

# Teléfonos móviles, socialización sexual y educación mediática: percepciones y retos en la protección digital de la infancia y la adolescencia

Mobile phones, sexual socialization and media literacy: perceptions and challenges in digital protection of children and adolescents

Establés, M. J., Llovet, C., y Gallego Gómez, C.



**María-José Establés. Universidad de Castilla-La Mancha (España)**

Profesora ayudante doctora y secretaria académica en la Facultad de Comunicación e Investigadora de los grupos COMUBLIC y MEDIUM. Ha sido investigadora postdoctoral Juan de la Cierva en la Universidad Complutense de Madrid e investigadora predoctoral FPI-MINECO en la Universitat Pompeu Fabra. Sus líneas de investigación son la alfabetización mediática, los estudios de audiencias y fans y la comunicación política digital.

<https://orcid.org/0000-0001-9674-3981>, [Maria.Estables@uclm.es](mailto:Maria.Estables@uclm.es)



**Carmen Llovet. Universidad Nebrija (España)**

Doctora europea en Comunicación por la Universidad de Navarra, es profesora Titular en la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija, donde forma parte del grupo de investigación INNOMEDIA. Ha sido investigadora predoctoral en Glasgow Caledonian University y posdoctoral en Southern Illinois University. Participó en programas Erasmus+ en Radboud University, American Business School of Paris (ICD Business School) y Universidade do Porto. Ha impartido clases en la Universidad Panamericana, UIC Barcelona, NYIT, ESIC, Villanueva y EAE Business School.

<https://orcid.org/0000-0002-7743-9332>, [cllovet@nebrija.es](mailto:cllovet@nebrija.es)



**Cristina Gallego Gómez. Universidad Rey Juan Carlos (España)**

Doctora en Organización de empresas por la Universidad Rey Juan Carlos, obteniendo el primer premio extraordinario de doctorado. Profesora contratada doctora por ANECA, actualmente ejerce como docente en la Universidad Rey Juan Carlos, donde forma parte del grupo de investigación de alto rendimiento OpenInnova. Es investigadora posdoctoral en la Universidade do Porto. Ha impartido clases en la Universidad Carlos III de Madrid, Universidad de las Américas, ESIC University y EAE Business School, entre otras.

<https://orcid.org/0000-0002-7477-520X>, [cristina.gallego@urjc.es](mailto:cristina.gallego@urjc.es)

Recibido: 30-09-2024 – Aceptado: 18-02-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3762>

**RESUMEN:** La cosificación sexual es una de las formas de socialización de los jóvenes en redes sociales y se ha convertido en un reto en la protección digital de la infancia y la adolescencia por su impacto en la madurez sexual y en la autoestima. Esta investigación pretende conocer qué percepciones tienen, tanto las personas expertas como los jóvenes, respecto a la socialización sexual, así como qué motivaciones de uso tienen los adolescentes respecto a los contenidos sexuales que consumen y/o intercambian en redes sociales. La metodología ha consistido en 14 entrevistas semiestructuradas a personas expertas y una encuesta realizada a 421 adolescentes participantes de talleres en educación sexual digital entre 2022 y 2024. Los resultados muestran que los expertos identifican como un factor primordial la aprobación, mediante la exhibición sexual, en el uso de las redes entre adolescentes. Sin embargo, la mayoría de los jóvenes no percibe un peligro el uso de las redes para enviar imágenes del cuerpo desnudo, ni para ellos ni para los demás, ya que lo consideran algo privado. La investigación lleva a la reflexión sobre el hecho de que los jóvenes valoren su cuerpo como lo más importante de su personalidad, lo que implica acciones de mejora en su educación mediática, y aporta argumentos para responsables políticos, sector tecnológico, educadores y familias sobre la protección digital de la infancia.

**Palabras clave:** teléfonos móviles; redes sociales; juventud; socialización sexual; percepción; educación mediática.

**ABSTRACT:** Sexual objectification is one of the ways young people socialize on social media and has become a challenge in digital child and adolescent protection due to its impact on sexual maturity and self-esteem. This research aims to understand the perceptions of both experts and young people regarding sexual socialization, as well as the motivations behind adolescents' use of sexual content they consume and/or exchange on social media. The methodology consisted of 14 semi-structured interviews with experts and a survey conducted with 421 adolescents who participated in digital sexual education workshops between 2022 and 2024. The results show that experts identify approval—through sexual display—as a key factor in adolescents' use of social media. However, most young people do not perceive a risk in using social media to send nude images of their bodies, either for themselves or others, as they consider it a private matter. The research encourages reflection on the fact that young people value their bodies as the most important aspect of their personality, highlighting the need for improvements in media education. It also provides arguments for policymakers, the technology sector, educators, and families regarding digital child protection.

**Keywords:** mobile phones; social media; youth, sexual socialization; perceptions; media education.

## 1. Introducción

Existe una preocupación internacional por el abuso de las tecnologías desde los 11 años (Asociación Europea para la Transición Digital, 2024, p. 2) y de las redes sociales, como medio principal de socialización de los menores de 15 años, quienes acceden a ellas mediante dispositivos móviles y al menos 56 minutos al día (Qustodio, 2023; ONTSI, 2024). Un motivo de esta preocupación son los riesgos asociados al consumo de imágenes que producen cosificación sexual, especialmente de las chicas: problemas de salud mental (Sapien Lab, 2023, p. 3), recibir mensajes sexuales *online* -fotos, imágenes o vídeos personales de carácter erótico o sexual- (UNICEF, 2021, p. 8), presiones para hacer *sexting* (Fundación Barrié, 2022) o perjuicio en la esfera afectivo-sexual, de maduración sexual y de autoestima (Anteproyecto de Ley Orgánica para la protección de los menores de edad en los entornos digitales, 2024). En concreto, el Pacto Menores Digitales define este problema asociado a la socialización como:

contenidos inapropiados para el desarrollo integral de los niños, niñas y adolescentes, como los pornográficos, que generan una banalización de las relaciones sexuales, sexualización precoz, sesgos de género para los que no están preparados los niños, las niñas y los adolescentes (Asociación Europea para la Transición Digital, 2024, p.2).

Para desarrollar la alfabetización mediática sobre esta cuestión, se concreta en la legislación más reciente en España en “la difusión de información a las familias, y personas que habitualmente estén en contacto con menores, el uso seguro de dispositivos, la investigación y la creación de espacios de interacción y colaboración sobre cultura digital” (Anteproyecto de Ley Orgánica para la protección de los menores de edad en los entornos digitales, 2024, p. 10).

Los jóvenes disponen de varias fuentes de información sexual para hacer frente a este contenido: los compañeros (68,7%), internet (59,1%), la televisión (47%), los profesores (36,5%), los libros (23,5%) y los padres (14,8%) (Baati et al., 2020). Más que el acceso a la información, se detecta la necesidad de procesar esa información críticamente y evitar los riesgos potenciales, por lo que se requieren programas integrales de educación sexual que ayuden a adquirir los conocimientos y la confianza que los jóvenes necesitan (Yu et al., 2021). Dos ejemplos de campañas de concienciación serían, en el caso de España, *#GeneraciónXXX* promovida por el Parlamento europeo y realizada junto a la ONG *Dale una vuelta*, para reflexionar sobre las medidas de verificación de edad en las plataformas de contenido sexual, y, *Un móvil es más que un móvil* (AEPD, 2024a), destinada al uso de *smartphones*.

## 2. Marco teórico

### 2.1. Efectos del contenido persuasivo en torno al cuerpo en las redes sociales

La tendencia mayoritaria de la conversación en las redes sociales sigue siendo el estilo de vida, un tipo de contenido sobre el que más publican los *influencers* (Feijóo, Vizcaíno-Verdú y Núñez-Gómez, 2024). Identificados por su elevado número de seguidores en redes sociales, interactúan mediante tuits, videos y posts (Asociación Española de Anunciantes AEA y Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial Autocontrol, 2020). Buscan establecer relaciones parasociales con los usuarios de forma que generen un vínculo afectivo y un compromiso emocional con ellos (We are social, 2023).

Un ejemplo del contenido de estilo de vida más frecuente en redes es la imagen corporal y la autoexpresión, que en Instagram se concreta en proclamar un yo ideal, fomentar la interacción de los seguidores y compararse mediante *selfies*, atendiendo a un canon de belleza (Lozano-Blasco et al., 2023, pp. 133-134). Este hecho es indicativo de que la persuasión no solo se produce en la publicidad directa o encubierta de productos, servicios e ideas, sino también en la generalización de comportamientos y actitudes, especialmente en públicos como la infancia y la adolescencia. Tal y como aseguran Feijoo y Fernández-Gómez:

El reto consiste en captar eficazmente la atención de los usuarios dadas las diversas situaciones de uso, el limitado espacio de pantalla y la naturaleza personal de los dispositivos móviles. Estos factores, hacen que los usuarios sean muy sensibles a los contenidos y mensajes que reciben (2024, p. 37).

Las redes de contactos son el medio más usado por los más jóvenes -generación Alpha-, quienes más tiempo pasan conectados, más siguen a *influencers* en TikTok e Instagram y recuerdan contenidos más visuales (imágenes, vídeos) según el informe de Interactive Advertising Bureau Spain (2024), que ha incluido por segundo año a los menores de 12 a 17 años. Aunque 8 de cada 10 adolescentes consumen contenidos en las redes sociales a diario, solo 1 de cada 10 sube diariamente contenidos propios como fotos, vídeos o mensajes (Rodríguez y Rodero, 2024).

El uso excesivo de internet desde los 11 años -particularmente de las redes sociales- se asocia con depresión, ansiedad, estrés, soledad y otras formas de malestar corporal y comportamientos disfuncionales (Puertas, 2020). Los contenidos y estrategias populares en estas plataformas tienen impacto en la salud de los adolescentes por la presión de sus iguales (Castillo-Abdul et al., 2021) y por los contenidos emocionales que comparten las *celebrities* alcanzan popularidad (Eyiah-Bediako et al., 2021). Se ha demostrado la relación significativa entre el grado de bienestar subjetivo de los adolescentes y algunos problemas de salud o conductas de riesgo (Sánchez López et al., 2003) ya que los cerebros de los adolescentes “son muy maleables y vulnerables a la adicción” (Giray, 2022, p. 5).

### 2.2. Efectos de la socialización sexual digital

A esta realidad digital se suman las “complejas relaciones entre la edad, la sexualidad y los medios” (Scarcelli et al., 2021), en un entorno donde no se clasifica el contenido sexual de forma explícita (Albury, 2021). Y es que las redes se han convertido, para los adolescentes, en “un potente transmisor de información y mensajes mediante la publicidad y el consumo de pornografía” que resultan “contradictorios en relación a la sexualidad y a las relaciones sexuales” (Rodríguez et al, 2021, p. 552). Una línea de trabajo académico ha analizado la socialización de los jóvenes mediante la auto sexualización y auto objetificación (Gothreau et al., 2024; Huang et al., 2024; Pliieger et al., 2024; You y Kwon, 2024). Es el caso del *sexting*, que consiste en “el envío voluntario de fotografías o grabaciones íntimas a una persona” ya que se clasifica como práctica de riesgo por constituir un delito, por extenderse a personas que no eran las destinatarias y por conllevar una pérdida de privacidad, ansiedad o depresión, según la Agencia Española de Protección de Datos -AEPD- (2024a).

El fenómeno de la “pospornografía” se usa para referirse a la estética pornográfica de la sociedad caracterizada por lo visual y la espectacularización donde lo que está fuera de la escena -lo sublime, lo que está más allá de toda representación porque está censurado- se alía con “afinidades publicitarias, posmodernas y hasta reaccionarias” (Pérez, 2021, pp. 15-16). Otros estudios encuentran “cultura sexualizada” en vídeos de adolescentes en TikTok (Suárez-Álvarez et al., 2023).

La tendencia a mostrar el cuerpo en la cultura digital se ha denominado “pornocultura en los medios de comunicación” (Naief, 2013), y se vincula a los *influencers*, a los *blogs* y las redes sociales (Dejmanee, 2016; Llovet y Establés, 2023). La pornificación de identidades *online* se extendió con la plataforma OnlyFans, particularmente durante la pandemia del COVID19, pero es Instagram la plataforma que generaliza la estética “porno *chic*” como una promesa de empoderamiento por la capacidad de las redes de ofrecer reconocimiento social (Drenten et al., 2019, Bussy-Socrate y Sokolova, 2024).

Otros vinculan la sexualidad contemporánea de redes sociales como YouTube a la extimidad, un concepto del ámbito psicológico que alude a la representación en público de lo que solía preservarse para el entorno más íntimo (Baldallo González et al., 2020). Al fenómeno de integrar manifestaciones que antes eran exclusivas de la pornografía y que ahora son de uso común en la cultura cotidiana también se han referido como “pornificación” de la cultura (Domínguez y Porto, 2020). De hecho, para un tercio de chicas y chicos entre 12 y 17 años, la pornografía supone su única fuente de información sobre la sexualidad (Save the Children, 2020).

La comercialización de este tipo de imágenes que se distribuyen de forma indiscriminada podría llegar a los menores (Anteproyecto de Ley Orgánica, 2024, p. 13). La legislación regula casos reales de ultra falsificaciones de contenido sexual o *deepfakes* pornográficas ocurridos los últimos años en España como los falsos desnudos de menores realizados con inteligencia artificial. Antes de la medida anunciada por Instagram de desdibujar los desnudos para evitar el acoso sexual en abril de 2024 (Meta, 2024), el algoritmo de esta plataforma recomendaba vídeos sexuales de contenidos creados por adultos a cuentas de jóvenes de 13 años en los primeros tres minutos de iniciar sesión y promovía el envío de fotos de desnudos a quienes interactuaron con mensajes propios (Vigario, 2023).

La alteración de la apariencia y de atributos sexuales entre los jóvenes se vincula a la presión de las redes sociales de forma globalizada (Guizzo et al., 2021; Wang et al., 2021). Se ha demostrado que las experiencias de objetivación sexual en línea entre las mujeres producen mensajes no deseados y comentarios negativos sobre la apariencia y objetivación sexual indirecta más allá de la objetivación sexual interpersonal fuera de línea (Cary et al., 2024), hasta relacionarse con violencia hacia las mujeres (Vance et al., 2015). El problema de normalizar la estética y cultura sexual que dificulta diferenciar la estética pornográfica “que se usa por gusto o por dinero” (Neely, 2012). Además, las mujeres cosificadas son percibidas menos competentes y auténticas, más auto promocionales y promotoras de auto objetivación en las personas que se exponen a esas imágenes (Vendemia, 2024). Un análisis de contenido que desarrolla una escala *ad-hoc* sobre la cultura sexual en la plataforma de *livestreaming* Twitch.tv demuestra que las mujeres se autosexualizan más y en mayor intensidad que los hombres (Anciones-Anguila et al., 2024). Este tipo de estudios explican que el impacto emocional de la exhibición de imágenes desnudas de otros sin consentimiento y como venganza se produce de forma mayor y más duradera en las mujeres (McGraw et al., 2024).

### 2.3. Protección de la infancia y la adolescencia y educación mediática

Con la carta de Derechos Digitales se busca involucrar a todos los agentes en un aprendizaje ajustado a la transformación digital de la sociedad “centrada en el ser humano” (Ministerio de Asuntos Económicos y de Transformación Digital, 2021, p. 18). El Anteproyecto de Ley Orgánica para la protección de las personas menores de edad en los entornos digitales de

2024 recoge que el contenido sexual de ciertas imágenes produce la cosificación de los jóvenes -especialmente la instrumentalización de las chicas, tratados como objeto de consumo-. El rol pasivo que muestran las personas retratadas en estas imágenes podría afectar a su desarrollo afectivo sexual, de maduración sexual y de autoestima, así como constituir un delito contra la integridad moral.

A nivel autonómico la Ley 4/2023, de 22 de marzo, de Derechos, Garantías y Protección Integral de la Infancia y la Adolescencia de la Comunidad de Madrid (artículos 41 a 44) limita la publicidad directa, indirecta o encubierta de carácter erótico o pornográfico, tanto en publicaciones dirigidas a niños, como en los medios audiovisuales en franjas horarias de especial protección infantil, como en actividades recreativas o servicios de consumo por ser contrario a los derechos de la infancia y adolescencia y perjudicial para su desarrollo.

Por su parte, la Ley 13/2022 General de Comunicación Audiovisual en su artículo 89 e) exige sistemas de verificación de edad a los prestadores del servicio de intercambio de vídeos mediante plataforma, para proteger a los menores y al público en general de contenidos audiovisuales “que puedan perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores que, en todo caso, impidan el acceso de estos a los contenidos audiovisuales más nocivos, como la violencia gratuita o la pornografía” (pp. 42-43).

Junto a la legislación, se ha visto útil adoptar medidas de educación crítica en la cultura popular, que proporcione a los jóvenes autonomía en su interacción en contextos sociales y culturales complejos que involucran contenido social, político y estético, según Alvermann et al. (2018). En entornos virtuales con la inteligencia artificial al alza, se plantea el doble reto de prevenir y concienciar a partir de un proceso de alfabetización visual en torno a la persona sujeto-mujer que identifique las violencias que cosifican a las mujeres. Por ejemplo, aún cuando se usan como recurso cultural (para el aprendizaje o el entretenimiento), se reconoce que la pornografía es una representación defectuosa del sexo y la sexualidad (Neely, 2012).

El pensamiento crítico se torna imprescindible en los programas de educación mediática ante el uso problemático de internet y redes sociales -sesgos discriminatorios, manipulación, violencia, abusos, ciberdelitos (ciberacoso, *sexting*, *grooming*...), adicciones sin sustancias, pornografía, mercantilización de los datos de los menores, falta de pensamiento crítico-, como por el consumo de contenidos inapropiados para su edad, en particular de pornografía (Asociación Europea para la Transición Digital, 2024, p. 2) En cuanto al juicio moral de los adolescentes sobre los anuncios *online*, el uso de la desnudez y la belleza femenina resultan polémicos, debido, entre otros motivos, a los efectos negativos para la autoestima de las adolescentes y al deseo de perder peso (Adams et al., 2017).

### 3. Metodología

Esta investigación tiene como objetivo principal abordar la cosificación sexual, que es uno de los retos principales en la protección digital de la infancia y la adolescencia. Este proceso responde a la necesidad de abordar la amplitud del fenómeno en estudio, desde diferentes perspectivas (comunicación, protección de menores y alfabetización mediática) y matices teóricos, por lo que se generan dos preguntas de investigación:

1. ¿Qué percepciones de uso tienen, tanto las personas expertas en la infancia y menores de edad como los usuarios adolescentes, respecto a la protección digital de los jóvenes en el uso que estos hacen de las redes sociales para enviar o recibir contenidos sexuales?
2. ¿Qué motivaciones de uso tienen las personas adolescentes respecto a los contenidos sexuales que consumen y/o intercambian mediante las redes sociales?

Para llevar a cabo esta investigación de carácter exploratorio, se combinan técnicas cuantitativas y cualitativas mediante la perspectiva de los profesionales. El diseño de una triangulación metodológica mixta ha permitido aumentar la validez y la consistencia de los hallazgos. La revisión

documental del marco conceptual sirvió para diseñar tanto el modelo de las entrevistas como el de la encuesta<sup>1</sup>.

En primer lugar, se realizaron entrevistas con preguntas semi estructuradas enfocadas a profesionales internacionales a modo exploratorio (Hernández Sampieri, 2014, p. 10). Las entrevistas, que permitieron captar puntos de encuentro en la conversación, se consideran fundamentales para conocer en profundidad el asunto por su carácter explicativo. En concreto, se realizaron 14 entrevistas (nueve hombres y cinco mujeres) entre marzo de 2022 y junio de 2024. Las entrevistas se realizaron mediante correos electrónicos y/o videollamadas. Las que fueron grabadas en vídeo se transcribieron para ser codificadas posteriormente. Para la elección de las personas entrevistadas se aplicaron estos criterios:

- a) Especialización en alfabetización mediática de menores de edad y en competencias digitales.
- b) Experiencia sobre las temáticas de la socialización sexual y la prevención de la pornografía.
- c) Especialización en temas sobre psicología y en particular sobre adicciones de personas jóvenes.
- d) Experiencia en legislación sobre violencia contra menores de edad.

En la tabla 1 se muestra el listado de personas expertas consultadas, pero teniendo en cuenta el tipo de especialización con el que cuentan. De hecho, por cuestiones de preservar la identidad de las personas entrevistadas, se ha procedido a anonimizar tanto sus nombres como sus cargos laborales.

**Tabla 1.** Tipo de especialización de las personas expertas entrevistadas

Experto/a	Experiencia profesional
Experto 1	Investigador sobre estética pornográfica y comunicación
Experto 2	Psicólogo experto en adicciones en personas menores de edad
Experto 3	Educador y experto en prevención de la pornografía
Experto 4	Abogado especializado en familia y juventud
Experto 5	Profesor e investigador en psicología
Experto 6	Experto y divulgador sobre adicciones
Experto 7	Experto en competencias digitales
Experto 8	Investigador experto en delitos sexuales en internet
Experto 9	Experto en educación y derechos digitales de la infancia
Experta 1	Abogada penalista especializada en personas menores de edad
Experta 2	Educadora y experta en alfabetización mediática
Experta 3	Psiquiatra experta en prevención de adicciones
Experta 4	Abogada experta en delitos sexuales en internet
Experta 5	Educadora experta en competencias digitales

Fuente: Elaboración propia.

En segundo lugar, para completar los datos obtenidos con las entrevistas, se acudió al método de la encuesta (Medina y Bustamante, 2023) dirigida a adolescentes, lo cual permitió una perspectiva más amplia del estado de la cuestión. Los adolescentes son el público objetivo de este estudio, y debido a que se necesitaba una muestra amplia, por cuestiones prácticas, se optó por hacer cuestionarios que permitieran cuantificar los resultados, para obtener conclusiones de tipo confirmatorio.

<sup>1</sup> Debido a su gran tamaño, la tabla con todas las variables basadas en la literatura académica se muestra en los anexos.

En este sentido, las preguntas y respuestas se revisaron por miembros de la ONG *Dale una vuelta* para que los términos de la revisión teórica fueran entendibles para los jóvenes, como, por ejemplo, a la hora de traducir *sexy* o *estética pornográfica* por *imágenes de partes del cuerpo desnudos*.

En total, se encuestó a 421 adolescentes, de un universo infinito, procedentes de los talleres de *Sexualidad y pornografía* (Dale una vuelta, s.f.) impartidos por esta ONG entre noviembre de 2023 y abril de 2024. La encuesta se envió vía *online* dos semanas antes de la impartición de los talleres. Tal y como señala la AEPD (2024b), desde la ONG se enviaron a los colegios los consentimientos informados para que pudieran ser cumplimentados por los participantes y sus familias.

### 3.1. Entrevistas

Tras el diseño, la validación, el testeo y la ejecución de las 14 entrevistas semiestructuradas, se realizó el proceso de codificación. En concreto, se llevó a cabo desde una perspectiva deductiva, considerando la revisión bibliográfica y las preguntas de la investigación. En particular, la sistematización de las respuestas de las personas entrevistadas fue ejecutada mediante una doble codificación, primeramente, automatizada y posteriormente de forma manual. Para el proceso de codificación, se ha utilizado el *software* de análisis de datos cualitativos y mixtos Lumivero NVivo. Para garantizar la fiabilidad entre los distintos codificadores, los criterios de análisis se acordaron en reuniones del equipo investigador, y las codificaciones se revisaron y ajustaron conforme a las definiciones operativas de las categorías analíticas de la investigación (Rodríguez-Fernández y Establés, 2023).

### 3.2. Muestra y procedimiento de las encuestas

Respecto a la muestra, se ha seleccionado una población comprendida entre 14 y 17 años, procedentes de distintas comunidades autónomas españolas, recogiendo percepciones de realidades de distintos centros, concretamente los ubicados en 7 ciudades de España: Teruel, Zaragoza, Madrid, Toledo, Lugo, Mallorca y Valencia. A continuación, la tabla 2 recoge las características de la muestra.

**Tabla 2.** Muestra de la encuesta

Variable	Distribución	Porcentaje
Nacionalidad	Española	100%
Sexo	Varones	51.3%
	Mujeres	47.2%
	N.D.	1.5%
Edad	14 años	47.2%
	15 años	38.7%
	16 años	11.8%
	17 años	1.8%
Nivel de estudios	Educación Secundaria	100%

Fuente: Elaboración propia.

La estructura de la encuesta (Medina y Bustamante, 2023) se basa en cuatro bloques: 1) la percepción del papel de las redes sociales como plataforma de intercambio de imágenes del cuerpo (de tipo comercial por parte de actores, *influencers* o de sus propios colegas); 2) sobre el consumo de las redes sociales con propósitos sexuales (por ejemplo, el *sexting*); 3) sobre las creencias de si escoger esa estética para los perfiles propios produce reconocimiento social, resistencia a la auto cosificación, auto sexualización, violencia, dificultades en el desarrollo o en las relaciones con los demás; 4) sobre la educación mediática que consideran poseen sobre la sexualidad y el uso y la conciencia crítica en torno a las redes sociales.

Respecto al diseño del cuestionario, se realizó durante el mes de octubre de 2023 una prueba piloto de 100 casos entre participantes del taller citado, para asegurar que las cuestiones eran comprendidas por parte del público objetivo de la encuesta, ya que al dirigirse a un público muy joven era importante determinar que los términos estaban planteados correctamente. Mediante esta prueba también se aseguró que la extensión del cuestionario era adecuada para cumplimentarse en su totalidad. Los datos procedentes del cuestionario fueron analizados mediante Excel 2021 para Windows, utilizando tablas dinámicas, ya que de este modo se pudieron realizar los sumatorios que permitieron tener datos precisos que pudieran ser representables en gráficas. Las categorías y subcategorías de análisis fueron medidas a través escalas de Likert de cinco puntos, recomendadas para medir actitudes, y escalas nominales de tipo dicotómico, recomendadas para detectar percepciones de forma rápida.

Se obtuvieron un total de 421 respuestas, mediante un formulario de *Google Forms*, entre los meses de noviembre de 2023 y abril de 2024 (21 de noviembre de 2023 al 10 de abril de 2024). El 47,2% de las respuestas correspondió a niñas, el 51,3% correspondió a niños, y el 1,5% restante, prefirió no decirlo. Para la obtención de estos datos cuantitativos, se realizó un cuestionario estructurado, y se seleccionó un procedimiento de recogida de datos no probabilístico, concretamente por conveniencia, basado en un acuerdo de colaboración sobre los talleres en educación sexual digital de la ONG *Dale una vuelta*.

## 4. Análisis de los resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos mediante la triangulación metodológica propuesta, con la intención de dar respuesta a las preguntas de investigación anteriormente planteadas.

### 4.1. Resultados de las entrevistas

Los resultados analizados en las 14 entrevistas se han procesado, en primer lugar, de forma automática mediante Nvivo donde se han podido detectar las principales unidades temáticas. Una vez realizada dicha codificación automática, se procedió al análisis deductivo manual siguiendo tanto las unidades temáticas como la primera pregunta de investigación. En concreto, se han condensado los resultados obtenidos en las entrevistas en cinco áreas temáticas:

1. Las redes sociales como plataformas de intercambio y consumo de contenidos sexuales.
2. El rol de los *influencers*.
3. El análisis crítico sobre compartir contenido sensible en redes sociales.
4. Alteraciones en el desarrollo emocional y afectivo en la juventud.
5. El papel de la legislación española para la protección integral de la infancia y la adolescencia.

#### 4.1.1. Las redes sociales como plataformas de intercambio y consumo de contenidos sexuales

Uno de los factores que más preocupan a las personas expertas es el papel que juegan las redes sociales como plataformas de intercambio de contenidos sexuales, puesto que consideran que se han convertido en un canal fundamental para el consumo y la distribución de contenido sexual, afectando especialmente a los adolescentes. En este sentido, el experto 8 destaca que “la pornografía ha encontrado su edad de oro con el desarrollo de internet” gracias a la interactividad, la privacidad y la reducción de costes que ofrece. Menciona que las plataformas especializadas en Internet son los principales canales, aunque también están penetrando en redes sociales como OnlyFans.

Por su parte, el experto 7 subraya que la mayoría de los jóvenes entre 12 y 16 años tienen múltiples cuentas en varias plataformas de redes sociales, donde “manifiestan sus distintos niveles de privacidad o publicidad”. Destaca el notable volumen de intercambio de contenidos sexuales, especialmente el *sexting*, con una mayor presión sobre las chicas para compartir contenido. De hecho, las expertas 3 y 5 coinciden en que las redes sociales facilitan el intercambio y la viralización de contenido sexual, convirtiéndose en la primera vía de acceso para los y las jóvenes. Por su parte, experto 2 afirma que las redes sociales han pasado a ser más “redes socio sexuales” que plataformas de interacción social tradicional. Es por ello, que la validación y aprobación mediante la exhibición sexual se ha convertido en un factor primordial, especialmente entre adolescentes.

Asimismo, el experto 4 señala que la pornografía está “al alcance de un simple *click*” y que la sociedad ha cambiado su percepción y mentalidad sobre el consumo de estos contenidos, transformando a los usuarios en “consumidores y proveedores” deliberadamente inconscientes. En este sentido, reflexiona sobre cómo la vida privada se ha convertido en un escaparate público debido a internet. En relación con esta reflexión, el experto 1 describe el concepto de la “hipersexualización” y cómo se propaga mediante las redes sociales. Es por ello por lo que el experto 1 indica que estas han eliminado la distinción entre fantasía y realidad, lo que crea una especie de “caldo de cultivo” para la distribución de discursos pornográficos. Relacionada con la viralidad de las redes sociales, la experta 2 menciona que las redes sociales son un canal prioritario para el intercambio de contenidos sexualizados, alcanzando un público masivo sin necesidad de páginas *webs* especializadas.

#### 4.1.2. El rol de los influencers

Otro de los factores sobre los que reflexionan las personas expertas es el rol que juegan los *influencers* respecto a la protección digital de los jóvenes, particularmente a su influencia respecto a la proliferación de una estética sexualizada en las redes sociales. El experto 8 señala que “más allá de las fotos explícitamente eróticas, o incluso pornográficas, existe una estética sexual muy potente no sólo por parte de los/las *celebrities*, sino también por parte de muchos y muchas *influencers*, que ven en su atractivo un valor añadido para conseguir seguidores”. Muy relacionada con esta afirmación se encuentra la del experto 7 que destaca que “incorporan una cultura del contenido sexual para atraer a determinado público”, normalizando ciertos estándares que influyen especialmente en las chicas, quienes imitan estos patrones populares.

Por su parte, el experto 9 subraya que los *influencers* “crean la idealización de la forma del cuerpo: cómo debe ser tu rostro, tus músculos, la delgadez, etc. Puedes convertirte en una celebridad solo por eso”. Siguiendo esta línea, el experto 5 explica que estas figuras “sirven como modelos a seguir para sus seguidores”, y pueden influir negativamente en aquellos más vulnerables y con menores competencias mediáticas. En consonancia con esta reflexión, el experto 6 afirma que “los *influencers* se vuelven famosos por sobreexponer su cuerpo”, y descarga parte de la responsabilidad que puedan tener ya que apunta a la validación social que premia estos comportamientos que fomentan la viralidad y la sobreexposición.

En otro orden de cosas, el experto 2 reflexiona sobre la influencia de la que deben ser conscientes los artistas e *influencers* en las personas adolescentes ya que “cualquier relato o estética audiovisual, aunque sea ficción, educa, crea referentes, cambia percepciones y modela patrones de conducta”. De hecho, el experto 4 menciona que “las 20 primeras cuentas más seguidas en Instagram son de futbolistas, cantantes, modelos e *influencers*: gente guapa, joven, y a ser posible con unos cuerpazos de otro planeta”, lo que es un claro culto al cuerpo y la imagen y que deja de lado otras virtudes de corte intelectual. Yendo más allá de esta reflexión, la experta 1 destaca que “los *influencers* son modelos a seguir”, y su influencia es evidente en trastornos de conducta alimentaria y otros comportamientos. Así, la experta 3 destaca la importancia del *marketing* digital de este tipo de contenidos ya que “la estética sexual llama más

la atención de los usuarios, por lo que puede utilizarse para aumentar cantidad de seguidores en redes sociales”.

La experta 2 llama también la atención sobre el rol de los progenitores ya que, si bien *influencers* y *celebrities* “crean tendencia entre los más jóvenes”, influenciando su forma de vestir y de actuar, es pertinente que los progenitores se interesen por los contenidos que consumen sus hijos y poder educarlos de forma crítica.

#### 4.1.3. Análisis crítico sobre compartir contenido sensible en redes sociales

El factor relativo a si los jóvenes son conscientes de la repercusión de compartir, recibir o enviar información sexual en las redes sociales, entre las personas expertas existen ciertos matices a la hora de medir esta cuestión. De hecho, varios expertos consideran que no son conscientes o que dependerá del nivel de madurez que tengan los jóvenes. El experto 8 sostiene que “a menor edad, menor conciencia” y añade que el deseo de agradar, ser popular y la presión grupal contribuyen a que los jóvenes bajen la guardia, incurriendo en prácticas de riesgo al compartir imágenes o comentarios de carácter sexual. Por otro lado, el experto 7 observa que, aunque los jóvenes están cada vez más informados sobre los riesgos de prácticas como el *sexting*, estos no tienen “la capacidad para marcar límites” ni son suficientemente conscientes de las repercusiones. Es por ello por lo que menciona que la difusión no intencional de contenidos privados es un problema persistente, exacerbado por nuevas tecnologías como la inteligencia artificial.

Por su parte, el experto 3 destaca que hay que tener también en cuenta el efecto que puede tener también la desinhibición *online*, ya que la distancia física facilita comportamientos más atrevidos y disminuye la percepción de riesgo. Es por ello por lo que el experto 3 afirma que “dar a un botón de ‘enviar’ es mucho más fácil y parece más inocuo”.

Algunas personas expertas consideran que sí existe en los jóvenes conciencia sobre los riesgos de compartir contenidos sexuales donde la educación juega un papel fundamental. No obstante, por ejemplo, la experta 4 resalta los esfuerzos educativos en escuelas para enseñar sobre las repercusiones legales, sanitarias y sociales de compartir imágenes de desnudos si bien señala que la tendencia a asumir riesgos en la adolescencia puede dificultar la internalización de estas lecciones. De hecho, esta necesidad de una educación sexual coincide con el análisis de la experta 2 quien alerta a los jóvenes de que las imágenes compartidas ya no son suyas y que “pueden provocar problemas graves como el *sexting* y el *grooming*”.

Asimismo, la experta 5 advierte que el contenido sexual en las redes sociales puede convertirse en la principal fuente de educación sexual para algunos jóvenes, lo que puede fomentar comportamientos sexuales de riesgo y actitudes sexuales más permisivas. Además, respecto a cuestiones educativas, la experta 3 identifica tres desafíos educativos a raíz de las redes sociales: la autoestima, la atención y el aburrimiento.

#### 4.1.4. Alteraciones en el desarrollo emocional y afectivo en la juventud

Respecto al factor sobre si se pueden vincular los contenidos sexuales en redes sociales a alguna de las alteraciones en el desarrollo emocional y afectivo de los jóvenes, tanto a nivel personal como académico, existe un consenso generalizado, aunque matizado, entre las distintas personas expertas consultadas.

Por ejemplo, el experto 8 destaca la existencia de una amplia literatura científica que documenta los efectos del consumo de contenido sexual en menores, especialmente cuando este consumo es continuado o compulsivo. Estos efectos incluyen alteraciones en el desarrollo afectivo-sexual, la salud mental y el rendimiento académico.

Por otro lado, el experto 7 señala que aquellos jóvenes que hacen un uso intensivo de las redes sociales tienden a experimentar peores resultados en términos de bienestar emocional y satisfacción con la vida. Además, la reflexión del experto 3 va en esta línea ya que subraya la importancia de la conexión emocional, la identificación y regulación de las emociones en el desarrollo de la sexualidad.

#### **4.1.5. El papel de la legislación española para la protección integral de la infancia y la adolescencia**

El quinto aspecto más destacado por las personas expertas se centra en la importancia social de la nueva legislación española sobre la protección integral de la infancia y la adolescencia. En concreto, se trata de la Ley Orgánica 8/2021, de 4 de junio, de Protección Integral a la Infancia y la Adolescencia frente a la Violencia, que modifica la Ley General de Publicidad (art.3.a) Ley 34/1988, de 11 de noviembre, declarando ilícita tanto la publicidad que incite a cualquier forma de violencia sobre las personas menores de edad como aquella que fomenta estereotipos de carácter sexista, racista, estético, homofóbico o transfóbico. A colación de esta nueva ley, el análisis de las personas expertas consultadas sobre la protección integral de los menores de edad se ha centrado en si se debe considerar la pornografía una forma de violencia.

Por su parte, el experto 7 resalta la importancia de construir un entorno protector para la infancia, libre de contenidos inapropiados, implicando a toda la sociedad en esta labor ya que “la única forma de conseguir un entorno protector sea que estemos a salvo de recibir unos contenidos para los que no estamos preparados.” Por ello, argumenta que esto requiere el trabajo conjunto de toda la sociedad, incluyendo a las familias, quienes deben facilitar el acceso y mantener un canal de comunicación con los jóvenes. Es vital que los menores de edad tengan una relación de confianza con sus padres y puedan pedir ayuda si enfrentan dificultades. Asimismo, añade que “cualquier sistema de protección de ley que declare ilícito las publicidades o la violencia contra las personas va a ser un golpe a una industria que está encontrando una cantera a la que no debería tener acceso con la facilidad que hasta ahora ha tenido.” Además, menciona también el riesgo asociado con los videojuegos y las redes sociales, donde “hay plataformas de videojuegos para edades muy tempranas donde también puedes poner [a los jóvenes] en situaciones de un riesgo que no deberían tener que asumir”.

En esta línea, el experto 8 coincide con su diagnóstico ya que sugiere que, más allá de la modificación de la Ley General de Publicidad, considerar la pornografía no solo como contenidos que pueden afectar a los menores sino como una forma de violencia hacia ellos permitiría el desarrollo de una normativa más garantista.

Respecto a la vigencia de la legislación, el experto 4 destaca la obsolescencia de la actual Ley General de Publicidad frente a la rapidez de la evolución digital, sugiriendo que las regulaciones legales suelen ser reactivas en lugar de preventivas lo que hace que sea más complicado proteger efectivamente a los menores de edad ante riesgos como la adicción a la pornografía.

Por su parte, la experta 3 subraya la necesidad de un mayor control del contenido publicitado en redes sociales, aunque también enfatiza la responsabilidad de la sociedad en general. Además, la experta 2 señala la relación entre la pornografía y los estereotipos sexistas, sugiriendo que la pornografía mediática podría encuadrarse en la descripción de estereotipos sexistas. Siguiendo esta línea, la experta 5 plantea que la exposición a la pornografía a edades tempranas es preocupante -se calcula que el 17,4% de los adolescentes entran en contacto accidental con la pornografía mediante anuncios en dispositivos digitales-, sugiriendo que la nueva ley podría tener efectos positivos para la protección de los menores.

## **4.2. Resultados de la encuesta**

Los resultados analizados correspondientes a los 421 adolescentes se agrupan en dos temáticas principales: 1) percepciones de uso y 2) motivaciones para el intercambio de imágenes.

#### 4.2.1. Percepciones de uso de los jóvenes adolescentes

Respecto a las percepciones de uso de los jóvenes españoles afirman que utilizan la tecnología en su día a día. De 421 encuestados, solamente 7 de ellos afirman no utilizar nunca o casi nunca su teléfono móvil y dos de ellos afirman utilizar con mucha frecuencia su tableta. El teléfono móvil es utilizado por 369 encuestados con una frecuencia de “siempre” y “casi siempre”, lo cual representa un alto porcentaje del total (87.6%). En base a esta cifra, es interesante conocer cómo acceden a la red. La mayoría lo hace desde su teléfono móvil, mientras que está solo en un 71,2% de los casos, y en un 45,5% de las ocasiones desde su propio teléfono móvil delante de sus padres.

**Figura 1.** Acceso a la red desde teléfonos móviles



Fuente: Elaboración propia.

Las respuestas de los adolescentes arrojan que las redes como TikTok, Whatsapp Youtube e Instagram son las más consumidas por los jóvenes, los cuales, en un porcentaje significativo afirman pasar más de 5 horas diarias en estas plataformas.

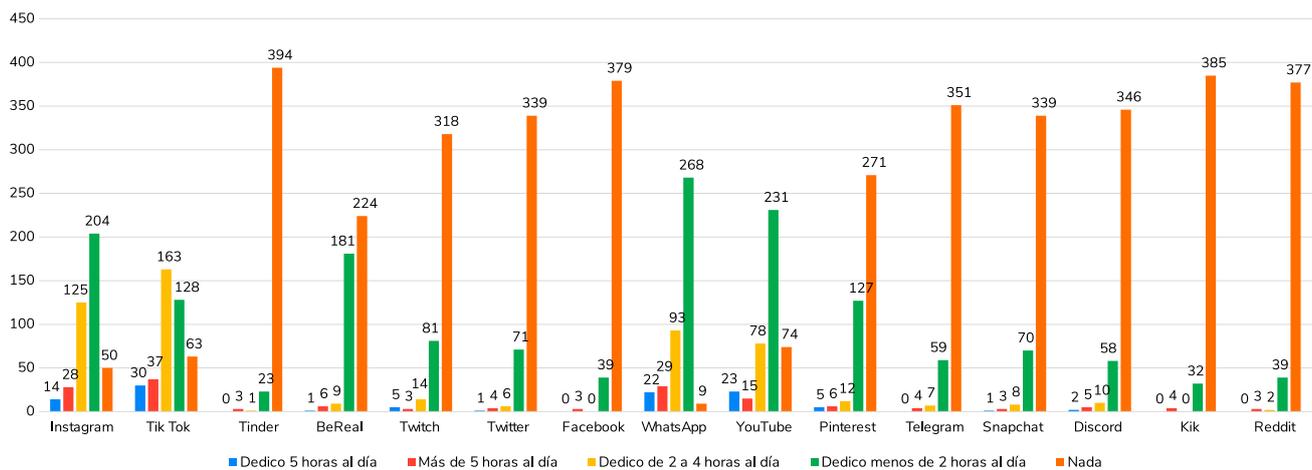
Por su parte, el 54,6% de los encuestados afirma pasar más de dos horas diarias en TikTok, frente al 30,4% que afirma pasar menos de dos horas diarias. Sólo el 14,9% afirma no pasar tiempo en la red social. Siendo TikTok la red social que experimenta un mayor número de conexiones entre los más jóvenes. Instagram se sitúa como segunda red social con más uso por parte del público encuestado. En el 34,2% de las respuestas se afirma pasar más de dos horas diarias en Instagram, frente al 48,4% que afirma pasar menos de dos horas diarias. Sólo el 11,8% afirma no pasar tiempo en la red social. Los porcentajes por género apenas son significativos, y todos los adolescentes afirman conocer esta red.

En la figura 2, se puede apreciar que ambas redes son las que más diversidad de uso presentan, frente a otras que están fuera del interés de los adolescentes, como Tinder, Kik y Reddit.

En base a lo ya expuesto, es un hecho que las redes sociales por su inmediatez actúan como catalizador para enviar y recibir imágenes, ya que crear y compartir contenido es la razón por la que siguen activas. Es por ello, que se quiere conocer la percepción de los jóvenes, en relación con la interacción que realizan con imágenes del cuerpo, bien sea desnudo o parcialmente desnudo.

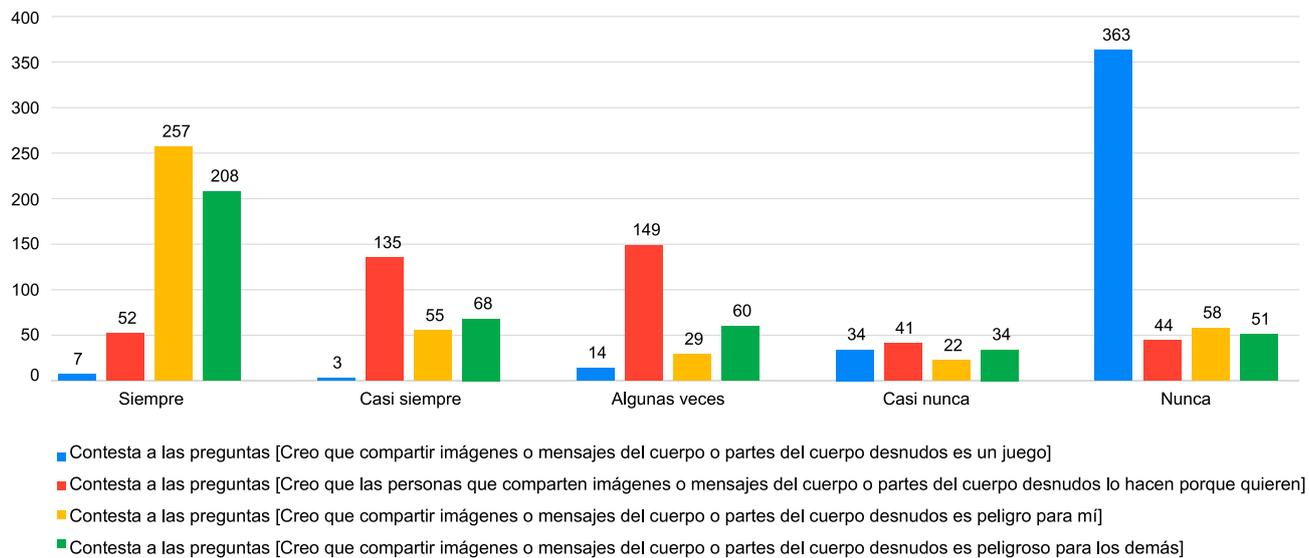
Los encuestados muestran una gran concienciación sobre la importancia de no compartir imágenes del cuerpo desnudo, siendo predominante la afirmación de que “no es un juego” como se puede observar en la figura 3, detectan que realizar este tipo de prácticas puede suponer un peligro para ellos en el 81% de las respuestas, y también apuntan que lo son para los demás en el 79,8% de los casos.

**Figura 2.** Conexión en horas diarias a redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 3.** Percepciones de las redes sociales y su interacción con imágenes del cuerpo

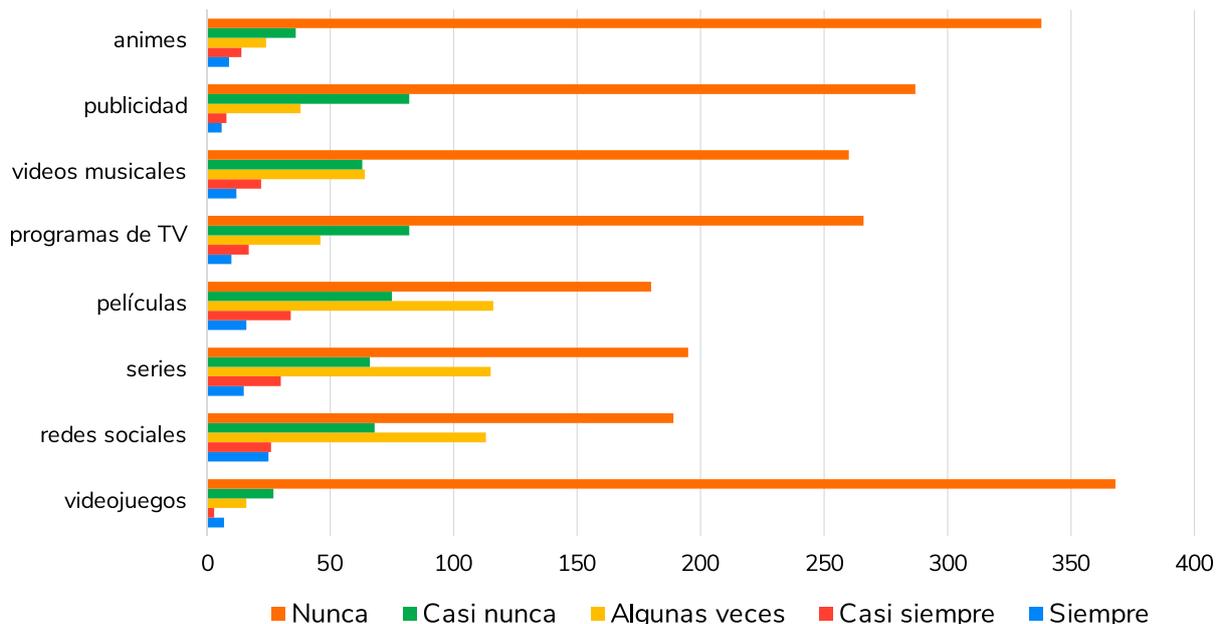


Fuente: Elaboración propia.

Los medios mediante los cuales los adolescentes detectan mayor envío/visualización de imágenes o mensajes del cuerpo o parte del cuerpo desnudo son las películas, -siendo percibido como algo habitual en un 39,4% de los casos-; seguidos de redes sociales, -con un 38,9% de frecuencia en este tipo de plataformas-; y, a continuación, las series de televisión, con un 38%. En contraposición, se encuentran los videojuegos, -al arrojar un resultado del 87,4% con la opción de que nunca han visto este contenido en ellos-; seguido de los animes como lugar dónde no existe apenas este tipo de imágenes.

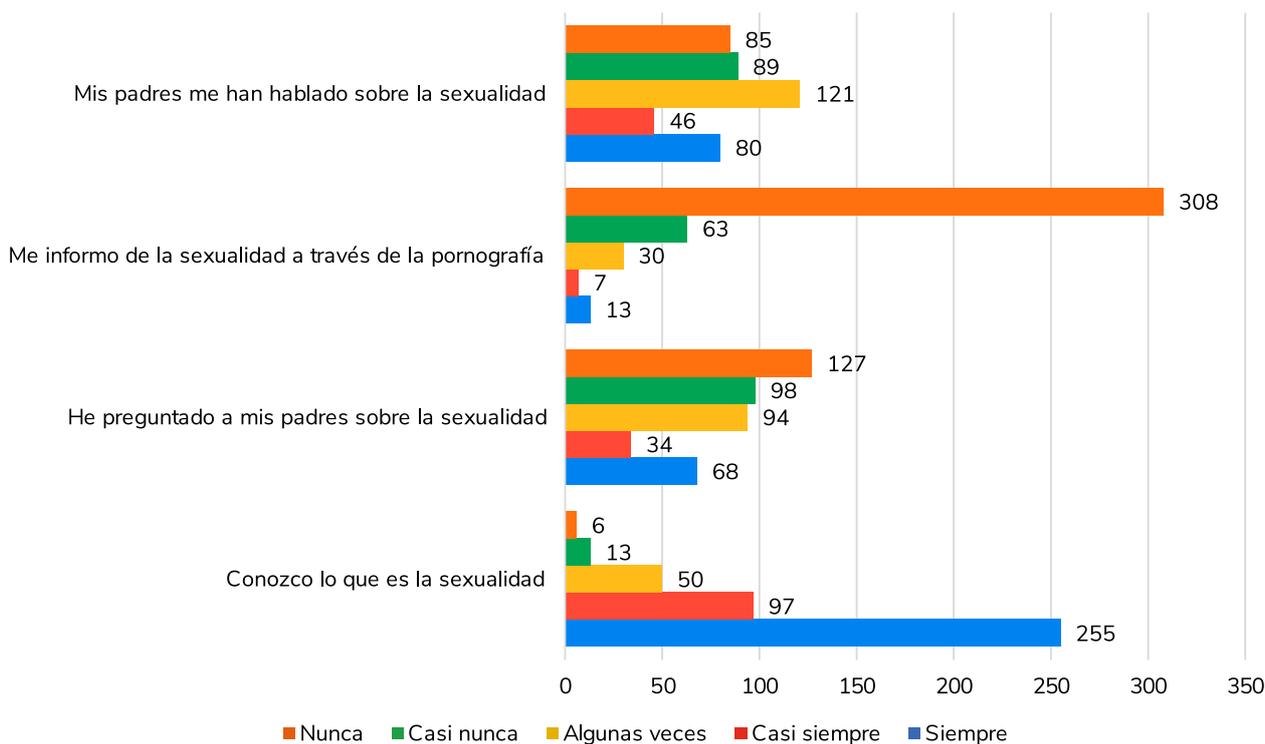
En su mayoría, un 60,5% los jóvenes afirman conocer qué es la sexualidad, -aunque no han preguntado sobre ella a sus padres en la mayoría de los casos-, pero se han informado de ello mediante la pornografía, según asegura el 73,1% de los encuestados. Aun así afirman en un pequeño porcentaje (19%) que algunas veces sus padres les han hablado sobre ello.

**Figura 4.** Envío de imágenes o mensajes del cuerpo o partes del cuerpo desnudo mediante medios



Fuente: Elaboración propia.

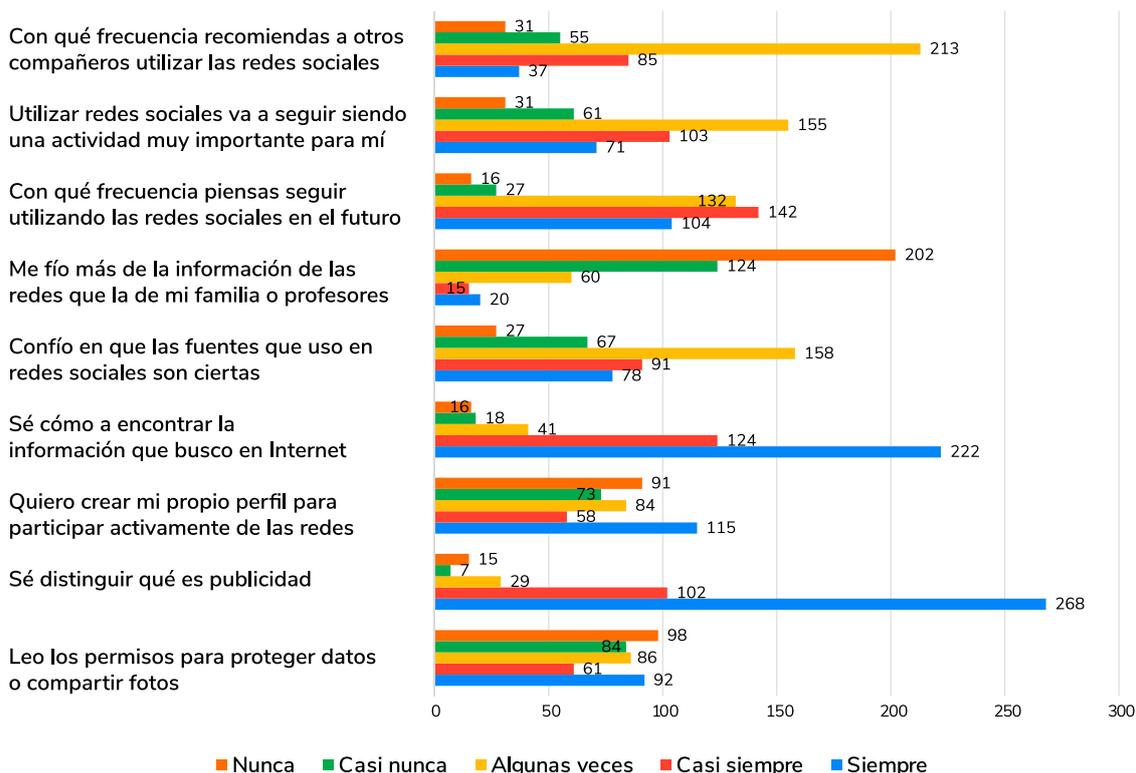
**Figura 5.** Fuentes de información sobre la sexualidad



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a hábitos de uso, es relevante la percepción de los jóvenes, ya que afirman en su mayoría, distinguir qué es publicidad en un 63,6% de los casos, y recomiendan a otros compañeros utilizar redes sociales en un 50,5% de las veces. Además, afirman saber encontrar la información que buscan en internet en un 52,7% de las ocasiones.

**Figura 6.** Hábitos sobre el uso de las redes sociales

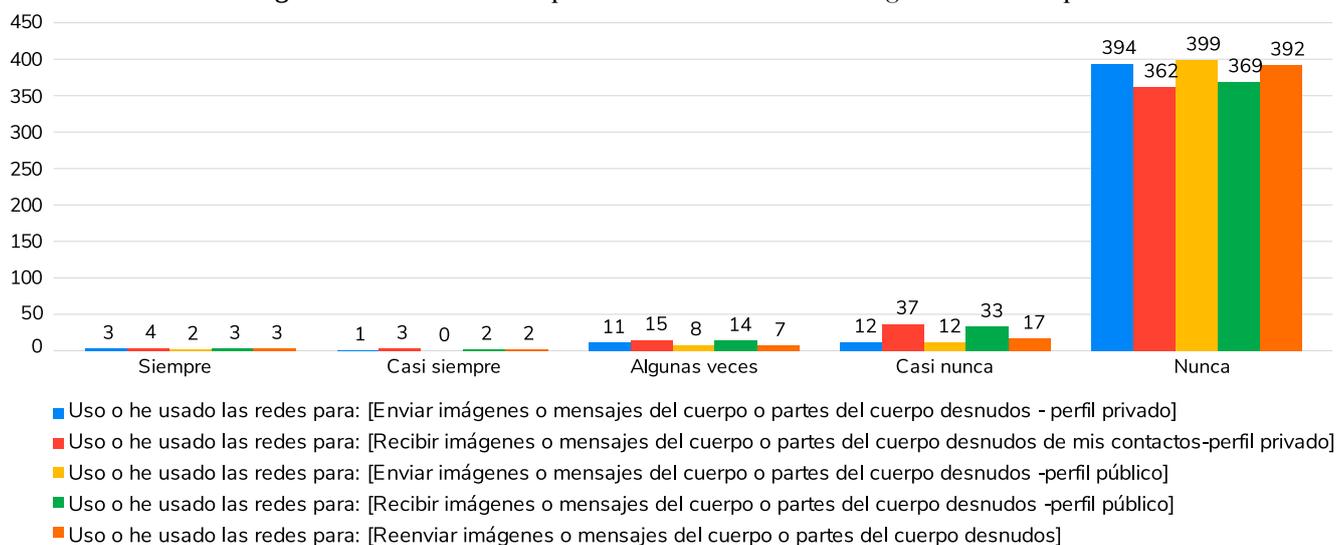


Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2.2. Motivaciones de uso de los jóvenes adolescentes

Respecto a las motivaciones de uso de los jóvenes españoles, afirman que los jóvenes no utilizan las redes sociales para enviar o recibir imágenes del cuerpo desnudo. Sin embargo, algunos afirman que casi nunca lo utilizan para este fin, y se detecta que existe una tendencia mayor a recibir tanto por perfil público como privado, que a enviar imágenes de este tipo en un 8,7% de los casos.

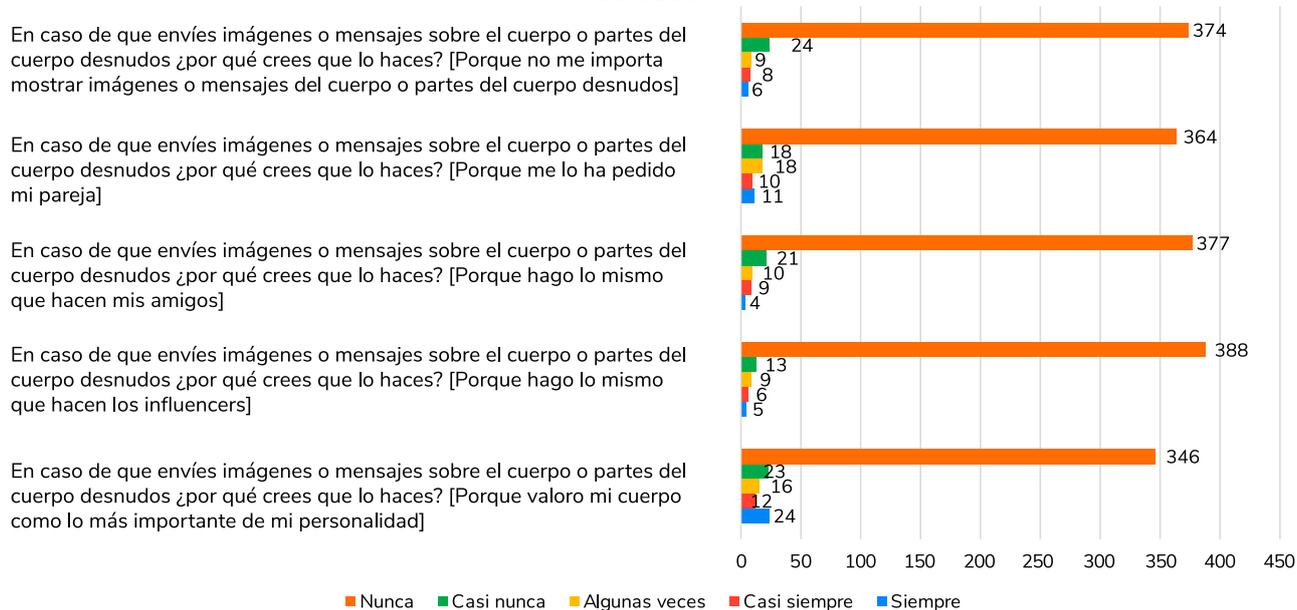
**Figura 7.** Redes sociales para la interacción con imágenes del cuerpo



Fuente: Elaboración propia.

El motivo principal, en caso de hacerlo, es “porque valoran su cuerpo como lo más importante de su personalidad”. Aunque la razón citada es la más numerosa en el 12,3% de las respuestas obtenidas, hay otros factores como “porque me lo ha pedido mi pareja” en un 9,2%. Sin embargo, las respuestas más significativas son las referidas a que nunca hacen este tipo de prácticas.

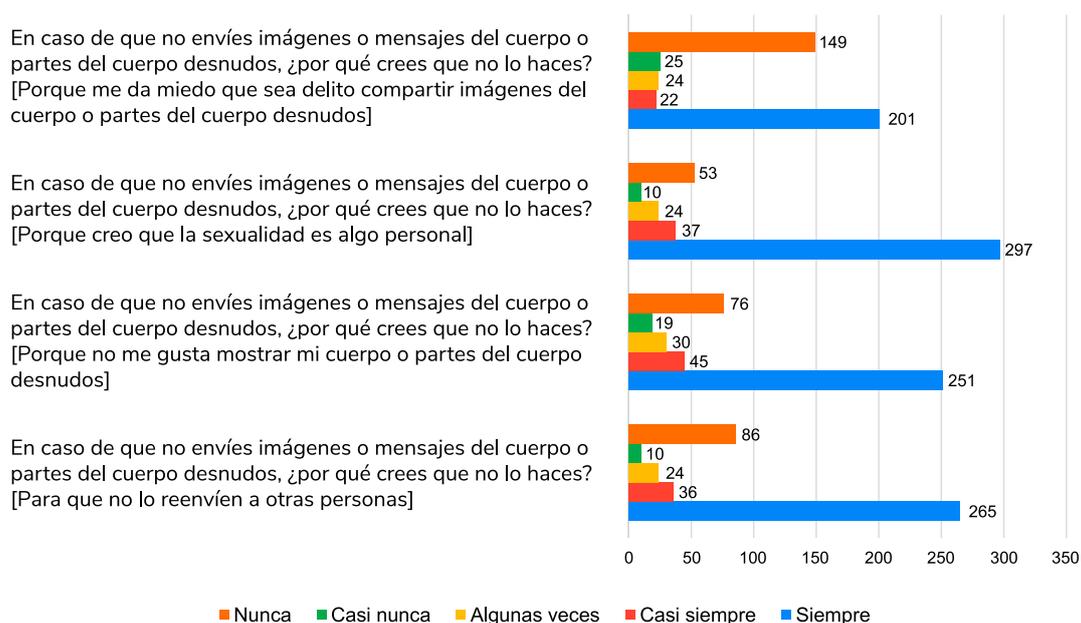
**Figura 8.** Motivaciones para el envío de imágenes o mensajes sobre el cuerpo o parte del cuerpo desnudos



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, también se han detectado las motivaciones para el no envío de este tipo de imágenes o mensajes sobre el cuerpo desnudo, afirman que el motivo principal para no hacerlo es “porque creo que la sexualidad es algo personal” en el 85% de las respuestas; seguido de “porque no me gusta mostrar mi cuerpo o partes del cuerpo desnudos” con un 77,4%, tal y como se muestra en la figura 9.

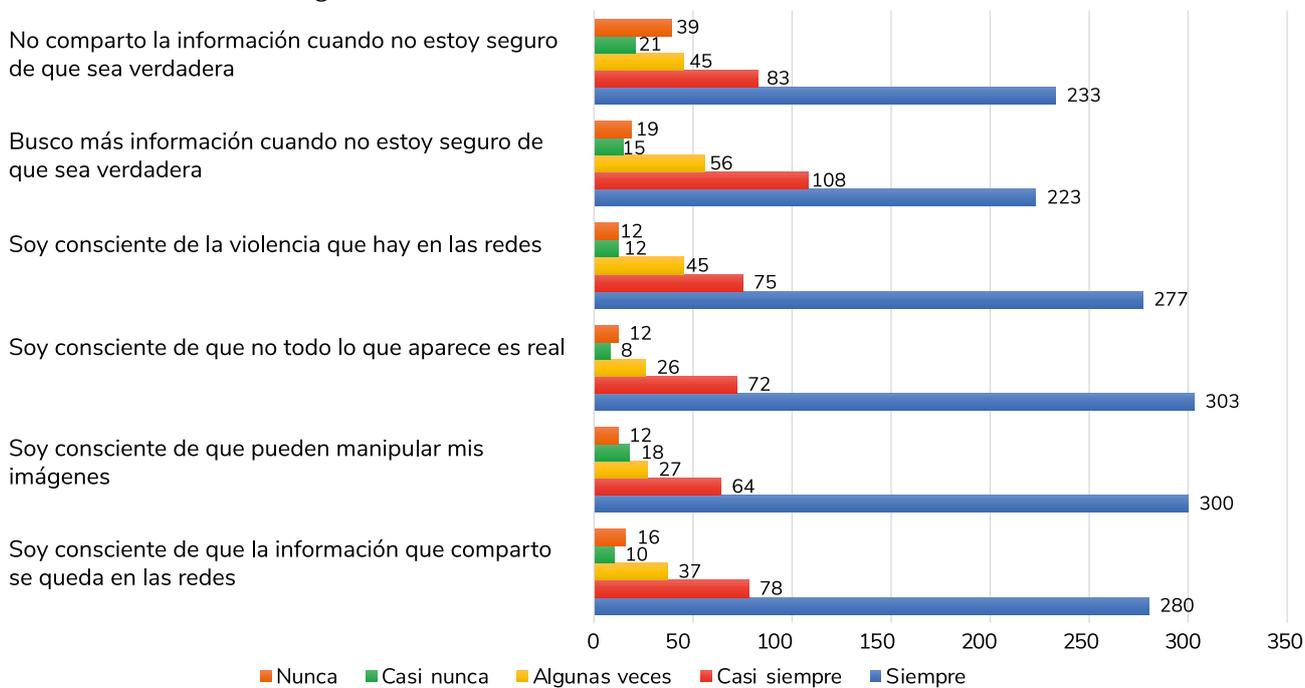
**Figura 9.** Motivaciones para no enviar de imágenes o mensajes sobre el cuerpo o parte del cuerpo desnudos



Fuente: Elaboración propia.

Las motivaciones tienen un impacto significativo en la actitud, en base a esto, los jóvenes son conscientes de que pueden manipular sus imágenes en internet (71,2%), demostrando una actitud consecuente de que no todo lo que aparece en internet es real (71,9%), y que la información que comparten se queda en las redes (66,5%), indistintamente de los motivos que les llevan a realizar intercambio de imágenes.

**Figura 10.** Actitud ante las redes sociales (conciencia crítica)



Fuente: Elaboración propia.

## 5. Discusión y conclusiones

Esta investigación ha cumplido su propósito de abordar la cosificación sexual, uno de los retos principales en la protección digital de la infancia y la adolescencia, tanto desde la perspectiva de los propios jóvenes como de las personas expertas entrevistadas.

Aplicar una metodología mixta nos ha permitido comparar las perspectivas de los expertos con las de los jóvenes que acceden a internet mediante dispositivos móviles (ONTSI, 2024). Esta doble visión encaja con dos corrientes, quienes entienden la cosificación sexual como una forma de expresión de la sexualidad (Albury, 2021), y quienes consideran los riesgos que supone (Fernández et al., 2025).

Si bien los dos grupos perciben el elevado uso que los jóvenes hacen de las redes desde dispositivos móviles, y en particular del uso de estas como canal para socializar (Lozano Blasco et al., 2020; We are social, 2023), sin embargo, varía la percepción sobre el contenido sexual o exhibición del cuerpo desnudo como una forma habitual de socialización entre los jóvenes. Asimismo, los expertos y los jóvenes coinciden en detectar la falta de educación y la falta de control, que puede llevar asociado el peligro de compartir imágenes íntimas en internet por parte de los jóvenes cuando están solos (Villanueva Blasco y Serrano Bernal, 2019). Sin embargo, desde las instituciones educativas se está reclamando un mayor control parental (Villanueva Blasco y Serrano Bernal, 2019).

Nuestra investigación responde a una necesidad social global concretada mediante el Pacto Menores Digitales, donde se expone el impacto de las redes sociales en niños, niñas y adolescentes.

Un público especialmente sensible por el momento evolutivo y de neurodesarrollo y porque son productos diseñados para adultos. Como resultado, puede afectar a su socialización y potenciar posibles problemas de salud mental, como la ansiedad y la depresión, además de “facilitar situaciones de violencia como el acoso escolar y sexual que se trasladan a Internet o específicas del entorno digital” (Asociación Europea para la Transición Digital, 2024, p.2).

Ante ello, resulta esencial la formación en competencias mediáticas para que la ciudadanía pueda responder de forma inteligente, crítica y creativa ante el gran reto de la “pantalla global” (Baldallo González et al., 2020). Especialmente entre los menores, quienes muestran menos iniciativa para contrastar los contenidos que consumen en internet (Zozaya Durazo et al., 2023).

Entre las principales conclusiones sobre la primera pregunta de investigación, en torno a las percepciones de los expertos, las personas entrevistadas coinciden con los estudios revisados en percibir la cosificación sexual digital como un problema grave que puede desembocar en adicciones, e influir en el bienestar de los jóvenes (Sánchez López et al., 2003; Castillo-Abdul et al., 2021; Giray, 2022; Puertas, 2020; Rodríguez y Rodero, 2024). Así lo corroboran también las tasas de uso problemático preocupante de las redes sociales señaladas en 1 de cada 3 adolescentes según UNICEF (2021, p. 15).

Las personas expertas también detectan que se promueven relaciones sexoafectivas mediante el intercambio de contenido de imágenes del cuerpo en redes, lo que genera preocupación entre todos los entrevistados. Este fenómeno está alineado con el estudio de Martín Critikián y Medina Núñez (2021) que alerta de las implicaciones que puede tener en los jóvenes las redes sociales y la pérdida de autocontrol derivada de su uso.

Los entrevistados relacionan la falta de control de la información que manejan los jóvenes con el hecho que estos siguen las tendencias de los *influencers*, aunque consideran que los jóvenes no lo perciben así. Esta conclusión enlaza con la advertencia de varios estudios sobre la protección frente a *influencers* que proporcionan consejos engañosos, con consecuencias graves para la salud pública (Bromberg y Fitzgerald, 2021; Feijoo et al., 2024) o para la transmisión contradictoria de valores y contravalores (Digón Regueiro et al., 2023). El peligro es que “personas normales y corrientes compartan sus opiniones sobre las marcas” lo que ha hecho que crezca el *marketing* de influencia (Ramos Gutiérrez y Fernández Blanco, 2021, p. 84).

Uno de los riesgos de la socialización que lideran las *influencers* consiste en trasladar experiencias de vida y mostrar su cuerpo mediante imágenes cosificadoras “que transmiten la exhibición corporal como empoderamiento” (Cuenca Orellana et al., 2024, p. 24). Asimismo, se enmarca en las producciones mediáticas que escogen representaciones convencionales del cuerpo femenino inspiradas en la pornografía, la moda y la cultura popular (Dejmanee, 2016).

Hay un consenso generalizado entre los expertos sobre las posibles consecuencias negativas asociadas con el consumo de contenido sexual en las redes sociales por parte de los jóvenes tal y como señala la literatura existente (Guizzo et al, 2021; McGraw et al, 2024; Pérez, 2021; Plieger et al., 2024; Rodríguez et al., 2021). Especialmente, hay que tener en cuenta que la edad de los jóvenes determina las características sexualizantes incluidas en los vídeos de usuarios de redes sociales como Tik Tok (Suárez-Álvarez et al, 2024).

Estas percepciones coinciden con los estudios que vinculan la estética sexual con una actitud especialmente dañina para los jóvenes (Vendemia, 2024). La disociación entre los cuerpos reales y los modelos de cuerpo femenino -hipersexualizado- y masculino -un modelo de proporción- son otras consecuencias de “nuevos modelos de sociabilidad y relaciones sexuales donde el deseo, el dominio y la violencia se normalizan” (Rodríguez et al., 2021, p. 556).

En conjunto, estas declaraciones subrayan el poderoso rol que artistas, *influencers* y *celebrities* ejercen en la configuración de una estética sexual en las redes sociales, moldeando comportamientos y percepciones especialmente entre los jóvenes, como también destacan otros

estudios (Segarra-Saavedra e Hidalgo Marí, 2018; Drenten et al., 2019; LLOvet y Establés, 2023; Bussy-Socrate y Sokolova, 2024; IAB, 2024).

Es por ello que la mayoría de los expertos coinciden en la necesidad de una mayor protección para los menores frente a la pornografía, considerándola una forma de violencia que requiere una normativa más estricta, así como la colaboración de toda la sociedad para crear un entorno seguro para la infancia. En este sentido, la nueva legislación recoge la necesidad de abordar el acceso a internet de los jóvenes “desde una perspectiva formativa, preventiva y social, bajo los principios de igualdad, accesibilidad, interseccionalidad, respeto, protección y garantía de los derechos de la infancia y de la adolescencia” (Anteproyecto de Ley Orgánica para la protección de las personas menores de edad, 2024, pp. 23-24).

Entre las principales conclusiones sobre la segunda pregunta de investigación en torno a las percepciones de los jóvenes respecto a la protección digital de los jóvenes en el uso que estos hacen de las redes sociales para enviar o recibir contenidos sexuales, es relevante señalar la desproporción que existe entre los resultados de la encuesta -donde la mayoría pasa más de dos horas diarias en redes sociales como TikTok e Instagram-, con los datos disponible sobre el tiempo de consumo de redes sociales durante 50 minutos al día (Qustodio, 2023). Sin embargo, sí coinciden con las más de tres horas diarias que arroja el estudio de Martín Critikán y Medina Núñez (2021), y con el tipo de redes favoritas de esta generación, Instagram y WhatsApp. Estas contradicciones sugieren comparar el contexto en el que se han llevado a cabo estos estudios de campo para determinar la posible influencia del tipo de metodología empleada en los sesgos. Por ejemplo, si los jóvenes responden a la encuesta mediante sus propios dispositivos, con los de sus progenitores o delante de sus profesores.

Otra conclusión sobre el uso que hacen los jóvenes de las redes sociales es que no está exclusivamente dedicado a actividades lúdicas -como perciben los progenitores- según Besolí et al. (2018), sino que hay prácticas de los adolescentes en el ámbito digital que “buscan el reconocimiento de sus iguales con el objetivo de convertirse en *influencer*” (Guerrero-Pico y Establés, 2021, p. 422).

Sobre si los jóvenes utilizan las redes sociales para ver o intercambiar imágenes de contenido sexual y en qué tipo de medios de entretenimiento lo hacen, las personas entrevistadas evidencian cómo la interactividad y accesibilidad a las redes sociales han transformado radicalmente el consumo y la percepción del contenido sexual, planteando desafíos significativos para la privacidad, la salud mental y la seguridad de los usuarios jóvenes, tal y como anticipa Albury (2021).

La principal motivación de los jóvenes para usar las redes sociales es la aprobación mediante la exhibición sexual, enfatizando el rol de las redes sociales para la expresión sexual de estudios previos (Albury, 2021; Badallo-González, Anciones-Anguta y Checa Romero, 2024). La mayoritaria falta de percepción que tienen los jóvenes encuestados de usar los medios habituales que consumen -películas, redes, series, etc- para enviar imágenes de su cuerpo podría explicarse por la distinción que los jóvenes realizan entre las representaciones pornográficas y la noción de intimidad romántica que atribuyen al sexo real (Spišák, 2024).

Aunque la percepción de los jóvenes de considerar el envío de información como un juego, la mayoría de ellos asegura ser celoso de su intimidad y por ello prefiere recibir a enviar imágenes, lo que está alineado con el dato de que solo 1 de cada 10 sube diariamente contenidos propios, ya sean de contenido sexual o no (Rodríguez y Roderó, 2024). Sin embargo, estos jóvenes se exponen a una gran cantidad de información personal y privada a las redes sociales (Vizcaíno-Verdú et al., 2022), que aluden al concepto de extimidad de Baldallo González et al. (2024). De hecho, los jóvenes contestan que la principal motivación para compartir imágenes o mensajes del cuerpo desnudo es valorar el cuerpo como lo más importante de su personalidad, corroborando los estudios que inciden en la prioridad de la apariencia física (Castillo-Abdul et al., 2021; Dejmanee, 2016; Huang et al., 2024) a pesar de que esta focalización produce

efectos negativos (Yu et al, 2021), y sugiriendo hacerles reflexionar sobre la construcción de la identidad *online* mediante la exhibición corporal.

Por esta razón, se evidencia la implicación de nuestra investigación en la educación sexual digital, razón de ser de los talleres de la ONG *Dale una vuelta*, avalada por estudios coetáneos a esta iniciativa española sobre los fenómenos más representativos en los medios que consumen los jóvenes: la pornificación de identidades *online*, también llamada pospornografía o pornocultura en los medios de comunicación (Domínguez y Porto, 2020; Yu et al., 2021). Impera la necesidad de fomentar una actitud crítica de los jóvenes sobre la sexualidad en la socialización digital desde una perspectiva multidisciplinar (mediática, psicológica, estética, comercial, etc.)

Es preciso realizar un estudio a los jóvenes en España acerca de los peligros que los entrevistados han manifestado enfrentar para no enviar imágenes del cuerpo desnudo en las redes que más usan: que no sea legal y que sea información privada. Por ejemplo, si les provocan sentimientos de insatisfacción respecto de su propio cuerpo (Guizzo et al., 2021; You y Known, 2024), malestar psicológico (McGraw et al., 2024) o de falta de empoderamiento (Vendemia, 2024). Una primera contradicción es la preocupación sobre el derecho que tienen de que las redes y los demás respeten su privacidad y consentimiento sexual y, sin embargo, los escojan para representarse y relacionarse (Spišák, 2022). Es importante saber si encuentran en las redes que frecuentan algún ejemplo de violencia sexualizada (Naief, 2013) o de sexismo (Plieger et al., 2024).

En todo caso, se sugiere una investigación futura sobre los efectos de la auto objetificación, ya que algunos estudios la vinculan a los deseos de someterse a una cirugía estética (Huang et al., 2024). Este estudio les haría reflexionar sobre el mensaje contradictorio que reciben para cuidar su salud mental aceptándose, y a la vez enfocar todo su valor en su apariencia o en la imitación de otros. Por ejemplo, sería oportuno preguntarles cuáles de los *influencers* que siguen se autoobjetifican o comprobar si estos hacen uso de los mecanismos para proteger a las audiencias vulnerables (Bromberg y Fitzgerald, 2021; Ramos Gutiérrez y Fernández Blanco, 2021).

La recomendación ante el hecho que los jóvenes no puedan identificar el carácter persuasivo de los mensajes que reciben en las redes sociales -especialmente visible en los *influencers* (Rozendaal et al., 2011; Adams et al., 2017; Feijoo y Fernández-Gómez, 2022)- es definir el contenido sexual como persuasivo no explícito. Respecto de las recomendaciones a la práctica profesional, se alienta la implicación del entorno de la adolescencia y la infancia en una discusión conjunta sobre los efectos que produce el contenido de exhibición corporal que frecuentan los jóvenes, al que acceden de forma individual y anónima desde los *smartphones*.

Una última línea de trabajo podría explorar la competencia mediática y las estrategias informales de aprendizaje de los jóvenes en torno a sus fuentes de información respecto a la sexualidad (Fernández et al., 2025), replicando en España el estudio de Baati et al. (2020) al concluir que las principales fuentes de sexualidad son los compañeros e Internet.

Finalmente, sería necesario que una investigación como la que hemos realizado pudiera aumentar su muestra a otros países de la Unión Europea y de América Latina con el objetivo de realizar una comparativa sobre las percepciones obtenidas sobre esta cuestión tan preocupante en la sociedad actual, así como proponer posibles estrategias y soluciones sobre cómo abordar la protección digital de los menores de edad, tanto a legisladores y *stakeholders*, como a progenitores y educadores.

## 6. Contribución

Tarea	Autor 1	Autor 2	Autor 3
Conceptualización		x	
Análisis formal	x		x
Obtención de fondos			
Administración del proyecto	x	x	
Investigación	x	x	x
Metodología	x	x	x
Tratamiento de datos	x		x
Recursos		x	
Software	x		x
Supervisión		x	
Validación	x		x
Visualización de resultados			x
Redacción – borrador original	x	x	x
Redacción – revisión y edición	x	x	x

## Bibliografía

- Adams, B., Schellens, T., y Valcke, M. (2017). Promoting adolescents' moral advertising literacy in Secondary Education. [Fomentando la alfabetización ética de los adolescentes en publicidad en Educación Secundaria]. *Comunicar*, 52, 93-103. <https://doi.org/10.3916/C52-2017-09>
- Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) (2024a). *La importancia de la educación digital en la infancia y adolescencia*. <https://bit.ly/3XLRklj>
- Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) (2024b). *¿Cuál es la edad para que los menores puedan prestar consentimiento para tratar sus datos personales?* <https://bit.ly/3Zh7eoN>
- Asociación Española de Anunciantes (AEA) y Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial Autocontrol (2020). *Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad*. <https://bitly.cx/zYO3>
- Albury, K. (2021). Sexual expression in social media. En J. Burgess, A. Marwick y T. Poell, (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media*. Sage Publications (pp. 444-462). SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781473984066>
- Alvermann, D. E., Moon, J. S. y Hagood, M. C. (2018). *Popular culture in the classroom*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315059327>
- Anciones-Anguita, K. y Checa-Romero, M. (2024). Sexualized culture on live streaming platforms: a content analysis of Twitch.tv. *Humanities and Social Sciences Communications* 11, 257. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02724-z>
- Anteproyecto de Ley Orgánica para la Protección de las Personas Menores de Edad en los Entornos Digitales. 11 de junio de 2024. <https://tinyurl.com/y6x9zhrv>
- Asociación Europea para la Transición Digital (2024). *Medidas de consenso para un pacto de Estado ante la nueva legislatura y la presidencia de España en la Unión Europea. Protegiendo a la infancia y la adolescencia en el entorno digital*. <https://tinyurl.com/3djf5ut5>
- Baldallo González, C., Caldeiro Pedreira, M. y Aguaded Gómez, J. I. (2020). La extimidad en YouTube: revisión sistemática del término. En I. Aguaded & A. Vizcaino-Verdú (Coord.). *Redes sociales y ciudadanía: hacia un mundo ciberconectado y empoderado* (pp. 119-124). Grupo Comunicar. <https://tinyurl.com/fmdfn2es>

- Baati, I., Frikha, M. T., Jedidi, J., Mnif, L., Sellami, R., Damak, J., y Masmoudi, J. (2020, October). Internet and sexuality among medical students. In *Annales medico-psychologiques*, 178 (8), 837-842. <https://doi.org/10.1016/j.amp.2019.10.010>
- Besolí, G., Palomas, N. y Chamarro, A. (2018). Uso del móvil en padres, niños y adolescentes: Creencias acerca de sus riesgos y beneficios. *Aloma: Revista De Psicología, Ciències De l'Educació I De l'Esport*, 36(1), 29-39. <https://tinyurl.com/bdh2pkup>
- Bromberg, M., y Fitzgerald, L. (2021). Under the Influence: Regulating Influencers Giving Nutrition Advice. *Journal of Law and Medicine*, 28(4), 1092–1104. <https://tinyurl.com/yckcyfct>
- Bussy-Socrate, H. y Sokolova, K. (2024), Sociomaterial influence on social media: exploring sexualised practices of influencers on Instagram. *Information Technology & People*, 37(1), 308-327. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2022-0215>
- Cary, K. M., Maas, M. K. y Bowles, R. P. (2024). Development and Validation of the Online Sexual Objectification Experiences Scale Among College Women. *Psychology of Women Quarterly*, 48 (3). <https://doi.org/10.1177/03616843241250295>
- Castillo-Abdul, B., Jaramillo-Dent, D. y Romero-Rodríguez, L.M. (2021). ‘How to Botox’ on YouTube: Influence and Beauty Procedures in the Era of User Generated Content. *International Journal of Environment Research and Public Health*, 18(8), 4359. <https://doi.org/10.3390/ijerph18084359>
- Cuenca Orellana, N., Dueñas Mohedas, S. y Martínez Pérez, N. (2024). “Si no enseño mi cuerpo ahora, ¿cuándo lo voy a hacer?” Corporalidad y cosificación mediante las influencers en Instagram. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 29(57), 19–38. <https://doi.org/10.1387/zer.26924>
- Dale una vuelta (s.f.). *Talleres de sexualidad y pornografía. Respuestas profesionales a retos actuales*. <https://tinyurl.com/mac56h26>
- Dejmanee, T. (2016). “Food Porn” as Postfeminist Play: Digital Femininity and the Female Body on Food Blogs. *Television and New Media*, 17(5),429-448. <https://doi.org/10.1177/1527476415615944>
- Digón Regueiro, P., Rodríguez Guimerans, A. y Castro Rodríguez, M. M. (2023). Menores influencers y la importancia de una alfabetización mediática crítica . *EDMETIC*, 12(1), art.7. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v12i1.15223>
- Domínguez, L. M. y Porto, L. (2020). Educación sexual y pornificación en la era de la globalización . En A. Pérez Adroher, M.T. López de la Vieja y E. Hernández Martínez, E., (Eds.), *Derechos humanos ante los nuevos desafíos de la globalización* (pp. 1736-1753). Dykinson. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1ks0fm4>
- Drenten, J., Gurrieri, L. y Tyler, M. (2019). Sexualized labour in digital culture: Instagram influencers, porn chic and the monetization of attention. *Gender Work Organization*, 1-26. <https://doi.org/10.1111/gwao.12354>
- Eyiah-Bediako, S., Quansah, F., Adebisi Omotosho, J. y Hagan, J. E. (2021). Assessment of Peer Pressure and Sexual Adventurism among Adolescents in Ghana: The Moderating Role of Child-Rearing Practices. *Social Sciences*, 10, 418. <https://doi.org/10.3390/socsci10110418>
- Feijoo, B. y Fernández-Gómez, E. (2024). Reflecting on challenges: childrens’ advertising literacy in navigating persuasive mobile content. En B. Feijoo y E. Fernández Gómez, (Eds.), *Advertising Literacy for Young Audiences in the Digital Age. A Critical Attitude to Embedded Formats* (pp. 35-45). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-55736-1\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-031-55736-1_3)
- Feijoo, B., y Sádaba, C. (2022). When mobile advertising is interesting: interaction of minors with ads and influencers’ sponsored content on social media. *Communication & Society*, 35(3), 15-31. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.15-31>

- Feijoo, B., Vizcaíno-Verdú, A., y Núñez-Gómez, P. (2024). Cuerpo, imagen y redes sociales: El impacto y atractivo promocional de los influencers. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 29(57), 13–16. <https://doi.org/10.1387/zer.27123>
- Fernández, L. Álvarez-Cueva, P. y Masanet, M.-J. (2025). From Sexting to Sexpreading: Trivialization of Digital Violence, Gender Differences and Collective Responsibilities. *Sexuality & Culture*. <https://doi.org/10.1007/s12119-025-10316-5>
- Fundación Barrié (30 de noviembre de 2022). *Adolescencia, Tecnología, Salud y Convivencia*. <https://tinyurl.com/yckhzrax>
- Giray, L. (2022). Reseña: Your Brain on Porn. Internet Pornography and the Emerging Science of Addiction. *Culturales*, 10, 1–6. <https://doi.org/10.22234/recu.20221001.re087>
- Gothreau C. M., Schuessler J. y Alvarez A. M. (2024). Can exposure to sexual objectification impact policy attitudes? Evidence from two survey experiments. *Politics and the Life Sciences*, 1–10. <https://doi.org/10.1017/pls.2024.5>
- Guerrero-Pico, M. y Establés, M. J. (2021). Aspirantes y expertos: prácticas profesionalizantes de fans adolescentes en entornos digitales. En A. Vizcaíno Verdú, M. Bonilla del Río y N. Ibarra Riu (coord.). *Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales* (pp. 379-405). Dykinson. <https://tinyurl.com/2rvap27e>
- Guizzo, F., Canale, N. y Fassoli, F. (2021). Instagram Sexualization: When posts make you feel dissatisfied and wanting to change your body. *Body Image* 39, 62-67. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.06.005>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGrawHill Education.
- Huang, X., Lin, R., y Yan, Y. (2024). Self-objectification and cosmetic surgery consideration among Chinese young women: The mediating roles of alienation and body image inflexibility. *Journal of Health Psychology*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/13591053231222854>
- IAB (22 de mayo de 2024). *XV Edición Estudio Redes sociales 2024*. <https://tinyurl.com/spch3fd5>
- Ley Orgánica 8 de 2021, de 4 de junio. Protección Integral a la Infancia y la Adolescencia frente a la Violencia. 5 de junio de 2021. BOE No. 134, 1-75. <https://tinyurl.com/5n9at98d>
- Ley Orgánica 13 de 2022, de 7 de julio. General de Comunicación Audiovisual. BOE, No. 163, 1-92. <https://www.boe.es/eli/es/l/2022/07/07/13/con>
- Ley 4 de 2023, de 22 de marzo. Derechos, Garantías y Protección Integral de la Infancia y la Adolescencia de la Comunidad de Madrid. 16 de junio de 2023. BOCAM No. 85380-85473, 143. <https://tinyurl.com/mtpur4pw>
- LLovet, C. y Establés, M.-J. (2023). ¿Desvestidos para triunfar? Análisis de contenido de la auto objetificación de influencers en España. *Revista De Comunicación*, 22(2), 271–297. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3193>
- López-de-Ayala-López, M.-C., Catalina-García, B., & Pastor-Ruiz, Y. (2022). Problematic internet use: the preference for online social interaction and the motives for using the Internet as a mediating factor. *Communication & Society*, 35(2), 1-17. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.1-17>
- Lozano-Blasco, R., Mira-Aladrén, M., y Gil-Lamata, M. (2023). Social media influence on young people and children: Analysis on Instagram, Twitter and YouTube. *Comunicar*, 31(74), 125-137. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-10>
- Martín Critikián, D. y Medina Núñez, M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación. *Revista de comunicación y salud*, 11, 55–76. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>
- Martínez Sanz, R. (2021). La comunicación de los influencers menores de edad: medición de su impacto en el medio plazo. *Observatorio (OBS\*)*, 15(3), 37-52. <https://doi.org/10.15847/obsobs15320211739>

- McGraw, D. M., Straus, E., Greenbaum, R., Stal, L. y Dalenberg, C. J. (2024). *Nonconsensual sexual media sharing: Perceptions on legal and psychological outcomes*. *Psychology, Public Policy, and Law*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1037/law0000442>
- Medina, M., Rojas, R. y Bustamante, W. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.
- Meta (2020). *Nuevas medidas de Instagram para proteger aún más a las personas de la sextorsión*. <https://about.fb.com/es/news/2024/10/nuevas-medidas-de-instagram-para-protoger-aun-mas-a-las-personas-de-la-sextorsion/>
- Ministerio de Asuntos Económicos y de Transformación Digital (2021). *Carta de derechos digitales*. <https://tinyurl.com/28fuvbys>
- Monge-Benito, S., Elorriaga-Illera, A., Jiménez-Iglesias, E., & Olabarri-Fernández, E. (2021). Identificación de publicidad y estrategias para la creación de contenidos de instagramers en español: estudio de caso de 45 perfiles. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(4), 1151-1161. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.72869>
- Naief, Y. (2013). *Pornocultura: El espectro de la violencia sexualizada en los medios*. Ensayo Tusquets.
- Neely, S. (2012). Making bodies visible. Post-feminism and the pornographication of online identities. En T. Gournelos y D.J. Gunkel, (Eds.), *Transgression 2.0: Media, Culture, and the Politics of a Digital Age* (pp. 101-117). Continuum.
- ONTSI. (2024). *Tecnología y menores en España. Edición 2023 - Datos 2022*. <https://tinyurl.com/sh3x7fy4>
- Plieger, T., Groote, O., Hartstein, A. et al. (2024). Cultural Differences in the Perception of (Self-)sexualizing Instagram Content and Their Associations with Sexism and Self-sexualization Tendencies: Evidence from Six Countries. *Sexuality & Culture*, 0(0). <https://doi.org/10.1007/s12119-023-10192-x>
- Pérez, J. (2021). *Pospornografía. Estética y comunicación en la era viral*. Punto de vista editores.
- Puertas, D. G. (2020). Influencia del uso de Instagram sobre la conducta alimentaria y trastornos emocionales. Revisión sistemática. *Revista española de comunicación en salud*, 11(2), 244-254. <https://doi.org/10.20318/recs.2020/5223>
- Qustodio (2023). *Informe Anual de Qustodio: 'De Alpha a Zeta, educando a las generaciones digitales*. <https://tinyurl.com/yxxju4wd>
- Ramírez-Plascencia, D., Alonzo-González, R.-M. y Marín-Tapiero, J.-I. (2022). Youtubers menores de edad y sus riesgos frente a los vacíos legales en México. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 13(1), 65-77. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20781>
- Ramos Gutiérrez, M. y Fernández Blanco, E. (2021). La regulación de la publicidad encubierta en el marketing de influencers para la Generación Z: ¿Cumplirán los/as influencers el nuevo código de conducta de Autocontrol? *Revista Prisma Social*, (34), 61-87. <https://bitly.cx/7wch>
- Rodrigo-Martín, L., Rodrigo-Martín, I., & Muñoz-Sastre, D. (2021). Los Influencers Virtuales como herramienta publicitaria en la promoción de marcas y productos. Estudio de la actividad comercial de Lil Miquela. *Revista Latina De Comunicación Social*, (79), 69-90. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1521>
- Rodríguez, Y., Martínez, R. y Adá, A. (2021). Sexualidad adolescente y pornografía online: una combinación explosiva. En T. Aránguez Sánchez y O. Olariu (Eds.) *Feminismo digital. Violencia contra las mujeres y brecha sexista en internet* (pp. 552-570). Dykinson.
- Rodríguez, I. y Rodero, E. (julio de 2024). *¿Afecta el uso de las redes sociales al bienestar de los adolescentes? Observatorio social Caixa*. <https://tinyurl.com/bdeu6v2u>

- Rodríguez-Fernández, L. y Establés, M.-J. (2023). Impacto de la desinformación en las relaciones públicas: aproximación a la percepción de los profesionales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29 (4), 843-853. <https://doi.org/10.5209/esmp.88661>
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., van Reijmersdal, E. A. y Buijzen, M. (2011). Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects. *Media Psychology*, 14(4), 333-354. <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.620540>
- Sánchez López, C., Parra Martínez, J., y Rosa Alcaraz, A. I. (2003). El bienestar subjetivo, su relación con la salud e incidencias en la educación. *Revista de Investigación Educativa*, 21(2), 387-401. <https://revistas.um.es/rie/article/view/99271>
- Sapien Labs (15 de mayo de 2023). *Age of First Smartphone/Tablet and Mental Wellbeing Outcomes*. <https://tinyurl.com/mw6dzvcp>
- Save the Children (2020). *Informe sobre (des)información sexual: pornografía y adolescencia*. <https://www.savethechildren.es/informe-desinformacion-sexual-pornografia-y-adolescencia>
- Scarcelli, C. M., Chronaki, D., De Vuyst, S. y Villanueva Baselga, S. (2021). *Gender and Sexuality in the European Media Exploring Different Contexts Through Conceptualisations of Age*. Routledge.
- Segarra-Saavedra, J. e Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 9(1), 313-325. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- Spišák, S. (2022). 'Keep your private stuff private!': mitigating young people's intimate exchanges online. *Sex Education*, 22(3), 321-334. <https://doi.org/10.1177/1363460720902719>
- Spišák, S. (2024). 'It's a generational thing, really'. Understandings of sexual rights in a digital age. *Sexualities*, 27(8), 1689-1705. <https://doi.org/10.1177/13634607231160058>
- Suárez-Álvarez, R., García-Jiménez, A., y Urbina Montana, M. L. (2023). Sexualising characteristics of adolescent on TikTok. Comparative study Great Britain-Spain. *Convergence*, 29(5), 1262-1282. <https://doi.org/10.1177/13548565231187728>
- UNICEF (2021). *Impacto de la tecnología en la adolescencia: relaciones, riesgos y oportunidades*. <https://tinyurl.com/yjwk54u5>
- Vance, K., Sutter, M., Perrin, P. B., y Heesacker, M. (2015). The Media's Sexual Objectification of Women, Rape Myth Acceptance, and Interpersonal Violence. *Journal of Aggression, Maltreatment & Trauma*, 24(5), 569-587. <https://doi.org/10.1080/10926771.2015.1029179>
- Vendemia, M. A. (2024). Sexual objectification versus empowerment: Examining the effects of sexualized women's facial expression on viewers' evaluations of social cognition and self-objectification. *Body Image*, 50, 101721. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101721>
- Vigario, D. (19 de septiembre de 2023). Once menores de Almendralejo ya han presentado denuncia por el caso de las fotos con inteligencia artificial. *El Mundo*. <https://tinyurl.com/55h65myv>
- 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*, 14(1), 16-26. <https://doi.org/10.23923/rpye2019.01.168>
- Vizcaíno-Verdú, A., De-Casas-Moreno, P., y Jaramillo-Dent, D. (2022). Thanks for joining our life: Intimacy as performativity on YouTube parenting vlogs. *Profesional de la Información*, 31(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.07>
- Wang, Y., Fardouly, J., Vartanian, L. R., Wang, X. y Lei, L. (2021). Body Talk on Social Networking Sites and Cosmetic Surgery Consideration Among Chinese Young Adults: A Serial Mediation Model Based on Objectification Theory. *Psychology of Women Quarterly*, 46(1), 99-110. <http://dx.doi.org/10.1177/03616843211026273>

We are social (13 de febrero de 2023). *Reporte Digital 2023*. <https://tinyurl.com/3zepak5vf>

You, S. y Kwon, M. (2024). Self-objectification of bodies in social networking sites: Mental and behavioral health problems of young female adults. *Health Care for Women International*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/07399332.2024.2392530>

Yu, C., Kågesten, A. E., De Meyer, S., Moreau, C., van Reeuwijk, M. y Lou, C. (2021). Pornography use and perceived gender norms among young adolescents in urban poor environments: A cross-site study. *Journal of Adolescent Health*, 69(1), S31-S38. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2021.03.008>

Zozaya, L., Feijoo Fernández, B., & Sádaba Chalezquer, C. (2023). El papel de los influencers en las decisiones de consumo de los menores españoles. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 36, 401-413. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1685>

## Anexo

**Tabla 3.** Variables o categorías de análisis basadas en la literatura revisada

Variables	Subcategorías de análisis		Autores de la literatura académica
Uso de las redes sociales	Tiempo de uso	De nada a más de 5 horas al día	IAB, 2023; Qustodio, 2023; Martín Critikián y Medina Núñez, 2021; Giray, 2022
	Redes sociales	Instagram, Tik Tok, Tinder, Bereal, Twitch, Facebook, WhatsApp, YouTube, Snapchat, Pinterest, Telegram, Discord, Ki, Reddit	Puertas, 2020; Interactive Advertising Bureau Spain, 2023; Lozano-Blasco et al, 2023; Vigarío, 2023; Rodríguez y Rodero, 2024; Martín Critikián y Medina Núñez, 2021
	Tipo de acceso a las redes sociales	Desde el propio móvil, desde el móvil de los padres, solo o acompañado, con tablet, ordenador o móvil	Besolí et al, 2018; Sapiens Lab, 2023; Ley Orgánica para la protección de las personas menores de edad en los entornos digitales de 2024; ONTSI, 2024; AEPD, 2024a
Imágenes del cuerpo o partes del cuerpo desnudos	Medios usados para compartir estas imágenes	Videojuegos, series, películas, programas de TV, videos musicales, publicidad, animes	Naief, 2013; Neely, 2012; Dejmanee, 2016; Pérez, 2021; Scarcelli et al., 2021; Suárez-Álvarez et al, 2023, Cary et al., 2024; Anciones-Anguita y Checa-Romero, 2024; Plieger et al., 2024
		Es un juego	Albury, 2021, Vendemia, 2024
	Significado que se da al uso de estas imágenes	Resulta de la presión del ambiente	Castillo-Abdul et al., 2021; Guizzo et al., 2021; Wang et al., 2021; Fundación Barrié, 2022, Huang et al., 2024
		Es peligroso	Adams et al., 2017; Sánchez López et al., 2003; Vance et al, 2015; Spišák, 2022 y 2024; McGraw et al., 2024; Rodríguez et al., 2021; Albury, 2021; Rodríguez et al., 2021; Guizzo et al., 2021, Giray 2022; AEPD, 2024a
	Formas de acceso a estas imágenes	Perfil privado o perfil público	Qustodio, 2023
	Gestión de estas imágenes	Enviar, recibir, reenviar	Castillo-Abdul et al, 2021
	Razones de compartir estas imágenes	Valoración del cuerpo como lo más importante	Lozano-Blasco et al., 2023; Gothreau et al., 2024, Huang et al., 2024; Plieger et al, 2024, Bussy-Socrate y Sokolova, 2024
Lo que hacen los amigos		Lozano-Blasco et al., 2023; Suárez-Álvarez et al, 2023	

Imágenes del cuerpo o partes del cuerpo desnudos	Razones de compartir estas imágenes	Lo que hacen los influencers	Drenten et al., 2019; Eyiah-Bediako et al., 2021; Ramos Gutiérrez y Fernández Blanco, 2021; Dejmanee, 2016; Llovet y Establés, 2023; Bussy-Socrate y Sokolova, 2024; Cuenca Orellana et al., 2024
		Lo que pide la pareja	Fundación Barrié, 2022; Plieger et al., 2024
		No importa compartir imágenes de mi cuerpo o partes del cuerpo desnudos	Pérez, 2021; Anciones-Anguita et al., 2024; Neely, 2012
	Razones de no compartir estas imágenes	No quiero que lo reenvíen otras personas	Ley Orgánica 8/2021, de 4 de junio, de Protección Integral a la Infancia y la Adolescencia frente a la Violencia, 2021
		No me gusta	UNICEF, 2021
		La sexualidad es algo personal	Spišák, 2022 y 2024; Vizcaíno-Verdú et al., 2022
		Miedo a que sea delito	McGraw et al., 2024; Anteproyecto de Ley Orgánica para la Protección de las Personas Menores de Edad en los Entornos Digitales, 2024
	Fuentes de información sobre la sexualidad	Conozco lo que es la sexualidad	Cary et al., 2024; Anciones-Anguita et al., 2024
		He preguntado a mis padres sobre la sexualidad	Baati et al., 2020
		Me informo de la sexualidad mediante la pornografía	Yu et al., 2021; Gothreau et al., 2024
		Mis padres me han hablado sobre la sexualidad	Baati et al., 2020
	Alfabetización mediática	Hábitos sobre el uso de las redes sociales	Leo los permisos para proteger datos o compartir fotos
Sé distinguir qué es publicidad			Segarra-Saavedra e Hidalgo Marí, 2018; Monge-Benito et al., 2021; Feijoo y Sádaba, 2022
Quiero crear mi propio perfil para participar activamente de las redes			Rodrigo-Martín et al., 2021, Ramírez-Plascencia, et al., 2022 y López de Ayala et al., 2022
Sé cómo encontrar la información que busco en Internet			AEPD, 2024a; Zozaya Durazo et al., 2023
Confío en que las fuentes que uso en redes sociales son ciertas			Guerrero-Pico y Establés, 2021; Martínez-Sanz, 2021; Digón-Regueiro et al., 2023
Me fío más de la información de las redes que la de mi familia o profesores			Lozano-Blasco et al., 2023
Con qué frecuencia piensas seguir utilizando las redes sociales en el futuro			Asociación Europea para la Transición Digital, 2024
Utilizar redes sociales va a seguir siendo una actividad muy importante para mí			BOE, 2024
Con qué frecuencia recomiendas a otros compañeros utilizar las redes sociales	Besolí et al., 2018; Rodríguez y Rodero, 2024		

Alfabetización mediática	Actitud ante las redes sociales (Conciencia crítica)	Soy consciente de que la información que comparto se queda en las redes	Asociación Europea para la Transición Digital, 2024
		Soy consciente de que pueden manipular mis imágenes	Rozendaal et al. 2011; Asociación Europea para la Transición Digital, 2024
		Soy consciente de que no todo lo que aparece es real	Zozaya-Durazo et al., 2023; Alvermann et al., 2018; Asociación Europea para la Transición Digital, 2024
		Soy consciente de la violencia que hay en las redes	Naief, 2013; Vance et al., 2015; Rodríguez et al., 2021; Ley 13/2022 General de Comunicación Audiovisual; Asociación Europea para la Transición Digital (2024)
		Busco más información cuando no estoy seguro de que sea verdadera	Ramos Gutiérrez y Fernández Blanco, 2021; Bromberg y Fitzgerald, 2021
		No comparto la información cuando no estoy seguro de que sea verdadera	Zozaya Durazo et al., 2023

Fuente: Elaboración propia basada en la literatura citada.