 3 y 4 horas	6,8 5	Entre 3 y 4 horas	9,5 11
Entre 4 y 5 horas	14,5 12	Entre 4 y 5 horas	7,1 12	Entre 4 y 5 horas	2,7 2	Entre 4 y 5 horas	13,8 16
Más de 5 horas	8,4 7	Más de 5 horas	8,9 15	Más de 5 horas	38,4 28	Más de 5 horas	21,6 25
Permanentemente	20,5 17	Permanentemente	19,0 32	Permanentemente	37,0 27	Permanentemente	9,5 11
Otro	7,2 6	Otro	0,0 0	Otro	0,0 0	Otro	0,0 0
NS/NC	0,0 0	NS/NC	0,0 0	NS/NC	1,4 1	NS/NC	0,0 0
Total	18,9 83	Total	38,2 168	Total	16,6 73	Total	26,4 116

¿Qué nivel de estudios tiene usted? Valor P corregido=0,000, Chi-cuadrado=55,261, df=6

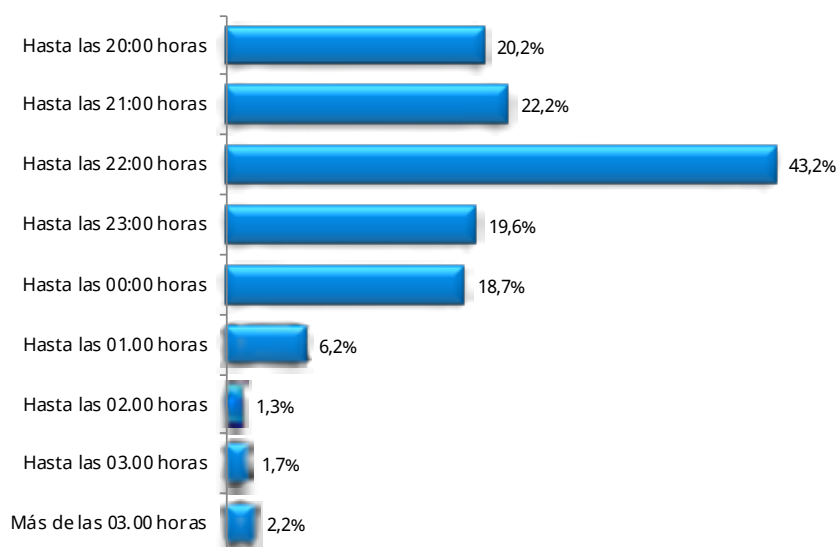
Nodo 5		Nodo 6	
Categoría	% n	Categoría	% n
Menos de una hora	2,6 2	Menos de una hora	0,0 0
Entre 1 y 2 horas	22,1 17	Entre 1 y 2 horas	0,0 0
Entre 2 y 3 horas	32,5 25	Entre 2 y 3 horas	46,2 42
Entre 3 y 4 horas	10,4 8	Entre 3 y 4 horas	16,5 15
Entre 4 y 5 horas	15,6 12	Entre 4 y 5 horas	0,0 0
Más de 5 horas	11,7 9	Más de 5 horas	6,6 6
Permanentemente	5,2 4	Permanentemente	30,8 28
Otro	0,0 0	Otro	0,0 0
NS/NC	0,0 0	NS/NC	0,0 0
Total	17,5 77	Total	20,7 91

Fuente: BAA, edición 2023. Base: hogares andaluces con menores de entre trece y diecisiete años que usan Internet. Método: CHAID.

En cuanto a la franja horaria de conexión a Internet, un 20,2 % de la población andaluza menor de dieciocho años se conecta hasta las 20:00 horas, un 22,2 % hasta las 21:00 horas, un 43,2 % lo hace hasta las 22:00 horas, un 19,6 % lo hace hasta las 23:00 horas, un 18,7 % hasta las 00:00 horas, un 6,2 % hasta la 1:00, un 1,3 % hasta las 2:00, un 1,7 % hasta las 3:00 y un 2,2 % hasta más de las 3:00, lo que pone de manifiesto que, además del número de horas que la población menor de dieciocho años dedica a navegar por Internet, en algunos casos, el horario de uso de Internet excede a las horas habituales de descanso.

GRÁFICO 9

Franja horaria en la que suelen conectarse menores

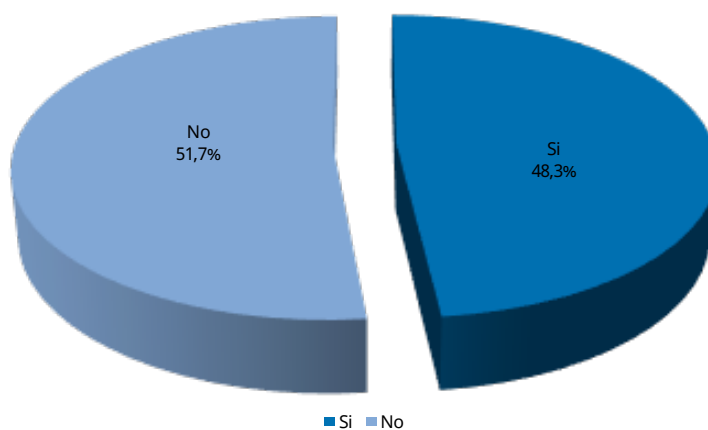


Fuente: BAA, edición 2023. Base: hogares con menores de dieciocho años que usan Internet. Respuesta múltiple, los porcentajes suman más del 100 %, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas (hogares con más de un menor).

Más de la mitad de los hogares andaluces no utiliza sistemas de control parental para registrar la exposición de los y las menores en Internet (51,7 %).

GRÁFICO 10

Utilización en el hogar del sistema de control parental

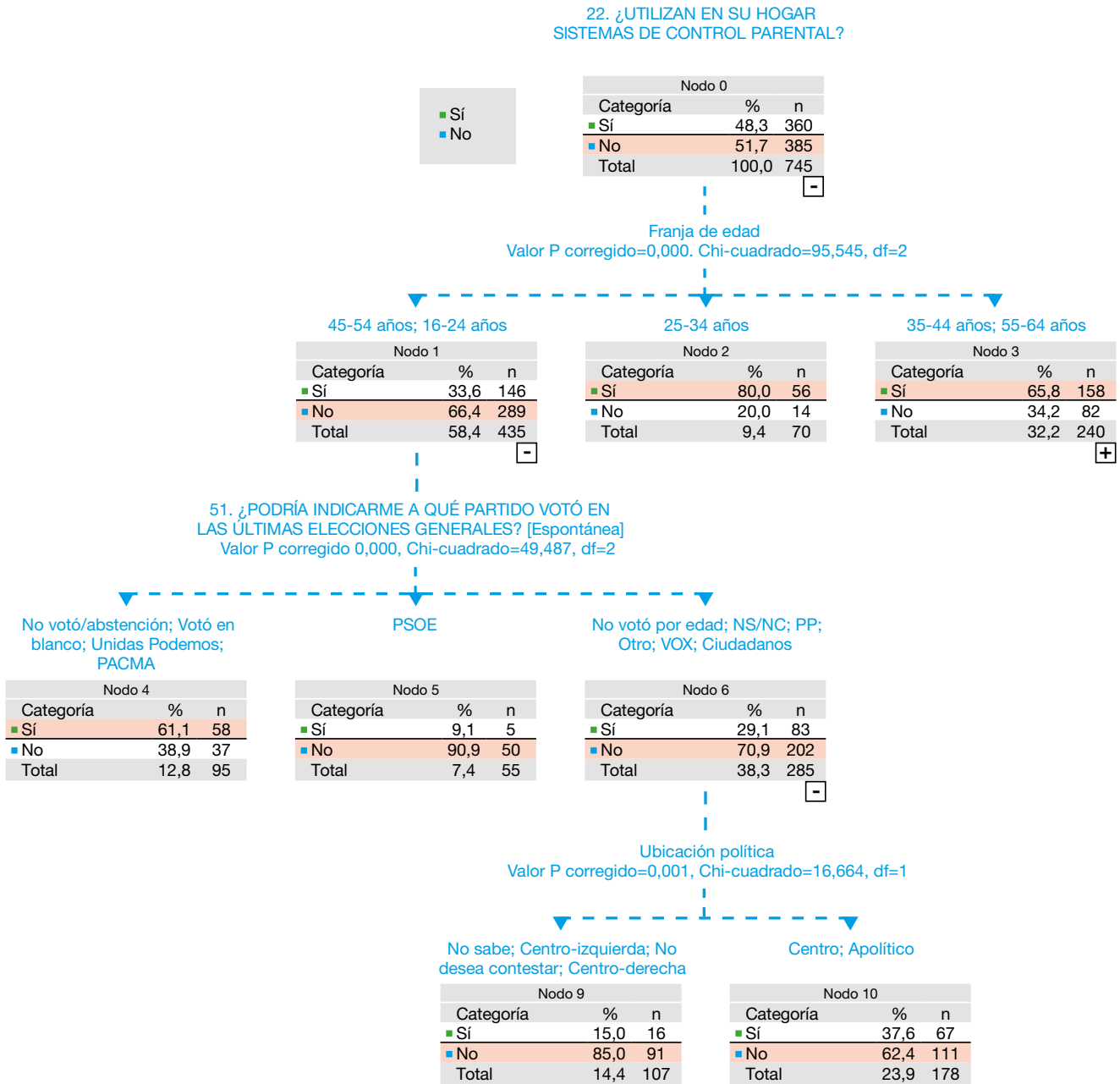


Fuente: BAA, edición 2023. Base: hogares andaluces con menores de dieciocho años.

El perfil de quienes no usan sistemas de control parental es el de personas de entre dieciséis y veinticuatro años o de 45 a 54 años (66,4 %) según se refleja en el gráfico 11.

GRÁFICO 11

Árbol de segmentación sobre la utilización en el hogar del sistema de control parental



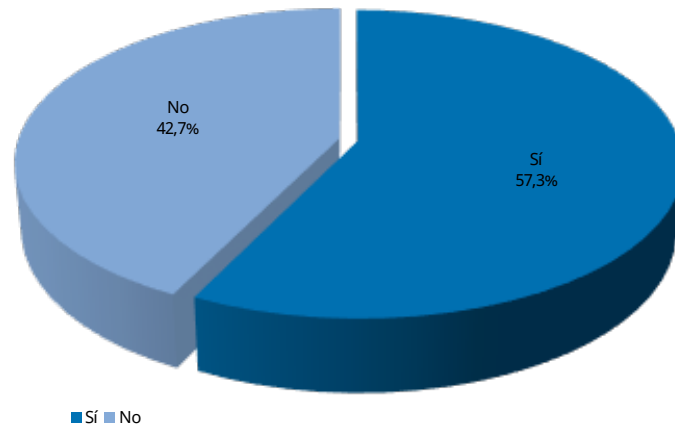
Fuente: BAA, edición 2023. Base: hogares andaluces con menores de dieciocho años que usan Internet. Método: CHAID.

3.4. Menores y uso de redes sociales

El 57,3 % de las personas encuestadas afirman que las y los menores de dieciocho años que residen en su hogar sí tienen perfil activado en redes sociales.

GRÁFICO 12

Perfiles de menores en redes sociales

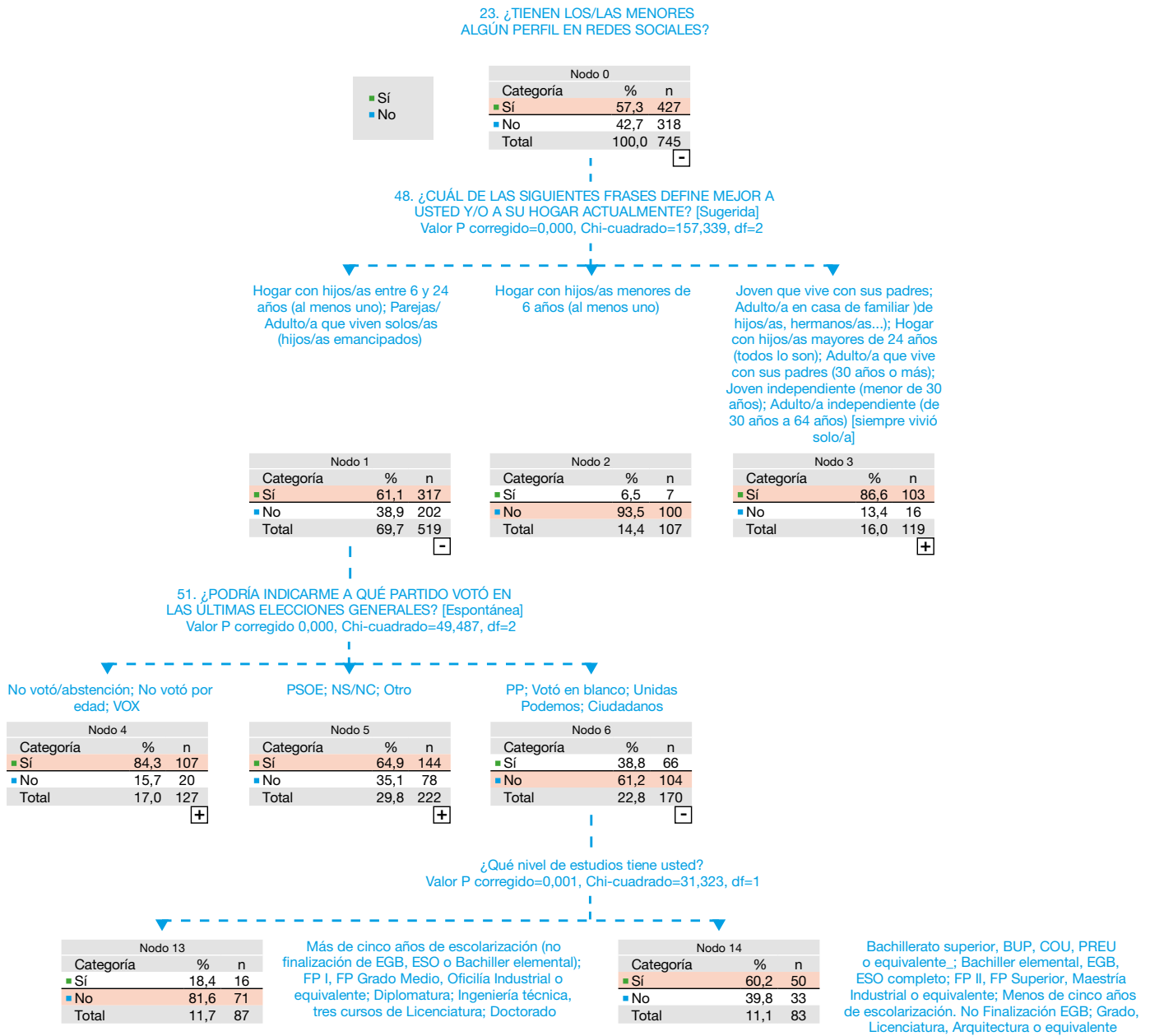


Fuente: BAA, edición 2023. Base: hogares andaluces con menores de dieciocho años que utilizan Internet.

En el gráfico 13 se presentan las características de quienes afirman que los menores de dieciocho años que residen en su hogar sí tienen perfiles en redes sociales.

GRÁFICO 13

Árbol de segmentación. Perfiles de redes sociales de menores de dieciocho años

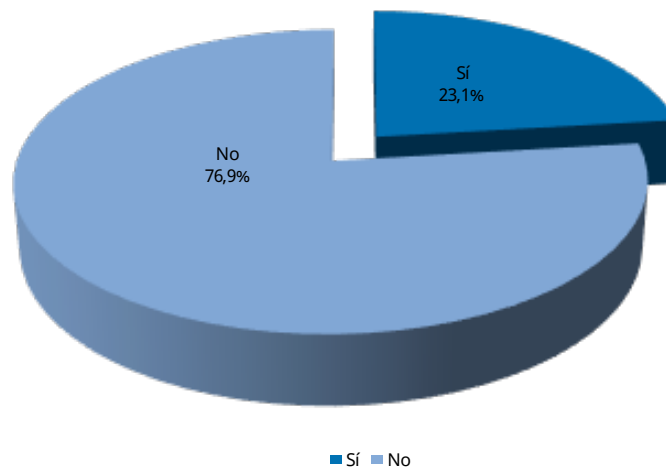


Fuente: BAA, edición 2023. Base: hogares andaluces con menores de dieciocho años que usan Internet. Método: CHAID.

Un 76,9 % de la población andaluza encuestada cree que los y las menores de dieciocho años que residen en su hogar no comparten sus datos personales en redes sociales.

GRÁFICO 14

Tráfico de datos personales de menores en redes sociales

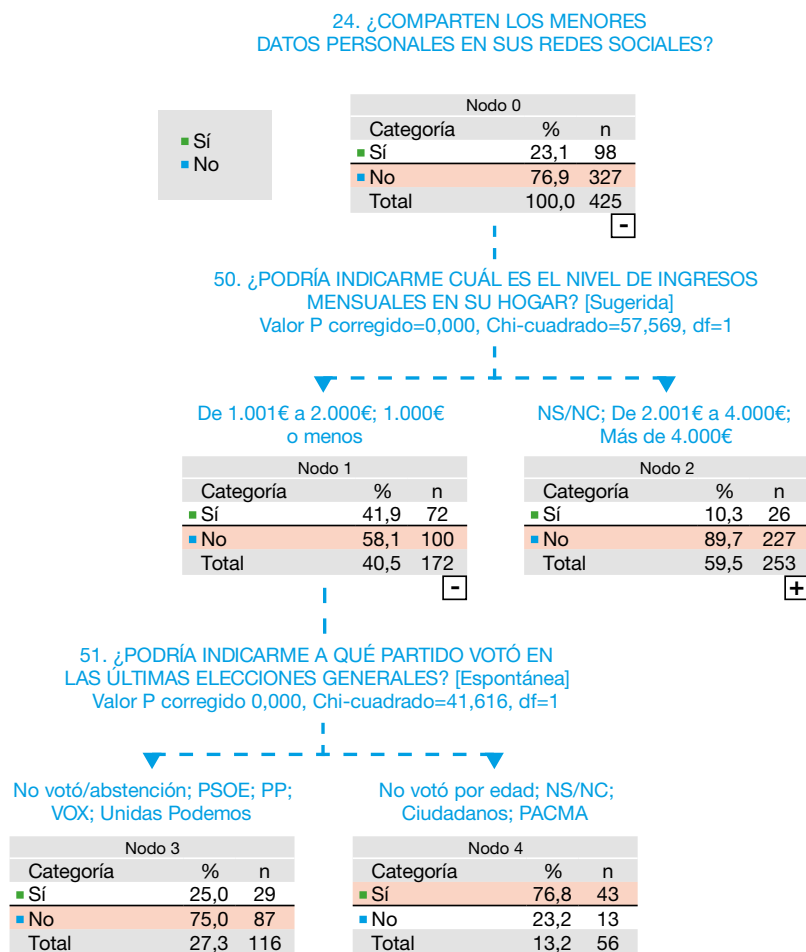


Fuente: BAA, edición 2023. Base: hogares andaluces con menores de dieciocho años que utilizan Internet y tienen perfiles en redes sociales.

Aquellas personas que en mayor medida han respondido que los menores que residen en su hogar no comparten datos personales en redes sociales afirman percibir ingresos mensuales de más de 2.000 euros (41,9 %) o no contestan a esta cuestión, como se refleja en el gráfico 15.

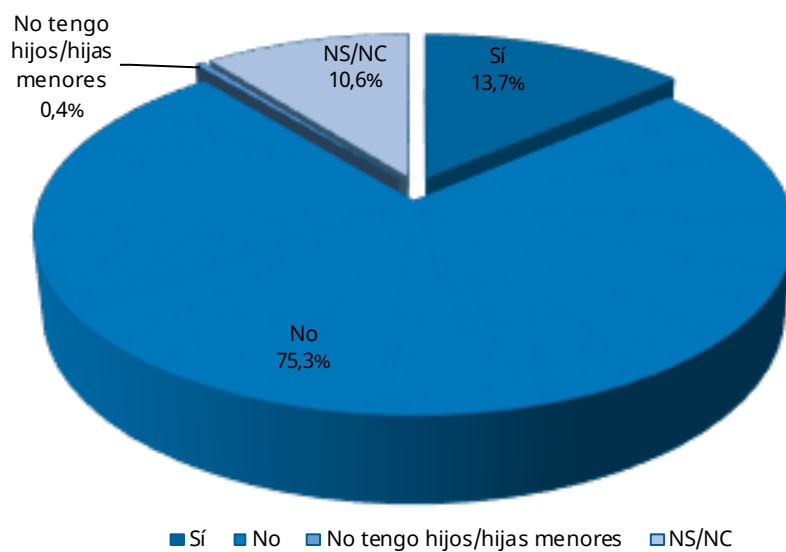
GRÁFICO 15

Árbol de segmentación. Tráfico de datos personales de menores en redes sociales



Fuente: BAA, edición 2023. Base: hogares andaluces con menores de dieciocho años que usan Internet. Método: CHAID.

El 75,3 % de las personas consultadas cree que los y las menores no consumen pornografía en Internet. No obstante, un 13,7 % de las personas encuestadas cree que sí lo hacen.

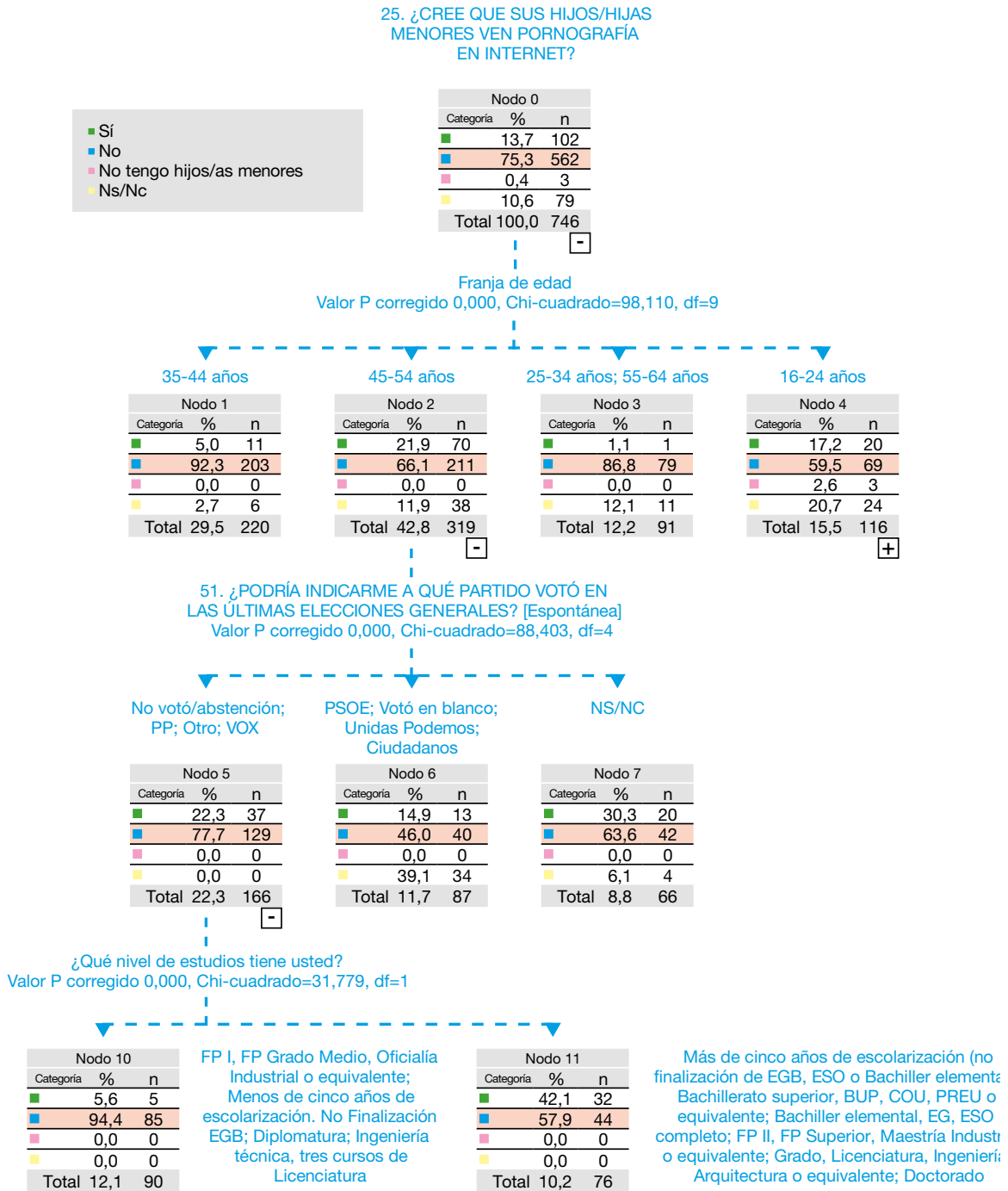
GRÁFICO 16*Consumo de pornografía en Internet por menores*

Fuente: BAA, edición 2023. Base: hogares andaluces con menores de dieciocho años que usan Internet.

En el gráfico 17 figura el perfil de quienes creen que sus hijos e hijas menores no consumen pornografía en Internet. La primera variable de segmentación es la edad, seguida del recuerdo de voto y del nivel de estudios.

GRÁFICO 17

Árbol de segmentación sobre el consumo de pornografía en Internet por menores



Fuente: BAA, edición 2023. Base: hogares andaluces con menores de dieciocho años que usan Internet. Método: CHAID.

3.5. Comparativa de hogares con y sin menores de trece años

3.5.1. Preferencia de medios de comunicación audiovisual para entretenimiento

El medio de comunicación preferido en mayor medida por la población andaluza para entretenerse es Internet, así lo afirma el 42,2 % de las personas consultadas. Ahora bien, son los hogares con menores de entre trece y diecisiete años los que en mayor medida muestra esta preferencia (52,2 %), seguidos muy de cerca por los hogares con menores de trece años (50,7 %). A mayor distancia se encuentran los hogares sin menores (37,6 %).

La televisión como medio de entretenimiento es preferida en mayor medida (39,9 %) por los hogares en los que no hay menores.

La radio como medio de entretenimiento es menos preferida que los dos anteriores (8 %) por la población andaluza. En los hogares con menores de entre trece y diecisiete años este medio es preferido por un 10,9 % y en los hogares sin menores por un 9,3 %.

Llama la atención que los videojuegos como medio de entretenimiento es una de las opciones menos valorada por las personas consultadas, pues solo un 4 % de los hogares con menores de entre trece y diecisiete años dicen preferir los videojuegos para entretenerse.

TABLA 1

Elección de medios de comunicación audiovisual con fines de entretenimiento según hogares con presencia de menores por tramos de edad

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de trece años	Menores entre trece y diecisiete años	Sin menores de edad	Total
MEDIO DE COMUNICACIÓN PREFERIDO PARA ENTRETENERSE	Internet	50,7 %	52,2 %	37,6 %	42,2 %
	Televisión	29,3 %	21,5 %	39,9 %	35,9 %
	Libros	8,7 %	7,1 %	7,9 %	8,0 %
	Radio	6,4 %	10,9 %	9,3 %	8,4 %
	Videojuegos	1,5 %	4,0 %	1,3 %	1,8 %
	Periódicos/ Prensa diaria	0,0 %	0,0 %	1,0 %	0,7 %
	Otros	3,0 %	3,8 %	1,1 %	1,5 %
	Ninguno	0,4 %	0,4 %	1,6 %	1,3 %
	Revistas/ Publicaciones periódicas	0,0 %	0,1 %	0,3 %	0,2 %

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de dieciséis años o más.

3.5.2. Preferencia de medios de comunicación audiovisual para informarse

A la hora de elegir un medio de comunicación para informarse, la población andaluza apuesta por la televisión. Efectivamente, las personas que viven en hogares con menores de entre trece y diecisiete años prefieren este medio con fines informativos en un 62,3 % de los casos. Le siguen los hogares sin menores (59,9 %) y aquellos otros con menores de trece años (52,1 %).

Internet es el segundo medio preferido por los andaluces y andaluzas como medio de información. Así lo demuestra el hecho de que el 36,6 % de las personas que viven en hogares en los que hay menores de trece años, el 31,5 % de las personas que viven en hogares con menores de entre trece y diecisiete y el 30,3 % de los hogares en los que no viven menores muestren esta preferencia.

La radio como medio informativo es uno de los menos preferidos por las personas encuestadas. Solo un 6,4 % de las personas que habitan en hogares con menores de trece años, un 5,4 % de los que viven en hogares con menores de entre trece y diecisiete y un 4,5 % de los que viven en hogares sin menores, dicen preferir la radio como medio informativo.

TABLA 2

Elección de medios de comunicación audiovisual para informarse según hogares con presencia de menores por tramos de edad

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de trece años	Menores entre trece y diecisiete años	Sin menores de edad	Total
MEDIO DE COMUNICACIÓN PREFERIDO PARA INFORMARSE	Televisión	52,1 %	62,3 %	59,9 %	58,9 %
	Internet	36,6 %	31,5 %	30,3 %	31,8 %
	Radio	6,4 %	5,4 %	4,5 %	4,7 %
	Periódicos/Prensa diaria	0,8 %	0,4 %	2,6 %	2,0 %
	Revistas/Publicaciones periódicas	0,0 %	0,0 %	0,6 %	0,1 %
	Videojuegos	4,1 %	0,4 %	1,8 %	2,1 %
	Ninguno	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,2 %
	Otros	0,0 %	0,0 %	0,3 %	0,2 %

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de dieciséis años o más.

3.5.3. Consumo diario de televisión

Una gran mayoría de la población andaluza dice ver la televisión diariamente, y lo hacen en mayor medida (91,5 %) las personas que viven en hogares con menores de entre trece y diecisiete años. Le siguen los hogares sin menores (93 %) y los hogares con menores de trece años (90,8 %).

TABLA 3

Personas que ven la televisión a diario según hogares con presencia de menores por tramos de edad

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de trece años	Menores entre trece y diecisiete años	Sin menores de edad	Total
CONSUMO DIARIO TELEVISIÓN	Sí	90,8 %	91,5 %	93,0 %	92,6 %
	No	9,2 %	8,5 %	7,0 %	7,4 %
	NS/NC	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de dieciséis años o más.

Son los hogares sin menores los que más tiempo diario dedican a ver la televisión (2:49). Le siguen los hogares con menores de entre trece y diecisiete años (2:11) y por último los hogares con menores de trece años (2:06).

TABLA 4

Tiempo medio de uso de la televisión según hogares con presencia de menores por tramos de edad

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de trece años	Menores entre trece y diecisiete años	Sin menores de edad	Total
CONSUMO DIARIO DE TELEVISIÓN	Tiempo medio de visionado diario	2:06	2:11	2:49	2:37

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de dieciséis años o más.

3.5.4. Motivo principal para consumir televisión

El 75,3 % de los hogares sin menores y el 74,5 % de los hogares con menores de trece años ven la televisión para entretenerse. Con este mismo propósito lo hace el 64,6 % de los hogares con menores de entre trece y diecisiete años. En cambio, los hogares que hacen uso de la televisión para informarse están relativamente igualados con independencia de la edad de quienes habitan en ellos. En concreto un 34,9 % de los hogares que consumen televisión con fines informativos tienen menores de entre trece

y diecisiete años, un 32,2 % tienen menores de trece años y un 31,1 % de los hogares no tienen menores.

TABLA 5

Motivo por el que la población andaluza ve la televisión según hogares con presencia de menores por tramos de edad

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de trece años	Menores entre trece y diecisiete años	Sin menores de edad	Total
MOTIVO POR EL QUE CONSUME TELEVISIÓN	Entretenerse	74,5 %	64,6 %	75,3 %	73,8 %
	Informarse	32,2 %	34,9 %	31,1 %	32,1 %
	Desconectar/Relax	16,1 %	15,1 %	11,2 %	12,8 %
	Acompañamiento	4,9 %	9,0 %	5,8 %	5,8 %
	Aprendizaje	0,5 %	0,5 %	0,8 %	0,8 %

Fuente: BAA, edición 2023. Base: televidentes. Respuesta múltiple, los porcentajes suman más del 100 %, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

3.5.5. Plataformas para el consumo de televisión

El 78,6 % de los hogares sin menores consumen televisión a través de TDT. También usan este medio un 68,5 % de los hogares con menores de entre trece y diecisiete años y un 61,9 % de los hogares con menores de trece años.

TABLA 6

Modo de visionar la televisión según hogares con presencia de menores por tramos de edad

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de trece años	Menores entre trece y diecisiete años	Sin menores de edad	Total
CÓMO VE LA TELEVISIÓN	Lo hago por TDT	61,9 %	68,5 %	78,6 %	73,8 %
	Lo hago por plataforma	34,1 %	31,5 %	19,9 %	24,5 %
	Lo hago por Internet	4,0 %	0,0 %	1,3 %	1,6 %
	Otro	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
	NS/NC	0,0 %	0,0 %	0,2 %	0,1 %

Fuente: BAA, edición 2023. Base: televidentes.

3.5.6. Aspectos mejor y peor valorados de la televisión

Uno de los aspectos mejor valorados por las personas que hacen uso de la televisión es el entretenimiento que proporciona este medio. Lo hacen en mayor medida los hogares con menores de entre trece y diecisiete años, seguidos de los hogares con menores de trece años y, en último término, los hogares sin menores.

TABLA 7

Percepción de los aspectos que más satisfacen de la televisión según hogares con presencia de menores por tramos de edad

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de trece años	Menores entre trece y diecisiete años	Sin menores de edad	Total
LO MEJOR DE LA TELEVISIÓN	Entretiene	51,8 %	58,3 %	44,9 %	47,9 %
	Información en directo	33,3 %	19,8 %	20,0 %	22,8 %
	Informa de muchos temas	24,2 %	28,1 %	24,3 %	24,7 %
	Desconecta	9,5 %	4,7 %	7,4 %	7,6 %
	Hace compañía	6,0 %	9,1 %	10,5 %	9,6 %
	Nada	1,8 %	0,2 %	2,6 %	2,1 %
	Todo	0,7 %	1,0 %	4,6 %	3,4 %
	NS/NC	1,4 %	1,5 %	0,7 %	0,8 %

Fuente: BAA, edición 2023. Base: televidentes. Respuesta múltiple, los porcentajes suman más del 100 %, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

Los dos aspectos peor valorados por la población andaluza se refieren a la existencia de demasiados programas del corazón y al exceso de publicidad. Un 46,3 % de los hogares con menores de entre trece y diecisiete años y un 43,9 % de los hogares con menores de trece años creen que existen demasiados programas del corazón. Asimismo, un 50,5 % de los hogares con menores de entre trece y diecisiete y un 42,3 % de los hogares con menores de trece años opinan que existe demasiada publicidad.

TABLA 8

Percepción de los peores aspectos de la televisión según hogares con presencia de menores por tramos de edad

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de trece años	Menores entre trece y diecisiete años	Sin menores de edad	Total
LO PEOR DE LA TELEVISIÓN	Demasiados programas del corazón	43,9 %	46,3 %	38,3 %	40,4 %
	Excesiva publicidad	42,3 %	50,5 %	41,8 %	43,5 %
	Manipulación de la información	15,4 %	13,7 %	22,5 %	20,0 %
	Falta de educación y de civismo (insultos, lenguaje, gritos...)	10,3 %	9,5 %	5,2 %	6,9 %
	No respetan los horarios protegidos	6,2 %	2,0 %	1,4 %	2,4 %
	Todo	5,6 %	6,8 %	7,0 %	6,7 %
	Muy sensacionalista	3,1 %	2,0 %	4,6 %	3,8 %
	Distrae y no se hacen otras actividades	0,5 %	0,0 %	0,4 %	0,4 %
	Nada	0,4 %	0,0 %	4,6 %	3,2 %

Fuente: BAA, edición 2023. Base: televidentes. Respuesta múltiple, los porcentajes suman más del 100 %, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

3.5.7. Consumo habitual de radio

Los hogares con menores de entre trece y diecisiete años son los que en mayor medida (66,5 %) dicen hacer uso de la radio, le siguen los hogares con menores de trece años (62,6 %) y, en menor medida, los hogares sin menores (57,9 %).

TABLA 9

Personas que usan de manera habitual la radio según hogares con presencia de menores por tramos de edad

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de trece años	Menores entre trece y diecisiete años	Sin menores de edad	Total
OYENTES HABITUALES DE LA RADIO	Sí	62,6 %	66,5 %	57,9 %	40,0 %
	No	37,4 %	33,5 %	42,1 %	60,0 %
	NS/NC	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 años o más.

Las personas que viven en hogares con menores de entre trece y diecisiete años son las que mayor tiempo dedican a oír la radio diariamente. A mayor distancia se encuentran los hogares con menores de trece años y, en último lugar, los hogares sin menores.

TABLA 10

Tiempo medio de uso de la radio según hogares con presencia de menores por tramos de edad

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de trece años	Menores entre trece y diecisiete años	Sin menores de edad	Total
RADIOYENTES DIARIOS	Tiempo medio diario de escuchar la radio	2:50	4:08	2:32	2:51

Fuente: BAA, edición 2023. Base: radioyentes diarios.

El motivo principal por el que las personas encuestadas escuchan la radio es el entretenimiento. Así lo ponen de manifiesto las personas que viven en hogares con menores de entre trece y diecisiete años (51,4 %) y las que lo hacen en hogares con menores de trece años (42,7 %) y, en menor media, quienes viven en hogares sin menores (46,6 %).

TABLA 11

Motivo por el que se escucha la radio según hogares con presencia de menores por tramos de edad

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de trece años	Menores entre trece y diecisiete años	Sin menores de edad	Total
MOTIVO POR EL QUE ESCUCHA LA RADIO	Entretenerse	42,7 %	51,4 %	46,6 %	46,6 %
	Informarse	22,3 %	12,8 %	19,2 %	18,2 %
	Acompañamiento	52,9 %	50,3 %	42,4 %	45,8 %
	Desconectar/Relax	14,7 %	8,6 %	13,9 %	13,6 %
	Aprendizaje	1,6 %	1,0 %	0,9 %	1,1 %
	NS/NC	0,0 %	2,7 %	0,6 %	0,8 %

Fuente: BAA, edición 2023. Base: radioyentes diarios. Respuesta múltiple, los porcentajes suman más del 100 %, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

La mayoría de la población andaluza escucha la radio a través de un aparato de radio. Son las personas que viven en los hogares sin menores las que en mayor medida hacen uso de aparatos de radio. Aunque en menor medida, los hogares con menores de trece años y los hogares con menores de entre trece y diecisiete años, también hacen un importante uso de aparatos de radio.

TABLA 12

Modo de escuchar la radio según hogares con presencia de menores por tramos de edad

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de trece años	Menores entre trece y diecisiete años	Sin menores de edad	Total
CÓMO ESCUCHA LA RADIO	Lo hago por aparato de radio	64,1 %	57,7 %	72,1 %	67,7 %
	Lo hago por streaming	16,0 %	15,4 %	10,8 %	18,6 %
	Lo hago por streaming y aparato de radio	19,9 %	24,2 %	16,6 %	12,9 %
	NS/NC	0,0 %	2,7 %	0,5 %	0,8 %

Fuente: BAA, edición 2023. Base: radioyentes diarios.

La mayoría de los hogares andaluces hacen uso de la radio en formato tradicional. Sin embargo, es apreciable el uso de Spotify en los hogares con menores de entre trece y diecisiete años (34,8 %) y en los hogares con menores de trece años (26,4 %).

TABLA 13

Formato preferido para escuchar la radio según hogares con presencia de menores por tramos de edad

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de trece años	Menores entre trece y diecisiete años	Sin menores de edad	Total
FORMATO PREFERIDO PARA ESCUCHAR LA RADIO	Radio	82,5 %	72,7 %	79,2 %	78,4 %
	Podcast	0,8 %	4,3 %	2,9 %	2,7 %
	Música en Spotify	26,4 %	34,8 %	22,1 %	25,5 %
	Música en otras plataformas	12,3 %	12,8 %	10,0 %	11,1 %
	NS/NC	0,0 %	5,4 %	0,5 %	1,2 %

Fuente: BAA, edición 2023. Base: radioyentes diarios. Respuesta múltiple, los porcentajes suman más del 100 %, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

3.5.8. Consumo habitual de Internet

TABLA 14

Personas que hacen uso habitual de Internet según hogares con presencia de menores por tramos de edad

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de trece años	Menores entre trece y diecisiete años	Sin menores de edad	Total
USO HABITUAL DE INTERNET	Sí	99,2 %	98,4 %	78,3 %	85,0 %
	No	0,8 %	1,6 %	21,7 %	15,0 %
	NS/NC	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de dieciséis años o más.

No se observa una diferencia significativa en el tiempo dedicado al uso de Internet en función del tipo de hogares. Todas las personas de los hogares estudiados, con independencia de la edad de sus miembros componentes, navegan por Internet más de una media de tres horas diarias.

TABLA 15

Tiempo medio de los usuarios habituales que navegan por Internet según hogares con presencia de menores por tramos de edad

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de trece años	Menores entre trece y diecisiete años	Sin menores de edad	Total
USO DIARIO DE INTERNET	Tiempo medio diario de utilización de Internet	3:18	3:51	3:38	3:37

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza que hace uso diario de Internet.

El principal motivo de la población andaluza para hacer uso de Internet es el entretenimiento, principalmente para las personas que viven en hogares con menores de entre trece y diecisiete años (83,9 %). También alcanzan un peso porcentual notable quienes viven en hogares sin menores (81,5 %) y con menores de trece años (80,2 %).

TABLA 16

Motivos de uso de Internet según hogares con presencia de menores por tramos de edad

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de trece años	Menores entre trece y diecisiete años	Sin menores de edad	Total
MOTIVO PRINCIPAL PARA USAR INTERNET	Informarse	23,6 %	27,9 %	23,7 %	24,4 %
	Entretenerse	80,2 %	83,9 %	81,5 %	81,5 %
	Desconectar/Relax	10,4 %	4,1 %	10,2 %	9,4 %
	Acompañamiento	0,7 %	0,5 %	0,2 %	0,4 %
	Aprendizaje	15,5 %	7,5 %	7,6 %	10,9 %
	NS/NC	0,0 %	0,0 %	0,6 %	0,7 %

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza que hace uso diario de Internet. Respuesta múltiple, los porcentajes suman más del 100 %, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

La mayor preocupación de las personas consultadas respecto al uso de Internet es la privacidad de sus datos y los timos y los fraudes. Tanto en un caso como en el otro, no existen diferencias significativas entre los hogares con menores y sin ellos. Otra de las cuestiones que preocupa a la población andaluza es el robo de datos personales y bancarios. Esta preocupación es mayor (37,7 %) en los hogares con menores de entre trece y diecisiete años.

TABLA 17

Preocupación respecto al uso de Internet según hogares con presencia de menores por tramos de edad

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de trece años	Menores entre trece y diecisiete años	Sin menores de edad	Total
MAYOR PREOCUPACIÓN RESPECTO AL USO DE INTERNET	La privacidad de mis datos en el entorno digital	47,1 %	48,1 %	52,0 %	50,5 %
	Los timos y fraudes	47,5 %	47,6 %	49,7 %	48,5 %
	El robo de datos personales y bancarios	35,4 %	37,7 %	35,3 %	35,7 %
	La protección de menores frente a la pornografía	26,9 %	9,6 %	2,8 %	9,1 %
	Los ataques y daños al sistema y equipos	4,5 %	9,4 %	10,3 %	9,0 %
	La suplantación de la personalidad	9,3 %	9,4 %	10,3 %	10,2 %

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza que hace uso diario de Internet. Respuesta múltiple, los porcentajes suman más del 100 %, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

3.5.9. Pluralidad imparcialidad en los medios de comunicación audiovisual

La gran mayoría de las personas consultadas cree que la televisión está politizada, especialmente quienes viven en hogares con menores de trece años (97,3 %). También opinan así quienes viven en hogares con menores de entre trece y diecisiete años (94,4 %) y en hogares sin menores (93,7 %).

TABLA 18

Politización de la televisión según hogares con presencia de menores por tramos de edad

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de trece años	Menores entre trece y diecisiete años	Sin menores de edad	Total
POLITIZACIÓN DE LA TELEVISIÓN	Sí	97,3 %	94,4 %	93,7 %	94,4 %
	No	1,6 %	1,9 %	3,5 %	2,9 %
	NS/NC	1,1 %	3,7 %	2,8 %	2,7 %

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de dieciséis o más.

Lo mismo ocurre en el caso de la televisión, aunque en menor medida, la mayoría de las personas encuestadas creen que la radio está politizada. Efectivamente, el 90,1 % de los hogares con menores de trece años, el 84,6 % de los hogares sin menores y el 82,2 % de los hogares con menores de entre trece y diecisiete años así lo creen.

TABLA 19

Politización de la radio según hogares con presencia de menores por tramos de edad

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de trece años	Menores entre trece y diecisiete años	Sin menores de edad	Total
POLITIZACIÓN DE LA RADIO	Sí	90,1 %	82,2 %	84,6 %	85,2 %
	No	3,9 %	5,4 %	8,6 %	7,2 %
	NS/NC	6,0 %	12,4 %	6,8 %	7,6 %

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de dieciséis o más.

Más de dos tercios de las personas encuestadas, con independencia de si en sus hogares viven menores o no, creen que Internet está politizada.

TABLA 20

Politización de Internet según hogares con presencia de menores por tramos de edad.

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de trece años	Menores entre trece y diecisiete años	Sin menores de edad	Total
POLITIZACIÓN DE INTERNET	Sí	77,9 %	75,1 %	77,8 %	77,0 %
	No	15,4 %	14,3 %	11,2 %	12,8 %
	NS/NC	6,7 %	10,6 %	11,0 %	10,2 %

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de dieciséis o más.

Respecto a la imparcialidad, Internet o bien aprueba, o se acerca al aprobado en la valoración hecha por las personas encuestadas, con independencia de la edad de las personas que forman los hogares. La radio aprueba en imparcialidad en todos los tipos de hogares. En cambio, la televisión suspende en todos los casos, es decir, en opinión de las personas encuestadas.

TABLA 21

Valoración media de la imparcialidad de los medios de comunicación según hogares con presencia de menores por tramos de edad

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de trece años	Menores entre trece y diecisiete años	Sin menores de edad	Total
IMPARCIALIDAD	Radio	5,13	5,16	5,14	5,17
	Televisión	4,80	4,87	4,75	4,81
	Internet	5,09	5,11	4,76	4,93

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de dieciséis o más.

El análisis del pluralismo en los medios de comunicación audiovisual ha evidenciado la aprobación de las personas consultadas en todos los tipos de hogares considerados. Internet es el medio mejor valorado en todos los casos.

TABLA 22

Valoración media del pluralismo en los medios de comunicación según hogares con presencia de menores por tramos de edad

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de trece años	Menores entre trece y diecisiete años	Sin menores de edad	Total
PLURALISMO	Radio	5.71	5.90	5.75	5.77
	Televisión	5.65	5.86	5.42	5.53
	Internet	6.21	6.44	5.85	6.03

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de dieciséis o más.

3.5.10. Vigilancia y protección a menores

Casi la totalidad de la población andaluza se muestra a favor de que sean los padres, madres, tutores o tutoras quienes vigilen y protejan a las y los menores ante los medios de comunicación. No obstante, también son significativos los pesos porcentuales obtenidos a favor de que sean las instituciones las que se responsabilicen de ello.

TABLA 23

Responsabilidad de vigilancia y protección de los menores frente a los medios de comunicación audiovisual según hogares con presencia de menores por tramos de edad

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de trece años	Menores entre trece y diecisiete años	Sin menores de edad	Total
RESPONSABILIDAD DE VIGILANCIA Y PROTECCIÓN DE LOS Y LAS MENORES ANTE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Sus padres, madres o tutores/as legales	88,2 %	94,5 %	93,8 %	92,6 %
	Las instituciones públicas (estatales, autonómicas)	32,5 %	35,0 %	31,1 %	31,8 %
	Las cadenas de televisión	8,2 %	16,8 %	10,0 %	10,5 %

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de dieciséis o más. Respuesta múltiple, los porcentajes suman más del 100 %, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

3.5.11. Regulación de los medios de comunicación audiovisual

Un 46 % de las personas encuestadas que viven en hogares con menores de entre trece y diecisiete años y un 37,9 % de las que viven en hogares con menores de trece años, coinciden en afirmar que es bastante necesaria la regulación de la radio y televisión.

TABLA 24

Necesidad de regulación de contenidos de los programas y publicidad emitidos por radio y televisión según hogares con presencia de menores por tramos de edad

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de trece años	Menores entre trece y diecisiete años	Sin menores de edad	Total
NECESIDAD DE QUE LOS ORGANISMOS PÚBLICOS REGULEN LOS CONTENIDOS DE PROGRAMAS Y PUBLICIDAD EN RADIO Y TELEVISIÓN	Muy necesaria	37,5 %	39,5 %	33,8 %	35,1 %
	Bastante necesaria	37,9 %	46,0 %	39,2 %	39,8 %
	Algo necesaria	21,5 %	10,6 %	18,6 %	18,3 %
	Poco necesaria	1,6 %	0,7 %	3,9 %	3,0 %
	Nada necesaria	1,3 %	0,7 %	1,1 %	1,1 %
	NS/NC	0,2 %	2,5 %	3,4 %	2,7 %

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de dieciséis o más.

3.5.12. Disposición a denunciar o reclamar

El 70,1 % de las personas que viven en hogares con menores de entre trece y diecisiete y un 68 % de las que viven en los hogares con menores de trece años estarían dispuestas a reclamar o denunciar contenidos de programas o publicidad. También lo harían, aunque en menor medida (58,5 %), aquellas personas que viven en hogares sin menores.

TABLA 25

Disposición para denunciar ante organismo o institución pública sobre contenidos o publicidad en radio y televisión según hogares con presencia de menores por tramos de edad

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de trece años	Menores entre trece y diecisiete años	Sin menores de edad	Total
DISPOSICIÓN A RECLAMAR O DENUNCIAR	Sí	68,0 %	70,1 %	58,5 %	62,3 %
	No	31,2 %	25,0 %	36,9 %	33,8 %
	NS/NC	0,8 %	4,9 %	4,6 %	3,9 %

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de dieciséis o más.

Las personas que han manifestado no tener disposición para denunciar contenidos emitidos por radio y televisión han elegido distintos motivos para no hacerlo, entre los que se destacan el considerar que hacerlo no serviría para nada. Tanto en el primer caso como en el segundo, destacan los hogares donde viven menores.

TABLA 26

Motivos por los que no denunciaría ante organismos o instituciones públicas los contenidos o publicidad en radio y televisión no adecuados según hogares con presencia de menores por tramos de edad

		Hogares según presencia de menores por tramos de edad			
		Menores de trece años	Menores entre trece y diecisiete años	Sin menores de edad	Total
MOTIVOS POR LOS QUE NO DENUNCIARIA	No serviría de nada, no hacen caso, no merece la pena	52,2 %	57,1 %	40,2 %	45,5 %
	Por no saber dónde dirigirse para denunciar o cómo hacerlo	41,2 %	33,9 %	19,4 %	23,6 %
	Para evitarse líos, problemas, complicaciones	24,7 %	13,4 %	27,8 %	26,5 %
	Cada cual sabe qué debe ver, no hay que controlar tanto	21,4 %	6,3 %	13,3 %	14,3 %
	No le compete, corresponde a gente más preparada	19,8 %	14,3 %	16,2 %	16,6 %
	Por no tener preparación o edad (demasiado mayor, joven)	6,6 %	2,7 %	17,0 %	14,1 %
	No le interesa, no le preocupa, no le molesta, es permisivo/a	5,5 %	4,5 %	12,0 %	9,9 %
	Por falta de tiempo	0,0 %	1,8 %	2,0 %	1,7 %
	Por timidez o vergüenza propia	0,0 %	2,7 %	0,7 %	0,8 %

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 o más que no consideran oportuno reclamar o denunciar. Respuesta múltiple, los porcentajes suman más del 100 %, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

4. Resumen final

El 75,4 % de las personas menores de dieciocho años hacen uso habitual de Internet. De entre las personas consultadas:

- El 68,4 % lo usa para ver contenidos *online* o a la carta (series, vídeos, películas...).
- El 66,7 % para chatear, enviar y recibir mensajes.
- El 63,4 % para jugar *online* (63 %).
- El 19 % consultan contenidos en redes sociales.
- El 8,9 % para intercambiar fotos.
- El 2,6 % para realizar compras *online*.

En cuanto a la edad de comienzo de uso de Internet por la población menor de dieciocho años, los resultados son los siguientes:

- El 44,7 % comienza antes de los ocho años.
- El 36,7 % lo hace entre los ocho y los diez años.
- El 21 % entre los once y los trece años.
- Solo un 2,3 % lo hace a partir de los trece años.

El 42,1 % de la población andaluza menor de dieciocho años se conecta a Internet de manera permanente. El 42,4 % se conecta una o dos veces al día. Solo el 9,1 % se conecta ocasionalmente, no todos los días.

Respecto al tiempo diario de conexión a internet por la población menor de dieciocho años, los datos obtenidos son los siguientes:

- En la franja de edad entre trece y diecisiete años:
 - El 19,8 % hace uso de Internet de manera permanente.
 - El 17 % más de cinco horas diarias.
 - El 9,5 % entre cuatro y cinco horas diarias.
 - El 13,6 % entre tres y cuatro horas diarias.
 - El 19,8 % entre dos y tres horas diarias.
 - El 16,1 % entre una y dos horas diarias.
 - El 2,5 % menos de una hora diaria.
- En la población menor de trece años:
 - El 4,8 % hace uso de Internet de manera permanente.
 - El 1,9 % más de cinco horas diarias.
 - El 7,8 % entre cuatro y cinco horas diarias.
 - El 8 % entre tres y cuatro horas diarias.
 - El 17,4 % entre dos y tres horas diarias.
 - El 43,7 % entre una y dos horas diarias.
 - El 15,8 % menos de una hora diaria.

Las respuestas sobre la franja horaria en la que los y las menores se conectan a Internet ofrecen los siguientes datos:

- El 20,2 % se conecta a Internet hasta las 20:00 horas.
- El 22,2 % hasta las 21:00 horas.
- El 43,2 % hasta las 22:00 horas.
- El 19,6 % hasta las 23:00 horas.
- El 18,7 % hasta 00:00 horas
- Y ya de forma minoritaria, el 6,2 % hasta la 1:00 hora, el 1,3 % hasta las 02:00 horas, el 1,7 % hasta las 03:00 horas y el 2,2 % hasta más de las 03:00 horas.

Más de la mitad de los hogares andaluces no utiliza sistemas de control parental para registrar la exposición de los y las menores en Internet (51,7 %).

En el apartado relacionado con el uso de las redes sociales, los resultados son los siguientes: el 57,3 % de las personas encuestadas afirman que las y los menores de dieciocho años que residen en su hogar sí tienen perfil activado en redes sociales, un 76,9 % de la población andaluza cree que los y las menores de dieciocho años que residen en su hogar no comparten sus datos personales en redes sociales, y el 75,3 % de las personas consultadas cree que los y las menores no consumen pornografía en Internet, mientras que un 13,7 % de las personas encuestadas cree que sí lo hacen.


5. Referencias

Consejo Audiovisual de Andalucía (2024). *Barómetro Audiovisual de Andalucía 2023*. Disponible en: <https://bit.ly/3NxukA5>


Las consecuencias del uso de los medios digitales en la infancia y la adolescencia. Estado de la cuestión

The consequences of the use of digital media in childhood and adolescence. State of play

Mar España Martí

Agencia Española de Protección de Datos
secretaria.direccion@aepd.es  <https://orcid.org/0009-0003-2375-039X>

María Angustias Salmerón Ruiz

Hospital Ruber Internacional
mangustias.salmeronr@ruberinternacional.es  <https://orcid.org/0009-0005-8859-9744>

Recibido: 30/10/2024 | Aceptado: 21/11/2024

Resumen: El uso intensivo y temprano por parte de niños, niñas y adolescentes de los servicios que se proporcionan en el entorno digital tiene un enorme impacto en su funcionamiento intelectual y comportamental, al tratarse de personas vulnerables que se encuentran en desarrollo. En este artículo se analizan las consecuencias que una hiperconexión incontrolada tiene en áreas como la salud, la privacidad o el ámbito educativo. Asimismo, recoge algunas propuestas públicas para intentar frenar las consecuencias expuestas, como la puesta en marcha de un sistema de verificación de edad efectivo para acceder a determinados servicios de Internet o herramientas de ayuda para intentar frenar la difusión de contenido sensible.

Palabras clave: adolescencia; hiperconexión; infancia; salud; privacidad.

Abstract: The intensive use and early involvement of children and adolescents into the services provided in the digital environment has an enormous impact on their intellectual and behavioral performance, because they are vulnerable individuals still immature. This paper analyzes the consequences of uncontrolled hyperconnection in areas like health, privacy and education. It also includes some public proposals to try to get rid of the consequences described above, by means of the implementation of an effective age verification system for accessing certain Internet services or supporting tools to try to avoid the dissemination of sexual or violent content.

Keywords: adolescence; hyperconnection; childhood; health; privacy.



CC BY-NC-SA 4.0

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

Cómo citar:

España Martí, M., Salmerón Ruiz, M.A., (2025). Las consecuencias del uso de los medios digitales en la infancia y la adolescencia. Estado de la cuestión. *Cuadernos del Audiovisual del Consejo Audiovisual de Andalucía*, (13), 60-76.
<https://dx.doi.org/10.62269/cavcaa.XX>

1. Introducción

El impacto del entorno digital en la infancia y la adolescencia ha supuesto un drástico cambio en su forma de informarse, comunicarse, relacionarse y hasta en su educación, en un momento clave para su desarrollo personal. Esta evolución permitió mejorar la calidad de vida en muchos ámbitos (educativo, ocio, social), pero también ha supuesto retos en materia de salud y privacidad como consecuencia del uso de las pantallas, las conductas o comportamientos inadecuados, debiendo impedir la instauración de patrones adictivos en el uso de los dispositivos digitales.

Las pantallas han causado una profunda transformación del funcionamiento intelectual y comportamental de los jóvenes, donde la inmediatez, el paso frenético de una actividad a otra y su validación en las redes sociales forman parte esencial de su día a día.

Los niños, niñas y adolescentes (en adelante, NNA) se han convertido en uno de los grupos que más servicios y contenidos digitales consume, contenidos que en ocasiones están destinados exclusivamente a los adultos, desde edades tempranas.

2. Uso y estandarización de la tecnología

La tecnología impacta en el cerebro y en la salud a todos los niveles (físico, psicológico, social y sexual) y a cualquier edad (desde el nacimiento hasta el final de la vida). Los NNA son un grupo de edad especialmente vulnerable al estar en desarrollo.

Los datos que se recogen en diversos estudios así lo demuestran. La encuesta del Instituto Nacional de Estadística (INE) sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares de 2023 recoge que el 91,7 % de los niños y niñas de diez años utilizaron Internet en los tres meses anteriores, una cifra que asciende al 97,1 % con quince años. Más de un 23 % del primer grupo dispone de teléfono móvil, dándose un salto exponencial en los doce años, con más de un 72 % (INE, 2023).

Por su parte, UNICEF, en su estudio *Impacto de la tecnología en la adolescencia* recoge que la edad media del primer móvil se sitúa por debajo de los once años. El 98,5 % de los adolescentes está registrado en más de una red social, y el 61,5 % dispone de más de un perfil. El 31,5 % usa Internet más de cinco horas a diario, porcentaje que asciende al 49,6 % los fines de semana, que seis de cada diez adolescentes duermen con el móvil y uno de cada cinco se conecta a partir de la medianoche (UNICEF, 2020).

Otros datos preocupantes son los relativos al acceso de los menores de edad a contenidos *online* para adultos, en concreto a la pornografía. Save the Children, en su informe *(Des)información sexual: pornografía y adolescencia*, alerta de que los primeros contactos con la pornografía comienzan en torno a los 8-9 años. El 58 % lo ha tenido antes de los trece años y el 8,7 % antes de los diez, edades en las que su desarrollo cognitivo no les permite entender lo que están viendo. El 47,4 % confiesa que alguna vez ha imitado lo que ha visto, pero no siempre de común acuerdo con la otra parte de la relación (Save the Children, 2020).

El acceso a esos contenidos a edades tan tempranas afecta a su desarrollo integral en un momento en el que la personalidad no está formada, generando importantes

desórdenes en la concepción de las relaciones sexuales y del rol de la mujer. La Fiscalía General del Estado, en su última Memoria, alerta del alarmante incremento en los últimos cinco años de las agresiones sexuales perpetradas por menores, un 116 %. La Fiscalía señala que, si bien este incremento obedece a causas complejas y que confluyen diversos factores, apunta a la carencia de una adecuada formación ético-sexual y al visionado inapropiado y precoz de material pornográfico violento (FGE, 2022).

Otro efecto importante derivado del uso de la tecnología digital es el de la violencia digital de género. Un estudio de la Fundación ANAR refleja que las TIC tienen una implicación relevante en los casos de violencia de género entre adolescentes, un 79,7 %, que, según ANAR, ha aumentado en 11,9 puntos en la postpandemia, favorecida por el temprano acceso a los dispositivos electrónicos (Fundación ANAR, 2023).

El mismo estudio refleja un crecimiento preocupante de los comportamientos machistas entre los más jóvenes, con unos datos inquietantes: el 70,3 % de los adolescentes no denuncian la violencia que sufren ni tienen intención de hacerlo. Además, el 47,1 % no es consciente del problema.

3. El impacto en la salud

El consumo de pornografía a edades tempranas puede producir que se normalicen conductas sexuales de riesgo. Los datos del tiempo y hábitos de uso de las pantallas y de los servicios y aplicaciones digitales que implica son preocupantes por las nocivas consecuencias que pueden producir y que, en personas vulnerables como los NNA, en pleno desarrollo de su personalidad, adquieren una mayor trascendencia.

Los efectos de la exposición a las pantallas a los dos años se relacionan con repercusiones a los cuatro años en dificultades para la comunicación y la socialización. A mayor tiempo de uso de los medios digitales menor competencia social e implicación de los padres en el uso de pantalla de sus hijos (Canadian Paediatric Society, 2023: 184-192).

Las repercusiones estudiadas a los tres años es que a mayor tiempo de pantalla más probabilidad de desarrollar problemas de conducta, retraso en los hitos del desarrollo psicomotor, dificultades para el aprendizaje y trastornos del lenguaje.

Los estudios relacionaron el tiempo que los padres pasan con sus dispositivos con la frecuencia de comportamientos para llamar la atención en sus hijos y un aumento en la dificultad de gestionar de una forma adecuada los conflictos en la familia.

El uso de un teléfono para premiar o distraer a niños de uno a cuatro años provoca que los niños exijan los dispositivos para calmarse y tengan rabietas si se les niega.

La multitarea relacionada con las pantallas se asocia con peores resultados cognitivos, disminución de la capacidad de filtrar las distracciones, aumento de la impulsividad y disminución de la memoria de trabajo. Los adolescentes que pasan demasiado tiempo frente a una pantalla tienen más probabilidades de presentar dificultades cognitivas graves (Song *et al.*, 2023).

En un estudio de seguimiento de la población durante dos años, detectaron en la resonancia magnética cerebral el impacto causal entre el uso de pantallas y la lectura en la adolescencia temprana. Tanto las puntuaciones en la interpretación de los mensajes

verbales como la velocidad y la calidad de la lectura en voz alta se vieron afectadas significativamente por ver programas de TV o series (Li *et al.*, 2024).

La adolescencia es un período crítico para el desarrollo del córtex prefrontal y un período de máxima vulnerabilidad para la adquisición y el desarrollo de trastornos adictivos, psiquiátricos y comportamentales.

Ver películas en *streaming*, jugar a videojuegos, escuchar música, hablar por teléfono, enviar mensajes de texto, usar las redes sociales o chat antes de dormir, se asociaron con insomnio de conciliación y de mantenimiento. La falta de sueño por el uso de pantallas está relacionada con el estado de ánimo depresivo, los comportamientos externalizantes, la disminución de la autoestima, las dificultades en el afrontamiento y alteraciones en el desarrollo cerebral (Zhao *et al.*, 2024).

Las intervenciones que tienen como objetivo limitar el uso de pantallas demuestran un incremento significativo del ocio activo, reforzando el efecto de desplazamiento que produce el uso de pantallas de otro tipo de ocio más activo (Pedersen *et al.*, 2022).

En la infancia y en la adolescencia, al estar el ojo en desarrollo, se relaciona con miopía progresiva y estrabismo agudo por espasmo acomodativo. Este tipo de estrabismo cursa con visión borrosa y cefalea, que requiere atención urgente para descartar una causa neurológica (SAO, 2014).

La Agencia Española de Protección de Datos ha colaborado con la Asociación Española de Pediatría apoyando el Plan Familiar Digital que indica, desde la evidencia científica, cómo afecta el uso y el número de horas de pantallas a los NNA. La plataforma ofrece información útil sobre el uso adecuado de Internet por parte de los menores para familias y pediatras e incluye, además, un documento que las familias podrán personalizar y adaptar a sus circunstancias particulares con recomendaciones avaladas por la evidencia científica en función de la edad de sus hijos y otras generales para todos los miembros. Establece pautas sobre el número de máximo de horas de uso de pantallas por edades que incluye los tiempos de ocio y de aula. De cero a dos años se debe evitar su uso, de tres a cinco menos de una hora diaria y a partir de cinco años menos de dos horas de ocio digital al día (AEP, 2023).

Otro de los objetivos del plan es dotar a los pediatras de una herramienta sencilla que pueda usar en la consulta para informar y acompañar a las familias con el objetivo de prevenir los riesgos. Con este fin se ha desarrollado un apartado específico para profesionales, en el que se ofrecen detalles del plan, por qué es importante y cómo usarlo en la consulta.

4. Uso de medios digitales en el ámbito educativo

La UNESCO ha alertado también sobre que el tiempo que los niños pasan frente a la pantalla ha aumentado, tanto con fines educativos como por ocio. Este incremento de tiempo puede afectar negativamente al autocontrol y a la estabilidad emocional, y aumentar la ansiedad y la depresión (UNESCO, 2023).

En el informe *Perspectivas de la Educación Digital* de la OCDE se realiza un profuso análisis del impacto que el uso de medios digitales tiene en los NNA. En el mismo se recoge el impacto positivo que puede tener, y se considera que la tecnología digital,

incluida la inteligencia artificial (IA), podría mejorar la eficacia y la calidad de la educación personalizándola, ya sea mediante enseñanza y aprendizaje u otros servicios educativos, haciéndola más inclusiva y posiblemente equitativa, y mejorando la rentabilidad del sector. Sin embargo, también se afirma que la transformación digital de la educación conlleva riesgos que deben mitigarse (OECD, 2023).

Tal y como se recoge en el citado informe: «desarrollar una gobernanza de la digitalización para dar forma a una transformación digital eficaz y equitativa requiere centrarse tanto en cómo hacer posible la transformación digital como en cómo mitigar sus riesgos y desafíos. La innovación o la digitalización no son un fin en sí mismas. Tiene que ser un medio para alcanzar objetivos educativos específicos: personalización, inclusión de alumnos con discapacidad o necesidades diversidad social en la escuela, etc.».

Esto supone que desde todas las instancias hay que analizar el impacto real de la digitalización y poner el foco en proteger a los NNA, garantizando el cumplimiento de todos los derechos que les asisten.

Suecia se ha replanteado la digitalización en las aulas. En el año 2023, la ministra de Educación pidió a diferentes expertos que valoraran el Plan de Digitalización aprobado en 2022, con el objeto de estudiar el impacto que la enseñanza digital tiene en los alumnos, para poder establecer una evidencia científica de los posibles efectos que dicho proyecto pueda tener en la infancia sueca.

Se preguntó a cerca de sesenta organismos dedicados a la investigación en diferentes campos, uno de los cuales es el Instituto Karolinska, que llegó a la conclusión de que el cerebro en niños muestra que no se benefician de la enseñanza basada en pantallas.

En China, el Ministerio de Educación limitó el uso de dispositivos digitales como herramientas educativas a un 30 % del tiempo de enseñanza global.

En Estados Unidos, las plataformas educativas han demandado a las principales empresas de internet por los daños en la salud mental a la juventud. Estas consecuencias llevaron el año pasado a la Agencia Española de Protección de Datos a proponer a las administraciones educativas que se encuentran en su ámbito de competencia que valorasen la adopción escolar pues, según los estudios realizados en aquellas comunidades autónomas en las que se había restringido el uso de los dispositivos electrónicos en los centros escolares, se demostró que había disminuido significativamente el riesgo de ciberacoso y aumentado el rendimiento escolar.

Esta propuesta se ha seguido por comunidades autónomas como Madrid, Aragón, Cataluña, Valencia o Murcia, entre otras. En las etapas de Infantil y Primaria la restricción es prácticamente total, excepto en casos individuales por razones muy justificadas, de salud o razones personales o familiares debidamente acreditadas, y en Secundaria se incluye una amplia limitación, permitiéndose únicamente su uso para actividades didácticas.

El uso inadecuado o problemático y adictivo de Internet por los NNA tiene unos efectos perjudiciales que afectan gravemente a su desarrollo personal, además de en su salud física, mental, psicosocial y sexual, como ya se ha mencionado, en su neurodesarrollo, su aprendizaje, la adquisición de las medidas cognitivas, las relaciones familiares y sociales, los hábitos de consumo o la monetización de sus datos.

Además, la sobreexposición de información personal los hace más proclives a las situaciones de riesgo que el consumo intensivo de tecnología puede causar, como el

ciberacoso, el *sexting* o el *grooming*, con consecuencias en algunos casos lamentablemente irreparables.

La relación actual entre educación y comunicación ha sido objeto de análisis, por cuanto «este entramado alienta la construcción de andamiajes y la mediación entre la información que el alumnado recibe, la presión de las relaciones en la sociedad y lo que puede darle la institución educativa». De ahí el hecho de que el docente se valore «desde una mirada educomunicativa, pasando de su criticado rol bancario hacia acciones y actitudes de un auténtico mediador y guía, considerándose a los actores de la educación en todo su potencial comunicativo» (Narváez Garzón y Castellanos Noda, 2018).

5. El impacto en la privacidad

El derecho fundamental a la protección de datos se constituye como una garantía de los derechos y libertades de las personas en lo que respecta al tratamiento que se realiza de sus datos personales, al asegurarles su control y disposición. Se trata de un derecho instrumental para la salvaguarda del conjunto de nuestros derechos y libertades, que se pueden ver afectados por el tratamiento de los datos: derecho a la salud, educación, a la no discriminación, daños y perjuicios físicos, psíquicos, materiales e inmateriales, influir en comportamientos y decisiones, usurpación de identidad, fraude, pérdidas financieras, reputación, confidencialidad, perjuicios económicos y sociales, comportamentales, etc.

La Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) es la autoridad administrativa independiente, de carácter público, que vela por la observancia del derecho a la protección de datos y se configura como la garante de dicho derecho.

En el año 2019, la AEPD constituyó un grupo de trabajo, Menores, salud digital y privacidad, dedicado a analizar las situaciones que afectan a los derechos de los NNA en el ámbito digital, que aglutina a los diferentes actores implicados en su defensa y bienestar.

Resultado del trabajo desarrollado por ese grupo, se ha transmitido a la sociedad cuáles son las consecuencias que en diversos ámbitos: educativo, sanitario, del derecho de los consumidores y usuarios o del alcance de la responsabilidad penal, pueden derivar del uso de tecnologías digitales y cuál es la protección aplicable desde el punto de vista de la privacidad. La atención que la AEPD presta a la protección de los NNA en el ámbito digital ha llevado a diseñar una Estrategia global sobre menores, salud digital y privacidad, que recoge sus líneas de actuación prioritarias para fomentar la protección efectiva de la infancia y adolescencia en el uso que realizan de Internet y sus servicios (AEPD, 2024).

Las actuaciones desplegadas por la Agencia en los últimos años, cooperando con cada vez más actores públicos y privados, han puesto de manifiesto el reto pluridisciplinar que supone la protección de los NNA en un mundo tecnologizado. La Estrategia de la Agencia sobre menores, salud digital y privacidad contiene un total de diez actuaciones prioritarias y 35 medidas que se agrupan en tres grandes ejes: la colaboración regulatoria para la protección integral de los NNA en Internet, el refuerzo para garantizar sus derechos en un plano nacional e internacional y el ejercicio de las potestades de investigación y sanción contra las prácticas ilícitas y nocivas para la infancia y adolescencia.

Con el análisis de los diferentes datos se puede llegar a la conclusión de que se ha fomentado la monetización de los datos del menor, su inmersión prematura en el entorno digital como usuario y, por parte de la industria de Internet, la creación de patrones adictivos de satisfacción inmediata en los contenidos de Internet. En este sentido, la AEPD ha realizado un estudio en el que expone que, en muchos casos, los proveedores de servicios de Internet implementan patrones de diseño engañosos y adictivos en sus plataformas, aplicaciones y servicios. Ya el Comité Stigler concluyó en 2019 que el modelo de negocio de las principales plataformas en línea se basa en interfaces de usuario adictivas diseñadas para mantener la atención de dichos usuarios. Los beneficios que obtienen los proveedores dependen, en gran medida, de la cantidad de usuarios, la cantidad de tiempo que cada usuario pasa conectado y su grado de compromiso, y la cantidad de datos que un usuario comparte, directa o indirectamente. Investigaciones recientes acuñan el término «imperativo de atención a los datos» (Elettra, 2024, p. 66).

Los patrones engañosos se consideran interfaces y experiencias de usuario que llevan a los usuarios a tomar decisiones no intencionadas, involuntarias y potencialmente dañinas con respecto al tratamiento de sus datos personales y que se centran en los mismos aspectos: engaño, manipulación, influencia, toma de decisiones en contra de los propios intereses, daño o consecuencias negativas potenciales, falta de alternativas e información, etc. (EDPB, 2023; Cara, 2019).

Los patrones adictivos se pueden definir como «cualquier sistema de información que afecte proactivamente el comportamiento humano, en favor o en contra de los intereses de sus usuarios». Estos son características, atributos o prácticas de diseño que determinan una forma particular de utilizar las plataformas, aplicaciones y servicios digitales destinados a que los usuarios dediquen mucho más tiempo a su uso o con un mayor grado de compromiso del esperado, conveniente o saludable para ellos. El desarrollo de los patrones adictivos comienza con el concepto de tecnología persuasiva. El diseño persuasivo, cuando se aplica a las plataformas, aplicaciones y servicios, convierte a estos en adictivos (Kampik, 2018; Fogg, 1998; Chen *et al.*, 2023).

Patrones engañosos y adictivos tienen como propósito prolongar el tiempo que los usuarios permanecen en sus servicios, además de incrementar su nivel de compromiso, lo que conlleva que se aumente la cantidad de datos personales que se recogen sobre ellos. Ello es especialmente relevante por el impacto que estas estrategias adictivas tienen cuando se utilizan para tratar datos personales de personas vulnerables, como es el caso de la infancia y adolescencia, influyendo en las preferencias e intereses de los NNA, y afectando en última instancia a su autonomía y a su derecho al desarrollo.

Diferentes países y organismos internacionales han reconocido también el impacto de las prácticas adictivas. Por ejemplo, las Naciones Unidas han destacado la necesidad de abordar la adicción digital y proteger los derechos de la infancia en el entorno digital. Sin embargo, las regulaciones varían y son específicas según el país. Algunos han implementado directrices o leyes relacionadas con las características adictivas de la tecnología, mientras que otros todavía están explorando enfoques prácticos. Por ejemplo, la ley Stop Addictive Feeds Exploitation (SAFE) for Kids, aprobada por la Legislatura de Nueva York en junio de 2024, prohibirá que las plataformas de redes sociales ofrezcan contenido a usuarios menores de dieciocho años basándose en algoritmos de

recomendación cuando se den unas circunstancias concretas. Estas plataformas tendrán que proporcionar *feeds* cronológicos inversos en esas circunstancias (ONU) (The New York State Senate, 2023-2024).

El Parlamento Europeo adoptó una resolución en diciembre de 2023, que aborda explícitamente el diseño adictivo de los servicios y la protección del consumidor en el mercado único de la UE. La resolución exigió prohibir prácticas adictivas como el desplazamiento (*scrolling*) infinito o la reproducción automática que fomentan la conexión prolongada, pasar de la economía de la atención al diseño ético, introducir un derecho digital a «no ser molestado» y empoderar a los usuarios para controlar sus experiencias en línea y garantizar que todas las plataformas, aplicaciones y servicios en línea sean seguros para la infancia, así como la introducción de nueva legislación para la protección de los consumidores dirigida específicamente a las prácticas adictivas (European Parliament, 2023).

Los usuarios con diferentes antecedentes mentales, sociales, tecnológicos y de comportamiento pueden reaccionar de manera diferente ante una misma característica de diseño. El adaptarse a las distintas circunstancias personales de cada usuario concreto, conocidas a través de la recogida masiva de datos, incentiva a los proveedores de plataformas, aplicaciones y servicios a diseñar sus productos de manera que funcionen bien en términos de beneficios y métricas relevantes para su modelo de negocio. Según estas métricas, y dada la presión actual del mercado, pueden obtener mejores resultados al emplear patrones adictivos (Sindermann *et al.*, 2022; Narayanan *et al.*, 2022).

Los tratamientos de datos personales de los usuarios que tienen lugar a partir de estos patrones incluyen operaciones específicas, todas ellas engañosas, de manera que se influya en sus decisiones y que se utilicen sus datos personales con este fin o para generar nuevos datos y realizar perfilado. En función de cómo se adaptan dichos patrones, se pueden establecer tres niveles en los que pueden clasificarse los patrones adictivos: de alto, medio y bajo. Dicha clasificación se puede realizar a partir de patrones identificados y analizados en investigaciones previas centrándose en su tendencia adictiva dada la evidencia disponible (analizada realizando una revisión sistemática siguiendo el método PRISMA-ScR) (AEPD, 2024).

En ese sentido, los denominados patrones de alto nivel son estrategias generales independientes del contexto y de la aplicación, y se han identificado cuatro: acción forzada, ingeniería social, interferencia en la interfaz y persistencia. Los patrones de nivel medio describen enfoques más específicos que explotan las debilidades o vulnerabilidades psicológicas de los usuarios. Finalmente, los patrones de bajo nivel corresponden a la ejecución específica de los diferentes enfoques y, a menudo, son específicos del contexto o de la aplicación.

La incorporación de patrones adictivos a los tratamientos de datos personales tiene importantes implicaciones para la protección de datos de los usuarios, como la responsabilidad proactiva, la aplicación efectiva de las obligaciones de protección de datos desde el diseño y por defecto, la transparencia, la licitud, la lealtad, la limitación de la finalidad, la minimización de datos o el tratamiento de categorías especiales de datos. Asimismo, implica un riesgo para los derechos y libertades de todos los usuarios y, en particular, para el derecho a la integridad física y psíquica de la infancia y adolescencia.

La toma de decisiones automatizada también debería evaluarse cuidadosamente en este contexto por las prohibiciones normativas y por el impacto que puedan tener en el menor, la escala a la que se aplican los patrones adictivos obliga a los proveedores a automatizarlos, que, además de impactos a la integridad física y mental, por su naturaleza automática presentan riesgos adicionales de discriminación, exclusión, manipulación, socave de la autonomía individual, influencia en su proceso de pensamiento, sus emociones, su comportamiento, limitar su libertad de información y expresión, generar autocensura y afectar a la autonomía y desarrollo de los menores (EDPB, 2021).

En este sentido, la AEPD va a promover que el Comité Europeo de Protección de Datos incluya los patrones adictivos en las directrices que se están preparando sobre la interrelación entre el Reglamento General de Protección de Datos y la DSA, debido al elevado impacto que estas prácticas poseen sobre el derecho a la protección de datos en los entornos digitales.

6. El acceso de menores a contenidos inadecuados

Como se ha comentado, en cuanto al acceso *online* por los menores a contenidos para adultos, en especial a la pornografía, estudios e informes de organizaciones especializadas señalan que se viene produciendo a edades muy tempranas y a gran escala, en un momento en el que su desarrollo cognitivo no les permite entender lo que están viendo, pues su personalidad no está formada, generando importantes desórdenes en la concepción de las relaciones sexuales y del rol de la mujer.

Los resultados del *Estudio sobre pornografía en las Islas Baleares: acceso e impacto sobre la adolescencia, derecho internacional y nacional aplicable y soluciones tecnológicas de control y bloqueo* son preocupantes. Así, el estudio destaca que más del 90 % de los jóvenes reconoce que en los últimos años ha mirado pornografía (91,7 % hombres y 89,3 % mujeres). Además, un 93,3 % ha tenido los primeros contactos con la pornografía antes de los catorce años. En cuanto a la edad de inicio de la visualización habitual de pornografía, la edad mediana en chicos son 12,7 años y 12,98 en chicas. Sobre el tipo de pornografía que miran habitualmente, un 76,25 % de la muestra responde que ve sobre todo pornografía *hardcore* o cruda (Milano *et al.*, 2023).

Según datos del *Barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)* de febrero de 2024, un 93,9 % de los encuestados está a favor de «restringir o prohibir» el acceso de las personas menores de edad a páginas web pornográficas. A este respecto, la verificación de la edad para acceder a esos contenidos es uno de los elementos clave para proporcionar un entorno seguro y saludable de Internet a los menores, para lo que son necesarios sistemas que lo realicen de manera eficaz y plenamente respetuosos con los derechos y libertades de las personas, en particular con la protección de sus datos personales y su privacidad (CIS, 2024).

Los sistemas de verificación de edad que se emplean actualmente en Internet (autodeclaración, compartir credenciales con el proveedor de contenidos, que sea este el que estime la edad o que exista una entidad intermediaria entre el usuario y el proveedor)

han demostrado riesgos claros para los derechos de las personas y en particular a los NNA: localización de menores de edad a través de Internet, falta de certidumbre sobre la edad declarada, exposición de la identidad a múltiples intervinientes en la Red, perfilado masivo, o recopilación y tratamiento de datos no necesarios, entre otros. Estos perfiles se pueden utilizar para publicidad dirigida, análisis de comportamiento o prácticas discriminatorias (EDRi, 2023).

Los esfuerzos de investigación se han centrado en explorar formas de superar algunos de estos desafíos. Sin embargo, la mayoría de los trabajos se centran en discutir si es el enfoque más adecuado en diferentes casos de uso o en aspectos éticos y de política pública (Bertrand *et al.*, 2024; Egan *et al.*, 2023; Brennen y Perault, 2023; CNIL, 2022; Jarvie, 2021; Pasquale *et al.*, 2020; Yar, 2020; Nash *et al.*, 2012).

Además, el British Standards Institute (BSI) y la Digital Policy Alliance desarrollaron un código de prácticas para los proveedores de servicios de verificación de edad en línea, llamado PAS 1296:2018 [10], que aplica a los proveedores que deben realizar procesos de aseguramiento de la edad para determinar si un ciudadano puede o no acceder a bienes, contenidos o servicios con restricción de edad. La Organización Internacional de Normalización (ISO) está trabajando actualmente en el desarrollo de la norma ISO/IEC 27566. Uno de los principales impulsores de este esfuerzo es el creciente acuerdo de que un método sencillo para explicar los niveles de confianza alcanzados por los diferentes componentes de aseguramiento beneficiaría a los proveedores de servicios, las partes que confían en él y los reguladores (ISO, 2023; BSI, 2018).

Entre las iniciativas europeas se puede señalar el Proyecto euCONSENT. Este trabaja sobre la propuesta de ampliaciones de la operación de la infraestructura eIDAS (electronic IDentification, Authentication and trust Services) para ofrecer una verificación de la edad interoperable paneuropea, de sistema abierto, segura y certificada y el consentimiento de los padres para acceder a los servicios de la sociedad de la información. El segundo es el Grupo de Trabajo sobre Verificación de la Edad en virtud de la Ley de Servicios Digitales, creado en 2024 para avanzar hacia un enfoque armonizado de la UE para la verificación de la edad.

En este marco, la AEPD presentó en diciembre de 2023 una propuesta de sistema de verificación de edad y protección de las personas menores de edad en Internet ante el acceso a contenidos para adultos (AEPD, 2023).

El objetivo es proteger al menor del acceso a contenidos para adultos y que estos contenidos, a su vez, puedan ser accesibles para aquellas personas que puedan demostrar su edad sin necesidad de hacer visible su identidad. No se trata de que los proveedores de contenidos o terceros conozcan que la persona que está accediendo es menor (lo que supondría una exposición o señalamiento de un usuario como menor y se multiplicarían los riesgos), sino que tengan la garantía de que la persona que accede a los contenidos para adultos puede hacerlo, demostrando su condición de «persona autorizada a acceder» (AEPD, 2023).

En la propuesta se identifica un aspecto de capital importancia: la verificación de la edad de la persona usuaria es solo el primer paso en un sistema cuyo objetivo sea proteger a personas menores de edad ante contenidos inadecuados. Este sistema estará formado básicamente por los siguientes elementos:

- Por un mecanismo de verificación de edad, que proporcionará una información cierta sobre la autorización de acceso a contenidos orientados a personas adultas.
- Unas políticas de calificación de sitios y contenidos por razones de edad, que permitirán tener un criterio de qué sitios en Internet, o qué contenidos en sitios generalistas, son considerados contenidos orientados a personas adultas o tienen establecidos unos requisitos de limitación de acceso por edad.
- Una calificación de los sitios, o de los contenidos, en función y aplicación de las políticas previamente establecidas. Esta calificación supone la aplicación de las políticas anteriores.
- Una ejecución de las políticas de acceso en función de las políticas establecidas, la calificación de los contenidos y de la autorización de acceso de la persona usuaria, que realizará el filtrado de los contenidos. Esta ejecución debe implicar no solo a las entidades responsables de los sitios web y de las redes sociales, sino también a los buscadores en Internet, las empresas de telefonía móvil y los fabricantes de videojuegos o dispositivos, entre otros.

Para comprender cómo la verificación de edad puede ayudar a proteger a los menores en línea primero es necesario comprender de qué hay que protegerlos exactamente. En esta nota se emplea la clasificación de la OCDE, de manera que se tienen en cuenta cinco categorías de riesgos, las denominadas cinco Cs (OECD, 2021):

- 1) Contenido: el contenido de odio (por raza, género, religión, orientación sexual, etc.), el dañino (pornografía, violencia extrema, consumo de sustancias, extremismo, desórdenes alimenticios, etc.), el ilegal (abuso sexual, terrorismo, etc.) y la desinformación pueden provocar impactos en la salud mental y en desarrollo afectivo de los menores.
- 2) Conducta: de nuevo se observan los cuatro tipos de riesgos ya mencionados, pero en este caso se refieren al comportamiento del propio menor cuando utiliza Internet, que puede colocarle en una posición vulnerable por participar en conductas de odio (ciberacoso, etc.), dañinas (*sexting*, etc.), ilegales o participar en la distribución de desinformación.
- 3) Contacto: se producen riesgos en categorías similares, pero en este caso los NNA son contactados por alguien que interactúa con ellos gracias a Internet y les hace objeto de mensajes de odio, dañinos, ilegales o problemáticos por otros motivos. Algunos ejemplos claros son la sextorsión, el *grooming*, o las situaciones en las que los NNA proporcionan datos suficientes para pasar del contacto en el entorno real al contacto en el entorno físico, con riesgo para su derecho a la integridad. La diferencia con los riesgos de conducta es que en este caso el NNA es objeto o víctima directa en lugar de actor o parte activa.
- 4) Consumo (contrato o consentimiento): se producen cuando el NNA es un cliente o consumidor, principalmente porque recibe publicidad de productos que no son adecuados (como tabaco, alcohol o servicios de citas), porque recibe publicidad que no puede identificar como tal (por ejemplo, por *product placement* o a través de un *influencer*), porque se aprovecha su credulidad, inexperiencia o falta de madurez

para que consienta con acuerdos o contratos que no son beneficiosos para él o ella (por ejemplo, empleando patrones engañosos) o porque, directamente, no le corresponde al NNA tomar las decisiones sobre consumo, contrato o consentimiento (UNESCO, 2024).

- 5) Corte transversal: en esta categoría entran riesgos bastante heterogéneos que no se pueden clasificar en las categorías anteriores, principalmente:
 - a) Riesgos para la privacidad: como la sobreexposición provocada por ellos mismos, el *sharenting*, los tratamientos asociados a las tecnologías y plataformas educativas, etc.
 - b) Riesgos asociados a las nuevas tecnologías: como los asociados al uso de inteligencia artificial (por ejemplo, herramientas que producen fotografías falsas de desnudos que se ofrecen en chats de videojuegos), internet de las cosas (por ejemplo, relojes inteligentes infantiles que permiten la geolocalización), al tratamiento de neurodatos (por ejemplo, para jugar a videojuegos o monitorizar la atención en clase) o la autenticación biométrica (por ejemplo, para pagar en los comedores de los colegios o para acceder a un evento deportivo).
 - c) Riesgos asociados a la salud mental y física: como los asociados a los patrones adictivos empleados por algunos servicios y aplicaciones o al tiempo excesivo de pantalla.

Una vez comprendidos los riesgos principales que sufre la infancia en Internet, se puede establecer cuál es el papel que juega la verificación de edad en la protección del menor:

- Las soluciones de verificación de edad, con el modelo adecuado, pueden ser de gran ayuda para evitar o mitigar gran parte de estos riesgos desde el diseño y por defecto.
- La selección del modelo adecuado para la verificación de edad, así como su diseño e implementación, deberían partir de una evaluación de impacto para los derechos de la infancia (Child Rights Impact Assessment [CRIA]). La gestión de los riesgos para la infancia en Internet no debe realizarse a ciegas ni de una manera rígida o estándar, sino tras una evaluación sistemática y específica las cinco categorías de riesgos ya mencionadas en el caso de una aplicación o servicio concreta, tanto por su funcionalidad como por su público objetivo, contexto de uso, etc.
- La verificación de edad puede emplear, para gestionar todos estos riesgos, el enfoque habilitador que comprueba que el usuario supera el umbral de edad requerido para realizar cambios en la configuración, permitir acceso a la comunicación con terceros, instalar aplicaciones para adultos, etc.
- Esto permite gestionar los riesgos de manera proactiva, y devolver a familiares y tutores la capacidad de ejercer su deber de cuidado y el resto de sus obligaciones.
- La verificación de edad no necesita verificar una edad concreta ni una fecha de nacimiento, solo la superación de dicho umbral. Umbral que puede ser distinto en función del tipo de actividad o elemento al que se desea acceder en Internet.
- La verificación de edad resulta inútil si todo el ecosistema (aplicaciones, herramientas, interfaces, etc.) no se adapta para la protección del menor por

defecto y para comprobar que los usuarios que realizan ciertas solicitudes tienen la edad requerida para ello de forma que se garantice el anonimato, la no trazabilidad y que no se detecta a NNA.

En cuanto a los procedimientos llevados a cabo por la AEPD para la protección de los NNA en su acceso a contenidos para adultos hay que destacar los siguientes procedimientos sancionadores contra empresas titulares de páginas de pornografía por la falta de exactitud en la verificación de la edad y de privacidad desde el diseño (AEPD, 2023 y 2021).

En el caso de la titularidad de empresas de webs dedicadas a la pornografía que han sido sancionadas por ello existía un riesgo cierto de que los NNA accedieran directamente y sin limitaciones a un contenido perjudicial para ellos. Las limitaciones o cautelas previstas en las páginas web resultaban claramente insuficientes para evitar el acceso a los NNA, tanto de forma directa a la página web (usuarios no registrados), como en aquellos supuestos en los que era preciso un registro. Si bien había presentes mecanismos para declarar la edad, no existía ninguno para comprobarla ulteriormente, ni ninguno para verificarla.

Los riesgos a los que están afectos los NNA, inherentes a su desarrollo, han de ser considerados por los responsables del tratamiento, y no solo por aquellos que dirigen servicios directa y específicamente a los niños, sino por todos aquellos que realizan tratamientos de datos personales dirigidos a otros colectivos en los que los NNA puedan interactuar o intervenir, como sucede con la pornografía en Internet.

Resultando que estas entidades deciden que las categorías de interesados se limitan a los mayores de edad, les corresponde implementar las medidas técnicas y organizativas apropiadas para que el tratamiento se efectúe únicamente respecto de interesados mayores de edad. Ello conlleva que también implemente las medidas técnicas y organizativas apropiadas para que los datos de los NNA no sean tratados.

Además de la legislación sobre protección de datos, otras regulaciones establecen disposiciones para proteger a los menores en el acceso a contenidos *online*. El Reglamento de Servicios Digitales recoge que los prestadores de servicios y motores de búsqueda deben tener en cuenta el interés superior de los menores a la hora de adoptar medidas, como adaptar el diseño de su servicio, en especial cuando se dirijan principalmente a menores o sean utilizados predominantemente por ellos, y adoptar medidas para protegerlos de contenidos que puedan perjudicar su desarrollo físico, mental o moral.

Por su parte, la Ley General de Comunicación Audiovisual obliga a las plataformas de intercambio de vídeos a establecer sistemas de verificación de edad con respecto a contenidos que puedan perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores y que, en todo caso, impidan el acceso de estos a los contenidos audiovisuales más nocivos, como la violencia gratuita o la pornografía.

7. Contenidos sensibles y prioritarios

Los NNA son capaces de aprender de forma intuitiva cómo funcionan las herramientas digitales, pero falta mucho por hacer para enseñarles a ser conscientes de la magnitud de los riesgos, las consecuencias que puede tener, por ejemplo, el envío de fotos o vídeos

sexuales o cómo puede afectar al desarrollo de la personalidad el acceso a contenidos que no pueden gestionar por sí mismos.

El Canal Prioritario de la Agencia es una iniciativa pionera a nivel mundial que permite solicitar la retirada urgente de contenidos publicados que pongan en grave riesgo los derechos y libertades o la salud física o mental de los afectados. Ello incluye, entre otros, los contenidos sexuales o violentos publicados en páginas web sin el permiso de las personas que aparecen en ellos, en particular, en casos de acoso a menores o violencia sexual contra las mujeres, pero también en situaciones de violencia digital de todo tipo.

Las nuevas tecnologías han propiciado nuevas amenazas, en parte causadas por la velocidad de difusión de información e imágenes, la facilidad de acceso a las mismas a través de los motores de búsqueda y las dificultades para eliminarlas de Internet. La violencia ha pasado de ser física o psicológica a incluir el ciberacoso y la vulneración de la privacidad de las víctimas con acciones como la grabación y distribución de imágenes con contenido sensible en las redes sociales. Aunque todo ciudadano puede ser una víctima, los NNA son el principal blanco de estas conductas. Esta violencia digital puede tomar formas muy distintas: acoso en redes sociales; amenazas, sextorsión y ataques a la reputación a través del correo electrónico, las redes o cualquier medio digital; suplantación de la identidad; seguimiento de los distintos dispositivos digitales mediante programas espías, etc.

El Canal Prioritario de la AEPD para comunicar la difusión ilícita de contenido sensible y solicitar su retirada pretende ofrecer una respuesta rápida en situaciones excepcionalmente delicadas. Establece una vía en la que las reclamaciones recibidas son analizadas de forma prioritaria, permitiendo que la Agencia, como autoridad independiente, pueda adoptar medidas urgentes para evitar que esos contenidos continúen publicados *online*.

Si los afectados por las imágenes son menores de edad, pero tienen más de catorce años, podrán acudir directamente al canal prioritario por una vía especialmente habilitada para ello. Si las imágenes afectan a menores de catorce años serán los padres, madres o tutores quienes deban presentar la solicitud de retirada.

La AEPD ha ordenado la retirada de contenidos a diferentes páginas web en más de una treintena de casos en 2023, que se suman a las 51 intervenciones de urgencia que se realizaron en 2022. Entre esas órdenes de retirada se encuentran la difusión de vídeos o fotografías de contenido sexual grabadas con consentimiento, pero publicadas sin permiso, la grabación de agresiones y humillaciones y la publicación de perfiles falsos de mujeres en páginas web pornográficas utilizando su imagen real y su número de teléfono. El porcentaje de efectividad del Canal Prioritario para retirar los contenidos ha alcanzado el 100 % de efectividad en 2023 y, en general, la retirada se produce en un plazo de 72 horas, cuando el responsable de la plataforma se encuentra en España.

En tales casos, se requiere a los proveedores de servicios correspondientes la retirada de los contenidos sensibles con la mayor inmediatez posible. La retirada de estos contenidos supone una gran ayuda para las personas afectadas y es uno de los principios en los que se basa la responsabilidad social de la Agencia. Pero con independencia de la retirada urgente de los contenidos sensibles, la Agencia puede determinar que procede depurar responsabilidades a través de un procedimiento sancionador.

Nos encontramos en una situación que requiere trabajar y rápido si se quiere ayudar a las generaciones de jóvenes actuales y venideras y proporcionarles un marco de protección para navegar por la Red, que ha de involucrar a todos los sectores y agentes implicados.

Contribución autoría

— Estructura del trabajo, metodología, edición, revisión del manuscrito, análisis, coordinación, supervisión: Mar España Martí y María Angustias Salmerón Ruiz.

Financiación

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

8. Referencias

- Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) (2019). *Canal Prioritario*. Disponible en: <https://acortar.link/gMvoZ9>
- Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) (2021). PS/00554/2021. Disponible en: <https://acortar.link/6kQSab>
- Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) (2021). PS/00555/2021. Disponible en: <https://acortar.link/KtpmYc>
- Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) (2023). *Decálogo de principios que debe cumplir un sistema de verificación de edad*. Disponible en: <https://acortar.link/WXxanW>
- Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) (2023). *Nota técnica. Descripción de las pruebas de concepto sobre sistemas de verificación de edad y protección de personas menores ante contenidos inadecuados*. Disponible en: <https://acortar.link/LEsKAw>
- Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) (2023). *Verificación de edad y protección de menores ante contenidos inadecuados. YouTube vídeo*. Disponible en: <https://acortar.link/Yu8Upq>
- Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) (2023). *Gráfico Riesgos de sistemas de verificación de edad*. Disponible en: <https://acortar.link/ohqvdV>
- Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) (2023). PS/00308/2023. Disponible en: <https://acortar.link/qpP6IL>
- Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) (2024). *Estrategia global sobre menores, salud digital y privacidad*. Disponible en: <https://acortar.link/PMMRYQ>
- Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) (2024). *Informe sobre las implicaciones de los patrones adictivos en el tratamiento de datos personales*. Disponible en: <https://acortar.link/l1DLzI>
- Asociación Española de Pediatría (AEP) (2023). *Plan Digital Familiar*. Disponible en: <https://acortar.link/VMKKKJ>
- Bertrand, A. *et al.* (2024). Easy access: identification verification and shipping methods used by online vape shops. *Tobacco Control*.
- Bietti, E. (2024). The Data-Attention Imperative. *Northeastern University School of Law Research Paper*, 473, p. 66.
- Brennen, S. y Perault, M. (2023). *Keeping kids safe online: how should policymakers approach age verification?* The Center for Growth and Opportunity.

- British Standards Institute(BSI) (2018). *PAS 1296:2018. Online age checking. Provision and use of online age check services. Code of Practice*. Disponible en: <https://acortar.link/daByG8>
- Canadian Paediatric Society (2023). Screen time and preschool children: Promoting health and development in a digital world. *Paediatr Child Health*, 28, pp. 184-192. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1093/pch/pxac125>
- Cara C. (2019). Dark patterns in the media: A systematic review. *Network Intelligence Studies*, 7(14), pp. 105-113.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2024). *Barómetro de febrero de 2024*. Disponible en: <https://acortar.link/i4i9Lp>
- Chen, X., et al. (2023). Do persuasive designs make smartphones more addictive? A mixed-methods study on Chinese university students. *Computers in Human Behavior Reports*, 10, 00299.
- Comisión Nacional de Informática y de las Libertades (CNIL) (2022). *Online age verification: balancing privacy and the protection of minors*. Disponible en: <https://acortar.link/WqkToO>
- Egan, K.L., Villani, S. y Soule, E.K. (2023). Absence of age verification for online purchases of cannabidiol and delta-8: implications for youth access. *J. Adolesc. Health* 73(1), pp. 195-197.
- Elettra B. (2024). The Data-Attention Imperative. *Northeastern University School of Law Research Paper*, 473, pp. 66.
- European Digital Rights (EDRI) (2023). *Online age verification and children's rights*. Disponible en: <https://acortar.link/sK0TPi>
- European Data Protection Board (EDPB) (2023). *Guidelines 03/2022 on Deceptive design patterns in social media platform interfaces: how to recognise and avoid them*. Version 2.0. Adopted on 14 February 2023. Disponible en: <https://acortar.link/TIAB4F>
- European Data Protection Board (EDPB) (2021). Directrices 8/2020 sobre la focalización de los usuarios de medios sociales Versión 2.0 Adoptadas el 13 de abril de 2021, párrafos 9-18. Disponible en: <https://acortar.link/v9RTO7>
- European Parliament (2023). Resolution of 12 December 2023 on addictive design of online services and consumer protection in the EU single market (2023/2043(INI)). Disponible en: <https://acortar.link/r8yVEY>
- Fiscalía General del Estado (FGE) (2022). *Memoria 2022*. Disponible en: <https://acortar.link/r4j2Zx>
- Fogg, B. J. (1998). Persuasive computers: perspectives and research directions. En: *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems*, pp. 225-232.
- Fundación ANAR. (2023). Estudio longitudinal sobre la Evolución de la Violencia contra las Mujeres en la Infancia y Adolescencia en España (2018-2022). Disponible en: <https://acortar.link/XPzfMm>
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2023). *Equipamiento y uso de TIC en los hogares, 2023*. Disponible en: <https://acortar.link/MPvXtU>
- Jarvie, C. y Renaud, K. (2021). Are you over 18? A snapshot of current age verification mechanisms. En: *Dewald Roode Workshop*.
- Kampik, T., Nieves, J. C. y Lindgren, H. (2018). Coercion and deception in persuasive technologies. En: *Proceedings of the 20th International Trust Workshop (co-located with AAMAS/IJCAI/ECAI/ICML 2018)*, pp. 38-49.
- Li M. et al. (2024). Causal Relationships Between Screen Use, Reading, and Brain Development in Early Adolescents. *JAMA Pediatr*, 11:2307540. Disponible en: <https://acortar.link/hsUJ6Z>
- Milano, Valentina y Brage et al. (2023). *Estudio sobre pornografía en las Illes Balears: acceso e impacto sobre la adolescencia, derecho internacional y nacional aplicable y soluciones tecnológicas de control y bloqueo*. Disponible en: <https://acortar.link/DD5wd4>
- Narayanan, A. et al. (2020). Dark Patterns: Past, Present, and Future: The evolution of tricky user interfaces. *Queue*, 18(2), pp. 67-92.
- Narváez Garzón, A. M. & Castellanos Noda, A. V. (2018). Educomunicación hoy: un reto necesario. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, 3(2), pp. 25-34. Disponible en: <https://doi.org/10.33936/rehuso.v3i2.1372>

- Nash, V. *et al.* (2012). Effective age verification techniques: lessons to be learnt from the online gambling industry. Disponible en: SSRN 2658038.
- Organización de Naciones Unidas (ONU) (s.f.). *Child and Youth Safety Online*. Disponible en: <https://acortar.link/c1Wjjl>
- Organización Internacional de Normalización (ISO) (2023). Framework. *ISO/IECWD 27566-1 Information security, cybersecurity and privacy protection–Age assurance systems..* Disponible en: <https://www.iso.org/standard/88143.html>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD) (2021). Children in the digital environment: revised typology of risks, 302. *OECD Digital Economy Papers*. Disponible en: <https://acortar.link/SqEjv0>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) (2023). Towards an Effective Digital Education Ecosystem. *Digital Education Outlook*. Disponible en: <https://doi.org/10.1787/c74f03de-en>
- Pasquale, L. *et al.* (2020). Digital age of consent and age verification: can they protect children? *IEEE Softw.* 39(3), pp. 50-57.
- Pedersen J. *et al.* (2022). Effects of Limiting Recreational Screen Media Use on Physical Activity and Sleep in Families With Children: A Cluster Randomized Clinical Trial. *JAMA Pediatr.* 176:741-9. Disponible en: <https://acortar.link/09sfBH>
- Save the Children (2020). *(Des)información sexual: pornografía y adolescencia. Un análisis sobre el consumo de pornografía en adolescentes y su impacto en el desarrollo y las relaciones con iguales.* Disponible en: <https://acortar.link/HffcU7>
- Sindermann, C., Montag, C. y Elhai, J. D. (2022). The Design of Social Media Platforms—Initial Evidence on Relations Between Personality, Fear of Missing Out, Design Element-Driven Increased Social Media Use, and Problematic Social Media Use.
- Sociedad andaluza de oftalmología (SAO) (2024). Comunicado sobre los riesgos del uso de plataformas digitales. Disponible en: <https://acortar.link/ZaH4Nt>
- Song K. *et al.* (2023). Youth Screen Media Activity Patterns and Associations with Behavioral Developmental Measures and Resting-state Brain Functional Connectivity. *J Am Acad Child Adolesc Psychiatry*, 62, pp. 1051-1063. Disponible en: <https://acortar.link/P5KVsx>
- The New York State Senate (2023-2024). Senate Bill S7694A, 2023-2024 Legislative Session, Establishes the Stop Addictive Feeds Exploitation (SAFE) for Kids act prohibiting the provision of addictive feeds to minors. Disponible en: <https://acortar.link/PL9ZqR>
- UNESCO (2024). *Child rights impact assessments in relation to the digital environment: developing global guidance.* Disponible en: <https://acortar.link/HiQj51>
- UNESCO (2023). *Informe de seguimiento de la educación en el mundo, 2023: tecnología en la educación: ¿una herramienta en los términos de quién?* Disponible en: <https://doi.org/10.54676/NEDS2300>
- UNICEF (2021). *Estudio sobre el impacto de la tecnología en la adolescencia. Un estudio comprensivo e inclusivo hacia el uso saludable de las TRIC.* Disponible en: <https://acortar.link/feLgSV>
- Yar, M. (2020). Protecting children from internet pornography? A critical assessment of statutory age verification and its enforcement in the UK. *Policing: Int. J.* 43(1), pp. 183-197.
- Zhao Y. *et al.* (2024). Screen time, sleep, brain structural neurobiology, and sequential associations with child and adolescent psychopathology: Insights from the ABCD study. *J Behav Addict*, 13: 542. Disponible en: <https://acortar.link/uVBDYt>

Impacto bio-psico-socio-sexual de la pornografía en la adolescencia: retos y oportunidades


Bio-psycho-socio-sexual impact of pornography use in adolescents:
challenges and opportunities

Alejandro Villena-Moya

Instituto de Transferencia e Investigación (ITEI)

Unidad de Investigación en Adicciones Comportamentales. Piénsatelo Psicología
villenapsicologia@gmail.com  <https://orcid.org/0000-0001-7240-4440>

Bárbara Alcázar Ruiz-Escribano


Unidad de Investigación en Adicciones Comportamentales. Piénsatelo Psicología
bruizpsicologia@gmail.com  <https://orcid.org/0009-0008-2515-8687>

Carmen Martín-Arribas

Unidad de Investigación en Adicciones Comportamentales. Piénsatelo Psicología
carmenmartinarribaspsicologa@gmail.com  <https://orcid.org/0009-0006-4101-6692>

María Martín-Vivar

Universidad Francisco de Vitoria.

maria.martinvivar@ufv.es  <https://orcid.org/0000-0001-9498-5127>

Recibido: 31/10/2024 | Aceptado: 10/12/2024

Resumen: Este artículo explora el impacto bio-psico-socio-sexual de la pornografía en adolescentes, un fenómeno cada vez más prevalente debido al acceso temprano a Internet y la falta de educación afectivo-sexual en los hogares y escuelas. Utilizando una revisión exhaustiva de estudios recientes, se analizan las consecuencias biológicas, como alteraciones neurocognitivas que afectan el control de impulsos; psicológicas, incluyendo problemas de autoestima y regulación emocional; sociales, donde el consumo puede asociarse con mayor aislamiento y soledad; y sexuales, destacando un aumento en comportamientos sexuales de riesgo y percepciones distorsionadas de la sexualidad. A nivel metodológico, se recopilan datos de prevalencia y patrones de consumo en adolescentes españoles. Entre las limitaciones, se señala la falta de estudios longitudinales que permitan observar los efectos a largo plazo. El estudio contribuye a la literatura científica, al enfatizar la necesidad de políticas educativas preventivas, así como estrategias de intervención clínica y familiar que fomenten el pensamiento crítico y el diálogo abierto sobre el consumo de pornografía. Además, se proponen herramientas prácticas para mejorar la intervención y la educación afectivo-sexual desde una perspectiva integral.

Palabras clave: pornografía; adolescencia; internet; tecnología, sexualidad; educación.



CC BY-NC-SA 4.0

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

Cómo citar:

Villena-Moya, A., Alcázar Ruiz-Escribano, B., Martín-Arribas, C., Martín-Vivar, M. (2025). Impacto bio-psico-socio-sexual de la pornografía en la adolescencia: retos y oportunidades. *Cuadernos del Audiovisual del Consejo Audiovisual de Andalucía*, (13), 77-98. <https://dx.doi.org/10.62269/cavcaa.XX>

Abstract: This article explores the bio-psycho-socio-sexual impact of pornography on adolescents, a phenomenon that has become increasingly prevalent due to early Internet access and the lack of affective-sexual education in homes and schools. Using a comprehensive review of recent studies, it examines biological consequences, such as neurocognitive alterations that affect impulse control; psychological effects, including self-esteem and emotional regulation issues; social aspects, where consumption may be associated with greater isolation and loneliness; and sexual impacts, highlighting an increase in risky sexual behaviors and distorted perceptions of sexuality. Methodologically, it gathers data on the prevalence and consumption patterns among Spanish adolescents. Among its limitations, the article notes the lack of longitudinal studies to observe long-term effects. This study contributes to the scientific literature by emphasizing the need for preventive educational policies, as well as clinical and family intervention strategies that encourage critical thinking and open dialogue on pornography consumption. Additionally, practical tools are proposed to improve intervention and affective-sexual education from a comprehensive perspective.

Keywords: pornography; adolescence; internet; technology, sexuality; education.

1. Introducción y contexto

El consumo de pornografía se ha convertido en una práctica habitual en jóvenes y adolescentes en los últimos años (Paulus *et al.*, 2024; Ramiro Sánchez *et al.*, 2023). El acceso temprano a dispositivos electrónicos, la falta de normas sobre el acceso a Internet en los hogares y la pandemia covid-19 han favorecido un acceso masivo al material sexual explícito en línea (Awan *et al.*, 2021; Steinfeld, 2021; Torous *et al.*, 2020). Este acceso se produce a edades cada vez más tempranas (Ballester-Arnal, García-Barba *et al.*, 2023; Cerniglia y Cimino, 2024).

La adolescencia es un período de vulnerabilidad donde se forja la identidad y se produce una madurez progresiva de la afectividad y sexualidad (Adarsh y Sahoo, 2023; Organización Mundial de la Salud, 2024). En concreto, se observan cambios biológicos que se suman a cambios sociales, interpersonales, afectivos, relacionales o identitarios (Choudhury *et al.*, 2006; Jaffari-Bimmel *et al.*, 2006; Özdemir *et al.*, 2016).

La falta de educación afectivo-sexual en las familias y en las aulas ha producido que la pornografía se convierta en el único educador formativo sobre sexualidad en los jóvenes (Ballester *et al.*, 2024; Brage *et al.*, 2023; Sedano-Colom *et al.*, 2024). Estos factores han favorecido la preocupación de instituciones y profesionales sobre esta temática, llegando a considerarse una cuestión de salud pública y de protección de los derechos de la infancia (Altin *et al.*, 2024; Sharpe y Mead, 2021; Testa *et al.*, 2023).

Desde hace dos décadas se ha realizado una gran cantidad de investigaciones sobre el posible impacto de la pornografía en diferentes dimensiones: biológica, social, personal o sexual, entre otras (Gibbons *et al.*, 2020; Paulus *et al.*, 2024; Ramiro Sánchez *et al.*, 2023). Se revisarán en este artículo los datos respecto al contexto y la prevalencia del consumo de pornografía en la adolescencia. También se explorará el impacto bio-psycho-socio-sexual de la pornografía en esta población. Finalmente, se sugerirán algunas claves para la prevención e intervención basadas en la evidencia científica.

2. Prevalencia, acceso y conducta problemática

El consumo de pornografía entre adolescentes en España ha alcanzado cifras preocupantes, con estudios que muestran que, entre el 70-97,3 % de menores (chicos y chicas) de dieciocho años ha accedido a contenido pornográfico en algún momento (Ballester-Arnal, García-Barba *et al.*, 2023; Sedano-Colom *et al.*, 2024). Los datos varían en estudios internacionales según la muestra o país de procedencia, pero afirman al unísono que el uso de pornografía es una actividad habitual entre jóvenes y adolescentes (Copp *et al.*, 2021; Donevan *et al.*, 2022; Farré *et al.*, 2020; Rothman *et al.*, 2021; Svedin *et al.*, 2011).

Se muestra a continuación, en la tabla 1, algunas de las prevalencias de consumo en diferentes comunidades autónomas de nuestro país.

TABLA 1.

Prevalencia del consumo de pornografía en adolescentes españoles

Estudio	Procedencia	Muestra	Nomenclatura empleada	Prevalencia
Sedano Colom <i>et al.</i> , 2024	Baleares	N= 3.629 13-18 años	Consumo de pornografía	70-94 %
Ballester-Arnal <i>et al.</i> , 2023	Investigación española en Comunidad Valenciana	N total=8.040 N adolescentes= 373 12-17 años	Consumo de pornografía	85-97,3 %
Farré <i>et al.</i> , 2020	Cataluña	N= 1.500 14-18 años	Uso de pornografía	43,5 %
Díaz Hernández <i>et al.</i> , 2023	Islas Canarias (Tenerife)	N total = 2.432 N adolescentes=1.575 15-17 años	Consumo de pornografía	46,9 %
Ballester-Arnal <i>et al.</i> , 2023	Costa mediterránea	N=500 adolescentes (51.2 % chicos, 48,8 % chicas) 13-18 años	Exposición no deseada a pornografía online	88,2 %

Respecto a la edad de acceso, la mayoría de los adolescentes accede a la pornografía de manera habitual a partir de los trece años, aunque un 20 % ya lo hace antes de los diez años (Sedano-Colom *et al.*, 2024). Este acceso temprano está vinculado a factores como la digitalización temprana, el uso de dispositivos móviles y la falta de supervisión parental adecuada (Efrati, 2023; Steinfeld, 2021).

El uso de dispositivos móviles es, de hecho, el principal medio de acceso a la pornografía en España. Los adolescentes pasan entre cinco y seis horas diarias conectados a Internet, especialmente en redes sociales y plataformas como WhatsApp o Telegram, lo que facilita la exposición a contenido sexual (Mutua Madrileña, 2024; Steinfeld, 2021).

Se han identificado tres tipos principales de acceso: 1) el acceso accidental, provocado por ejemplo por ventanas emergentes de publicidad o errores al navegar por Internet;

2) el acceso intencionado, que implica la búsqueda activa de sitios web pornográficos; y 3) el acceso facilitado por amigos o conocidos, quienes comparten enlaces o contenido explícito (Ballester *et al.* 2019).

Un estudio reciente con más de mil adolescentes descubrió que el 70 % entre 12-18 años accede a la pornografía por accidente y solo el 30 % de forma deliberada (Villena-Moya *et al.*, 2023). En esta línea, el estudio de Ballester-Arnal *et al.* (2023) revela que el 88,2 % de los adolescentes ha estado expuesto a pornografía de manera no intencionada, esta exposición involuntaria es más común en hogares donde no existen controles parentales adecuados (Ballester-Arnal, Gil-Julia *et al.*, 2023).

El 85.9 % de los hogares no cuenta con sistemas de filtrado de contenidos en Internet, lo que deja a los adolescentes vulnerables a acceder a este material sin ningún tipo de control (Ballester-Arnal, Gil-Julia *et al.*, 2023). La falta de educación digital y de conciencia sobre los riesgos asociados al consumo de pornografía también agrava el problema, ya que muchos padres subestiman el tiempo que sus hijos pasan en Internet o el tipo de contenido al que están expuestos (Davis *et al.*, 2021).

Para algunos adolescentes, el uso repetido de la pornografía puede convertirse en un Uso Problemático de la Pornografía (UPP) (Bóthe *et al.*, 2019; Efrati, 2020; Jiang *et al.*, 2022). Esta problemática se ha definido de forma internacional como una conducta que altera el funcionamiento del adolescente y se relaciona con conductas adictivas e incontrolables (Efrati, 2020). Aunque el UPP es una terminología en debate, este tipo de conducta ha recibido una atención especial, debido, principalmente, a tres focos sociales: 1) el feminismo: por la cosificación de la mujer y el impacto en la violencia; 2) la salud mental: por el posible desarrollo de un problema clínico y adictivo, y 3) la religión: por la incompatibilidad de esta conducta con la vivencia espiritual sana en diferentes religiones (Efrati, 2020).

Si nos centramos en el ámbito de la salud, la OMS incluyó el «Trastorno por Comportamiento Sexual Compulsivo» en 2019 como un Trastorno por el Control de los Impulsos (OMS, 2019). Bajo este paraguas, encontraríamos el UPP como un problema de salud mental, aunque la OMS no incorpora criterios específicos para los adolescentes (Villena-Moya, Testa *et al.*, 2024).

Respecto a la posibilidad de considerar a esta patología una adicción existen posiciones enfrentadas al respecto (Brand *et al.*, 2020; Sassover y Weinstein, 2022). Sin embargo, son cada vez más los apoyos que consideran el UPP una adicción comportamental por los impactos neurobiológicos similares a otras adicciones observados en estudios con neuroimagen y pruebas neuropsicológicas (Antons y Matthias, 2020; Brand *et al.*, 2016, 2019, 2020; Love *et al.*, 2015).

Respecto a la prevalencia del UPP en adolescentes, en España se ha observado que el 16,5 % de los adolescentes presenta un consumo compulsivo de pornografía, lo que puede derivar en problemas emocionales, como adicción al sexo a través de Internet, ansiedad o depresión (Sedano-Colom *et al.*, 2024). Este consumo problemático está asociado, en muchos casos, a la falta de madurez emocional o cognitiva que les impide procesar adecuadamente lo que ven (Sedano-Colom *et al.*, 2024). En estudios internacionales advierten que el 10 % de los adolescentes está en riesgo de desarrollar un UPP (Bóthe, Vaillancourt-Morel *et al.*, 2021).

3. Diferencias por sexo y orientación

En general, los varones son más propensos a acceder a la pornografía de manera intencionada, ya sea por curiosidad o por la influencia de amigos, mientras que las chicas suelen encontrarse con este contenido de manera más accidental (Ballester *et al.*, 2019; Farré *et al.*, 2020). Este patrón refleja las diferencias en la socialización de género, donde los varones tienden a ser más propensos a la exploración de su sexualidad a través de la pornografía, mientras que las chicas pueden verse expuestas sin haberlo buscado activamente (Ballester *et al.*, 2019; Farré *et al.*, 2020).

También se ha observado una mayor tendencia a desarrollar un UPP en adolescentes varones que en chicas (Villena-Moya *et al.*, 2023). Esto puede explicarse por los mayores niveles de tolerancia progresiva que ocurre con mayor facilidad en los varones, siendo más vulnerables a desarrollar un uso problemático (Peter y Valkenburg, 2016).

El estudio de Farré *et al.* (2020) también señala diferencias importantes en el consumo de pornografía según la edad, el género y la orientación sexual. Además, aquellos adolescentes que se identifican como homosexuales, bisexuales o no definen su orientación sexual tienden a consumir más pornografía en comparación con sus iguales de orientación heterosexual (Farré *et al.*, 2020); presentando, incluso, unos mayores niveles de UPP y posibles conductas sexuales de riesgo asociadas (Villena-Moya, Chiclana-Actis *et al.*, 2024). Las investigaciones presuponen que este mayor uso de pornografía en adolescentes no heterosexuales se debe a una mayor necesidad de acceder a información sobre su sexualidad, debido a la falta de conocimiento o de información disponible en su entorno y al estigma recibido en esta etapa de la vida (Bóthe *et al.*, 2019).

3.1. Tipos de contenido y otras conductas sexuales de riesgo en línea

La nueva pornografía ha cambiado en su fondo y en su forma desde que la industria empezó alrededor de los años setenta (Villena-Moya, 2023). Estudios recientes indican que la industria cuenta con casi el doble de tráfico que plataformas de entretenimiento como Netflix o Tiktok (Wright, Tokunaga *et al.*, 2023). Las nuevas características incluyen una alta calidad de imagen, su disponibilidad mayoritariamente gratuita, la masiva distribución y el acceso ilimitado las 24 horas del día (Ballester *et al.*, 2019; Ballester *et al.*, 2023; Villena-Moya, 2023). Además, ofrece una variedad casi infinita de prácticas sexuales, algunas de las cuales son ilegales en la vida real (ej. incesto, sexo sin consentimiento, difusión de contenido sexual sin el permiso de la persona, entre otros), con el objetivo de generar excitación sexual en quienes la consumen (Ballester *et al.*, 2023; Villena-Moya, 2023). Además, las plataformas digitales ofrecen un alto grado de anonimato e interactividad, factores que han incrementado su popularidad entre los adolescentes (Mutua Madrileña, 2024). De forma general, el contenido pornográfico actual carece de interés artístico, científico o de formación y está orientado de forma exclusiva al lucro económico (Ballester *et al.*, 2023).

Uno de los cambios más alarmantes en la pornografía actual es el auge de los contenidos denominados «hardcore», donde prevalecen la violencia y la agresión sexual

explícita (Ballester-Arnal, García-Barba *et al.*, 2023). Estas representaciones refuerzan modelos de relaciones basadas en la dominación y la cosificación de las mujeres, lo que puede distorsionar gravemente la percepción de la sexualidad en los adolescentes (Mestre-Bach *et al.*, 2023; Morelli *et al.*, 2024). En esta línea, un análisis de contenido reveló que hasta un 45 % de las escenas incluyen algún tipo de agresión física, siendo el 76 % de agresiones del hombre hacia la mujer (Fritz *et al.*, 2020).

Junto con el contenido *hardcore*, ha crecido el interés por pornografía basada en la violencia y el sometimiento, como el BDSM (Bondage, Discipline, Domination, Summision, Sadism y Masoquism), que anteriormente se consideraba marginal (Brown *et al.*, 2020), o como el *revenge porn* o pornovenganza, que implica la difusión de videos sin el consentimiento de la otra persona con fines de venganza (Mania, 2024).

Asimismo, el *hentai* o manga, que presenta personajes infantiles de estilo cómic altamente sexualizados y sin una definición clara de género, se ha convertido en una opción cada vez más accesible para los adolescentes (Dines y Sánchez, 2023).

El consumo de pornografía también se relaciona con otras conductas sexuales *online* como el *sexting* (el envío y recepción de mensajes, fotos o videos de contenido sexual explícito a través de dispositivos electrónicos) (Raine *et al.*, 2020). Uno de cada cuatro adolescentes españoles ha participado en *sexting*, lo que resalta cómo esta práctica se ha vuelto común entre los jóvenes (Villacampa Estiarte, 2016). Muchos adolescentes no consideran las implicaciones que puede tener el que este contenido sea difundido sin su consentimiento, lo que puede derivar en problemas de acoso, chantaje o la pérdida total de la privacidad (Alonso-Ruido *et al.*, 2018).

Las redes sociales, como Instagram y TikTok, facilitan el acceso temprano a estos contenidos explícitos y pueden servir como una antesala para el consumo de pornografía en la adolescencia (Paulus *et al.*, 2024; Andrie *et al.*, 2021). Estudios recientes indican que cuando un adolescente tiene acceso a cuatro redes sociales, aumenta, a su vez, el riesgo de acceso a la pornografía (Meilani *et al.*, 2023).

También en ocasiones estas redes sociales sirven de vía de captación para los menores con fines de explotación sexual o como engaño y seducción para que generen contenidos sexuales en plataformas privadas, como Only Fans (Owan *et al.*, 2020; Sevic *et al.*, 2020).

Por último, nos encontramos con un aumento del uso de la inteligencia artificial para la alteración de imágenes, desnudando a mujeres y niñas jóvenes sin su consentimiento (*Deep nudes* o *Deep Fakes pornográficos*) (Henry *et al.*, 2020). Un informe reciente advierte que el número de *deep nudes* ha aumentado en un 550 % de 2019 a 2023 y que casi en su totalidad son imágenes de mujeres y no de varones. Este informe también indica que el 50 % de los varones jóvenes ya ha utilizado alguna vez esta herramienta (Hero, 2023).

3.2. Impacto bio-psico-socio-sexual de la pornografía

Todo lo mencionado anteriormente ha ido modificando el contexto social y cultural que rodea a los adolescentes, de forma que se puede afirmar que la pornografía, en la actualidad, sirve como un modulador del comportamiento afectivo-sexual de los adolescentes que la consumen (Alexandraki *et al.*, 2018; Pathmendra *et al.*, 2023).

Diversos estudios asocian estas conductas con efectos negativos, como comportamientos sexuales de riesgo, actitudes agresivas, problemas de autoestima y problemas de salud mental, entre otros (Alexy *et al.*, 2009; Altin *et al.*, 2024; Mestre-Bach *et al.*, 2023; Mestre-Bach y Potenza, 2023; Pathmendra *et al.*, 2023).

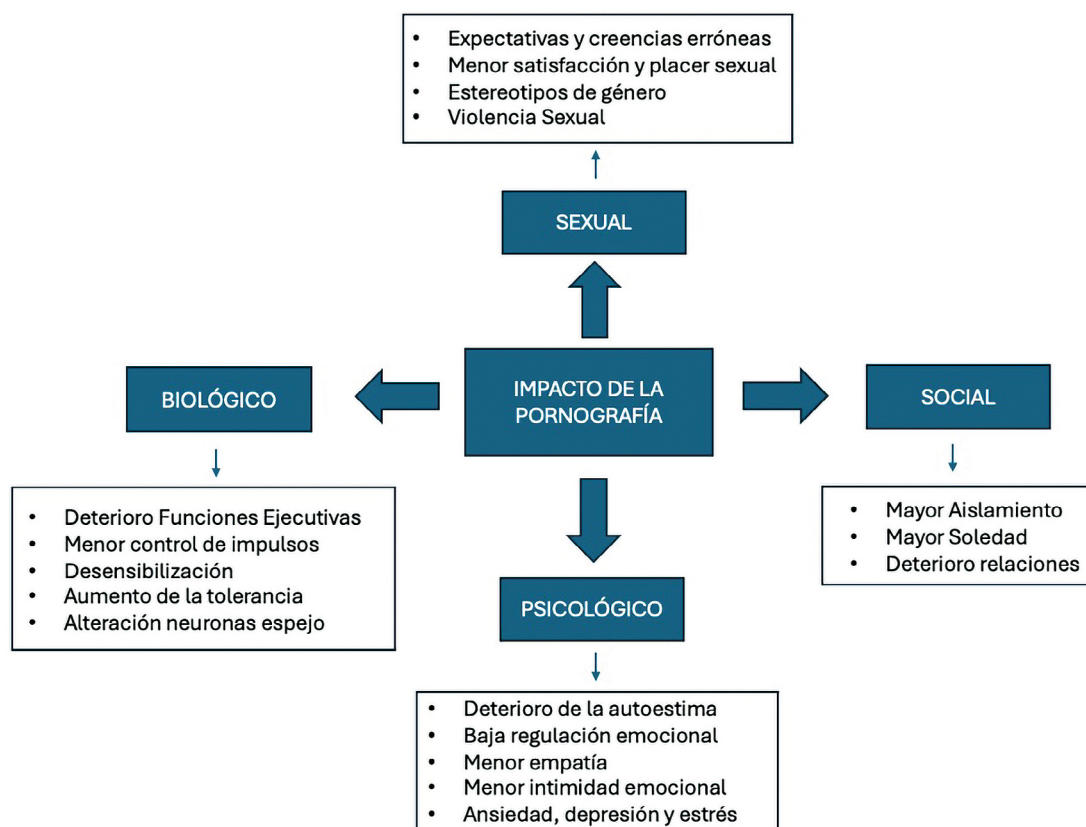
Por ello, es importante analizar de manera exhaustiva la prevalencia y las formas de acceso al contenido pornográfico entre los adolescentes en España, así como comprender los impactos biológicos, psicológicos, sociales y sexuales asociados.

Este análisis pretende agrupar los posibles efectos perjudiciales del consumo de pornografía y sus diferentes impactos en la adolescencia, ofreciendo una visión integral que contribuya al entendimiento y a la intervención de un fenómeno de creciente relevancia en la sociedad actual.

Se puede observar de forma visual y resumida en la figura 1 el impacto bio-psico-socio-sexual de la pornografía.

FIGURA 1.

Impacto bio-psico-socio-sexual de la pornografía



3.2.1. Impacto biológico

El impacto del consumo de la pornografía en el desarrollo neuronal de los adolescentes es un área emergente de estudio de los últimos años. La adolescencia es un período crítico de maduración neurobiológica, caracterizado por una asincronía en el desarrollo

entre dos sistemas cerebrales el sistema mesolímbico de recompensa y el córtex prefrontal. Esa asincronía sucede debido a que el sistema de recompensa, impulsado por neurotransmisores como la dopamina, se hiperactiva durante la pubertad (Braams *et al.*, 2015; Mills *et al.*, 2014).

Particularmente, en relación con la vía de recompensa cerebral, esta desincronización ha sido objeto de varios estudios, puesto que se ha demostrado que aumenta la susceptibilidad de los adolescentes a comportamientos impulsivos (como el consumo excesivo de pornografía) sin una capacidad cognitiva suficiente para evaluar adecuadamente sus consecuencias a largo plazo (Assis, 2024; Wetherill y Tapert, 2019). De esta forma, a nivel neurobiológico, el consumo de pornografía actúa como un potente estímulo, que intensifica la liberación de dopamina (relacionado con experiencias placenteras). Esto aumenta el riesgo de desarrollar un comportamiento compulsivo para generar conductas adictivas y de esta forma, agravar su impacto en el desarrollo cerebral (Kühn y Gallinat, 2014; Mills *et al.*, 2014; Moreno *et al.*, 2024).

Investigaciones neurofisiológicas han asociado el UPP con alteraciones cognitivas, como la disminución en el control de impulsos y dificultades en la organización y planificación (Amilah *et al.*, 2021; Castro-Calvo *et al.*, 2021). Esto se debe, en parte, a la dominancia de ondas delta en el córtex prefrontal observada en adolescentes con adicción a la pornografía, lo que puede llevar a un deterioro cognitivo y a un síndrome hipofrontal (Amilah *et al.*, 2021).

Como en todos los trastornos y conductas relacionadas con un estímulo adictivo, como ocurre por ejemplo en las adicciones a sustancias, se produce el fenómeno de la habituación, donde el cerebro requiere estímulos cada vez más intensos para lograr la misma respuesta de placer (Fuhrmann *et al.*, 2015). En esta línea, Banca *et al.* (2016) mostraron que los usuarios frecuentes de pornografía tienden a buscar estímulos más novedosos e intensos, como resultado de una desensibilización del sistema de recompensa, lo que lleva a una escalada en la búsqueda de contenidos sexuales más extremos y potencialmente dañinos (Ince *et al.*, 2024; Lewczuk *et al.*, 2022). Esta desensibilización, además, reduce la capacidad del individuo para disfrutar de actividades cotidianas, aumentando el riesgo de trastornos como la ansiedad y la depresión (Kang *et al.*, 2020).

Otro aspecto crucial en el estudio del impacto de la pornografía en adolescentes es el papel de las neuronas espejo, responsables del aprendizaje vicario y la empatía (Assis, 2024). Un estudio reciente sugiere que las mujeres que consumen pornografía muestran una mayor activación de estas neuronas, lo que podría explicar la imitación de comportamientos observados en el contenido pornográfico (Cuesta *et al.*, 2020). La alteración de las neuronas espejo puede contribuir a la adopción de expectativas sexuales poco realistas, conductas agresivas y estereotipos de género, afectando las relaciones interpersonales y sexuales (Cuesta *et al.*, 2020; Kor *et al.*, 2022). Además, la disminución de los niveles de oxitocina, hormona vinculada con el apego y el cariño, observada en individuos con un UPP, se ha asociado con una disminución de la empatía en estos sujetos (Cuesta *et al.*, 2020; Kor *et al.*, 2022).

Estos problemas y otros relacionados con otras funciones cognitivas y ejecutivas, como el control de impulsos y la toma de decisiones (Castro-Calvo *et al.*, 2021; Müller y Antons, 2023), están altamente relacionados con el consumo de pornografía a edades tempranas.

3.2.2. Impacto psicológico

La adolescencia es una etapa compleja y fundamental en la vida de las personas, puesto que durante esta etapa forman su identidad, desarrollan su autoconcepto y evolucionan su autoestima (Gaete, 2015; Meeus, 2016; Berenbaum *et al.*, 2015). El consumo de pornografía a edades tempranas puede interferir en el desarrollo psicológico normal de estos adolescentes (Vieira y Griffiths, 2024; Villena-Moya, Testa *et al.*, 2024).

Aunque el impacto en su salud mental puede ser variado y sigue siendo objeto de estudio, en adultos jóvenes con un consumo continuado desde la adolescencia se ha observado un aumento en los índices de depresión, las ideas de suicidio y el bienestar general (Altin *et al.*, 2024).

En este sentido, también se ha observado cómo el consumo compulsivo de pornografía puede favorecer problemáticas relacionadas con la salud mental, como el aumento de ansiedad y estrés, así como los niveles de depresión de los consumidores (Camilleri *et al.*, 2021).

Respecto al impacto en la autoestima, diversos estudios han correlacionado un bajo nivel de autoestima en los adolescentes como un factor predisponente del uso de pornografía como mecanismo de escape ante emociones negativas, tales como culpa, vergüenza y frustración (Bibi *et al.* 2022; Sommet y Berent, 2023). No obstante, lejos de ofrecer una solución efectiva, el consumo de pornografía parece perpetuar un ciclo negativo en el cual la autoestima, particularmente la autoestima sexual, se ve aún más deteriorada (Borgogna *et al.*, 2020).

El consumo de pornografía también se ha asociado con una peor capacidad de regulación emocional, peores estrategias para la resolución de conflictos y un peor control de los impulsos (Castro-Calvo *et al.*, 2021; Testa *et al.*, 2024).

Además, la influencia de la pornografía en la forma de vivir la intimidad ha sido un tema central en la investigación reciente, debido a sus implicaciones en las relaciones de pareja y la percepción de la sexualidad (Abdi *et al.*, 2024; Štulhofer *et al.*, 2012; Wright *et al.*, 2021). La pornografía, al exhibir una sexualidad desprovista de intimidad auténtica, puede afectar negativamente la calidad de las relaciones afectivas, interfiriendo en la vulnerabilidad compartida y la conexión emocional entre los miembros de la pareja (Villena-Moya, 2023). Estudios empíricos han demostrado que el uso frecuente de pornografía por parte de uno de los miembros de la relación puede reducir significativamente la intimidad y la empatía en diversas dimensiones, como la emocional, sexual e intelectual (Ballester-Brage *et al.*, 2022; Kor *et al.*, 2022).

3.2.3. Impacto social

El sentimiento de soledad, definido como una percepción de aislamiento social y emocional, ha aumentado significativamente en los últimos años entre los jóvenes. Investigaciones recientes indican que los adolescentes que consumen pornografía con regularidad son más propensos a experimentar soledad (Ballester *et al.*, 2021; Butler *et al.*, 2018; Mestre-Bach y Potenza, 2023). Este vínculo puede deberse a que la pornografía

actúa como una estrategia de afrontamiento desadaptativa frente a las emociones negativas, especialmente en aquellos que ya se sienten socialmente aislados (Mestre-Bach y Potenza, 2023).

En los adolescentes, la baja autoestima, en particular la presencia de autopercepción negativa en la persona se relaciona directamente con síntomas de soledad y ansiedad social (Butler *et al.*, 2018; Mestre-Bach y Potenza, 2023).

De esta forma, el consumo compulsivo de pornografía cumple una función evasiva a la situación social que están viviendo los adolescentes (Mestre-Bach y Potenza, 2023; Wéry *et al.*, 2020). Esta función evasiva tiene un impacto directo en la capacidad para formar y mantener relaciones afectivas y sexuales saludables. En estos casos, los adolescentes presentan fuertes dificultades emocionales a la hora de interaccionar con iguales y presentan una clara necesidad de seguridad y validación emocional, que tratarían de cubrir mediante el consumo de pornografía (Bennett-Brown y Wright, 2022; Mestre-Bach y Potenza, 2023).

En esta línea, se encontró un estudio que reveló que la soledad predice significativamente las conductas hipersexuales, una condición que se asocia a menudo con el UPP (Dhuffar *et al.*, 2015). Además, la investigación señala que la relación entre la soledad y las actividades sexuales en línea puede depender de otros factores, como el apego inseguro, lo que sugiere que los adolescentes que se sienten emocionalmente inseguros o desconectados podrían tener mayor vulnerabilidad ante estos comportamientos (Efrati y Amichai-Hamburger, 2018).

Como se puede observar, la soledad en los adolescentes se ve agravada por el consumo de pornografía, que no solo distorsiona las expectativas y comportamientos sexuales, sino que también contribuye a un mayor aislamiento social y emocional (Mestre-Bach y Potenza, 2023).

3.2.4. Impacto sexual

Como se ha visto anteriormente, el componente adictivo de la pornografía impacta en muchas de las dimensiones de la persona. Además, el tipo, la intensidad y los sesgos de contenido que tiene en la actualidad la pornografía causa grandes problemas también en el desarrollo de la dimensión sexual de niños, niñas y adolescentes (Ballester *et al.*, 2023; Pathmendra *et al.*, 2023). Estos estudios identifican mayores tasas de actividad sexual en etapa adolescente, falta de comprensión de su propia sexualidad y mayor probabilidad de conductas sexuales de riesgo en aquellos adolescentes que consumen pornografía (Lim *et al.*, 2017; Ramiro Sánchez *et al.*, 2023; Villena-Moya, Chiclana-Actis *et al.*, 2024).

El consumo de pornografía se ha asociado también con el aprendizaje de la sexualidad basado en: 1) unas relaciones sexuales más impersonales; 2) mayor tendencia a buscar prácticas sexuales de riesgo; 3) una percepción del sexo basada solo en el placer físico, y 4) mayores índices de infidelidad (Wright *et al.*, 2024).

Desde el punto de vista sexológico, a pesar de que existe una necesidad de continuar investigando sobre este tema, el consumo de pornografía se ha asociado en varones

con la presencia de disfunción eréctil y eyaculación retardada (Jacobs *et al.*, 2021; Kazan Kizilkurt *et al.*, 2023; Park *et al.*, 2016). Respecto a otros factores, diversos estudios asocian el consumo adictivo de pornografía con una menor satisfacción sexual en general (Dwulit y Rzymiski, 2019), mayor presencia de disfunciones relacionadas con el deseo y desconexión de la empatía (Abdi *et al.*, 2024; Ballester; Rosón; Facal y Gómez-Juncal, 2021).

También, la visualización de este contenido por parte de los adolescentes puede llevar a la internalización de esas situaciones, a ideas y estereotipos, convirtiéndose en creencias propias sobre las relaciones reales. En un estudio realizado en Estados Unidos, se halló que aquellos jóvenes que visualizaban contenido de prácticas sexuales violentas aceptaban esos comportamientos como generales y aplicables a cualquier relación (Wright, Herbenick *et al.*, 2023).

Otras situaciones como la cosificación, objetificación y la permisividad durante las relaciones sexuales son creencias que la pornografía ofrece a los adolescentes como normales (Efrati, 2020).

3.3. Claves para la prevención

La exposición de los adolescentes a la pornografía es un desafío creciente que requiere estrategias preventivas integrales y efectivas. Estas deben centrarse en la educación sexual, la supervisión parental equilibrada, el uso de herramientas tecnológicas, y en la promoción de un entorno familiar y educativo seguro (Todovoric *et al.*, 2023; Testa *et al.*, 2023; Villena-Moya, Testa *et al.*, 2024). Un enfoque preventivo adecuado no solo debe limitar el acceso, sino también enseñar a los jóvenes a desarrollar un pensamiento crítico que les permita tomar decisiones informadas y responsables sobre su conducta sexual (Testa *et al.*, 2023; Villena-Moya, Testa *et al.*, 2024).

3.3.1. Educación sexual integral

Uno de los pilares fundamentales para la prevención es la implementación de programas de educación sexual integral, los cuales deben enseñar a los adolescentes a entender e interpretar la pornografía de manera crítica, promoviendo una comprensión más realista de la sexualidad y las relaciones interpersonales.

Estos programas deben abordar temas como los estereotipos sexuales, la representación distorsionada de las relaciones de poder y violencia en la pornografía, y las posibles consecuencias del consumo (Ballester-Arnal, García-Barba *et al.*, 2023; Sedano-Colom *et al.*, 2024).

La alfabetización digital también es clave para que los adolescentes comprendan cómo la pornografía puede influir en su percepción de la sexualidad. Muchos adolescentes buscan respuestas sobre su desarrollo sexual en Internet, lo que aumenta el riesgo de desarrollar ideas erróneas sobre las relaciones íntimas (Alonso-Ruido *et al.*, 2022). Una educación sexual integral no solo debe proporcionar a los adolescentes las herramientas necesarias para cuestionar el contenido al que están expuestos, sino también para

reducir comportamientos de riesgo asociados, como el *sexting*, que está vinculado al consumo de pornografía y a la difusión no consentida de contenido sexual (Villacampa Estiarte, 2016).

3.3.2. Supervisión parental y tecnología

La supervisión parental es fundamental en la prevención del consumo problemático de pornografía. Aunque las herramientas tecnológicas de control parental pueden limitar el acceso a contenido inapropiado, no son suficientes por sí solas (Stoilova *et al.*, 2023; Testa *et al.*, 2023; Villena-Moya, 2023). Muchos adolescentes encuentran formas de eludir estos controles, lo que pone de relieve la importancia de establecer una relación de confianza basada en el diálogo abierto y la comprensión mutua (Mutua Madrileña, 2024).

Los padres deben combinar el retraso del primer acceso al *smartphone*, con la supervisión tecnológica y con una implicación más activa en la vida digital de sus hijos, estableciendo límites claros sobre el uso de dispositivos y promoviendo el diálogo sobre las experiencias digitales que puedan afectar emocionalmente a los adolescentes (Ballester *et al.*, 2019). Además, se ha observado que muchos padres subestiman el riesgo real al que se enfrentan sus hijos e hijas, lo que refuerza la necesidad de que las familias estén mejor informadas al respecto (Mutua Madrileña, 2024).

3.3.3. Pensamiento crítico y diálogo abierto

Promover el pensamiento crítico en los adolescentes es esencial para que aprendan a cuestionar las representaciones de la pornografía y las expectativas sexuales poco realistas que esta fomenta.

Asimismo, evitar los enfoques moralizantes es clave para que los jóvenes se sientan cómodos hablando de su sexualidad (Ketting *et al.*, 2016; Testa *et al.*, 2023). El diálogo abierto y maduro sobre la curiosidad y el desarrollo sexual debe reemplazar la vigilancia excesiva y los castigos, que pueden hacer que los adolescentes busquen formas de ocultar su comportamiento o eludir los controles parentales (Ballester *et al.*, 2019). Este enfoque basado en la comunicación también contribuye a disminuir la ansiedad o vergüenza que sienten muchos jóvenes al hablar de su actividad sexual en línea, creando un entorno de apoyo que les permite compartir sus experiencias (Madrileña, 2024).

3.3.4. Regulación del uso de dispositivos y exposición

Establecer límites en el uso de dispositivos, especialmente durante la noche, es una estrategia eficaz para reducir la exposición de los adolescentes a contenido sexual explícito. Los estudios han mostrado que medidas restrictivas sobre el tiempo de uso de dispositivos y la conexión a Internet en horarios nocturnos pueden ayudar a prevenir conductas de riesgo (Villanueva-Blasco y Bernal, 2019). Además, la regulación del acceso a redes sociales y otros medios digitales debe ir acompañada del fomento de

un uso responsable de la tecnología, enseñando a los adolescentes a tomar decisiones informadas y a identificar situaciones de riesgo en línea (Villena-Moya, 2023).

3.3.5. Fortalecimiento de habilidades emocionales

El desarrollo de competencias emocionales de los adolescentes es fundamental para ayudarles a manejar la presión social y las influencias negativas relacionadas con la pornografía y otras conductas sexuales en línea.

El fortalecimiento de la autoestima y la gestión emocional puede reducir la dependencia de la pornografía como mecanismo de escape frente al estrés o la ansiedad (Pirrone *et al.*, 2022). Además, los adolescentes que cuentan con una mayor capacidad para regular sus emociones y resistir las presiones de grupo son menos propensos a participar en conductas de riesgo, lo que subraya la importancia de desarrollar programas que fomenten la resiliencia emocional (Farré *et al.*, 2020).

Será de interés cultivar una Sexualidad Altamente Sensible (SAS) (Villena-Moya, 2023), donde los adolescentes aprendan a hacerse cargo del mundo emocional del otro ser humano que tienen delante cuando se relacionan en el espacio íntimo y sexual.

Se resume en la tabla 2, una serie de estrategias a implementar y a evitar en la implementación de la educación afectivo-sexual.

TABLA 2.

Estrategias a implementar y estrategias a evitar en la educación afectivo-sexual

IMPLEMENTAR	EVITAR
Incluir educación sexual afectiva integral. Implementar programas educativos dirigidos por expertos en los colegios, ayuntamientos, asociaciones civiles, etc.	Negar la realidad o actuar de manera prohibicionista. No basar la educación afectivo-sexual en el silencio. No imponer restricciones sin explicación.
Fomentar el diálogo en casa. Escuchar a los adolescentes y establecer conversaciones abiertas y regulares sobre el uso de Internet y los riesgos, sin juicios, para crear un ambiente de confianza y seguridad.	Adoptar enfoques moralizantes. Evitar «La conversación» (solo una) y los discursos moralizantes o culpabilizadores sobre la pornografía.
Desarrollar pensamiento crítico. Facilitar debates que ayuden a los adolescentes a cuestionar los contenidos pornográficos y a identificar las representaciones distorsionadas.	Vigilar a escondidas. No monitorizar el uso de Internet sin explicarlo. Es mejor hablar con los adolescentes y explicar el motivo para promover la confianza.
Establecer límites de uso de dispositivos. Regular el acceso a Internet, aplicando normas claras sobre el uso de dispositivos, especialmente durante la noche, y usando aplicaciones de control parental cuando sea necesario.	Acceso sin restricciones. No permitir acceso ilimitado a dispositivos electrónicos. Aplicar filtros de contenido y establecer límites de tiempo para el uso de Internet adaptado a la edad.
Fortalecer habilidades emocionales. Promover actividades de bienestar, como deportes, tiempo con amigos o técnicas de relajación, que ayuden a los adolescentes a gestionar sus emociones y a reducir la dependencia de la pornografía como vía de escape.	Ignorar el impacto emocional: No subestimar cómo la pornografía es una realidad y afecta emocionalmente a los adolescentes. No desestimar la importancia del desarrollo de los afectos para la educación en sexualidad.

3.4. Abordaje clínico

El abordaje clínico del UPP en adolescentes requiere un enfoque integral que combine terapias psicológicas, apoyo familiar y estrategias personalizadas para atender las necesidades de la persona (Testa *et al.*, 2023). Para abordar estos problemas, la intervención clínica debe incluir terapias específicas como la terapia cognitivo-conductual (TCC) y la participación de la familia, lo que resulta clave para apoyar al adolescente en su proceso de recuperación (Testa *et al.*, 2023).

3.4.1. Terapia cognitivo-conductual (TCC)

La terapia cognitivo-conductual es el enfoque más recomendado para tratar el consumo problemático de pornografía en adolescentes (Antons *et al.*, 2022; Testa *et al.*, 2023). Este tipo de terapia permite identificar y modificar los patrones de pensamiento y comportamiento que perpetúan el consumo adictivo. En particular, resulta eficaz para abordar el uso de pornografía extrema, como contenidos de dominación o sexo en grupo, que están asociados a un mayor riesgo de desarrollar adicción (Ballester-Arnal *et al.*, 2023). La TCC ayuda a los adolescentes a regular sus emociones y a desarrollar estrategias de afrontamiento más saludables, enseñándoles a gestionar el estrés sin recurrir a la pornografía (Sedano-Colom *et al.*, 2024). También es fundamental en el manejo de otros problemas emocionales derivados, como la ansiedad o la baja autoestima, que a menudo agravan el consumo problemático. Una propuesta de TCC de autoayuda para adolescentes puede encontrarse en el programa *online* www.comodejarlo.org

3.4.2. Implicación familiar en el tratamiento

El apoyo familiar es un componente esencial en el tratamiento del consumo de pornografía, ya que los adolescentes que reciben respaldo emocional de sus padres tienen más probabilidades de superar su dependencia (Alonso-Ruido *et al.*, 2022; Hernández *et al.*, 2023). La psicoeducación familiar permite que los padres comprendan mejor el problema, lo que les ofrece herramientas para comprender y apoyar a sus hijos y prevenir recaídas. Dado que los adolescentes suelen consumir pornografía en casa, la supervisión familiar puede ayudar a limitar el acceso a dispositivos con conexión a Internet (Ballester *et al.*, 2019). La intervención familiar no solo fortalece la red de apoyo emocional, sino que también fomenta una mayor comunicación entre padres e hijos sobre temas delicados, como la sexualidad y el uso de tecnología.

3.4.3. Abordaje emocional y diferencias por sexos

El impacto del consumo de pornografía varía en chicos y en chicas, por lo que el tratamiento debe adaptarse para abordar estas diferencias. Las chicas, por ejemplo, tienden a experimentar mayor incomodidad o angustia emocional al ser expuestas

a contenido sexual explícito, mientras que los chicos pueden desarrollar una mayor dependencia de la pornografía como mecanismo de afrontamiento (Barbovschi *et al.*, 2021). Además, los adolescentes varones tienden a tener una percepción menos crítica sobre los riesgos de consumir este tipo de material. Estas diferencias subrayan la importancia de ofrecer intervenciones personalizadas que aborden no solo el uso problemático de la pornografía, sino también las expectativas sexuales distorsionadas y los efectos emocionales derivados del consumo (Chiclana-Actis y Villena-Moya, 2022).

Diferenciar las intervenciones según el sexo y género es imprescindible para el profesional y esencial para lograr resultados más efectivos (Ballester-Arnal, García-Barba *et al.*, 2023).

3.4.4. Resiliencia emocional y manejo del estrés

Fortalecer la resiliencia emocional es clave para ayudar a los adolescentes a manejar el estrés y la presión social sin recurrir al consumo de pornografía como una vía de escape. Al enseñarles a regular sus emociones y a desarrollar habilidades de afrontamiento saludables, se reduce la dependencia del contenido pornográfico para lidiar con situaciones difíciles (Pirrone *et al.*, 2022). Además, es importante identificar el uso problemático de la pornografía en fases tempranas, antes de que se convierta en una adicción que pueda afectar su bienestar emocional, social a largo plazo y prácticas sexuales (Farré *et al.*, 2020).

El manejo del estrés y la presión social es particularmente importante en la adolescencia, una etapa en la que es común que los jóvenes busquen estrategias de afrontamiento, a veces inadecuadas. Fortalecer la capacidad de resiliencia implica trabajar en el desarrollo de habilidades de autorregulación emocional y autoestima, lo cual también reduce la posibilidad de que los adolescentes desarrollen adicciones digitales en general (Testa *et al.*, 2023, 2024).

3.4.5. Intervenciones personalizadas y salud mental

La personalización del tratamiento es crucial para adaptarse a las diferentes realidades de los adolescentes. Esto incluye considerar factores como la situación familiar o la salud mental preexistente (Villanueva Blasco y Serrano Bernal, 2019). Es importante evaluar, apoyándonos en instrumentos validados (Villena-Moya *et al.*, 2023) si los adolescentes están utilizando la pornografía como una forma de manejar otros problemas subyacentes (se recomienda para adolescentes la Escala Problematic Pornography Use Scale-6, validada en adolescentes españoles y mexicanos) (Villena-Moya *et al.*, 2023).

En las intervenciones clínicas, es fundamental identificar los patrones de alto consumo de pornografía, que suelen estar vinculados a un inicio temprano de conductas sexuales avanzadas, como el sexo oral o la penetración (Pirrone *et al.*, 2022). En este sentido, los clínicos deben estar atentos a los factores predisponentes que puedan agravar la situación, como psicopatología, rasgos de personalidad disfuncionales o el uso de sustancias (Farré *et al.*, 2020). Además, es esencial abordar la progresión acelerada de

la sexualidad que puede resultar de la exposición a pornografía extrema, con el fin de evitar efectos negativos a largo plazo.

Decálogo de recomendaciones para profesionales en atención a adolescentes	
1	Detectar patrones de consumo temprano y diferenciar entre uso esporádico, regular y problemático: adaptando a prevención o intervención (Sedano-Colom <i>et al.</i> , 2024; Villena-Moya, Testa <i>et al.</i> , 2024).
2	Evaluar el entorno familiar para identificar factores protectores e involucrar a la familia en el tratamiento: realizar psicoeducación con las familias respecto al proceso terapéutico (Peter y Valkenburg, 2016; Testa <i>et al.</i> , 2023).
3	Evaluar el tipo de contenido consumido y su riesgo: identificar patrones y contenidos que los adolescentes consumen en la pornografía (Ballester-Arnal, García-Barba <i>et al.</i> , 2023; Pirrone <i>et al.</i> , 2022; Testa <i>et al.</i> , 2023).
4	Incorporar la educación afectivo-sexual en el tratamiento: corregir distorsiones y fomentar una visión saludable de la sexualidad (Díaz Hernández <i>et al.</i> , 2023; Ballester-Arnal <i>et al.</i> , 2023 ^a ; Villanueva-Blasco y Bernal, 2019).
5	Fomentar el uso de filtros parentales: capacitar a los padres en el uso correcto de herramientas de control parental (Ballester-Arnal, García-Barba <i>et al.</i> , 2023; Hernández <i>et al.</i> , 2023).
6	Aplicar Terapia Cognitivo-Conductual (TCC): utilizar tratamientos basados en ciencia y acordes al código ético y deontológico (Alonso-Ruido <i>et al.</i> , 2022; Testa <i>et al.</i> , 2024; Villena-Moya, Testa <i>et al.</i> , 2024).
7	Adaptar las intervenciones: ajustar el tratamiento para abordar las diferencias de género, culturales e individuales (Ballester-Arnal, García-Barba <i>et al.</i> , 2023; Gil-Llario <i>et al.</i> , 2021; Villena-Moya, Chiclana-Actis <i>et al.</i> , 2024)
8	Promover un diálogo abierto y realista sobre la pornografía: facilitar discusiones sin juicios (Testa <i>et al.</i> , 2023).
9	Fomentar la resiliencia emocional y las habilidades de afrontamiento: enseñar a los adolescentes herramientas para mejorar disfunciones relacionadas con el motivo de consulta (Pirrone <i>et al.</i> , 2022; Testa <i>et al.</i> , 2024).
10	Promover la autoestima y habilidades personales: fortaleciendo al paciente en sus capacidades (Hernández <i>et al.</i> , 2023; Villanueva Blasco y Serrano Bernal, 2019).

Contribución de autoría

- Conceptualización, metodología, redacción del manuscrito y administración del Proyecto: Alejandro Villena-Moya.
- Redacción del manuscrito, edición y revisión de datos: Bárbara Alcázar Ruiz-Escribano.
- Escritura del manuscrito, revisión de la redacción y validación: Carmen Martín-Arribas y María Martín-Vivar.

Financiación, agradecimientos

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

5. Referencias

- Abdi, F., Pakzad, R., Alidost, F., Aghapour, E., Mehrnoush, V. y Banaei, M. (2024). Effect of pornography use on the sexual satisfaction: A systematic review and meta-analysis. *Journal of Addictive Diseases*, pp. 1-18.
- Adarsh, H. y Sahoo, S. (2023). Pornography and its impact on adolescent/teenage sexuality. *Journal of Psychosexual Health*, 5(1), 35-39.
- Alexandraki, K., Stavropoulos, V., Anderson, E., Latifi, M. Q. y Gomez, R. (2018). Adolescent Pornography Use: A Systematic Literature Review of Research Trends 2000-2017. *Current Psychiatry Reviews*, 14(1), 47-58. Disponible en: <https://doi.org/10.2174/2211556007666180606073617>
- Alexy, E. M., Burgess, A. W. y Prentky, R. A. (2009). Pornography use as a risk marker for an aggressive pattern of behavior among sexually reactive children and adolescents. *Journal of the American Psychiatric Nurses Association*, 14(6), 442-453. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1078390308327137>
- Alonso-Ruido, P., Rodríguez-Castro, Y., Lameiras-Fernández, M. y Martínez-Román, R. (2018). El sexting a través del discurso de adolescentes españoles. *Saúde e Sociedade*, 27, 398-409.
- Alonso-Ruido, P., Sande-Muñiz, M. y Regueiro, B. (2022). ¿Pornografía al alcance de un clic? Una revisión de la literatura reciente sobre adolescentes españoles. *Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación*, 9(1), 1-18.
- Altin, M., De Leo, D., Tribbia, N., Ronconi, L. y Cipolletta, S. (2024). Problematic pornography use, mental health, and suicidality among young adults. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 21(9), 1228.
- Amilah, N., Anisa, Y. H., Sulaeman, M. K., Handayani, N., Prawiroharjo, P. y Edison, R. E. (2021). QEEG-based brain mapping of Internet pornography addicted adolescents. *Journal of Health and Medical Sciences*, 4(4), 67-72.
- Antons, S., Engel, J., Briken, P., Krüger, T. H. C., Brand, M. y Stark, R. (2022). Treatments and interventions for compulsive sexual behavior disorder with a focus on problematic pornography use: A preregistered systematic review. *Journal of Behavioral Addictions*, 11(3), 643-666.
- Antons, S. y Brand, M. (2020). Inhibitory control and problematic internet-pornography use: The important balancing role of the insula. *Journal of Behavioral Addictions*, 9(1), 58-70.
- Assis, D. C. M. de. (2024). O impacto da pornografia online na saúde dos adolescentes. *Research, Society and Development*, 13(6), e7013646037. Disponible en: <https://doi.org/10.33448/rsd-v13i6.46037>
- Awan, H. A., Aamir, A., Diwan, M. N., Ullah, I., Pereira-Sanchez, V., Ramalho, R., Orsolini, L., de Filippis, R., Ojeahere, M. I. y Ransing, R. (2021). Internet and pornography use during the COVID-19 pandemic: Presumed impact and what can be done. *Frontiers in Psychiatry*, 12, 623508.
- Ballester Brage, L., Rosón Varela, C., Facal Fondo, T. y Gómez Juncal, R. (2022). Nueva pornografía y desconexión empática. *Atlánticas. Revista Internacional de Estudios Feministas*, 6(1), 67-105.
- Ballester, L., Colom, S. S., Lorente-De-Sanz, J. y Aznar-Martínez, B. (2024). Niveles de conciencia y estilos parentales ante el acceso y consumo de pornografía en la infancia y adolescencia. *Cuadernos del Audiovisual | CAA*, 11, 73-104.
- Ballester, L., Rosón Varela, C., Facal Fondo, T. y Gómez Juncal, R. (2021). Nueva pornografía y desconexión empática. *Atlánticas. Revista Internacional de Estudios Feministas*, 6(1). Disponible en: <https://doi.org/10.17979/arief.2021.6.1.7075>
- Ballester-Arnal, R., García-Barba, M., Castro-Calvo, J., Giménez-García, C. y Gil-Llario, M. D. (2023). Pornography consumption in people of different age groups: An analysis based on gender, contents, and consequences. *Sexuality Research and Social Policy*, 20(2), 766-779.
- Ballester-Arnal, R., Gil-Juliá, B., Elipe-Miravet, M., Giménez-García, C. y Gil-Llario, M. D. (2023). Experiences and psychological impact derived from unwanted exposure to online pornography in Spanish adolescents. *Sexuality Research and Social Policy*, 1-13.
- Ballester-Brage, L., Orte, C. y Pozo Gordaliza, R. (2019). Nueva pornografía y cambios en las relaciones interpersonales. *Octaedro*, 2, 90.

- Banca, P., Morris, L. S., Mitchell, S., Harrison, N. A., Potenza, M. N. y Voon, V. (2016). Novelty, conditioning and attentional bias to sexual rewards. *Journal of Psychiatric Research*, 72, 91-101.
- Bennett-Brown, M. y Wright, P. (2022). Pornography consumption and partnered sex: A review of pornography use and satisfaction in romantic relationships. *Current Addiction Reports*, 9. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s40429-022-00412-z>
- Berenbaum, S. A., Beltz, A. M. y Corley, R. (2015). The importance of puberty for adolescent development: Conceptualization and measurement. *Advances in Child Development and Behavior*, 48, 53-92. <https://doi.org/10.1016/BS.ACDB.2014.11.002>
- Bibi Fatima, A., Amin, R. y Rowland, D. L. (2022). Understanding serial mediators of problematic pornography use in Pakistani men and women. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(21). Disponible en: <https://doi.org/10.3390/ijerph192114336>
- Borgogna, N. C., McDermott, R. C., Berry, A. T. y Browning, B. R. (2020). Masculinity and problematic pornography viewing: The moderating role of self-esteem. *Psychology of Men y Masculinities*, 21(1), 81.
- Bóthe, B., Vaillancourt-Morel, M.-P., Bergeron, S. y Demetrovics, Z. (2019). Problematic and non-problematic pornography use among LGBTQ adolescents: A systematic literature review. *Current Addiction Reports*, 6(4), 478-494. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s40429-019-00289-5>
- Bóthe, B., Vaillancourt-Morel, M.-P., Dion, J., Štulhofer, A. y Bergeron, S. (2021). Validity and reliability of the short version of the Problematic Pornography Consumption Scale (PPCS-6-A) in adolescents. *Psychology of Addictive Behaviors*, 35(4), 486.
- Braams, B. R., van Duijvenvoorde, A. C. K., Peper, J. S. y Crone, E. A. (2015). Longitudinal changes in adolescent risk-taking: A comprehensive study of neural responses to rewards, pubertal development, and risk-taking behavior. *Journal of Neuroscience*, 35(18), 7226-7238. Disponible en: <https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.4764-14.2015>
- Brage, L. B., Santamaria, M. D., Moya, A. V. y Testa, G. (2023). La nueva pornografía «online» y los procesos de naturalización de la violencia sexual. *Una Mirada Interdisciplinar Hacia Las Violencias Sexuales*, 233-250.
- Brand, M., Antons, S., Wegmann, E. y Potenza, M. N. (2019). Theoretical assumptions on pornography problems due to moral incongruence and mechanisms of addictive or compulsive use of pornography: Are the two «conditions» as theoretically distinct as suggested? *Archives of Sexual Behavior*, 48, 417-423.
- Brand, M., Rumpf, H.-Jü, Demetrovics, Z., Müller, A., Stark, R., King, D. L., Goudriaan, A. E., Mann, K., Trotzke, P., Fineberg, N. A., Chamberlain, S. R., Kraus, S. W., Wegmann, E., Billieux, J. y Potenza, M. N. (2020). Which conditions should be considered as disorders in the International Classification of Diseases (ICD-11) designation of «other specified disorders due to addictive behaviors»? *Journal of Behavioral Addictions*. Disponible en: <https://doi.org/10.1556/2006.2020.00035>
- Brand, M., Snagowski, J., Laier, C. y Maderwald, S. (2016). Ventral striatum activity when watching preferred pornographic pictures is correlated with symptoms of Internet pornography addiction. *NeuroImage*, 129, 224-232.
- Brown, A., Barker, E. D. y Rahman, Q. (2020). A systematic scoping review of the prevalence, etiological, psychological, and interpersonal factors associated with BDSM. *The Journal of Sex Research*, 57(6), 781-811.
- Butler, M. H., Pereyra, S. A., Draper, T. W., Leonhardt, N. D. y Skinner, K. B. (2018). Pornography use and loneliness: A bidirectional recursive model and pilot investigation. *Journal of Sex y Marital Therapy*, 44(2), 127-137. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/0092623X.2017.1321601>
- Camilleri, C., Perry, J. T. y Sammut, S. (2021). Compulsive Internet pornography use and mental health: A cross-sectional study in a sample of university students in the United States. *Frontiers in Psychology*, 11, 613244.
- Castro-Calvo, J., Cervigón-Carrasco, V., Ballester-Arnal, R. y Giménez-García, C. (2021). Cognitive processes related to problematic pornography use (PPU): A systematic review of experimental studies. *Addictive Behaviors Reports*, 13, 100345.
- Cerniglia, L. y Cimino, S. (2024). Pornography consumption in pre-/early adolescents: A study on the links with emotion regulation and internalizing/externalizing symptoms. *Current Psychology*, 1-9.

- Chiclana-Actis, C. y Villena-Moya, A. (2022). *Conducta Sexual Compulsiva: una mirada integral. Guía para profesionales*. Editorial Docta.
- Choudhury, S., Blakemore, S. J. y Charman, T. (2006). Social cognitive development during adolescence. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 1(3), 165. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/scan/nsi024>
- Copp, J. E., Mumford, E. A. y Taylor, B. G. (2021). Online sexual harassment and cyberbullying in a nationally representative sample of teens: Prevalence, predictors, and consequences. *Journal of Adolescence*, 93, 202-211.
- Cuesta, U., Niño, J. I., Martínez, L. y Paredes, B. (2020). The neurosciences of health communication: an fNIRS analysis of prefrontal cortex and porn consumption in young women for the development of prevention health programs. *Frontiers in Psychology*, 11, 2132.
- Davis, A. C., Wright, C., Curtis, M., Hellard, M. E., Lim, M. S. C. y Temple-Smith, M. J. (2021). 'Not my child': Parenting, pornography, and views on education. *Journal of Family Studies*, 27(4), 573-588.
- Dhuffar, M. K., Pontes, H. M. y Griffiths, M. D. (2015). The role of negative mood states and consequences of hypersexual behaviours in predicting hypersexuality among university students. *Journal of Behavioral Addictions*, 4(3), 181-188.
- Dines, G. y Sánchez, M. (2023). Hentai and the pornification of childhood: How the porn industry just made the case for regulation. *Dignity: A Journal of Analysis of Exploitation and Violence*, 8(1), 3.
- Donevan, M., Jonsson, L., Bladh, M., Priebe, G., Fredlund, C. y Svedin, C. G. (2022). Adolescents' use of pornography: Trends over a ten-year period in Sweden. *Archives of Sexual Behavior*, 51(2), 1125-1140.
- Dwulit, A. D. y Rzymiski, P. (2019). The potential associations of pornography use with sexual dysfunctions: An integrative literature review of observational studies. *Journal of Clinical Medicine*, 8(7), 914.
- Efrati, Y. (2020). Problematic and non-problematic pornography use and compulsive sexual behaviors among understudied populations: Children and adolescents. *Current Addiction Reports*, 7, 68-75.
- Efrati, Y. (2023). Parental practices as predictors of adolescents' compulsive sexual behavior: a 6-month prospective study. *European Child y Adolescent Psychiatry*, 1-13.
- Efrati, Y. y Amichai-Hamburger, Y. (2018). The use of online pornography as compensation for loneliness and lack of social ties among Israeli adolescents. *Psychological Reports*, 122(5), 1865-1882. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0033294118797580>
- Farré, J. M., Montejo, A. L., Agulló, M., Granero, R., Actis, C. C., Villena, A., Maideu, E., Sánchez, M., Fernández-Aranda, F., Jiménez-Murcia, S. y Mestre-Bach, G. (2020). Pornography use in adolescents and its clinical implications. *Journal of Clinical Medicine*, 9(11), 1-19. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/jcm9113625>
- Fritz, N., Malic, V., Paul, B. y Zhou, Y. (2020). A descriptive analysis of the types, targets, and relative frequency of aggression in mainstream pornography. *Archives of Sexual Behavior*, 1-13.
- Fuhrmann, D., Knoll, L. J. y Blakemore, S.-J. (2015). Adolescence as a sensitive period of brain development. *Trends in Cognitive Sciences*, 19(10), 558-566.
- Gaete, V. (2015). [Adolescent psychosocial development]. *Revista Chilena de Pediatría*, 86(6), 436-443. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.rchipe.2015.07.005>
- Gibbons, I., Bernards, J., Bean, R. A., Young, B. y Wolfgramm, M. (2020). Addressing problematic pornography use in adolescent/young adult males: A literature review and recommendations for family therapists. *The American Journal of Family Therapy*, 49(1), 57-73.
- Gil-Llario, M. D., Gil-Juliá, B., Morell-Mengual, V., Cárdenas-López, G. y Ballester-Arnal, R. (2021). Analysis of demographic, psychological and cultural aspects associated with the practice of sexting in Mexican and Spanish adolescents. *International Journal of Intercultural Relations*, 82, 197-206. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2021.03.013>
- Henry, N., McGlynn, C., Flynn, A., Johnson, K., Powell, A. y Scott, A. J. (2020). *Image-based sexual abuse: A study on the causes and consequences of non-consensual nude or sexual imagery*. Routledge.

- Hernández, C. D., Martín-Palomino, E. T. y Barroso, J. G. (2023). The consumption of pornography in adolescents and young people: A gender perspective analysis of the characteristics and profiles of consumers. *Journal of Feminist, Gender and Women Studies*, 15, 36-55.
- Hero, S. (2023). *State of Deepfakes: Realities, threats, and impact*. Retrieved from <https://www.securityhero.io/state-of-deepfakes/#targeted-individuals>
- Ince, C., Albertella, L., Liu, C., Tiego, J., Fontenelle, L. F., Chamberlain, S. R., Yücel, M. y Rotaru, K. (2024). Problematic pornography use and novel patterns of escalating use: A cross-sectional network analysis with two independent samples. *Addictive Behaviors*, 156, 108048.
- Jacobs, T., Geysmans, B., Van Hal, G., Glazemakers, I., Fog-Poulsen, K., Vermandel, A., De Wachter, S. y De Win, G. (2021). Associations between online pornography consumption and sexual dysfunction in young men: Multivariate analysis based on an international web-based survey. *JMIR Public Health and Surveillance*, 7(10), e32542.
- Jaffari-Bimmel, N., Juffer, F., Van Ijendoorn, M. H., Bakermans-Kranenburg, M. J. y Mooijaart, A. (2006). Social development from infancy to adolescence: Longitudinal and concurrent factors in an adoption sample. *Developmental Psychology*, 42(6), 1143-1153. Disponible en: <https://doi.org/10.1037/0012-1649.42.6.1143>
- Jiang, X., Wu, Y., Zhang, K., Bóthe, B., Hong, Y. y Chen, L. (2022). Symptoms of problematic pornography use among help-seeking male adolescents: Latent profile and network analysis. *Journal of Behavioral Addictions*, 11(3), 912-927.
- Kang, X., Handayani, D. O. D., Chong, P. P. y Acharya, U. R. (2020). Profiling of pornography addiction among children using EEG signals: A systematic literature review. *Computers in Biology and Medicine*, 125, 103970.
- Kazan Kizilkurt, O., Kazan, O., Efiloglu, O., Erol, B. y Yildirim, A. (2023). Effect of Internet pornography use frequency on psychogenic erectile dysfunction severity in young Turkish men: The mediating role of dyadic adjustment. *International Journal of Impotence Research*, 1-6.
- Ketting, E., Friele, M. y Michielsen, K. (2016). Evaluation of holistic sexuality education: A European expert group consensus agreement. *European Journal of Contraception and Reproductive Health Care*, 21(1), 68-80. <https://doi.org/10.3109/13625187.2015.1050715>
- Kor, A., Djalovski, A., Potenza, M. N., Zagoory-Sharon, O. y Feldman, R. (2022). Alterations in oxytocin and vasopressin in men with problematic pornography use: The role of empathy. *Journal of Behavioral Addictions*, 11(1), 116-127.
- Kühn, S. y Gallinat, J. (2014). Brain structure and functional connectivity associated with pornography consumption: The brain on porn. *JAMA Psychiatry*, 71(7), 827-834.
- Lewczuk, K., Wizła, M., Glica, A., Potenza, M. N., Lew-Starowicz, M. y Kraus, S. W. (2022). Withdrawal and tolerance as related to compulsive sexual behavior disorder and problematic pornography use - Preregistered study based on a nationally representative sample in Poland. *Journal of Behavioral Addictions*, 11(4), 979-993.
- Lim, M. S. C., Agius, P. A., Carrotte, E. R., Vella, A. M. y Hellard, M. E. (2017). Young Australians' use of pornography and associations with sexual risk behaviours. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 41(4). Disponible en: <https://doi.org/10.1111/1753-6405.12678>
- Love, T., Laier, C., Brand, M., Hatch, L. y Hajela, R. (2015). Neuroscience of Internet pornography addiction: A review and update. *Behavioral Sciences*, 5(3), 388-433.
- Madrileña, F. M. (2024). *Estudio sobre violencia sexual contra la infancia y la adolescencia en el ámbito digital*. Fundación Mutua Madrileña. Disponible en: <https://www.fundacionmutua.es>
- Mania, K. (2024). Legal protection of revenge and deepfake porn victims in the European Union: Findings from a comparative legal study. *Trauma, Violence y Abuse*, 25(1), 117-129.
- Meeus, W. (2016). Adolescent psychosocial development: A review of longitudinal models and research. *Developmental Psychology*, 52(12), 1969.
- Meilani, N., Hariadi, S. S. y Haryadi, F. T. (2023). Social media and pornography access behavior among adolescents. *International Journal of Public Health Science*, 12(2), 536-544.
- Mestre-Bach, G. y Potenza, M. N. (2023). Loneliness, pornography use, problematic pornography use, and compulsive sexual behavior. *Current Addiction Reports*, 10(4), 664-676. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s40429-023-00516-0>

- Mestre-Bach, G., Villena-Moya, A. y Chiclana-Actis, C. (2023). Pornography use and violence: A systematic review of the last 20 years. *Trauma, Violence y Abuse*, 15248380231173620.
- Mills, K. L., Goddings, A. L., Clasen, L. S., Giedd, J. N. y Blakemore, S. J. (2014). The developmental mismatch in structural brain maturation during adolescence. *Developmental Neuroscience*, 36(3-4), 147-160. Disponible en: <https://doi.org/10.1159/000362328>
- Morelli, M., Nappa, M. R., Chirumbolo, A., Wright, P. J., Pabian, S., Baiocco, R., Costabile, A., Longobardi, E. y Cattelino, E. (2024). Is adolescents' cyber dating violence perpetration related to problematic pornography use? The moderating role of hostile sexism. *Health Communication*, 1-11.
- Moreno, C., Leal-López, E. y Sánchez-Queija, I. (2024). Reflexiones en torno al impacto de la pornografía en la sexualidad de los chicos y las chicas adolescentes. *Cuadernos del Audiovisual | CAA*, 11, 49-72. Disponible en: <https://doi.org/10.62269/cavcaa.9>
- Müller, S. M. y Antons, S. (2023). Decision making and executive functions in problematic pornography use. *Frontiers in Psychiatry*, 14.
- OMS (2019). *Clasificación Internacional de Enfermedades, undécima revisión (CIE-11)*. Licencia de Creative Commons Attribution-NoDerivatives 3.0 IGO (CC BY-ND 3.0 IGO). Retrieved from <https://icd.who.int/browse11>
- Organización Mundial de la Salud (OMS) (2024). *Salud del adolescente*. Disponible en: https://www.who.int/es/health-topics/adolescent-health#tab=tab_1
- Owan, V. J., Owan, M. V. y Eneje, S. (2020). Undergraduates' utilization of social networking media and sexual behaviours in higher education: A case study. *Pedagogical Research*, 5(2).
- Özdemir, A., Utkualp, N. y Palloş, A. (n.d.). *Physical and psychosocial effects of the changes in adolescence period*. [Consulta: 27 de marzo de 2024]. Disponible en: www.internationaljournalofcaringsciences.org
- Park, B. Y., Wilson, G., Berger, J., Christman, M., Reina, B., Bishop, F., Klam, W. P. y Doan, A. P. (2016). Is Internet pornography causing sexual dysfunctions? A review with clinical reports. *Behavioral Sciences*, 6(3), 17.
- Pathmendra, P., Raggatt, M., Lim, M. S., Marino, J. L. y Skinner, S. R. (2023). Exposure to pornography and adolescent sexual behavior: Systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, 25, e43116.
- Paulus, F. W., Nouri, F., Ohmann, S., Möhler, E. y Popow, C. (2024). *The impact of Internet pornography on children and adolescents: A systematic review*. *L'encephale*.
- Peter, J. y Valkenburg, P. M. (2016). Adolescents and pornography: A review of 20 years of research. *Journal of Sex Research*, 53(4-5), 509-531. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/00224499.2016.1143441>
- Pirrone, D., Zondervan-Zwijenburg, M., Reitz, E., van den Eijnden, R. J. J. M. y Ter Bogt, T. F. M. (2022). Pornography use profiles and the emergence of sexual behaviors in adolescence. *Archives of Sexual Behavior*, 1-16.
- Raine, G., Khouja, C., Scott, R., Wright, K. y Sowden, A. J. (2020). Pornography use and sexting amongst children and young people: A systematic overview of reviews. *Systematic Reviews*, 9, 1-12.
- Ramiro Sánchez, T., Gallardo Vigil, M. Á. y Ramiro Sánchez, M. (2023). *Pornography use and sexual risk behaviors in adolescents: A systematic review*. Disponible en: <https://hdl.handle.net/10481/81001>. DOI: 10.30827/Digibug.81001
- Rothman, E. F., Beckmeyer, J. J., Herbenick, D., Fu, T. C., Dodge, B. y Fortenberry, J. D. (2021). The prevalence of using pornography for information about how to have sex: Findings from a nationally representative survey of U.S. adolescents and young adults. *Archives of Sexual Behavior*, 50(2), 629-646. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s10508-020-01877-7>
- Sassover, E. y Weinstein, A. (2022). Should compulsive sexual behavior (CSB) be considered as a behavioral addiction? A debate paper presenting the opposing view. *Journal of Behavioral Addictions*, 11(3), 166-179. Disponible en: <https://doi.org/10.1556/2006.2020.00055>
- Sedano-Colom, S., Lorente-De-Sanz, J., Ballester Brage, L. y Aznar-Martínez, B. (2024). Acceso, consumo y consecuencias del consumo de pornografía entre adolescentes: nuevos retos para la educación afectivo-sexual. *Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria*, 44, 161-175. Disponible en: https://doi.org/10.7179/PSRI_2024.44.09
- Sevic, S., Ciprić, A., Buško, V. y Štulhofer, A. (2020). The relationship between the use of social networking sites and sexually explicit material, the internalization of appearance ideals and

- body self-surveillance: Results from a longitudinal study of male adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, 49, 383-398.
- Sharpe, M. y Mead, D. (2021). Problematic pornography use: Legal and health policy considerations. *Current Addiction Reports*, 8(4), 556-567. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s40429-021-00390-8>
- Sommet, N. y Berent, J. (2023). Porn use and men's and women's sexual performance: Evidence from a large longitudinal sample. *Psychological Medicine*, 53(7), 3105-3114.
- Steinfeld, N. (2021). Parental mediation of adolescent Internet use: Combining strategies to promote awareness, autonomy and self-regulation in preparing youth for life on the web. *Education and Information Technologies*, 26(2), 1897-1920. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s10639-020-10342-w>
- Štulhofer, A., Buško, V. y Schmidt, G. (2012). Adolescent exposure to pornography and relationship intimacy in young adulthood. *Psychology y Sexuality*, 3(2), 95-107.
- Svedin, C. G., Åkerman, I. y Priebe, G. (2011). Frequent users of pornography. A population-based epidemiological study of Swedish male adolescents. *Journal of Adolescence*, 34(4), 779-788.
- Testa, G., Mestre-Bach, G., Chiclana-Actis, C. y Potenza, M. N. (2023). Problematic pornography use in adolescents: From prevention to intervention. *Current Addiction Reports*, 10(2), 210-218.
- Testa, G., Villena-Moya, A. y Chiclana-Actis, C. (2024). Emotional dysregulation and coping strategies in the context of problematic pornography use: A narrative review. *Current Addiction Reports*. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s40429-024-00548-0>
- Torous, J., Myrick, K. J., Rauseo-Ricupero, N. y Firth, J. (2020). Digital mental health and COVID-19: Using technology today to accelerate the curve on access and quality tomorrow. *JMIR Mental Health*, 7(3), e18848.
- Villacampa Estiarte, C. (2016). Sexting: Prevalencia, características personales y conductuales y efectos en una muestra de adolescentes en España. *Revista General de Derecho Penal*, 25.
- Villanueva Blasco, V. J. y Serrano Bernal, S. (2019). Patrón de uso de Internet y control parental de redes sociales como predictor de sexting en adolescentes: Una perspectiva de género. *Revista de Psicología y Educación*.
- Villena-Moya, A. (2023). *¿Por qué no? Cómo prevenir y ayudar en la adicción a la pornografía*. Editorial Alienta.
- Villena-Moya, A., Chiclana-Actis, C., Granero, R., Fernández-Aranda, F., Potenza, M. N., Jiménez-Murcia, S. y Mestre-Bach, G. (2024). Pornography use and associated factors in adolescents: A cross-jurisdictional approach (Spain vs. Mexico). *Archives of Sexual Behavior*, 1-16.
- Villena-Moya, A., Granero, R., Chiclana-Actis, C., Potenza, M. N., Blycker, G. R., Demetrovics, Z., Bóthe, B., Steward, T., Fernández-Aranda, F. y Jiménez-Murcia, S. (2023). Spanish validation of the long and short versions of the Problematic Pornography Consumption Scale (PPCS and PPCS-6) in adolescents. *Archives of Sexual Behavior*, 1-15.
- Villena-Moya, A., Testa, G., Hodann-Caudevilla, R. M., Chiclana-Actis, C. y Mestre-Bach, G. (2024). Pornografía en la edad infantojuvenil: situación actual y su prevención. *Pediatría*, 66, e1.
- Wéry, A., Canale, N., Bell, C., Duvivier, B. y Billieux, J. (2020). Problematic online sexual activities in men: The role of self-esteem, loneliness, and social anxiety. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(3), 217-226. Disponible en: <https://doi.org/10.1002/hbe2.193>
- Wetherill, R. R. y Tapert, S. F. (2019). The neural circuitry and neurocognitive. *The Oxford Handbook of Adolescent Substance Abuse*, 285.
- Wright, P. J., Herbenick, D., Paul, B. y Tokunaga, R. S. (2021). Exploratory findings on US adolescents' pornography use, dominant behavior, and sexual satisfaction. *International Journal of Sexual Health*, 33(2), 222-228.
- Wright, P. J., Herbenick, D. y Tokunaga, R. S. (2023). Pornography consumption and sexual choking: An evaluation of theoretical mechanisms. *Health Communication*, 38(6), 1099-1110.
- Wright, P. J., Tokunaga, R. y Herbenick, D. (2023). But do porn sites get more traffic than TikTok, OpenAI, and Zoom? *The Journal of Sex Research*, 1-5.
- Wright, P. J., Tokunaga, R. S. y Herbenick, D. (2024). Impersonal sex and pornography: Potential confounding, moderation, and implications for public health. *Health Communication*, 1-14.




**Cuadernos
Audiovisual**
del Consejo Audiovisual de Andalucía

La mediación parental percibida por los menores en referencia al uso de Internet, redes sociales y dispositivos móviles

Parental mediation perceived by minors regarding the use of Internet, social networks and mobile devices

Rocío Gómez-Moreno

Universidad de Córdoba

m32gomor@uco.es  <https://orcid.org/0000-0003-0725-2019>

Antonia Ramírez-García

Universidad de Córdoba

a.ramirez@uco.es  <https://orcid.org/0000-0001-7574-4854>

Recibido: 20/10/2024 | Aceptado: 13/11/2024

Resumen: Actualmente, transitamos por un mundo de pantallas de manera permanente y los dispositivos electrónicos tienen una presencia innegable en la vida cotidiana de cualquier persona, hecho especialmente acusado entre la población más joven. Dada la importancia de la familia como primera institución social en la que se desenvuelve cualquier ser humano, el presente estudio, fruto de una tesis doctoral, muestra las estrategias de gestión que realizan las familias en torno a los dispositivos desde la perspectiva de los menores. La metodología empleada es de carácter cuantitativo y descriptivo y utiliza como instrumento de recogida de información un cuestionario, basado en la encuesta *EU kids online* (2017) y aplicado a 277 estudiantes de los últimos cursos de educación primaria. Los resultados muestran que los menores usan mayoritariamente las videoconsolas, las *tablets*, la televisión y los teléfonos móviles. El tiempo de uso de Internet es más acusado los fines de semana, lo que nos permite replantearnos el tipo de ocio que practican los escolares. Además, la mediación activa por parte de los progenitores en las actividades *online* es un aspecto relevante, aunque la supervisión no alcanza niveles considerables. La mediación inversa también se destaca como práctica común mientras que la mediación restrictiva presenta incongruencias en el discurso de los menores. En conclusión, es necesario replantear las prácticas parentales vinculadas con la gestión de los dispositivos electrónicos en el hogar.

Palabras clave: dispositivos móviles; internet; mediación parental; menores; redes sociales.

Abstract: Currently, we are permanently navigating a world of screens, and electronic devices have an undeniable presence in the daily lives of everyone, particularly among the younger population. Given the importance of the family as the primary social institution in which any human develops, this study, the result of a doctoral thesis, shows the management strategies that families employ regarding devices from the perspective of minors. The methodology used is quantitative and descriptive, utilizing a questionnaire as a data collection instrument, based on the EU Kids Online



CC BY-NC-SA 4.0

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

Cómo citar:

Gómez-Moreno, R., Ramírez-García, A. (2025). La mediación parental percibida por los menores en referencia al uso de Internet, redes sociales y dispositivos móviles. *Cuadernos del Audiovisual del Consejo Audiovisual de Andalucía*, (13), 99-123. <https://dx.doi.org/10.62269/cavcaa.XX>

survey (2017) and applied to 277 students in the final years of primary education. The results show that minors predominantly use video game consoles, tablets, television, and mobile phones. Internet usage is more pronounced on weekends, prompting us to reconsider the type of leisure activities that schoolchildren engage in. Additionally, active mediation by parents in online activities is a relevant aspect, although supervision does not reach considerable levels. Reverse mediation is also highlighted as a common practice, while restrictive mediation presents inconsistencies in the discourse of minors. In conclusion, it is necessary to rethink parental practices related to the management of electronic devices at home.

Keywords: internet; minors; mobile devices; parental mediation; social networks.

1. Introducción

Actualmente, los dispositivos electrónicos tienen una presencia constante en la vida de cualquier persona, especialmente entre los menores en edad escolar. En este sentido, la relación que los chicos y chicas establecen con estos dispositivos se ha convertido en un fenómeno preocupante que merece la pena ser estudiado. El presente estudio se sumerge en el análisis de los factores que condicionan esta relación, arrojando luz sobre la importancia de las prácticas parentales y las estrategias empleadas en la gestión de los dispositivos electrónicos por parte de las familias desde la perspectiva de los protagonistas, los menores.

2. Revisión de la literatura

La revisión de la literatura se lleva a cabo en torno a tres bloques fundamentalmente. En el primero de ellos se analiza la importancia de la familia y el ejercicio de la parentalidad. En el segundo se tratan los dispositivos electrónicos y el uso tanto de Internet como de redes sociales por parte de menores. Finalmente, en el tercero, se abordan las respuestas familiares al uso de los dispositivos usados por sus descendientes.

2.1. La familia y el ejercicio de la parentalidad

Al abordar cualquier aspecto que tenga relación con los menores, resulta inevitable pensar en la familia. Las familias, particulares y únicas como las personas que las integran, se sitúan hoy en día en el foco de interés de las ciencias sociales, por un lado, como sujeto protagonista del cambio social y, por otro, como objeto de este (Gómez y Hernández, 2021). Estos autores la definen como una institución social de gran importancia, tanto para los individuos que la componen como para la sociedad que se ve fuertemente influenciada por la realidad en la que se ve inmersa y sobre la que, a su vez, también puede actuar, teniendo así un papel activo en los cambios sociales.

El papel de las familias es fundamental y clave en el bienestar de las personas, aunque no sea el único. Ciertas funciones, como el apoyo activo, se inician desde el momento del nacimiento y se mantendrán toda la vida.

Se hace evidente que estamos ante una puesta en valor de la importancia de la infancia, así como de la repercusión que tienen las acciones de los adultos en el desarrollo de la misma, entendiéndose este desarrollo como los cambios que los menores atraviesan desde una perspectiva multidimensional física, cognitiva, emocional y social, que les permitirán una vida autónoma y plena (Armus *et al.*, 2012).

Los comportamientos de los progenitores determinan el ejercicio de su parentalidad, entendida por Burlaka *et al.* (2017) como aquellos actos de apoyo o soporte que los padres y madres realizan con el fin de favorecer el desarrollo de sus hijos.

La tendencia actual es considerar las prácticas educativas familiares con un carácter mediador y bidireccional. Es decir, las prácticas educativas que los progenitores llevan a cabo con sus hijos son causa y, al mismo tiempo, puede tener unas consecuencias en el desarrollo de esos últimos (Franco *et al.*, 2014; Gómez *et al.*, 2015).

2.2. Uso de dispositivos electrónicos, Internet y redes sociales por parte de los menores

El informe *Digital 2023* realizado por We Are Social (2023), analiza los dispositivos móviles que utiliza la ciudadanía con edades comprendidas entre los 16 y los 64 años para su acceso a Internet. En primer lugar, el *smartphone* (97,4 %), seguido del ordenador —tanto portátil como de sobremesa— (75,6 %) y las *tablets* (53,2 %).

En la encuesta realizada por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC, 2018), se analiza el consumo por parte de los menores en una franja de edad inferior (de seis a trece años), y se encuentra que el 89 % de las niñas y niños consume vídeos en Internet y un 36 % lo realiza a diario.

En este sentido, en el estudio *EU kids online 2020* (Smahel *et al.*, 2020) se analizó el uso diario de las tecnologías en la población española en menores entre nueve y dieciséis años. El 76 % afirma usar diariamente un *smartphone* o un teléfono móvil, el 75 % la televisión, el 40 % una videoconsola, un 29 % cualquier tipo de ordenador, el 28 % la *tablet*, el 15 % afirma usar un dispositivo portátil y «otros» y, finalmente, un 6 % afirma usar un juguete conectado a Internet.

En la encuesta realizada por la AIMC (2019), se constata un alto nivel de equipamiento tecnológico en los hogares españoles, pues cuentan con una media de siete dispositivos tecnológicos; y, de estos, los menores utilizan una media de cuatro.

La última encuesta realizada por el INE (2023) sobre el *Equipamiento y Uso de tecnologías de información y comunicación (TIC) en los hogares*, habiendo sido encuestados niños de entre diez y quince años, arroja que, a más edad de los menores, más usuarios de ordenador y de Internet en los últimos tres meses hay. Además, en lo que respecta a la propiedad del teléfono móvil, esta tendencia sigue la misma dirección, pero de una manera mucho más acusada. La edad de doce años es en la que consiguen mayoritariamente este dispositivo (tabla 1).

TABLA 1

Menores usuarios de ordenador, Internet y que poseen móvil

Edad	Menores usuarios de ordenador en los últimos 3 meses (%)	Menores usuarios de Internet en los últimos 3 meses (%)	Menores que disponen de teléfono móvil (%)
10 años	89.5	91.7	23.3
11 años	90.6	92.3	45.7
12 años	93.2	95.2	72.1
13 años	94.2	95.3	88.2
14 años	94.4	96.1	94.1
15 años	96.0	97.1	94.8

Fuente: INE (2023). Disponible en: <https://acortar.link/QowroT>

En el estudio de García-Rojas *et al.* (2023), llevado a cabo con alumnos de 5.º y 6.º de educación primaria en las provincias de Cádiz, Córdoba y Huelva se observa que el 77,3 % de los menores encuestados tienen móvil propio, el 75,1 % suelen usar el suyo, mientras que el 23,8 % usan el dispositivo de sus progenitores. Además, se observa que, a mayor nivel de estudios de los progenitores, menos frecuente es que sus hijos e hijas posean un móvil para su propio uso, sino que usan más el de estos.

En lo que se refiere a las principales actividades *online* por parte de los menores, el estudio *EU kids online* (Smahel *et al.*, 2020) muestra que la principal actividad es comunicarse con la familia y amigos, seguida de escuchar música o ver videoclips, seguido de jugar a juegos *online*, usarlo para trabajos escolares y usar una red social.

En lo que a menores se refiere, los niños y niñas españoles afirman estar una media de 180 minutos *online* cada día (Smahel *et al.*, 2020), encontrándose por encima de la media de esta investigación en el estudio (167 minutos). Cabe mencionar que, en nuestro país, las chicas superan en 18 minutos a los chicos y que el tiempo *online* aumenta con la edad (9-11 años 131 minutos, 12-14 años 202 minutos y 15-16 años 253 minutos en nuestra nación). Solomon-Moore *et al.* (2018) afirman que, en ocasiones, los menores incluso usan dos a más dispositivos de manera simultánea.

En este sentido, García-Rojas *et al.* (2023) observaron que el 33 % de los menores de 5.º y 6.º de educación primaria encuestados, utilizaban el móvil entre una y tres horas al día, seguidos por los que reconocían usarlo entre treinta minutos y una hora (29,3 %), los que lo usan entre cero y treinta minutos (24,5 %) y, finalmente, los que lo usan más de tres horas al día (13,2 %).

A continuación, abordaremos concretamente las respuestas que ofrecen las familias al uso que sus hijos e hijas hacen de los dispositivos móviles e Internet.

2.3. Respuestas familiares al uso de los dispositivos usados por sus descendientes

Datos como los ofrecidos en el apartado anterior están generando numerosas inquietudes entre los progenitores, quienes, además ven como sus hijos establecen relaciones sociales a través del teléfono mermando, de este modo, las interacciones personales (*face to face*) (Ramírez-García *et al.*, 2018). En este sentido, las familias han de activar estrategias para regular y gestionar la relación de los menores con los dispositivos electrónicos, Internet, las redes sociales y el consumo audiovisual que realizan (Bertrán, 2022).

Los adultos influyen también en los patrones de uso y consumo digital de sus hijos. Según Álvarez *et al.* (2019) los progenitores también precisan de ayuda y apoyo para actuar de forma diversificada, responsable y fluida en el entorno digital.

Nuestra propuesta con relación al nuevo ecosistema digital que se genera en el seno de la familia se centra en el análisis de diferentes estrategias de actuación por parte de los adultos. Estas son, de menor a mayor dificultad y dedicación: el control, la supervisión y la mediación parental.

El control parental supone el monitoreo que los adultos realizan sobre los contenidos a los que los menores acceden y manejan *online* (Delgado-Zambrano, 2023). Estos autores materializan el control parental de diferentes formas:

1) A través de reglas domésticas en casa, como pueden ser el no tener clave de bloqueo en los dispositivos, entregarlos a los progenitores a determinada hora, efectuar revisiones sorpresa de estos, etc.

2) A través de herramientas tecnológicas cuyo fin es ayudar con esta nueva situación en la crianza y desarrollo de los menores, vinculado al monitoreo técnico, abordado previamente en el presente marco teórico.

La supervisión parental es entendida por Elboj-Saso (2023) como una práctica regular llevada a cabo por los progenitores, poniendo esfuerzo en mantenerse informados sobre los hábitos digitales de sus hijos e hijas, mientras los menores navegan en Internet esta supervisión es fundamental (Krämer y Schäwel, 2020).

En este sentido, García-Rojas *et al.* (2023) observaron que, según la percepción de los menores, los padres y madres tendían a supervisar más el tiempo de conexión de sus hijos e hijas los contenidos que consumían y difundían con su *smartphone*, según la percepción de los menores.

Por su parte, Sasson y Mesch (2019) definen la mediación parental como la interacciones que se producen entre padres, madres, hijos e hijas en lo relativo al uso y consumo de diferentes medios. En el presente estudio se consideran los siguientes tipos de mediaciones:

- Mediación parental activa, ligada a un uso positivo de la tecnología. Los progenitores ofrecen orientaciones y recomendaciones a sus hijos (Chen y Chn, 2016; Livingstone *et al.*, 2017). Estas buscan el bienestar digital de los menores, a través del empleo de procesos dialógicos, donde los padres y madres interactúan y debaten de forma asertiva con sus pequeños acerca del uso de la tecnología, compartiendo actividades *online*, así como explicando cómo afrontar las situaciones inesperadas o problemáticas. A través de esta mediación se mejora su autorregulación con

la tecnología y se modelan sus propias habilidades de afrontamiento hacia los comportamientos responsables y saludables (Dedkova y Smahel, 2020).

- Mediación parental restrictiva, los progenitores controlan las actividades de los menores mediante el uso de normas y la limitación del tiempo frente a las pantallas (Chen y Chng, 2016; Livingstone, 2017).
- Mediación parental técnica, que versa sobre el uso de medios técnicos para monitorear o restringir el uso de Internet de los menores; tales como controles parentales de bloqueo de contenidos, de rastreo de contenidos a los que han accedido o *apps* usadas e, incluso, de rastreo de la localización mediante GPS (Smahel *et al.*, 2020).
- Mediación parental inversa, es aquella que tiene lugar cuando son los menores los que enseñan, explican y muestran a sus padres cómo funcionan las tecnologías (Smahel *et al.*, 2020).

Tanto la supervisión como la mediación parental tienen una gran importancia en el entorno familiar, ya que esta labor está considerada como un factor protector ante los riesgos y los usos problemáticos de los dispositivos digitales (Martín-Criado *et al.*, 2021; Ramírez-García y Gómez-Moreno, 2020).

3. Metodología

Los objetivos de este estudio fueron, por un lado, conocer cuáles son las tendencias de los menores con relación al uso de dispositivos electrónicos, redes sociales e Internet y, por otro, indagar sobre las estrategias empleadas por los padres y madres para la gestión de los dispositivos electrónicos e Internet en el hogar. En consonancia con estos objetivos, se establecieron las siguientes hipótesis de investigación.

Hipótesis 1. Las tendencias de los menores encuestados en el uso de dispositivos electrónicos, redes sociales e Internet son similares a los de estudios nacionales e internacionales.

Hipótesis 2. Los menores participantes en el estudio perciben una mediación activa y una supervisión elevada de sus progenitores sobre las actividades que realizan *online* a través de sus dispositivos electrónicos.

La metodología empleada para dar respuesta a estos objetivos e hipótesis es de naturaleza cuantitativa y descriptiva.

En cuanto a la muestra participante, este estudio se ha llevado a cabo en la comunidad autónoma de Andalucía y han participado 277 estudiantes andaluces de 5.º y 6.º de primaria (52 % chicos y 48 % chicas), de diferentes tipologías de centros educativos, tanto públicos como concertados y privados. Las edades de los menores fueron de forma mayoritaria once años (48,4 %), seguida de diez años (31,8 %) y doce años (16,6 %).

El instrumento utilizado ha sido una adaptación del *EU kids online* (2017) para analizar tanto el uso de Internet y los dispositivos como la percepción de los menores sobre su contexto familiar y el tipo de estrategias parentales de gestión de los dispositivos percibidas por los mismos.

En lo concerniente al *EU kids online 2017* (Smahel *et al.*, 2020), cabría mencionar que es un estudio llevado a cabo en diecinueve países europeos con 25 101 menores de entre nueve a dieciséis años. Los datos fueron recogidos por los equipos nacionales de la red homónima entre otoño de 2017 y verano de 2018. Nuestro propósito era replicar el estudio en la Comunidad Autónoma de Andalucía, adaptando también el cuestionario a las intenciones del estudio llevado a cabo en la tesis doctoral de la que deriva el presente artículo. La fiabilidad del cuestionario se observa en la tabla 2, respondiendo a los parámetros propuestos por Henson y Roberts (2006) para las Ciencias Sociales (tabla 2).

TABLA 2

Alfa de Cronbach preguntas EU kids online 2017

	Alfa de Cronbach
15. Cuando usas Internet, ¿con qué frecuencia tu(s) padre(s) hacen alguna de estas cosas? (mediación activa percibida)	.769
16. ¿Has hecho alguna vez alguna de estas cosas? (proactividad del menor en la comunicación con los padres)	.657
17. ¿Tu(s) padre(s) te permiten hacer las siguientes cosas en Internet y si es así, ¿necesitas su permiso para realizarlas? (mediación restrictiva)	.761
18. ¿Tu(s) padre(s) usan algo de lo siguiente? (monitoreo técnico)	.815
19. Cuando usas Internet, ¿con qué frecuencia tu(s) padre(s) comprueban las siguientes cosas? (supervisión parental)	.849

Fuente: elaboración propia.

El análisis de datos se realizó con el «Statistical Package for the Social sciences» (SPSS) v.27 y el tratamiento de los mismos ha respetado los principios éticos del *ESRC Framework for Research Ethics* y la normativa vigente en España.

4. Resultados

En este punto, se detallarán aquellos resultados referentes al uso de Internet, redes sociales y dispositivos móviles por parte de los menores encuestados. A continuación, además, se analizará la mediación parental percibida por los mismos. Ambos grupos de datos han sido medidos a través del cuestionario *EU kids online 2017*, como se ha reflejado anteriormente.

4.1. Uso de Internet, redes sociales y dispositivos móviles por parte de los menores

En primer lugar, con el objetivo de conocer a través de qué dispositivo los niños y niñas acceden a Internet y la posesión del mismo, se les cuestiona «¿Tienes alguno de estos dispositivos solo para tu propio uso con el que te puedes conectar?».

Respecto al teléfono móvil, el 61 % afirma tenerlo en propiedad, el 31 % lo niega, el 1,8 % no lo sabe, mientras que el 6,1 % de los encuestados prefiere no contestar. El ordenador, tanto de sobremesa o portátil, lo poseen el 49,8 %, frente al 37,9 % que no disponen de un ordenador personal, el 2,9 % no lo sabe y el 9,4 % prefiere no contestar a la pregunta. La *tablet* es la herramienta que tienen el 62,5 % de los encuestados, el 30,3 % niegan tenerla, el 1,8 % no lo saben y el 5,4 % prefieren no contestar. La videoconsola la poseen un 65,3 % de los encuestados frente a 24,9 % que responden de forma negativa, un 1,4 % no lo saben y un 8,3 % prefieren no contestar. Finalmente, el 62,8 % confirman tener una TV para su uso propio, frente al 25,6 % que lo niegan, el 3,2 % no lo sabe, mientras que el 8,3 % prefieren no contestar. En la tabla 3 se muestran las frecuencias y los porcentajes de la presente cuestión.

TABLA 3

Frecuencias y porcentajes. ¿Tienes alguno de estos dispositivos solo para tu propio uso con el que te puedes conectar?

Dispositivos electrónicos disponibles		Sí	No	No lo sé	Prefiero no contestar
Un teléfono móvil	f %	169 61	86 31	5 1.8	17 6.1
Un ordenador de sobremesa o portátil	f %	138 49.8	105 37.9	8 2.9	26 9.4
Una tablet	f %	173 62.5	84 30.3	5 1.8	15 5.4
Una videoconsola	f %	181 65.3	69 24.9	4 1.4	23 8.3
Una TV	f %	174 62.8	71 25.6	9 3.2	23 8.3

Fuente: elaboración propia.

Posteriormente, se les pregunta «Más o menos, ¿Cuánto tiempo usas Internet en un día normal de colegio? ¿Y en un día normal sin colegio, por ejemplo, en fin de semana o vacaciones?».

En lo referente a un día normal de colegio, la mayoría de los encuestados se concentran en el rango de «poco o nada» a «dos horas aproximadamente». El mayor porcentaje se encuentra en una hora aproximadamente (23,4 %), seguido de dos horas aproximadamente (20,4 %), poco o nada (19,3 %), una media hora (12 %) y tres horas aproximadamente (9,9 %) (tabla 4).

Cuando son preguntados por un día normal sin colegio, como fin de semana o vacaciones, lo más común entre los menores encuestados es utilizar Internet tres horas aproximadamente (20,8 %), seguido de dos horas aproximadamente (17,5 %), siete horas o más (17,5 %), cuatro horas aproximadamente (10,6 %) y cinco horas aproximadamente (8,4 %), tal y como se puede observar en la tabla 4.

TABLA 4

Frecuencias y porcentajes. Más o menos, ¿Cuánto tiempo usas Internet en un día NORMAL de COLEGIO? ¿Y en un DÍA NORMAL SIN COLEGIO, por ejemplo, en fin de semana o vacaciones?

Tiempo de uso		Un día normal de colegio (N= 274)	Un día normal sin colegio (N= 274)
Poco o nada	f %	53 19.3	6 2.2
Una media hora	f %	33 12	5 1.8
1 hora aprox.	f %	64 23.4	22 8
2 horas aprox.	f %	56 20.4	48 17.5
3 horas aprox.	f %	27 9.9	57 20.8
4 horas aprox.	f %	14 5.1	29 10.6
5 horas aprox.	f %	13 4.7	23 8.4
6 horas aprox.	f %	4 1.5	15 5.5
7 horas aprox.	f %	2 0.7	47 17.2
No lo sé	f %	6 2.2	19 6.9
Prefiero no decirlo	f %	2 0.7	3 1.1

Fuente: elaboración propia.

4.2. Mediación parental percibida por los menores

La pregunta «Cuando usas Internet, ¿con qué frecuencia tu(s) padre(s) hacen alguna de estas cosas?» sirvió para conocer la mediación activa percibida según Smahel *et al.* (2020).

En lo referente a la respuesta «Me animan a explorar y aprender cosas en Internet», el porcentaje más alto reconocen que «a veces» (29,1 %), seguido de «nunca» (25,5 %) y de «casi nunca» (18,2 %).

Al siguiente ítem, «Me sugieren formas de usar Internet seguras», el porcentaje más alto de menores reconocen que «muy a menudo» lo hacen sus progenitores (38,2 %), seguido de «a menudo» (21,1 %), «a veces» (1,4 %) y «nunca» (10,9 %).

En lo referente a la comunicación, «Me hablan sobre lo que hago en Internet», la mayoría de los menores reconoce que «a veces» lo hacen (23,5 %), seguidos de los que reconocen que sus padres lo hacen «a menudo» (19,5 %), los que no lo hacen «nunca» (19,1 %) y los que lo hacen «muy a menudo» (16,5 %).

Cuando los menores son preguntados sobre si sus padres se sientan con ellos cuando usan Internet, el porcentaje más elevado es «nunca» con un 41 %, seguido de «casi nunca»

con un 23,6 % y «a veces» con un 19,6 %. Resulta llamativo que el resto de categorías («a menudo» y «muy a menudo») solo es reconocida por el 13,2 % de los encuestados.

Relacionado con lo anterior, se les pregunta sobre si sus padres «Están cerca cuando uso Internet». El 22,2 % afirman que nunca lo están, seguido del 21,5 % «a veces», el 18,5 % reconocen que «casi nunca», el 16,7 % afirman que «muy a menudo» y el 15,2 % de los menores participantes reconoce que eso ocurre «a menudo».

Además, cuando han de responder sobre la afirmación «Me hablan sobre qué hacer si algo en línea me molesta», el porcentaje más amplio reconoce que eso ocurre «muy a menudo» (27,2 %), seguidos de los que no lo hacen «nunca» (19,1 %), «a veces» (18 %), «a menudo» (1,1 %) y «casi nunca» (12,9 %).

En cuanto a «Me explican por qué algunos contenidos *online* son buenos o malos», el 45,1 % de los participantes reconocen que esto ocurre «muy a menudo», seguido de los que reconocen que ocurre «a menudo» (17,9 %) y «a veces» (16,5 %).

Para conocer más acerca de la mediación parental percibida, se les pregunta cómo de cierta es la expresión «Me ayudan cuando algo me preocupa en Internet». Igual que en la anterior, la mayoría responde «muy a menudo» (44,2 %), seguido de los que reconocen que esta opción ocurre «a veces» (17,5 %) y «a menudo» (13,9 %) (tabla 5).

En resumen, analizando los porcentajes de los niveles negativos —nunca o casi nunca— y positivos —a menudo y muy a menudo— se puede observar que hay ciertas acciones que hacen en mayor y menor medida los progenitores. Así, la mayoría de ellos sugieren formas de usar Internet seguras (59,3 %) a menudo o muy a menudo y hablan sobre lo que el menor hace en Internet (36 %). Sin embargo, la tendencia es negativa (contestan mayoritariamente nunca o casi nunca) para los ítems «me animan a explorar y hacer cosas en Internet» (43,7 %), «Se sientan conmigo cuando uso Internet» (64,6 %) y «están cerca cuando uso Internet» (40,7 %).

TABLA 5

Frecuencias y porcentajes. Cuando usas Internet, ¿con qué frecuencia tu(s) padre(s) hacen alguna de estas cosas?

Mediación activa		Nunca	Casi nunca	A veces	A menudo	Muy a menudo	No lo sé	Prefiero no contestar
a. Me animan a explorar y aprender cosas en Internet (N=275)	f %	70 25.5	50 18.2	80 29.1	34 12.4	33 12	6 2.2	2 0.7
b. Me sugieren formas de usar Internet seguras (N= 275)	f %	30 10.9	24 8.7	45 16.4	58 21.1	105 38.2	9 3.3	4 1.5
c. Me hablan sobre lo que hago en Internet (N= 272)	f %	52 19.1	43 15.8	64 23.5	53 19.5	45 16.5	12 4.4	3 1.1
d. Se sientan conmigo cuando uso Internet (N= 271)	f %	111 41	64 23.6	53 19.6	21 7.7	15 5.5	4 1.5	3 1.1
e. Están cerca cuando uso Internet (N= 270)	f %	60 22.2	50 18.5	58 21.5	41 15.2	45 16.7	13 4.8	3 1.1

Fuente: elaboración propia.

Respecto a la mediación activa se han comparado los resultados obtenidos en este estudio con la muestra española de la investigación de Smahel *et al.* (2020), tomándose los porcentajes de menores que responden «a veces», «a menudo» y «muy a menudo», se pueden observar diferencias entre ambas muestras de estudio, encontrando en la presente unos niveles más altos de mediación activa. Esta diferencia es más acusada en el caso de la ayuda parental cuando algo en Internet les preocupa a los menores, con 20,6 puntos de diferencia entre ambos estudios, tal y como se puede observar en la tabla 6.

Asimismo, se puede concluir que la muestra del presente estudio percibe una mediación activa media-alta por parte de sus progenitores, encontrando ítems que, incluso, superan el 75 % de menores que responden al mismo de manera positiva.

TABLA 6

Porcentajes relativos a la mediación activa. Cuando usas Internet, ¿con qué frecuencia tu(s) padre(s) hacen alguna de estas cosas?

Ítems	Este estudio	Smahel <i>et al.</i> (2020)
a. Me animan a explorar y aprender cosas en Internet	53.5%	47%
b. Me sugieren formas de usar Internet seguras	75.5%	65%
c. Me hablan sobre lo que hago en Internet	59.5%	48%
h. Me ayudan cuando algo me preocupa en Internet	75.6%	55%

Fuente: elaboración propia.

Respecto a la pregunta «¿Has hecho alguna vez alguna de estas cosas?», se les plantean seis respuestas posibles y una escala de medición.

El primer ítem «Decirles a mis padres las cosas que me preocupan en Internet» es reconocido como negativamente (nunca o casi nunca) por el 40,2 % de los participantes, mientras que el 21,9 % reconocen hacerlo «a veces», el 16 % «a menudo» y el 17,8 % «muy a menudo». El 4,1 % restante o no lo saben o prefieren no contestar (tabla 8).

La segunda de estas respuestas versa sobre la mediación inversa, es decir, con qué frecuencia ellos y ellas ayudan a sus padres a hacer algo que les parece difícil en Internet. En la muestra de estudio, el 58,3 % de los participantes declara hacerlo «a menudo» o «muy a menudo», el 22,1 % declara hacerlo «a veces», mientras que solo el 17,3 % reconoce que «nunca» o «casi nunca» lo hace. En el estudio de Smahel *et al.* (2020) se establecen porcentajes similares, pues el 52 % reconoce también hacerlo «a menudo» o «muy a menudo» mientras que el 23 % declara que lo hace «casi nunca» o, incluso, «nunca» (tabla 7).

TABLA 7

Porcentajes relativos a la mediación inversa. ¿Has hecho alguna vez alguna de estas cosas?

Opciones de respuesta	Este estudio	Smahel <i>et al.</i> (2020)
A menudo o muy a menudo	58.3%	52%
A veces	22.1%	25%
Nunca o casi nunca	17.3%	23%

Fuente: elaboración propia.

De esta forma, podríamos considerar que los participantes en el presente estudio ejercen una elevada mediación inversa, pues alrededor del 80 % reconoce hacerlo, al menos, «a veces».

En lo que respecta a «Empezar una discusión/debate con mis padres sobre lo que hago en Internet», la gran mayoría (75 %) responde que «nunca» o «casi nunca» lo hace, seguido de los que lo hacen «a veces» (14 %), «a menudo» (4,8 %) y «muy a menudo» (3,3 %) (tabla 8).

Por su parte, «Pedir consejo a mis padres sobre cómo actuar *online*» es una conducta que casi la mitad de los menores reconoce no hacer «nunca» o «casi nunca» (49,6 %), seguido de los que lo hacen «a veces» (18,8 %), «a menudo» (14,7 %) y «muy a menudo» (14 %) (tabla 8).

Ante la cuestión «Pedir algo a mis padres que he visto anunciado en línea», el 41 % reconoce hacerlo «nunca» o «casi nunca», seguido de los que lo hacen «a veces» (26,2 %), muy «a menudo» (16,6 %) y «a menudo» (13,7 %) (tabla 8).

El último ítem de esta pregunta «Pedir ayuda a mis padres con una situación en Internet que yo no pude manejar», el porcentaje más elevado son aquellos participantes que reconocen hacerlo «a veces» (24,7 %), seguido de los que lo hacen «muy a menudo» (18,8 %) y los que no lo hacen «casi nunca» (18,5 %). Además, el 17,3 % no lo hace «nunca», mientras que el 16,6 lo hace «a menudo» (tabla 8).

En lo que a esta pregunta se refiere, resulta reseñable que, al analizar los porcentajes de los niveles negativos —nunca o casi nunca— y positivos —a menudo y muy a menudo—, se puede observar que los menores mayoritariamente nunca o casi nunca empiezan discusiones o debates con sus padres sobre lo que hacen en Internet (75 %),

TABLA 8

Frecuencias y porcentajes. ¿Has hecho alguna vez alguna de estas cosas?

Ítems		Nunca	Casi nunca	A veces	A menudo	Muy a menudo	No lo sé	Prefiero no contestar
a. Decirles a mis padres las cosas que me preocupan en Internet (N= 269)	f %	65 24.2	43 16	59 21.9	43 16	48 17.8	10 3.7	1 0.4
b. Ayudar a mis padres a hacer algo que les parece difícil en Internet (N= 271)	f %	26 9.6	21 7.7	60 22.1	55 20.3	103 38	3 1.1	3 1.1
c. Empezar una discusión/debate con mis padres sobre lo que hago en Internet (N=272)	f %	147 54	57 21	38 14	13 4.8	9 3.3	5 1.8	3 1.1
d. Pedir consejo a mis padres sobre cómo actuar <i>online</i> (N= 272)	f %	82 30.1	53 19.5	51 18.8	40 14.7	38 14	6 2.2	2 0.7
e. Pedir algo a mis padres que he visto anunciado en línea (N= 271)	f	66 24.4	45 16.6	71 26.2	37 13.7	45 16.6	6 2.2	1 0.4
f. Pedir ayuda a mis padres con una situación en Internet que yo no pude manejar (N= 271)	f %	47 17.3	50 18.5	67 24.7	45 16.6	51 18.8	5 1.8	6 2.2

Fuente: elaboración propia.

piden consejo a los mismos sobre cómo actuar *online* (49,6 %), tampoco piden a sus padres algo que han visto anunciado en línea (41 %) ni le dicen a sus padres las cosas que le preocupan en Internet (40,2 %). Sin embargo, una mayoría de los estudiantes reconocen que «a menudo» o «muy a menudo» les ayudan a sus padres con algo que les parece difícil en Internet (58,3 %).

Al cuestionarles sobre los permisos parentales respecto a diferentes usos o acciones concretas que los menores podrían efectuar con los dispositivos, se analiza la mediación restrictiva ejercida por los progenitores, cubriendo también aspectos como las reglas del uso de Internet, los límites en cuanto al acceso y el tiempo, así como las actividades permitidas (tabla 9).

En primer lugar, usar una cámara web o del teléfono (como, por ejemplo, para *skype*, *zoom*, *meet*, *videochat*) está permitido en cualquier momento para el 25,4 % de nuestra muestra de estudio, permitido solo con su permiso o supervisión para el 38,6 %, y no está permitido para el 19,5 % de los encuestados.

Descargar música o películas está totalmente permitido en cualquier momento para el 37,9 %, solo con permiso de los padres o supervisión para el 29,4 % y el 15,1 % de los menores no tienen permitido hacerlo.

En lo que respecta a usar una red social (como por ejemplo Facebook, Snapchat, Instagram, Twitter o WhatsApp). Este uso está permitido en cualquier momento por el 37,4 % de los menores, solo con su permiso o supervisión (30,4 %) y no lo tienen permitido hacerlo el 20,9 %.

Ver vídeos, por ejemplo, en la plataforma Youtube, es una acción que está ampliamente reconocida por los menores como permitida en cualquier momento (72,6 %). El 23,7 % reconocen que les permiten hacerlo solo con su permiso o supervisión y tan solo el 2,2 % no tienen permitido hacerlo.

Jugar con otras personas *online* está permitido para el 46,9 % de los encuestados, está permitido solo con su permiso o supervisión para el 27,5 %. Mientras que el 14,7 % de los menores no lo tienen permitido. Es reseñable destacar que el 5,5 % no sabe si se lo permiten o no.

En cuanto a leer o ver noticias *online*, el porcentaje más amplio de menores lo tiene permitido en cualquier momento (52,8 %), seguidos de los que le permiten hacerlo solo con su permiso o supervisión (25,1 %), mientras que no lo tienen permitido el 5,9 %.

Usar Internet para trabajos escolares es la acción que tiene un porcentaje más elevado de mejores que reconocen poder hacerlo en cualquier momento (81 %). El 13,6 % de los menores reconocen que pueden hacerlo solo con su permiso o supervisión. Únicamente el 1,5 % de los encuestados reconoce no tener este permiso.

Por su parte, pasar tiempo en un mundo virtual (como podría ser Minecraft), está permitido en cualquier momento para el 42,2 % de la muestra de estudio. El 29,6 % de esta pueden hacerlo, pero solo con su permiso o supervisión. Finalmente, el 12,6 % de los encuestados reconoce que no le permiten hacerlo.

Al preguntar sobre sobre compartir fotos, vídeos o música *online* con otros, estas acciones cuentan con un número más elevado de menores que no tienen permitido hacerlo (un 36 % de los mismos), seguido de los que le permiten hacerlo, pero solo con su permiso o supervisión (29,8 %) y los que le permiten hacerlo en cualquier momento

(22,4 %). Además, el 5,9 % de los encuestados reconocen que no saben si le permiten hacerlo o no.

En resumen, tomando como referencia los que responden tanto que les permiten hacerlo en cualquier momento como los que solo con su permiso o supervisión, todas las acciones por las que se les pregunta más de la mitad de los encuestados las tienen permitidas de alguna forma. Las acciones permitidas de forma mayoritaria son ver vídeos (96,3 %), usar Internet para trabajos escolares (94,6 %), leer o ver noticias *online* (77,9 %), jugar a juegos con otras personas *online* (74,4 %) y pasar tiempo en un mundo virtual (71,8 %). Sin embargo, usar una red social es de las acciones más denegadas por los padres (20,9 % de los menores no lo tienen permitido, frente al 67,8 % que sí pueden hacer uso de estas).

TABLA 9

Frecuencias y porcentajes. ¿Tu(s) padre(s) te permiten hacer las siguientes cosas en Internet y si es así, ¿necesitas su permiso para realizarlas?

Ítems		Me permiten hacerlo en cualquier momento	Me permiten hacerlo solo con su permiso o supervisión	No me permiten hacerlo	No sé si me permiten hacerlo	No lo sé	Prefiero no contestar
a. Usar una cámara web o del teléfono (N= 272)	f %	69 25.4	105 38.6	53 19.5	23 8.5	17 6.3	5 1.8
b. Descargar música o películas (N= 272)	f %	103 37.9	80 29.4	41 15.1	26 9.6	20 7.4	2 0.7
c. Usar una red social (N= 273)	f %	102 37.4	83 30.4	57 20.9	18 6.6	10 3.7	3 1.1
d. Ver vídeos (N= 274)	f %	199 72.6	65 23.7	6 2.2	1 0.4	2 0.7	1 0.4
e. Jugar juegos con otra gente <i>online</i> (N= 273)	f %	128 46.9	75 27.5	40 14.7	15 5.5	13 4.8	2 0.7
f. Leer o ver noticias <i>online</i> (N= 271)	f %	143 52.8	68 25.1	16 5.9	13 4.8	28 10.3	3 1.1
g. Usar Internet para trabajos escolares (N= 273)	f %	221 81	37 13.6	4 1.5	5 1.8	6 2.2	0 0
h. Pasar tiempo en un mundo virtual (N= 270)	f %	114 42.2	80 29.6	34 12.6	17 6.3	21 7.8	4 1.5
i. Compartir fotos, vídeos o música <i>online</i> con otros (N= 272)	f %	61 22.4	81 29.8	98 36	16 5.9	13 4.8	3 1.1

Fuente: elaboración propia.

Los resultados muestran unos niveles más altos de menores cuyos padres y madres ejercen mediaciones restrictivas comparándolo con el estudio de Smahel *et al.* (2020). Aun así, en ambos estudios los resultados muestran que los padres y madres no llevan a cabo, con frecuencia, una mediación restrictiva, pues solo una minoría de

los menores no tienen permitido el uso de cámaras web, descargar contenido o usar redes sociales, para ello se toma como referencia aquellos que han contestado «no me permiten hacerlo» (tabla 10).

TABLA 10

Porcentajes relativos a la mediación restrictiva. ¿Tu(s) padre(s) te permiten hacer las siguientes cosas en Internet y si es así, ¿necesitas su permiso para realizarlas?

Ítems	Este estudio	Smahel et al. (2020)
a. Usar una cámara web o del teléfono	19.5%	15%
b. Descargar música o películas	15.1%	7%
c. Usar una red social	20.9%	17%

Fuente: elaboración propia.

Para obtener información sobre el monitoreo técnico, es decir, usar los medios técnicos para monitorear el uso *online* de los menores, como pueden ser los *softwares* de control parental, se les preguntó «¿Tu(s) padre(s) usan algo de lo siguiente?»

En primer lugar, se les cuestionó sobre los controles parentales u otros medios de bloquear o filtrar algunos tipos de contenido. A esta cuestión, la mayoría de los menores responden que sí (41,2 %), seguidos de los que responden no (32,1 %) y el 25,2 % no lo sabe.

En lo que respecta a «Controles parentales u otros medios para realizar un seguimiento del contenido de Internet que miro o las aplicaciones que uso», el porcentaje más alto responde que sí (42 %), seguido de los estudiantes que responden negativamente (35,8 %) y un 21,2 % que no lo sabe.

En lo que se refiere a «Reglas sobre cuánto tiempo tengo permitido conectarme», hay un amplio porcentaje de menores que responde afirmativamente (66,9 %), seguidos de los que niegan tener estas reglas (25,4 %) y tan solo el 6,6 % de los mismos desconocen si tienen o no ese tipo de reglas.

También se les preguntó si sus padres poseían «Un servicio o contrato que limita el tiempo que paso en Internet». Aquí, el porcentaje más alto se corresponde con quienes reconocen que no lo tienen (55,9 %), seguidos de los que sí (23,9 %) y, finalmente, un 18,4 % no lo sabe.

Respecto a los controles parentales que filtran las aplicaciones que se pueden descargar, los menores mayoritariamente reconocen no tenerlos (48 %), seguidos de los que responden afirmativamente (33,2 %) y los que lo desconocen (17,7 %).

En lo relativo a las compras en aplicaciones, se les cuestionó si sus padres poseen controles parentales que les alerten cuando quieren comprar. El porcentaje más elevado son los menores que lo afirman (44,3 %), seguido de los que lo niegan (38,1 %) y cabe destacar el 16,1 % que desconoce si sus padres lo poseen o no.

El hecho de poseer *software* que limita las personas con las que puede contactar el menor en llamadas de voz y mensajes es negado por más de la mitad de menores participantes en la encuesta (55,1 %), el 22,1 % no lo sabe, mientras que solo el 20,6 % reconocen que tienen este tipo de *software* de control parental.

Además, existen ciertos programas que bloquean los anuncios, por estos también se les pregunta y la amplia mayoría responde negativamente a esta cuestión (63,6 %), seguido de los que responden que no lo saben (18,8 %) y, finalmente, solo el 16,9 % responden afirmativamente.

En cuanto a la tecnología para rastrear dónde se encuentra el menor (como el GPS), de igual manera que la pregunta anterior, más de la mitad de los encuestados (53,1 %) responden negativamente a tener este tipo de rastreo por parte de sus progenitores. El 26 % afirman sí tenerlos, mientras que el 19,4 % desconocen si están sometidos a este tipo de rastreo o no (tabla 11).

TABLA 11

Frecuencias y porcentajes P18. ¿Tu(s) padre(s) usan algo de lo siguiente?

		Sí	No	No lo sé	Prefiero no contestar
a. Controles parentales y otros medios de bloquear o filtrar algunos tipos de contenido (N= 274)	f %	113 41.2	88 32.1	69 25.2	4 1.5
b. Controles parentales u otros medios para realizar un seguimiento del contenido de Internet que miro o las aplicaciones que veo (N= 274)	f %	115 42	98 35.8	58 21.2	3 1.1
c. Reglas sobre cuánto tiempo tengo permitido conectarme (N= 272)	f %	182 66.9	69 25.4	18 6.6	3 1.1
d. Un servicio o contrato que limita el tiempo que paso en Internet (N= 272)	f %	65 23.9	152 55.6	50 18.4	5 1.8
e. Controles parentales que filtran las apps que me puedo descargar (N= 271)	f %	90 33.2	130 48	48 17.7	3 1.1
f. Controles parentales que alertan a mis padres cuando quiero comprar (compras en aplicaciones) (N= 273)	f %	121 44.3	104 38.1	44 16.1	4 1.5
g. Software que limita la gente con la que puedo contactar en llamadas de voz y mensajes (N= 272)	f %	56 20.6	150 55.1	60 22.1	6 2.2
h. Programas que bloquean anuncios (N= 272)	f %	46 16.9	173 63.6	51 18.8	2 0.7
i. Tecnología para rastrear dónde estoy (como el GPS) (N= 272)	f %	71 26	145 53.1	53 19.4	3 1.1

Fuente: elaboración propia.

Es importante recordar que estas respuestas reflejan lo que los menores conocen acerca de los medios técnicos usados por sus progenitores. Puede darse el caso de menores cuyos padres usen algunos de estos avances técnicos sin que los menores lo conozcan.

Respecto a los ítems relativos al monitoreo técnico cabe destacar que nuestro estudio tiene unos niveles considerablemente superiores al de Smahel *et al.* (2020), tanto en la muestra española como en la media europea. En la tabla 12 se muestra una comparativa entre ambos estudios, tomando como referencia solo los participantes que respondieron «Sí».

TABLA 12

Porcentajes relativos al monitoreo técnico. «¿Tu(s) padre(s) usan algo de lo siguiente?»

		Este estudio	Smahel et al. (2020)	
			Muestra española	Media europea
a. Controles parentales y otros medios de bloquear o filtrar algunos tipos de contenido	%	41.2	16	22
b. Controles parentales u otros medios para realizar un seguimiento del contenido de Internet que miro o las aplicaciones que veo	%	42	13	21
i. Tecnología para rastrear donde estoy (como el GPS)	%	26	15	15

Fuente: elaboración propia.

La pregunta «Cuando usas Internet, ¿Con qué frecuencia tu(s) padre(s) comprueban las siguientes cosas?» trata de analizar la supervisión parental entorno a diferentes ítems que serán analizados a continuación (tabla 13).

En primer lugar, se les pregunta con qué frecuencia comprueban qué amigos o contactos han añadido al perfil de su red social. El 46,4 % de los menores responden que sus padres no lo hacen «nunca» o «casi nunca» (34,9 % y 11,5 %, respectivamente), seguido de los que lo hacen «a veces» (17,5 %), «muy a menudo» (15,2 %) y «a menudo» (10 %). Además, hay un 10,8 % de menores que no lo sabe o prefiere no contestar.

Cuando se les pregunta acerca de la supervisión parental ejercida con los mensajes en su email o en la *app* que el menor usa para comunicarse con otras personas, más de la mitad de los participantes (52,2 %) asegura que sus progenitores no lo hacen «nunca» o «casi nunca» (38,2 % y 14 %, respectivamente), seguido de los que lo hacen «muy a menudo» (16,2 %), «a veces» y «a menudo» (12,5 % en ambos casos).

El perfil en la red social o grupo *online* no es supervisado «nunca» o «casi nunca» por el 51 % de los padres de los menores encuestados, según los mismos. A esto le sigue los que confirman que se lo supervisan «a veces» (15,1 %), «muy a menudo» (12,5 %) y «a menudo» (9,4 %). También cabe mencionar que el 9,8 % de los participantes no sabe con qué frecuencia sus padres lo supervisan.

Al preguntarles acerca de qué contenidos *online* han visto, el 44,6 % de los participantes declaran que, según su conocimiento, sus padres «nunca» o «casi nunca» supervisan estos contenidos. A continuación, se sitúan los que confiesan ser supervisados «a veces» (19,2 %), «a menudo» (15,1 %) y «muy a menudo» (13,3 %).

Las *apps* descargadas es algo más supervisado por los progenitores. Así, pues, solo el 35,3 % de los menores reconocen que sus padres no lo supervisan «nunca» o «casi nunca», frente al 25 % que lo hacen «muy a menudo», el 21 % a veces y el 12,9 % «a menudo».

Finalmente, en esta pregunta se les consulta sobre la supervisión ejercida en lo que respecta a las compras que hacen los menores en aplicaciones. El 44,6 % reconoce que «nunca» o «casi nunca» le supervisan las compras. El 25,4 % lo hace «muy a menudo», el 8,1 % «a menudo» y, finalmente, el 7,3 % lo hace «a veces». Resulta también reseñable que

el 11,2 % de los encuestados desconoce la frecuencia con la que sus padres supervisan las compras hechas en aplicaciones.

TABLA 13

Frecuencias y porcentajes. Cuando usas Internet, ¿Con qué frecuencia tu(s) padre(s) comprueban las siguientes cosas?

Ítems		Nunca	Casi nunca	A veces	A menudo	Muy a menudo	No lo sé	Prefiero no contestar
a. Cuáles amigos o contactos he añadido al perfil de mi red social (N= 269)	f %	94 34.9	31 11.5	47 17.5	27 10	41 15.2	22 8.2	7 2.6
b. Los mensajes en mi email o en la app que uso para comunicarme con la gente (N= 272)	f %	104 38.4	38 14	34 12.5	34 12.5	44 16.2	13 4.8	5 1.8
c. Mi perfil en una red social o grupo online (N= 265)	f %	108 40.8	27 10.2	40 15.1	25 9.4	33 12.5	26 9.8	6 2.3
d. Qué contenido online he visto (N= 271)	f %	89 32.8	32 11.8	52 19.2	41 15.1	36 13.3	17 6.3	4 1.5
e. Las apps que me he descargado (N= 272)	f %	68 25	28 10.3	57 21	35 12.9	68 25	11 4	5 1.8
f. Las compras que he hecho en aplicaciones (N= 260)	f %	102 39.2	14 5.4	19 7.3	21 8.1	66 25.4	29 11.2	9 3.5

Fuente: elaboración propia.

Sobre la pregunta «¿En qué medida crees que tus padres saben lo que haces en Internet?», cabe mencionar que la mayoría de los menores encuestados responden que sus padres conocen «bastante» o «mucho» lo que hacen *online* (37,2 % y 31,4 %, respectivamente), seguidos de los que consideran que «solo un poco» (17,5 %). Un 4 % de los participantes cree que no saben «nada» sobre lo que ellos y ellas hacen en Internet (tabla 14).

TABLA 14

Frecuencias y porcentajes. ¿En qué medida crees que tus padres saben lo que haces en Internet? (N=274)

	Frecuencia	Porcentajes
Nada	11	4
Solo un poco	48	17.5
Bastante	102	37.2
Mucho	86	31.4
No sé	26	9.5
Prefiero no contestar	1	0.4

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la pregunta «En general, ¿te gustaría que tu(s) padre(s) se interesasen más o menos en lo que haces en Internet, o que siguiese igual?», el porcentaje más elevado de los niños y niñas participantes declaran que les gustaría que siguiese igual (54,9 %), el 13,1 % no sabe qué contestar, seguidos del 10,2 % que le gustaría que sus padres se interesasen un poco más, el 9,8 % un poco menos y tan solo el 5,8 % preferiría mucho más interés parental frente al 4,7 % que lo desearían mucho menos (tabla 15).

TABLA 15

Frecuencias y porcentajes. En general, ¿te gustaría que tu(s) padre(s) se interesasen más o menos en lo que haces en Internet, o que siguiese igual? (N= 275)

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentajes
Mucho menos	13	4.7
Un poco menos	27	9.8
Que siguiese igual	151	54.9
Un poco más	28	10.2
Mucho más	16	5.8
No sé	36	13.1
Prefiero no contestar	4	1.5

Fuente: elaboración propia.

En resumen, en lo que a la supervisión parental se refiere, resulta especialmente reseñable que alrededor de la mitad (45,71 %) de los encuestados reconocen que sus padres nunca o casi nunca comprueban las casuísticas planteadas en la pregunta 19 (analizando la media de los seis ítems de esta). Este hecho difiere con que, en la pregunta 20, el 68,6 % de los mismos creen que sus padres saben bastante o mucho acerca de lo que hacen en Internet. Además, aunque a la mayoría de ellos les gustaría que este interés no cambiara, hay un 16 % de los participantes que creen demasiado pobre el interés de sus progenitores, demandando, de esta forma, más atención parental en sus actividades en línea.

TABLA 16

Frecuencias y porcentajes. ¿Alguna vez has ignorado lo que tu(s) padre(s) te han dicho sobre cómo y cuándo usar Internet (N= 276)

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentajes
No	176	63.5
Sí, a veces	67	24.3
Sí, a menudo	12	4.3
No sé	16	5.8
Prefiero no contestar	5	1.8

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, la última pregunta del cuestionario «¿Alguna vez has ignorado lo que tu(s) padre(s) te han dicho sobre cómo y cuándo usar Internet?», es respondida mayoritariamente de manera negativa (63,8 %), seguido de «sí, a veces» (24,3 %) y «sí, a menudo» (4,3 %). Un 7.6 % de los menores participantes o no saben o prefieren no contestar a esta pregunta. De esta forma, se puede concluir que la mayoría de los participantes en el estudio niegan el hecho de ignorar los consejos parentales sobre el cómo y el cuándo en lo que al uso de Internet se refiere (tabla 16).

4.3. Discusión de los resultados

La presente investigación ha contribuido a abordar, de manera específica, los objetivos propuestos. En lo que respecta a las hipótesis de estudio planteadas, en los siguientes párrafos se abordarán cada una de ellas.

La primera hipótesis, «las tendencias de los menores encuestados en el uso de dispositivos electrónicos son similares a los de estudios nacionales e internacionales similares», cabría confirmarla. Así pues, se puede observar que la videoconsola es el dispositivo más poseído en propiedad por los menores, seguido por la TV, la *Tablet* y el móvil, este último con un 61 %. Estos resultados se encuentran en la misma línea del estudio del ONTSI (2022), en el que siete de cada diez menores poseen teléfono móvil. Actualmente, esta pantalla está considerada como la ventana principal de consumo audiovisual (Cortés-Quesada *et al.*, 2023). Cabe destacar que la muestra participante en esta investigación tiene una tasa de posesión de móvil inferior al estudio de García-Rojas *et al.* (2023), aun contemplando el mismo rango de edad en población andaluza, esto puede deberse al tiempo producido entre una y otra investigación (dos años de diferencia).

En lo referente al tiempo de uso de Internet, un día normal de colegio la mayoría de los menores encuestados lo usan de «poco o nada» a «2 horas aproximadamente» mientras que en fin de semana esta tendencia sube hasta tres horas diarias como lo más común. Probablemente la diferencia en la intensidad de uso se deba al hecho de tener más tiempo libre, al no tener que acudir al centro escolar. En consonancia con los resultados obtenidos en esta investigación, el estudio de *EU kids online 2020* muestra que la mayoría de menores de entre nueve y dieciséis años usan diariamente un *smartphone* o teléfono móvil y afirman estar una media de 180 minutos *online* a diario. Así, en España, un 13 % de los encuestados entre doce y dieciséis años reconocen pasar menos tiempo del que debieran con familia, amigos o haciendo trabajos escolares a causa de pasar tiempo en Internet (Smahel *et al.*, 2020). Este hecho nos permite hacernos una idea de las opciones de ocio que tienen los menores.

En lo que respecta a la segunda hipótesis, «los menores participantes en el estudio perciben una mediación activa y una supervisión elevada de sus progenitores sobre las actividades que realizan online a través de sus dispositivos electrónicos», cabría mencionar que la misma se cumple parcialmente, ya que es cierto que los menores participantes observan una mediación activa elevada por parte de sus progenitores, mientras que los niveles de supervisión no se pueden considerar elevados.

En primer lugar, se observa en lo referente a la mediación activa percibida por los menores, que la mayoría de los padres y madres tratan de sugerir formas seguras de usar Internet y hablan sobre lo que el menor hace en Internet, aunque no suele animar a sus hijos e hijas a explorar y hacer cosas en Internet ni tampoco realizan un co-uso de Internet o están cerca. Es reseñable que en el estudio de Smahel *et al.* (2020) se observan porcentajes más bajos de ayuda parental cuando algo en Internet les preocupa a sus hijos y/o hijas. Este hecho se podría deber a que los padres y madres de los menores participantes en este estudio tienen una conciencia superior de los riesgos que entrañan Internet. Así pues, tal y como exponen diferentes autores Martín-Criado *et al.* (2021), así como Ramírez-García y Gómez-Moreno (2020), la mediación parental es una labor que se puede considerar como un factor protector ante riesgos y usos problemáticos de los dispositivos digitales.

Además, en lo que respecta a la mediación inversa se han obtenido resultados similares a la muestra española del estudio de Smahel *et al.* (2020), donde alrededor del 80 % de los menores reconocen realizar una mediación inversa, al menos, en ocasiones con sus progenitores. Esto es especialmente relevante, ya que esta generación, la generación Alfa, es considerada como la más globalmente conectada hasta el día de hoy (McCrindle Research, 2020), incluso más que sus predecesores, por lo que nos hace pensar que en ocasiones estos puedan poseer más recursos digitales que sus padres o madres.

En lo que a la mediación restrictiva se refiere, podemos considerar que la muestra de estudio no percibe una mediación restrictiva elevada. Así, la acción que menos oposición por parte de sus padres reciben los menores es ver vídeos. Sin embargo, según el estudio de Smahel *et al.* (2020), esta es la tercera actividad más realizada por los menores en Internet. En el lado opuesto, la más restringida es compartir fotos, vídeos o música *online* y usar una red social. Esta última acción, ya hace una década era la acción más reconocida por los menores en sus usos habituales con un 72 % (Cánovas *et al.*, 2014) y contrasta los resultados de este estudio, pues el 92,4 % de los menores encuestados afirman tener, al menos, una red social. Esto nos hace pensar que, aunque sea una acción frecuentemente restringida por los padres y/o madres, los menores obvian esa restricción y tienen redes sociales al margen de la supervisión de sus progenitores. Esto viene a confirmar, en cierta parte, nuestra hipótesis, observando una baja supervisión por parte de los adultos responsables según la percepción de sus hijos y/o hijas.

Desde nuestra perspectiva, se considera que el hecho de que los padres y madres prohíban el uso de redes sociales y compartir contenido audiovisual puede estar asociado con los riesgos que estas entrañan en cuanto a la privacidad. Así pues, cabe recordar que, tal y como expone Brion (2022), el principal objetivo de las redes sociales es incitar a compartir información personal, y una de estas formas de compartirlo es a través de documentos audiovisuales, como pueden ser las fotos y vídeos.

Por su parte, el monitoreo técnico obtiene unas tasas considerablemente altas con respecto al estudio de Smahel *et al.* (2020).

En lo que concierne a la supervisión, se aprecian incongruencias en las respuestas de los menores, ya que, a pesar de que alrededor de la mitad de ellos reconocen que «nunca» o «casi nunca» sus progenitores comprueban diferentes acciones con los dispositivos electrónicos, como los mensajes en la *app* que usan para comunicarse, el

perfil del menor en las redes sociales o los amigos que añaden a las mismas, cerca del 70 % de los chicos y chicas admiten que sus progenitores saben bastante o mucho acerca de lo que hacen en Internet. Cuantificar cuánto saben los progenitores puede ser algo abstracto para ellos y ellas. Además, también cabe reseñar que en este estudio se analiza la percepción del menor acerca de las actitudes de sus padres y lo que estos utilizan para realizar esta supervisión, por lo que puede ser que haya ciertas estrategias de gestión de dispositivos que los padres y madres lleven a cabo al margen del conocimiento de los menores (por ejemplo, podría ser que un padre y/o madre rastree su ubicación mediante GPS y que el menor lo desconozca).

5. Conclusiones

En este artículo se han evidenciado las tendencias de uso de dispositivos por parte de menores andaluces y estas son coincidentes con estudios nacionales e internacionales, evidenciando que predomina el uso de las videoconsolas, las *tablets*, la televisión y, especialmente, los teléfonos móviles inteligentes entre los menores. Resulta también reseñable que el tiempo de uso de Internet es más acusado los fines de semana que entre semana, lo que nos permite deducir el tipo de ocio que practican los chicos y chicas en detrimento de la interacción social cara a cara, según estudios similares.

Por su parte, la mediación activa por parte de los progenitores en las actividades *online* de los menores encuestados se presenta como un aspecto relevante, aunque la supervisión no alcanza niveles considerables desde la perspectiva de los niños y las niñas. Además, también se observa una variabilidad en otras estrategias parentales digitales como la mediación inversa, donde los menores aportan a la orientación de sus padres en el uso de Internet, también se destaca como una práctica común, con una incidencia alta, y el monitoreo técnico en comparación con la mediación restrictiva, que presenta incongruencias en el discurso de los menores.

Por tanto, se da respuesta a los objetivos planteados en esta investigación y nos planteamos nuevos retos, pues este uso de los dispositivos móviles por parte de los menores y de las prácticas parentales percibidas por estos, también nos lleva a replantearnos el tipo de ocio que se les propone a los menores de la familia. Desde nuestro punto de vista, el ocio activo es la alternativa a los problemas que ocasiona el uso excesivo e indebido de los dispositivos electrónicos y las redes sociales. Además, consideramos fundamental la formación a las familias en este sentido para contribuir a la mejora de la mediación parental centradas en las pantallas y, concretamente, en el uso de Internet, redes sociales y dispositivos móviles.

Se considera que el presente estudio ha contribuido significativamente al entendimiento de la compleja interacción entre los menores, los dispositivos electrónicos que estos poseen y la mediación parental percibidas en un ecosistema social mediado por pantallas.

En lo referente a las futuras líneas de investigación, dado que ver vídeos, por ejemplo, en la plataforma de Youtube es algo que se les permite hacer a los menores prácticamente en cualquier momento y de forma mayoritaria, sería conveniente investigar si los

progenitores saben qué tipo de contenidos consumen específicamente sus hijos e hijas. Del mismo modo, sería interesante conocer si los padres y madres saben con quién juegan *online* sus hijos, dado que cerca de la mitad de los menores participantes tienen totalmente permitido la acción de jugar en línea. Estas futuras líneas de investigación se vinculan con lo que consideramos que han sido las limitaciones del presente estudio. En este sentido, cabría realizar un estudio en el que participasen los diferentes miembros de las familias, aplicando cuestionarios tanto para los menores como para sus progenitores y, de este modo, conocer dinámicas familiares concretas.

Contribución de autoría

– Estructura del trabajo, metodología, adquisición de datos, edición, figuras, revisión del manuscrito, investigación/análisis, coordinación, supervisión: Rocío Gómez-Moreno y Antonia Ramírez-García.

Financiación

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

6. Referencias

- AIMC (ed.) (2018). *Más del 40 % de los niños ve contenidos televisivos en los dispositivos móviles o el ordenador*. Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación. Disponible en: <https://bit.ly/2U64s3x>
- AIMC (ed.) (2019). *Marco General de los Medios en España 2019*. Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación. Disponible en: <https://bit.ly/2U5d36q>
- Álvarez, I. D., Muñóz, P. C. y González, M. (2019). Familia y Redes Sociales: un binomio controvertido. *Aula abierta*, 48(2), 183-192. Disponible en: <https://doi.org/10.17811/rifie.48.2.2019.183-192>
- Bertrán, M., Ravelo, X. C. y Sánchez, R. (2022). La mediación familiar en el consumo audiovisual infantil: Recomendaciones para un contexto educativo desafiante. *RILCO DS: Revista de Desarrollo sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, 4(38), 1. Disponible en: <https://doi.org/10.51896/rilcods>
- Brion, E. (2022). La fragilidad del derecho fundamental a la protección de datos personales del menor ante la exposición de su vida personal y familiar en la red: De la necesidad de nuevos mecanismos y garantías legales. *Estudios de Deusto*, 70(2), 49-76. Disponible en: <https://doi.org/10.18543/ed.2646>
- Burlaka, V., Graham-Bermann, S. A. y Delva, J. (2017). Family factors and parenting in Ukraine. *Child Abuse and Neglect*, 72, 154-162. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.chiabu.2017.08.007>
- Cánovas, G., García de Pablo, A., Oliaga, A. y Aboy, I. (2014). *Menores de edad y conectividad móvil en España: Tablets y Smartphones*. Centro de Seguridad en Internet para los Menores en España. PROTEGELES (Centro de Seguridad en Internet para los Menores en España). Disponible en: <https://acortar.link/Alwj9o>
- Chen, V. H. H. y Chng, G. S. (2016). Active and restrictive parental mediation overtime: Effects on youths' self-regulatory competencies and impulsivity. *Computers & Education*, 98, 206-212. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2016.03.012>
- Cortés-Quesada, J. A., Barceló Ugarte, T. y Fuentes Cortina, G. (2023). El consumo audiovisual de los Millennials y la Generación Z: preferencia por los contenidos snackables. *Doxa Comunicación*, 36, 303-320. Disponible en: <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1687>

- Dedkova, L. y Smahel, D. (2020). Online parental mediation: Associations of family members' characteristics to individual engagement in active mediation and monitoring. *Journal of Family Issues*, 41(8), 1112-1136. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0192513X19888255>
- Delgado-Zambrano, O. (2023). Implementación de aplicativos de control parental en el uso de internet como herramientas tecnológicas de apoyo para el desempeño académico. *Revista Cátedra*, 6(1), 57-77. Disponible en: <https://doi.org/10.29166/catedra.v6i1.3383>
- Elboj-Saso, C., Íñiguez-Berrozpe, T., Cebollero-Salinas, A. y Bautista-Alcaine, P. (2023). "Listen to me!" The role of family supervision and parental phubbing in youth cyberbullying. *Family Relations*. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/fare.12968>
- EU Kids Online (2017). Questions for children and young people. Disponible en: <https://acortar.link/nQYUko>
- Franco, N., Pérez, M. A. y De Dios, M. J. (2014). Relación entre los estilos de crianza parental y el desarrollo de ansiedad y conductas disruptivas en niños de 3 a 6 años. *Revista de Psicología Clínica con Niños y Adolescentes*, 1(2), 149-156. Disponible en: <https://acortar.link/ce1jjz>
- García-Rojas, A. D., Hernando-Gómez, Á., Gutiérrez-Arenas, M. P. y Prieto-Medel, C. (2023). El uso de dispositivos digitales de escolares de 5º y 6º de Educación Primaria: control parental y riesgos. *Psychology, Society & Education*, 15(3), 48-56. Disponible en: <https://doi.org/10.21071/psye.v15i3.16081>
- Gómez, I. M. y Hernández, M. A. (2021). La familia: sujeto y objeto del cambio social. Áreas. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, (42), 7-10. Disponible en: <https://doi.org/10.6018/areas.506351>
- Gómez-Ortiz, O., Del Rey, R., Romera, E. M. y Ortega-Ruiz, R. (2015). Los estilos educativos paternos y maternos en la adolescencia y su relación con la resiliencia, el apego y la implicación en el acoso escolar. *Anales de Psicología*, 31(3), 979-989. Disponible en: <https://doi.org/10.6018/analesps.31.3.180791>
- Henson, R. K. y Roberts, J. K. (2006). Use of exploratory Factor Analysis in published research: Common errors and some comment on improved practice. *Educational and Psychological Measurement*, 66, 393-416. Disponible en: <http://doi.org/10.1177/0013164405282485>
- Instituto Nacional de Estadística (2023). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Notas de prensa*. Disponible en: <https://acortar.link/H0XQkH>
- Krämer, N. C., & Schäwel, J. (2020). Mastering the challenge of balancing self-disclosure and privacy in social media. *Current opinion in psychology*, 31, 67-71. <https://doi.org/10.1016/j.copsy.2019.08.003>
- Livingstone, S., Ólafsson, K., Helsper, E. J., Lupiáñez-Villanueva, F., Veltri, G. A. 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(1), 82-105. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/jcom.12277>
- Martín-Criado, J. M., Casas, J. A., Ortega-Ruiz, R. y Del Rey, R. (2021). Supervisión parental y víctimas de cyberbullying: influencia del uso de redes sociales y la extimidad online. *Revista de Psicodidáctica*, 26(2), 161-168. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.psicod.2020.12.005>
- McCrindle Research. (2020). Understanding Generation Alfa. McCrindle Research Pty Ltd. Australia. Disponible en: <https://acortar.link/MfnncT>
- Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2022). *El uso de la tecnología por los menores en España. 2022*. Ministerio de asuntos económicos y transformación digital. Disponible en: <https://doi.org/2022.10.30923/094-22-009-2>
- Ramírez-García, A. y Gómez-Moreno, R. (2020). Prácticas educativas familiares y mediación parental vs dispositivos móviles. *Aula Abierta*, 49(2), 121-130. Disponible en: <https://doi.org/10.17811/rifie.49.2.2020.121-130>
- Ramírez-García, A., González-Fernández, N. y Salcines-Talledo, I. (2018). Competencias parentales positivas y Smartphones. Diagnóstico en el contexto familiar. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(2), 137-157. Disponible en: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.2.10>

- Sasson, H. y Mesch, G. (2019). Parental mediation. *The international encyclopedia of media literacy*. 1-6. Disponible en: <https://doi.org/10.1002/9781118978238.ieml0177>
- Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., Livingstone, S. y Hasebrink, U. (2020). EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries. *EU Kids Online*. Disponible en: <https://doi.org/10.21953/lse.47fdeqj01ofo>
- Solomon-Moore, E., Matthews, J., Reid, T., Toumpakari, Z., Sebire, S.J., Thompson, J.L., Lawlor, D.A. y Jago, R. (2018). Examining the challenges posed to parents by the contemporary screen environments of children: A qualitative investigation. *BMC Pediatrics*, 18, 1-12. Disponible en: <https://doi.org/10.1186/s12887-018-1106-y>
- We Are Social (2023). *Digital 2023*. Disponible en: <https://acortar.link/MH6H65>

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 educacional 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>

El panorama actual de los micro *influencers* y creadores de contenidos como nueva estrategia digital

The current landscape of micro influencers and content creators as a new digital strategy


Cristina González-Oñate

Universidad Jaime I-Castellón

onate@uji.es  <https://orcid.org/0000-0003-3509-0117>

Carlos Fanjul-Peyró

Universidad Jaime I-Castellón

fanjul@uji.es  <https://orcid.org/0000-0001-5940-5270>

Valentina Camila Navarrete-Carli

Universidad Jaime I-Castellón

valentinacnc98@gmail.com  <http://orcid.org/000009-0001-6858-6461>

Recibido: 04/11/2024 | Aceptado: 13/11/2024

Resumen: Los micro *influencers* y creadores de contenido son determinantes en el panorama actual de la comunicación digital. Emergen como figuras claves en las estrategias de *marketing* y comunicación; bien por su influencia a nivel social en cuanto a decisiones de compra, como a nivel corporativo en la construcción de marcas. Tradicionalmente, las marcas se han asociado con figuras de alto perfil para promocionar sus productos o servicios, pero con la evolución de las redes sociales y las exigencias de los consumidores, la dinámica ha cambiado. Las redes sociales han democratizado la creación y distribución de contenido, dando lugar a un nuevo espacio digital, con una diversidad de voces y perspectivas, y por tanto un nuevo enfoque en el *marketing* de *influencers*. Además, los consumidores modernos exigen conexiones más auténticas y genuinas con las marcas, lo que ha llevado a un aumento en la popularidad de los perfiles digitales emergentes. En este sentido, a lo largo de este artículo se examinan las razones detrás del crecimiento y relevancia de los micros *influencers* y creadores de contenido en relación al panorama actual, la influencia y alcance que pueden llegar a tener, así como su impacto en los consumidores y en las propias marcas.

Palabras clave: publicidad digital; consumidores; micro *influencers*; estrategia digital; *marketing* de influencia; redes sociales.

Abstract: Micro influencers and content creators are pivotal in today's digital communication landscape. They become key players in marketing and communication strategies, influencing purchasing decisions at both societal and corporate levels in building brands. Traditionally, brands have partnered with high profile figures to promote their products or services, but with the evolution of social media and consumer demands, the dynamic has changed. Social media has democratized the creation and distribution of content, giving rise to a new digital space, with a diversity of voices and perspectives, and therefore a new approach to influencer marketing. In addition, modern consumers



CC BY-NC-SA 4.0

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

Cómo citar:

González-Oñate, C., Fanjul-Peyró, C., Navarrete-Carli, V.C. (2025). El panorama actual de los micro *influencers* y creadores de contenidos como nueva estrategia digital. *Cuadernos del Audiovisual del Consejo Audiovisual de Andalucía*, (13), 141-165. <https://dx.doi.org/10.62269/cavcaa.XX>

demand more authentic and genuine connections with brands, which has led to an increase in the popularity of emerging digital profiles. In this sense, this article examines the reasons behind the growth and relevance of micro influencers and content creation in relation to the current landscape, the influence and *engagement* they can have, as well as their impact on consumers and brands.

Keywords: digital advertising; consumers; micro influencers; digital strategy; influence marketing; social media.

1. Introducción

La dinámica cambiante en las estrategias de comunicación y *marketing* digital, ha impulsado el desarrollo de nuevas técnicas digitales, para promover la visibilidad y reputación de productos y servicios. Las redes sociales y el constante avance en el ámbito digital han sido el caldo de cultivo para una tendencia que desafía las convenciones tradicionales de la publicidad. En este escenario, emergen figuras que han adquirido una importancia inesperada en el panorama digital: micro *influencers* y creadores de contenido. Estos perfiles, en su mayoría nativos digitales, han crecido y se han desarrollado en un entorno caracterizado por la versatilidad y la efímera naturaleza del contenido.

El crecimiento de esta forma de crear contenido se debe a la influencia que estos perfiles ejercen dentro de sus respectivas comunidades y al impacto que pueden generar en diversas plataformas. Han transformado la manera en que las personas interactúan entre sí y con las marcas convirtiendo a múltiples plataformas como Instagram y TikTok en espacios donde se gesta la conversación digital, se comparten experiencias y se construyen comunidades virtuales. En un entorno altamente fragmentado y saturado las marcas se enfrentan al desafío de captar la atención del usuario y destacar entre el ruido digital, buscando establecer conexiones auténticas con su audiencia.

Estos individuos, cuyos nichos son definidos y específicos, ofrecen a las marcas la oportunidad de una segmentación más directa y una conexión más genuina con la audiencia objetivo. A diferencia de las figuras públicas tradicionales o los *influencers* de mayor alcance, los micros y creadores de contenido, suelen ser personas comunes que comparten intereses, pasiones o estilos de vida con sus seguidores, lo que resulta en conexiones más auténticas y duraderas.

Esta tendencia, que ha ido en aumento durante el último año, continúa ganando impulso debido a su eficacia como herramienta de comunicación e interacción para las marcas que buscan destacar en el mercado. Esto se debe a la capacidad de estos perfiles para contar historias y generar contenido atractivo y cautivador, logrando captar la atención de forma genuina y amplificando los mensajes de marca.

Por tanto, la aparición de micro *influencers* y creadores de contenido marcó un cambio significativo en la industria, ya que las marcas se dieron cuenta de que el tamaño no lo es todo, sino la capacidad de influir y conectar con la comunidad. Los perfiles emergentes, con sus seguidores más pequeños pero altamente comprometidos y con resultados significativos, demuestran el poder de la autenticidad y la identificación en el impulso del compromiso del consumidor.

2. Revisión de la literatura: análisis de la evolución de las estrategias y de la creación de contenidos digitales

Desde hace unos años hasta la actualidad, el contexto digital se ha caracterizado por su notable evolución y ser un entorno cambiante, especialmente en la forma de crear contenidos. En un principio, con el surgimiento de plataformas como Facebook, Twitter y Youtube, las marcas se comunicaban con las audiencias de forma *online*, lineal y muy orgánica; inclusive, únicamente a través de medios tradicionales y poca presencia a nivel digital. No obstante, el auge de las tecnologías digitales y móviles ha permitido y ha llevado a que la interacción sea a gran escala para los individuos, según Manning (2014, citado en Sánchez-Vizcaino López: 21), naciendo en este sentido una era donde no existe ningún tipo de limitación para los consumidores.

Por consiguiente, en la última década debido a la transformación significativa del contenido visual y multimedia en plataformas como Instagram, Snapchat y TikTok, las empresas se han visto obligadas a interactuar de forma más directa con su audiencia, compartiendo contenido de forma rápida, efectiva y persistente. La creación de contenidos digitales inició con la saturación como norma, es decir, las marcas bombardearon las redes con contenidos publicitarios, campañas y formas de conectar con sus audiencias relativamente vacías y sin propósito, pero que hoy se han quedado atrás. La realidad actual consiste en conectar con los usuarios de la forma más atractiva, entretenida y auténtica posible, donde las propias marcas se posicionan en un segundo plano y los consumidores son el centro de atención. En este sentido, las estrategias de contenido han dado un giro para poner el foco en el público, sus problemas, necesidades e intereses, generando contenido que realmente les aporte valor.

Además, no solo cambian las estrategias de contenidos, sino el papel de los usuarios, quienes pasan de ser receptores a ser propios emisores de marca. Esto significa que, los usuarios pasan a ser creadores, líderes, productores y propios embajadores de marcas, aspecto que obliga a modificar los hábitos en el consumo de contenidos y en la forma de comunicar (Vivar Zurita y Vinader Segura, 2011: 116). Especialmente, en una época donde existe la posibilidad de crear y distribuir contenidos en cualquier momento del día y de la semana, aspecto que se ve fortalecido tras la evolución de la tecnología y los dispositivos móviles, los cuales permiten que la audiencia esté pendiente de una pantalla y pueda crear su propio contenido.

La evolución del entorno digital ha permitido que las marcas tengan mayor presencia en Internet, siendo la inmediatez y la velocidad de la comunicación una de las características más importantes del mismo, permitiendo que se genere una comunicación constante y bilateral entre las marcas y sus públicos. La industria publicitaria se encuentra en un punto de inflexión, pasando del modelo tradicional de interrupción y repetición en medios de masas, a un modelo centrado en la relevancia, por tanto, los consumidores se muestran resistentes a las formas de *marketing* estándar.

2.1. De influencers y medios tradicionales a micro influencers y creadores de contenido

El cambio significativo en las estrategias de contenidos y la forma de comunicar ha sido impulsado por diversos factores, pero destacando entre ellos el propio comportamiento del consumidor y sus preferencias en plataformas digitales. Los medios tradicionales, según el informe *The State of Influencer Marketing 2024: BenchMark Report*, siguen siendo una herramienta fundamental en la estrategia de *marketing* de muchas marcas y empresas, pero su impacto ha disminuido en comparación con el alcance y la influencia de las plataformas digitales. Además, el coste que supone el uso de medios tradicionales, específicamente los *spots* publicitarios en televisión, es una desventaja frente a las plataformas digitales.

Para entender en profundidad, es necesario conocer el término «influencia», que consiste en la habilidad de causar cambio en cómo algo o alguien se desarrolla, se comporta o piensa; es el poder de tener un efecto sobre personas o cosas, o viceversa (Cambridge English Dictionary, 2022). Por otro lado, la figura de *influencer* se refiere al término en su contexto actual y tiene sus inicios entre los años 2004 y 2006 (SocialPubli, 2022). Esto es, figuras que comenzaron a crear comunidades grandes en sus plataformas personales (Facebook y Twitter en aquella época), destacando su capacidad de comunicar y crear contenido de entretenimiento de forma creativa.

En este sentido, el término *influencer* hace referencia a una personalidad pública que ha alcanzado cierto reconocimiento a través de Internet, especialmente en redes sociales debido a su presencia en este ámbito y su tipo de contenido (Pérez Porto y Gardey, 2019).

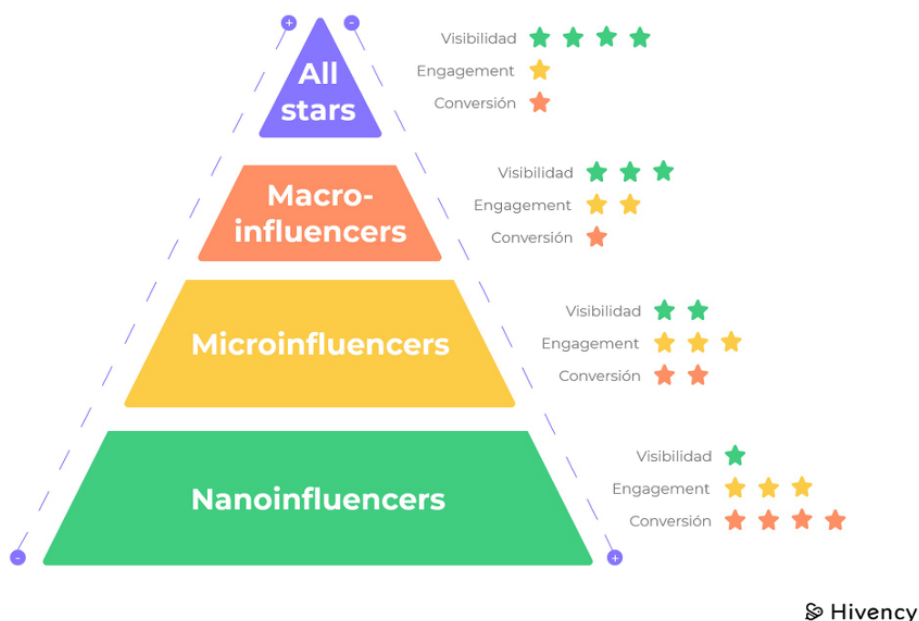
En los últimos años, se han creado multitud de clasificaciones y tipologías de *influencers*, atendiendo fundamentalmente a su tamaño (número de seguidores que tienen en su principal red social) y a sus orígenes (no siendo esto determinante en los resultados), de forma que ayuda a las empresas y marcas a decidir sobre qué dimensión de audiencia e *influencers* quieren trabajar (Wei *et al.*, 2021). La distribución básica, según el tamaño de los seguidores, se puede dividir de la siguiente manera (Vodák *et al.*, 2019):

- *Mega influencers*: tienen más de un millón de seguidores, generalmente son celebridades muy conocidas en el sector y trabajan con grandes e importantes marcas; pueden ser famosas, pero su nivel de influencia o confianza no viene determinado por su alcance. Es decir, que un usuario conozca una celebridad no significa que la respete o confíe hasta el punto de comprar aquello que anuncia (*ibid.*).
- *Macro influencers*: cuentan con un número de seguidores de entre cien mil y un millón. Son personalidades que generan contenido de alta calidad, comúnmente trabajan con diferentes empresas y, en ocasiones, son elegidos como embajadores de marca (*ibid.*).
- *Micro influencers*: suelen tener un número menor de seguidores y, dependiendo del autor, se identifican unas cifras u otras. Según Vodák (2019), entre mil y cien mil seguidores.
- *Nano influencers*: su número de seguidores es muy reducido, pueden incluso estar por debajo de los mil, pero su impacto en un mercado específico es relevante (*ibid.*).

De este modo, la figura del mega y macro *influencer* ha pasado a un segundo plano frente a *influencers* de menor tamaño, como las figuras analizadas: micro *influencer* y creadores de contenido específicamente. Por consiguiente, los diferentes tipos de *influencers* existentes han de ser utilizados en función de los objetivos que se planteen y el tipo de campaña que se considere, evaluando elementos como la visibilidad, *engagement* y la conversión, tal como se observa esquematizado en la figura 1.

FIGURA 1.

Infografía de la pirámide de la Influencia. Relación entre los tipos de influencers y algunos de sus resultados.



Fuente: Aubagna (2021).

Por otro lado, los creadores de contenido son personas que producen y distribuyen contenido a través de canales digitales y en diversos formatos. Los creadores se diferencian de los micro *influencers* especialmente por enfocarse en un sector o una audiencia específica. Londoño (2023) explica que sus contenidos suelen ser más detallados e inclinados hacia el sector por el que destacan. No obstante, ambas figuras son estratégicamente eficaces para generar más clientes potenciales y conversiones, debido a que son percibidos como amigos para los clientes, ayudando así a la relación entre la marca y los consumidores (Wei *et al.*, 2021). Los creadores de contenido también se caracterizan por la creación de contenido constante, que distribuyen en las plataformas digitales con el fin de diseñar una marca propia (figura 6) o que sean reconocidos en sí mismos por su tipología de contenido atractivo (Arriagada y Ibáñez, 2020: 3). Los creadores de contenido persiguen ser vistos, construir audiencias y conseguir atención, siendo la visibilidad el principal fin aspiracional de los mismos.

De este modo, el paso de grandes *influencers* a micro *influencers* y creadores de contenido ha sido debido a la evolución y tendencias del propio panorama digital, iniciando por una saturación de perfiles con influencia en el mercado y seguido de

su poca especialización o autenticidad, lo que ha llevado a que algunos *influencers* perdieran credibilidad ligando su nombre a distintas marcas a cambio de una transacción económica. Además, los principales *influencers* han alcanzado cierto «estatus» y el coste de trabajar con ellos suele ser muy elevado. De esta manera, surgen las figuras que se han mencionado anteriormente, que a pesar de ser menos conocidos, la comunidad virtual que forman está mucho más comprometida.

Para entender con claridad cada uno de los perfiles, se ha realizado una tabla comparativa (tabla 1) en función de la información obtenida con anterioridad y la proporcionada por el artículo de *The King of Content* (2023).

TABLA 1.

Comparativa entre micro influencers y creadores de contenido.

	Micro influencers	Creadores de contenido
Foco	Dependen de un estilo de vida y que sean reconocidos por su personalidad.	Se centran en un nicho específico, donde el contenido es el centro de atención.
Objetivo	Sus contenidos sirven para influir, inspirar y en cierto modo, convencer sobre los productos o servicios que anuncian.	Sus objetivos, más allá de crear contenido, son entretener, informar u opinar y educar sobre temas de interés.
Comunidad	Poseen gran número de seguidores en sus redes sociales. Entre diez mil y cien mil exactamente.	El tamaño de su comunidad es irrelevante en cierto modo, ya que su fuerte es que tienen una comunidad sólida.
Tipo de contenido	Contenidos versátiles, personales y cambiantes. Suelen generar mayor empatía con su audiencia.	Contenidos que normalmente son más elaborados, de alta calidad y que aportan valor e información útil. El contenido se adapta a una estrategia, un público y nicho o canal a utilizar.
Diferencias	Se basa en una relación más personal con sus seguidores y tienen mayor reconocimiento.	Contenido más popular y sin necesidad de tener reconocimiento o ser considerado «popular».

Fuente: elaboración propia (2024).

2.2. Tendencia y canales para el marketing de influencers en la actualidad

Las numerosas plataformas existentes en la actualidad dan cabida a una segmentación de la audiencia según sus preferencias. No obstante, según el informe *The State of Influencer Marketing 2024*, realizado por Aspire (2024: 14), las marcas están invirtiendo mayoritariamente en la plataforma de Instagram, ya que se considera el canal más popular para este tipo de estrategia. Le sigue la red social TikTok, que ha alcanzado una gran popularidad en campañas de *marketing* durante los últimos años. Aspire, plataforma de *marketing* de *influencers*, asegura que las marcas han aumentado su ejecución de campañas en TikTok un 26 % en comparación con el año anterior.

Siguiendo con el informe de Aspire (2024: 15), la posición de los creadores arroja

diferencias en cuanto al canal más utilizado o en el que han invertido más. Si bien, es cierto que tanto Instagram como TikTok siguen siendo plataformas líderes, pero, como se muestra en la figura 10, los creadores planean invertir más tiempo principalmente en TikTok con un 89 %, frente a Instagram con un 86 % específicamente.

No obstante, cada una de las plataformas presenta su formato por excelencia, es decir, en el caso de Instagram, anteriormente las campañas se diversificaban en diferentes tipos de contenidos (*post*, *reels*, *stories*) y en la actualidad predominan los *stories* por su elevado nivel de *engagement*. Aspire (2024) lo explica a partir de tres razones:

- La naturalidad con la que se realizan y comparten las historias permite que los creadores hablen y se expresen de forma más cercana y orgánica.
- La inclusión de *links* directos para la compra y en ocasiones los *links* personales afiliados a cada creador, hecho que permite que se hagan todo de forma más sencilla y controlada.
- Las historias de Instagram cuentan con muchas funciones extras que permiten interactuar con la audiencia (encuestas, pegatinas, preguntas), y así obtener *feedback* en tiempo real.

Las plataformas de medios sociales se diseñaron en un principio para entretener y facilitar la vida de quienes se encuentran en ellas, básicamente, para ayudar. No obstante, dichas aplicaciones han evolucionado exponencialmente hasta convertirse en la actualidad en una herramienta de gran valor para marcas y productos. Esto debido a que tienen un elevado impacto en la forma en que los clientes toman decisiones al momento de comprar (Influency, 2023).

Según Comunicare (s.f.), agencia especializada en *marketing* y publicidad digital, existen cuatro razones claves por las cuales los micro *influencers* son una buena estrategia en la actualidad:

- Credibilidad y confianza: su constancia en redes y la forma de relacionarse con su público permite que se cultive una relación de confianza con su audiencia. Aspecto que hace que los productos o servicios anunciados se perciban creíbles.
- Nichos especializados: la colaboración inicia con la selección de una audiencia que se alinee con el público objetivo, permitiendo segmentar la estrategia y llegar de forma más directa a las personas que tienen más probabilidades de estar interesadas en lo que se ofrece.
- Costo-efectividad: sus tarifas son más accesibles y su flexibilidad también. Este factor es determinante, especialmente para pequeñas y medianas empresas con presupuestos limitados.
- Mayor interacción y compromiso: su tasa de interacción suele ser alta, debido a la constancia en la creación de contenido y la atención hacia su audiencia. Esto se traduce a mayor interacción y compromiso con las publicaciones.

A modo de conclusión, la razón por la que las empresas han de elegir colaborar con micro *influencers* y creadores de contenido es que las experiencias compartidas por estas figuras son más relacionales para la mayoría de los consumidores (Wei *et al.*, 2021),

proporcionando una imagen similar a la de un «amigo». El *marketing* de influencia se profesionaliza cada vez más. Anteriormente, dependía en gran medida de las marcas y las solicitudes de estas para colaborar. Pero el auge y la expansión del sector ha sido tal, que durante los últimos años los *influencers* y creadores de contenido se han convertido en su propia marca. El uso y desarrollo de nuevas herramientas otorgadas por la tecnología, también son clave en el contexto actual. Entre ellas, la inteligencia artificial, que abre nuevas oportunidades para llevar a cabo una creación de contenido mucho más eficaz y creativo. Los avances tecnológicos son cada vez mayores, por lo que si lo evaluamos desde la perspectiva del *marketing* de influencia, se espera que los *influencers* puedan llegar a crear sus propios avatares digitales con la IA y crear *feeds* paralelos y poder colaborar con diferentes marcas simultáneamente. Seguidamente, se está preparando a la IA para que conozca cada vez más sobre los hábitos y comportamientos individuales de los consumidores, de forma que se equilibren los conocimientos de hiperpersonalización de la IA, pero evitando que llegue a ser invasivo.

En palabras de Aspire (2024), las predicciones para 2024 con relación al sector se categorizan en tres aspectos claves:

- Inteligencia artificial en el *marketing* de *influencers*: será de apoyo, no de sustitución para los creadores. Una herramienta para agilizar procesos de creación y conceptualización, facilitando la ejecución y maximizando la producción para las marcas.
- El *marketing* de *influencers* como canal de crecimiento primario: debido a razones como la segmentación que permite trabajar con múltiples creadores; el retorno de la inversión (ROI) significativo y la eficiencia como estrategia de marca.
- Contenido basado en tendencias: las marcas tendrán mayor flexibilidad a la hora de trabajar con colaboradores y confiarán en su capacidad para comprender las tendencias y adaptarlas al contenido, antes que una guía detallada sobre el tipo de contenido a producir.

3. Objetivos y metodología

El principal objetivo de la siguiente investigación es analizar el rol y la influencia de estas figuras en el entorno publicitario actual y determinar su impacto en diferentes ámbitos: social, digital y publicitario. Esto conlleva la revisión de las características distintivas de los actores, así como su rol en la percepción de marca y de los consumidores.

Al mismo tiempo, se plantean otros objetivos específicos:

- Analizar el panorama de una micro *influencer* y una creadora de contenido, a partir de entrevistas personales y la aportación desde la perspectiva de un profesional del sector.
- Conocer la perspectiva que tiene la sociedad actual con respecto al *marketing* de *influencers*, especialmente micro *influencers* y creadores de contenido.
- Determinar los beneficios y ventajas que proporcionan a las marcas a nivel

publicitario, proporcionando recomendaciones y orientaciones para marcas y profesionales que buscan aprovechar el potencial de estas figuras en sus campañas publicitarias.

- Alcanzar una visión integral del papel de esta tendencia en las estrategias digitales y el contexto de la publicidad.

A nivel metodológico y para llevar a cabo la consecución de los objetivos, se ha realizado un análisis exhaustivo sobre dos perfiles: un primer perfil de una micro *influencer* y un segundo perfil de una creadora de contenido. El objetivo principal es reflejar sus respectivas diferencias y funciones dentro de las estrategias digitales, así como estudiar la manera que tienen de crear contenido en las plataformas. A su vez, se investigó el concepto clave que caracteriza a cada una de las figuras a estudiar, su rol principal y el proceso para formalizarse como se les conoce hoy en día. Dicho análisis se ha llevado a cabo a través de una metodología de investigación documental a partir de informes, artículos, noticias y trabajos académicos. La justificación en la elección de estos dos perfiles se ha basado principalmente en el número de seguidores y en el volumen de publicaciones que tienen en dos principales redes sociales: Instagram y TikTok. Una vez se investiga y se obtiene mayor información de lo que es cada figura, sus características y diferencias por medio de la realización de una entrevista personal con cada una de ellas, se procede a analizar casos de estudios donde han sido relevantes los micro *influencers* o creadores de contenido. Es decir, campañas de comunicación en las que las marcas han apostado por el uso de esta tendencia. También, se rescatan aspectos claves como los beneficios y ventajas que proporciona el uso de esta estrategia digital en el contexto actual.

Finalmente y con el fin de completar el análisis, se realizó una encuesta para comparar la percepción de la sociedad y su conocimiento sobre estos perfiles, de forma que se analice la figura desde la perspectiva de los usuarios, determinando así un concepto más social y real.

Así, en primer lugar, para obtener mayor información sobre la influencia e impacto de estas figuras, se ha llevado a cabo una encuesta para recopilar datos cuantitativos y cualitativos que proporcionan una comprensión más profunda de la percepción del público hacia el sector, con la cual se logró obtener un total de 87 encuestados de 120 encuestas enviadas durante los meses de abril y mayo de 2024. El cuestionario estaba compuesto por un total de quince preguntas vinculadas al sector del *marketing* de *influencers* y creadores de contenidos y su relación con ellos como usuarios. La elaboración y difusión del cuestionario se realizó a través de Google Forms y los resultados fueron volcados y cruzados para su análisis estadístico a través del programa SPSS versión 23.0 para el análisis y validación de los estadísticos básicos.

4. Discusión y resultados

El presente artículo tiene como objetivo conocer en profundidad lo que conlleva el panorama digital actual y el impacto que tienen los perfiles emergentes. De esta manera, como se ha mencionado al principio de la investigación, se ha considerado oportuno analizarlo desde tres perspectivas diferentes: la de consumidores, los propios

perfiles emergentes y la de un profesional en el sector. A continuación, exponemos los principales resultados.

4.1. Análisis del perfil de la micro influencer Michelle Morales y de la creadora de contenido Valentina Dicembre

Como micro *influencer*, Michelle Morales, perfil con más de cuarenta y cuatro mil seguidores en Instagram y ciento cincuenta mil en TikTok, es una chica que reside en Tenerife y se caracteriza por un perfil versátil y diverso, especialmente en áreas de moda y belleza. Actualmente, es representada por una agencia de *marketing* de *influencers*, Olympia, ubicada en Madrid. Michelle crea contenido para sus redes de forma constante y tiene un buen alcance en ambas plataformas.

Es constante en las redes sociales, ya que abarca un nicho amplio de contenido, es decir, Michelle se va sumando a tendencias de TikTok, coreografías y audios. Algunos de sus *reels* han superado las cuatrocientas mil visualizaciones y, por lo general, rondan entre veinte mil y cincuenta mil visualizaciones con algunos comentarios de sus seguidores. Es un perfil muy versátil, entretenido y, sobre todo, muy cercano con su audiencia; no busca estar siempre perfecta o en condiciones para grabar un contenido, por lo contrario, Michelle se muestra muy ocurrente y auténtica frente a las cámaras.

Seguidamente, Valentina Dicembre, creadora de contenido y con una comunidad de más de quince mil seguidores en Instagram y veinticinco mil en TikTok. Valentina es de origen venezolano y lleva varios años residiendo en Madrid. Además de su labor como camarera, dedica parte de su tiempo a la creación de contenido en línea. Su contenido abarca una variedad de temas, desde reseñas de restaurantes hasta recomendaciones de productos y actividades en la capital. Valentina es muy activa en sus redes sociales, comparte contenido diario a través de historias y cuando va a realizar alguna actividad o viaje siempre cuenta la experiencia a su comunidad a través de sus redes sociales en formato historias, publicaciones y *reels*. Suele tener muy buena receptividad en sus contenidos, aspecto que se puede notar en los comentarios y en las acciones interactivas que realiza a través de sus historias.

4.2. Resultados del trabajo de campo: encuestas

A continuación, exponemos los principales resultados de las encuestas. La primera cuestión está relacionada con el género: el 87,4 % de las personas encuestadas (76) se identifican con el género femenino. El resto (12,6 %), con el masculino (11 personas de las encuestadas).

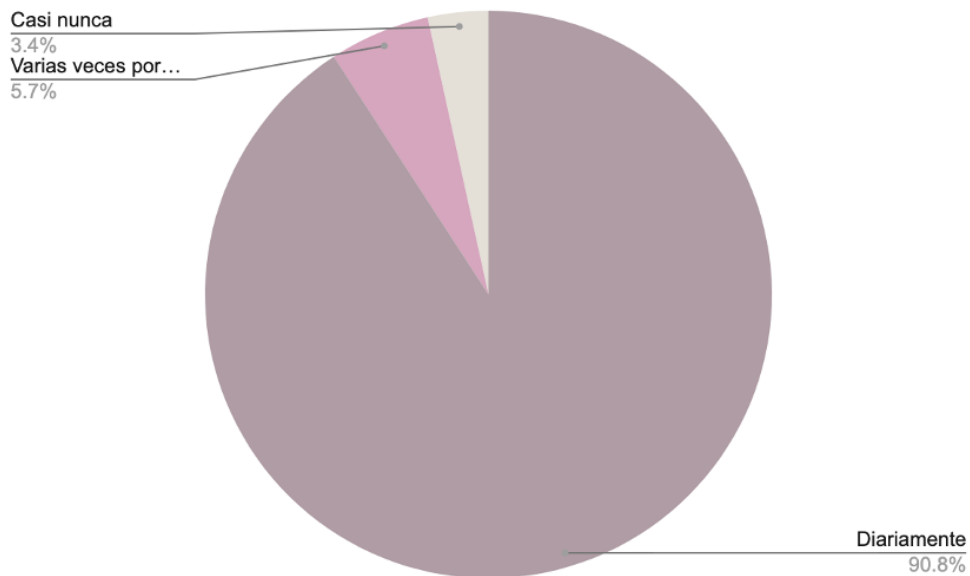
Con base en la edad de los encuestados, los resultados muestran que la mayoría se encuentra en el rango de 21-26 años, representando el 56,3 %. A continuación, el siguiente grupo etario más numeroso es el de mayores de 33 años, que forman el 23 % de los encuestados. Por último, el 11,5 % comprende a personas de entre 27 y 32 años de edad y, finalmente, un 9,2 % a personas con edades comprendidas entre 15-20 años.

Posteriormente, para entrar en más detalles, se ha planteado conocer la frecuencia

con la que los encuestados consumen contenido en redes sociales, específicamente en las plataformas de Instagram y TikTok. Los resultados apuntan un 90,8 % para el consumo diario de redes sociales; seguido de un 5,7 % que ha contestado que consume con una frecuencia reducida a varias veces por semana y, en menor medida, solo un 3,4 % que casi nunca consume redes sociales o las especificadas en este caso.

FIGURA 2.

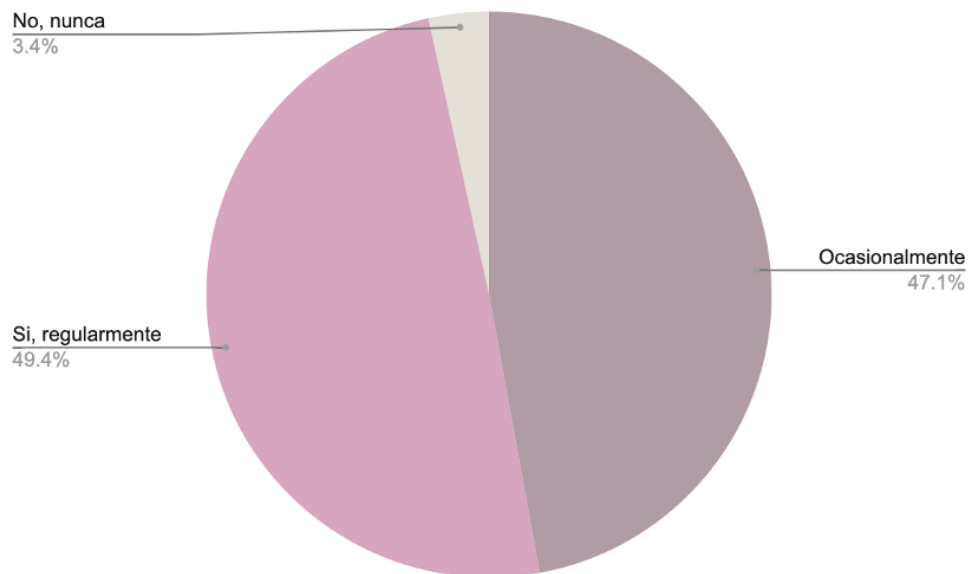
¿Con qué frecuencia consumes contenido en redes sociales (Instagram y TikTok)?



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados extraídos de la encuesta

FIGURA 3.

¿Sueles seguir a micro influencers o creadores de contenido en redes sociales?



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados extraídos de la encuesta.

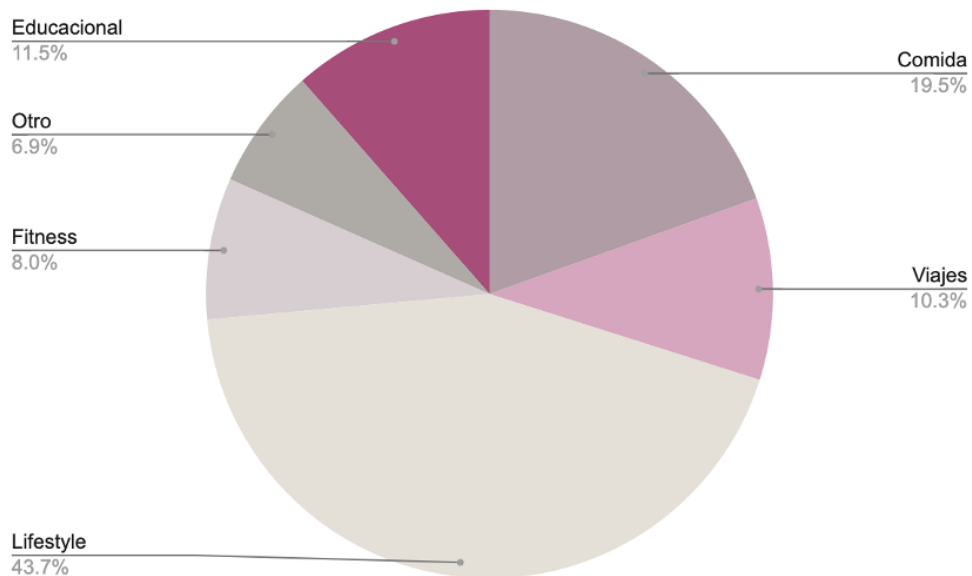
Esta pregunta permite reconocer en primer lugar el auge o la presencia que tiene la sociedad actual en las redes sociales, debido a que la mayoría ha contestado que, dentro de sus rutinas diarias, está el uso y consumo de contenidos en plataformas como Instagram y TikTok.

Con respecto al consumo de micro *influencers* y creadores de contenido, las respuestas obtenidas han sido más equitativas. Por un lado, un 49,4 % contestó que sí consumen este tipo de perfiles y, por otro, un 47,1 % lo hace, pero de forma ocasional; no obstante, un 3,4 % ha contestado que nunca consume este tipo de perfiles.

Como se ha hablado a lo largo del marco teórico, dentro del sector del *marketing de influencer* existe un amplio abanico de opciones con respecto a los contenidos, cada perfil puede dedicarse a un tipo en concreto o simplemente abarcar varios a su vez. Dentro de la encuesta se ha planteado conocer cuál es el tipo de contenido que más se consume actualmente. Las respuestas determinan que el contenido tipo es el más interesante para los encuestados, con un 43,7 %; seguido del contenido *foodie*, con un 19,5 %. Seguidamente, los menos votados fueron el educacional (11,5 %), de viajes (10,3 %), *fitness* (8 %) y cinco personas respondieron que tenían preferencia por otro tipo de contenido no especificado.

FIGURA 4.

¿Qué tipo de contenido prefieres consumir por estas figuras?



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados extraídos de la encuesta.

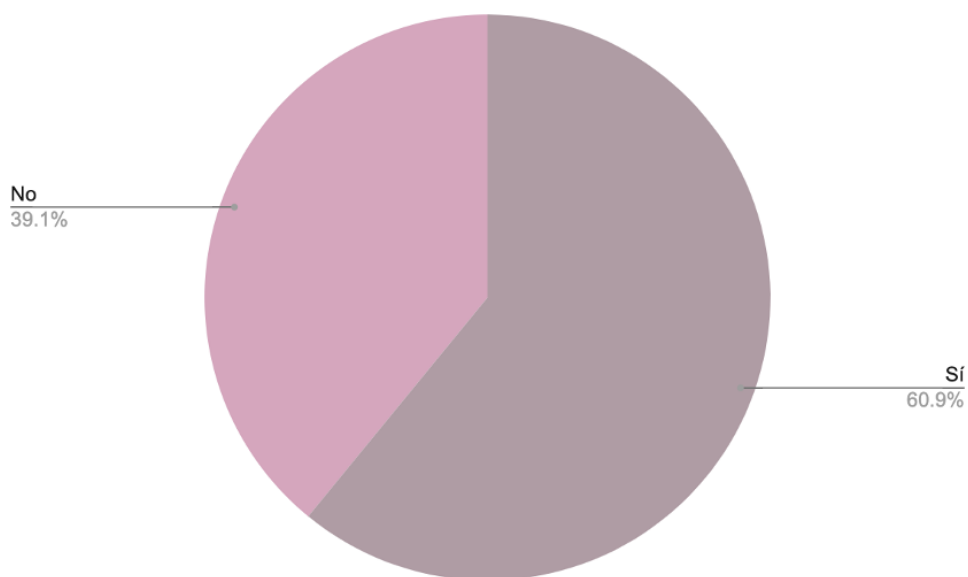
Dicha pregunta, es un indicador que el contenido o estilo de vida es el que predomina en la sociedad actual. Este tipo de contenido se enfoca en compartir información variada y sobre diversos aspectos de la vida cotidiana, por ejemplo moda, belleza, salud, bienestar, viajes y más. Al final, es un tipo de contenido muy consumido por el hecho de que comprende varias temáticas en un mismo perfil. Este tipo de perfiles desempeñan un papel importante en la sociedad actual. A través de sus publicaciones pueden influir en decisiones de compras, comportamientos o inclusive promover determinados estilos de vida.

Por parte de las marcas, este sector también tiende a ser beneficioso por el mismo hecho de poder llegar a una audiencia más amplia, aumentando así su visibilidad y de forma auténtica, ya que estos perfiles lo incluyen en sus propios estilos de vida.

Dentro de los encuestados, el 60,9 % ha sido influenciado de cierto modo por alguno de estos perfiles para comprar un producto o adquirir determinado servicio, mientras que el restante, un 39,1 % exactamente, confirma no haberlo hecho en ninguna ocasión.

FIGURA 5.

¿Has comprado algún producto o servicio recomendado por un micro influencer/creador de contenido en redes sociales?



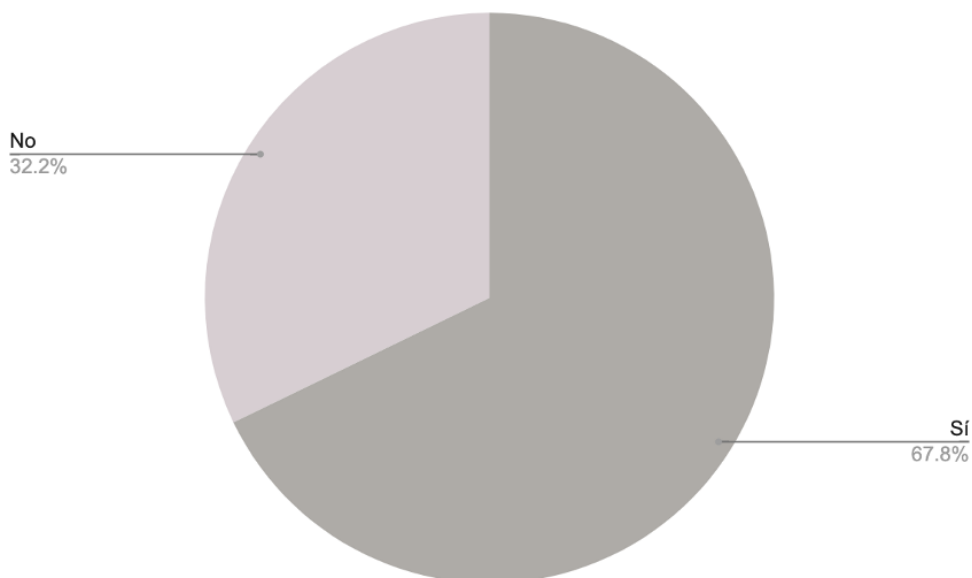
Fuente: elaboración propia a partir de los resultados extraídos de la encuesta.

Aunque la mayoría de los encuestados reconocieron haber realizado compras bajo influencia, la diferencia entre los grupos no fue significativa. Esto podría deberse a que una proporción considerable de los mismos supera los 33 años de edad, un grupo que tiende a ser menos susceptible a este tipo de estrategias. En contraste, el segmento mayoritario (de veintiuno a veintiséis años) muestra una mayor propensión a dejarse influenciar por productos o servicios en redes sociales.

Con respecto a la confianza que pueden llegar a brindar estas figuras a diferencia de una publicidad tradicional, un 67,8 % de los encuestados consideran que las recomendaciones por micro *influencers* o creadores le generan mayor confianza que una publicidad tradicional, es decir, una realizada por la propia marca pudiendo ser pagada o en formato exterior, por ejemplo. Esto indica, en parte, el potencial que tiene el implementar esta nueva estrategia digital, porque, como se ha visto anteriormente, la mayoría sigue a dichos perfiles digitales, y se confirma que un porcentaje elevado ha realizado un consumo determinado por influencia de los mismos. No obstante, el 32,2 % de los encuestados, no considera que las recomendaciones por *influencers* son más confiables frente a la publicidad tradicional.

FIGURA 6.

¿Consideras que las recomendaciones por estas figuras en redes sociales son más confiables que la publicidad tradicional?



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados extraídos de la encuesta.

Seguidamente, con el fin de conocer las diversas percepciones de los encuestados con respecto al sector, se ha planteado una pregunta con opción a opinar sobre el impacto de los *influencers* y creadores de contenido con respecto al entorno publicitario. Entre un total de 87 respuestas, diecinueve personas han respondido de forma negativa a la pregunta «¿Consideras que los micro *influencers*/creadores de contenido tienen mayor impacto que un *influencer* en el entorno publicitario?», seguido de argumentos tales como:

- «Un micro *influencer* hará publicidad de cualquier cosa con el fin de ganar dinero, en cambio un *influencer* establecido y con mayor cantidad de propuestas solo hará campañas con las que se sienta identificado y de verdad le guste el producto».
- «1) No tienen el mismo alcance, por lo tanto el impacto no será igual. 2) No confiaría mucho en sus publicidades, porque están tratando de crecer y quieren quedar bien, siento que al ser un *influencer* mucho más grande al menos tiene que haber una mínima garantía de que el producto es bueno antes que promocionarlo y no arriesgarse a dañar su reputación»
- «No del todo, siento que por ser “micro” tienden a aceptar cualquier tipo de intercambio por darse a conocer, cuando el producto está dirigido al público seguidor pues si da más confianza y credibilidad».
- «No, quizá no pueden ser tan sinceros porque necesitan publicidad para crecer».
- «No, porque no tienen *fans* y esos *fans* de los *influencers* es lo que lleva en muchas ocasiones a que compren los productos que promocionan. Además, los *influencers* tienen una comunidad ya establecida, su visibilidad es mayor y llegan a más personas, por lo que el porcentaje de impacto es más elevado».

Por otro lado, el porcentaje que ha contestado de forma positiva lo ha argumentado de la siguiente manera:

- «Conecto más con los micro *influencers*, más que todo con esos que solo recomiendan cosas que les gustan y van con su esencia. Además, siento que se toman un poquito más de tiempo en explicar el por qué les gusta/funciona/ayuda y se toman el tiempo de contestar casi todas las dudas que surgen en los *comments*».
- «Sí. Creo que se debe a que los micro *influencers* se sienten más cercanos; suelen ser gente de más o menos tu misma edad, con mismos intereses y gustos, etc., por lo que no ves su estilo de vida como algo inalcanzable».
- «Sí, normalmente sigues a alguien que tiene gustos parecidos, por lo que básicamente uno se autovalida».
- «Sí, porque muchas veces los *influencers* con más seguidores te generan un poco de desconfianza, en cambio si no tienen tantos seguidores puedes empatizar más con ellos y te generan más confianza».
- «Sí, porque son más genuinos con su entorno y empatizan con su comunidad, los *influencer* más grandes agarran pocas publicidades».
- «Sí, porque muestran los productos y servicios que usan de primera mano, y cuanto más pequeños sean los *influencers* parecen más fiables. Lo hacen muy de tú a tú, como “personas normales”. Cuestión que gente ya más reconocida ha perdido credibilidad, porque normalmente trabajan ya con las marcas y es lo que se les impone».

Ahora, un pequeño número de los encuestados se mantuvieron neutrales frente a la pregunta, es decir, no se posicionaron en «Sí» o «No» y argumentaron su decisión con las siguientes respuestas:

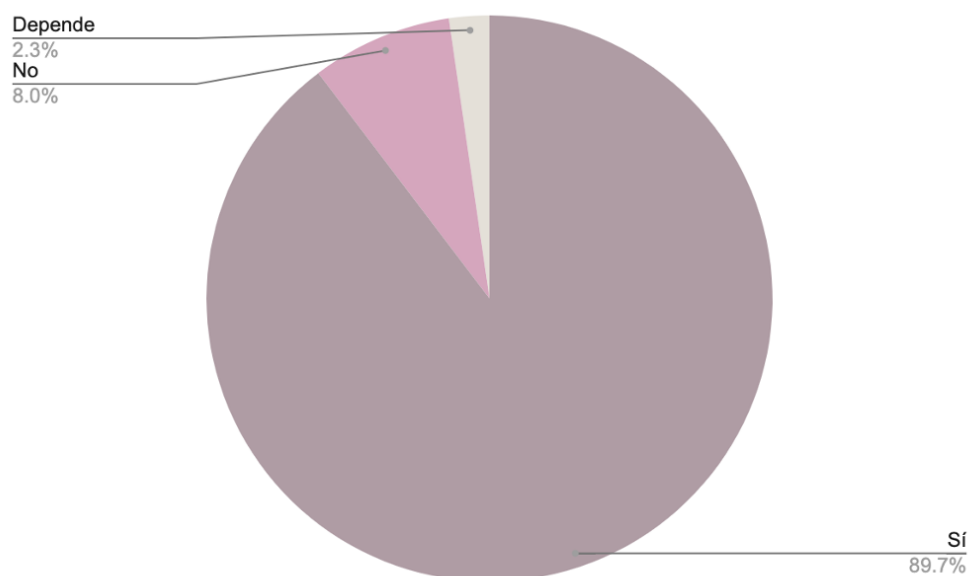
- «Creo que depende más del tipo de comunicación que tenga con sus seguidores que de los números. Normalmente se suele notar cuando una persona te recomienda algo, porque verdaderamente cree que vale la pena o simplemente porque le van a pagar y eso pasa tanto en *influencers* más grandes como en más pequeños».
- «Creo que mucha gente se deja llevar por las recomendaciones que hacen estos micro *influencers*. En mi caso particular, me permiten conocer nuevas empresas u opciones, sin embargo, yo prefiero el boca a boca de alguien a quien no se le paga para la publicidad, si no que recomienda o critica con base en su experiencia. Para mí, los micro *influencers* funcionan igual que la publicidad pagada de instagram, solo para conocer las empresas, pero igual investigo por mi cuenta».
- «Dependiendo de la persona, tomo como mayor referencia una recomendación no pagada que la de alguien que está patrocinado».
- «Me genera mayor impacto cuando veo que el contenido es orgánico. Simple pero conciso».

En cuanto a si se considera efectiva la colaboración entre marcas y micro *influencers* o creadores de contenido, el 89,7 % ha dicho que sí, mientras un 8 % lo ha negado y

dos personas han realizado los siguientes comentarios: «Si la persona se ve honesta y me da buenas *vibras*, sí», «Siempre y cuando estén adaptadas a la marca». Siendo estas respuestas una reiteración de las claves que se han mencionado a lo largo del trabajo, con respecto a qué cuestiones se han de considerar para que una colaboración sea eficaz y dé buenos resultados.

FIGURA 7.

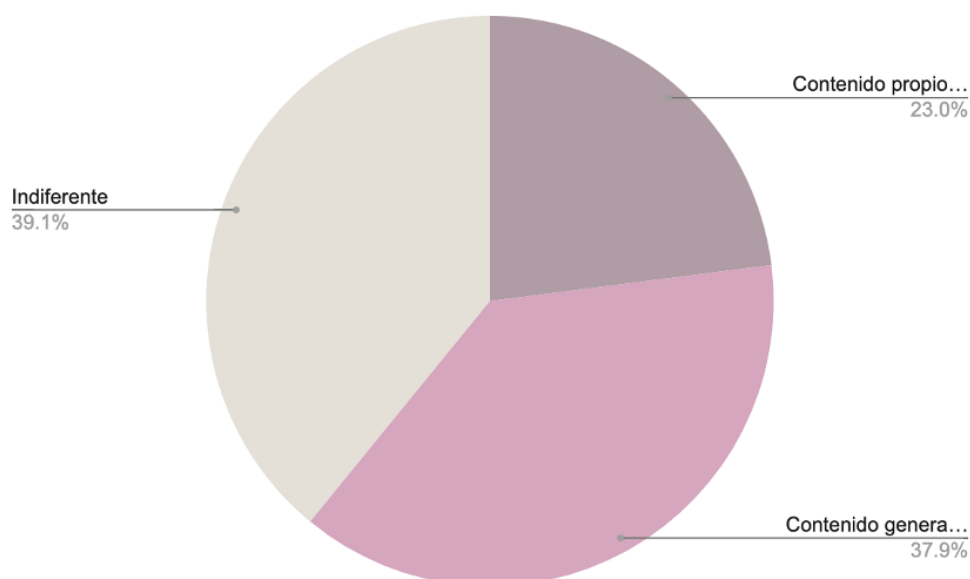
¿Consideras efectiva la colaboración entre marcas y micro influencers/creadores de contenido?



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados extraídos de la encuesta.

FIGURA 8.

Cuando buscas contenido en redes sociales, ¿tienes preferencia por consumir publicaciones de figuras que colaboran con marcas o el propio contenido de las marcas?



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados extraídos de la encuesta.

Al hablar de preferencias en búsqueda dentro de las redes, se ha planteado una pregunta para identificar qué prefieren los usuarios cuando visualizan contenido en redes sociales. Las respuestas indican que un 37,9 % prefiere el contenido generado por figuras, en este caso se habla de micro *influencers* y creadores de contenido; el 23 % tiene preferencia por el contenido propio generado por las marcas y, con un porcentaje superior, al 39,1 % de los encuestados les resulta indiferente uno u otro tipo de contenido.

Frente al impacto que suponen los micro *influencers* y creadores de contenido en las decisiones de compra, un 87,4 % de los encuestados ha contestado que sí consideran que dichas figuras impactan en las decisiones de compra de los consumidores; mientras que un 11,5 % ha dicho lo contrario.

Por último, la encuesta ha finalizado con la siguiente pregunta: «¿Crees que los micro *influencers* y creadores de contenido tienen un impacto social en sus audiencias?». Para conocer mejor el punto de vista de los encuestados, se ha decidido dejar respuesta abierta, es decir, que cada quien fuese responsable de responder bajo su criterio. De forma cuantitativa, 56 personas han contestado que sí junto a su argumento, el restante ha contestado de forma negativa o con respuestas tales como «a veces», «depende», «no lo tengo muy claro».

Rescatando entre los argumentos más relevantes, se pueden mencionar los siguientes:

- «Sí, capaz no muy grande, pero a la audiencia a la que le llegan le generan algún tipo de impacto. Sea de hacerte dudar una creencia que tenías, influirte en comprar un producto, intentar tomar algún hábito en tu vida, etc. y muchísimo más cuando agregan a su contenido *storytelling*. Ya que permite realmente conectar con algo que tú mismo llevas dentro, por ende causando un impacto (así sea momentáneo) en tu vida, lo cual al final, se traduce en conexión. Y creo que todos por naturaleza buscamos conectar. Y ese es el impacto que tiene sentir que la “realidad” o “vida” de ese creador de contenido no es tan diferente a la tuya».
- «Yo diría que sí, porque al final si tú tienes una “necesidad” o no te decides a consumir algo, pues si un micro *influencer* te enseña un producto, lo vas a ver como si te lo recomendara un amigo/a, por lo que le vas a escuchar y lo vas a terminar consumiendo».

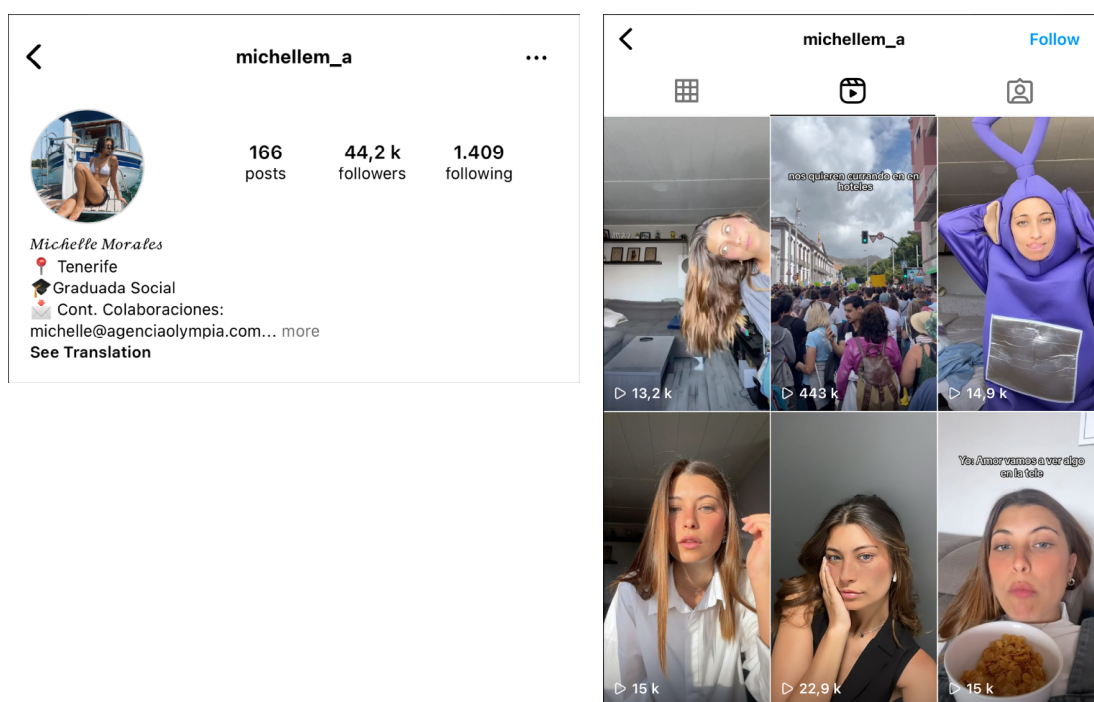
4.2. Resultados del trabajo de campo: entrevistas en profundidad

Por otro lado, la realización de entrevistas en profundidad a una micro *influencer* y una creadora de contenido es una forma eficaz para comprobar los objetivos que se han planteado al inicio del trabajo de investigación y para conocer el verdadero impacto e influencia que tienen estas figuras en la actualidad. Las entrevistas permiten obtener una información más empírica y detallada desde la perspectiva de quienes mejor lo saben hacer. Las entrevistas transcritas se encuentran en el apartado de Anexos del presente trabajo.

En este sentido, se han analizado por bloques. En primer lugar, cuestiones básicas como sus características, tipo de contenido y aquello que las diferencia del resto. Michelle destaca por sus ocurrencias y su manera de crear contenido de forma natural, agregando su personalidad y un toque de humor a los vídeos y publicaciones. A la hora de colaborar con las marcas, trabaja con una agencia intermediaria, pero es ella quien tiene la decisión final sobre si proceder o no; lo que más valora es «que el tipo de contenido y la marca encajen con mi personalidad» (Morales, 2024). Con respecto al contenido que más genera interacción en su comunidad, destaca belleza, ropa y maquillaje, no obstante, tiende a sumarse a tendencias, contenidos de humor y del área del deporte.

FIGURA 9.

Captura del perfil de la micro influencer Michelle Morales

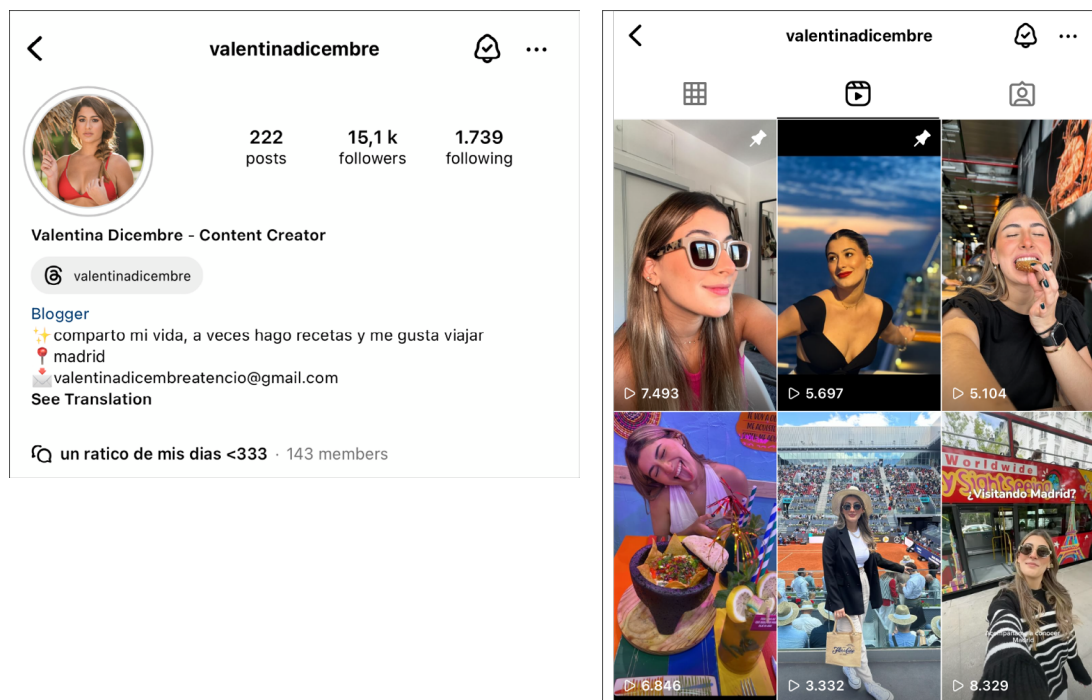


Fuente: elaboración propia (2024).

Acerca de Valentina, crea contenido de una forma más genuina, es decir, lo más natural posible para así conectar e inspirar a su comunidad. Si algo la diferencia del resto de creadores es su autenticidad y habilidad para contar las cosas, esa naturalidad de hacerlo como si estuviese conversando con una amiga. Valentina afirma: «no trato de ser perfecta, de mostrar una vida idealizada, por lo contrario, soy capaz de contar tanto lo bueno como lo malo de cualquier cosa que me pueda suceder en un determinado momento» (Dicembre, 2024). Además, comparte con Michelle el pensamiento de colaborar únicamente con marcas que vayan con sus valores y formas de hacer las cosas, que no haya necesidad de forzar una imagen que no encaje con lo que ellas suelen transmitir o hacer. Así, lo que más valora a la hora de crear contenido es esa libertad de poder ser ella misma y crear un contenido real y honesto.

FIGURA 10.

Captura del perfil de Instagram de Valentina Dicembre



Fuente: elaboración propia (2024).

Ambas entrevistadas coinciden en cuanto a la medición de la efectividad, ya que es cierto que existen herramientas analíticas para evaluar de forma exacta impresiones, alcance y *engagement*, y es algo que efectivamente las marcas necesitan y requieren para medir los resultados de una colaboración. No obstante, ambas afirman que prestan mucha atención a la receptividad que puedan tener frente a un contenido, es decir, el interés y la interacción que reciben de su comunidad frente a una colaboración determinada. De hecho, Morales destaca que, «la marca muy pocas veces te dice si lo has hecho bien o mal o si has llegado a las expectativas que se esperaban; si vuelven a colaborar contigo, ahí es como sabes si lo has hecho bien» (Morales, 2024).

Continuando con las entrevistas, el bloque siguiente se ha enfocado más al impacto que suponen estos perfiles en las redes a día de hoy y la efectividad de su trabajo. Durante la entrevista, Valentina comenta que una ventaja de colaborar con creadores es debido a esa habilidad de comunicar de forma cercana y natural, la cual funciona como una estrategia fundamental para conectar y llegar a las audiencias de manera orgánica y entretenida. Esa cercanía en el trato es lo que hace que tengan una comunidad sólida y las personas se sientan cómodas de interactuar con esa «amiga» que está detrás de la pantalla. Al mismo tiempo, con respecto al impacto que puede suponer su trabajo, Dicembre (2024) afirma: «cualquier cosa que tú digas o hagas en una red va a tener un tipo de influencia en el otro, siempre intento ser lo más clara posible».

Por su lado, Michelle explica que «siempre intento compartir contenido útil o incluso entretenido, pero siempre cada persona tiene sus propias expectativas, por lo que el impacto puede ser muy complicado de medir» (Morales, 2024). Por tanto, es un trabajo en

el que se ha de ser responsable, porque todas las partes involucradas son conscientes de la influencia que pueden llegar a tener detrás de cada historia, recomendación o incluso opiniones. Y con respecto a los beneficios que pueden ofrecer los micro *influencers*, destaca el compromiso y la credibilidad que tienen a la hora de hacer colaboraciones y vender productos o servicios. También menciona que es un perfil que suele generar un contenido más específico, por tanto más efectivo y cuyo costo es más accesible para las marcas.

Finalmente, se ha querido conocer la perspectiva que tienen las propias figuras en relación a su trabajo de cara al futuro. En palabras de Michelle, será un sector mucho más regulado en cuanto a normativas y salario, especialmente por las evoluciones tecnológicas a las que hacemos frente. Además, el saber adaptarse a los cambios y a las tendencias «será un punto muy importante para las marcas y los profesionales de las redes sociales».

Valentina (2024), por su parte, ve el panorama como algo «incierto de alguna forma». No obstante, considera que actualmente las marcas están aprovechando el auge que tiene el sector y si algo marca la diferencia es la autenticidad y la transparencia a la hora de comunicar y hacer colaboraciones, «las marcas también buscan perfiles diferentes, con variedad de estilos de vida y, sobre todo, con capacidad de conectar realmente con la comunidad».

Por último y en relación a la entrevista profesional a Virginia Masucci, recopilamos los aspectos más destacados según su opinión como experta en *marketing* de influencia. Tras la pandemia en 2019, la tasa de *engagement* de creadores y micro *influencers* ha tenido cierto descenso, debido a que se ha incrementado la cantidad de perfiles en redes, quienes pueden crear contenido con el simple hecho de tener un móvil. Pero esto trajo consigo la apertura de un panorama diferente al «inalcanzable *lifestyle*» que se estaba acostumbrado a ver en *influencers* clásicos. Cuestión que se comentaba a lo largo del trabajo, es decir, en la actualidad se valoran los perfiles que se asemejan más a la realidad de una mayoría, y aquellos que reflejan una vida idílica pasan a un segundo plano.

Con respecto a aspectos más técnicos respecto a los cambios en el panorama actual, Masucci (2024) comenta que «antes era normal que un *influencer* tenga una tasa de ER de un 7 o hasta 10 %, ahora solo los micro *influencers* cuentan con un promedio de 4,8 % de *engagement rate*, a partir de los 100k *followers* la media de ER es de un 2 %». También, habla de la diversificación de los territorios, ya que en un principio el predominante y casi único territorio con visibilidad era el de *lifestyle*, «ahora podemos ver *influencers* para cada categoría: deportes, *gaming*, arte, música y hasta para públicos muy de nicho. Ahí, en los nichos, es donde se diferencian los micro *influencers*».

Desde el punto de vista de la agencia, los micro *influencers* se diferencian principalmente de los macro por la confianza, cercanía y empatía que generan con sus seguidores, lo cual no difiere de lo que se ha hablado a lo largo de la investigación. En palabras de Masucci, «la sensación es que son perfiles menos «viciados» por marcas, que si recomiendan algo es porque lo hacen de verdad y con seguridad, «mi *influencer* de confianza no va a mentirme». En cambio, los macro *influencers* ya han trabajado con tantas marcas que han perdido esa confianza y sus comunidades son tan grandes

que el sentido de la «exclusividad» o el contenido exclusivo se ha perdido». Durante la entrevista, se ha mencionado a su vez la importancia que tiene para las marcas encontrar perfiles con comunidades fieles, buscan seguidores de calidad antes que por cantidad. Valoran que exista una interacción, una relación y conexión real. No obstante, Virginia comenta que según la campaña y objetivos se proponen determinadas estrategias, en el caso de que una marca busque vender productos reseñables irá a por pequeños perfiles, ya que tienen verdadera influencia sobre su comunidad; pero si se busca generar mayor alcance «los macro *influencers* seguirán sobreponiéndose frente a los micro». Frente a la pregunta vinculada a las métricas, ya se ha mencionado que los perfiles se guían por la interacción y el *feedback* que reciben. No obstante, desde el otro lado (agencia en este caso), las variables a considerar se fundamentan en que los resultados de las métricas superen a los estimados; que el EMV (Earned Media Value) esté por encima del presupuesto que se ha invertido y, al igual que han comentado Michelle y Valentina, lo cualitativo es determinante y generar un sentimiento es fundamental.

A modo resumen, la entrevista a un profesional del sector permite conocer la perspectiva desde la otra cara de la moneda, que en este caso coincide en muchos aspectos con lo que se ha estudiado y analizado anteriormente. Cada vez es más notorio el crecimiento y buen funcionamiento del sector, pero recalando siempre la importancia del contenido de valor, la cercanía y, en este caso, que los resultados obtenidos a través de métricas y activaciones sean los esperados por el cliente.

5. Conclusiones

Tras analizar detenidamente los datos obtenidos y considerar las diversas respuestas recibidas, así como la multiplicidad de puntos de vista expresados a lo largo del presente trabajo, se llega a la conclusión de que existe una amplia variedad de percepciones respecto a los micro *influencers* y creadores de contenido en la sociedad actual. Por un lado, hay quienes confían en perfiles con un menor número de seguidores debido a su percepción de mayor autenticidad, su capacidad para establecer conexiones más orgánicas y cercanas con su audiencia o, incluso, por la naturaleza menos publicitaria en su contenido en comparación con los macro *influencers*. Sin embargo, hay quienes sostienen que estos mismos perfiles buscan aumentar su presencia y aceptación en el sector, lo que los lleva a aceptar cualquier tipo de colaboración a cambio de compensación o reconocimiento.

En el transcurso de esta investigación, se ha evidenciado que, más allá del número de seguidores o del alcance, el tipo de contenido y el enfoque comunicativo son aspectos fundamentales en el ámbito de las redes sociales. Los consumidores han desarrollado una notable capacidad para discernir entre publicidad pagada o auténtica, lo que subraya la importancia de que los perfiles sean capaces de diferenciarse, contar historias de manera efectiva, establecer conexiones genuinas y aportar valor de manera orgánica.

En este sentido, los consumidores se muestran cada vez más críticos respecto a las estrategias de *marketing*, prefiriendo seguir perfiles que les ofrezcan contenido significativo y relevante. Estas exigencias se ven motivadas por la sobreexposición a

estímulos y publicidad en las redes sociales, muchos de los cuales están vinculados a estrategias de marca. Así, el éxito de una estrategia de *marketing* de *influencers* radica en la capacidad para identificar perfiles que se alineen con los valores de la marca y capaces de producir contenido que resuena con la audiencia, evitando ser percibido como intrusivo o genérico.

Por consiguiente, se destaca la necesidad imperante para las marcas de colaborar con individuos reales y creadores auténticos, aquellos con lo que la sociedad puede identificarse tanto en términos de estilo como de personalidad. Es crucial comprender que la mayoría de las personas comunes no pueden identificarse con perfiles que proyectan un estilo de vida irreal, caracterizado por constantes vacaciones, asistencia de eventos exclusivos y un entorno social idílico. Este tipo de representación distorsionada de la realidad ha contribuido a estigmatizar la figura del micro *influencer*, percibiéndose a menudo como superficial y poco auténtico. Sin embargo, es importante reconocer el valor y el esfuerzo que muchos micro *influencers* y creadores de contenido invierten en su trabajo, especialmente aquellos capaces de generar resultados positivos y relevantes.

Las marcas han de comprender que la audiencia demanda autenticidad y honestidad, atributos que contribuyen a fortalecer la confianza del público hacia los creadores. Es evidente que, en el panorama actual de las redes sociales, estas figuras ejercen una influencia significativa en la vida de los consumidores, pudiendo ser positiva o, inclusive, negativa. Los datos recopilados en la encuesta revelan la omnipresencia de estos perfiles en la rutina diaria de las personas y su capacidad para influir en diversos aspectos, ya sea en el consumo, en la adopción de nuevos hábitos o en la formación de opiniones.

En vista de ello, cuando un perfil con influencia habla sobre una marca, sus seguidores escuchan y, a menudo, actúan. Esta es la esencia del *marketing* de influencia, cuando un creador comparte su experiencia positiva con un producto, se siente como una recomendación de un amigo, ese toque personal puede aumentar significativamente la visibilidad y credibilidad de una marca, lo que resulta en un aumento en las ventas y una imagen de marca más sólida.

En definitiva, perfiles como micro *influencers* y creadores de contenidos se consideran como una herramienta eficaz y útil siempre y cuando sepan utilizarse, ya que no todos valen para cualquier producto o servicio. Así como pueden elevar una marca, también pueden dañarla, bien sea por comentarios y experiencias negativas, controversias o una mala reputación sobre la marca que respaldaron; en este sentido se hace énfasis en la importancia de saber elegir al perfil adecuado, donde la autenticidad es clave, ya que los seguidores detectan fácilmente cuando una promoción se siente forzada o poco sincera.

Esta constante presencia en las plataformas digitales resalta la importancia de las redes sociales como herramienta fundamental para una estrategia de *marketing* digital efectiva. En resumen, para lograr visibilidad y relevancia en el entorno digital actual, es imprescindible que las marcas mantengan una presencia activa y auténtica en las redes sociales.

La industria es joven por lo que sigue en desarrollo y en expansión, siempre en un entorno cambiante y dependiente de factores como la agencia con la que se trabaje, la campaña e inclusive la marca. Son numerosos los retos a los que se ha de enfrentar

el *marketing* de *influencers*, empezando por alinear las expectativas de los anunciantes a la realidad de la industria y, lo que es más importante, las tendencias de consumo y exigencias de las audiencias. No saber adaptarse a lo que marca la audiencia, significa generar campañas de poco impacto y menos *engagement*. En suma, son muchas las marcas que buscan adentrarse en este sector, ya que reconocen el valor y las ventajas que ofrecen en múltiples aspectos. El sector está creciendo y cada vez surgen más perfiles, pero es imprescindible mantener siempre la transparencia, la autenticidad y estándares claros, evitando llegar a saturar el mercado.

Contribución de autoría

- Revisión del manuscrito, investigación/análisis, coordinación, supervisión: Cristina González-Oñate.
- Revisión del manuscrito, coordinación, supervisión: Carlos Fanjul-Peyro.
- Estructura del trabajo, metodología, adquisición de datos, edición, figuras: Valentina Camil Navarrete-Carli.

Financiación, agradecimientos

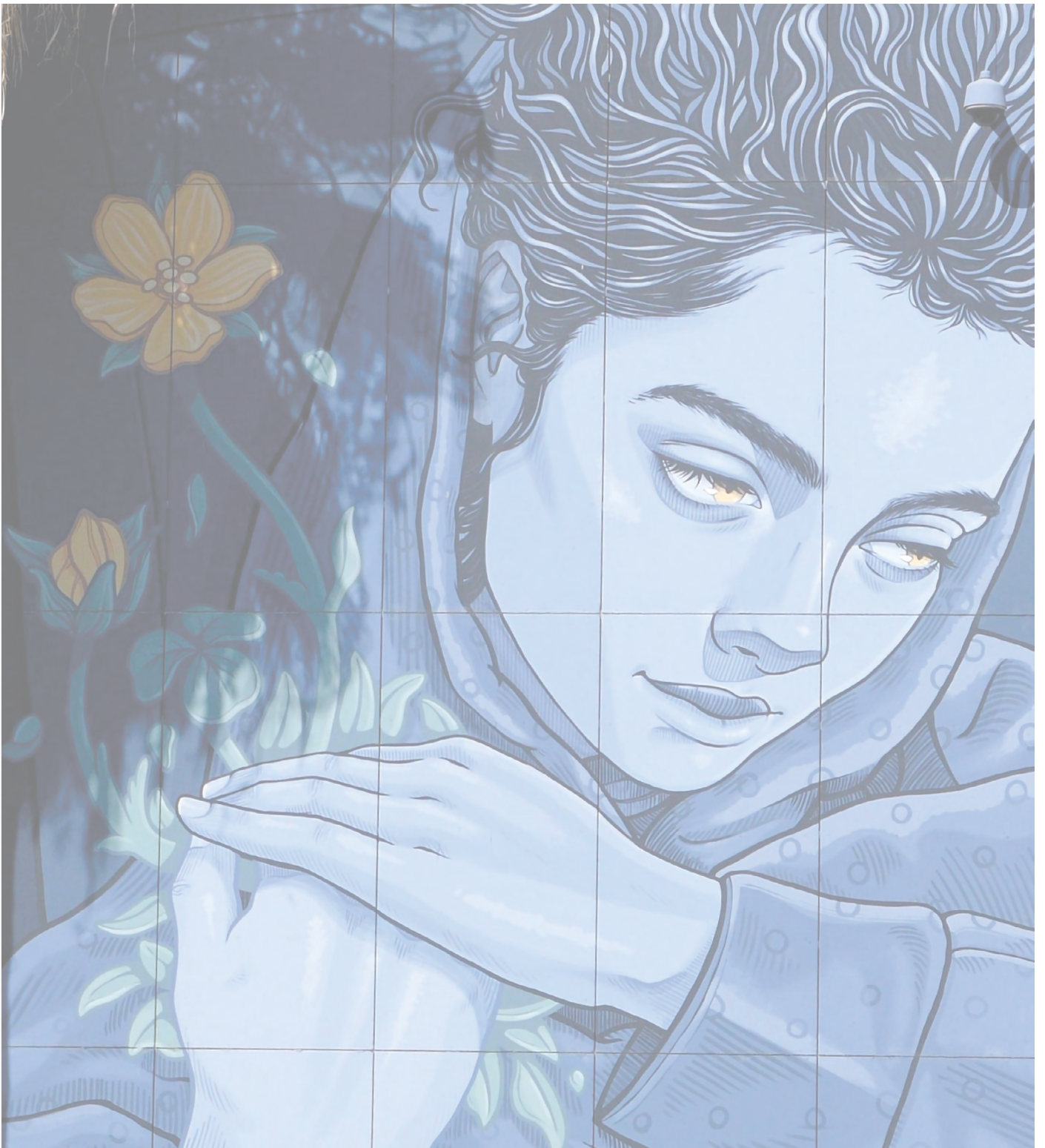
La presente investigación no ha recibido ayudas específicas provenientes de agencias del sector público, sector comercial o entidades sin ánimo de lucro.

6. Referencias

- Aguilera, J. y Baños, M. (2016). *Branded Entertainment. Cuando el Branded Content se convierte en entretenimiento*. Madrid. ESIC Editorial.
- Benítez, C., Chávez, K. I., y Zavaleta, S. B. (2019). La psicología de la publicidad. *Diseminación de Conocimientos, Descubrimientos y Reflexiones*, 171-176. Academia Journals. Disponible en: <https://onx.la/551bf>
- Calonge Conde, M. (2019). *Influencers de inteligencia artificial: el caso de Lil Miquela*. [Trabajo de Fin de Grado]. Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid. Disponible en: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/40377>
- De Goede, B. (2023). *Poder de los microinfluencers: generar confianza en la marca e impulsar conversiones*. *Forbes*. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/08/25/the-power-of-micro-influencers-building-brand-trust-and-driving-conversions/b>
- Fanjul Peyró, C., González Oñate, C. y Valls Ponce, M. (2022). La comunicación publicitaria en la red social de Instagram: el perfil del influencer como prescriptor de marcas dentro del sector de la moda. En: *Estrategias de comunicación publicitaria en redes sociales: diseño, gestión e impacto*. Aravaca (España): Ed. McGraw Hill.
- Fernández Segura, L. (2023). Quién es Natalia Palacios, la «tiktok» malagueña que se ha hecho viral por su naturalidad y sinceridad. *20 minutos*. Disponible en: <https://www.20minutos.es/noticia/5193876/0/quien-es-natalia-palacios-tiktok-malaguena-que-se-ha-hecho-viral-por-su-naturalidad-sinceridad/>
- Gardón, J.J. (2023). María Pombo, así es la vida personal de la pionera en la creación de contenido. *Diario de Sevilla*. Disponible en: https://www.diariodesevilla.es/gente/Maria-Pombo-personal-creacion-contenido_0_1852916304.html
- Gilibets, L. (2023). El prosumidor: cómo es y cómo se comporta. *IEBS*. Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/prosumidor-marketing-digital/>
- Giraldo-Luque, S., Villegas-Simón, I., Bernardi, A. y Fernández-Rovira, C. A. (2021). Ser «microinfluencer»: una actividad insostenible para los jóvenes que la desarrollan. *El Observatorio Social*. Fundación «la

- Caixa». Disponible en: <https://elobservatoriosocial.fundacionlacaixa.org/es/-/ser-microinfluencer-una-actividad-insostenible-para-los-jovenes-que-la-desarrollan>
- González-Oñate, C., Fanjul-Peyró, C. y Gautier-Comes, C.D. (2024). Apuestas Deportivas y Publicidad: Estudio de su Influencia en los Jóvenes Españoles. *Visual Review. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 2024, vol. 16, n.º 2, p. 81-94. Disponible en: <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5216>
- González-Oñate, C., Jiménez-Marín, G. y Sanz-Marcos, P. (2020). Consumo televisivo y nivel de interacción y participación social en redes sociales: Análisis de las audiencias millennials en la campaña electoral de España. *Revista Profesional de la información*, 29(5). Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.01>
- González-Oñate, C., Vázquez-Cagiao, P. y Farrán-Teixidó, E. (2019). Effective communication models in advertising campaigns. A strategic analysis in the search for effectiveness. *Communication and Society* 32 (4) 2019: 109-124. Disponible en: <https://doi.org/10.15581/003.32.4.109-124>
- Guerrero Pérez, E., González Oñate, C. y Kimber Camussetti, D. (2018). La televisión de los mileniales: una aproximación a sus hábitos de visionado. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 2018, n.º 59, pp. 121-138. Disponible en: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3151>
- IAB Spain (2024). Top Tendencias Digitales 2024. Adevinta. Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2024/>
- Ifema Madrid (2022). ¿Quién es Lil Miquela? Influencer en el metaverso. Disponible en: <https://www.ifema.es/noticias/tecnologia/lil-miquela-influencer-virtual>
- Influencity (2023). El impacto del marketing de influencers en el comportamiento de los consumidores y sus decisiones de compra. Disponible en: <https://influencity.com/blog/es/el-impacto-del-marketing-de-influencers-en-el-comportamiento-de-los-consumidores-y-sus-decisiones-de-compra>
- Jiménez Marín, G., Simancas González, E. y González Oñate, C. (2022). La publicidad. Estructura de la industria en España. Del cliente a la agencia (y viceversa). Madrid: Ediciones Pirámide, Colección Formación y Aprendizaje-Medios.
- Launchmetrics (2019). Informe Anual: Estatus del marketing de influencers 2019. Disponible en: <https://www.launchmetrics.com/es/landing/informe-influencer-marketing-2019>
- Londoño, P. (2023). Qué es un creador de contenido, qué hace, cómo ser uno. *HubSpot*. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/creador-de-contenido>
- Metricool (2022). Microinfluencer: qué son y cómo usarlos en tu estrategia de Marketing. Disponible en: Blog. <https://metricool.com/es/microinfluencers-que-son/>
- Outes Castro, F. (2022). *Marketing de Influencia en Instagram: Análisis de campañas de micro y macro influencers en el sector moda* [Trabajo de Fin de Grado]. Repositorio Institucional de la Universidad A Coruña. Disponible en: <http://hdl.handle.net/2183/31894>
- Pano Crego, M. (2023). De consumidor a «prosumer», la transformación de la cadena. *Corteva*. Disponible en: <https://www.corteva.es/blog/De-consumidor-a-prosumer-la-transformacion-de-la-cadena.html>
- Porto, J. P. y Gardey, A. (2019, 21 junio). Influencer-Qué es, definición y concepto. *Definición.de*. Disponible en: https://definicion.de/influencer/#google_vignette
- PuroMarketing (2024). Cómo el Marketing de Influencers y los Creadores de Contenido están transformando las estrategias de Marca y la Publicidad para la Generación Z y Millennials. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/125/213124/como-marketing-influencers-creadores-contenido-estan-transformando-estrategias-marca-publicidad-para-generacion-millennials>
- Rodríguez, V. (2024). Las tendencias en el marketing de influencers que dominarán este 2024. *Marketing Directo*. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/tendencias-marketing-influencers-dominaran-2024>
- Sánchez-Vizcaíno López, I. (2019). Análisis de la Publicidad en las Redes Sociales. [Trabajo de Fin de Grado,]. Repositorio Universidad Pontificia Comillas. Disponible en: <http://hdl.handle.net/11531/27360>
- Skeepers (2024). 11 tendencias en Influencer Marketing que debes conocer este 2024 [Archivo PDF]. Disponible en: <https://skeepers.io/es/lp/influencer-marketing-tendencias-es/>

- Sordo, A.I. (2023). La era del prosumidor: qué es un prosumer y cómo ayuda a tu marca. Blog. *Hubspot*. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/prosumidor>
- The Apartment. (2021). Microinfluencers: su importancia en una estrategia de marketing. Disponible en: <https://www.theapartment.es/blog/comunicacion-corporativa/microinfluencers/>
- The King of Content (2023). ¿Cuál es la diferencia entre los creadores de contenido y los influencers? y ¿con cuál de ellos deberían trabajar las marcas? Disponible en: <https://thekingofcontent.agency/cual-es-la-diferencia-entre-los-creadores-de-contenido-y-los-influencers/>
- Vivar Zurita, H., y Vinader Segura, R. (2011). El impulso de la industria de los contenidos digitales. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 16, 2011, pp. 115-124. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/935/93521629007.pdf>
- Vodák, J., Novysedlák, M., Čakanová, L. y Pekár, M. (2019). Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation? *Managing Global Transitions, University of Primorska*, vol 17(02) 149-162. DOI: 10.26493/1854-6935.17.149-162 Disponible en: <https://www.hippocampus.si/ISSN/1854-6935/17.149-162.pdf>



RESEÑAS

El poder de la persuasión a través de la información y la propaganda. La prensa europea durante la II Guerra Mundial

The power of persuasion through information and propaganda.
The European press during World War II

Manuel Garrido-Lora

Universidad de Sevilla

mgarri@us.es  <https://orcid.org/0000-0002-3614-0545>



Antonio Checa Godoy

*La prensa europea en guerra
(1939-1945). Clandestinos,
colaboracionistas y agentes dobles*

Ediciones Alfar, 2024, 689 pp.

ISBN: 978-84-789-8993-5

Resumen: La obra *La prensa europea en guerra (1939-1945). Clandestinos, colaboracionistas y agentes dobles* (Ediciones Alfar, 2024), de Antonio Checa Godoy, supone, probablemente, la más completa aportación al papel de la prensa durante la II Guerra Mundial. Evidentemente, son muchos los estudios publicados sobre este asunto, pero el mérito del texto de Checa es su afán por abarcar en su estudio prácticamente todo el territorio ocupado o controlado por el III Reich en tan nefasta contienda, más de treinta países de la Europa continental, y esto lo hace especialmente valioso. Es un libro que admite muchas lecturas y lectores posibles, pues resulta de interés para los sesudos investigadores universitarios, que encontrarán bien organizados una cantidad ingente de datos sobre diarios y periodistas del momento, pero también cobra valor divulgativo para el público en general, quien puede entender mejor con absoluto rigor y detalle tan dramático episodio de la historia humana.

Palabras clave: II Guerra Mundial; III Reich; Europa; periodismo; prensa; propaganda.

Abstract: The book *The European press at war (1939-1945). Clandestines, collaborationists and double agents* (Ediciones Alfar, 2024), by Antonio Checa Godoy, is probably the most complete contribution to the role of the press during World War II. Obviously, there are many studies published on this subject, but the merit of Checa's text is its desire to cover in its study practically all the territory occupied or controlled by the Third Reich in such a disastrous conflict, more than 30 countries in continental Europe, and this makes it especially valuable. It is a book that allows for many readings and possible readers, as it is of interest to thoughtful university researchers, who will find a huge amount of data on newspapers and journalists of the moment well organized, but it also gains informative value for the general public, who can better understand with absolute rigor and detail such a dramatic episode in human history.

Keywords: Europe; journalism; press; propaganda; Reich III; World War II.

El libro *La prensa europea en guerra (1939-1945). Clandestinos, colaboracionistas y agentes dobles*, de Antonio Checa Godoy, fue publicado en mayo de 2024 en una primera y cuidada edición por Ediciones Alfar en Sevilla (España). Nos centramos primeramente en la obra. Sensorialmente, lo primero que llama la atención del libro es su volumen (689 páginas), y una interesante portada, donde encontramos un título descriptivo (*La prensa europea en guerra [1939-1945]*) que nos conduce a un sugerente subtítulo (*Clandestinos, colaboracionistas y agentes dobles*). Unas gafas plegadas, una máquina de escribir de las primeras décadas del siglo XX y varias portadas de diarios sirven de ilustración y antesala de lo que puede encontrar en su interior el lector interesado.

Es un libro que sabe aunar el rigor de la investigación académica con el estilo periodístico y el pulso de la narración histórica. No es solo un libro sobre la prensa escrita europea entre 1939 y 1945, con especial interés por la clandestina, la oculta, la perseguida... durante la mayor guerra que ha conocido la humanidad. Es también un libro sobre la historia de la Europa del siglo XX, sobre el horror de la guerra, sobre el mal, sobre muchas más cosas, porque su autor, como en algunas de sus anteriores obras, se ha aproximado al fenómeno con el afán de cubrir al máximo el conocimiento sobre el devenir de la prensa diaria durante este periodo histórico. Y no deja de ser llamativo que, habiendo tantos libros sobre este momento histórico, no se conozca referencia semejante sobre esta cuestión de manera global, como bien apunta la profesora Carmen Espejo-Cala en un brillante *Prólogo* a la obra aquí reseñada. En muchos aspectos, cada libro de Checa Godoy viene a cubrir una necesidad que el autor ha sabido apreciar.

Formalmente, es un libro minuciosamente estructurado. Tras el mencionado prólogo o la introducción realizada por el propio autor, encontramos algunos apartados ya casi imposibles de encontrar en las ediciones actuales, como un utilísimo índice onomástico o un exhaustivo apartado de fuentes y referencias clasificadas por criterios prioritariamente geográficos. El resto del cuerpo del texto se organiza, de manera inteligente, por inteligible, con un capítulo generalista dedicado al periodo prebélico y bélico, otro específico para la Europa ocupada, uno más para la Europa controlada, y finalmente, dos estudios singulares, uno sobre Finlandia y otro sobre la prensa judía. Veámoslo más detenidamente. En el primer capítulo (*Una prensa sin libertad en tiempo de extremos*) se refleja de manera muy certera la progresiva pérdida de libertades informativas y el fortalecimiento de las censuras desde la década previa al estallido del conflicto bélico hasta la finalización del mismo, especialmente con el auge de los totalitarismos y radicalismos en numerosos

países europeos, sobre todo en Alemania. Es, sin duda, un capítulo clave para entender dos aspectos. Por un lado, el caldo de cultivo político y social que inexorablemente condujo a la guerra: «En un contexto internacional crispado, pesimista, propicio a todo tipo de autoritarismos —también fuera de Europa—, la prensa está a la defensiva. El estallido de la guerra multiplicará los problemas» (p. 20). Y por otro, el difícil ejercicio de la profesión periodística en Europa en este periodo histórico. A través de sus páginas, el autor nos va introduciendo en un proceso en el que, incluso mucho antes de la guerra, la censura y la autocensura se instalan en la prensa europea, muchos periodistas se exilian y otros directamente colaboran con los nuevos poderosos. Por supuesto, el estallido de la guerra y la ocupación de territorios acabará por configurar un panorama desolador caracterizado por la usurpación, el nacimiento o la desaparición de diarios, la férrea censura, la inserción obligada de contenidos, el exilio, la cárcel, la tortura y, por supuesto, la muerte de muchos de aquellos que intentaron difundir libremente los contenidos informativos y propagandísticos. El libro refleja también el heroísmo de aquellos que fueron capaces de dar luz a unos diez mil títulos de prensa clandestina, clasificada por Checa en siete modelos o tipos de especial utilidad para los académicos y estudiantes: la clandestina propiamente dicha, la insurgente, la creada por prisioneros, la importada, la interna, la falsa prensa clandestina y la falsa prensa oficial.

El detalle de lo anterior se refleja exhaustivamente en los dos siguientes capítulos. De este modo, el segundo capítulo (*La Europa ocupada*), de más de quinientas páginas, se centra en el devenir de la prensa durante la II Guerra Mundial en Alemania y en los países ocupados y afectos, como Francia, Italia, Polonia, Bélgica, Holanda, Luxemburgo, Dinamarca, Noruega, etc. Y el tercer capítulo hace lo propio con *La Europa controlada* (así se rotula este apartado del libro), describiéndose pormenorizadamente la evolución del fenómeno en Yugoslavia, Albania, Grecia, Bulgaria, Rumanía, Moldavia, Ucrania o Bielorrusia. Como se ha comentado anteriormente, la obra finaliza con dos estudios de caso que conforman los dos últimos capítulos, uno geográfico centrado en Finlandia, sin duda, debido a la singularidad de un territorio donde acontecen tres guerras en este periodo y acaba teniendo un papel destacado en el desarrollo del conflicto; y otro focalizado en la prensa judía, un cautivador capítulo que establece un recorrido histórico de la misma desde las persecuciones previas al conflicto hasta las meritorias piezas informativas creadas en los guetos e incluso en los campos de concentración.

En el conjunto de la obra, debe valorarse especialmente el esfuerzo del autor por prestar atención a todos los tipos de publicaciones del momento. Desde los diarios más afianzados e históricos a los más precarios y efímeros, pero también desfilan por sus páginas los semanarios o las revistas más diversas, incluso los pasquines, todo encuentra un cierto lugar en este libro. Así, son continuas las referencias a las revistas de cultura, educación, ciencia, turismo, gastronomía e, incluso, a una prestigiosa revista de ajedrez, *Szachista* («El ajedrecista»), en el capítulo que dedica a Ucrania. No obstante lo anterior, y como es lógico, el autor se centra especialmente en la prensa de contenido político y social.

Además de la historia de los medios periodísticos europeos en la II Guerra Mundial, en el libro están también las historias de los redactores. Desde los más afamados periodistas e intelectuales europeos del momento a quienes de manera anónima arriesgaban su vida

—lo único que les quedaba en ocasiones— por la defensa de la libertad de expresión y la difusión de sus ideales. Es un libro lleno de grandes y pequeñas historias de periodistas, y de anécdotas muy singulares, como la de aquel periodista encarcelado en el París ocupado por escribir *Mein Krampf* («Mi estupidez») en vez de *Mein Kampf* («Mi lucha») (p. 99). Pero también se acerca a lo pequeño y periférico con idéntico interés, y ello explica las páginas dedicadas a la prensa en las islas Feroe o en las islas del Canal de la Mancha, Jersey y Guernsey, con un nivel de detalle inaudito, como cuando nos cuenta el devenir del diario *The Evening Post*, «un clásico periódico familiar, con Arthur Harrison, padre, y desde 1944 su hijo, al frente como directores propietarios. En junio de 1940, los Harrison deciden seguir y someterse a la férrea censura germana. Pronto llegarán otras dependencias, como la de imprimir en sus talleres, los mejores de la isla, el órgano de sus ocupantes» (p. 387), y así todo el libro. De este modo, el autor, sin abandonar el rigor científico, sabe contar pequeñas historias que dan color al relato de los acontecimientos, como la del jovencísimo periodista Isaac Kowalski, que redacta e imprime un diario en el gueto de Vilna, y huye con su imprenta a cuestras para seguir publicando el periódico escondido en los bosques cercanos (p. 589). De algún modo, este libro es también, salvando su contenido dramático, un viaje por Europa, un recorrido por las distintas regiones y ciudades europeas a través de los periódicos y los periodistas de la época.

Estamos probablemente ante una de las más sólidas obras escritas por el historiador de la comunicación Antonio Checa Godoy (Jaén, 1946), profesor jubilado de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, de la que ha sido decano. Checa ha ejercido el periodismo durante años, dirigiendo diarios como *Diario de Granada*, *El Adelanto* o *Huelva Información*. Es un autor muy prolífico, especialmente de libros, aunque ha cultivado todos los géneros, tanto en el ámbito científico como el periodístico o divulgativo. Sería difícil recoger aquí toda su producción editada, pero puede decirse que se ha interesado especialmente por la historia de la Transición en Andalucía y la historia del periodismo —este libro responde a este ímpetu— y de la comunicación en general, con especial cariño por la publicidad —y el cartel publicitario dentro de ella— y por la radio. También es un gran autor de libros de viajes e incluso de gastronomía. Y tampoco puede olvidarse su trayectoria como articulista, coordinador de la *Enciclopedia General de Andalucía*, presidente del Consejo Audiovisual de Andalucía, presidente de la Asociación de Historiadores de la Comunicación, etc. A través de este último libro, el autor, desnudo de pretenciosidad a pesar del enorme trabajo presentado, se muestra sensible con las personas, las cosas y los lugares de los que escribe, respetuoso con todo el ecosistema al que se acerca para investigar y dar a conocer.


En apenas quince años, estaremos haciendo memoria pública del comienzo de la II Guerra Mundial. Se habrá cumplido un siglo ya desde el principio del más desastroso conflicto bélico que ha conocido nuestro planeta. La lectura de este libro de Antonio Checa deja entre líneas la sensación de que todo puede repetirse. Muchos de los elementos que se reflejan en el momento histórico de la obra pueden encontrarse en la sociedad actual. En esto, el capítulo dedicado a Ucrania es digno ejemplo. Una prensa libre, diversa y respetada es el mejor signo de la salud democrática de las sociedades. Entonces y ahora. Siempre. Ojalá dentro de un siglo podamos decir —bueno, podrán decir— que el caldo de cultivo actual no nos conduce a la sinrazón. Ojalá para entonces también siga habiendo libros.

TRIC y transformación social: Claves para una ciudadanía crítica desde la educación mediática

TRIC and Social Transformation: Keys to Critical Citizenship Through Media Education

Sheila Peñalva-Tobías

Universidad de Zaragoza

spenalva@unizar.es  <https://orcid.org/0000-0002-2852-1057>



Marta Lazo, C. y Gabelas-Barroso, J. A.

Diálogos Posdigitales: Las TRIC como medios para la transformación social

Gedisa Editorial, 2023, 168 pp.

ISBN: 9788418914966



Gabelas-Barroso, J. A., Marta-Lazo, C., Conde-Casado, M., Nogales Bocio, A. I., Morte Nadal, T. y Osuna-Acedo, S.

Alfabetización Mediática desde el modelo TRIC

Universidad de Zaragoza, 2024, 48 pp.

ISBN: 978-84-10169-34-0

Resumen: La presente reseña analiza la guía didáctica *Alfabetización Mediática desde el modelo TRIC* (Gabelas-Barroso *et al.*, 2024) y el libro *Diálogos Posdigitales: Las TRIC como medios para la transformación social*, de Carmen Marta-Lazo y José Antonio Gabelas-Barroso. Ambos trabajos se centran en las Tecnologías de la Relación, Información y Comunicación (TRIC) para abordar su impacto educativo y social. La guía didáctica presenta estrategias prácticas para implementar la alfabetización mediática en el aula, mientras que el libro desarrolla una reflexión teórica profunda sobre el potencial transformador de las TRIC. Ambos textos destacan la importancia del pensamiento crítico, el combate contra la desinformación y la promoción de un ecosistema digital responsable desde la perspectiva del humanismo digital. Este análisis concluye que estas propuestas no solo son complementarias, sino esenciales para fomentar una ciudadanía digital crítica y activa en la sociedad y en el aula.

Palabras clave: alfabetización mediática; desinformación; pensamiento crítico; factor relacional; TRIC; transformación social.

Abstract: This review analyzes the teaching guide *Media Literacy from the TRIC Model* and the book *Postdigital Dialogues: TRIC as Tools for Social Transformation* by Carmen Marta-Lazo and José Antonio Gabelas-Barroso. Both works focus on Relationship, Information, and Communication Technologies (TRIC) to address their educational and social impact. The teaching guide presents practical strategies for implementing media literacy in classrooms, while the book develops a profound theoretical reflection on the transformative potential of TRIC. Both texts highlight the importance of critical thinking, combating misinformation, and promoting a responsible digital ecosystem from the perspective of digital humanism. This analysis concludes that these proposals are not only complementary but also essential for fostering critical and active digital citizenship in both society and the classroom.

Keywords: critical thinking; disinformation; media literacy; relational factor; social transformation; TRIC.

Reflexión teórica, aplicación práctica y sinergias: Las TRIC como herramientas de transformación educativa y social

En un mundo tan mediático y digitalizado, el desarrollo del pensamiento crítico y la alfabetización mediática se han convertido en pilares fundamentales de la educación y la comunicación. En este contexto, la guía didáctica *Alfabetización Mediática desde el modelo TRIC* y el libro *Diálogos Posdigitales* ofrecen dos enfoques complementarios que se retroalimentan para abordar los desafíos contemporáneos. Ambos textos se fundamentan en el modelo TRIC, que plantea un cambio paradigmático desde las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) hacia un enfoque relacional. Este modelo sitúa la dimensión humana en el centro de la interacción digital y prioriza el aprendizaje colaborativo, la inclusión y el desarrollo de competencias críticas. Como bien indican Marta-Lazo y Gabelas (2023), el «Factor Relacional» es el eje que conecta lo cognitivo, emocional y social, potenciando la inteligencia colectiva.

La guía didáctica diseñada para alumnado de 3.º de ESO ofrece un enfoque metodológico activo y participativo basado en retos. A través de actividades como «Do it yourself» o «El juego de la verdad», se promueve la reflexión crítica sobre temas clave, como la desinformación, los discursos de odio y el consumo responsable

en redes sociales. Además, la integración de dinámicas como la gamificación o el *role playing* estimula el aprendizaje significativo, la creatividad del alumnado y les ayuda a conectar con los desafíos de su realidad digital. Entre los puntos fuertes de la guía destaca su compromiso con la inclusión y la diversidad. Por ejemplo, el diseño de actividades permite abordar problemáticas globales desde una perspectiva local, generando conciencia crítica y empoderando al alumnado como agentes de cambio social. Además, la evaluación continua del aprendizaje fomenta la metacognición, y asegura que el aprendizaje sea integral y transformador en los alumnos.

Por su parte, *Diálogos Posdigitales* (Marta-Lazo y Gabelas-Barroso, 2023) amplía el debate al reflexionar sobre el impacto de las TRIC en la configuración de una sociedad más justa y equitativa. Este texto propone un análisis crítico de cómo la tecnología puede ser utilizada como herramienta para la transformación social a través de la promoción de valores como la sostenibilidad, la inclusión y la equidad. La obra también subraya la necesidad de superar el determinismo tecnológico y enfatiza sobre la importancia de los escenarios colaborativos para dinamizar el aprendizaje. Uno de los mayores aciertos del libro es su capacidad para vincular la teoría y la práctica. De hecho, en la obra se puede ver cómo las reflexiones sobre el uso de las TRIC se complementa con estudios de caso y experiencias concretas que ilustran su aplicación en contextos educativos. Además, los autores destacan la importancia del periodismo como intermediario clave entre la información y la ciudadanía, subrayando su rol en la defensa de la democracia y la verdad.

Ambos materiales se complementan al ofrecer una visión integral del potencial de las TRIC. La guía didáctica aporta herramientas prácticas para implementar los principios teóricos desarrollados en *Diálogos Posdigitales*. Por ejemplo, las actividades de verificación de información propuestas en la guía permiten materializar el concepto de «ciudadanía digital crítica» desarrollado en el libro. Asimismo, ambos textos coinciden en dos cuestiones básicas. La primera se trata de destacar la importancia de combatir la desinformación mediante el desarrollo de competencias mediáticas. Y el segundo objetivo se basa en la capacidad de discernir entre información verídica y falsa para formar una ciudadanía informada y participativa. Por tanto, la guía *Alfabetización Mediática desde el modelo TRIC* y el libro *Diálogos Posdigitales* representan una aportación invaluable al campo de la Educomunicación. Su enfoque centrado en el «Factor Relacional» no solo redefine el papel de las TIC en la educación, sino que también promueve una transformación social basada en la inclusión, el pensamiento crítico y la colaboración en red.

Referencias

- Marta-Lazo, C., y Gabelas-Barroso, J. A. (2023). *Diálogos Posdigitales: Las TRIC como medios para la transformación social*. Editorial Gedisa.
- Gabelas-Barroso, J. A., Marta-Lazo, C., Conde-Casado, M., Nogales Bocio, A. I., Morte Nadal, T. y Osuna-Acedo, S. (2022). *Alfabetización Mediática desde el modelo TRIC*. Unidad Didáctica. Universidad de Zaragoza.



**Cuadernos^{del}
Audiovisual**
del Consejo Audiovisual de Andalucía

<http://cuadernosdelaudiovisual.es/ojs/index.php/cuadernos>

<https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/>

