

PRISMA SOCIAL N°20

# LA COMPETENCIA MEDIÁTICA DE LA CIUDADANÍA EN MEDIOS DIGITALES EMERGENTES

MARZO 2018 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 76-91

RECIBIDO: 15/1/2018 – ACEPTADO: 26/2/2018

## USO DE SMARTPHONES Y REDES SOCIALES EN ALUMNOS/AS DE EDUCACIÓN PRIMARIA

USAGE OF SMARTPHONES AND SOCIAL MEDIA IN PRIMARY SCHOOL STUDENTS

ANA PÉREZ ESCODA / ANA.PEREZ.ESCODA@UNIR.NET

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA, ESPAÑA



ESTE TRABAJO ESTÁ AVALADO POR EL PROYECTO I+D+I, TITULADO "COMPETENCIAS MEDIÁTICAS DE LA CIUDADANÍA EN MEDIOS DIGITALES EMERGENTES (SMARTPHONES Y TABLETS): PRÁCTICAS INNOVADORAS Y ESTRATEGIAS EDUCOMUNICATIVAS EN CONTEXTOS MÚLTIPLES" CON CLAVE EDU2015-64015-C3-1-R (MINECO/FEDER), FINANCIADO POR EL FONDO EUROPEO DE DESARROLLO REGIONAL (FEDER) Y MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD DE ESPAÑA



prisma  
social  
revista  
de ciencias  
sociales

## RESUMEN

Los altos niveles de penetración de dispositivos móviles entre la población infantil están provocando un crecimiento significativo entre los usuarios de redes sociales en este nicho poblacional conocido como «nativos digitales». Un contexto de conexión continua y acceso directo a Internet propician un uso de smartphones constante, haciendo que la competencia mediática de los más pequeños se desarrolle de modo informal a través de redes sociales. La investigación que aquí se presenta se justifica por este fenómeno de niños y niñas conectados cada vez a menor edad y durante más tiempo. El objetivo es determinar el grado de uso de cuatro redes sociales en población infantil: Instagram, Snapchat, YouTube y Musical.ly y estudiar el desarrollo de competencias mediáticas en contextos informales. El estudio, de tipo descriptivo correlacional y cuantitativo, se centra en una muestra de 140 alumnos de Educación Primaria de edades comprendidas entre los 11 y 12 años y supone el primer paso para una investigación de mayor alcance. Las primeras conclusiones muestran un grado de uso significativo de las redes sociales en estas edades y un nivel de competencia mediática medio-alto en las tres dimensiones estudiadas: acceso, comprensión y creación de contenido digital.

## PALABRAS CLAVE

Smartphone; competencia mediática; redes sociales; Educación primaria; YouTube; Instagram; Snapchat; Musical.ly.

## ABSTRACT

The high levels of mobile devices penetration among child population are promoting a significant growth in social networks in this population group, known as "digital natives". A context of continuous connection and direct access to the Internet is promoting the use of smartphones constantly, making the media competence of the youngest ones be developed informally through the use of social and mobile networks. The research presented is justified by this phenomenon of children each time connected at a younger age and for longer time. The research objective is to determine the degree of use in four social networks: Instagram, Snapchat, YouTube and Musical.ly and to study the development of media skills in informal contexts. The research, descriptive, correlational and quantitative one, focuses on a sample of 140 primary school students aged between 11 and 12 and is the first step in a wider investigation. The first conclusions point to a significant use of social networks in these ages and a medium-high level of media literacy competence in the three dimensions studied: access, understanding and creation of digital content.

## KEYWORDS

Smartphone; media literacy; social media; Primary school; YouTube; Instagram; Snapchat; Musical.ly.

## 1. INTRODUCCIÓN

Fue a mediados del siglo XX que Marshall McLuhan vaticinó con su aldea global una perspectiva de futuro que acabaría encontrando su máxima expresión en la actual Sociedad del Conocimiento (Castells, 2010). Incluso sorprendería al autor corroborar la certeza del concepto definido y la amplitud de su impacto observando la «aldea global y conectada» en la que vivimos. Dos hechos se han convertido en decisivos y coadyuvantes de esta transformación radical augurada ya en el siglo pasado: la proliferación de las comunicaciones móviles y el desarrollo exponencial de Internet. Estos dos aspectos han sido la clave en la instauración de una nueva economía, basada en la información, en la que bienes, servicios e informaciones han pasado a consumirse a través de la Red con un éxodo irrefrenable hacia Internet de toda la actividad humana: política, social, entretenimiento, salud, negocios, ventas, administración, etc.

Como muchos autores han subrayado, entre ellos Scroeder (2018) todos los cambios sustantivos sufridos en la sociedad de este siglo remiten a la ingente cantidad de información digitalizada accesible a través de las TIC y a los nuevos medios digitales. Teniendo en cuenta este aspecto es fundamental no perder de vista dos procesos cruciales que emergieron a finales del siglo XX y principios del XXI: «la digitalización» descrita por Nicolás Negroponte, que ha supuesto un cambio radical en el modo en el que se genera y consume el conocimiento, afectando al modo en el que nos comunicamos e interactuamos; y una nueva «cultura de la convergencia» que impone una sociedad participativa descrita por Henry Jenkins (2014) como el flujo de contenido que emerge de una ciudadanía participativa a través de diferentes plataformas configurando una inteligencia colectiva.

Ambos conceptos son el contexto de las generaciones nacidas y educadas durante estos años del siglo XXI, conceptualizadas bajo distintos nombres: nativos digitales, generación digital, generación Z (Tapscott, 1997; Prensky, 2001; Howe and Struss, 2000) como una cohorte que ha crecido inmersa en las tecnologías táctiles y conectadas, videojuegos colaborativos y en red, tutoriales de YouTube y redes sociales. En este contexto habrían desarrollado una suerte de dependencia y naturalización hacia lo digital (Gardner y Davis, 2013), convirtiendo la red en su lugar habitual de interacción y cambiando hábitos de consumo, patrones de comportamiento, modos de socialización, rituales de comportamiento y códigos de comunicación (Chaudron, 2015; McDonald and Perdue, 2018).

La conectividad móvil de banda ancha ubicua y la adopción masiva y progresiva de los *smartphones* ha contribuido en gran medida a dibujar este contexto en el que el ser humano cambia el modo de comunicarse, interactuar, crear conocimiento y compartirlo. En el Informe de 2016 de ITU, *Measuring the Information Society*, se evidencia como en el lapso de tiempo cubierto por los Objetivos de Desarrollo Sostenible (2000-2015) (UNESCO, 2015) el número de suscripciones de *smartphones* se ha multiplicado por diez, de 738 millones a 7 billones. El fenómeno se ha descrito en dicho informe como «el milagro del móvil» (*mobile miracle*), alcanzando una cuota de 100 teléfonos móviles por cada 100 habitantes (ITU, 2016).

También el último informe de CISCO, *Global Mobile Data Traffic Forecast, 2015-2020* incluye los siguientes puntos que dan una idea generalizada de las previsiones para 2020 en los siguientes términos (CISCO, 2016: 4):

- El tráfico global de datos móviles alcanzará 30.6 exabytes al mes, o 367 exabytes anuales, lo que supone una ratio de aumento anual del 53%.
- Se prevé la existencia de 11.600 millones de dispositivos/conexiones móviles. En España habrá 105,5 millones de dispositivos/conexiones móviles en 2020 (aproximadamente 2 por habitante), desde los 59,6 millones de dispositivos contabilizados en 2015.
- A escala global, el 72% de los dispositivos/conexiones móviles serán inteligentes en 2020 (36% en 2015), y el 98% de todo el tráfico de datos móviles procederá de dispositivos/conexiones inteligentes (89% en 2015). En España, los dispositivos y conexiones móviles inteligentes supondrán el 74% del total en 2020 (66% en 2015) y generarán el 100% del tráfico móvil en dicha fecha. En España habrá 51,3 millones de conexiones M2M en 2020 (9,4 millones en 2015), y el tráfico M2M crecerá 27 veces entre 2015 y 2020 suponiendo el 12% de todo el tráfico de datos móviles (3% a finales de 2015).
- El número de dispositivos portables se multiplicará por 6 entre 2015 y 2020 a escala global (en España se multiplicará casi por 8, unos 12,6 millones).
- Aumentará la velocidad de las redes y la conectividad 4G, a nivel global se multiplicará por 13, en España por 12.

### 1.1. NACIDOS DIGITALES Y CRIADOS ONLINE

Este marco contextual de determinismo tecnológico debe ser interpretado en paralelo con los datos sobre las edades, cada vez más tempranas, de los usuarios que acceden a los dispositivos conectados. Estudios como EU Kids Online de Livingstone, Haddon, Görzig, y Ólafsson (2011) o Holloway, Green and Livingstone (2013) demuestran que el nicho poblacional infantil está conectado a través de diferentes dispositivos proporcionados por sus padres –*tablets*, *smartphones* y portátiles– con consecuencias ampliamente desconocidas y sin competencias para su manejo. Según Teuwen, De Groff y Zaman (2012) el 70% de los preescolares (3-4 años) en Bélgica están conectados a algún dispositivo con Internet; así mismo, los estudios de Findahl (2013) dan evidencia de que en Suecia los niños y niñas entre 3 y 4 años se conectan a Internet frecuentemente. Pero no es algo local o regional, sino un fenómeno global, en el Sur de Kora los niños entre 3 y 9 años se conectan una media de 8-9 horas por semana (Jie, 2012).

La exposición de las nuevas generaciones al uso de la tecnología no es, como evidencian los estudios, una cuestión de predisposición generacional sino de exposición ineludible que impone a estas generaciones un uso tecnológico temprano, continuo y casi inevitable. El último informe del INE, *Menores de Edad y Conectividad Móvil en España* muestra que la penetración del móvil entre la población infantil (de 10 a 15 años) ha subido tres puntos en los últimos años, de 67% en 2015 a casi 70% en 2017. Definir a estas generaciones ha sido una constante durante este siglo, en 2001 Howe and Strauss introdujeron el término «millennials» (Howe y Strauss, 2000), también Mark Prensky, ese mismo año los nombró como «nativos digitales», más tarde en 2008 Don Tapscott los tildó como la «generación Red» (Tapscott, 2008). En definitiva, lo que todos estos autores pretendían poner de relieve no era más que la diferencia generacional con una generación analógica anterior, incidiendo en las diferencias cognitivas de una generación nacida y crecida en una conectividad constante a Internet caracterizada por multimodalidad

de lenguajes. En este sentido Palfrey y Gasser argumentan: «Hay una cosa que es segura en las nuevas generaciones: Los niños son distintos. Ellos estudian, trabajan, escriben e interactúan entre ellos de modo distinto a como lo hicimos nosotros mientras crecíamos. Ellos leen en red, no periódicos. Se conocen a través de redes, no en persona (...) La mayor parte de los aspectos en su vida –interacción social, amistades, actividades sociales– están mediadas por tecnologías. Y no conciben la vida sin ellas» (Palfrey y Gasser, 2008: 2).

En este contexto la cuestión que surge es: ¿Qué hacen estas generaciones mientras están conectados? El último informe de Childwise (United Kingdom) publicado en 2017, recoge por la BBC que los pequeños entre 5 y 16 años pasan más tiempo conectados a Internet (3 horas al día) que viendo la Televisión (2 horas al día). Por otro lado, una encuesta llevada a cabo en 2016 por Common Sense a 1.200 familias demostró la incidencia del uso del móvil en las relaciones familiares (Valkenburg y Peter, 2009).

## 1.2. ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA, SMARTPHONE Y REDES SOCIALES

Paralelamente al fenómeno que supone la altísima penetración del «smartphone» (España es el país del mundo con mayor penetración de *smartphones* según el último Informe de la Sociedad de la Información de Fundación Telefónica) y a la generación de infantes y jóvenes que pasan cada vez más horas conectados, es importante tener en cuenta otro fenómeno: la alfabetización que estas generaciones necesitan para ser eficientes en una era digital: la alfabetización mediática. Esta alfabetización debe ser entendida como «la habilidad de acceder, entender y evaluar críticamente los diferentes aspectos de los nuevos medios digitales, así como la capacidad de comunicarse y crear contenidos en diferentes contextos» (Pérez-Tornero, Celop and Varis, 2007: 10). En este sentido, se trata de un concepto de alfabetización dinámico y en continuo desarrollo y, su interpretación, va intrínsecamente unida a la influencia de los cambios culturales, tecnológicos y generacionales, como se ha visto en los párrafos anteriores.

En este sentido la alfabetización mediática une la alfabetización tradicional con la convergencia de las múltiples plataformas y tecnologías, que imponen nuevos modos de crear y transferir el conocimiento en red. Además, esta nueva alfabetización implica el desarrollo de nuevas competencias, necesarias para desenvolverse en la Sociedad del Conocimiento y propiciadas por el constante flujo de información online (Livingstone y Bovill, 2013).

Teniendo en cuenta este sentido holístico de la alfabetización, la alfabetización mediática se ha convertido en una preocupación, no solo social, sino también educativo. Así se encuentra recogido en el Estudio *Assessment Criteria for Media Literacy Level* lanzado en 2007 por la Comisión Europea, en el que se perfila un nuevo campo de enseñanza y aprendizaje. Se evidencian en este informe 8 aspectos fundamentales para un adecuado desarrollo de la alfabetización mediática (Pérez-Tornero, Celop and Varis, 2007: 13):

1. Identificar el pensamiento crítico como factor base en el desarrollo de políticas para el desarrollo y la promoción de la alfabetización mediática.
2. Promover la motivación ciudadana y la regulación de autoridades en materia de medios.

3. Alentar a los gobiernos nacionales y las autoridades reguladoras de medios a incluir en sus competencias el monitoreo y la mejora de la alfabetización mediática; promover intercambios intra e internacionales de buenas prácticas.
4. Facilitar y extender el acceso a las TIC, con especial hincapié en el acceso a Internet.
5. Promover el debate público y la conciencia de la alfabetización mediática.
6. Fomentar la integración de la educación mediática en el currículo educativo como objetivos específicos y asignaturas transversales.
7. Mantener el papel de las organizaciones de la sociedad civil y las iniciativas de alfabetización mediática relacionadas para fomentar una cultura democrática y valores compartidos.
8. Fomentar la participación activa de la industria de los medios, especialmente los medios audiovisuales.

En la misma línea de trabajo la Ofcom (2009) definió en 2008 la alfabetización mediática como «la habilidad para acceder, entender y comunicarse en una variedad de contextos digitales», trasladando esta definición a elementos evaluables en tres dimensiones de estudio: acceso, comprensión y creación, como se observa en la Tabla 1. Para un mejor entendimiento es importante especificar que el acceso hace referencia a la utilización de dispositivos multimedia, el volumen y tiempo de uso; la comprensión incluye el interés y la competencia en el uso de las funciones disponibles en cada plataforma o red social, y, la creación, integra la confianza de las personas para interactuar con contenido creativo y su interés en llevar a cabo tareas creativas, sobre todo en redes sociales (Ofcom, 2015).

**Tabla 1. Dimensiones para el estudio de la alfabetización mediática**

<b>DIMENSIONES DE LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA</b>		
ACCESO	1.1 Uso	Evaluar y usar la tecnología; saber utilizar programas y navegadores; acceder, almacenar y recuperar contenido; buscar de modo eficiente y seguro; personalizar aplicaciones; utilizar filtros.
	1.2 Navegación	
	1.3 Gestión	
COMPRENSIÓN	2.1 Leer	Reconocer editorial, publicidad y patrocinio; comprender los contextos y motivaciones de los medios; crítica, es decir, tener una opinión sobre la calidad y procedencia del material; tomar decisiones informadas sobre los medios y servicios ofrecidos.
	2.2 Analizar	
	2.3 Evaluar	
CREACIÓN	3.1 Producir	Usar la tecnología para comunicar ideas, información y opiniones; contribuir al proceso democrático usando medios electrónicos; publicar y realizar transacciones en línea; use y cree medios de manera responsable y ética.
	3.2 Distribuir	
	3.3 Publicar	

**Fuente: Ofcom, 2009**

El desarrollo de estas dimensiones se planteó, en un principio, como tarea de instituciones, políticas y educativas, para su desarrollo y fomento, sin contar con el fenómeno «smartphone». La realidad ha sido que estos dispositivos conectados a Internet y, en manos de las generaciones más jóvenes, muestran un gran potencial educativo. La portabilidad y continua conexión permiten oportunidades de aprendizaje en cualquier sitio y en cualquier momento, potenciando todas estas dimensiones de la alfabetización mediática en cuanto a acceso, comprensión y creación de contenido que se está produciendo de modo informal a través de las apps y redes sociales que proliferan y se convierten en un factor importante para estudiar el grado de alfabetización de nuestros jóvenes (Judge, Floyd, y Jeffs, 2015) unido además a conceptos como la competencia digital (Pérez-Escoda, 2017).

Diferentes autores como Livingstone y Bovill (2013), Judge, Floyd, y Jeffs (2015), Ahern, Feller y Nagle (2016) o Scroeder (2018) han subrayado el amplio potencial que suponen los nuevos medios, las redes sociales y las apps, así como, los desafíos que plantean como herramientas de aprendizaje entre los más jóvenes:

- a) Desde la **interacción social**, se refieren a la cantidad de tiempo que los niños y jóvenes están expuestos a las pantallas en su vida diaria y los riesgos y prácticas que implica. Se demuestra que se están fomentando otras habilidades sociales con la exposición prolongada a las pantallas conectadas (Palfrey, y Gasser, 2013; Livingstone, Haddon, Görzig, y Ólafsson, 2011).
- b) Los **desafíos cognitivos** se relacionan con las diferentes formas en que las mentes jóvenes evolucionan de acuerdo con el progreso frenético y el uso de la tecnología, las comunicaciones y los estilos de vida, adquiriendo una predisposición genética para gestionar la tecnología (Prensky, 2013). Otro hecho relevante es que los estudiantes de este siglo siguen un patrón de aprendizaje diferente basado en diferentes habilidades cognitivas, lo que significa que se accede y se crea el conocimiento de forma conectiva, principalmente promovido por una evolución cerebral fomentada por la presencia constante de tecnología en su vida cotidiana (Gao, Liu and Li, 2018; McDonald and Perdue, 2018)
- c) **Dimensión competencial** con respecto a toda la gama de nuevas competencias relacionadas con el uso, gestión, comunicación a través de la tecnología, creación de contenido, privacidad, etc. Aunque esto no significa que los niños y jóvenes tengan habilidades digitales inherentes es un hecho que la tecnología que están usando les está permitiendo otro tipo de competencias y habilidades no desarrolladas en contexto formal como las escuelas (Pérez-Escoda, Castro-Zubizarreta y Fandos, 2016; Ugalde, Martínez-de-Morentín y Medrano, 2017) pero necesarias para que los jóvenes afronten con éxito los desafíos de la sociedad en red.

Más allá de los hechos objetivos sobre conectividad, grado de penetración de los *smartphones*, preocupación internacional y gubernamental por la alfabetización mediática, el hecho es que las nuevas generaciones están creciendo online. El informe *Connected Kids Report*, presentado por Childwise, en su estudio transversal desde 1995 hasta el presente, 2017, ofrece una imagen completa del hábito de consumo de los medios de comunicación en los niños (encuestas a una muestra de 2.000 alumnos de entre 5 y 16 años). El informe evidencia que los adolescentes ahora pasan un promedio de siete horas y media mirando pantallas, comunicándose con otros

e interactuando en redes sociales. Este estudio viene a corroborar trabajos anteriores (Livingstone, y Bovill, 2013; Judge, Floyd, y Jeffs, 2015; Ahern, Feller, y Nagle, 2016) que indican la necesidad de ahondar en el campo de investigación hacia los hábitos de uso y consumo que niños y jóvenes muestran en redes sociales. Atendiendo a esta necesidad, las redes sociales más indicadas son aquellas en las que las nuevas generaciones son nativas en cuanto a uso y manejo, como son YouTube, Instagram, Snapchat y Musical.ly.

- YouTube, con un número total de 1.300.000.000 de usuarios y 300 videos subidos cada minuto, concita audiencias increíbles en perfiles infantiles que se alzan como «youtubers», influencers de las nuevas generaciones, son casos como: Sophia Gracwe (13 años) con 1,3 millones e suscripciones; ActionmovieKid (7 años) con 916.667 suscriptores o Gibby (10 años) con casi 5 millones y medio de suscriptores, son ejemplo de este fenómeno.
- Instagram, se trata de la red social que más crece actualmente, superando a Facebook y Twitter según el *Global Web Index* de 2017. Esta red de fotografía auna interacción y audiovisual lo que supone la clave en la tendencia al alza en el incremento de sus usuarios, también entre los más jóvenes que suman para completar un número actual de 400 millones de usuarios activos, que cada día suben un promedio de 95 millones de fotos y vídeos. Aunque es necesario tener 14 años para tener un perfil, no es raro encontrar perfiles infantiles que marcan tendencia en la red (@thomasstyle11; @stylebythoi) o estudios que demuestran los peligros que la tiranía de la imagen implica en los adolescentes (Royal Society Public Health, 2017).
- Snapchat es una aplicación de mensajería móvil para compartir fotos, videos, textos y dibujos. La característica que hace que Snapchat sea diferente de otras formas de enviar mensajes de texto y compartir fotos es que ese mensaje desaparece del teléfono del destinatario después de unos segundos. En septiembre de 2016, el porcentaje de usuarios de Snapchat menores de 25 años era el 71% de los 115.000.000 de usuarios totales. Lo que es especialmente notable es que el porcentaje de estudiantes universitarios que usan Snapchat diariamente es del 77%, y el 63,5% es el porcentaje de estudiantes que comparten selfies en Snapchat.
- Musical.ly, que llega por primera vez en 2014, es una aplicación de creación de videos musicales DIY (házlo tú mismo, del inglés do it yourself) con más de 70 millones de personas registradas, en su mayoría adolescentes. En esta aplicación los usuarios (o "musers" como se les llama) crean videos de 15 segundos de ellos mismos sincronizando sus labios y bailando al son de temas musicales de moda. Esta red destaca por la cantidad de niños y adolescentes entre sus usuarios, con perfiles destacados como el de Jacob Sartorius (14 años) con casi 20 millones de fans o Loren Gray (15 años) casi 24 millones de fans.

El poder de convocatoria que tienen estas redes ha dado lugar al fenómeno «influencer», «muser», «youtuber», es decir, usuarios o perfiles de estas redes sociales que se convierten en verdaderos iconos para jóvenes y niños, marcando tendencias en comportamientos, estilos de vida, pensamiento y códigos comunicativos. Usuarios con un poder de convocatoria que imponen unas cifras de seguidores impactantes y alarmantes y que provocan ciertas cuestiones: ¿Qué

impacto está teniendo el uso de las redes sociales en el comportamiento de los menores? ¿Qué grado de alfabetización adquieren los niños de modo informal?

## 2. OBJETIVOS

Este fenómeno, unido al contexto previamente expuesto y las investigaciones ya realizadas en este campo, son la base para el estudio que se plantea a continuación, cuyo objetivo principal es determinar el grado de alfabetización mediática entre los menores de 11 y 12 años a través de su uso en cuatro redes sociales de amplio impacto entre la población infantil: Instagram, YouTube, Snapchat y Musical.ly.

Asimismo, la investigación se ha centrado en unos objetivos específicos de estudio:

- a) Confirmar el acceso de los niños al *smartphone*.
- b) Conocer el uso de estas aplicaciones en relación a las dimensiones que determinan el grado de competencia mediática: acceso, comprensión y creación.
- c) Hacer un primer acercamiento del comportamiento de los niños en estas redes sociales.

## 3. METODOLOGÍA

La metodología seguida para la consecución del objetivo de investigación es de tipo descriptivo-correlacional, puesto que «se pretenden descubrir los componentes básicos de un fenómeno determinado extrayéndolos de un contenido dado a través de un proceso que se caracteriza por el intento de rigor en la medición» (López, 2002: 174) y de carácter cuantitativo.

Para determinar el grado de alfabetización mediática entre los menores de 11 y 12 años a través de su uso de redes, se utilizó el diseño de encuesta (Hernández y Maquillón, 2010), elaborando una herramienta adhoc para la recogida de datos y su tratamiento estadístico, previa definición de unas dimensiones. Estas dimensiones se definieron a partir del trabajo de OFCOM (2009), aplicándolas a cada una de las cuatro redes social estudiadas: Instagram, Snapchat, YouTube y Musical.ly. Estas dimensiones se desdoblaron en ítems de estudio distintos a partir de la tridimensionalidad presentada por Ofcom en «Acceso», «Comprensión» y «Creación de contenido», dimensiones que se ajustan perfectamente a las necesidades de estudio de la investigación presentada.

Este primer estudio exploratorio, que ha servido para la validación del instrumento cuya fiabilidad estadística queda avalada por unos valores en el alfa de Crombach de 0.83, lo que avala la consistencia del cuestionario, se aplicó a una muestra de 140 alumnos de Educación Primaria pertenecientes a centros escolares de diferentes puntos de la geografía española, en concreto: Huelva, Salamanca, Valencia y Santander.

**Figura 1. Dimensiones de estudio y redes sociales analizadas**

**Fuente: Elaboración propia a partir de las dimensiones y herramientas de estudio**

Como se observa en la Figura 1 las dimensiones objeto de estudio se han centrado en las tres dimensiones desarrolladas y validadas en el proyecto OFCOM (2009) –ver Tabla 1– para la profundización de las competencias mediáticas, adecuando los ítems a las necesidades de nuestro estudio. La conceptualización de las dimensiones y sus subdimensiones se realizó como sigue: «Acceso» entendido como uso de las redes en diferentes contextos y desdoblado en tres subdimensiones: uso, navegación y gestión; «Comprensión» como la dimensión que se centra en reconocer la publicidad y el patrocinio, la comprensión de los contextos y motivaciones de los medios, así como la crítica, es decir, tener una opinión sobre la calidad y procedencia del material para tomar decisiones informadas sobre los medios y servicios ofrecidos. Las tres subdimensiones en las que se desglosa son: lectura, análisis y evaluación. Por último, la dimensión de «Creación» delimita las posibilidades de uso de la tecnología para comunicar ideas, información y opiniones; contribuir al proceso participativo usando medios electrónicos; publicar, usar y crear medios de manera responsable y ética (evidentemente hay matices que en el estudio de la población infantil quedan incompletos), y que se analiza a partir de tres subdimensiones: producir, distribuir y comunicar.

## 4. CONTENIDO

Los resultados en la distribución de frecuencias para la contestación de los alumnos por dimensiones en las cuatro redes utilizadas a través de los *smartphones*: Instagram, YouTube, musical.ly y Snapchat, señalan resultados significativos en primer lugar en cuanto al escaso número de alumnos que contestan la opción «Nada» la cual implica que no utilizan la app estudiada. Como puede observarse en la Tabla 2 las frecuencias más altas para la contestación de «Nada» las encontramos en la app de Snapchat, en la que un 30,2 declara que no accede nada, un 24,5 no la entiende y un 19 no crea contenido en esta red. Esta tendencia se invierte en otras redes como YouTube, Instagram o Musical.ly, donde las frecuencias aumentan su puntuación significativamente.

El acceso a YouTube concentra un resultado de 75,4 si sumamos las respuestas de «Bastante» y «Mucho» y Musical.ly un 70,6 lo que da testimonio del grado de penetración de estas redes sociales entre los más jóvenes. Pero el acceso no es el único dato relevante en este análisis, también la creación de contenido destaca por su puntuación alta donde encontramos un 60,4 en el caso de Musical.ly y casi 50 en Instagram, redes en las que ya a estas edades se crean contenidos y se comparten, intentando copiar o imitar a los «influencers» de moda o a otros compañeros.

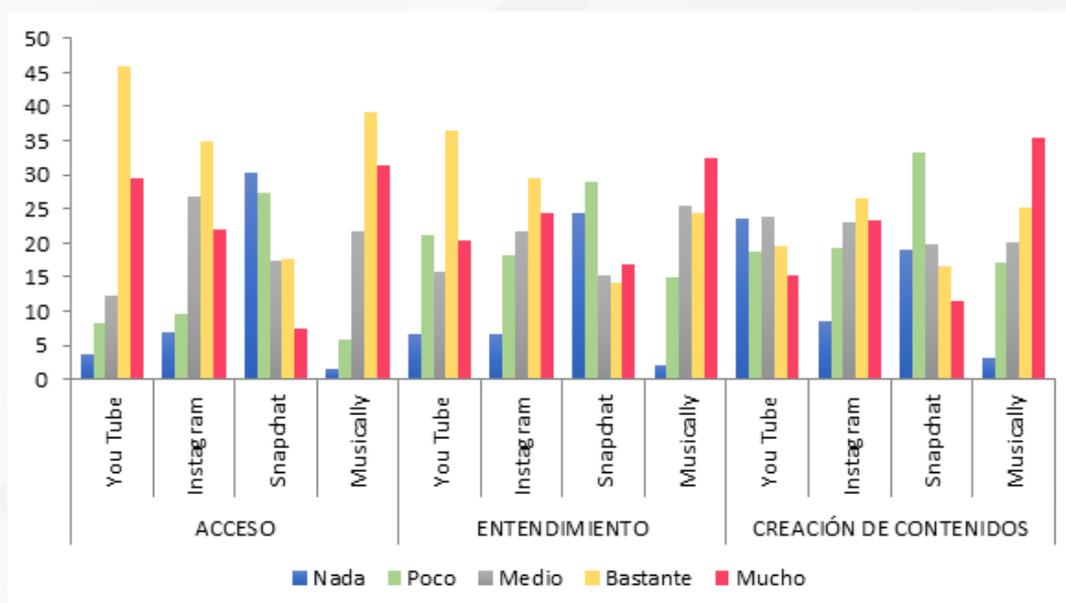
**Tabla 2. Distribución de frecuencias para las respuestas de cada dimensión de la alfabetización mediática para cada app analizada en el *smartphone*.**

App	Dimensión	0 (%) Nada	1 (%) Poco	2 (%) Medio	3 (%) Bastante	4 (%) Mucho
	ACCESO	3,7	8,4	12,3	45,9	29,5
	COMPRENSIÓN	6,6	21,3	15,7	36,5	20,4
	CREACIÓN	23,6	18,8	23,8	19,5	15,2
	ACCESO	6,85	9,5	26,7	34,9	21,95
	COMPRENSIÓN	6,6	18,3	21,7	29,5	24,4
	CREACIÓN	8,6	19,3	23,1	26,5	23,4
	ACCESO	30,2	27,4	17,3	17,8	7,45
	COMPRENSIÓN	24,5	29,1	15,2	14,1	16,8
	CREACIÓN	19	33,2	19,7	16,5	11,6
	ACCESO	1,6	5,95	21,8	39,3	31,3
	COMPRENSIÓN	2,1	15,1	25,6	24,4	32,6
	CREACIÓN	3,2	17,07	20,2	25,15	35,3

Fuente: Elaboración propia

Si analizamos cada dimensión detenidamente en cada red estudiada de modo gráfico, los resultados determinan que los alumnos acceden mucho a YouTube (45,9 accede bastante y 29,5 accede mucho) se observa fácilmente con las barras amarillas y rojas que también sobresalen en el caso de Musical.ly, tanto en la dimensión de acceso como en la de creación de contenido las frecuencias son muy altas.

**Gráfico 1. Representación gráfica de las frecuencias de acceso, comprensión y creación de contenidos**



Fuente: Elaboración propia

En la representación de barras del Gráfico 1 destacan las frecuencias de acceso de los menores (barras amarillas y rojas) en los canales de YouTube (96,3 acceden en mayor o menor medida, de los cuales, 75,4 acceden *Bastante* y *Mucho*), Instagram (93,15 accede, de los cuales 56,85 accede *Bastante* y *Mucho*) y Musical.ly (98,4 accede a la red y el 70,6 accede *Bastante* y *Mucho*), recordemos en el caso de Instagram que la edad de acceso es 14 años y ningún menor de la muestra objeto de estudio tenía esta edad, pues las edades estudiadas han sido 11 y 12 años. Se trata de un dato significativo pues, si bien es cierto que las cifras disminuyen cuando analizamos la frecuencia en la creación de contenido, los datos sorprenden en el rol de espectadores y usuarios de las redes de la muestra analizada. De las otras dos dimensiones analizadas lo más significativo, sin duda, son los datos obtenidos en Musical.ly en la dimensión de creación de contenidos donde se alcanza un dato 60,45 en la frecuencia en la que los alumnos crean contenido en las categorías de *Bastante* y *Mucho*.

## 5. CONCLUSIONES

El estudio presentado demuestra que las generaciones más jóvenes desarrollan de modo espontáneo, en entornos informales, la alfabetización mediática entendida como la habilidad de acceder, entender y evaluar críticamente los diferentes aspectos de los nuevos medios digitales, así como la capacidad de comunicarse y crear contenidos en diferentes contextos (Pérez-Tornero, Celop and Varis, 2007; Scroeder, 2018), quedando evidenciada la capacidad de autoaprendizaje y uso que adquieren de los medios digitales emergentes, junto a un desarrollo competencial informal.

Aunque, la investigación adolece de una limitación evidente en cuanto a representatividad de la muestra e impacto de los resultados, supone un primer análisis de la trascendencia que estas cuatro redes sociales: Instagram, Youtube, Snapchat y Musical.ly, tienen en alumnos tan jóvenes.

nes, reforzando conclusiones obtenidas en otros estudios o en trabajos realizados en líneas de investigación similares y en muestras de población mayores como los de Gewerc, Fragay Rodés (2017), Judge, Floyd, y Jeffs (2015) o Radesky, Schumacher y Zuckerman, (2015).

La muestra objeto de estudio muestra un altísimo porcentaje (97% de la muestra) en las dimensiones de acceso a Internet con sus propios dispositivos, concretamente con sus teléfonos móviles, lo que confirma la tendencia internacional del alto nivel de acceso y penetración móvil evidenciado en informes como el *Common Sense Media Report*, Informe CISCO de 2016, o en el informe del proyecto *EU Kids Online* o en el proyecto europeo *Go Mobile Project* (Common Sense Media, 2016; CISCO, 2016; Garmendia, Jimenez, Casado y Mascheroni, 2016) y en trabajos académicos como los de Valkenburg y Peter (2009), Judge, Floyd, y Jeffs (2015) o el de Gewerc, Fragay Rodés (2017).

El nivel de uso de *smartphones* y redes sociales entre los alumnos de primaria supone un campo de investigación importantísimo para el estudio de nuevos modelos comunicativos y educativos que deben desarrollarse de modo formal, es decir, desde las escuelas, aprovechando un potencial innegable de acceso, uso y alcance. La aportación de datos empíricos resulta fundamental para apoyar iniciativas desde ámbitos formales e informales que lejos de obviar esta incienencia (Ahern, Feller, y Nagle, 2016; Jenkins, 2014).

Además, el estudio del uso que las generaciones jóvenes están dando a estas redes sociales implica no solo la significatividad de los datos obtenidos, sino una comprensión profunda de cómo las nuevas generaciones se están relacionando, socializan y empatizan, y cómo utilizan códigos acordes con los medios digitales (Livingstone y Bovill, 2013)

Aunque la investigación está en la línea de trabajos como los de Chaudron (2015), Miron y Ravid (2015), Ahern, Feller, y Nagle (2016), Díaz-Bustamante-Ventisca, y Llovet-Rodríguez (2017) o Murillo (2017) que se centran en estudios de redes sociales y audiencias infantiles y juveniles, se presenta, sin duda, como línea de investigación con grandes posibilidades. La observación de estas prácticas y usos a partir de la influencia que los llamados «influencers» están ejerciendo de una manera tácita en las nuevas generaciones, y los valores que están enseñándoles, así como las tendencias que imponen en modos de vida, de vestimenta, de comportamiento, etc. son aspectos que deben conocerse para proteger a niños y niñas en edades altamente influenciadas y carentes del pensamiento crítico necesario para actuar ante malas prácticas y abusos. Se trata de una educación informal que de modo masivo están recibiendo nuestros menores sin a penas control parental y educativo (Judge, Floyd, y Jeffs, 2015).

## 6. REFERENCIAS

- Ahern, L., Feller, J., and Nagle, T. (2016). Social Media as a Support for Learning in Universities: An Empirical Study of Facebook Groups. *Journal of Decision Systems*, 25(1), 35-49. <https://doi.org/10.1080/12460125.2016.1187421>.
- Castells, M. (2010). Globalisation, networking, urbanisation: Reflections on the spatial dynamics of the information age. *Urban Studies*, vol. 47 (13), 2737-2745. DOI: 10.1177/0042098010377365
- Chaudron, S. (2015). *Young Children (0-8) and Digital Technology: A qualitative exploratory study across seven countries*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Recuperado de <https://doi.org/10.2788/00749>
- CISCO (2016). *Global Mobile Data Traffic forecast, 2015-2020*. Recuperado de <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/vni-forecast-qa.pdf>
- Common Sense Media. (2016). *Tech at the table: Family Dinner at the Digital Age*. Recuperado de [https://www.commonsensemedia.org/sites/default/files/uploads/landing\\_pages/fact\\_sheet\\_family\\_dinner\\_in\\_the\\_digital\\_age.pdf](https://www.commonsensemedia.org/sites/default/files/uploads/landing_pages/fact_sheet_family_dinner_in_the_digital_age.pdf)
- Díaz-Bustamante-Ventisca, M., y Llovet-Rodríguez, C. (2017). Empowerment or impoverishment of children from social networks? Perceptions of sexualized images of girls in Instagram. *El profesional de la Información*, 26(1), 77-87. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.08>
- Findahl, O. (2013). *Swedes and the Internet*. Stockholm: the Internet Infrastructure Foundation. Recuperado de [https://www.iis.se/docs/Swedes\\_and\\_the\\_Internet-2013.pdf](https://www.iis.se/docs/Swedes_and_the_Internet-2013.pdf)
- Gao, W., Liu, Z., and Li, X. (2018). The dark side of ubiquitous connectivity in smartphones-based SNS: An integrated model from information perspective. *Computers in Human Behaviour*, vol. 84, 185-193. DOI: 10.1016/j.chb.2018.02.023
- Garmendia, M., Jimenez, E., Casado, M. A. and Mascheroni, G. (2016). *Net Children Go Mobile. Riesgos y oportunidades en Internet y el uso de dispositivos móviles entre menores españoles (2010-2015)*. Madrid: Red.es/Universidad del País Vasco. Recuperado de <http://www.ehu.eus/documents/1370232/0/Informe+NET+CHILDREN+RED.ES+Espa%C3%B1a+2016.pdf>
- Gewerc, A., Fraga, F. y Rodés, V. (2017). Niños y adolescentes frente a la Competencia Digital. Entre el teléfono móvil, youtubers y videojuegos. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 89, 171-186. Recuperado de <http://aufop.com/aufop/revistas/arta/impressa/202/2129>
- Holloway, D., Green, L. and Livingstone, S. (2013). *Zero to eight. Young children and their Internet use*. LSE, London: EU Kids Online.
- Jenkins, H. (2014). Rethinking Convergence Culture. *Cultural Studies*, vol. 28(2), 267-297. DOI: 10.1080/09502386.2013.801579

- Judge, S., Floyd, K. and Jeffs, T. (2015). Using mobile media devices and apps to promote young children's learning. In K. L. Heider y M. R. Jalongo (Eds.), *Young children and families in the information age, educating the young child* (Vol. 10, pp. 117–131). New York, NY: Springer.
- Howe, N. y Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. New York: Vintage Books
- ITU. (2016). *Measuring the Information Society Report*. Recuperado de <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2016/MISR2016-w4.pdf>
- Livingstone, S. and Bovill, M. (Eds.). (2013). *Children and their changing media environment: A European comparative study*. London: Routledge.
- López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI Revista de Educación*, 4, 169–179. Recuperado de <http://rabida.uhu.es/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequence=1>
- McDonald, N.M. and Perdue, K.L. (2018). The infant brain in the social world: Moving toward interactive social neuroscience with functional near-infrared spectroscopy. *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, vol. 87, 38-49. DOI: 10.1016/j.neubiorev.2018.01.007
- Miron, E. y Ravid, G. (2015). Facebook Groups as an Academic Teacher Aid: Case Study and Recommendations for Educators. *Journal of Educational Technology y Society*, 18(4), 371-384. Recuperado de <https://goo.gl/QEoduq>
- Murillo, E. (2017). Attitudes toward mobile search ads: a study among Mexican millennials. *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 11(1), 91-108. DOI: 10.1108/JRIM-06-2016-0061
- Ofcom. (2009). *Audit of learning-related media literacy policy development*. Recueprado de [http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/Education\\_Policy\\_Audit\\_for\\_1.pdf](http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/Education_Policy_Audit_for_1.pdf)
- Ofcom (2015). *The Communication Market Report*. Recuperado de <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/multi-sector-research/cmr/cmr15/international>
- Palfrey, J. G. (2016). Reframing privacy and youth media practices. En C. Greenhow, J. Sonnevend and C. Agura, *Education and Social Madia: toward a digital Future*, (pp.113-130). New York: The MIT Press.
- Palfrey, J. G., and Gasser, U. (2008). *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*. New York: Basic Books.
- Pérez-Escoda, A., Castro-Zubizarreta, A. y Fandos, M. (2016). Digital Skills in the Z Generation: Key Questions for a Curricular Introduction in Primary School. *Comunicar*, 49, 71-79. <https://doi.org/10.3916/C49-2016-07>
- Pérez-Escoda, A. (2017). *Alfabetización mediática, TIC y competencias digitales*. Barcelona: UOC Editorial.

- Pérez-Tornero, J.M., Celop, P. and Varis, T. (2007). *Study on the Current Trends and Approaches to Media Literacy in Europe*. Recuperado de [http://ec.europa.eu/culture/library/studies/literacy-trends-report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/culture/library/studies/literacy-trends-report_en.pdf)
- Prensky, M. (2013). Our brains extended. *Educational Leadership*, vol. 70(6), 23-27. Recuperado de: <http://www.ascd.org/publications/educational-leadership/mar13/vol70/num06/Our-Brains-Extended.aspx>
- Radesky, J.S., Schumacher, J., and Zuckerman, B. (2015). Mobile and interactive media use by young children: The good, the bad, and the unknown. *Pediatrics*, 135(1), 1–3. <https://doi.org/10.1542/peds.2014-2251>
- Royal Society Public Health (2017). *#Statusof mind. Social Media and Young People's mental health and wellbeing*. Recuperado de: <https://www.rsph.org.uk/uploads/assets/uploaded/62be270a-a55f-4719-ad668c2ec7a74c2a.pdf>
- Scroeder, R. (2018). Towards a theory of digital media. *Information Communication and Society*, vol. 21(3), 323-339. DOI: 10.1080/1369118X.2017.1289231
- Tapscott, D. (2008). *Growing up Digital: How the net generation is changing your world*. EEUU: McGraw Hill.
- Teuwen, J., De Groff, D. and Zaman, B. (2012). *Flemish Preschoolers Online: A mixed-method approach to explore online use, preferences and the role of parents and siblings*. Etmaal van de Communicatiewetenschap, Belgium. Recuperado de <https://goo.gl/vB3YnS>
- Ugalde, L., Martínez-de-Morentín, J. y Medrano, C. (2017). Pautas de consumo televisivo en adolescentes de la era digital: un estudio transcultural [Adolescents' TV Viewing Patterns in the Digital Era: a Cross-cultural Study]. *Comunicar*, 50, 67-76. <https://doi.org/10.3916/C50-2017-06>
- UNESCO. (2015). *Incheon Declaration and SDG4. Education 2030 Framework for Action*. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002456/245656E.pdf>
- Valkenburg, P. M. and Peter, J. (2009). The effects of instant messaging on the quality of adolescents' existing friendships: A longitudinal study. *Journal of Communication*, 59(1), 79-97. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.2008.01405.x/full>