



**Universidad
de La Laguna**

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Periodismo

**Publicidad e *influencers*, un factor
condicionante en la infancia**

Alumno: Sonya Joselin García Pérez

Tutor: Benigno León Felipe

Curso académico

2022/2023

Resumen

La publicidad en redes sociales (RR. SS.) es una de las principales herramientas utilizadas por las empresas para que su producto llegue al consumidor, incluyendo a los menores de edad. Sin embargo, el uso de las plataformas digitales como transmisor de mensajes ha provocado el nacimiento de los nuevos protagonistas de la historia digital: los *influencers*. La exposición de los infantes frente a la publicidad infiltrada en RR. SS. por los creadores de contenido se ha convertido en un efecto contraproducente en la conducta de los más pequeños. La gran llamada era de la *generación Z*, se educa y se desarrolla junto a las plataformas *online*, creando un factor “contaminante” en su salud mental y emocional. La publicidad emitida en plataformas como YouTube, Instagram, Facebook y TikTok condiciona su estilo de vida, modificando así sus actitudes, creencias, valores y decisiones.

Palabras claves: menores, publicidad, *influencers*, redes sociales, internet.

Abstract

Advertising on social media is one of the main tools used by companies to make their product reach the audience, including minors. Nonetheless, the use of digital platforms as a message distributor has instigated the rise of the new main characters of the digital history: The Influencers. The exposure of underage people against the undercover advertisement of the social media by the content creators it has become a counterproductive effect on the behavior of the little ones. The so called "Gen-Z" is being educated and developed next to the online platforms creating a "polluting" factor in their mental and emotional health. The advertisement broadcasted on platforms such as Youtube, Instagram, Facebook and TikTok is affecting their lifestyle, beliefs, values and decisions.

Keywords: minors, advertisement, *influencers*, social network, internet.

Índice de contenidos

1. Introducción y justificación del reportaje.....	3
1.1.Fuentes documentales y personales.....	4
2. Anexo. Reportaje: Publicidad e <i>influencers</i> , un factor condicionante en la infancia.....	7

1. Introducción y justificación del reportaje

Las redes sociales se han convertido en un diario personal de la cotidianidad de los más jóvenes. El consumo de las plataformas digitales por menores de 6 a 14 años ha sido un tema de debate durante muchas décadas por el contenido sin control transmitido en ellas. Su uso masivo ha traído consigo que las pequeñas y grandes empresas publiciten en las mismas sus productos para una mejor expansión y visualización de las marcas. A medida que la publicidad se ha vuelto más omnipresente en nuestras vidas, los niños y adolescentes se han convertido en un público objetivo importante para los anunciantes, dejando de lado las repercusiones negativas que pueden influir en sus vidas.

Los medios digitales han conseguido llegar a muchas personas en poco tiempo, y esto solo es gracias a los *influencers*. Considerados los nuevos padres de la comunicación inmediata, los creadores de contenido reflejan sus mensajes en las plataformas de *streaming* a través de la publicidad subliminal mostrando todo lo que forma su día a día, incentivando a los menores a vivir un estilo de vida con productos no aptos para ellos. Así mismo, la modificación de conducta inapropiada e imitación de los personajes han llevado a los infantes a desarrollarse en un ambiente tóxico para su salud mental.

El siguiente reportaje en profundidad, enmarcado como Trabajo de Fin de Grado, pretende estudiar los efectos negativos de la publicidad consumida por menores en un rango de edad entre 6 y 14 años por considerarse, por los expertos, la edad más manipulable en la que se decide su identidad. Por otra parte, el reportaje pretende analizar el papel de los padres y representantes frente al contenido publicitario de los *influencers* que puede actuar negativamente en el desarrollo mental de sus hijos.

Sus patrones de conducta, alimentación, adicciones, autoestima y el peligro al que se enfrentan son unos de los puntos que se reflejarán en las siguientes líneas, en las que se han utilizado las voces de expertos en psicología, sociología, redes sociales e institutos especializados en publicidad para darle validez a lo expuesto. Del mismo modo, se han recopilado estudios hechos por especialistas en la red publicitaria, así como análisis de expertos en la materia infantil.

Además de los efectos negativos ya mencionados, se pretende dar voz a una problemática que, aunque esté presente en el día a día, no hay suficiente consciencia de parte de los

responsables de distribuir contenido como de quienes le permiten a los menores consumir redes sociales desde edades tempranas.

1.1 Fuentes documentales y personales

Las fuentes documentales y personales utilizadas en el presente reportaje son las que forman la columna vertebral de la información elaborada. Desde profesionales en psicología infantil hasta estudios realizados por diferentes instituciones dedicadas al uso de RR. SS. por los menores, se desarrolla el enfoque y planteamiento de esta investigación.

Entre las fuentes personales, destacan:

- Entrevista 1 (E-1): Ana Abigail Díaz, especialista en Marketing y Publicidad Digital de la agencia Montero Publicidad.
- Entrevista 2 (E-2): Tenisca Gil Ramos, socióloga y consultora de digitalización de Axionnet Network S.L.
- Entrevista 3 (E-3): Ana Reyes Rodríguez, psicóloga infanto-juvenil del centro de psicoterapia Elena Tallo Aldana.
- Entrevista 4 (E-4): Melody Rita Rodríguez, psicóloga educativa infanto-juvenil del centro Educación Alternativa.
- Entrevista 5 (E-5): Estrella Escalona, nutricionista especialista en nutrición infantil de la clínica Dr. Víctor Escalona.
- Entrevista 6 (E-6): Vilma Corina Benetti, psicóloga de familia por cuenta propia.

Asimismo, se realizó una encuesta a personas de 20 a 60 años para recabar información sobre la situación actual del control de las plataformas *online* en los menores.

Por otra parte, se contactó con más de una decena de agencias de publicidad y RR. SS. para complementar la información sobre publicidad infantil en España, y solo la ya mencionada, pudo colaborar con la entrevista.

Esta investigación se sustenta de fuentes documentales extraídas de estudios oficiales de revistas científicas y análisis realizados por expertos. Del mismo modo, el trabajo recopila

datos gráficos extraídos del Instituto Nacional de Estadística e instituciones como AVACU (Asociación Valenciana de Consumidores y Usuarios), quienes nos aportan encuestas que nos permitirán contextualizar el reportaje.

Entre las fuentes documentales más importantes se destacan:

Feijoo Fernández, B., & García González, A. (2019). Actitud del menor ante la publicidad que recibe a través de los dispositivos móviles. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 18, 199-218. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.10>

La publicidad encubierta en Instagram: El rol del influencer - Repositorio Institucional de Documentos. (2019). Universidad de Zaragoza. <https://zaguan.unizar.es/record/85564?ln=es>

Asociación Valenciana de Consumidores y Usuarios. (2021). Sondeo AVACU: El 68% de los menores de 10 a 12 años tiene cuenta en alguna red social. https://www.avacu.es/detalle-sondeo_avacu_el_68_de_los_menores_de_10_a_12_anos_tiene_cuenta_en_alguna_red_social#ifr

García Abad, L., & Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la Publicidad*. Netbiblo.

Llano, J. C. M. (2023, marzo 13). Historia de la publicidad: Desde los egipcios hasta la publicidad Online. *Juancmejia.com*. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/historia-de-la-publicidad-evolucion-desde-los-egipcios-hasta-la-publicidad-online/>

BOE-A-1988-26156 Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. (2023). *Boletín Oficial del Estado*, 5 de enero de 1988. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

AUTOCONTROL. (1996, 19 de diciembre). *AUTOCONTROL* - Autorregulación de la industria publicitaria en España. <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2021/05/codigo-de-conducta-publicitaria-autocontrol.pdf>

Castelló-Martínez, A., & Tur-Viñes, V. (2021). Una combinación de alto riesgo: obesidad, marcas de alimentación, menores y retos en YouTube. *Gaceta sanitaria*, 35(4), 352–354. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2020.06.018>

Menéndez García, R. A., Franco Díez, F. J., Resumen, S. V. R., & Menéndez, R. A. (2009). *Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia*. Isciii.es. <https://scielo.isciii.es/pdf/nh/v24n3/original6.pdf>

Borrás, H., & Cyberclick. (s/f). *Adblocker o bloqueador de anuncios: ¿qué son y cómo se usan?* Cyberclick.es. Recuperado el 24 de mayo de 2023, de <https://www.cyberclick.es/que-es/adblocker-o-bloqueador-de-anuncios>

Le Guyader, K. (2022, enero 9). *Top 12 de influencers gamers de 2022*. Influence4You. <https://bloges.influence4you.com/top-12-de-influencers-gamers/>

Vera-Santana, C., Naula-Suárez, P., Cajape-Alvarez, A., & Prieto-López, Y. (2021). Videojuegos violentos un vicio dañino para los niños y su impacto en el aprendizaje cognitivo. *593 Digital Publisher CEIT*, vol. 6, 535–548. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.934>

Williams, D. y Skoric, M. (2005). Violencia de fantasía en Internet: una prueba de agresión en un juego en línea. *Monografías de comunicación*, 72 (2), 217–233. <https://doi.org/10.1080/03637750500111781>

Rodríguez, D. (2022, diciembre 17). *Quién es Ibai Llanos: biografía, inicios, récords y curiosidades del streamer más influyente*. Hobby Consolas. <https://www.hobbyconsolas.com/reportajes/todo-ibai-llanos-biografia-inicios-lol-records-curiosidades-streamer-popular-twitch-youtube-1157777>

Cano Chávez, A., & Arenas Lucas, M. M. (2022). *Revisión sistemática sobre la adicción a las redes sociales*. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/137255>

Morales Sánchez, B., M^a, J., Ortiz, I., M^a, C., & Villegas, M. (2018). *Las nuevas tecnologías: La adicción de nuestra era*. Psiquiatria.com. <https://psiquiatria.com/congresos/pdf/3-3-2018-5-comu17.pdf>

Callejas-González, F. J., Peces-Barba, G., & Agustí, A. (2020). The MENTOR program, young people, and the scientific future of SEPAR. *Archivos de Bronconeumología*. <https://doi.org/10.1016/j.arbr.2019.10.021>

Organización Mundial de la Salud (2021). *Estrategia mundial sobre salud digital 2020–2025*. <https://digitalhealthatlas.org/es/-/>

2. Anexo. Reportaje: Publicidad e *influencers*, un factor condicionante en la infancia



PUBLICIDAD E INFLUENCERS, UN FACTOR CONDICIONANTE EN LA INFANCIA

El consumo publicitario en redes sociales forma parte de la modificación de conducta de los infantes | SonyaG

SONYA GARCÍA PÉREZ
Santa Cruz de Tenerife

En la era de revolución tecnológica, la publicidad se destaca por ser difundida a través de los principales protagonistas de las redes sociales: los *influencers*. Según la Fundéu, un *influencer* es un término con el que se designa a “aquella persona con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en lo que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras personas”. Entonces, ¿cómo afecta esta influencia en los menores de edad?

Son muchos los factores negativos que genera el consumo de contenido en los infantes a través de los *influencers*, sin contar la adicción y los efectos contraproducentes que puede ocasionar el solo tener redes sociales a corta edad sin supervisión. La modificación de conducta, la autoestima y la visualización de contenido inapropiado, son algunas de las tantas causas de este fenómeno en los jóvenes, actuando a su vez como un factor de riesgo en el desarrollo de su identidad.

Pero entonces, ¿la publicidad en qué les perjudica? A través del *marketing* de influencia y el aprovechamiento de la vulnerabilidad de los niños, se crea la necesidad artificial de adquirir productos y estilos de vida lejos de su etapa y de su realidad. Esto provoca que infantes que aún no tienen la madurez suficiente para diferenciar lo real de lo ficticio, se conviertan no solo en usuarios a temprana edad, sino también en consumidores.

Antecedentes

Según el *Diccionario de la lengua española* la publicidad es el “conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos”, definiéndose también en un ámbito mercantil como la “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”. Tiene su origen en Egipto hace 3000 años a. de C., en el que se utilizaban los papiros y tablillas de barro cocido para difundir la mercancía que se vendía en los mercadillos.

A partir de 1453 con la invención de la imprenta, se consolidó la publicidad como instrumento de comunicación dando paso, en 1661, a la creación de la primera marca de producto para una pasta de dientes llamada *Dentifrice Tooth Gel*. Desde el siglo XIX la publicidad ya comenzó a formar parte de las calles y autopistas. En vallas publicitarias se reflejaba el nacimiento del combustible para los coches y, desde 1900 en adelante, comenzaron a crearse las agencias de publicidad en los países más desarrollados.

Con la aparición del internet en 1983 nació una nueva era para la publicidad. La digitalización de los productos trajo comodidad a las poblaciones, permitiéndoles hacer compras con solo un *click* o una llamada. El *boom* publicitario llegó en 2004 con la creación de Facebook. Los avances tecnológicos permitieron que se crearan diferentes plataformas por las que se podía hacer publicidad, creando un fenómeno imparable. A medida que estas redes comunicativas se volvieron más populares por la interacción que hay en ellas, las empresas comenzaron a apostar a tiempo completo en sus planes de difusión. Sin embargo, aunque la popularidad de Facebook a día de hoy sigue en rango alto, Twitter, Instagram, YouTube y Tiktok se unen con prioridad a la lista, permitiendo a los usuarios, incluyendo menores, a experimentar anuncios altamente personalizados a través de la inteligencia artificial y rendimiento en tiempo real.

Del éxito al peligro

El impacto publicitario no siempre fue tan positivo. Las plataformas digitales se han convertido en un arma de doble filo en la educación y desarrollo de los niños y adolescentes. El nuevo contenido transmitido en RR. SS. para publicitar productos a través de vídeos o imágenes, puede transformar la venta en un gancho seductor, modificando el comportamiento de los menores por su capacidad de persuasión.

“Los niños, al no tener 100% desarrolladas sus capacidades, tienden a creer cualquier cosa que se les presenten en los primeros años de vida”

La empresa de publicidad y *marketing* Comunicare, expertos en RR. SS., SEM y SEO, analizan cómo afecta la publicidad en los niños, llegando a conclusiones como el deseo de posesión que se despierta en ellos al querer un producto que visualizan en las plataformas digitales. La escasez de conocimiento en conceptos de manipulación, influencia, intimidad física y relacionados lleva al menor a creer que todo lo que ve es correcto, incluso aquellos anuncios que refleja a la mujer como objeto sexual.

Estos riesgos se pueden prevenir, en palabras de Ana Abigail Díaz, especialista en Marketing y Publicidad Digital, usando aplicaciones de control parental para visualizar lo que sus hijos ven en el día. Estas aplicaciones permiten la supervisión de todas las páginas, redes sociales e incluso los buscadores e historiales a los que sus hijos tienen acceso, aunque la mayoría no es gratuita, son las más útiles. No obstante, la especialista agrega que “la publicidad que se refleja en las redes sociales

USUARIOS MENORES CON ACCESO A INTERNET LOS ÚLTIMOS TRES MESES

Población de 10 a 15 años

94,9%

Fuente: INE

solo puede ser controlada por los mismos padres. Aunque existan normativas en cada plataforma, sigue existiendo publicidad no apta para menores” (E-1).

Como conocedora de las plataformas digitales y la creación de contenido publicitario, Ana Abigail Díaz sugiere no otorgarles a los menores dispositivos móviles hasta los 12 años, ya que asegura que internet es “un mundo sin fin donde la

publicidad de productos materiales no es el único problema” (E-1). Expresa que también existen personas creadoras de contenido que tienen como objetivo principal enganchar a los más pequeños de la casa para que consuman productos alimenticios dañinos para la salud.

Publicidad subliminal

Según el artículo 4 de la Ley General de Publicidad 34/1988, de 11 de noviembre, se considera publicidad subliminal “la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida”. Por lo tanto, la publicidad transmitida mediante vídeos en plataformas de *streaming*, *post* de Instagram o *reels* de TikTok, en las que se promocionan productos a través de recomendaciones para que su público se vuelva consumidor, es publicidad subliminal.

En la mayoría de los casos, los difusores de este contenido publicitario no perciben ninguna remuneración económica por la mención que dan en sus RR. SS., por lo que la mayoría de estas publicaciones se hacen de manera inconsciente de lo que se publicita. Tal es el caso de la *influencer* conocida como la *Queen Marivi*, una creadora de contenido especialista en maquillaje extravagante y conocida también en TikTok por poner a prueba productos virales de internet. Son muchas las niñas que han querido incursionar en el mundo del maquillaje gracias a la *influencer*, lo que provoca que también quieran adquirir los productos de alto coste que usa, en los que destaca la calidad de sus pinturas en la piel.



REGLAMENTO GENERAL DE PROTECCIÓN DE DATOS

“El tratamiento de los datos personales de un niño se considerará lícito cuando tenga como mínimo 16 años”

ARTÍCULO 8.1



Esta Ley es aplicable a nivel de Europa. Sin embargo, el reglamento permite que cada Estado miembro establezca la edad mínima para su aplicación, mientras no sea inferior a 13 años.

Ley española de Protección de Datos ARTÍCULO 7. Consentimiento de los menores

"1. El tratamiento de los datos personales de un menor de edad únicamente podrá fundarse en su consentimiento cuando sea mayor de catorce años. Se exceptúan los supuestos en que la ley exija la asistencia de los titulares de la patria potestad o tutela para la celebración del acto o negocio jurídico en cuyo contexto se recaba el consentimiento para el tratamiento".

LEY ORGÁNICA
3/2018, DE 5 DE
DICIEMBRE, DE
PROTECCIÓN DE
DATOS
PERSONALES Y
GARANTÍA DE LOS
DERECHOS
DIGITALES.

Han sido muchos los comentarios que recibe a diario la *Queen Mariví* de niñas menores de 10 años, como “yo quiero esa paleta de colores”, “ojalá yo tener un labial como ese”, “¿yo por qué no puedo tener ese corrector?”, donde influye inconscientemente en las niñas a querer ser adultas a temprana edad y poseer los productos de maquillaje que la *influencer* muestra en sus videos diarios.

“Es exclusivamente labor de los padres cuidar lo que sus hijos consumen en redes sociales”

Para la especialista en Marketing Digital Ana Abigail Díaz, los creadores de contenido no son conscientes en muchas ocasiones de lo que influyen en los demás y señala que “hay que recordar que los *influencers* no son los responsables de cuidar lo que los niños ven o aprenden. Si un *influencer* tiene un estilo de contenido para un público específico, no va a cambiarlo porque un niño lo consuma. No es su trabajo” (E-1).

En la misma línea, la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, establece en su artículo 3, que no se podrá persuadir a los menores de edad a la compra de bienes o servicios, dictándose de la siguiente forma como prohibición:

La publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores. No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros.

La publicidad subliminal no se considerará ilícita siempre y cuando su contenido no atente contra la seguridad de ninguna persona, incluyendo los

infantes, y, por otro lado, cuando sea una publicidad que se realice de manera inconsciente en la que los creadores de contenido se muestren inocentes ante lo que muestran a sus seguidores sin ánimos de publicitar.

Asimismo, la especialista Ana Abigail Díaz expresa que, aunque en muchas ocasiones es fácil detectar la publicidad en los vídeos, son más los contenidos que están llenos de publicidad subliminal. “La publicidad de los *influencers* es sutil. Ellos solo buscan conectar con el usuario de manera personal y menos intrusiva como lo hace la tradicional, por eso a veces no se detecta”, afirma (E-1).

¿Y en lo legal?

Todo tipo de publicidad, subliminal o tradicional, en internet o en televisión, deberá adaptarse a los códigos de conductas impuestos por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL) en España, en los que se expresa que todo anuncio debe atenerse a lo siguiente:

Distribuirse con buenas intenciones. No difundir contenidos que generen temores o miedo en los menores. No incitar a la violencia. No incitar a comportamientos ilegales. Respetar el buen gusto. No incitar a prácticas peligrosas y de seguridad. No tener discriminación y tener derecho al honor.

No obstante, también se considerará publicidad lícita cuando contenga autenticidad y veracidad en lo que se publicita, siempre y cuando, con permiso de los progenitores, los menores adquieran el producto con fe de que funcionará correctamente como en quien lo publicitó.

En opinión de los adultos

Ante la disputa de lo que se considera correcto a la hora de dejar en las manos de un infante un

dispositivo móvil, se ha realizado una encuesta a 111 personas entre 20 y 60 años, donde se recogieron datos sobre sus opiniones acerca del uso de aparatos electrónicos con acceso a internet a menores de 14 años. El 64% de ellos cree que es innecesario el uso del móvil hasta los 14 años, mientras que un 31.5% piensa que deberían tenerlo para llamadas y mensajes. El 4.5% restante afirma que sí al no creer que supongan un daño para ellos (G-1).

Por otro lado, el 98.2% coinciden en que los creadores de contenido influyen en el comportamiento de los menores de 12 años al considerar que aún no tienen criterio propio para identificar el mal publicitario de las redes sociales, mientras que el 1.8% restante opina que el consumo del contenido publicitario transmitido por los creadores de contenido no les afecta (G-2).

En cuanto a la conciencia que tiene un menor de 14 ante la publicidad subliminal transmitida por los *influencers*, los resultados son equitativos. El 30% opina que la consciencia es totalmente nula, un 20% que es media, el 17.3% que es alta y el 32.7% restante piensa que depende de la educación inculcada en cada menor (G-3).

Del análisis de los resultados se desprende que los padres y representantes conocen sobre las consecuencias de consumir contenido de plataformas digitales desde edades tempranas, aunque duden sobre el control y sentido crítico de los menores en defenderse antes los ataques de publicidad subliminal.

Sin embargo, un 76.8% considera que es importante vigilar a los menores a través de controles parentales que les permitan conocer el consumo diario de sus hijos, frente a un 23.2% que piensan que no es necesario porque respetan su privacidad y decisiones.

A raíz de esta encuesta, la socióloga Tenisca Gil comenta sobre lo que sería adecuado a la hora de dar un dispositivo móvil: “decidir si un menor de 14 años debería tener un dispositivo depende de su madurez. Los móviles pueden ser valiosos para la educación y la comunicación, aunque se debe controlar el tiempo de pantalla y el contenido al que tengan acceso” (E-2). También recalca la importancia de tener un equilibrio en usar la tecnología de manera responsable, no permitiendo el acceso a redes sociales hasta que el menor tenga la educación necesaria sobre los peligros y riesgos de las plataformas digitales.

Gráfico 1

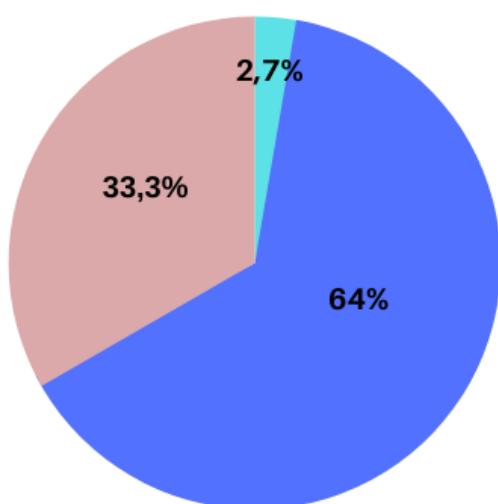


Gráfico 2

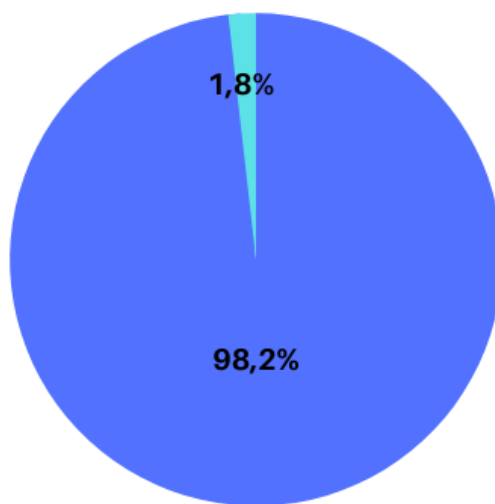
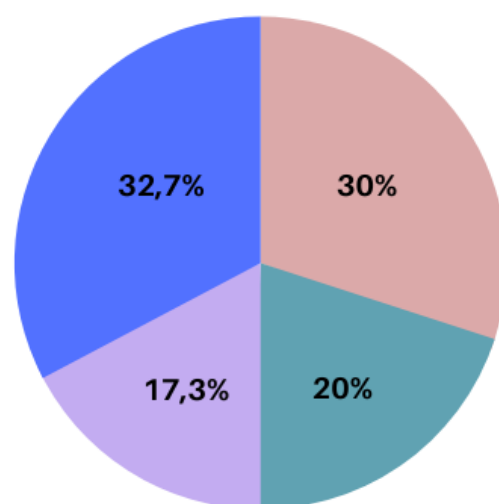


Gráfico 3



Modelos poco realistas

La ingenuidad de los menores hace que sean uno de los públicos más influenciados, de ahí que existan numerosas leyes para regular su consumo y contenido emitido. Sin embargo, son muchos los *influencers* que saben jugar con los mensajes de tipo subliminales para ofertar una publicidad nativa que no se evidencia como una promoción directa. Algunos de estos casos los vemos en los suplementos de ropa e incluso los estilos de vida que generan un sentimiento de insatisfacción, lo que empuja a que muchos menores deseen adquirir estos, bien sea llamados productos o servicios, para estar dentro de la esfera social de lo aceptable.

Según Buijzen y Valkenburg en un artículo sobre los efectos de la publicidad televisiva y la posición de los padres, la publicidad vista por los infantes es uno de los elementos más poderosos a la hora de crear hábitos de consumo y, a su vez, desarrollar valores asociados a este consumo en los niños. Siendo la etapa comprendida entre los 6 a los 11 años como una de las más determinantes a la hora de la formación del juicio y los valores de cada individuo, la exposición constante a las redes sociales puede llegar a deformar la visión que se tenga de la realidad y más en el caso de los menores que no cuentan con la capacidad crítica suficiente para poder diferenciar lo que es una publicidad engañosa a un contenido verificado.

“Los menores son más propensos a una menor habilidad de gestión emocional y pensamiento crítico”

Ana Reyes Rodríguez, psicóloga infantojuvenil, hace referencia a la capacidad crítica al afirmar lo siguiente: “Los menores tienen un cerebro menos desarrollado, lo que los hace más propensos a las adicciones y con una menor habilidad para la gestión emocional y el pensamiento crítico” (E-3). La psicóloga también explica la importancia del acompañamiento de un adulto en el proceso de desarrollo, ya que “deben ayudarlos a gestionar la

frustración que puedan sentir” ante las circunstancias que no pueden controlar, sobre todo cuando sus emociones se basan en algo ficticio y no real.

La comida como factor de peligro

El desarrollo físico de un niño en la etapa del crecimiento es uno de los factores más notables en su transición de niño a adolescente. Entre los 8 y 12 años, los cambios son muy notorios, por los que empiezan a cuestionarse sobre su mismo cuerpo. Los anuncios que publicitan alimentos grasos o de dieta, se transforman en un elemento negativo frente al consumo de los pequeños. En un artículo publicado en la Universidad de León en 2009 por Franco Díez en la sección de investigación de Nutrición Hospitalaria de la facultad, el investigador describe este punto de la publicidad como un factor que influye mucho en los consumidores menores, y describe la alimentación como “una acción compleja regulada por mecanismos fisiológicos y psicológicos, siendo la publicidad uno de los componentes de esos aspectos psicológicos”.

Sin embargo, son los creadores de contenido quienes tienen el protagonismo de influencia en alimentación a los menores en esta etapa de desarrollo. Araceli Castelló y Victoria Tur-Viñes, investigadoras del departamento de psicología social de la Universidad de Alicante, afirman en su artículo sobre la influencia de los *youtuber* en los niños, que “la presencia de un *youtuber* en compañía de un grupo de referencia para ellos puede influir en la capacidad persuasiva del mensaje”. Asimismo, las investigadoras destacan que hasta el 2021, fueron los vídeos influyentes en comida alta en azúcares y ultraprocesados, los incentivos mayores en obesidad infantil y sedentarismo.

Por otro lado, para la psicóloga educativa Melody Rita Rodríguez, los niños, al no tener

todavía desarrollada su personalidad y saber poner límites, son más influenciados por personas detrás de una pantalla, además de ser aceptados por el grupo social, están constantemente haciendo actividades para sentirse implicados e importantes. “Consumir alimentos que promocionan sus *influencers*, puede hacer que desarrollen una alimentación que no podrían asumir por la edad del desarrollo en la que se encuentran” (E-4), declara.

La diabetes, la hipertensión, la obesidad y muchas otras patologías derivadas de la comida no son el único problema del consumo de publicidad alimentaria en RR. SS. Existe la contraparte, que es igual de peligrosa. No solo es consumir alimentos ultraprocesados en grandes cantidades porque así lo hace su *influencer* favorito, también se trata de no consumirlos por llevar una dieta estricta por querer tener el cuerpo de quien se admira en los vídeos, provocando incluso otras enfermedades como bulimia o anorexia. La distribución de publicidad de quemagrasas, alimentos a base de solo vegetales, bebidas sin endulzantes y en pocas cantidades para mantener el abdomen plano, son también factores de riesgo en el desarrollo de los pequeños.

La nutricionista Estrella Escalona, especialista en alimentación infantil, explica la importancia de una dieta balanceada en la etapa de desarrollo de los niños. “Un niño necesita tanto carnes rojas como vegetales en su organismo para que sus defensas se mantengan estables. Todo en exceso es malo, pero se debe saber cuáles son los límites” (E-5), declara.

En palabras de Estrella Escalona, han sido muchos los casos en su consulta en los que los padres le preguntan si un niño menor de 11 años puede consumir un quemagrasa para bajar los kilos en exceso, solo porque su hijo le dijo que en TikTok había un *influencer* que perdió varios kilos en una semana por un producto. “Me parece inconcebible

que un padre pueda permitir que un menor consuma un producto de tantos químicos sin saber si el cuerpo puede resistirlo” (E-5), expresa.

“Generar insatisfacción con su propio cuerpo, puede conducir a problemas de salud mental como la depresión, ansiedad y trastornos alimenticios”

La socióloga Tenisca Gil explica que la vida “ideal” y “perfecta” diseñada en redes sociales puede generar en los menores complejos y derivar a patologías como ansiedad o depresión. La necesidad de adaptación lleva a los infantes a crearse una vida que es sombra y copia de lo que ven en las pantallas. También recalca la importancia que tienen los padres, educadores y sociedad en general, en la mediación de esta influencia en los niños, enseñándoles a cuestionar y analizar todo lo que ven a través de los medios publicitarios. Además, en palabras de la socióloga, es necesario hacer regulaciones más estrictas y éticas en la publicidad dirigida a los niños mediante *influencers*, ya que tanto los creadores de contenido como las marcas, son responsables en no distribuir productos inapropiados o dañinos para su audiencia joven.

“La solución siempre será ofrecer información sobre el tema y crearles análisis crítico” (E-3). Para la psicóloga Ana Reyes la solución es dedicarles el tiempo a los infantes para educarlos sobre la alimentación saludable. En el caso de las dietas, para no caer en ellas, se debe enseñar alternativas como la comida y el deporte para un estilo de vida más saludable y no para conseguir un cuerpo deseado. “Tienen que aprender a comunicarse y analizar junto a ellos para poder diferenciar entre lo sano, lo real y las falsas promesas de adquirir la felicidad y belleza con un producto milagroso” (E-3), comenta. También insiste en trabajar en los niños el valor y la aceptación de la diversidad corporal y estética, y hacerles ver que todos los cuerpos son diferentes.

Autoestima y patrones de conducta

En este cambio físico de los menores, los cambios que

se producen en su cuerpo en la etapa del desarrollo para muchos son complicados y pueden sufrir de baja autoestima. De ahí que muchos psicólogos afirman la necesidad de que los padres enseñen desde edades tempranas saber poner límites a los niños, entender que todos tienen formas de pensar diferentes y hacer lo que les haga sentir cómodos.

Se destaca no solo en el ámbito de la alimentación o a la apariencia física, los modelos de conducta suelen ser otro factor determinante a la hora de hablar de estos ejemplos a seguir. Conductas inapropiadas como molestar a personas que viven en las calles, bromas pesadas o retos virales hacen que conductas poco éticas sean normalizadas por los menores en el proceso de construcción de valores sociales que determinarán su vida adulta; de ahí que la regulación, ya no solo por parte de los padres sino de los medios encargados del filtro de este tipo de contenidos, sea tan importante.

La encuesta, desarrollada por la empresa británica de investigación de mercado *OnePoll* y la agencia *Hotwire*, recoge que más de un 20% de estos padres se

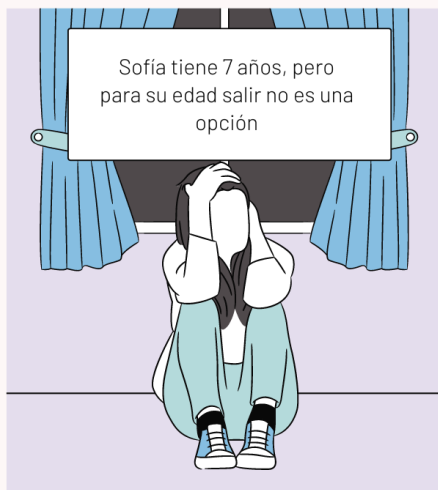
han sumado a alguna red social para conocer lo que hacen sus hijos y adentrarse en el mundo virtual cada vez más llamativo e imponente, ahora que muchos ya no sueñan con ser bomberos cuando crezcan sino *youtubers*.

Scroll infinito

Sofía pasa horas enteras encerrada en su cuarto. Un tiktok tras otro pasa delante de sus ojos para durar tan solo unos 30 segundos y luego desaparecer para siempre. Salir a jugar o acompañar a sus padres mientras hacen la cena ya no es una opción. El mundo virtual la ha atrapado, con falsas promesas y sonrisas perfectas que nada tiene que ver con lo que hay allá afuera, en el mundo real.

Quizás, al leer la historia de Sofía, pasara por la mente del lector el nombre de algún hermano, sobrina o hijo, lo cierto es que es un patrón cada vez más creciente en la sociedad de la globalización donde estar permanentemente conectados es una constante. Ya son muchos los padres que han cambiado el rol de la niñera por una pantalla para

EL MUNDO VIRTUAL DE SOFÍA



Fuente: Elaboración propia

entretener a los más pequeños de la casa y en muchas ocasiones para suplir el rol de tutor.

“Los juegos de mesa o puzzles pueden sustituir a los dispositivos electrónicos para entretener a los menores”

Ante esta práctica tan común la psicóloga Educativa Melody Rita Rodríguez considera incorrecto darle un dispositivo electrónico a un menor para que se entretenga en reuniones, comidas o entornos donde los padres necesitan que esté distraído, ya que afirma la existencia de otras herramientas antes de los dispositivos electrónicos, como los juegos de mesa, puzzles y juguetes que pueden ayudar a su desarrollo.

Algoritmos que generan adicción

El efecto seductor ha sido pensando justamente para generar una adicción. Los algoritmos son cada vez diseñados para activar los receptores de dopamina en los cerebros con pequeñas recompensas que hacen que seguir viendo sea la mejor opción. De esta forma el tiempo pasa imperceptiblemente, y lo que prometía ser solo una hora de visualización, se convierte en tres, en el que se consume al menos 15 minutos de publicidad por hora.

El doctor Augusto Zafra, responsable de la unidad de desintoxicación del Hospital Vithas Aguas Vivas, afirma para el medio digital *El debate* que: “Los estímulos de alto impacto generados por vídeos cortos y virales en un cerebro en desarrollo de niños y adolescentes pueden generar un tejido neuronal tendente a la hiperestimulación, la inmediatez y la pérdida de foco atencional”.

Llega a ser tanto el consumo excesivo, que la OMS ya incluye el uso constante de las tecnologías o de internet en su catálogo de adicciones. Para Ana Abigail, experta en redes sociales, los menores de 14 años no deberían tener acceso a las redes sociales: “Pueden consumir contenido que no sea apropiado para su edad y nivel de comprensión” (E-1).

Como una esponja...

Los patrones de conducta de personajes *online* suelen funcionar como el agua que corre y es absorbida por una gran esponja, los niños. Entre los 6 y los 14 años, los menores están forjando su identidad, por lo que es muy importante que todo lo que les rodea se adapte a su edad. “Los niños son especialmente susceptibles a la influencia de las figuras a las que admiran o idolatran, y los *influencers* de las redes sociales a menudo se convierten en modelos a seguir para ellos” (E-2), así lo expresa la socióloga Tenisca Gil.

El contenido de *influencers* donde se hipersexualiza al género femenino, las palabras obscenas, la violencia u otros comportamientos inadecuados suelen ser las principales gotas de agua que absorbe esa esponja en el momento que notan que causan gracia a quienes lo ven. “Corregirlos no es tarea fácil, debemos explicar por qué está mal ese comportamiento. Si no lo hacemos, por rebeldía tendrán estos comportamientos porque no les hemos dado una base sólida en la que apoyar nuestro argumento” (E-3), declara la psicóloga Ana Reyes Rodríguez.

La moda del cigarrillo eléctrico

El cigarrillo eléctrico ha sido uno de los factores con más repercusión en la influencia de la publicidad en menores. Su uso en redes sociales ha provocado una “moda” que preocupa a los padres y representantes. Con la excusa de que no contiene nicotina sino esencia de sabores, vapear se convirtió en una de las maneras más efectivas de sentir en los menores que pertenecen a un grupo social o de sentirse “*guays*” frente a los demás.

Aunque en los estancos distribuidores de tabaco y cigarrillos electrónicos prohíben la venta a menores de edad, muchos de ellos, desde los 12 años, ya los adquieren de diferentes formas, ya sea porque cuentan con alguien de su entorno que les

proporciona el cigarrillo pensando en que no tendrá repercusiones, o porque hacen compras a terceros y en puestos no autorizados para su venta.

Un estudio hecho en enero del 2022 por la Sociedad Española de Neumología y Cirugía Torácica (SEPAR), analiza que, en Ibiza, 344 adolescentes ya fuman cigarrillos electrónicos desde los 13 años. El 48% de ellos empieza a vapear porque su entorno lo hace, y el 37,5% lo hace por moda y diversión. Según SEPAR, vapear es el inicio del tabaquismo, por lo que se debe prevenir el consumo de cualquier cigarrillo eléctrico que expulse sustancias dañinas para el desarrollo del cerebro del ser humano. En el estudio también se refleja que la adicción por vapear ha llevado a muchos menores a consumir otras sustancias porque ya el cigarrillo no es suficiente, como el consumo del cannabis.

En el ámbito de los *influencers*, son incluso los aún menores quienes se muestran vapeando en sus vídeos en directo en las plataformas, también llegan a indicar la marca del sabor que están consumiendo, generando que se expanda con más normalidad este fenómeno.

“Las empresas de tabaco deben controlar más la distribución de sus productos y penalizar de una manera más dura la venta a menores”

La psicóloga Educativa Melody Rita Rodríguez considera que hay mucho trabajo por hacer de parte de los padres en inculcarles a los niños el daño que ocasiona ingerir sustancias con nicotina a un cuerpo en desarrollo. Tras su consumo se pueden producir alteraciones en el sistema nervioso, provocando falta de concentración, nerviosismo y ansiedad. La especialista también explica que, tomando en cuenta que el objetivo de cualquier tabaco será enganchar para que se siga consumiendo, “estas esencias contienen al menos rastros de nicotina aunque en la etiqueta diga que no es así, por el contrario no generarían adicción” (E-4), declara.

Pequeños influencers

Conocidos como nativos digitales, son niños que han nacido con la tecnología y desde sus primeros pasos una pantalla ha formado parte de sus vidas. En la mañana durante el desayuno, por las tardes al llegar del colegio e incluso antes de dormir, el mundo digital los absorbe, desarrollando rápidas habilidades en el manejo de los dispositivos, incluso mejor que las personas adultas que los rodean. La inversión de tiempo de los infantes frente a las pantallas hace que ganen la adaptación a la sociedad tecnológica actual, aunque, a su vez, hace que pierdan sus habilidades sociales en su entorno.

Dentro del amplio paraguas de los *influencers* infantiles encontraremos en su mayoría cuentas manejadas por los padres que usan la imagen de los menores para promocionar estilos de vida y en muchos casos productos vinculados con esa etapa, como juguetes, ropa, suplementos del hogar e incluso hábitos alimenticios.

La exposición constante ante los dispositivos para transmitir contenido al público objetivo al que se dirigen estos infantes, y en muchas ocasiones bajo la presión de los representantes, puede ser perjudicial para su salud mental como lo señala la Psicóloga Educativa Melody Rita Rodríguez: “puede afectar de muchas maneras. Como el aumento de déficit de atención y aumento de la actividad motora, así como disminuir su autoestima al sentirse presionado en realizar los retos de TikTok donde la apariencia es fundamental” (E-4). La especialista también comenta que esto puede provocar que el menor en etapa de desarrollo, al no ser consciente de la realidad en la que vive, comience a comparar su vida y su cuerpo con personajes de las RR. SS., lo que provocaría una disminución de motivación y realización de sus actividades cotidianas.

“Pasar mucho tiempo consumiendo contenido de influencers puede generar frustración y aumento de la negatividad en el menor”

Esto se hace más evidente cuando muchos menores *influencers* promocionan productos de alto coste, en



¿CUÁNTO TIEMPO PASAN LOS MENORES ESPAÑOLES DE 10 A 12 AÑOS EN LAS REDES SOCIALES?



87 MINUTOS DIARIOS



56 MINUTOS DIARIOS



51 MINUTOS DIARIOS



21 MINUTOS DIARIOS



20 MINUTOS DIARIOS



10 MINUTOS DIARIOS



9 MINUTOS DIARIOS



Fuente: Qustodio

la mayoría de los casos sin saber que están haciendo contenido promocional, o como bien lo conocemos, publicidad encubierta. Esta actividad afecta la autoestima y la percepción de los infantes consumidores que, en su realidad, no pueden adquirir estos productos por sus posibilidades económicas.

Según datos ofrecidos, un sondeo realizado por AVACU (Asociación Valenciana de Consumidores y Usuarios), para el 2021 el 68% de los menores de 10 a 12 años tiene cuenta en alguna red social. La libertad de los padres y representantes de otorgarles un dispositivo móvil a los niños para su entretenimiento ha generado que se multipliquen cada vez más los creadores de contenido menores de edad, dejando de lado su privacidad y su derecho de imagen.

En España existe un gran número de *influencers* infantiles que cuentan ya con varios miles de seguidores, como es el caso de las hermanas Gisele y Claudia Itarte (267 mil seguidores en Instagram y 780 millones de reproducciones en YouTube), virales por hacer retos, juegos y contar *storytimes* sobre su día a día. Otro caso es el de MikelTube, un niño de 12 años con más de 100 mil seguidores en Instagram, quien tras varias peticiones a su padre de crear un canal en YouTube, pudo cumplir con su sueño de transmitir contenido de entretenimiento familiar.

Estos dos casos, así como muchos otros en España, cuentan con el asesoramiento y supervisión de los padres, además de un equipo de edición que son manejados monetariamente por los progenitores. El problema surge cuando ante estas imágenes representativas, muchos menores comparen su estilo de vida con los referentes que pueden ver en las redes sociales, provocando que muchos padres no sepan cómo actuar para controlar sanamente este comportamiento. La Psicóloga Educativa Melody Rita Rodríguez afirma que la mejor solución ante estos casos es enseñarles a los menores que cada vez que sientan que necesitan algo, ser capaces de preguntarles “¿qué te aporta?”, además de enseñarles sobre el esfuerzo del trabajo para adquirir el dinero y poder comprar el producto.

“Poner límites de lo que se puede comprar o

no por su economía o por la salud del niño, es una forma sana de hacerlo entender” (E-4), asegura la psicóloga, quien explica que con un tono de voz en calma pero firme, los niños son capaces de razonar, siempre y cuando los motivos del “no” sean justificados.

Pese a ser un fenómeno en auge, que cada día suma más menores en sus listas y talentos que se salen al ojo público, una amplia comunidad muestra recelo por las condiciones en las que estos niños se publicitan, así mismo el ambiente en el que se desenvuelven, ya que situaciones como el acoso por redes no es manejado de la misma manera por un menor que por un adulto que cuenta con las herramientas necesarias y la madurez mental suficiente para dominar determinadas situaciones.

Para Gaptain, una compañía de impacto social cuyo objetivo es capacitar a colegios y familias para la educación de menores en el ámbito digital, afirma que el 72 % de los niños españoles entre 6 y 11 años tienen perfil en una red social, lo que determina un mayor peso de responsabilidad en los padres para evitar casos como el conocido síndrome de juguete roto, niños que durante su infancia estuvieron expuestos a situaciones de fama y reconocimiento pero que al crecer no tienen el mismo impacto social, originando consecuencias psicológicas como la depresión, frustración o necesidad de aprobación.

Publicidad de juegos online

-“Papá, cómprame un teclado con luces para jugar.

-Ahora no podemos Carlitos, son costosos.

-Pero papá el Rubius juega con uno de esos y se siente mejor.

-Te he dicho que no.

-¿Al menos puedes comprarme la última actualización del juego?

-Está bien. Pero vamos primero a visitar a tu abuela.

-No, quiero jugar ya. Si no me lo compras ahora no iré a donde la abuela...”

Para Carlitos, su prioridad es jugar a los videojuegos en línea como su *influencer* favorito “El Rubius”, uno de los creadores de contenido con más seguidores de España (40 millones) y considerado el rey del *gaming* del territorio. Los *influencers* dedicados a este estilo de contenido, basan sus vídeos en transmitir sus trucos para jugar y pasar de niveles en determinados juegos como *Call Of Duty* (+18), *Fornite* (+13) o *Free Fire* (+14). Para la creación de la cuenta en estas plataformas *online* no se pide acreditación de edad, basta con poner la fecha desde la cual indique que son mayores, igual que las redes sociales. Muchos de ellos son pagos, por lo que los padres sí son conscientes de lo que sus hijos juegan en línea, permitiéndoles que se comuniquen con personas de todo el mundo porque cuentan con multijugador y chat en línea.

Aunque el objetivo de estos *influencers* no es promocionar ningún producto, mediante la publicidad subliminal sumergen

Organización Mundial de la Salud

La adicción a las redes sociales se ha convertido en un problema mundial, tanto así que la Organización Mundial de La Salud (OMS) señala la adicción a las nuevas tecnologías tan equiparable como a cualquier otra droga, incluso hay quienes la comparan con la adicción a la heroína. La Asamblea Mundial de la Salud, en 2018 tras diversas reuniones los gobiernos, instaron a la OMS a elaborar una estrategia mundial sobre salud digital. A partir de este momento se crea un manual con las directrices del control del uso excesivo, haciendo hincapié en la prevención de los más jóvenes.

- Una de las medidas empleadas es el *El Atlas Digital de la Salud*, una plataforma mundial de registro de tecnologías de la OMS cuyo objetivo es reforzar el valor y el impacto de las inversiones en salud digital, todo con la intención de evaluar el progreso en la prevención y la participación de los Estados por formar parte de esta solución.

a los menores en el mundo de los videojuegos *online*, y, muchos de ellos, en juegos de apuestas. Algunos de estos videojuegos se basan en armas, acción y violencia, lo que provoca una alteración en los niños que lo consumen, adaptando patrones de conducta, según la Psicóloga Vilma Corina Benetti, inadecuados en entornos sociales.

“Además de la adicción que genera querer seguir jugando para superar niveles, la conducta se vuelve de pasiva a agresiva por las alteraciones que se pueden producir en la mente del menor” (E-6), declara Vilma Benetti. La especialista explica que no en todos los niños esta modificación de conducta ocurre, pero cuando tienen una edad donde su cerebro se está desarrollando y se manejan a través de la imaginación, todo su campo de visión en la realidad de su entorno se adapta a un videojuego.

“La violencia en los videojuegos puede ser interpretada como el contenido violento que este posee, sin embargo, los expertos toman en cuenta también el hecho de un bloqueo de ganancia como un detonante del jugador frustrado” (Williams y Skoric. 2005).

En un artículo de Williams y Skoric (2005) sobre la influencia de los juegos en línea, explican que la violencia de un menor parte de la frustración que siente al momento de jugar, tanto al iniciar una partida en la que se encuentra en tensión, como al perderla. A estas causas violentas se le suma el consumo de contenido *streaming* donde muchos *influencers* transmiten su forma de jugar, en las que adoptan un comportamiento inadecuado y muestran su frustración a través de palabras obscenas o gestos agresivos.

La contraparte

Un ejemplo de lo contrario a la mayoría de los creadores de contenido es el *influencer* Ibai Llanos (12 millones de suscriptores), uno de los mejores comentaristas en el mundo de los videojuegos y popular por su humor a la hora de

transmitir su contenido. Ha tenido un recorrido tan influyente que ha sido colaborador de marcas a nivel nacional, así como colaborador en programas de televisión española incluyendo las campanadas de año nuevo. Aunque su contenido sea sobre videojuegos que transmiten violencia, al igual que su vocabulario a la hora de expresarse sobre las partidas que juega, Ibai tiene la particularidad de aconsejar, en medio de sus transmisiones, a los menores y adolescentes a que estudien y se preparen, incluso recomienda que no imiten su forma de hablar. Ibai se considera *influencer* no solo por su número de seguidores, sino por su forma sincera de enseñar.

Ludopatía

Según el *Diccionario de la lengua española*, la ludopatía se le asigna a toda “adicción patológica a los juegos electrónicos o de azar”. Por lo tanto, en la misma línea, se define como patología a la “parte de la medicina que estudia las enfermedades”, considerándose así la ludopatía como una enfermedad diagnosticada.

Esta enfermedad no degenerativa, causada por el propio ludópata y detectada por psicólogos o psiquiatras, provoca que las personas tengan una necesidad de jugar sin parar, de forma compulsiva, llevando a que se forme una incapacidad de controlar sus ganas o deseos de jugar. Hoy en día la mayoría de los juegos que provocan esta adicción en menores de 14 años tienen como finalidad enfrentarlos a combates y guerras ficticias, no suele desarrollarse en juegos de construcción educativa al no generar alteraciones en su sistema nervioso.

Deterioro en las relaciones sociales

Por otro lado, el uso excesivo de videojuegos y redes sociales ha generado un deterioro en la capacidad de relación social de los menores. En las reuniones familiares o incluso en las escuelas, ya los niños no juegan a la pelota o con juguetes físicos, ahora solo se dedican a jugar a través de los dispositivos móviles, grabando vídeos en TikTok o viendo a su *influencer* favorito.

“Uno de los aspectos más negativos de las nuevas tecnologías es el aislamiento que produce en los niños con relación a la sociedad”

La psicóloga Vilma Corina Benetti analiza los daños cognitivos que producen las plataformas digitales desde edades tempranas, aunque asegura que para los niños introvertidos y con ansiedad social, el internet funciona como una escapatoria para ellos no sentirse en soledad. Sin embargo, destaca que conoce casos de muchos menores que han ido a su consulta con sus padres preocupados porque no quieren asistir al colegio por estar frente a una pantalla.

También explica sobre casos en los que se llegan a obsesionar por productos que ven en las redes sociales, como el caso de una de sus pacientes, de 12 años de edad, quien tiene una obsesión por las rutinas de limpieza de cutis por las noches. Su piel ha comenzado a marcarse por el acné de la pubertad, por lo que ve en sus *influencers* favoritas las rutinas de cuidado que ella quisiera aplicarse, pidiéndoles a sus padres en determinadas ocasiones que le compren productos, que, para ella, aún son agresivos.

Peligro en la publicidad de los retos

Existen muchos casos de publicidad tóxica en redes sociales, en los que *influencers* con máscaras y apodos, incentivan a los niños a consumir productos que pueden provocar daños irreversibles, e incluso la muerte. Disfrazados de retos, existen actividades que lo hacen ver popular y divertido para los usuarios, aunque, por el contrario, sea una moneda de doble cara ante el peligro. El mayor ejemplo de ello es el reto viral del 2018 de Momo, una especie de ave en forma de humano que aparecía en las publicidades de YouTube, incentivando a los niños a cometer actos altamente peligrosos como quemarse la piel con hielo y sal, llegar a la delgadez extrema, echarse bebidas alcohólicas en los ojos o ingerir cápsulas de detergente.

La plataforma social TikTok es una de las herramientas que más se presta para el peligro de

estos retos. Al ser una plataforma de retos virales y bailes, los usuarios se apuntan a todos aquellos que les pueden llegar a entretener. Entre algunos de los retos virales de la plataforma, y por los cuales muchos *influencers* hicieron publicidad para que muchos más lo hicieran, incluyendo a los niños, está el *#VacuumChallenge*. Este reto consiste en meterse en un saco de basura, dejando por fuera la cabeza, para luego succionar la bolsa con un aspirador, quien más aguante sin respirar gana, corriendo el riesgo de asfixiarse hasta perder el conocimiento. Otro ejemplo es el *#BenadrylChallenge*. Un desafío que consiste en ingerir de forma masiva antihistamínicos para posteriormente, grabarse bajo sus efectos.

No obstante, no toda la publicidad dañina actúa con esa magnitud de peligrosidad. Hay publicidad encubierta y sutil que despierta las alertas en los padres. Existe el caso de los *influencers* considerados tóxicos, que basan su contenido expresándose con palabras groseras y normalizando temas polémicos como los de agresiones sexuales, ruptura de leyes y robos “indefensos”.

“Para evitar que los niños se involucren en retos dañinos o peligrosos, es crucial educarlos sobre el riesgo de estas actividades y establecer una comunicación abierta sobre el uso de las redes sociales” (E-2), comenta la socióloga Tenisca Gil, quien además recuerda a los padres a enseñarle a sus hijos a resistir a la presión de quien los inflencie y cuestionarse sobre lo que le propongan.

La socióloga también recalca que la responsabilidad de evitar que les afecten a los niños este tipo de retos peligrosos no es solo de los padres sino también del gobierno, quien debe tomar medidas para proteger a los niños ante los ataques incontrolables de internet.

El inicio del consumo. La creación de redes sociales en menores

Cada red social tiene un rango de edad para poder crear una cuenta en la plataforma. Todas

ellas piden el consentimiento del creador de la cuenta, aunque no verifican a través de documentaciones que quien accede sea realmente mayor a la edad permitida o que tenga el permiso de sus representantes. Del mismo modo, cada una de ellas cuenta con una política de privacidad diferente, una más restrictiva que otra. Según Ana Abigaíl Díaz, experta en Marketing y Publicidad Digital, dichas políticas están en su mayoría definidas por la edad del registro de usuario, que, para la especialista, es un registro sin validez porque “todas las redes sociales permiten colocar cualquier edad al momento de la apertura de cuenta, incluso un niño de 5 años puede decir que tiene 18 aun siendo falso”.

En TikTok las políticas de privacidad varían según el rango de edad. No son las mismas para los de 13 años que para los mayores de 15, teniendo en cuenta que en España la edad mínima establecida para el manejo de datos es de 14 años. En este rango de edad (13-15), los usuarios tienen su cuenta privada por defecto, por lo que, si el usuario no acepta la solicitud de seguimiento, los demás no pueden visualizar el contenido. De igual forma tampoco se permite la descarga de videos de ningún usuario al que el menor siga, así como tampoco se permite recibir mensajes directos. Sin embargo, aunque la plataforma sea estricta con sus normas a menores, TikTok no permite eliminar por completo los anuncios ni controlar a quien sigues, por lo que el riesgo de consumir publicidad sigue siendo elevado. Aun así, su mejor ventaja es que elimina los videos de usuarios que transmitan contenido obsceno, violento o discriminatorio.

El caso de Instagram es más complejo. La plataforma anunció desde el 2022 la creación de nuevas tecnologías con inteligencia artificial para estar seguros de que quienes acceden a su plataforma sean mayores de 13 años. La red social aceptó que es muy complejo manejar este control y que son conscientes que los niños mienten al crearse los usuarios. Su política de privacidad solo ofrece de momento, que los menores de 18 años no puedan recibir mensajes directos de personas adultas que no sigan. De

igual forma, los anuncios no pueden ser controlados en su totalidad porque funcionan mediante algoritmos y búsqueda de los usuarios. Instagram aclaró que su objetivo para los próximos años es trabajar para que los padres confíen a sus hijos la plataforma, que se transformará en un medio seguro para los más pequeños. Al igual que TikTok, Instagram elimina los videos con contenido no apto para ningún usuario.

Aunque Facebook pertenezca a la misma compañía que Instagram, al ser una plataforma más antigua sus políticas son diferentes en su mayoría. La plataforma de ícono azul ofrece un manual a los padres de cómo hacer uso responsable de la misma. Además, protege los datos de los menores al no compartir los datos de contacto, la dirección de sus colegios, fechas de nacimiento y su lista de contactos. En cuanto a la publicidad, Facebook sí permite bloquear la mayoría de los paquetes publicitarios y aconseja a los infantes a no seguir cuenta de personas que no conozcan o en su defecto, *influencers* con contenido no apto para ellos mediante un anuncio de advertencia. Del mismo modo mantiene la ubicación desactivada en todo momento, aconsejando a los padres en el manual que revisen constantemente la función de GPS de Facebook de sus hijos y asegurarse que no pueda ser rastreado.

Para YouTube el caso cambia. Al crear una cuenta de Google para un dispositivo móvil ya se tiene acceso a YouTube, por lo que el trabajo de la privacidad recae en los progenitores. La plataforma creó en 2015 YouTube Kids con el objetivo de facilitar el control de contenidos que visualizan los menores. Su algoritmo es modificado para filtrar los videos que no sean apropiados para los niños de 2 a 8 años. Sin embargo, como todo producto gratuito, no se libra de la publicidad. En este caso su publicidad se basa en contenido infantil, aunque se ha detectado que se han filtrado anuncios de adultos, sobre todo de comida, en los que actualmente está trabajando la plataforma.

Aunque se considere hoy en día una de las

plataformas más seguras (YouTube Kids), los nuevos pequeños *influencers*, manejados por sus padres, distribuyen publicidad subliminal que sigue afectando la mentalidad de los menores.

Otra alternativa. Los bloqueadores de anuncios

Cyberclick, la empresa de *marketing online* que basa sus estudios en análisis científicos define un bloqueador de anuncios como “un programa o plugin que puede instalarse en cualquier navegador web y que bloquean los anuncios publicitarios que aparecen durante la navegación”. Este sistema funciona únicamente en plataformas donde la publicidad actúa de manera intrusiva, como en páginas de videojuegos, TikTok en ordenadores u otras plataformas de *streaming*.

No bloquea la publicidad en su totalidad, es decir, la publicidad que aparece por algoritmo en las historias de Instagram o *reels* de Facebook, seguirán apareciendo de forma constante. Esta publicidad intrusiva de la que se encargan los bloqueadores de anuncio, suele hacerlo en su mayoría con los que traen virus al dispositivo, ya que se presentan a través de ventanas emergentes y anuncios flotantes. Por lo tanto, este programa solo funcionará para aquellas plataformas de videojuegos o películas a los que los menores puedan estar expuestos.

El futuro de las nuevas generaciones

La tecnología avanza a pasos agigantados. Cada día se conocen nuevas formas de adquirir productos en cualquier plataforma. Aunque sea un factor negativo, los nativos digitales sabrán defenderse mejor de los ataques tecnológicos en el futuro y serán capaces de identificar cualquier mensaje que se transmita a través de ellos. Por otra parte, se debe educar a los infantes desde que tengan acceso a internet, sobre los peligros y

riesgos de sumergirse en ese infinito mundo de la digitalización, así como también saber poner límites y horario de uso para evitar adicciones y problemas en el desarrollo cognitivo y social de cada uno de ellos.

Educar y brindar tiempo de calidad a los menores evitando el uso excesivo de plataformas digitales y no enfrentarlos al poder de las redes sociales a temprana edad, reducirá su propio ataque personal y se inclinará más por lo valioso de compartir y aprender, que por lo material que pueda adquirir. Sin embargo, según la psicóloga educativa Melody Rita Rodríguez, no será suficiente con educarlos en la rama de la tecnología y la publicidad, también será necesario forjar un carácter crítico en ellos para saber que el entretenimiento no debe influenciar en sus vidas y evitar que, la publicidad y los influencers, se conviertan en un condicionante en la infancia.



Los menores en edad de desarrollo son más propensos a adquirir adicciones. Foto: SonyaG