



Uso infantil de dispositivos móviles: Influencia del nivel socioeducativo materno

Childhood use of mobile devices: Influence of mothers' socio-educational level

- Dra. Mònika Jiménez-Morales es Profesora Agregada del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona (España) (monika.jimenez@upf.edu) (<https://orcid.org/0000-0002-4977-0722>)
- Dra. Mireia Montaña es Profesora Contratada Doctora de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya en Barcelona (España) (mmontanabl@uoc.edu) (<https://orcid.org/0000-0002-6464-5129>)
- Dra. Pilar Medina-Bravo es Profesora Agregada del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona (España) (pilar.medina@upf.edu) (<https://orcid.org/0000-0002-9240-1084>)

RESUMEN

La presencia y la variedad de dispositivos móviles en los hogares españoles, con independencia del contexto social y económico, es una realidad normalizada desde hace años. Diversos estudios se centran en la mediación parental en el consumo infantil de pantallas inteligentes, aunque existe una falta de evidencia científica sobre cómo el nivel de formación y el perfil profesional de las madres y de los padres inciden en las formas de consumo mediático digital de los menores. Este estudio analiza la influencia del nivel socioeducativo de las familias en el consumo de pantallas inteligentes. La investigación profundiza en el nivel de estudios de madres y padres, así como en su categoría profesional. Para ello se utiliza una metodología cuantitativa a partir de una muestra de 792 niños y niñas de primaria, de entre 5 y 9 años, de tres ciudades españolas. Se analiza el consumo de televisión, teléfonos móviles, tabletas, ordenadores y videojuegos. Los resultados señalan que, a menor nivel de estudios y menor categoría profesional de la madre, mayor es el consumo de contenidos a través de dispositivos móviles por parte de los menores. El estudio demuestra la importancia de considerar el nivel educativo y profesional de las madres y de los padres como oportunidad para entender mejor el consumo de pantallas inteligentes y para diseñar estrategias familiares que fomenten el pensamiento crítico y la educación mediática digital.

ABSTRACT

The presence and variety of mobile devices in Spanish homes, regardless of the social and economic context, has been widespread for years. Several studies focus on parental mediation in children's consumption of smart devices, however, there is a lack of scientific evidence about how the educational level and the professional profile of parents affect children's digital media consumption. This study analyzes the influence of the socio-educational level of families on the consumption of digital screens. The study deepens the understanding on the educational level of parents, as well as their professional category. A quantitative methodology was applied on a sample of 792 primary school children, between 5 and 9 years of age, in three Spanish cities. The consumption of television, smartphones, tablets, computers and videogames was analyzed. Results indicate that, the lower the level of education and professional category of the mother, the greater the consumption of content through smart devices by children. The study demonstrates, therefore, the importance of considering the educational and professional levels of mothers and fathers for a better understanding of the consumption of digital screens and, at the same time, as an opportunity for designing family strategies that encourage critical thinking and digital media education.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Dispositivos móviles, pantallas inteligentes, niños, madres, nivel social, mediación parental, oportunidades, consumo mediático.

Mobile devices, smart screens, children, mothers, social level, parental intervention, opportunities, media consumption.

1. Introducción y estado de la cuestión

Nuestro entorno mediático está cambiando rápidamente y esta realidad influye también en la infancia (Livingstone & Haddon, 2009). Según datos de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación, AIMC (2018; 2019), las niñas y niños españoles entre 6 y 13 años pasan frente a alguna pantalla casi cinco horas diarias entre semana y siete en fin de semana. Se constata también un alto nivel de equipamiento tecnológico en los hogares españoles, que cuentan con una media de siete dispositivos tecnológicos; y, de estos, los menores utilizan una media de 4.

Aunque los niños y las niñas actuales crecen con abundantes dispositivos mediáticos y están en contacto con una amplia gama de herramientas digitales, ello no implica necesariamente un uso frecuente ni exclusivo y, si bien tienen cierta predisposición a los videojuegos o al visionado de vídeos, también disfrutan de realizar otras actividades no digitales (Chaudron et al., 2015).

1.1. Consumo de pantallas inteligentes entre los menores

Los datos del Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) (2019a; 2019b) sobre el consumo infanto-adolescente de dispositivos móviles se centran en la franja de los 10 a los 15 años sin que se aporte información de consumo de niños y niñas más pequeños. En la franja de edad que recoge el informe aparece un uso de las tecnologías muy extendido, sobre todo del ordenador (92,2% de chicas y 90,4% de chicos) y del teléfono móvil (71,6% de las chicas y 68,2% de los chicos). El uso de Internet es prácticamente universal para estas edades (92,8%, con una insignificante variación en función del género, un 93,2% de las chicas y un 92,5% de los chicos). Este uso se realiza mayoritariamente desde la propia vivienda, que supone el 94,9% del lugar de conexión de estos menores. Para franjas de edad inferiores, contamos con el informe de AIMC (2018), según el cual un 89% de las niñas y niños de 6 a 13 años consume vídeos en Internet y un 36% lo realiza a diario.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que los niños combinan tecnologías tradicionales y emergentes en sus vidas (Mullan, 2018) y se hace necesario evaluar el impacto de la tecnología en su bienestar y el grado de alfabetización digital. En ese sentido, diversos autores aseveran que la alfabetización digital es una combinación de conocimiento, competencias, actitudes, y, sobre todo, una «práctica social» (Buckingham, 2007; Livingstone & Haddon, 2009). Esta convergencia mediática, junto a su facilidad de acceso, proporciona oportunidades a los menores para la sociabilidad, la auto-expresión, el aprendizaje, la creatividad y la participación a través de los medios online y móviles (Garmendia et al., 2016).

Si bien los estudios relativos al uso de medios digitales por parte de menores de primer ciclo de primaria son escasos y mayoritariamente realizados con población infantil norteamericana (Lauricella et al., 2015), son numerosas las investigaciones de análisis de los efectos del consumo de medios digitales en el bienestar de los menores: se ha estudiado la exposición y el uso de esos dispositivos entre niños en edad preescolar (Dashti & Yateem, 2018; Kiliç et al., 2019) o entre preadolescentes y adolescentes (Garmendia et al., 2016), así como en la repercusión de este consumo en su bienestar físico y mental (Bozzola et al., 2018). En ese sentido, estudios como el de Fajardo-Bullón et al. (2019) y El Asam et al. (2019), entre otros, abordan herramientas de intervención en el uso problemático de Internet entre niños y niñas de primer y segundo ciclo de primaria.

1.2. Mediación parental y nivel socioeconómico familiar en el uso y consumo de pantallas

El consumo infantil de pantallas y su tiempo de uso parece estar muy influenciado por la actitud de los progenitores (Sánchez et al., 2017). Se ha constatado que las habilidades mediáticas de los niños y las actividades que realizan tienen una mayor relación con el estilo de mediación de sus padres que no con la edad del menor (Nikken & Schols, 2015; Sánchez et al., 2017). También se concluye que el nivel socioeconómico de las familias incide en el uso y valor que se concede al tiempo, y que esas creencias condicionan el comportamiento permitido a los menores en su relación con las pantallas inteligentes (Correa, 2015; Katz et al., 2018). Estudios precedentes sugieren que los responsables de la formulación de políticas orientadas a un mejor uso infantil de las pantallas deben considerar el entorno familiar como un todo global (Berríos et al., 2015; Lauricella et al., 2015), haciéndose necesario incorporar en el diseño de medidas la interrelación entre tipo de mediación parental y nivel socioeconómico de la familia.

Por mediación parental se entiende el conjunto de estrategias que padres y madres utilizan para controlar, supervisar o interpretar el contenido de los medios a los que están expuestos los niños (Warren, 2001). Estas estrategias de mediación pueden ser de tres tipos: restrictivas, sociales o activas (Nikken & Jansz, 2007). En la estrategia de mediación restrictiva, los adultos establecen reglas sobre la cantidad de tiempo y contenido permitido, sin dialogar con el niño sobre los mismos. En el caso de la estrategia de mediación social se conversa de manera informal sobre el contenido, pero sin ayudar en la reflexión sobre el mismo. La mediación activa es evaluativa y/o instructiva, y se ayuda al niño a entender el contenido para educarlo sobre las cosas que suceden, ya sea durante o después de consumir los medios (Kuo et al., 2015). La adopción de estrategias no significa necesariamente un control de los padres durante el tiempo en que los menores navegan por Internet. Si bien los niños actuales están en contacto desde muy pequeños con una amplia gama de herramientas digitales, ello no implica que cuenten con los criterios adecuados para seleccionar y evaluar la información. De esa manera, aunque muchas familias establecen reglas para el uso de Internet, los padres y las madres no siempre están presentes para comprobar el cumplimiento de esas normas y en ese sentido, esos «nativos digitales» se convierten en «huérfanos digitales», ya que no llegan a procesar de manera correcta toda la información que les proporciona Internet (Novoa, 2017; Ponce-de-León et al., 2016).

Estudios realizados en diferentes contextos culturales (Hargittai 2010; Valcke et al., 2010; Määttä et al., 2017) han encontrado que las familias de nivel socioeconómico alto tienden a ver la exposición de los medios como algo que necesita de una regulación y asignación cuidadosa (lo que hablaría de un estilo de mediación activa), y que es la madre la más atenta a ejercer dicha regulación, especialmente cuanto más pequeño es el hijo (Jiménez-Iglesias et al., 2015).

En ese sentido, el objetivo principal de este estudio es conocer la incidencia que el nivel de estudios y el perfil profesional de las madres y de los padres tiene en el uso y tipo de consumo de dispositivos digitales por parte de niños y niñas de 5 a 9 años. Al no existir investigaciones previas que correlacionen las mencionadas variables, los resultados del presente estudio serán de utilidad para la administración pública en el desarrollo de políticas de alfabetización digital orientadas a las familias, especialmente las más vulnerables a nivel socioeconómico.

2. Material y método

2.1. Diseño

El diseño de la investigación fue de tipo cuantitativo transversal.

2.2. Procedimiento

Previa autorización de las escuelas colaboradoras, entre marzo y diciembre de 2017 se envió un documento de consentimiento a padres y madres en el que se informaba sobre los objetivos de la investigación. En el propio consentimiento informado se pedía a los progenitores que confirmaran su nivel de estudios y su profesión actual.

Una vez recopilados los consentimientos informados se acordó con las escuelas una fecha para la distribución del cuestionario. Este se administró de manera individualizada. La muestra final de cuestionarios contestados fue de 792, garantizándose en todo momento la confidencialidad y anonimato de los datos obtenidos.

2.3. Muestra

Se utilizó una muestra por conveniencia formada por 792 escolares de primer ciclo de primaria, provenientes de 15 escuelas (cinco públicas, nueve concertadas y una privada) de tres ciudades españolas (196 alumnos de Barcelona, 320 de Madrid y 276 de Sevilla). Se aplicó muestreo por conveniencia al priorizar la validez ecológica del estudio, esto es, la validez externa de situación, y no la representatividad aleatoria de la muestra (validez externa de población). Por ello se seleccionaron aquellos centros que proporcionaban condiciones de accesibilidad mejores. De los 792 escolares participantes, 429 fueron niñas (54,2%) y 363 fueron niños (45,8%). La media de edad fue de 7,23 años y la mediana 7. El mínimo y máximo corresponden a 5 y 9 años, respectivamente.

Se ha tenido en cuenta la metodología utilizada en las investigaciones de referencia (Chaudron et al., 2015; Livingstone et al., 2018), promovidas por la Comisión Europea, y que se basan en las respuestas de 70 familias, distribuidas en 10 países. La muestra, en este caso, también es no probabilística y de conveniencia escogida según un amplio criterio: «The core of the sample is formed by families with children under 8 with at least one parent and at least one child of age 6-7 who use a digital technology regularly, i.e., at least once a week» (Chaudron et al., 2015: 22).

2.4. Instrumentos de medida

Se empleó el método inductivo-deductivo con un tratamiento de los datos y un enfoque cuantitativo. Se elaboró un cuestionario ad hoc (cuestionario Mediacorp: adaptación a población infantil del Body Image Questionnaire (QÜIC) de Penelo et al. (2012) que recoge seis bloques de información: datos sociodemográficos del niño y su familia; consumo mediático; satisfacción con la autoimagen corporal; proyección de la imagen corporal ideal; proyección de la imagen corporal ideal del sexo opuesto; y, por último, el Índice de Masa Corporal (IMC) del niño. Para los objetivos del presente artículo nos centramos en los datos obtenidos en los dos primeros bloques del cuestionario (esto es, datos sociodemográficos del niño y su familia y consumo mediático, a partir de la adaptación de Velarde (1992) y Medrano et al. (2015). Se aplicó una versión inicial del cuestionario como prueba piloto a una clase de primero de primaria y se realizaron los reajustes necesarios para facilitar la comprensión de las preguntas y el formato de respuesta de acuerdo a los niveles de capacidad lectora de los niños de 6 años.

Tal como hemos señalado, los datos sociodemográficos de los padres y las madres del alumno se recogieron en el documento de consentimiento informado. Para evitar sesgos heteronormativos la formulación concreta dejaba abierta la posibilidad de que se marcara solo una posibilidad (solo padre o solo madre) así como dos padres o dos madres. En el mismo se solicitaba el nivel de estudios de la madre y del padre siguiendo tres niveles: 1) Nivel bajo (sin estudios, estudios primarios); 2) Nivel medio (Estudios secundarios, Formación Profesional, Estudios de Bachillerato); 3) Nivel superior (Grado medio superior, Grado superior universitario, Máster/Doctorado). También se preguntó por su categoría profesional, organizada en tres niveles: 1) Categoría profesional alta (por ejemplo: directores/as y gerentes de establecimientos de 10 o más asalariados/as y profesionales tradicionalmente asociados/as a licenciaturas universitarias); 2) Categoría profesional media (por ejemplo: asalariados/as de tipo administrativo y profesionales de apoyo a la gestión administrativa y de otros servicios); 3) Categoría profesional baja (por ejemplo: trabajadores/as semicualificados/as o no cualificados).

La pregunta del cuestionario administrado que hacía referencia al consumo mediático formaba parte de la relación más amplia de temas indagados. En concreto, esta siguió la formulación de: «Cuando estás en casa, ¿qué haces?» y se ofrecían ocho posibilidades de respuesta (a escoger tres de mayor a menor frecuencia): 1) Jugar a videojuegos; 2) Leer revistas/cómics; 3) Usar el ordenador; 4) Usar el móvil; 5) Ver la televisión; 6) Usar la tableta; 7) Leer libros; 8) Ninguna de las anteriores.

3. Análisis y resultados

Se ha realizado un análisis bivariado de las variables «jugar a videojuegos», «usar el ordenador», «usar el móvil», «ver la televisión», y «usar la tableta»; según las siguientes variables: «estudios de la madre», «estudios del padre», «categoría profesional madre» y «categoría profesional padre». Los estadísticos descriptivos utilizados han sido: tablas de contingencia entre las diferentes variables de consumo mediático y las características del menor.

Para la inferencia, se ha realizado la prueba Chi-cuadrado o test de razón de verosimilitudes, según en el caso. Para todas las pruebas se ha fijado el nivel de significatividad en el 5%. Los análisis se han realizado con el software: SAS v9.4, SAS Institute Inc., Cary, NC, USA.

3.1. Datos sociodemográficos de las madres y los padres de los integrantes de la muestra

Del total de 749 madres (41 años de media), el 55,81% (N=418) de la muestra de madres tiene un nivel de estudios superior, seguido del 37,25% (N=279) con nivel medio y el 6,94% (N=52) reportó tener un nivel de estudios bajo. Referente a su categoría profesional, el 56,42% (N=400) tiene una categoría profesional de tipo medio, el 29,48% (N=209) tiene una categoría profesional alta, y el 14,10% (N=100)

tiene una categoría profesional baja. De los 622 padres (43 años de media), el 50,88% (N=317) tiene un nivel de estudios superior, el 36,60% (N=228) tiene un nivel de estudios medio, y el 12,52% (N=78) reportó tener bajo nivel de estudios. En cuanto a la categoría profesional, el 48,76% (N=296) tiene una categoría profesional de tipo medio, el 36,90% (N=224) tiene una categoría profesional alta, y el 14,33% (N=87) tiene una categoría profesional baja.

3.2. Consumo de medios en los niños y las niñas de la muestra

Los resultados muestran que la televisión sigue siendo el medio de más consumo entre los niños y niñas de la muestra analizada. Esta es consumida por el 69,8% de ellos. Les siguen las tabletas (50,9%), los videojuegos (33,8%), los teléfonos móviles (30,3%) y los ordenadores (26,5%).

La televisión es consumida por 7 de cada 10 niños y niñas. Por género, vemos que el consumo está bastante equilibrado, en un 71,6% en niños y un 68,3% en niñas. Según el nivel de estudios de los progenitores, destaca un menor consumo televisivo a medida que crece el nivel de estudios de la madre (Tabla 1). Esta tendencia también se observa en el nivel de estudios paterno (Tabla 2). Destaca un menor consumo televisivo a medida que crece la categoría profesional de los progenitores.

Un 50,9% de los niños y niñas de 5 a 9 años es usuario de la tableta. Por géneros, las niñas la utilizan en un 47,1% y los niños en un 55,4%. Teniendo en cuenta el nivel de estudios de la madre, se percibe un mayor consumo en niveles formativos bajos. Según el nivel de estudios del padre, el consumo más elevado se sitúa en la formación media. Se puede apreciar que la categoría profesional de la madre influye en el uso de la tableta de los menores, siendo más alto en las categorías bajas. Analizando la categoría profesional del padre, se aprecia que los descendientes de categoría media son los que más consumen tabletas.

Los videojuegos son consumidos por el 33,8% de este colectivo. Por género destaca el masculino, con un 53,7%. Las niñas del estudio, en cambio, solo consumen videojuegos en un 17%. Según el nivel de estudios tanto de la madre como del padre, se aprecia un mayor consumo a menor formación. Teniendo en cuenta la categoría profesional de los progenitores, se aprecia un mayor consumo a menor categoría profesional.

El teléfono móvil es utilizado por el 30,3% de estos menores. Por género, se aprecia un consumo más masculino, un 35,8%, que femenino, un 25,6%. Teniendo en cuenta el nivel de estudios de los progenitores, se perciben grandes diferencias. A mayor nivel de formación, menor consumo de móvil.

Tabla 1. Comparativa del consumo de medios de los niños y niñas analizados según el nivel formativo y categoría profesional de su madre

Dispositivo	Total	Nivel formativo de la madre			Categoría profesional de la madre		
		Superior	Medio	Bajo	Alta	Media	Baja
Televisión	69,8%	64,8%	76,0%	78,9%	67,0%	71,5%	73,0%
Tableta	50,9%	49,0%	53,8%	53,9%	47,9%	53,3%	57,0%
Videojuegos	33,8%	32,5%	33,7%	36,5%	29,2%	33,0%	44,0%
Móvil	30,3%	25,1%	33,7%	65,4%	23,0%	30,5%	50,0%
Ordenador	26,5%	25,4%	26,2%	34,6%	24,9%	27,0%	31,0%

El ordenador es usado por el 26,5% de estos menores. Por género, su utilización está equilibrada, siendo del 27% en el caso de los niños y del 26,1% en las niñas. Analizando el nivel de estudios materno, se aprecia que, a más formación, menor uso de ordenador por parte de los menores. En el caso de los padres, la tendencia es inversa. Se advierte cómo los índices de consumo de ordenador suben a medida que sube la categoría profesional de la madre. En el caso de la categoría profesional del padre, los datos presentan pocas diferencias.

Tabla 2. Comparativa del consumo de medios de los niños y niñas analizados según el nivel formativo y categoría profesional de su padre

Dispositivo	Total	Nivel formativo del padre			Categoría profesional del padre		
		Superior	Medio	Bajo	Alta	Media	Baja
Televisión	69,8%	66,9%	69,3%	71,8%	68,8%	67,9%	70,1%
Tableta	50,9%	47,0%	55,7%	51,3%	47,8%	52,7%	49,4%
Videojuegos	33,8%	30,3%	35,5%	38,5%	28,6%	34,5%	42,5%
Móvil	30,3%	21,1%	34,2%	59,0%	21,4%	31,4%	49,4%
Ordenador	26,5%	26,8%	29,0%	19,2%	27,2%	26,4%	27,6%

3.3. Resultados del análisis bivariado

Aunque los datos anteriores apuntaban las tendencias de consumo de dispositivos por parte de estos niños y niñas según las variables estudiadas de sus progenitores, se realizó un contraste para establecer la presencia de diferencias estadísticamente significativas. Los contrastes señalaron diferencias significativas en los casos de consumo de videojuegos, uso del móvil y consumo televisivo.

Se realizó una prueba de independencia de chi-cuadrado para examinar la relación entre la categoría profesional de la madre y el consumo de videojuegos. La relación entre estas variables fue significativa, $X^2(2, N=792)=6,7, p=.00343$. La categoría profesional de la madre influye en el consumo de videojuegos de sus descendientes. La relación de la influencia de la categoría profesional del padre también es significativa, $X^2(2, N=792)=5,7, p=.00564$ (con un nivel de significatividad del 10%).

Referente al consumo de móvil, se han encontrado diferencias estadísticamente significativas tanto con la variable de los estudios de la madre $X^2(2, N=792)=36,37, p<.01$ como la del padre $X^2(2, N=792)=44,29, p<.01$. Una relación parecida se establece también con la categoría profesional de los progenitores. La relación de influencia de la categoría profesional de la madre es significativa $X^2(2, N=792)=23,22, p<.0001$ así como la del padre $X^2(2, N=792)=23,59, p<.0001$.

Por último, se han encontrado diferencias estadísticamente significativas entre la variable de los estudios de la madre y el consumo televisivo de los niños y niñas estudiados, $X^2(2, N=792)=12,00, p=.0025$.

4. Discusión y conclusiones

Los datos de la investigación revelan la importancia de considerar el nivel socioeducativo de padres y madres a la hora de entender el tipo de uso y consumo de pantallas digitales de niños y niñas, especialmente en el consumo de videojuegos, teléfono móvil y consumo televisivo. Más concretamente, las dos variables mediadoras tienen que ver con el nivel educativo y profesional de la madre. En otros contextos que no tienen que ver con las pantallas digitales, son numerosos los estudios (Martín et al., 1991; Oliva & Palacios, 1997) que han confirmado que las expectativas sobre los logros del niño y sobre la importancia dada a su desarrollo personal y autonomía son mayores cuanto mayor es el nivel de estudios y mayor la cualificación profesional de la madre, mientras que cuando el nivel educativo de la madre es bajo se da mayor importancia al desempeño escolar, a la disciplina y a la obediencia. Sin embargo, no hay trabajos anteriores que analicen el papel del nivel educativo y profesional de la madre en la interacción de los niños con las pantallas digitales.

Este dato confirma el mayor peso que siguen teniendo las madres en las tareas de crianza frente a los padres (Craig & Mullan, 2011). Por otra parte, las diferencias obtenidas en la cantidad de consumo de pantalla digital de los niños, en base al nivel educativo y profesional de sus madres, puede explicarse porque, a mayor nivel educativo y profesional de estas, también aumenta el nivel de ingresos de la familia en su conjunto, lo que da acceso a una variedad más amplia de actividades extraescolares y lúdicas que familias con menos recursos económicos. Otra posible explicación (que no invalida la anterior) es que las madres con mayor nivel educativo también estén más atentas a las investigaciones sobre temas infantiles (Looze, 2014) y, en el caso que nos ocupa, a las que alertan de los riesgos de no poner límites en el consumo de pantallas. Resulta necesario reflexionar los resultados desde esta perspectiva estructural para no caer en el error de culpabilizar a las madres de menor nivel educativo y profesional.

Los menores de familias menos favorecidas reciben menos mediación por parte de sus progenitores, por gran variedad de motivos. De ahí que las iniciativas que promueven la inclusión digital de los y las menores deban seguir constituyendo una prioridad (Garmendia et al., 2016; Katz et al., 2018). Tener en cuenta las implicaciones que la variable educativa y profesional de la madre tiene en el sistema de crianza familiar y en las expectativas sobre el comportamiento de los hijos resulta un dato importante a la hora de diseñar guías familiares para la alfabetización mediática de los niños. Esta posible intervención debería considerar también las necesidades del menor para poder mediar de la forma más efectiva posible en el uso de la tecnología (De-Haan & Livingstone, 2009). De esa manera, las conclusiones del presente estudio representan una clara oportunidad para diseñar un plan familiar sobre el uso saludable de los medios (Chassiakos et al., 2016). Dicho plan debería presentar un equilibrio adecuado entre el tiempo de pantalla y otras actividades fuera de línea, establecer límites para el acceso al contenido, guiar la visualización de la

información personal, fomentar el pensamiento crítico y la alfabetización digital apropiados para la edad, y apoyar la comunicación familiar y la implementación de reglas consistentes sobre el uso de los medios.

Apoyos

Este trabajo es el resultado del proyecto de investigación CSO2014-58220-R (Representación mediática de la imagen corporal no saludable. Desarrollo de una herramienta de prevención en niños y niñas de 5 a 8 años. 'Mi cuerpo me gusta'), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad. Proyectos I+D+I orientados a los retos de la sociedad (2015-2019). La presente investigación cuenta con el apoyo de la Universitat Pompeu Fabra (Barcelona) y la Universitat Oberta de Catalunya.

Referencias

- AIMC (Ed.) (2018). Más del 40% de los niños ve contenidos televisivos en los dispositivos móviles o el ordenador. Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación. <https://bit.ly/2U64s3x>
- AIMC (Ed.) (2019). Marco General de los Medios en España 2019. Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación. <https://bit.ly/2U5d36q>
- Berríos-Valenzuela, L., Buxarrais-Estrada, M.R., & Garcés, M.S. (2015). ICT use and parental mediation perceived by Chilean children. [Uso de las TIC y mediación parental percibida por niños de Chile]. *Comunicar*, 23(45), 161-168. <https://doi.org/10.3916/c45-2015-17>
- Bozzola, E., Spina, G., Ruggiero, M., Memo, L., Agostiniani, R., Bozzola, M., & Villani, A. (2018). Media devices in pre-school children: The recommendations of the Italian pediatric society. *Italian Journal of Pediatrics*, 44(1), 69. <https://doi.org/10.1186/s13052-018-0508-7>
- Buckingham, D. (2007). Digital media literacies: Rethinking media education in the age of the Internet. *Research in Comparative and International Education*, 2(1), 43-55. <https://doi.org/10.2304/rcie.2007.2.1.43>
- Cabrales, O., & Díaz, V. (2017). El aprendizaje autónomo en los nativos digitales. *Conhecimento & Diversidade*, 9(17), 12-12. <https://doi.org/10.18316/rcd.v9i17.3473>
- Chassiakos, Y.R., Radesky, J., Christakis, D., Moreno, M.A., Cross, C., Hill, D., & Swanson, W.S. (2016). Children and adolescents and digital media. *Pediatrics*, 138(5), e20162593-e20162593. <https://doi.org/10.1542/peds.2016-2593>
- Chaudron, S., Beutel, M.E., Donoso Navarrete, V., Dreier, M., Fletcher-Watson, B., Heikkilä, A.S., & Mascheroni, G. (2015). Young children (0-8) and digital technology. A qualitative exploratory study across seven countries. European Commission Joint Research Centre. Correa, T. (2015). The power of youth: How the bottom-up technology transmission from children to parents is related to digital (in)equality. *International Journal of Communication*, 9, 1163-1186. <https://bit.ly/3dgl1NT>
- Craig, L., & Mullan, K. (2011). How mothers and fathers share childcare: A cross-national time-use comparison. *American Sociological Review*, 76(6), 834-861. <https://doi.org/10.1177/0003122411427673>
- Dashti, F.A., & Yateem, A.K. (2018). Use of mobile devices: A case study with children from Kuwait and the United States. *International Journal of Early Childhood*, 50(1), 121-134. <https://doi.org/10.1007/s13158-018-0208-x>
- De-Haan, J., & Livingstone, S. (2009). *Policy and research recommendations*. EU Kids Online y LSE. <https://bit.ly/39dKXue>
- El-Asam, A., Samara, M., & Terry, P. (2019). Problematic internet use and mental health among British children and adolescents. *Addictive Behaviors*, 90, 428-436. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2018.09.007>
- Fajardo-Bullón, F., Valverde, B.B., Barco, B.L.D., & Felipe-Castaño, E. (2019). Salud mental de adolescentes españoles según variables contextuales y horas de uso de internet. *Universitas Psychologica*, 18(2), 1-12. <https://doi.org/10.11144/javeriana.upsy18-2.smae>
- Garmendia, M., Jiménez, E., Casado, M.A., & Mascheroni, G. (2010). Net children go mobile: Riesgos y oportunidades en internet y el uso de dispositivos móviles entre menores españoles. Red.es/Universidad del País Vasco. <https://bit.ly/2U7E61d>
- Hargittai, E. (2010). Digital Na(t)ives? Variation in internet skills and uses among members of the 'net Generation. *Sociological Inquiry*, 80(1), 92-113. <https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.2009.00317.x>
- Jiménez-Iglesias, E., Garmendia-Larrañaga, M., & Río, M.A.C.D. (2015). Children's perception of the parental mediation of the risks of the Internet. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 49-68. <https://bit.ly/3ae4MCT>
- Katz, V.S., Moran, M.B., & Gonzalez, C. (2018). Connecting with technology in lower-income US families. *New Media & Society*, 20(7), 2509-2533. <https://doi.org/10.1177/1461444817726319>
- Kılıç, A.O., Sarı, E., Yücel, H., Ouz M.M., Polat, E., ... Senel, S. (2019). Exposure to and use of mobile devices in children aged 1-60 months. *European Journal of Pediatrics*, 178(2), 221-227. <https://doi.org/10.1007/s00431-018-3284-x>
- Kuo, M.H., Magill-Evans, J., & Zwaigenbaum, L. (2015). Parental mediation of television viewing and videogaming of adolescents with autism spectrum disorder and their siblings. *Autism*, 19(6), 724-735. <https://doi.org/10.1177/1362361314552199>
- Lauricella, A.R., Wartella, E., & Rideout, V.J. (2015). Young children's screen time: The complex role of parent and child factors. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 36, 11-17. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2014.12.001>
- Lissak, G. (2018). Adverse physiological and psychological effects of screen time on children and adolescents: Literature review and case study. *Environmental Research*, 164, 149-157. <https://doi.org/10.1016/j.envres.2018.01.015>
- Livingstone, S., & Haddon, L. (2009). *Kids Online. Opportunities and risks for children*. Policy Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt9qgvds>
- Livingstone, S., Mascheroni, G., & Staksrud, E. (2018). European research on children's internet use: Assessing the past and anticipating the future. *New Media & Society*, 20(3), 1103-1122. <https://doi.org/10.1177/1461444816685930>
- Looze, J. (2014). Young women's job mobility: The influence of motherhood status and education. *Journal of Marriage and Family*, 76(4), 693-709. <https://doi.org/10.1111/jomf.12122>

- Määttä, S., Kaukonen, R., Vepsäläinen, H., Lehto, E., Ylönen, A., ... Roos, E. (2017). The mediating role of the home environment in relation to parental educational level and preschool children's screen time: a cross-sectional study. *BMC Public Health*, 17(1), 1-11. <https://doi.org/10.1186/s12889-017-4694-9>
- Martin, P., Halverson, C.F., Wampler, K.S., & Hollett-Wright, N. (1991). Intergenerational differences in parenting styles and goals. *International Journal of Behavioral Development*, 14(2), 195-207. <https://doi.org/10.1177/016502549101400205>
- Medrano, C., de Morentín, J.I.M., & Apodaca, P. (2015). Perfiles de consumo televisivo: Un estudio transcultural. *Educación XXI*, 18(2), 305-321. <https://doi.org/10.5944/educxx1.14606>
- Mullan, K. (2018). Technology and Children's screen-based activities in the UK: The story of the millennium so far. *Child Indicators Research*, 11(6), 1781-1800. <https://doi.org/10.1007/s12187-017-9509-0>
- Nikken, P., & Jansz, J. (2006). Parental mediation of children's videogame playing: A comparison of the reports by parents and children. *Learning, Media and Technology*, 31, 181-202. <https://doi.org/10.1080/17439880600756803>
- Nikken, P., & Schols, M. (2007). How and why parents' guide the media use of young children. *Journal of Child and Family Studies*, 24(11), 3423-3435. <https://doi.org/10.1007/s10826-015-0144-4>
- Novoa, B. (2017). Los niños y niñas en tiempos de Facebook: Especial referencia a los huérfanos digitales. *Persona y Familia*, 1(6), 113-121. <https://doi.org/10.33539/perifa.2017.n6.472>
- Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (Ed.) (2019b). Indicadores sobre uso de TIC por menores en España. <https://bit.ly/33E9xv>
- Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (Ed.) (2019a). Las TIC en los hogares españoles. Estudio de demanda y uso de Servicios de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. <https://bit.ly/39huZ21>
- Oliva, A., & Palacios, J. (1997). Diferencias entre las expectativas y valores de madres y educadores de niños preescolares españoles. *Infancia y Aprendizaje*, 20, 61-76. <https://doi.org/10.1174/021037097761403253>
- Paudel, S., Jancey, J., Subedi, N., & Leavy, J. (2017). Correlates of mobile screen media use among children aged 0-8: A systematic review. *BMJ Open*, 7(10). <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2016-014585>
- Penelo, E., Espinoza, P., Portell, M., & Raich, R.M. (2012). Assessment of body image: Psychometric properties of the body image questionnaire. *Journal of Health Psychology*, 17(4), 556-566. <https://doi.org/10.1177/1359105311417913>
- Ponce-De-León, R., Rivas, J., & Castillo, N. (2016). Participación de la familia en la sociedad virtual: Conocimiento sobre los usos y riesgos de Internet. *Suplemento Signos EAD*, (2), 1-1. <https://bit.ly/2Ww72RS>
- Sánchez, M., de Frutos-Torres, B., & Vázquez-Barrio, T. (2017). Parent's influence on acquiring critical internet skills. [La influencia de los padres en la adquisición de habilidades críticas en Internet]. *Comunicar*, 53, 103-111. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-10>
- Valcke, M., Bonte, S., Wever, B.D., & Rots, I. (2010). Internet parenting styles and the impact on Internet use of primary school children. *Computers & Education*, 55(2), 454-464. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2010.02.009>
- Velarde, O. (1992). Los arquetipos de los MCM: Héroes y antihéroes de los niños. *Reis*, 57(57), 167-167. <https://doi.org/10.2307/40183604>
- Warren, R. (2001). In words and deeds: Parental involvement and mediation of children's television viewing. *The Journal of Family Communication*, 1(4), 211-231. https://doi.org/10.1207/S15327698JFC0104_01