

¿ESTÁN SEGUROS LOS JÓVENES EN REDES SOCIALES? DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA MEDIR LA COMPETENCIA MEDIÁTICA FRENTE A LOS RIESGOS DE REDES SOCIALES*

TANIA BARREZUETA-CABRERA**
Universidad Politécnica Salesiana
tbarrezueta@ups.edu.ec

PAULA RENÉS-ARELLANO***
Universidad de Cantabria
paula.renes@unican.es

ÁNGEL HERNANDO-GÓMEZ****
Universidad de Huelva
angel.hernando@dpsi.uhu.es

Recibido: 16 de junio del 2023 / Aceptado: 29 de septiembre del 2023
doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n40.6448>

RESUMEN. La ciudadanía digital requiere que la población tenga competencias que le permitan navegar de forma segura, saludable y beneficiosa, tomando en cuenta que está continuamente expuesta a peligros en su entorno virtual. El presente artículo presenta una propuesta de herramienta para la evaluación de la competencia mediática cognitiva de jóvenes de 18 a 25 años, frente a los riesgos de redes sociales. Se evalúan aspectos como el conocimiento de los riesgos digitales, la relación de las redes sociales con contravalores y los comportamientos de consumo de contenidos riesgosos. La validación de la herramienta con método Delphi y con la aplicación de una prueba piloto con más de trescientas personas, da muestra de su efectividad para evaluar los aspectos de competencia mediática requeridos para una ciudadanía digital apropiada frente a los peligros del contexto actual.

PALABRAS CLAVE: competencia mediática / jóvenes / medios sociales / peligro / retos

* Este artículo contó con financiamiento de la beca de movilidad doctoral de la Fundación Carolina.

** Doctora en Comunicación por la Universidad de Huelva, España (véase: <https://orcid.org/0000-0002-9947-2790>).

*** Doctora en Educación por la Universidad Nacional de Educación a Distancia, España (véase: <https://orcid.org/0000-0003-0932-7694>).

**** Doctor en Psicología por la Universidad de Huelva, España (véase: <https://orcid.org/0000-0002-6414-5415>).

ARE YOUNG PEOPLE SAFE ON SOCIAL MEDIA? DESIGN OF AN INSTRUMENT TO MEASURE MEDIA LITERACY COMPETENCE IN THE VIEW OF SOCIAL MEDIA RISKS

ABSTRACT. Digital citizenship requires the population to be competent in surfing the web safely, healthily, and beneficially to avoid the constant dangers of their virtual environment. This article proposes a tool to assess the cognitive media literacy competence of young people aged 18 to 25 in the face of risks on social networks. It evaluates aspects such as knowledge of digital risks, the relationship of social networks with counter-values, and behaviors related to the consumption of risky content. The validation of the tool through the Delphi method and the application of a pilot test with over three hundred people demonstrate its effectiveness in assessing the media literacy aspects required for appropriate digital citizenship in the face of the current context's dangers.

KEYWORDS: media literacy / young people / social media / danger / challenges

OS JOVENS ESTÃO SEGUROS NAS REDES SOCIAIS? ELABORAÇÃO DE UM INSTRUMENTO PARA MEDIR A COMPETÊNCIA MIDIÁTICA DIANTE OS RISCOS DAS REDES SOCIAIS

RESUMO. A cidadania digital exige que a população tenha competências que lhe permitam navegar de forma segura, saudável e benéfica, considerando que está continuamente exposta a perigos no seu ambiente virtual. Este artigo apresenta uma proposta de instrumento para avaliar a competência midiática cognitiva de jovens entre 18 e 25 anos diante os perigos nas redes sociais, avaliando aspectos como o conhecimento dos riscos digitais, a relação das redes sociais com os contravalores e o comportamento de consumo de conteúdos de risco. A validação do instrumento com o método Delphi e a aplicação de um teste-piloto com mais de trezentas pessoas demonstram a sua eficácia na avaliação dos aspectos da competência midiática necessários para uma cidadania digital adequada diante dos perigos do contexto atual.

PALAVRAS-CHAVE: competência midiática / jovens / redes sociais / perigo / desafio

INTRODUCCIÓN

En la publicación de Unicef titulada “Estado mundial de la infancia 2017. Niños en un mundo digital”, se exponen las grandes ventajas de internet y las redes sociales, entre las que se incluyen mejoras en la educación y el aprendizaje, oportunidades de comunicación global, inclusividad, cambio social y acción humanitaria. Sin embargo, investigadores reconocidos en torno al internet, como Sonia Livingstone y Danah Boyd, o filósofos de internet como Tristan Harris (Unicef, 2017), alertan del vínculo de estas grandes ventajas con retos y riesgos a los que los millones de jóvenes internautas están expuestos.

En 2022, TikTok contaba con 64,4 millones de usuarios de 16 a 25 años en Latinoamérica (Asselin, 2022) y el nivel de visualización de acuerdo con We Are Social (2023) es de 31 horas y media al mes, elevando cada vez más su media de visualización por usuario. Sin embargo, ¿saben los millones de usuarios de TikTok cuidarse de los peligros implícitos en esta red?

Desde la premisa de que no se puede generalizar la idea de que los jóvenes son nativos digitales con competencias suficientes para enfrentar de forma eficiente y segura el mundo digital (Aparicio González et al., 2020; Area et al., 2012; Livingstone & Helsper, 2007; Marín-Gutiérrez et al., 2019; Marín-Gutiérrez et al., 2020; Van Deursen & Van Dijk, 2018), se observa la necesidad de evaluar su conocimiento respecto de los riesgos y oportunidades del mundo digital, de manera que se puedan plantear proyectos educativos que respondan a las necesidades de alfabetización mediática que presenten. Como explican la Unesco y la ONU en el documento “La educación contra el discurso de odio” (2023), para combatir la participación en discursos de odio, la educación juega un papel fundamental para el desarrollo de una competencia mediática y una ciudadanía digital segura y responsable, en el cambiante entorno del internet y las redes sociales.

Cada medio presenta nuevos retos frente a problemáticas como la seguridad física y psicológica de los usuarios. En la misma publicación de Unicef, antes citada, se mencionan tres tipos de peligros digitales: conducta, contacto y contenido. El uso de las redes sociales ha sacado a flote problemas como la exposición excesiva, el ciberacoso, la exclusión social, la dependencia emocional (Portillo-Reyes et al., 2021) y, dentro de esta, la participación en retos en busca de una validación social (Del Prete & Redon Pantoja, 2020). Esta necesidad de pertenecer, en ocasiones lleva a los jóvenes a someterse a situaciones que ponen en riesgo su salud y su vida.

La salud mental puede verse afectada por la exposición constante a noticias y contenidos negativos, lo que se conoce en inglés como *malinformation* (Wardle & Derakhshan, 2017) o a información que, aunque sea real o veraz, puede tener un impacto negativo en la salud mental de las personas (por ejemplo, la exposición a imágenes crudas, violentas u otras que motivan discursos de odio). Si juntamos el impacto negativo que contenidos inadecuados producen en la salud mental de los usuarios con aspectos como la adicción

a redes sociales, se genera una mezcla preocupante en cuanto a aspectos psicológicos (McLean Hospital, 2023).

En la vida de los adolescentes, las pantallas tienen un lugar central y alteran los modos de percibir, sentir y construir la noción de la realidad (ISGlobal, 2023; Serres, 2013). Estudios como el de Fernández-Rodríguez, Romero-Rodríguez y Puebla-Martínez (2021) analizan a milenials y centenials de España y México: ante la aseveración “mostrar sin atenuantes el sufrimiento de los problemas del mundo en el entretenimiento audiovisual se hace para concienciar a los espectadores y no por simple morbo” (p. 5.), la mayoría de los sujetos de los dos grupos se mostró indecisa, lo que muestra la existencia de un consumo de contenidos crueles y crudos que podría estarse produciendo por morbo, con las consecuencias que tal visualización pueda generar en las personas.

RIESGOS ASOCIADOS AL USO DE REDES SOCIALES

Las redes sociales presentan una ventaja para el usuario común por su facilidad de acceso y lectura en mensajes cortos, concisos, con lenguajes más cercanos y atractivos para el público general. No obstante, se deben tener en cuenta los daños que las redes sociales pueden producir cuando son mal utilizadas, puesto que, por ejemplo, una información médica errónea puede implicar riesgos importantes en la vida de las personas (Iglesias-Osores & Córdova-Rojas, 2021; Lau et al., 2012). Esta preocupación no es reciente, pues, como exponen Eysenbach y Kohler (2002), Bessell et al. (2002) y Eysenbach y Kummervold (2005), existe desde los inicios del internet.

Otro aspecto que preocupa a los científicos es el crecimiento considerable del consumo de contenidos sobre actividades peligrosas, como los famosos retos de TikTok que los prosumidores realizan poniendo en riesgo sus vidas. Whitlock, Lader y Conterio en el 2007 ya reportaban la situación analizando videos de YouTube. Esa tendencia de visionado se transfirió a redes como TikTok e Instagram, donde se observan imágenes de personas drogándose (el Benadryl *challenge*, por ejemplo), infligiéndose daño (entre otros, los ahorcamientos voluntarios) o lastimando a otras personas, como en el reto “rompecráneos”. Investigaciones como la de Duggan et al. (2011) exponen que el interés de los adolescentes se ha incrementado en los últimos diez años.

Pinker (2011) citó el sadismo como una motivación para perpetrar violencia y lo describió como un sentimiento de placer al ver el sufrimiento, la incomodidad o el dolor de otra persona. Retos como el del ahorcamiento, donde individuos se estrangulan a sí mismos o en grupo, obviamente pueden causar decesos o daños irreparables por la falta de oxígeno en el cerebro. A pesar de lo evidente del peligro, millones de personas visualizaron estos retos, evidenciando el crecimiento del gusto por tales contenidos y promoviendo potencialmente estos comportamientos riesgosos (Linkletter et al., 2009; Vk Muthu, 2021).

En el 2015, Naciones Unidas investigó el crecimiento alarmante de las estadísticas de violencia y ciberviolencia y emitió el informe “Combatir la ciberviolencia contra las mujeres y las niñas: Una llamada de atención al mundo”, visibilizando esta problemática y buscando fomentar acciones que ayuden a reducir estos índices, que se dan en medio de una realidad en la que los contenidos de ficción llegan de forma confusa junto a información real, a una audiencia que no siempre tiene capacidad de discernimiento entre la avalancha de información que recibe desde varias pantallas. Otro estudio con adolescentes españoles expone que el humor dentro del entretenimiento es la función que más valoran en productos audiovisuales de redes sociales, lo que lleva a pensar si se corre el riesgo de que los usuarios no perciban intenciones solapadas en contenidos de comicidad y entretenimiento (Aran-Ramspott et al., 2018) o perdiendo de vista la intencionalidad de un producto audiovisual. Esto puede aplicarse a TikTok, en donde estudios muestran que el entretenimiento es el objetivo preferido por la audiencia para visualizar esta aplicación (Peña-Fernández, Larrondo-Ureta & Morales-i-Gras, 2022), lo que puede conseguir que se acepten los mensajes incluso en contenidos no adecuados (Núñez-Gómez et al., 2016).

Livingstone y Haddon (2009) describen en su investigación que el área de contenido constituye un riesgo para los usuarios, al estar expuestos a información potencialmente peligrosa que los provoca e incita (Bennett & Livingston, 2018). Por otro lado, están las áreas de contacto y conducta que Livingstone y Haddon describen como situaciones en línea que pueden motivar la participación de los cibernautas en actividades riesgosas.

La seguridad también es expuesta por la Comisión Europea en las competencias digitales presentadas en el DIGCOMP (2017). Allí se definen, dentro del área competencial de seguridad, aspectos como la protección de datos personales, pero también la protección de la salud, tanto física como mental.

Desde otro ángulo se han investigado los comportamientos peligrosos vinculados a la búsqueda de recomendaciones sobre medicina alternativa o medicamentos aconsejados por usuarios no profesionales (Cano-Orón & Ruiz, 2023; Flores González et al., 2022). Como se expuso antes, al circular estos contenidos en las redes sociales (cerca al usuario en cuanto a acceso y lenguaje), pueden elevar el interés de los consumidores. Por ello, estudios como el de Lange et al. (2010) señalan la necesidad de que los ciudadanos digitales adquieran competencias mediáticas y de salud virtual que combatan la desinformación, los posibles daños físicos y psicológicos que ciertos contenidos (no profesionales, inadecuados o perniciosos) pueden producir, que sepan seleccionar la información por su credibilidad y que estén conscientes de lo que esa información puede producir en ellos y en otros. Asimismo, resulta importante que consideren las posibles consecuencias de seguir recomendaciones o contenidos inadecuados, que denuncien las fuentes o la información inapropiada o peligrosa en las redes sociales y que se responsabilicen de no compartirla, teniendo en cuenta los efectos negativos que puede tener (Lau et al., 2012; Ovalle-Quiñones & Vásquez-Tirado, 2021).

EDUCAR PARA REDUCIR LOS RIESGOS ASOCIADOS A REDES SOCIALES: LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

Investigadores y académicos a nivel mundial apoyan la alfabetización mediática y la necesidad de un análisis crítico en la población digital para combatir el impacto de la desinformación o la información dañina (Astuti, 2021; Lotero-Echeverri et al., 2018; McGrew et al., 2017; McIntyre, 2018; Pérez-Tornero et al., 2018; Rosenzweig, 2017).

Desgraciadamente, no son pocas las voces que expresan el declive de la educación mediática, precisamente cuando más urgente es la necesidad de formar a una ciudadanía digital crítica (Gutiérrez-Martín & Torrego-González, 2018). Si bien los discentes son capaces de interactuar en este ecosistema algorítmico y mediático, no están observando más allá de aquello que les es presentado (Mesquita-Romero et al., 2022).

Winocur (2013) propuso cuestionar la idea de que los ciudadanos se vuelven más críticos cuando se encuentran inmersos en diversos dispositivos, pantallas y redes sociales, pues aunque no se puede desmerecer que los nativos digitales tienen más habilidades para adaptarse al entorno digital, se requiere abordar con ellos los procesos básicos de gestión de la información, el análisis profundo de los mensajes y el actuar seguro frente a la interacción con los medios (Cabrera-Hernández, 2017) para disminuir los peligros y aprovechar las oportunidades del mundo en línea (Livingstone et al., 2017; Kirwil, 2009).

La realidad de la aldea global en la que los ciudadanos digitales se encuentran inmersos justifica la necesidad del desarrollo de instrumentos que permitan evaluar las competencias actuales y las necesidades de alfabetización mediática de nativos e inmigrantes digitales (González-Fernández et al., 2017; Román-García et al., 2016).

Un experimento realizado por Dame Adjin-Tettey (2022) muestra que aquellos que recibieron una capacitación en alfabetización mediática e informacional tienen una mayor capacidad para detectar desinformación y, entre otros aspectos positivos, son menos propensos a compartir contenido impulsivamente. Sin embargo, se debe partir de un diagnóstico que dé a conocer las competencias cognitivas de las personas, para así hacer efectivo el proceso de alfabetización mediática.

METODOLOGÍA

La presente es una investigación exploratoria y descriptiva. El objetivo general es analizar el nivel de competencia mediática cognitiva de los jóvenes frente a los riesgos sociales de las redes en general y a contenidos inadecuados y retos peligrosos de TikTok. Asimismo, como objetivos específicos se plantean los siguientes:

- Observar el comportamiento de uso y consumo de redes sociales por parte de los sujetos estudiados.

- Examinar el conocimiento de los usuarios sobre los riesgos sociales de las redes sociales.
- Analizar la autopercepción del riesgo frente a contenidos peligrosos o inadecuados por parte de los sujetos.

Se trata de una investigación en curso que pretende ir evaluando en varias etapas la competencia mediática de los jóvenes, a fin de obtener evidencia que permita direccionar programas de alfabetización mediática posteriores.

Muestra

La muestra se compone por 313 estudiantes de tercer nivel de diferentes centros educativos de educación superior de Ecuador, con edades comprendidas entre 17 y 25 años.

Instrumento

Para la construcción de la herramienta se trabajó con las áreas de competencia descritas en el marco europeo de competencias digitales DIGCOMP 2.1, pero también desde las dimensiones de competencia mediática de García-Ruiz et al. (2014) y desde los indicadores de competencia mediática de la propuesta de Ferrés y Piscitelli (2012) (véase la Tabla 1).

Tabla 1

Cuestionario revisado desde las dimensiones e indicadores de competencia mediática

Ítems	Dimensión	Descripción de los objetivos de la pregunta	Área de competencia del DIGCOMP	Dimensión competencia mediática de García-Ruiz et al. (2014)	Indicadores de competencia mediática de Ferrés y Piscitelli (2012)
Preguntas 1 a la 4	Dimensión sociodemográfica	Asegurar que se está trabajando con el público objetivo de la investigación.	N/A	N/A	N/A
Preguntas de la 5 a la 12	Uso de redes sociales	Identificar el contexto de uso de redes sociales de los encuestados.	Comunicación	Dimensión de los procesos de interacción	Capacidad de selección, de revisión y de autoevaluación de la propia dieta mediática, en función de criterios conscientes y razonables.

(continúa)

(continuación)

Ítems	Dimensión	Descripción de los objetivos de la pregunta	Área de competencia del DIGCOMP	Dimensión competencia mediática de García-Ruiz et al. (2014)	Indicadores de competencia mediática de Ferrés y Piscitelli (2012)
Preguntas 13 y 14	Riesgos de redes sociales	Recabar la percepción de los jóvenes frente a la asociación de riesgos con las redes sociales.	Seguridad en la red	Dimensión del lenguaje mediático/ dimensión axiológica e ideológica	Capacidad de selección, de revisión y de autoevaluación de la propia dieta mediática, en función de criterios conscientes y razonables.
Pregunta 15	Contravalores	Fomentar el análisis y la identificación de contravalores presentes en las redes sociales.	Seguridad en la red	Dimensión de la ideología y valores/ dimensión axiológica e ideológica	Suficiencia para descubrir y adoptar una actitud crítica frente a intereses e intenciones supeditadas ocultamente en producciones populares o corporativas, de igual manera con respecto a los valores e ideología, ya sea que se presenten de forma latente o explícita.
Preguntas de la 16 a la 28	TikTok	Analizar el conocimiento y forma de uso de TikTok.	Comunicación	Dimensión de los procesos de interacción	Capacidad de selección, de revisión y de autoevaluación de la propia dieta mediática, en función de criterios conscientes y razonables.

(continúa)

(continuación)

Ítems	Dimensión	Descripción de los objetivos de la pregunta	Área de competencia del DIGCOMP	Dimensión competencia mediática de García-Ruiz et al. (2014)	Indicadores de competencia mediática de Ferrés y Piscitelli (2012)
Preguntas de la 29 a la 35	Riesgos de TikTok	Revisar aspectos como formas de consumo relacionadas a comportamientos frente a retos, videos de violencia y videos de salud e indagar sobre el nivel de conocimiento de los jóvenes sobre los peligros en los que se pueden ver inmersos al utilizar redes sociales y en específico TikTok.	Seguridad en la red	Dimensión del lenguaje mediático/ dimensión axiológica e ideológica	Capacidad de selección, de revisión y de autoevaluación de la propia dieta mediática, en función de unos criterios conscientes y razonables. Suficiencia para examinar de forma crítica los efectos de homogeneización cultural que producen los medios y su influencia sobre la creación de opinión.
Pregunta 36	Pregunta abierta	Permite que el sujeto realice libremente un comentario que desee aportar a la investigación.	N/A	N/A	N/A

Para la validación del instrumento se utilizó el método Delphi con expertos de alto nivel y una prueba piloto realizada a jóvenes dentro del rango etario de interés del estudio.

Se utiliza este método desde la premisa de Rowe y Wright (2011), de que Delphi se sustenta en la sabiduría colectiva de un grupo de expertos sobre una temática. El objetivo es recabar opiniones y críticas que dan apoyo a la construcción del instrumento más pertinente para el estudio planteado.

Para aplicar el método Delphi en la validación del instrumento, se siguieron las siguientes etapas:

Etapas 1

Como primer paso, se identificaron siete expertos en relación con su conocimiento y experiencia en la materia de estudio (Keeney et al., 2006), la alfabetización y competencia mediáticas (véase la Tabla 2).

Tabla 2

Listado de expertos en alfabetización y competencia mediáticas

Código	Tipo de perfil	Nacionalidad	Nivel de estudio
E1	Académico	Italiana	Doctoranda
E2	Académico	Española	Doctoranda
E3	Metodológico	Española	Doctora
E4	Metodológico	Española	Doctora
E5	Metodológico	Ecuatoriana	Doctora
E6	Académico	Española	Doctora
E7	Académico	Ecuatoriana	Doctorando

Etapa 2

Una vez ubicados los expertos, se circuló entre ellos una encuesta digital vinculada a un documento donde se presentaba el instrumento de investigación, junto con los detalles de la investigación y sus objetivos. Los resultados de la validación fueron los siguientes:

Ítem 1: ¿Considera usted que el diseño del instrumento de investigación es adecuado?

- 100 % de los expertos estuvo de acuerdo.

Ítem 2: ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?

- 50 % de los encuestados estuvo muy de acuerdo y 50 % de acuerdo.

Ítem 3: ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de investigación, que consisten en analizar los riesgos de seguridad digital inherentes en el uso de la red social TikTok y el nivel de competencia mediática de jóvenes de Latinoamérica frente a los retos o *challenges* peligrosos de TikTok?

- 33,3 % estuvo muy de acuerdo, 50 % de acuerdo y 16,7 % en desacuerdo.

Ítem 4: ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con los objetivos específicos de la investigación (identificar el contexto de redes sociales de los adolescentes estudiados, observar su comportamiento de uso y consumo de redes sociales, analizar la disposición de los sujetos en relación a su participación como *prosumers*, examinar su conocimiento frente a riesgos en redes sociales y frente a retos peligrosos de TikTok en específico, e identificar qué aspectos motivan que se levanten sus alertas)?

- 16,7 % de los expertos estuvo muy de acuerdo y 83,3 % de acuerdo.

Ítem 5: ¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?

- 33,3 % estuvo muy de acuerdo y 66,7 % de acuerdo.

Ítem 6: ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?

- 16,7 % de los encuestados estuvo muy de acuerdo, 66,6 % de acuerdo y 16,7 % en desacuerdo.

Ítem 7: ¿Son entendibles las opciones de respuesta que se presentan en las preguntas del instrumento de medición?

- 16,7 % de los expertos estuvo muy de acuerdo y 83,3 % de acuerdo.

Ítem 8: ¿El instrumento de medición es claro y sencillo de responder para obtener la información requerida?

- 33,3 % de los encuestados estuvo muy de acuerdo y 66,7 % de acuerdo.

Ítem 9: ¿Considera usted que falta algún ítem?

- 33,3 % estuvo muy de acuerdo, 33,4 % estuvo de acuerdo y 33,3 % en desacuerdo.

Si bien fue alto el porcentaje de expertos que consideraron que faltaba algún ítem, los cambios que proponían estaban relacionados con dejar las respuestas abiertas más que a crear un nuevo ítem. Sin embargo, se desestimó lo propuesto, dado que hacía más difícil el manejo de la información.

Ítem 10: ¿Considera usted que hay algún ítem innecesario?

- 17,7 % de los expertos estuvo de acuerdo, 33,3 % en desacuerdo y 50 % estuvo muy en desacuerdo.

Ítem 11: ¿Considera usted que alguna opción de respuesta debe ser cambiada a dicotómica (sí/no) o a la escala Likert?

- 100 % de los encuestados se mostró en desacuerdo. Como se puede observar, hay consenso mayoritario sobre la idoneidad del instrumento y su construcción.

Etapas 3

Aunque en primera instancia se obtuvo el consenso de los expertos respecto de la utilidad y validez del instrumento para la evaluación, se incluyeron las modificaciones enviadas por ellos como recomendaciones:

- Se recomendó incluir la pregunta: ¿Qué tipo de contenido produces?
- Se sustituyó Twitch por Snapchat, dado que la primera red social fue considerada por un experto como un medio más actual en las preferencias de los jóvenes.
- En la pregunta 30 (¿Cuáles crees que son los riesgos de TikTok?), se aconsejó que se coloquen las definiciones de los riesgos, de manera que los sujetos estudiados puedan identificarlos con mayor facilidad.

Una vez culminado el proceso del método Delphi, se realizaron las modificaciones en el cuestionario y se procedió a la prueba piloto para probar la eficacia y validez de la herramienta e identificar y solucionar posibles problemas en su diseño y ejecución (Hinton & McMurray, 2010). Lo que se buscó adicionalmente fue disminuir la variabilidad en los resultados del estudio principal, observando en esta etapa ajustes requeridos en el instrumento o en el procedimiento utilizado para su aplicación (Harwell & Stone, 2005).

Se establecieron unos criterios previos en relación con los aspectos que se buscaron validar con la prueba piloto para definir que se darían de baja las preguntas si se encuentran los siguientes resultados:

- Respuestas incoherentes en preguntas abiertas.
- Opciones no respondidas.
- Respuestas confusas en preguntas abiertas.

RESULTADOS

Se encuestó a 313 personas con el cuestionario de prueba piloto, herramienta que brindó resultados en relación a las preguntas que debían modificarse o mantenerse, para fines del estudio. Se obtuvo lo siguiente:

Dimensión socio demográfica

De inicio se habían planteado las opciones de 15 y 16 años, pero una vez analizado el número de respuestas con respecto a este rango etario, se obtuvo que no se justificaba colocar estas alternativas en las respuestas predeterminadas.

Se dio de baja a la pregunta sobre el nivel de estudios actuales, dando por sentado que el estudio incluye a estudiantes universitarios de 17 años en adelante.

Se dio de baja a la pregunta “¿En qué tipo de universidad estudias?”, para modificarla por la modalidad de estudios. De esa manera, se puede observar si los sujetos que estudian en modalidad en línea tienen más competencias que los que siguen modalidades presenciales.

Dimensión uso de redes sociales

Tomando en cuenta el número de sujetos que respondieron la prueba piloto, fue posible identificar comportamientos que permitieron establecer respuestas predeterminadas para algunas preguntas:

Para la pregunta “¿Qué redes sociales conoces?”, en primera instancia se pensó en una pregunta abierta. Sin embargo, después de la prueba piloto se pudo establecer un listado de opciones predeterminadas, de acuerdo con las redes sociales más

mencionadas por las personas que respondieron. Adicionalmente, se dejó abierta la opción “otra” para que las personas puedan colocar alguna red social que no esté en las opciones, y así se evite perder información al respecto. Esta decisión fue tomada con el fin de hacer más sencillo el tratamiento de los datos obtenidos y para facilitar la selección de las opciones aplicables en las siguientes preguntas:

¿Cuál es la red social que más utilizas?

¿Cuánto tiempo pasas en las siguientes redes sociales? (véase la Tabla 3).

Tabla 3

Organización de filas y columnas de la pregunta vinculada al tiempo que los usuarios pasan en redes sociales

Filas	Columnas
Instagram	No la uso
TikTok	Quince minutos
YouTube	Media hora
Twitch	Una hora
Facebook	Dos horas
Twitter	Tres horas
WhatsApp	Más de tres horas
Snapchat	
BeReal	
Discord	
Telegram	

De igual manera, para la pregunta “¿Por qué prefieres esa red?”, fueron tomadas las respuestas que más frecuentes aparecieron en la prueba piloto. Estas fueron las siguientes:

- Porque tiene noticias e información de interés actualizada.
- Porque me permite interactuar con otros.
- Porque tiene contenido educativo.
- Porque es fácil de usar.
- Porque me divierte y entretiene.
- Porque tiene contenido específico de mi interés.
- Porque el contenido es variado.
- Porque presenta el contenido en videos cortos y multimedia.

Al preguntar “¿Creas, diseñas o publicas contenidos como post, videos, podcast, etcétera, para redes sociales?”, se determinó que era importante establecer el tipo de contenido que los sujetos prefieren producir, igual a lo manifestado por los expertos. Por ello, se incluye la pregunta “¿Qué tipo de contenido publicas?”

Instrumento: el cuestionario digital

Una vez realizadas las modificaciones antes detalladas, se elaboró el cuestionario final, que consta de 36 ítems, de los cuales 33 son preguntas cerradas, con escala de Likert o dicotómicas, y tres abiertas. Además, cabe recalcar que el cuestionario se presenta de forma conductual, de manera que si el sujeto responde, por ejemplo, que sí ha realizado retos de TikTok, será conducido a la pregunta sobre qué tipo de retos ha realizado, y en el caso de que no lo haya hecho, será conducido al siguiente bloque de preguntas.

A continuación, se detallan los 33 ítems de los que consta el instrumento, dentro de las dimensiones antes planteadas para la evaluación de la competencia mediática:

Dimensión sociodemográfica

Consta de cuatro preguntas que permiten identificar la muestra con aspectos como edad, sexo, país y región.

Dimensión de uso de redes sociales

En esta dimensión se incluyen las siguientes preguntas:

Ítem 5: ¿Qué redes sociales conoces? En la respuesta se detallan todas las redes sociales que se observan en la Tabla 3 y se deja la opción de que el sujeto añada otra.

Ítem 6: ¿Cuál es la red social que más utilizas? La respuesta permite marcar una opción de entre las mencionadas en el ítem anterior.

Ítem 7: ¿Por qué prefieres esa red? En este caso, se colocaron las ocho respuestas obtenidas en la prueba piloto. Por ejemplo: “Porque me divierte y entretiene”.

Ítem 8: ¿Cuánto tiempo pasas en las siguientes redes sociales? Las alternativas de respuesta van desde “no la uso”, “la uso quince minutos”, hasta “tres horas”.

Ítem 9: ¿Creas, diseñas o publicas contenidos como post, videos, podcast, etc., para redes sociales? Las posibilidades de respuesta a esta pregunta fueron “sí” o “no”.

Ítem 10: ¿Qué tipo de contenido publicas? En este caso, las opciones de respuesta fueron “podcast”, “post”, “videos” u “otra”.

Ítem 11: ¿Con qué frecuencia subes contenido a redes sociales? En las respuestas se contemplan las opciones “de una a dos veces por semana” y “cinco o más veces por semana”.

Ítem 12: ¿Qué te motiva a publicar videos en redes sociales? En este caso, las alternativas de respuesta planteadas fueron las siguientes:

- Deseo convertirme en *influencer*
- Ser famoso
- Hacer dinero
- Quiero hacer publicidad para algún producto
- Simplemente por divertirme

Ítem 13: ¿Crees que cuando publicas contenidos en redes sociales asumes algún tipo de riesgo? Las opciones de respuesta fueron “sí” o “no”.

Ítem 14: A continuación, presentamos algunos riesgos asociados a que publiques contenidos en redes sociales. Indica con cuáles estás de acuerdo o en desacuerdo. Para esta pregunta, se colocaron en filas las posibles respuestas, tales como “que me sienta triste si no recibo respuesta”, “que algo pueda salir mal con lo que publiqué” o “que mis padres se enteren”; mientras que se colocaron en columnas la escala de Likert desde “totalmente de acuerdo” a “totalmente en desacuerdo”.

Dimensión de contravalores

Esta dimensión incluyó la siguiente pregunta:

Ítem 15: ¿Qué contravalores identificas en las siguientes redes sociales? Se plantearon las respuestas de la siguiente manera, como puede verse en la Tabla 4.

Tabla 4

Organización de filas y columnas del ítem 15

¿Qué contravalores identificas en las siguientes redes sociales?	
Filas	Columnas
1. Instagram	Irresponsabilidad
2. TikTok	Irrespeto
3. YouTube	Deshonestidad
4. Twitch	Difamación
5. Facebook	Inseguridad
6. Twitter	Falta de autoestima
7. Snapchat	Ninguna
8. Reddit	
9. BeReal	
10. Discord	

Dimensión TikTok

Ítem 16: ¿Qué sabes de TikTok? En esta pregunta se plantearon conceptos que van de lo básico (“es una red social”) hasta lo más complejo (“es una plataforma de interacción que permite crear, publicar y ver videos cortos de cualquier tema”).

Ítem 17: ¿Tienes cuenta en TikTok? La respuesta a este ítem fue dicotómica (sí/no).

Ítem 18: ¿Cómo accedes a TikTok? En esta pregunta se colocaron las tres alternativas que la plataforma ofrece, las cuales son “tengo cuenta”, “uso TikTok sin entrar a una cuenta” o “uso la cuenta de un familiar”.

Dimensión retos de TikTok

En esta dimensión se tocaron varios puntos relacionados con los retos de TikTok, como el tipo de reto realizado, el medio por el cual se enteraron de este reto, entre otros.

Ítem 19: ¿Qué tipo de retos te gusta ver en TikTok? En este caso, las opciones de respuesta fueron desde hazañas y proezas deportivas, hasta desafíos arriesgados.

Ítem 20: ¿Tienes algún *tiktoker* favorito en relación con retos? Se planteó una respuesta dicotómica de sí o no.

Ítem 21: En este caso se dejó la pregunta abierta para que los sujetos mencionen su opción, dependiendo de si dijeron que sí en la pregunta anterior. ¿Cuál es el nombre del TikToker? Esta fue una pregunta abierta vinculada a la respuesta “sí” del ítem anterior.

Ítem 22: ¿Alguna vez has participado en algún reto viral en TikTok? En este ítem, la respuesta fue dicotómica (sí/no).

En las siguientes tres preguntas, el sujeto debió haber respondido que sí en la pregunta 22:

Ítem 23: ¿En qué tipo de reto? Entre las alternativas estuvieron: “hazañas o proezas”, “cosas que hagan reír”, “retos y juegos mentales”, “cosas arriesgadas y bailes”, etcétera.

Ítem 24: Describe el tipo de reto realizado. En esta pregunta abierta, el sujeto de estudio puede indicar libremente el reto.

Ítem 25: Para realizar ese reto, ¿qué plataforma o medio de comunicación consultaste? Dentro de las posibles opciones para esta pregunta estuvieron las redes sociales principales y, adicionalmente, la televisión y la radio.

Ítem 26: Si estuvieras dispuesto a realizar algún reto viral en TikTok, ¿qué límites hacen que decidas participar o no? En las alternativas de respuesta se mencionan aspectos como “vergüenza”, “sufrir ciberacoso”, “que mis padres se molesten”, “miedo a lastimarme” y “no tengo límites”.

Ítem 27: Si tuvieras que buscar ayuda para realizar un reto viral en TikTok, ¿a quién acudirías? En las posibles respuestas se toma en consideración el auxilio de hermanos, padres, amigos o de nadie.

Ítem 28: En caso de pedir ayuda para realizar el reto en TikTok, ¿qué crees que necesitas? En este caso, las opciones fueron temas técnicos, legales, alguien que lo anime a culminar el reto o alguien que esté pendiente en caso de que algo salga mal.

Dimensión riesgos de TikTok

En esta dimensión se estudian aspectos riesgosos del uso de la red y desde el ángulo de sus contenidos, además del nivel de conocimiento de los riesgos:

Ítem 29: ¿Has escuchado que TikTok tenga más riesgos que alguna otra red? La respuesta es dicotómica (sí/no).

Ítem 30: ¿Cuáles crees que son los riesgos de TikTok? Para esta pregunta se mencionaron diferentes peligros de las redes sociales como “*online grooming*”, “*ciberacoso*”, “*ingeniería social*”, entre otros. Todos ellos acompañados de sus respectivos conceptos, de manera que el usuario responda con un conocimiento preciso del riesgo.

Ítem 31: ¿Conoces todos los peligros antes mencionados? La respuesta es dicotómica (sí/no).

Ítem 32: Si la respuesta anterior es negativa, ¿qué peligros no conoces? En las posibles respuestas se detallan las mencionadas en el ítem 30, que son las siguientes:

- *Grooming*
- *Cyberbullying*
- Desinformación
- Exposición de información sensible
- Exposición a contenidos inapropiados
- Ser víctima de ingeniería social
- Exposición a discursos de odio
- Participación en actividades peligrosas para mi salud

Ítem 33: ¿Cuál es tu opinión sobre los videos que incitan violencia o esparcen discursos de odio en TikTok?

Ítem 34: ¿Cuál es tu opinión sobre los videos que se publican en TikTok donde se presenta violencia e imágenes crudas sobre peleas y asesinatos?

Para estas dos preguntas, se colocó una escala de Likert con las siguientes opciones:

- Los observo y estoy de acuerdo con las acciones del video
- Sí los observo
- Los observo a veces
- No me molestan, pero no los veo
- No me gusta observarlos
- Considero que no se debería presentar este tipo de contenidos en TikTok

Ítem 35: La pregunta busca analizar el comportamiento frente a aspectos de salud presentados en TikTok (véase la Tabla 5).

Tabla 5

Organización de filas y columnas del ítem 35

Desde el ángulo de la salud, ¿qué opinas de los contenidos que hay en TikTok?

Filas	Columnas
1. Tips sobre medicamentos que puedes tomar	Me encanta ver y seguir las recomendaciones. Me gusta ver las recomendaciones, pero no las sigo todas
2. Tutoriales para hacer tratamientos médicos tú mismo	Los veo, pero no sigo lo que recomiendan.
3. Recomendaciones sobre tratamientos caseros para enfermedades.	No me llaman la atención.
4. Tips sobre medicamentos que puedes tomar.	No veo esos contenidos porque no considero que la fuente es adecuada.

Ítem 36: Si tienes algún comentario o referencia que realizar, hazlo a continuación. Se planteó esta pregunta abierta, de manera que el encuestado pueda agregar algún aspecto que considere relevante.

La resolución del cuestionario toma alrededor de 10 minutos. Los tiempos disminuyeron a partir de la prueba piloto, con la inclusión de respuestas predeterminadas en las preguntas indicadas en el apartado correspondiente.

DISCUSIÓN

La herramienta planteada es la etapa inicial de una investigación sobre la competencia mediática de jóvenes. Se considera que esta herramienta será útil para establecer el nivel de competencia mediática cognitiva de los sujetos frente a los retos peligrosos de TikTok y los riesgos de redes sociales. De igual manera, para entender sus comportamientos frente a contenidos no adecuados, lo que posibilitará indagar más profundamente en la siguiente etapa de evaluación, para luego establecer programas de alfabetización mediática eficientes y necesarios de acuerdo a lo expuesto por Astuti (2021); Lotero-Echeverri et al. (2018); Pérez-Tornero et al. (2018); Rosenzweig (2017) y McGrew et al. (2017).

El planteamiento de las preguntas presentadas se basa en que el uso de redes sociales no es garantía de competencia mediática (Aparicio González et al., 2020; Area et al., 2012; Livingstone & Helsper, 2007; Marín-Gutiérrez et al., 2019; Marín-Gutiérrez et al., 2020).

El cuestionario investiga el contexto de uso de redes sociales y consumo de contenidos desde la perspectiva del mismo usuario, similar a lo realizado por estudios como los de Wang et al. (2011), Aventin et al. (2019), Cotten et al. (2014) y los resultados pueden ser contrastables con diferentes estudios estadísticos actuales como el *Informe OBS Business School: Redes Sociales, estado actual y tendencias 2023* (Giménez, 2023).

Aspectos como mal información (Wardle & Derakhshan, 2017) y consumo de contenidos inadecuados también fueron considerados. Además, se tocaron temas de violencia y discursos de odio, basados en las problemáticas expuestas por las Naciones Unidas (2015), de manera que la información obtenida indique si hay aceptación de estos contenidos. Con los resultados que se obtengan del cuestionario se podría analizar la razón por la cual los sujetos consumen redes sociales, combinada a la tendencia de su consumo de contenidos inadecuados, para determinar si están considerando este material inapropiado como entretenimiento.

El consumo de contenidos de salud inadecuados, como exponen Cano-Orón y Ruiz (2023), Flores González et al. (2022), Lau et al. (2012), Eysenbach y Kohler (2002), Bessell et al. (2002) y Eysenbach y Kummervold (2005), también se presenta para observar el comportamiento de los encuestados y las acciones que realizan con base en la información que reciben.

Con las preguntas referentes a la práctica y consumo de retos virales y retos virales peligrosos, se buscó establecer comportamientos que corroboren en la actualidad los estudios de Wardle y Derakhshan (2017); Lewis et al. (2011) y Whitlock, Lader y Conterio (2007) sobre el interés de consumo (Duggan et al., 2011), además de las prácticas tras el visionado, el interés por participar en estas actividades y cuán común es observar estos contenidos potencialmente peligrosos (Linkletter et al., 2010; McLean Hospital, 2023).

Cuando se pregunta por qué ven determinadas redes sociales, se busca comprender si efectivamente el entretenimiento es la razón principal, de manera que se pueda analizar la vinculación de este aspecto con la aceptación de contenidos inapropiados, tal como exponen Aran-Ramspott et al. (2018); Peña-Fernández et al. (2022) y Núñez-Gómez et al. (2016).

Dado el objetivo final planteado para este artículo, se cumple con la presentación del instrumento y su proceso de prueba y validación. Se concluye que es un cuestionario congruente y con un nivel de consistencia interna adecuada, de acuerdo a los objetivos planteados para la investigación sobre riesgos de redes sociales y retos de TikTok. Los expertos coinciden en que está bien formulado para el trabajo con estudiantes universitarios, desde los parámetros de la muestra propuesta, con posibilidades de variación de país y división regional en la dimensión sociodemográfica.

El instrumento se presenta como una herramienta novedosa por su inclusión de retos de TikTok y por la vinculación de la competencia mediática con peligros de redes sociales en específico. Por otro lado, al ser un cuestionario digital, permite un análisis de datos sencillo, eficiente y seguro.

La presentación del cuestionario, además de evaluar la competencia mediática cognitiva de los sujetos, busca alertarlos sobre los riesgos existentes en las redes sociales, motivarlos a cuestionar su comportamiento mediático y abrir un espacio de conversación sobre una temática tal vez desapercibida.

LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

El instrumento planteado es un paso dentro de una investigación exploratoria de los aspectos de peligro de las redes sociales. Busca analizar y describir el contexto digital de los jóvenes encuestados y su percepción del riesgo a través de la auto descripción de los comportamientos de consumo que tienen frente a contenidos dañinos presentados por las redes sociales. Como indican Ramos-Soler, López-Sánchez y Torrecillas-Lacave (2018), la percepción del riesgo puede influir en el accionar de los jóvenes frente a los riesgos sociales que enfrentan.

Aunque la investigación se centra en peligros, no se puede hablar de las redes sociales como medios exclusivamente perjudiciales, dado que también ofrecen a los internautas posibilidades de aprendizaje y desarrollo desde diferentes ámbitos como el educativo y profesional, entre otros. Como indican Livingstone y Helsper (2007) y Livingstone et al. (2017), se requiere un seguimiento a lo largo del tiempo y en diferentes etapas para entender los patrones de uso de internet desde una visión de inclusión/exclusión social y valorando los riesgos y oportunidades que ofrece tanto el internet como las redes sociales.

REFERENCIAS

- Aguaded, I., Marín-Gutiérrez, I., & Caldeiro-Pedreira, M.-C. (2018). Desarrollo de la competencia mediática en el contexto iberoamericano. *Revista Letral*, (20), 156-182. <https://revistaseug.ugr.es/index.php/letral/article/view/7814>
- Aparicio González, D., Tucho, F., & Marfil-Carmona, R. (2020). Las dimensiones de la competencia mediática en estudiantes universitarios españoles. *Icono14*, 18(2), 217-244. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1492>
- Aran-Ramspott, S., Fedele, M., & Tarragó, A. (2018). Funciones sociales de los YouTubers y su influencia en la pre adolescencia. *Comunicar*, 26(57), 71-80. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-07>
- Area, M., Gutiérrez, A., & Vidal, F. (2012). *Alfabetización digital y competencias informacionales*. Fundación Telefónica y Editorial Ariel.
- Asselin, C. (2022). TikTok: cifras y estadísticas clave en España, Latam y el Mundo 2022, Social Media Listening and Analytics Blog. *Digimind Blog*. <https://blog.digimind.com/es/agencias/TikTok-cifras-y-estadisticas-2020#temps>
- Astuti, Y. D. (2021). *Digital literacy competence of Indonesian lecturers on analysis hoax in social media*. *Library Philosophy and Practice*. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/5234>
- Aventin, Á., Lusher, J., & Sharp, C. A. (2019). Instagram: Friend or foe? An exploratory study of young adults' perceptions of Instagram. *Journal of Youth Studies*, 22(1), 115-132. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13676261.2018.1435268>
- Bennett W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Bessell, T. L., McDonald, S., Silagy, C. A., Anderson, J. N., Hiller, J. E., & Sansom, L. N., (2002). Do internet interventions for consumers cause more harm than good? A systematic review. *Health Expectations*, 5(1), 28-37. <https://doi.org/10.1046/j.1369-6513.2002.00156.x>
- Boyd, D. (2014). *It's complicated. The social lives of networked teens*. Yale University Press. <https://www.danah.org/books/ItsComplicated.pdf>
- Cabrera-Hernández, J. I. (2017). Nativos digitales que no lo son tanto. *Revista de Estudios de Juventud*, 17(117), 199-207. <https://bit.ly/3xN2bf0>
- Cano-Orón, L., & Ruiz, C. (2023). Complementary and alternative medicine on YouTube: an exploratory study of content-creator communities. *Contratexto*, 39(039), 215-241. <https://doi.org/https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n39.5723>

- Cotten, S. R., Ford, G., & Ford, S., Hale, T. (2012). Internet use and depression among older adults. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 496-499. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.021>
- Dame Adjin-Tettey, T. (2022). Combating fake news, disinformation, and misinformation: Experimental evidence for media literacy education. *Cogent Arts & Humanities*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2022.2037229>
- Del Prete, A., & Redon Pantoja, S. (2020). Las redes sociales on-line: espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, 19(1), 86-96. <https://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834>
- Duggan, J. M., Heath, N. L., Lewis, S. P., & Baxter, A. L. (2011). An examination of the scope and nature of non-suicidal self-injury online activities: implications for school mental health professionals. *School Mental Health*, 4(1), 1-12. <https://onx.la/84def>
- Eysenbach, G., & Kohler, C. (2002). Does the internet harm health? Database of adverse events related to the internet has been set up. *British Medical Journal*, (324), 238. <https://doi.org/10.1136/bmj.324.7331.238a>
- Eysenbach, G., & Kummervold, P.E. (2005). Is cyber medicine killing you? The story of a Cochrane disaster. *Journal of Medical Internet Research*, 7(2), 21. <https://doi.org/10.2196/jmir.7.2.e21>
- Fernández Rodríguez, C., Romero-Rodríguez, L.M. & Puebla Martínez, B. (2021). Cine de la crueldad y plataformas streaming: La erotización de la perversidad en las series mainstream *Years and years* y *Chernobyl*. *Ámbitos: revista internacional de comunicación*, 52, 176-191. <https://hdl.handle.net/11441/107671>
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, (38), 75-82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Flores González, R., Rodríguez-Estrada, A., & Saldierna, A. R. (2022). Mediaciones en la desinformación que intervienen en la toma de medidas preventivas ante la crisis sanitaria del COVID-19. *Contratexto*, 38(038), 259-287. <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n038.5536>
- García-Ruiz, R., Gozávez Pérez, V., & Aguaded Gómez, J. I. (2014). La competencia mediática como reto para la educomunicación: instrumentos de evaluación. *Cuadernos.Info*, (35), 15-27. <https://doi.org/10.7764/cdi.35.623>
- Giménez, S. (2023). *Informe OBS Business School: Redes Sociales, estado actual y tendencias 2023*. <https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-redes-sociales-estado-actual-y-tendencias-2023>

- González-Fernández, N., Ramírez-García, A., & Salcines, I. (2018). Competencia mediática y necesidades de alfabetización audiovisual de docentes y familias españolas. *Educación XXI*, 21(2). <https://doi.org/10.5944/educxx1.16384>
- Gutiérrez-Martín, A., & Torrego-González, A. (2018). Educación mediática y su didáctica. Una propuesta para la formación del profesorado en TIC y medios. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 32(91), 15-27. <https://bit.ly/2VQlhBE>
- Harwell, M. R., & Stone, C. A. (2005). The use of a pilot study to improve the quality of a randomized controlled trial. *Research in the Schools*, 12(2), 27-36.
- Hinton, R., & McMurray, I. (2010). How to design and analyse a questionnaire. *Health Sciences*, (3), 11-17.
- Iglesias-Osores, S., & Córdova-Rojas, L. (2021). Poblaciones indígenas amazónicas en la pandemia de COVID-19: Amazonian indigenous populations in the COVID-19 pandemic. *Revista Experiencia En Medicina Del Hospital Regional Lambayeque*, 7(3). <https://doi.org/10.37065/rem.v7i3.540>
- ISGlobal (2023). ¿Qué impacto tiene en el cerebro adolescente pasar demasiado tiempo frente al móvil? *Blog del Instituto de Salud Global de Barcelona*.
- Keeney, S., Hasson, F., & McKenna, H. (2006). Consulting the oracle: ten lessons from using the delphi technique in nursing research. *Journal of Advanced Nursing*, 53(2), 205-212. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2006.03716.x>
- Kirwil, L. (2009). Parental mediation of children's Internet use in different European countries. *Journal of Children and Media*, 3(4), 394-409. <https://doi.org/10.1080/17482790903233440>
- Lange, J., Daniel, J., Homer, K., Reed, M.B., & Clapp, J.D. (2010). Salvia Divinorum: effects and use among YouTube users. *Drug and Alcohol Dependence*, (108), 138-140. [10.1016/j.drugalcdep.2009.11.010](https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2009.11.010)
- Lau, A., Gabarron, E., Fernández-Luque, L., & Armayones, M. (2012). Social media in health - What are the safety concerns for health consumers? *Health Inf Manag*, 41(2), 30-5. [10.1177/183335831204100204](https://doi.org/10.1177/183335831204100204)
- Lewis, S.P., Heath, N.L., St Dennis, J.M., & Noble, R. (2011). The scope of non-suicidal self-injury on YouTube. *Pediatrics*, 127(3), 552-557. [10.1542/peds.2010-2317](https://doi.org/10.1542/peds.2010-2317)
- Linkletter, M., Gordon, K., & Dooley, J. (2009). The choking game and YouTube: A dangerous combination. *Clinical Pediatrics*, 49(3), 274-279. <https://doi.org/10.1177/0009922809339203>

- Livingstone, S., & Haddon, L. (2009). Introduction. En S. Livingstone & L. Haddon (Eds.), *Kids online: opportunities and risks for children* (pp. 1-15). The Policy Press. [http://eprints.lse.ac.uk/30130/1/Kids_online_introduction_\(LSERO\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/30130/1/Kids_online_introduction_(LSERO).pdf)
- Livingstone, S., & Helsper, E. (2007). Gradations in digital inclusion: children, young people and the digital divide. *New Media & Society*, 9(4), 671-696.
- Livingstone, S., Ólafsson, K., Helsper, E. J., Lupiáñez-Villanueva, F., Veltri, G. A., & Folkvord, F. (2017). Maximizing opportunities and minimizing risks for children online: the role of digital skills in emerging strategies of parental mediation. *Journal of Communication*, 67(1), 82-105. <https://doi.org/10.1111/jcom.12277>
- Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L. M., & Pérez-Rodríguez, M. A. (2018). Fact-checking vs. fake news: confirmation journalism as a tool of media literacy against misinformation. *Index Comunicación*, 8(2), 295-316. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6459848>
- Marín-Gutiérrez, I., Rivera-Rogel, D., Mendoza-Zambrano, D., & Zuluaga-Arias, L. I. (2020). Competencia mediática de jóvenes universitarios de Ecuador y Colombia. *Trípodos*, (46), 97-117. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.46p97-117>
- Marín-Gutiérrez, I., Rivera-Rogel, D., Velásquez Benavides, A. V., & García Ruíz, R. (2019). Competencias mediáticas en estudiantes universitarios/as de Iberoamérica. *Revista Prisma Social*, (26), 73-93. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3027>
- McIntyre, L. (2018). *Post-truth*. MIT Press.
- McGrew, S., Ortega, T., Breakstone, J., & Wineburg, S. (2017). The challenge that's bigger than fake news: civic reasoning in a social media environment. *American Educator*, 41(3), 4-9. https://www.aft.org/ae/fall2017/mcgrew_ortega_breakstone_wineburg
- McLean Hospital. (2023). *The social dilemma: social media and your mental health. Here's how social media affects your mental health. McLean Hospital.* <https://www.mcleanhospital.org/essential/it-or-not-social-medias-affecting-your-mental-health>
- Mesquita-Romero, W., Fernández-Morante, C., & Cebreiro-López, B. (2022). Critical media literacy to improve students' competencies. [Alfabetización mediática crítica para mejorar la competencia del alumnado]. *Comunicar*, (70), 47-57. <https://doi.org/10.3916/C70-2022-04>
- Naciones Unidas. (2015). *Combatir la ciberviolencia contra las mujeres y las niñas: una llamada de atención al mundo*. Broadband Commission for Sustainable Development.
- Núñez Gómez, P., Higuera Brunner, M., Lamelas Ocaña, B., & Estables, M. J. (2016). Competencies and media literacy in primary. *Prisma Social*, (1), 311-337. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1323/1387>

- Ovalle-Quiñones, M., & Vásquez-Tirado, G. A. (2021). Cibercondría: un nuevo ente clínico en el contexto de la pandemia por COVID-19. *Revista del Cuerpo Médico del HNAAA*, 13b(4), 418-426. <https://doi.org/10.35434/rcmhnaaa.2020.134.778>
- Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A. & Morales-i-Gras, J. (2022). Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives. *Profesional de la información*, 31(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>
- Pérez-Tornero, J. M., Tayie, S. S., Tejedor, S., & Pulido, C. (2018). How to confront fake news through news literacy? State of the art. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (26), 211-235. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n26a10>
- Pinker, S. (2011). *The better angels of our nature: why violence has declined*. Penguin Books. <https://www.amazon.com/Better-Angels-Our-Nature-Violence/dp/0143122010>
- Portillo-Reyes, V. Ávila-Amaya, J. A., & Capps, J. W. (2021). Relación del uso de redes sociales con la autoestima y la ansiedad en estudiantes universitarios. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 3(1), 139-149. <http://cathi.uacj.mx/handle/20.500.11961/19171;jsessionid=667B44522B4C7079B9024460A1B1763E>
- Ramos-Soler, I., López-Sánchez, C., & Torrecillas-Lacave, T. (2018). Online risk perception in young people and its effects on digital behaviour. *Comunicar*, 26(56), 71-79. <https://doi.org/10.3916/c56-2018-07>
- Román-García, S., Almansa-Martínez, A., & Cruz-Díaz, M. (2016). Adults and elders and their use of ICTs. Media competence of digital immigrants [Adultos y mayores frente a las TIC. La competencia mediática de los inmigrantes digitales]. *Comunicar*, (49), 101-110. <https://doi.org/10.3916/C49-2016-10>
- Rosenzweig, A. (2017). Understanding and undermining fake news from the classroom. *Berkeley Review of Education*, 7(1), 105-117. <https://doi.org/10.5070/b87110055>
- Rowe, G., & Wright, G. (2011). The Delphi technique: past, present, and future prospects - Introduction to the special issue. *Technological Forecasting and Social Change*, 78(9), 1487-1497. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2011.09.002>
- Serres, M. (2013). *Pulgarcita. El mundo cambió tanto que los jóvenes deben reinventar todo: una manera de vivir juntos, instituciones, una manera de ser y de conocer*. Fondo de Cultura Económica.
- Unesco. (2023). *Addressing hate speech through education: a guide for policy makers*. <https://www.unesco.org/en/articles/addressing-hate-speech-through-education-guide-policy-makers>
- Unicef. (2017). *Estado mundial de la infancia 2017. Niños en un mundo digital*. <https://www.unicef.org/ecuador/media/2201/file/Ni%C3%B1os%20en%20un%20mundo%20digital.pdf>

- Van Deursen, A. J., & Van Dijk, J. A. (2018). The first-level digital divide shifts from inequalities in physical access to inequalities in material access. *New Media & Society*, 21(2), 354-375. <https://doi.org/10.1177/1461444818797082>
- Vk Muthu. (2021). Violence in social media and its negative impact. *The times of India. Readers' blog*. <https://timesofindia.indiatimes.com/readersblog/ezhil/violence-in-social-media-and-its-negative-impact-30702/>
- Wang, Q., Chen, W., & Liang, Y. (2011). The effects of social media on college students. *MBA Student Scholarship*, paper 5. https://scholarsarchive.jwu.edu/mba_student/5
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe. <https://rm.coe.int/information-disorderreportnovember-2017/1680764666>
- We Are Social. (2023). *Reporte Digital 2023*. <https://wearesocial.com/es/blog/2023/04/reporte-digital-2023-abril/>
- Whitlock, J., Lader, W. & Conterio, K. (2007). The internet and self-injury: what psychotherapists should know. *Journal of Clinical Psychology*, (63), 1135-1143. <https://doi.org/10.1002/jclp.20420>
- Winocur, R. (2013). ¿Estar todo el tiempo conectado vuelve a los ciudadanos más críticos frente al poder y tolerantes con los diversos? En *Convergencia y escenarios para una televisión interactiva* (pp. 71-84). Productora de contenidos culturales.