

MARTA PACHECO RUEDA
MARINA VÁZQUEZ GUERRERO
MARCO TULIO FLORES MAYORGA
CÉSAR OMAR MORA PÉREZ
(Editores)

PUBLICIDAD PARA UN MUNDO SOSTENIBLE



Universidad de Valladolid

Grupo de Investigación
en Comunicación Audiovisual e Hipermédia



Dykinson, S. L.

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea este electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con Cedro a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 917021970/932720407.

Esta publicación forma parte del proyecto I+D+I Ecosistemas de innovación en las industrias de la comunicación: Actores, tecnologías y configuraciones para la generación de innovación en contenido y comunicación (INNOVACOM), con referencia PID2020-114007RB-I00 financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades AEI/10.13039/501100011033

Todos los textos incluidos en esta obra han sido sometidos a un proceso de revisión por pares ciegos.

Este libro ha sido sometido a evaluación por parte de nuestro Consejo Editorial
Para mayor información, véase www.dykinson.com/quienes_somos

© Copyright by
Los autores
Madrid, 2025

Editorial DYKINSON, S.L. Meléndez Valdés, 61 - 28015 Madrid
Teléfono (+34) 91 544 28 46 - (+34) 91 544 28 69
e-mail: info@dykinson.com
<http://www.dykinson.es>
<http://www.dykinson.com>

ISBN: 979-13-7006-316-0
Depósito Legal: M-11288-2025
DOI: <https://doi.org/10.14679/4058>

ISBN electrónico: 979-13-7006-529-4

Maquetación:
german.balaguer@gmail.com

LA IMPORTANCIA DE LA ATENCIÓN PARA LA SALUD: ESTUDIO ENTRE ESTUDIANTES DE PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

MARÍA DEL PILAR SAN PABLO MORENO /
MARÍA BEGOÑA SÁNCHEZ GALÁN

Universidad de Valladolid, España

DOI: 10.14679/4062

1. INTRODUCCIÓN

La Agenda 2030 es una llamada a la acción colectiva que busca poner fin a la pobreza, proteger el planeta y mejorar las vidas y las perspectivas de las personas en todo el mundo. Sus objetivos son tan ambiciosos que no pueden alcanzarse sin la participación de todos los actores de la actual política internacional, incluidos los ciudadanos. Conscientes de nuestra responsabilidad en este camino, en la Universidad de Valladolid venimos implementando, desde hace años, la iniciativa *ConSuma Conciencia*. Se trata de un proyecto que, desde la práctica docente, busca compartir con los estudiantes del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, futuros profesionales de la publicidad y las relaciones públicas, las inquietudes que motivan los ODS. En concreto, el programa se centra en la construcción de una mirada que promueva la salud de la población (ODS 3) y el consumo responsable (ODS 12). En el curso 2023/24, preocupados por los desafíos que atravesamos actualmente con relación a la salud mental, el proyecto estudió la importancia del manejo de la Atención, con una apelación directa a la responsabilidad que la Publicidad puede tomar al respecto.

Nos propusimos dos objetivos. Objetivo 1: conocer el perfil del estudiantado del Grado en Publicidad y RR.PP. de la Universidad de Valladolid como usuarios y gestores de su capacidad atencional. De este objetivo se desprende la Hipótesis H1: el alumnado tiene dificultades para manejar su atención, así como para identificar distractores y adicciones.

Objetivo 2: conocer si la universidad puede contribuir a generar conciencia acerca de la importancia del manejo de la propia atención entre los estudiantes y propiciar herramientas para hacerlo. La hipótesis derivada de este objetivo fue la Hipótesis H2: la intervención formativa sobre la atención plena influye en el

conocimiento (a), la actitud (b) y la disposición a cambiar el comportamiento (c) de los sujetos participantes en aquella.

Ambos objetivos se analizaron en las tres dimensiones mencionadas, conocimiento, actitud y comportamiento del estudiantado hacia la práctica de la atención plena, que actúan como variables dependientes en el presente modelo.

1.1. La atención en la sociedad digital

Uno de los principales valores que poseemos los integrantes de la sociedad digital se llama «atención», entendida como la capacidad de generar, dirigir y mantener un estado de activación adecuado para el procesamiento correcto de la información (Ballesteros, 1994). En los últimos tiempos se aprecia en la población en general y, significativamente, en las generaciones más jóvenes, una pérdida de atención y de la capacidad de sostenerse con lo que acontece en presente (Alvarado García, 2020; Creswell, 2016; Kabat-Zin, 2003; León del Barco, 2008; San Pablo y Pacheco, 2013; San Pablo, 2014; Stahl y Goldstein, 2019; Valiente Barroso, 2024). Las crecientes demandas virtuales e interrupciones constantes de mensajes y notificaciones móviles, de múltiples dispositivos tecnológicos e interacciones en redes sociales, nos obligan a plantearnos nuevas estrategias de conducta. Las pantallas contribuyen a esta pérdida de atención como enormes distractores que generan adicciones cada vez más preocupantes (Rojas Estapé, 2024).

Si la atención nos permite tomar conciencia de lo que ocurre en nuestro entorno, el secuestro de nuestra atención nos afecta a todos, según reconoce el psicólogo José Urbieto: «Estamos leyendo menos, perdiendo habilidades de comunicación directa y despreciando el pensamiento creativo que surge del aburrimiento» (citado por La Vanguardia, 2023). En España, según el informe anual del Ministerio para la Transformación Digital y la Función Pública, el uso de internet y tabletas entre las nuevas generaciones está extendido casi universalmente (ONTSI, 2024). Este informe revela que el 94,7% de la población de 10 a 15 años usó Internet en los últimos tres meses. En España, el teléfono móvil está presente en el 99,5% de los hogares con, al menos, un miembro de 16 a 74 años. Se observa que el 93,1% de los y las menores de 10 a 15 años usa ordenador, el 94,7% navega por Internet y el 70,6% utiliza teléfono móvil. Desglosado por franjas de edad, destaca que un 23,3% de los menores de 10 años ya tiene móvil propio; el 45,7%, con 11 años; el 72,1%, con 12 años; el 88,2%, con 13 años; el 94,1%, con 14 años; y el 94,8%, con 15 años (INE, 2023).

Las tendencias en el consumo de contenidos digitales apuntan a que el 70% de las personas de entre 14 y 35 años tienen el teléfono móvil como principal herramienta para la lectura (Doñate et al., 2023). Este mismo estudio llega a la conclusión de que «la atención es el principal filtro que posee el usuario para

filtrar información» y de que el consumo digital afecta a la salud mental de los jóvenes.

La Organización Mundial de la Salud alerta en un estudio reciente (Bekkwith et al., 2024) sobre el riesgo que sufre la salud mental de los adolescentes, especialmente en países desarrollados, donde «uno de cada siete jóvenes entre 14 y 24 años padece algún trastorno mental conectado con altos índices de depresión y ansiedad». Los datos de países con mayores ingresos, especialmente en EE.UU., indican que, además, la soledad crece paralela al uso de internet y redes sociales entre adolescentes. Sherman et al. (2013) sugieren que las redes sociales favorecen relaciones superficiales que se enlazan con sentimientos de soledad. Un alto uso de internet (de más de cuatro horas diarias en videojuegos o redes sociales) se revela como un factor de incremento de la depresión (Romer et al., 2012).

Sin embargo, los docentes estamos obligados a ir más allá de los datos para profundizar en otras dimensiones cualitativas y preguntarnos qué puede sucedernos como sociedad cuando «nuestro verdadero espejo es hoy nuestro teléfono móvil y nuestro verdadero cuerpo la imagen en él reflejada» (Alba Rico, 2017, p. 274).

1.2. La economía de la atención

La publicidad, lo hemos mencionado, se nutre de la atención de sus públicos; «hay un algoritmo opaco que analiza los datos de los usuarios para predecir el momento exacto para mandar una notificación» (Peirano, 2019, p. 36). Inmersos en la súperconectividad, nuestra atención se ve afectada por inercia, como demuestra el hecho de que desbloqueamos nuestros teléfonos móviles una media de ciento cincuenta veces al día, muchas veces sin saber por qué. Y en este punto, la atención se conecta con la adicción, puesto que «las aplicaciones más populares del mundo recrean literalmente la palanca de las tragaperras; lo llaman *pull to refresh*. Esto es lo que hacemos con el dedo gordo cuando deslizamos hacia abajo para actualizar el contenido de la aplicación» (Peirano, 2019, p.42).

La atención es un recurso limitado y la comunicación social se basa actualmente en la velocidad a la que circula la información y se viralizan los contenidos, algo que obliga a los usuarios a una adaptación veloz. Pero los hábitos nuevos no siempre son saludables. «La industria aún no sabe cómo controlar las emociones, pero se ha especializado en detectar, magnificar o producir las que más beneficio generan [...] Esta es la banalidad del mal de nuestro tiempo» (Peirano, 2019, p.54). Hoy se acumula un enorme volumen de riqueza y poder en unos llamados «mercados de futuros conductuales» en los que se compran y se venden predicciones sobre nuestro comportamiento, y hasta la producción

de bienes y servicios se supedita a un nuevo «medio de modificación de la conducta» (Zuboff, 2018).

2. CONSUMA CONCIENCIA: EL VALOR DE LA ATENCIÓN

La iniciativa *ConSuma Conciencia* es un proyecto cuyos objetivos principales son la sensibilización y la educación-formación para la toma de conciencia en aspectos que afectan a la publicidad y a los consumidores. En su última edición, desarrollada en el curso 2023/24, se eligió como eje central el estudio de la atención. Se perseguía, por un lado, conocer el grado de conciencia del alumnado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid acerca de lo que consideramos un valor personal y social insustituible y, por otro lado, proporcionarles habilidades específicas para su manejo y comprensión de cara al desarrollo de competencias profesionales en esa dirección.

2.1. Metodología y procedimiento

Para conseguir los objetivos descritos en la introducción se diseñaron dos acciones:

- a. En la primera se empleó una metodología cuasiexperimental, muy útil para correlacionar la fuerza o profundidad de actitudes y calificar comportamientos, y aplicada previamente en temas educacionales por numerosos autores (Campbell y Stanley, 1993; García y Caballero, 2019; Hernández, Fernández y Baptista, 2014; Sáez, Sevillano y Pascual, 2019; entre otros). Esta primera etapa hibridó tres fórmulas y fases distintas para crear desde las aulas, y con distintas herramientas, un espacio de pensamiento, debate e investigación que permitiera a futuros profesionales de la publicidad adecuarse a un necesario cambio de modelo. La primera fase, de tipo formativo, se centró en generar experiencia directa del manejo de la atención a través de prácticas de *mindfulness*, reflexión sobre el tiempo de conexión digital y sobre las interacciones en redes sociales. En la fase central, de tipo experimental, y con el objetivo de proporcionar contacto con miradas expertas y profesionales, se realizaron jornadas y talleres para profundizar en las implicaciones del manejo de la atención en el entorno publicitario. En una tercera fase, de modalidad creativa, los estudiantes formaron equipos para realizar campañas y diseñar eventos con metodología de Aprendizaje Basado en Proyectos y Aprendizaje Cooperativo (Durán y Miquel, 2003; Johnson et al., 1999) para trabajar los lenguajes, discursos e imaginarios con los que actualmente se construye el diálogo social.
- b. La segunda acción, encaminada a investigar el impacto en la actitud y cambios comportamentales de los/as participantes, consistió en un seguimiento cuantitativo a través de sendas encuestas pretest y postest que permitieron

observar el cumplimiento de los objetivos de sensibilización, además de describir poblaciones y contrastar hipótesis (Del Rincón, Arnal, Latorre y Sans, 1995; Sierra Bravo, 2003). Los cuestionarios constaron de quince preguntas diseñadas para evaluar el conocimiento, la actitud y la conducta de los participantes respecto al manejo y conciencia sobre su atención.

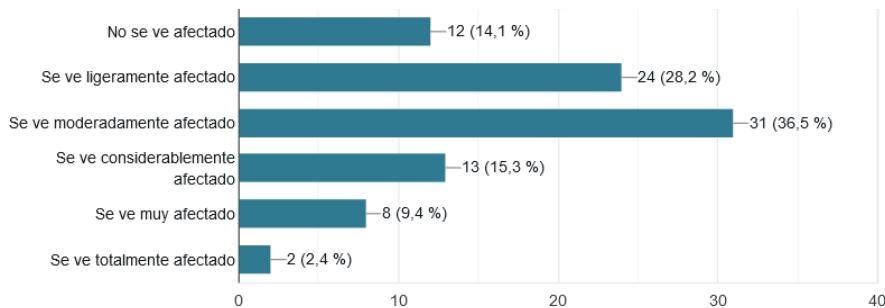
2.2. Muestra

El universo de la investigación lo constituyó el estudiantado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid. Se manejaron dos muestras, una para cada estudio. La primera se utilizó para dar respuesta al Estudio 1 y estuvo integrada por 120 estudiantes, sin distinción por sexos. El trabajo de campo se realizó a mediados de marzo de 2024. La segunda muestra parcial, de conveniencia, se utilizó para la investigación cuasiexperimental y estuvo formada por 115 estudiantes que participaron en las actividades de la intervención formativa. Los datos se recogieron en dos momentos: a mediados de febrero de 2024, constituyendo los datos del pretest, y en octubre de 2024, tras el desarrollo de intervención formativa, configurando los datos del postest.

3. RESULTADOS: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

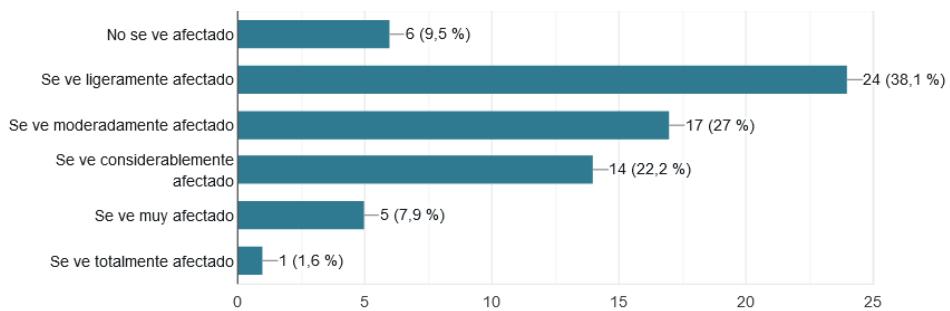
Los resultados han permitido evaluar los cambios respecto de las variables estudiadas: conocimiento (a), actitud (b) y comportamiento (c) del alumnado hacia la práctica de la atención plena. Los cuestionarios revelaron que, antes de participar en el proyecto, los estudiantes señalaban en un 44% al teléfono móvil como la causa que afectaba especialmente a su capacidad de atención, seguido del estrés y la ansiedad con un 20% y el cansancio con un 8% (véase Figura 1). Después de su experiencia en *ConSuma Conciencia* sus respuestas reflejan que solo el 25% atribuye la causa de sus distracciones al móvil, reconociendo que ha disminuido el tiempo que le dedican al dispositivo (véase Figura 2). A pesar de ello, no se aprecian cambios significativos en sus respuestas cuando son preguntados por cómo afecta a su capacidad de atención el uso de dispositivos electrónicos. Tampoco se han apreciado diferencias significativas sobre la frecuencia con que se encuentran distraídos durante las clases o en el trabajo entre ambas fases de estudio, ni hay variaciones sustanciales en el tiempo que declaran estar atendiendo sin distracciones.

Figura 1. Encuesta pretest, mediados febrero 2024. Pregunta 7 ¿Sientes que tu rendimiento académico o laboral se ve afectado por la falta de atención?



Fuente: Elaboración propia. Cuestionario Google Forms.

Figura 2. Encuesta postest, octubre 2024. Pregunta 7 ¿Sientes que tu rendimiento académico o laboral se ve afectado por la falta de atención?



Fuente: Elaboración propia. Cuestionario Google Forms.

Alrededor de la mitad de los encuestados declara pasar entre 2 y 4 horas al día utilizando redes sociales o navegando por internet (48,2% en el pretest y 52,4% en el postest). Entre 4 y 6 horas declaraba navegar el 34,1% en el pretest y el 28,6% en el postest. Mientras que no varía el dato en torno al 9% que declara pasar más de seis horas diarias conectados a redes sociales e internet.

La mayoría (54% en el pretest) reconocía que su rendimiento académico y laboral se ve afectado por la falta de atención, cifra que se ha visto ligeramente reducida después (37% en la encuesta postest).

Algunas respuestas relacionan directamente el uso de móviles en las aulas como agentes distractores desde que estudian en la universidad en comparación con etapas previas de su educación:

Hoy atiendo menos que cuando era más pequeña porque las distracciones eran de otro tipo, mucho menos duraderas, es decir, me podía distraer con un lápiz en clase, pero eso me acababa aburriendo, en cambio en redes sociales, nunca existe el fin porque siempre hay algo que ver.

Ahora soy más consciente de en qué invierto mi tiempo y la manera de planificarme es mejor, aunque también cuento con más estímulos y, por tanto, más distracciones.

Preguntados por las estrategias empleadas para mantener la atención enfocada durante períodos prolongados, sí se aprecia que aprendieron algunas técnicas nuevas durante los ejercicios practicados en el aula: escuchar música, deporte o actividades físicas, respiración, meditación, leer o dibujar son las mencionadas mayoritariamente. Y respecto a qué aprendieron con la experiencia, a pesar de que casi un 20% reconoce que poco, o no haber implementado cambios, la mayoría resalta que aprendieron: la importancia de usar con conciencia los teléfonos y otros dispositivos; que es muy importante tener control del tiempo empleado en redes sociales; a relajarse, a llevar la atención al cuerpo y la respiración para rebajar el estrés y mantener la concentración:

Que es muy importante controlar el tiempo dedicado a las redes e internet e invertirlo en actividades de ocio más reales como leer, hacer deporte, etc.

Que las nuevas tecnologías afectan de manera considerable a nuestra atención. Nos hemos acostumbrado a estímulos muy rápidos y numerosos.

Que podemos perfectamente estar sin el móvil si estamos haciendo algo que nos interesa y que nos parece divertido.

(La atención) es importante para nuestro desarrollo personal, porque nos permite ser conscientes de lo que hacemos y de cómo somos, además de todo lo que pasa a nuestro alrededor.

Que para manejar nuestro estado hemos de parar la vida frenética que llevamos y darle más importancia a nuestra atención puesto que ésta nos puede condicionar a cosas tan simples como saber cómo estamos respirando y tomar conciencia de lo que hacemos.

Los resultados obtenidos con este estudio nos permiten afirmar que de manera significativa se cumple la primera hipótesis que nos planteamos al iniciar este estudio (H1): el alumnado tiene dificultades para manejar su atención, no así para identificar distractores y adicciones, que han demostrado saber identificar con claridad entre el uso de los móviles, la ansiedad y el estrés, el exceso de información y el cansancio. En relación con la segunda hipótesis (H2), los datos recogidos nos indican que, pese a haber tomado conciencia del problema (a), y de que la mayoría se muestran sensibles y razonablemente preocupados por el impacto de la pérdida de atención, muestra de que sí que

se han producido algunos cambios actitudinales (b); sin embargo, esos mismos datos no muestran cambios comportamentales significativos (c).

En conclusión, esto nos lleva a reforzar la idea de que es necesario seguir pensando y actuando en esta dirección dentro de las aulas e implementar estrategias de mayor calado para lograr llegar a ellos desde edades más tempranas. Así pues, actuaciones como las que presentamos no solo son necesarias en las aulas universitarias, sino antes, desde el momento en el que los niños y adolescentes empiezan a utilizar dispositivos electrónicos y a navegar por internet, hecho que se produce cada vez más pronto.

El uso de Internet en menores crece progresivamente entre los 10 y los 15 años. El 91,7% de los niños y niñas de 10 años lo utilizan frente al 97,1% de quienes tienen 15 años. La mayor variación entre edades está en el paso de los 11 a los 12 años, con un incremento de 2,9 puntos porcentuales. (ONTSI, 2024)

Abogamos por la implementación de proyectos en las aulas de primaria y secundaria (Manzanos, 2023) para educar la interioridad y su correlación en los espacios universitarios para alcanzar a dotar al estudiantado de herramientas que les favorezcan ser competentes atencionalmente en un entorno crecientemente digitalizado, específicamente en los estudios de Comunicación y Humanidades. Para ello, nos proponemos implementar nuevas estrategias para los próximos cursos que impliquen de forma más activa prácticas de atención plena y manejo de los dispositivos electrónicos dentro y fuera de las aulas y que se conviertan en transversales en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas y de Comunicación Digital de la Universidad de Valladolid, en los que impartimos docencia.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alba Rico, S. (2017). *Ser o no ser (un cuerpo)*. Seix Barral.
- Alvarado-García, P.A.; Soto-Vásquez, M.R.; Alza-Salvatierra, S.; Alvarado-Cáceres, E.; Rodríguez-Guzmán, Y.; Rosales-Cerquin, L.E. (2020). Atención plena y estrés académico: un estudio multicéntrico en estudiantes de ciencias de la salud. *Revista Medicina Naturista*, 14 (1), 27-32.
- Ballesteros, S. (1994). *Psicología general. Un enfoque cognitivo*. Universitas.
- Beckwith, S.; Venkatraman Chandra-Mouli, M.B.B.S.; Robert Wm. Blum, M.D. (2024). Trends in Adolescent Health: Successes and Challenges From 2010 to the Present. *Journal of Adolescent Health*, 75 (4), 9-19. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2024.04.015>
- Campbell, D. y Stanley, J. (1993). *Diseños experimentales y cuasiexperimentales en la investigación social*. Amorrortu.

- Creswell, D. (2016). Mindfulness Interventions. *Review in Advance* 68, 491-516. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-042716-051139>
- Del Rincón Igea, D.; Arnal Agustín, J.; Latorre Beltrán, A.; Sans Martín, A. (1995). Técnicas de investigación en ciencias sociales. Dykinson.
- Doñate, A.; García Brustenga, G. y Gómez Cardosa, D. (2022). Los jóvenes y los contenidos digitales, una relación en movimiento. *Tendencias e innovación educativa*. UOC edu/elearning-innovation-center y Accenture.
- Durán, D.; Miquel, E. (2003). Cooperar para enseñar y aprender. *Cuadernos de pedagogía*, 331, 73-76.
- García-Valcárcel-Muñoz-Repiso, A. y Caballero-González, Y. (2019). Robotics to develop computational thinking in early Childhood Education. *Comunicar*, 59, 63-72. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-06>
- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C.; Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill España.
- INE (2023, 28 de noviembre). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Instituto Nacional de Estadística
- Johnson, D. W.; Johnson, R. T.; & Holubec, E. J. (1999). *El aprendizaje cooperativo en el aula*. Paidós.
- Kabat-Zin, J. (2003) Mindfulness-Based Stress Reduction (MBSR). *Constructivism in the Human Sciences*, 8 (2), 73-83.
- La Vanguardia, (2023, 15 de diciembre). La epidemia silenciosa: Cómo la falta de atención está impactando a la Generación Z. *La Vanguardia*.
- León del Barco, B (2009). Atención plena y rendimiento académico en estudiantes de enseñanza secundaria. *European journal of education and psychology*, 1 (3), 17-26.
- Manzanos, J. (2023). *Intebioridad. Una coreografía circular: el ser ecosocial desde el cuidado profundo integral*. Editorial Khaf.
- ONTSI, (2024) *El uso de las tecnologías por los menores en España*. Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad. Red.es. Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial. Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública. DOI: doi.org/10.30923/23024007X
- Peirano, M. (2019). *El enemigo conoce el sistema. Manipulación de ideas, personas e influencias en la Economía de la atención*. Península.
- Rojas Estapé, M. (2024). *Recupera tu mente, reconquista tu vida*. Espasa.
- Romer, D.; Bagdasarov, D.; More, E. (2013). Older Versus Newer Media and the Well-being of United States Youth: Results From a National Longitudinal Panel. *Journal of Adolescent Health*, 52 (5), <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2012.11.012>
- Sáez-López, J., Sevillano-García, M.; Pascual-Sevillano, M. (2019). Application of the ubiquitous game with augmented reality in Primary Education. *Comunicar*, 61, 71-82. <https://doi.org/10.3916/C61-2019-06>
- San Pablo-Moreno, P. y Pacheco Rueda, M. (2013). *Propuesta de aplicación de la práctica de la atención plena en contextos de aprendizaje de educomunicación*, II Congreso Nacional de Educación Mediática y Competencia Digital, Barcelona, 14 y 15 noviembre 2013.

- San Pablo-Moreno, P. (2014) *La práctica de la atención plena (Mindfulness) como herramienta de educación para la salud*. Segovia Investiga, III Reunión Investigación y Salud, Asociación Andrés Laguna.
- Sherman LE., Michikyan M., Greenfield PM. (2013) The effects of text, audio, video, and in-person communication on bonding between friends. *Cyberpsychology* 2013;7:3.
- Sierra Bravo, R. (2003). Técnicas de investigación Social. Teoría y ejercicios. Thomson.
- Stahl, B., & Goldstein, E. (2019). *A Mindfulness-Based Stress Reduction workbook*. New Harbinger Publications.
- Valiente Barroso, C.; Vázquez Peña; A.; Martínez Vicente, M. (2024). Videojuegos, funcionamiento ejecutivo y atención plena: estudio exploratorio comparativo entre jugadores y no jugadores de League of Legends. *Psicología conductual = behavioral psychology: Revista internacional de psicología clínica y de la salud*, 32 (2), 403-420, <https://doi.org/10.51668/bp.8324210s>
- Zuboff, S. (2018). *La era del capitalismo de la vigilancia. La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras de poder*. Paidós.