

**Dra. Patricia NÚÑEZ-GÓMEZ**

Universidad Complutense de Madrid. España. pnunezgo@ucm.es

**Dr. Félix ORTEGA-MOHEDANO**

Universidad de Salamanca. España. fortega@usal.es

**Kepa LARRAÑAGA-MARTÍNEZ**

Universidad Complutense de Madrid. España. kepalarr@ucm.es

**Hábitos de uso y consumo de pantallas inteligentes entre niños/as de 7 a 9 años en España**

***Habits of use and consumption of smart screens among children from 7 to 9 years old in Spain***

**Fechas** | Recepción: 30/06/2020 - Revisión: 03/08/2020 - En edición: 04/09/2020 - Publicación final: 01/01/2021

**Resumen**

Este artículo presenta algunos de los resultados del proyecto de investigación "Niños, Apps, Tablets y Teléfonos Inteligentes de cero a nueve años. Los resultados fueron obtenidos en una encuesta a través de la plataforma Qualtrics — con control de calidad ESOMAR— a 525 niños/as de 7 a 9 años en ciudades de más de 10.000 habitantes y segmentado por CCAA, género, edad y renta familiar percibida. En el artículo, se realiza un análisis específico de variables descriptivas asociadas a género, edad, renta percibida y regiones y se contextualiza el trabajo con un análisis comparativo en España. Una de las conclusiones relevantes del estudio es establecer semejanzas y diferencias entre los patrones detectados en el uso de las pantallas inteligentes en nuestro país. También el abordaje y recomendaciones a la hora de trabajar con niños/as de edad temprana. Se concluye con recomendaciones orientadas a desarrollar un "Observatorio de los hábitos de uso y consumo de la infancia y adolescencia en las pantallas inteligentes".

**Palabras clave**

Niños/as y medios digitales, audiencias infantiles; teléfonos inteligentes; tablets; Investigación en comunicación infantil; usos y hábitos

**Abstract**

*This article presents some of the results of the research project "Children, Apps, Tablets and Smartphones of Zero to Nine-year old Children". The results were obtained in a survey via the Qualtrics platform - with ESOMAR quality control - of 525 children from 7 to 9 years old in cities with more than 10,000 inhabitants, and segmented by Autonomous Communities, gender, age and household income. A specific analysis of descriptive variables associated with gender, age, household income and regions was conducted. The project was contextualised by means of a comparative analysis in Spain. A major conclusion highlights confirmation of the similarities and differences between the patterns detected in the use of smart screens in our country. In addition, some suggestions for improving the methodology when researchers work with early age children are presented. Finally, recommendations intended to develop an "Observatory of the habits of use and consumption of smart screens by children and adolescents" is described.*

**Keywords**

*Children and digital media; Child audiences; Smartphones; Tablets; Research methodology with children; Uses and habits.*

## 1. Introducción

La investigación sobre los hábitos de uso y consumo de los niños/as en las pantallas inteligentes ha tenido cada vez más atención por parte de la sociedad y de la comunidad científica y se ha centrado, de manera especial en teléfonos inteligentes y *tablets*. El último estudio AIMC Niñ@s (AIMC, 2019; INE, 2018) ya indica que los niños de seis a nueve años tienen un 35,4% de acceso a una *tablet* y un 8,8% a un teléfono inteligente en propiedad, alcanzando penetraciones del 47,8% en franjas de edad entre los 10 años y un 61,6% a los 13 años. Al margen de los datos, existe la necesidad de construir sistemas de medida, seguimiento y evaluación de los hábitos de uso y consumo de la audiencia infantil y juvenil en las nuevas pantallas, y en particular de los usos y consumos educucomunicativos de estos en los distintos dispositivos móviles a su alcance, en particular en los teléfonos inteligentes y *tablets* (TIT). Este trabajo se centra, por lo tanto, y, principalmente en estos dos últimos debido a que son los que mayoritariamente usan los grupos de edad que estamos estudiando.

Esta problemática ha quedado patente en estos últimos meses debido a la pandemia dónde se han generado situaciones relacionadas con la brecha digital y el uso de dispositivos en educación. En este artículo se presentan algunos de los resultados del proyecto de investigación denominado "Barómetro de los hábitos de uso y consumo de la infancia y adolescencia en las pantallas inteligentes". En dicho estudio se realiza un diagnóstico de situación del uso de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación por parte de los niños y niñas en España centrado en una franja de edad que va de 7 a 9 años.

La investigación cuantitativa y cualitativa sobre los niños/as, los medios y las pantallas inteligentes es un área de análisis que se ha institucionalizado como nicho de investigación en el campo disciplinar al amparo de las asociaciones de investigación nacionales e internacionales y en particular de la Asociación denominada ECREA, European Communication Research and Education Association, en su sección temática Children Youth and Media y en la ICA, International Communication Association, en su sección-Children Adolescents and Media en la última década.

La investigación sobre el *target* infantil y juvenil en Internet, sus riesgos y oportunidades se remonta a las investigaciones llevadas a cabo en los últimos 15 años por los equipos liderados por Sonia Livingstone, Cristina Ponte y Elisabeth Staksrud principalmente (Livingstone y Helsper, 2013; Livingstone, Ólafsson y Staksrud, 2013; Livingstone, 2014; Livingstone, Mascheroni, Ólafsson y Haddon, 2014; Livingstone, Mascheroni, Dreier, Chaudron y Lagae, 2015; Livingstone, 2016; Livingstone, Ólafsson, Helsper, Lupiáñez-Villanueva, Velfri y Folkvord, 2017; Livingstone, Tambini y Belakova, 2018; Ponte, Castro y Pereira, 2019; Staksrud, Ólafsson y Livingstone, 2013) en torno a las distintas ediciones del proyecto Kids Online y Global Kids Online. También la investigación realizada desde la organización Common Sense Media desde el año 2013 en su área de investigación y en particular su investigación Zero to Eight en su primera edición en el año 2011 y sucesivas, así como los fenómenos e investigaciones analizadas en torno a *media literacy* por el equipo de Jackie Marsh en la Acción Cost DigLitEY (2020) e investigaciones asociadas por estos investigadores con niñ@s de muy temprana edad (Marsh, Plowman, Yamada-Rice, Bishop y Scott, 2016; Kardefelt-Whinther, 2014).

Las investigaciones más recientes se han focalizado en la penetración de las pantallas inteligentes en edades cada vez más tempranas utilizando técnicas y aproximaciones interdisciplinarias sobre estos fenómenos (Crescenzi-Lanna, Valente y Suárez-Gómez, 2019). Aun así, son escasas las investigaciones que aborden niños y niñas menores de 9 años.

En este artículo investigamos sobre las edades comprendidas entre 7 y 9 años, enfocando más allá de riesgos y oportunidades y teniendo en cuenta diferentes disciplinas en el enfoque y diseño (Haddon y Livingstone, 2014).

Es necesario tener en cuenta que los rápidos cambios tecnológicos están provocando transformaciones, también rápidas, incidiendo sobre los valores sociales de quienes comparten unas condiciones tecnológicas, culturales y su visión de mundo. Para entender qué es una generación es necesario sumar otros factores: demográficos, sociográficos, económicos, comunicacionales, consumo, etc... que completarían la caracterización de la generación Alpha, más allá del uso tecnológico como única perspectiva. Al referirnos a generaciones contemplamos todas las variables que rodean y describen ese momento y contexto. El autor Mark McCrindle (2014) nombró a esta generación de este modo, atribuyéndole una serie de características. Estas hacían referencia a los nacidos a partir de 2010, el año que se creó el *Ipad*, *Instagram* y *app era la palabra del año*. También les denominó *Generation Glass* haciendo referencia al uso de las pantallas dónde el cristal no es algo solamente dónde tú miras a través del mismo sino un medio para desarrollar tecnología.

Por lo tanto, no sólo se trata de confirmar que se trata de una generación usuaria de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, también interesa saber la manera cómo acceden a este uso, las

transformaciones que realizan en la forma de consumir los dispositivos y las Apps, más sus expectativas y demandas.

Este estudio no pretende hacer un análisis pormenorizado de los Alpha sino estudiar el consumo y uso de Aplicaciones (en adelante Apps) y dispositivos por parte de esta generación de niños y niñas menores de 10 años, pero partiendo de la consulta a éstos y éstas sobre sus experiencias y expectativas.

En esta generación todo está unido y no se separa el mundo del consumo del mundo *off* y *online*. Hay que resaltar que partimos de un diseño dónde el adulto no impone su punto de vista y, dónde desde el principio los menores participan en la construcción de la investigación de diferente manera durante todo el proceso.

Los niños y las niñas de la generación denominada Alpha no sólo experimentan los cambios tecnológicos, además demuestran tener expectativas sobre el uso de los dispositivos y las Apps. Destacan por un uso mayoritario del vídeo frente a otros formatos, la preferencia de acceso al interfaz a través de la voz (de aquí la proliferación del uso de los altavoces inteligentes por parte de esta generación) en posible detrimento de la pantalla, o la interacción con otros dispositivos de inteligencia artificial (robots, juguetes conectados, etc.) (Mascheroni y Holloway, 2017, 2019).

El consumo, en general no se puede estudiar de una manera aislada, sino que forma parte del contexto en el que vivimos y nos desarrollamos. Y no sólo de objetos sino también de servicios. Es hablar de educación, medios y de ocio. Es también hablar de cómo esto se va a proyectar en su vida social y cultural. Todo el consumo va unido en estas generaciones, sin separar consumo de tecnología o consumo de productos y/o servicios on y off line. Por todo ello, Buckingham habla de "Cultura del consumidor", no sólo de consumo de manera aislada (McCrandle, 2014).

Hablar de consumo infantil no sólo implica la compra de artículos, sino también el modo en que estos se utilizan, nos apropiamos de ellos y los adaptamos de manera individual y colectiva. Estudiar el consumo infantil implica no sólo hablar de publicidad y marketing si no cómo todos los elementos del marketing y la publicidad afecta a los niños/as en su entorno y su experiencia social y cultural, unido con el uso de plataformas. Es sobre significado social (Buckingham, 2013).

Es también hablar de consumo tecnológico dónde la hibridación entre el uso de medios digitales por parte de niños/as y adolescentes se entremezcla con el consumo de marcas y servicios. Estudiar al niño como consumidor, por lo tanto, es estudiar a su contexto y a su familia. Los cambios sociales en la familia también influyen en un comportamiento diferente relacionado con el consumo. La incorporación de la mujer al trabajo, el número de hermanos, los ingresos económicos entre otros son factores que influyen en el consumo. Todos estos factores son necesarios a la hora de redactar un cuestionario o plantear investigaciones con menores.

El consumo es parte de nuestro mundo, el ciudadano es una persona activa que elige y remodela sus estilos de vida de acuerdo con esas circunstancias. La influencia de los niños en el consumo familiar depende de cinco factores: el estilo de los padres (tienen menos influencia en hogares más tradicionales y conservadores), la edad de los hijos (cuanto más edad más influyen), las características del núcleo familiar (cuanto mayor es el poder adquisitivo y el nivel social, mayor poder de influencia de los menores), el género (los chicos influyen en electrónica, videojuegos y productos tangibles y las chicas en productos que requieren más información: viajes, compra de entradas)(Sancho BBDO y Universidad Jorge Tadeo, 2019) y la exposición a medios (cuanta más televisión e internet, más influencia tienen)El mercado de los adolescentes es uno de los más dinámicos pero no es fácil ya que es un grupo en constante cambio (Sánchez y Pintado, 2017). Esto influye en su pauta de consumo digital (Stailova, Nandaairi y Livingstone, 2019).

Los datos a nivel europeo nos indican que el principal uso de las *tablets* y *smartphones* es lúdico (Núñez-Gómez y Larrañaga, 2020), concentrándose en ver vídeos y escuchar música. Para un 70% de los adolescentes españoles, por el contrario, el propósito más importante es comunicarse con sus amigos y familiares. Las redes sociales, los videojuegos en línea, o el uso para tareas escolares ocupan una posición intermedia, y otros hábitos como buscar noticias de actualidad son menos habituales (EUKidsonline, 2020; Jiménez, Garmendia y Casado, 2018).

La visualización de vídeos es ahora una de las primeras actividades realizadas por niños/as pequeños. Precisamente, los menores con edades comprendidas entre los cero y los ocho años consideran internet una fuente importante de entretenimiento (Holloway, Green y Livingstone, 2013; Blackwell, Lauricella, Conway y Wartella, 2014).

Esto se proyecta en el consumo de YouTube. Cada vez más niños menores de 12 años navegan por la web disfrutando del contenido de entretenimiento que los influyentes menores suben a esta plataforma

(McRoberts, Bonsignore, Peyton y Yarosh, 2016; Yarosh, Bonsignore, McRoberts y Peyton, 2016; Tur-Viñes, Núñez-Gómez y Martínez-Pastor, 2019; Ballano, Uribe y Munté-Ramos, 2014). YouTube se erige como la principal plataforma de visionado de vídeo: 1000 millones de usuarios, 88 países, 76 idiomas, 95% de los usuarios de internet (YouTube press, 2018). A pesar de que YouTube no publica datos sobre su audiencia infantil, (Souza-Araujo et al., 2017) confirman la presencia activa de menores de 13 años.

Los preadolescentes comparten videos interesantes de sí mismos con sus amigos y familiares (*clustersharing*) como señala Chester (2015). Compartir historias entre iguales es una práctica extendida entre los menores y facilitada por la tecnología, como ilustran Marsh et al. (2016). Con respecto al papel de los padres en estas actividades, el estudio de la gestión parental (Ammari, Kumar, Lampe y Schoenebeck., 2015) muestra que las madres comparten el contenido en línea y asumen la responsabilidad de administrar las redes sociales más que los padres. Los padres son más restrictivos acerca de compartir y les preocupa compartir especialmente aquel contenido que podría percibirse como sexual. Nansen y Jayemanne (2016) proponen complementar las teorías de la mediación parental con conceptos como la intermediación (Incibe, 2017; Livingstone, 2020).

En este sentido, toda actividad online comporta riesgos, a la vez que oportunidades. Los temas más controvertidos se relacionan con el *bullying* que sigue siendo el riesgo más lesivo. Por término medio, uno de cada tres niños, niñas y adolescentes españoles afirma haber sido víctima de *bullying online* en el último año. Además, afecta más a las niñas que a los niños. Con respecto a 2015, ha aumentado de manera notable: del 18% al 42% en la franja de edad de 15 a 17 años (Garmendia et al., 2018; EUKidsonline, 2020).

También la visión de contenidos relacionados con problemas sexuales (*sexting* y contacto con extraños) se incrementa con la edad: entre los de 11 y 12 años afecta al 25%, en los de 13 y 14 es el 53% y entre los de 15 y 17 años es el 75%. Además, 3 de cada 10 menores manifiestan haber recibido este tipo de mensajes. Dos de cada tres adolescentes (66%) entre 15 y 17 años y más de la mitad (53%) de los que tienen entre 13 y 14 años ha contactado con desconocidos. Casi uno de cada cinco de estos menores tuvo encuentros cara a cara con personas contactadas a través de internet (Garmendia et al., 2020).

Por todo este entorno transversal en el que se mueven es necesario plantearnos investigaciones en estas edades teniendo en cuenta diferentes pautas antes de comenzar y, con las que planteamos nuestro estudio:

- Superar los lugares comunes establecidos sobre la utilización de dispositivos y Apps por parte de niñas y niños aportando una visión fuera de los estereotipos.
- Aumentar, por tanto, el conocimiento social de la realidad de la infancia como usuarios y usuarias de la Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), como de sus derechos como consumidores y consumidoras de esos servicios y productos.
- Adoptar así una perspectiva generacional –los niños y las niñas Alpha- al analizarse sus expectativas de uso y consumo de las TIC.
- Analizar los diversos grupos sociales de niños y niñas adoptando un enfoque de equidad y género.
- Integrando, a su vez, un enfoque de derechos de los niños y niñas, para la aplicación concreta de los derechos consagrados en los artículos: 17 (acceso a la información), 13 (privacidad), 29 (objetivos de la educación), y 31 (juego, ocio y tiempo libre), en la Convención sobre los Derechos del Niño de Naciones Unidas (Naciones Unidas, 2006).

## 2. Objetivos del estudio. Metodología y selección muestral

Existe una necesidad desde los distintos proveedores de productos y servicios, ya sean privados o públicos, de conocer, medir y evaluar los hábitos de uso y consumo, así como los indicadores utilizados para medirlos enfocados a estas nuevas generaciones. (i.e.: Share, Rating, tiempos y hábitos de consumo, consumo de publicidad, consumo acompañado, oportunidades y amenazas percibidas...)

Por todo ello, es necesario profundizar en la detección de los cambios socioculturales que se están produciendo en un *target* de consumidores-usuarios digital y con pautas de consumo más ubicadas en multidispositivos multiplataforma. Por todo ello, se intenta implementar un nuevo sistema de medida más adaptado a dichas generaciones y los nuevos dispositivos.

El objetivo general es identificar patrones en los hábitos de uso y de consumo de los dispositivos móviles y sus Apps por parte de los niños y las niñas de la generación Alpha.

Como objetivos secundarios nos planteamos los siguientes:

1. Obtener evidencias de los hábitos de uso y consumo de los niños de siete a nueve años en sus teléfonos inteligentes y *tablets* en España en casa, el colegio y desplazamientos.
2. Obtener evidencias acerca de las diferencias significativas entre las variables edad, género, región y renta per cápita percibida en el uso y consumo en estos dispositivos.

El desarrollo de la investigación se realizó de la siguiente manera:

En primer lugar, en el mes de julio de 2019, se realizó un análisis de las encuestas e investigaciones que tenían como target niños, niñas y adolescentes con el objetivo de verificar variables e indicadores de referencia para no reproducir innecesariamente indicadores utilizados en los estudios realizados por institutos estadísticos oficiales en España, y para identificar indicadores relevantes, menos relevantes o descartables. Además, se procuró otro enfoque más sociológico para tratar indicadores no comprendidos en dichos cuestionarios y se bajó la edad a 7 años para cubrir ese rango de edad. Creemos, pues, que se suple una carencia en la que debemos continuar y profundizar. Llegaremos, así a construir un instrumento adecuado de medida para estos públicos que tenga en cuenta otras variables menos trabajadas hasta la fecha.

En segundo lugar, cabe señalar que el diseño del cuestionario se realizó tras superar reuniones de grupo con el público al que va dirigido y sus posteriores rectificaciones.

En tercer lugar, el cuestionario, además, se pretestó cuantitativamente con un 10% de la muestra. En ese momento se rectificaron los ítems no validados y se corrigieron diferentes errores.

El estudio de campo se realizó con una muestra aleatoria de 525 niños/as de entre siete, ocho y nueve años. La distribución, supervisión y seguimiento de la encuesta fue realizada a través de la plataforma de investigación Qualtrics, empresa certificada por el código ICC/ESOMAR. La difusión de la encuesta se realizó a lo largo del mes de julio de 2019. Se recogieron 566 repuestas válidas que tras el control de calidad por tiempo de respuesta y coherencia interna se concretaron en 525 respuestas válidas. La precondition de admisión a la encuesta requería que el niño/a fuera usuario regular de un teléfono inteligente y/o tableta, y que a su vez realizase la encuesta con la autorización y/o supervisión de su padre-madre y/o tutor. En todo momento se guardaron los principios éticos que rigen nuestro trabajo con menores de edad, siguiendo los parámetros establecidos por la Convención sobre los Derechos del niño.

Para este estudio se realizó un muestreo aleatorio del territorio nacional español en ciudades de más de 10000 habitantes y por cuotas de edad, sexo y Comunidad Autónoma de residencia.

Los contrastes implementados en nuestro análisis comprendieron:

1. Contrastes de Edad: con tres grupos: 7, 8 y 9 años
2. Género: masculino y femenino.
3. Renta: Se agruparon los niveles de renta en inicialmente en 1-2-3=bajo, 4-5=medio y 6-7=alto, (n.b. por razones de volumen de datos y contraste entre los grupos, el nivel 3 se asimiló a renta baja).
4. Región: Se contrastaron 4 regiones por su interés específico y volumen de datos (Andalucía, Cataluña, Madrid y Comunitat Valenciana) y el resto de CCAA se agruparon en la categoría 'Resto'.

En relación a la variable renta se preguntó a los niños y las niñas de la muestra que situaran a sus familias en una escala del 1 al 7 (correspondiéndose el 1 a la menor renta y el 7 a la mayor renta). Dos precisiones, primero se trata de la renta percibida por parte de los encuestados y encuestadas, y segundo para operativizar con esta variable socio demográfica se agruparon los valores 1, 2 y 3 en la categoría renta baja, las respuestas 4 y 5 en la categoría renta media y 6-7 alto. Como se ha comentado anteriormente, se realizó el cuestionario con supervisión parental para contrastar las respuestas más difíciles de comprender, cómo se ha dicho anteriormente.

En la realización de la investigación y, siempre que trabajamos con niños/as y adolescentes contemplamos los puntos relatados a continuación.

Para hablar sobre la infancia se requiere que los niños y las niñas ocupen el centro del escenario, así, y en este caso, es determinante para lograr la realización de un estudio centrado en la infancia:

- No poner el foco en cómo y en qué opinan los padres y las madres sobre los niños y las niñas Alpha.
- No dar por sentadas muchas de las etiquetas generacionales atribuibles a esta generación Alpha.
- No orientar la investigación en el uso de técnicas proyectivas y predictivas para conocer el futuro de los Alpha sino comprender su presente y su cotidianidad.

- No suponer que la generación de niños y niñas Alpha se trata de un grupo social homogéneo con respecto a sus creencias y actitudes
- Saber mirar más allá del mundo digital asumiendo otras facetas, categorías y contradicciones.
- Superar el discurso del adulto instaurado y centrado en los derechos sociales (protección social) de los niños y las niñas, y por tanto hacer emerger sus derechos culturales y civiles.

El cuestionario fue utilizado en el protocolo de encuesta y contaba con un total de treinta preguntas-variables, validado y pre-testado con anterioridad con un porcentaje de la muestra. Los tipos de preguntas del cuestionario son preguntas cerradas, con escala Likert, basadas en los resultados que el campo cualitativo anterior realizado en el *target* encuestado, También se dejaron preguntas abiertas. El cuestionario se realizó durante 15 minutos.

En los meses de septiembre y noviembre de 2019 se realizó el tratamiento estadístico de la matriz de datos y los contrastes asociados a las preguntas de investigación e hipótesis principales asociadas. Presentamos a continuación los resultados más significativos con respecto a los objetivos planteados y asociados al contraste de variables por diferencia de género, edad, Comunidad Autónoma y renta percibida (Núñez-Gómez y Larrañaga, 2020).

### 3. Análisis y resultados

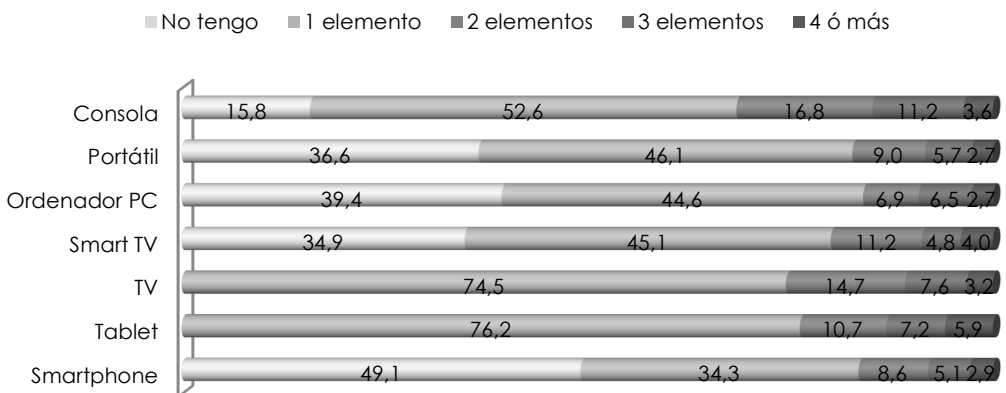
#### 3.1. Disponibilidad de los dispositivos en generación Alpha

Para saber cómo usan los niños y las niñas Alpha españoles sus dispositivos móviles se va a analizar a continuación las diferencias en el uso de las Apps y dispositivos teniendo en cuenta las siguientes variables sobre su uso: la disponibilidad de uso, la preferencia en la actividad de uso, el lugar de uso, y el momento del uso.

En este punto, se está valorando la disponibilidad tanto de los dispositivos como de las Apps por parte de niños y niñas de 7, 8 y 9 años de edad. Quiere decir que no se tiene en cuenta si el niño o la niña es el usuario personal del dispositivo o no (propietario del dispositivo), sólo se tiene en cuenta que disponga de acceso al terminal como del uso de las Apps.

Al analizarse la dependencia existente entre las variables, se pretende observar cuales de las variables independientes (variables socio demográficas) son predictoras de las variables sobre el uso (variables respuesta) señaladas con anterioridad, y discriminan diferencias significativas entre categorías. Apuntamos a modo de aclaración, que el que exista relación entre variables -al afectar las variables predictoras a las variables respuesta- no se debe interpretar como la existencia de relación de causalidad (causa y efecto) entre éstas.

**Gráfico 1: Dispositivos que usan y cantidad de dispositivos disponibles (%).**



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

Los niños y las niñas Alpha disponen de un mayor acceso al uso de *tablets* que de *smartphones*. Mientras el total de los niños y las niñas de la muestra disponen de *tablet*, sólo el 50,9% de los mismos tienen de disponibilidad de uso del *smartphone*. Además, el nivel de renta afecta a la disponibilidad del *smartphone*. En cambio, el nivel de renta no afecta de manera significativa a la disponibilidad de la *tablet* (INE, 2018).

**Tabla 1: Disponibilidad del *smartphone* según la renta (%). Asociación entre las variables con un error estimado del 3,2% ( $\chi^2$ , sig: 0,032).**

Nivel de renta	Disponibilidad de Smartphone				
	No tengo	1 elemento	2 elementos	3 elementos	4 elementos
Baja	61,1%	36,1%	2,8%	0,0%	0,0%
Media	48,3%	34,7%	10,4%	2,7%	3,9%
Alta	48,3%	33,5%	7,4%	8,7%	2,2%
Total	49,1%	34,3%	8,6%	5,1%	2,9%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

La variable renta no afecta a la disponibilidad de ordenador portátil y sí hay asociación entre nivel de renta y PC.

Mientras que existe una diferencia de 16,7 puntos porcentuales en la disponibilidad del ordenador PC entre los niños y las niñas de las rentas bajas y altas, esta diferencia se reduce a 7,8 puntos porcentuales en el caso de la disponibilidad del ordenador portátil (Núñez-Gómez y Larrañaga, 2020).

Entre las cuestiones a valorar encontramos la menor adquisición de ordenadores PC frente a los portátiles, y la disponibilidad del uso escolar de ordenadores portátiles y *tablets*. En todo caso, la no existencia de ordenadores PC en el ámbito doméstico (afectando más a las rentas bajas) puede ir en detrimento del uso para actividades escolares del mismo. Habrá que tener en cuenta, a su vez, no sólo la disponibilidad de dispositivos sino la calidad en el acceso a internet con banda ancha, tanto en el ámbito doméstico como escolar (Lee, 2018).

Aunque existen, a su vez, diferencias significativas con la variable predictora nivel de renta en cuanto a la disponibilidad de la *SmartTV*, se observa en el Gráfico 1 que todos los niños y las niñas de nuestra muestra disponen de televisión convencional. No obstante, se considera que esta cuestión no afecta de manera considerable al consumo de la programación televisiva. Sin embargo, se tendrá que poner más atención a la existencia de televisión por cable en el ámbito doméstico, o la disponibilidad de acceso a las distintas plataformas de televisión digital en *streaming*.

La variable sexo sí afecta a la disponibilidad de consola de videojuegos. Entre los niños y las niñas que no tienen consola, el 67,5% son niñas. Es importante reseñar cómo los roles de género y la identificación de patrones de género comienza a edades tempranas. Afecta también a los niños y las niñas Alpha entre los 7 y los 9 años. Hay diferencia en la disponibilidad de consolas de videojuegos y en la manera de elegir la temática, según explicamos en el siguiente punto.

### 3.2. Juego, entretenimiento y dispositivos

Si se analizan los grados de asociación entre el uso preferente del *smartphone* y la *tablet* entre las niñas y los niños, se constata la existencia de patrones de preferencia de uso diferenciados de los dispositivos entre la generación Alpha española.

Las tablas 2 y 3 señalan el orden de preferencia de uso para el juego de los dispositivos móviles. Así, el uso de estos dispositivos para jugar discrimina entre ser niños o niñas. Observándose una mayor diferencia porcentual en el uso entre el *smartphone* y la *tablet*, debido, seguramente, a que los niños y las niñas de la generación Alpha son mayores usuarios de la *tablet* que del *smartphone*.

**Tabla 2: Uso preferente del *smartphone* para jugar según el sexo (%). Asociación entre variables con un error estimado del 0,3% ( $\chi^2$ , sig: 0,003).**

Sexo	Uso preferente del Smartphone: Jugar				
	1ª opción	2ª opción	3ª opción	4ª opción	5ª opción
Niño	37,1%	32,1%	11,6%	5,2%	4,1%
Niña	24,4%	29,1%	12,4%	9,7%	7,8%
Total	30,9%	30,7%	12,0%	7,4%	5,9%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta

**Tabla 3: Uso preferente de la *tablet* para jugar según el sexo (%). Asociación entre las variables con un error estimado del =% ( $\chi^2$ , sig: 0,00).**

Sexo	Uso preferente del Smartphone: Jugar				
	1ª opción	2ª opción	3ª opción	4ª opción	5ª opción
Niño	39,3%	32,2%	16,1%	5,2%	2,2%
Niña	21,7%	33,3%	18,2%	8,5%	4,3%
Total	30,7%	32,8%	17,1%	6,9%	3,2%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

Aunque el concepto juego puede ser muy amplio dada la distinta forma de experimentarse, no caben dudas de las diferencias de uso cuando se pregunta a los niños y las niñas de la muestra por el uso de Apps en concreto. Existe una elección muy preferente de los niños frente a las niñas por el uso del videojuego "Fornite". Hay que tener en cuenta que se trata del juego online de moda entre los niños, niñas y los y las adolescentes. Aparte se preguntó a los niños y las niñas de la muestra por el uso de videojuegos por tipos según temáticas (festadas previamente de modo cualitativo).

No obstante, la mayor demanda de uso de los dispositivos está vinculada al contenido audiovisual y al juego (videojuegos).

El uso de la *tablet* se afianza con la edad. En el intervalo de 3 años es notorio ese afianzamiento. La *tablet* es el mejor juguete para el 40,2% de los niños y las niñas de la generación Alpha del estudio.

También se acentúa con la edad el uso del móvil para escuchar música y hacer fotos y vídeos en la *tablet*. Quizá la categoría "juguete" y la categoría "entretenimiento" vayan parejas, y aglutinen usos que se van convirtiendo en principales como la escucha de música, o el visionado o la realización de vídeos y/o fotos.

De la misma manera, va aumentando con la edad la importancia del uso del *smartphone* como dispositivo principal para la comunicación en las Redes Sociales.

La preferencia de los niños de la generación Alpha es claramente manifiesta por videojuegos sobre coches, lucha y deportes, existiendo una transferencia intergeneracional a los niños de la generación Alpha de valores que la sociedad concibe masculinos. Sobre todo, si se compara con el tipo de juegos que prefieren las niñas de la muestra. En cambio, las niñas seleccionan videojuegos, de manera significativamente preferente frente a los niños, vinculados con las temáticas: pintar, animales, y aprender. En este caso parece existir una transferencia intergeneracional de valores que se conciben femeninos, pero relacionados con el fomento de la creatividad, el conocimiento de la fauna y del ecosistema, y el aprendizaje.

De esta manera, se puede afirmar que:

- Existe una transferencia en el aprendizaje del rol de género a edades tempranas, diferenciándose dos tipos de identidades: género masculino y femenino. Al analizarse las actividades valoradas por las niñas en el uso de la *tablet* hay que destacar que Pintar es señalado por el 64% de las niñas frente al 36% de los niños
- Hacer tareas escolares, informarse y estudiar: el 55,8 % de las niñas frente al 44,2% de los niños eligen esta actividad.

### 3.3. Uso escolar y aprendizaje

Aunque parece existir una predilección de las niñas de 7, 8 y 9 años por el uso tanto de ambos dispositivos como de las Apps para el estudio y el aprendizaje, hay que decir que el 30,9% de los niños y las niñas opinan que están totalmente de acuerdo que la *tablet* tiene un uso preferente vinculado al entretenimiento. Y en el caso del *smartphone*, aunque se reduce al 17,3% esa opinión sobre la preferencia de uso se mantiene ese acuerdo sobre el tipo preferente del uso.

El uso de los dispositivos móviles y de las Apps determina varios tipos de usos preferenciales en los niños y las niñas: el entretenimiento y el aprendizaje. En primer término, y relacionado con el entretenimiento, subyacen unas preferencias propias vinculadas a su derecho al juego y al tiempo libre (art. 31 de la Convención sobre los Derechos del Niño), y como tal vinculada a sus actividades de participación social a través del juego. Y, en segundo término, y relacionado con el aprendizaje, el interés propio en el acceso a la información (art. 17 de la Convención sobre los Derechos del Niño), pero también con un debate intergeneracional sobre cómo entender el aprendizaje del currículum escolar, y de la misma manera la aplicación de metodologías educativas que tengan en cuenta el uso de los dispositivos y las Apps en la



escuela. Si se considera la *tablet* como dispositivo que es utilizado o puede ser utilizable para actividades escolares o con las tareas escolares sólo el 12% de los niños y las niñas de la muestra señalan la preferencia de uso de la *tablet* para la lectura. Sobre todo si se compara con otro tipo de usos como ver vídeos, jugar o hacer vídeos o fotos.

Sin embargo, el 59,2% de los niños y las niñas Alpha españoles están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que los dispositivos móviles (*smartphones* y *tablets*) sirven para aprender. Opinión a favor que aumenta con la mayor edad del niño o la niña.

Y, el 49,7% de los niños y las niñas de la generación Alpha de la muestra están de acuerdo y muy de acuerdo en la necesidad de disponer de un mayor uso escolar de los dispositivos móviles, incrementándose esta demanda cuanto mayor es la edad del niño o la niña.

Las niñas y niños están no sólo reclamando el uso pedagógico en el ámbito escolar de los dispositivos sino la utilidad de la *tablet* y el *smartphone* para aprender de manera autónoma o entre sus iguales cuando sus profesores y padres no les enseñan lo que quieren aprender.

### 3.4. Apps

Los niños y niñas de renta alta expresan mayor conformidad en la compra de las Apps demandadas a sus padres y madres en comparación a los de rentas bajas. En el caso de la compra de Apps para el *smartphone* (recordemos que los niños y niñas de clase alta tienen una mayor disponibilidad de este tipo de dispositivos –Tabla 1- ) el 33% de los niños y niñas de clase alta dicen estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la compra de Apps mientras que el 13,9% de los niños y las niñas de clase baja dicen estarlo.

El uso de los dispositivos está vinculado a la oferta de productos y servicios disponibles para las *tablets* y *smartphones*. El estudio del uso de las Apps (Aplicaciones) requiere analizar: su disponibilidad, el tipo de Apps utilizadas, la frecuencia de su uso, y el momento y lugar de su uso.

Para este análisis se han generado 8 categorías de uso de Apps por parte de los niños y las niñas, las siguientes: Televisión, Videojuegos, Redes Sociales, Música, Lectura y Colegio.

Aunque también, los niños y las niñas de la muestra, manifiestan que no están de acuerdo con la respuesta a la solicitud de compra a sus padres y madres de Apps para la *tablet* o el *smartphone*. Los niños y niñas de renta alta expresan mayor conformidad en la compra de las Apps demandadas a sus padres y madres en comparación a los de rentas bajas. En el caso de la compra de Apps para el *smartphone* (recordemos que los niños y niñas de clase alta tienen una mayor disponibilidad de este tipo de dispositivos) el 33% de los niños y niñas de clase alta dicen estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la compra de Apps mientras que el 13,9% de los niños y las niñas de clase baja dicen estarlo (Núñez Gómez y Larrañaga, 2020).

Se evidencia que el tipo de Apps que menos usan o disponen son las vinculadas a las Redes Sociales, y de las que más usan o disponen son las relacionadas con los videojuegos.

De manera comparada entre dispositivos (*smartphone* y *tablet*), la disponibilidad y uso de las Apps aumenta en el caso de la *tablet* para aquellas que se refieren a las categorías: Colegio, Pintar/Colorear, Lectura, Música, Videojuegos y Televisión. Mientras aquellas Apps vinculadas a las categorías: Fotos/Videos y Redes Sociales, son muy semejantes en ambos dispositivos. Efectivamente, en primer lugar, las categorías relacionadas con las actividades principales de los niños y niñas destacan con el uso de las Apps correspondientes, y en segundo lugar las niñas y los niños de la generación Alpha española usan con mayor asiduidad aquellas Apps que tienen menor restricción de uso dada su edad.

El 31% de las niñas y niños de la muestra dicen usar Apps de comunicación en Redes Sociales con la *tablet*. Entre las que destaca el uso o la expectativa de uso de –se supone que por su edad deberían tener restringido el uso de las Redes Sociales dada la legislación de Protección de Datos en España-: Whatsapp (no es realmente una Red Social sino un servicio de mensajería instantánea, pero se incluye dado su consumo en esta categoría), TikTok, Facebook e Instagram. Más relegado quedan servicios como Snapchat.

Escuchar música en la *tablet* es otro de los entretenimientos favoritos de las niñas y niños encuestados. El 59,6% de éstos y éstas dicen disponer de Apps de música en sus tabletas. Se prodigan menos en el consumo de Apps dirigidas a la lectura. Destacando las Apps de lectura vinculadas con la actividad escolar, y en contraste tienen un menor impacto las Apps de "lectura no obligatoria".

### 3.5. Contexto de Uso

Teniendo en cuenta que la mayor parte de los niños y las niñas de la muestra pueden llegar a disponer del uso del *smartphone* en compañía de sus padres y madres, si tenemos en cuenta los lugares donde los niños dicen que usan más este dispositivo: el salón de la casa, la habitación, y el coche (coincidente con los espacios donde se usa más la *tablet* (aunque en menor grado).

Las categorías emergentes en el análisis realizado señalan dos ámbitos sociales principales para la infancia: el espacio doméstico (interacción familiar) y el espacio escolar y de calle (aprendizaje y socialización). Pero referido a distintas demandas y acciones en esos distintos espacios.

En relación a la interacción familiar: el 84,2% de los niños y las niñas están de acuerdo y totalmente de acuerdo (en adelante se señalan siempre estas dos categorías agregadas) con "preguntar a los padres los problemas", el 79,6% con "jugar con los padres y que supervisen", y el 58,1% dice estar de acuerdo con "valorar el tiempo con los padres sin usar dispositivos". Las niñas y los niños de la muestra valoran el tiempo compartido con sus padres, infiriéndose la necesidad de mantener fortalecido ese vínculo, y la demanda de una calidad en la interacción y en el tiempo con sus padres y madres.

Sobre el aprendizaje y socialización con dispositivos: el 30,4% dice estar de acuerdo con que "los dispositivos ayudan a conocer gente", el 44,5% señala su acuerdo al "preferir jugar con los dispositivos", además el 59,2% de los niños/as encuestados dicen estar de acuerdo con que "los dispositivos sirven para aprender", demandando el 49,7% de las niñas y niños estar de acuerdo con "usar en la escuela los dispositivos móviles": *tablet* y *smartphone*, se supone para un uso pedagógico y de aprendizaje. Los dispositivos ocupan la centralidad de las acciones de los niños y las niñas de la generación Alpha en España, en dos espacios sociales principales de interacción como son la escuela y la calle en los cuales se deduce una mayor demanda de la inmersión del uso de los dispositivos. Destaca esta demanda en varias acciones principales que ocupan la cotidianidad de los niños y las niñas: la educación, el juego, y la socialización con sus amigos y amigas.

Por otra parte, se advierte otra categoría emergente sobre el uso seguro de dispositivos y Apps: el 29% de los niños/as encuestados señalan su acuerdo con la "instalación de Apps a demanda, con la compra de éstas por sus padres y madres", tal y como se ha dicho antes, para un 30,4% "los dispositivos ayudan a conocer gente", mientras el 20% ha señalado que "alguna vez se ha sentido acosado/a o violentado/a al usar los dispositivos", y el 50,5% dice que está de acuerdo con "consultar sus problemas a sus amigos/as y hermanos/as". Los niños y las niñas demandan seguridad en los dispositivos, tal y como se ha señalado con anterioridad, es una característica que explica la calidad en la *tablet* y en el *smartphone* según la generación Alpha española. Saben o dicen saber que pueden sufrir acoso o que pueden sentirse violentados al usar los dispositivos al reconocer que pueden haber sufrido esas situaciones. Aunque existe un conflicto con sus padres y madres, con relación a la expectativa de uso de Apps y al demandar su instalación, y al restringirse el uso de las mismas quizá por el tipo de Apps demandadas, y por tanto por la inseguridad percibida de las madres y padres. En todo caso, una mayoría de los niños y las niñas piensan que existen problemas (por ejemplo, de seguridad en el uso de los dispositivos) que se pueden resolver entre iguales, ya sean hermanos/as o amigos/as.

### 4. Discusión

Para finalizar, creemos que la investigación sobre los hábitos de uso y consumo en las pantallas inteligentes en nuestro entorno sociocultural se antoja como un objeto de estudio que se desarrollará en profundidad en la investigación en comunicación y educación en los próximos años. Las futuras líneas de investigación nos llevarán necesariamente a analizar otros segmentos de edad, con muestras mayores y en análisis comparativo de países y posiblemente grupos poblacionales específicos. Emerge la necesidad de desarrollar desde la Academia y en consenso con las administraciones, principales financiadoras de su investigación, el diseño de un "Observatorio de los hábitos de uso y consumo de la infancia y adolescencia en las pantallas inteligentes", con un enfoque diferente a riesgos y amenazas, más participativo.

Esta investigación corresponde a la primera oleada de un estudio longitudinal con una periodicidad anual, y con el objetivo de crear un "barómetro de los hábitos de uso y consumo de los niños y las niñas de los Dispositivos y Apps". En esta primera oleada no se ha ahondado en el análisis exhaustivo de distintos grupos sociales (niños y niñas con discapacidad, grupos étnicos, niños y niñas de origen inmigrante, etc.) dada la limitación de los objetivos para este primer estudio, aunque se tendrá en cuenta su incorporación en la ampliación posterior con las siguientes oleadas.

Al muestrearse en ciudades de más de 10.000 habitantes del territorio nacional español se han podido quedar subrepresentadas ciertas regiones de España con mayor cantidad de poblaciones con menos de

10.000 habitantes, y sobrerrepresentadas otras regiones. Limitándose, en cierto sentido, el conocimiento del uso y consumo, en algunos casos, de los dispositivos y Apps por parte de niños y niñas que residen en entornos más rurales. Estas líneas son campos que experimentar en posteriores investigaciones.

Todas estas prácticas influyen en la vida diaria de la generación estudiada. Ellos y ellas no son personas aisladas, sino que, múltiples variables e inputs externos e internos hacen y crean su comportamiento de uso y consumo, por lo que no se puede estudiar el mundo *online* de manera separada del mundo *offline* y de otras actividades que conforman sus decisiones y formación como futuros ciudadanos. El análisis de la mediación paternal es también necesario a la hora de influir en los contenidos y usos (Goodyear, Armour y Wood, 2018; Valcke, Bonte y De Wever, 2010; Yubero, Larrañaga, Navarro y Elche, 2018). Esta área estaría pendiente de analizar en esta franja de edad.

Es necesario avanzar en diseños y metodologías de investigación adaptadas a los nuevos tiempos y diseñadas por franjas de edad respetando sus lenguajes y pensamientos a la hora de medir e investigar.

## 5. Conclusiones

En ese estudio se tenía como objetivo principal identificar los hábitos de uso y consumo de los dispositivos móviles en niños y niñas de 7 a 9 años. En todo el trabajo se han seguido las pautas marcadas por la Convención de Derechos del Niño (Naciones Unidas, 2006)

A lo largo de la investigación se detectó que, a estas edades, los dispositivos más utilizados fueron el *smartphone* y la *tablet*. Uno de los hábitos más importantes detectados a esta edad está dirigido al entretenimiento, siendo el visionado de vídeo una de las actividades principales. Este visionado se realiza en la *tablet* (46,3%) con mayor preferencia que en el *smartphone* (41,1%) En general, como vemos, en estas edades hay una clara predilección de la *tablet*, calificándola mejor en su experiencia de uso, autonomía y calidad.

Cabe resaltar, en este aspecto de uso, que, en su mayor parte, se realiza en compañía de adultos. Hay un importante vínculo establecido con sus padres y madres, por ejemplo, para realizarles consultas sobre sus problemas en el uso de los dispositivos. Las niñas y los niños de la muestra valoran el tiempo compartido con sus padres, infiriéndose la necesidad de mantener fortalecido ese vínculo, y la demanda de una calidad en la interacción y en el tiempo con sus padres y madres (EUKidsonline, 2020).

Siguiendo con este aspecto, la expectativa de uso de Apps y la demanda de su instalación por parte de la generación Alpha en España genera conflictos con sus padres y madres, quizá por la restricción del uso de las mismas y por tanto por la inseguridad percibida de las madres y padres.

Aunque consultan y preguntan de manera mayoritaria a sus padres y madres sobre sus problemas, una mayoría de los niños y las niñas piensan que existen problemas, por ejemplo, de seguridad en el uso de los dispositivos que se pueden resolver entre iguales, ya sean hermanos/as o amigos/as. Se afianza el uso de la *tablet* con el aumento gradual de la edad, de la misma manera que el aumento de la expectativa del uso del *smartphone* sobre todo para la comunicación en Redes Sociales.

En cuanto a los objetivos secundarios que estaban vinculados al espacio de uso, género y renta entre las principales convendría destacar que, siguiendo con los hábitos, los lugares de uso más comunes son el espacio doméstico con mayor prioridad, (interacción familiar) y el espacio escolar y de calle (aprendizaje y socialización). Pero referido a distintas demandas y acciones en esos distintos espacios.

La renta familiar influye en disponer o no de ciertos dispositivos. Esta variable afecta sobre la disponibilidad en el uso de dispositivos móviles (en menos medida en la disponibilidad de la *tablet*), y la tenencia de otros aparatos tecnológicos como ordenador PC o *SmartTV*.

En cuanto a género, los niños de la generación Alpha prefieren videojuegos sobre coches, lucha y deportes mientras que las niñas juegan a videojuegos sobre pintar/colorear, animales o para aprender. Las niñas tienen una menor disponibilidad de consolas de videojuegos además de jugar a videojuegos de distinto tipo que los niños.

Por ello podemos decir que, existe una transferencia en el aprendizaje del rol de género a edades tempranas, diferenciándose dos tipos de identidades: género masculino y femenino.

Un porcentaje elevado de niños y niñas dicen no disponer de Apps ni en el *smartphone* ni en la *tablet*. Se evidencia que el tipo de Apps que menos usan o disponen son las vinculadas a las Redes Sociales (debido a las restricciones por edad) y de las que más usan o disponen son las relacionadas con los videojuegos.

De manera comparada entre dispositivos (*smartphone* y *tablet*), la disponibilidad y uso de las Apps aumenta en el caso de la *tablet* para aquellas que se refieren a las categorías: Colegio, Pintar/Colorear, Lectura, Música, Videojuegos y Televisión

Las niñas y los niños de la generación Alpha española usan con mayor asiduidad aquellas Apps que tienen menor restricción de uso dada su edad.

Para concluir, podemos decir que, se aprecian tres dimensiones emergentes en el análisis de los datos del estudio: el uso seguro de dispositivos y Apps, la interacción familiar, y el aprendizaje y socialización con dispositivos.

Destaca la demanda de uso por parte de los Alpha, en varias acciones principales que ocupan la cotidianidad de los niños y las niñas: la educación, el juego, y la socialización con sus amigos y amigas. También demandan seguridad en el uso de los dispositivos.

## 6. Referencias bibliográficas

- [1] AIMC (2019). *Quinto Estudio AIMC Niños*, 2019. <https://bit.ly/2EudCBE>
- [2] Ammari, T.; Kumar, P.; Lampe, C. & Schoenebeck, S. (2015). Managing children's online identities: How parents decide what to disclose about their children online. In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1895-1904). Seoul, Republic of Korea: ACM. <http://doi.org/d5rg>
- [3] Ballano, S.; Uribe, A. C. & Munté-Ramos, R. A. (2014). Young users and the digital divide: readers, participants or creators on Internet? *Communication & Society*, 27(4), 147-155. <http://doi.org/d5rh>
- [4] Blackwell, C. K.; Lauricella, A. R.; Conway, A. & Wartella, E. (2014). Children and the internet: Developmental implications of web site preferences among 8 to 12-year-old children. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(1), 1-20. <http://doi.org/d5rr>
- [5] Buckingham, D. (2013). Making Sense of the 'Digital Generation': Growing Up with Digital Media, *Self & Society*, 40(3), 7-15. <http://doi.org/d5rs>
- [6] Cost DigilitEY. (2020). [Página Web]. <https://bit.ly/2YI2VDb>
- [7] Chester, J. (2015). How YouTube, big data and big brands mean trouble for kids and parents. *Center for Digital Democracy*. <https://bit.ly/39DAJoP>
- [8] Crescenzi-Lanna, L.; Valente, R. & Suárez-Gómez, R. (2019). Safe and inclusive educational apps: Digital protection from an ethical and critical perspective. *Comunicar*, 27(61). <http://doi.org/d5rt>
- [9] EUkidsonline (2020). *EU Kinds Online 2020, Survey Results from 19 countries*. <https://bit.ly/3g662L1>
- [10] Garmendia, M.; Jiménez, E.; Karrera, I.; Larrañaga, N.; Casado, M-A.; Martínez, G. y Garitaonandia, C. (2018). *Actividades, mediación, oportunidades y riesgos de los menores en la era de la convergencia mediática*. <https://bit.ly/3dlKSRx>
- [11] Garmendia, M.; Jiménez, E.; Karrera, I.; Larrañaga, N.; Casado, M-A.; Martínez, G. y Garitaonandia, C. (2020). *Las familias en la convergencia mediática: competencias, mediación, oportunidades y riesgos online*. EU Kids Online. <https://bit.ly/2Bo8n5h>
- [12] Goodyear, V. A.; Armour, K. M. & Wood, H. (2018). Young people and their engagement with health-related social media: new perspectives. *Sport, Education and Society*, 24(7), 673-688. <http://doi.org/d5rv>
- [13] Haddon, L. & Livingstone, S. (2014). The Relationship between Offline and Online Risks. In von Feilitzen, C. & Stenersen, J. (Eds.), *Young people, media and health: risks and rights. The Clearinghouse Yearbook* (pp. 21-32). Nordicom. <https://bit.ly/3cR70ZH>
- [14] Holloway, D.; Green, L. & Livingstone, S. (2013). *Zero to eight: young children and their internet use*. London: EU Kids Online. <https://bit.ly/3dGAWbi>
- [15] INCIBE (2017). *Guía de mediación parental*. <https://bit.ly/3hKw7jm>
- [16] INE (2018). *Encuesta de Condiciones de Vida (ECV) del Instituto Nacional de Estadística*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística. <https://bit.ly/2YGN9lv>

- [17] Jiménez, E.; Garmendia, M. y Casado, M.A. (Coords.) (2018). *Entre selfies y whatsapps. Oportunidades y riesgos para la infancia y la adolescencia conectada*. Barcelona: Editorial Gedisa. <http://doi.org/d5rw>
- [18] Kardefelt-Whinther, D. (2014). A conceptual and methodological critique of internet addiction research: Towards a model of compensatory internet use. *Computers in Human Behavior*, 31, 351-354. <http://doi.org/f5trp5>
- [19] Lee, B.H. (2018). Explaining Cyber Deviance among School-Aged Youth. *Child Indicators Research*, 11, 563-584. <http://doi.org/d5rj>
- [20] Livingstone, S. (2013). Online risk, harm and vulnerability: reflections on the evidence base for child Internet safety policy. ZER: *Journal of Communication Studies*, 18(35), 13-28. <https://bit.ly/31joCJD>
- [21] Livingstone, S. & Helsper, E. (2013). Children, internet and risk in comparative perspective. *Journal of Children and Media*, 7(1), 1-8. <http://doi.org/d5rx>
- [22] Livingstone, S.; Ólafsson, K. & Staksrud, E. (2013). Risky social networking practices among 'under-age' users: lessons for evidence-based policy. *Journal for Computer-Mediated Communication*, 18(3), 303-320. <http://doi.org/gdf32w>
- [23] Livingstone, S. (2014). Risk and harm on the internet. In Jordan, A. & Romer, D. (Eds.), *Media and the well-being of children and adolescents* (pp. 129-146). Oxford: Oxford University Press.
- [24] Livingstone, S.; Mascheroni, G.; Ólafsson, K. & Haddon, L. (2014). *Children's online risks and opportunities: comparative findings from EU Kids Online and Net Children Go Mobile*. London: EU Kids Online, LSE.
- [25] Livingstone, S.; Mascheroni, G.; Dreier, M.; Chaudron, S. & Lagae, K. (2015). *How parents of young children manage digital devices at home: The role of income, education and parental style*. London: EU Kids Online, LSE.
- [26] Livingstone, S. (2016). How can children be protected online when the internet has been designed for adults? In *Children's Rights and the Internet: From Guidelines to Practice* (pp. 12-13). London: UNICEF
- [27] Livingstone, S.; Ólafsson, K.; Helsper, E.; 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. <http://doi.org/f9zfx5>
- [28] Livingstone, S.; Tambini, D. & Belakova, N. (2018). *Research for CULT Committee: recommendations for EU policy developments on the protection of minors in the digital age: in-depth analysis*. Brussels: European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies. <https://bit.ly/3fbOSL3>
- [29] Livingstone, S. (2020). Parenting for a digital future [Blog]. <https://bit.ly/30a1aPG>
- [30] Marsh, J.; Plowman, L.; Yamada-Rice, D.; Bishop, J. C. & Scott, F. (2016). Digital Play: A New Classification. *Early Years: An International Journal*, 36(3), 242-253. <http://doi.org/gd8fc2>
- [31] Mascheroni, G. & Holloway, D. (Eds.) (2017). *The Internet of Toys: A report on media and social discourses around young children and IoT*. DigilitEY. <https://bit.ly/30UfDhW>
- [32] Mascheroni, G. & Holloway, D. (2019). The quantified child: Discourses and practices of dataveillance in different life stages. In Erstad, O.; Flewitt, R.; Kümmerling-Meibauer, B. & Pires Pereira, I. (Eds.), *The Routledge Handbook of Digital Literacies in Early Childhood*. London: Routledge. <http://doi.org/d5rm>
- [33] McCrindle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*"5. Bella Vista: McCrindle Research Pty Ltd.
- [34] McRoberts, S.; Bonsignore, E.; Peyton, T.; Yarosh, S. (2016). Do It for the Viewers!: Audience Engagement Behaviors of Young YouTubers. In *Proceedings of the 15th International Conference on Interaction Design and Children* (pp. 334-343). ACM. <http://doi.org/d5g2>
- [35] Naciones Unidas (2006). *Convención de los Derechos del Niño*. <https://bit.ly/3gd61W3>
- [36] Nansen, B. & Jayemanne, D. (2016). Infants, Interfaces, and Intermediation: Digital Parenting and the Production of "iPad Baby" Videos on YouTube. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 60(4), 587-603. <http://doi.org/d5rn>
- [37] Núñez-Gómez, P. y Larrañaga, K. (2020). *El consumo y uso de dispositivos móviles por los niños y las niñas de la generación Alpha en España*. <https://bit.ly/31q7HH0>

- [38] Ponte, C.; Castro, T. S. & Pereira, S. (2019). Parenting Young children in changing media environments with twenty years apart. *Vita e Pensiero*, 2. <http://doi.org/d5rz>
- [39] Sánchez, J. y Pintado, T. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC.
- [40] Sancho BBDO & Universidad Tadeo Lozano (2019). *Centennials*. Bogotá: UTadeo.
- [41] Souza-Araujo, C.; Almeida, V.; Doneda, D.; Hartung, P.; Magno, G. & Meira, W. (2017). Characterizing videos, audience and advertising in Youtube channels for kids. In *International Conference on Social Informatics* (pp. 341-359). Springer. <http://doi.org/d5rp>
- [42] Staksrud, E.; Ólafsson, K. & Livingstone, S. (2013). Does the use of social networking sites increase children's risk of harm? *Computers in Human Behavior*, 29(1), 40-50. <http://doi.org/f4jt82>
- [43] Stoilova, M.; Nandagiri, R. & Livingstone, S. (2019). Children's understanding of personal data and privacy online – a systematic evidence mapping. *Information, Communication & Society*. <http://doi.org/d5rq>
- [44] Tur-Viñes, V.; Núñez-Gómez, P. y Martínez-Pastor, E. (2019). YouTube, menores y cultura colaborativa. *Revisión bibliográfica de la investigación académica en Historia y comunicación social*, 24(1), 331-351. <http://doi.org/drds>
- [45] Valcke, M.; Bonte, S.; De Wever, B. & Rots, I. (2010). Internet parenting styles and the impact on Internet use of primary school children. *Computers and Education*, 55(2), 454–464. <http://doi.org/d2hqmp>
- [46] Yarosh, S.; Bonsignore, E.; McRoberts, S. & Peyton, T. (2016). YouTube: youth video authorship on YouTube and Vine. In *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing* (pp. 1423-1437). ACM. <http://doi.org/d5gz>
- [47] YouTube press (2018). <https://bit.ly/3gtuJlb>
- [48] Yubero, S.; Larrañaga, E.; Navarro, R. & Elche, M. (2018). Parents, children and Internet use. Family socialization on the Internet. *Universitas Psychologica*, 17(2). <http://doi.org/d5r2>

