

REVISTA PRISMA SOCIAL N° 34

JÓVENES Y NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

3ER TRIMESTRE, JULIO 2021 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 146-164

RECIBIDO: 22/4/2021 – ACEPTADO: 8/6/2021

EL MÓVIL COMO NUEVO CUARTO DE JUEGOS

COMPARATIVA DE LA PERCEPCIÓN DEL
CONSUMO DE YOUTUBE Y VIDEOJUEGOS
ENTRE MENORES CHILENOS/AS
Y SUS PADRES/MADRES

MOBILE AS THE NEW PLAYGROUND

COMPARISON OF THE CONSUMPTION PERCEPTION
OF YOUTUBE AND VIDEO GAMES BETWEEN
CHILEAN MINORS AND THEIR PARENTS

BEATRIZ FEIJOO / BEATRIZ.FEIJOO@UNIR.NET

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA (UNIR). LOGROÑO, ESPAÑA.

ERIKA FERNÁNDEZ-GÓMEZ / ERIKA.FERNANDEZ@UNIR.NET

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA (UNIR). LOGROÑO, ESPAÑA.

CHARO SÁDABA / CSADABA@UNAV.ES

UNIVERSIDAD DE NAVARRA. PAMPLONA, ESPAÑA.

ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN SE CIRCUNSCRIBE AL PROYECTO FONDECYT INICIACIÓN N. 11170336 CON EL TÍTULO “EL MENOR DE EDAD COMO CONSUMIDOR. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD QUE RECIBE EL USUARIO DE 10 A 14 AÑOS A TRAVÉS DE LOS DISPOSITIVOS MÓVILES”, FINANCIADO POR LA COMISIÓN NACIONAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA (CONICYT) DEL GOBIERNO DE CHILE. INVESTIGACIÓN TAMBIÉN FINANCIADA POR EL PLAN PROPIO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA (UNIR), BIENIO 2020-2022.



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

Este estudio analiza el papel del entretenimiento en las rutinas de uso del teléfono móvil por parte de menores chilenos/as de entre 10 y 14 años. Se presta especial atención al consumo de YouTube y de videojuegos y se incluye la percepción de sus progenitores respecto al empleo de esta pantalla. Se llevaron a cabo encuestas personales (N niños/as= 501; N adultos= 501) que han permitido conocer los patrones de uso de los/las menores y las diferencias respecto a la percepción parental. Se concluye que el móvil satisface muchas necesidades, que ha dejado de ser solo una pantalla para comunicarse e intercambiar mensajes, percepción todavía asumida por padres y madres, y ha pasado a convertirse en una ventana clave de acceso al entretenimiento en la que destacan los juegos y el consumo de vídeos. Asimismo, se pudo comprobar que en YouTube se prioriza el contenido musical, especialmente entre las niñas y entre el perfil de más edad, mientras que frente a la elección de videojuegos se presenta una evidente diferenciación por sexo ya destacada por estudios previos.

PALABRAS CLAVE

Menores; teléfono móvil; entretenimiento; YouTube; videojuegos; mediación parental.

ABSTRACT

This study analyzes the presence of entertainment in the daily usage of mobile phones among Chilean children ages 10 to 14. Special attention is paid to children consumption of YouTube and video games and to the perception their parents have regarding the use of mobiles by their children. Use patterns of minors and how this mismatch parental perception was revealed from the analysis of personal surveys (N children = 501; N adults= 501). The major conclusion is that mobile phones are no longer screens with which to communicate and exchange messages, a stand still held by parents. Screens are a passage through which children aim for free-of-charge audiovisual entertainment (mainly games and videos) and in doing so, expose themselves to the advertising this entails. Music content is prioritized on YouTube, especially among girls and the older children within the age range studied, and this study corroborates the notion of gender differentiation in video games choices.

KEYWORDS

Minors; mobile phone; entertainment; YouTube; video game; parental mediation.

1. INTRODUCCIÓN

La Generación Interactiva definida por Bringué y Sádaba (2008) –tanto en España como Iberoamérica– ha evolucionado en la última década en cuanto a sus rutinas y preferencias digitales. Como apuntaban en su momento estos autores, este colectivo se sigue caracterizando por un elevado nivel de equipamiento tecnológico, por estar permanentemente conectado, favorecer la multitarea, y ser precoz y emancipado en el uso de la tecnología. Pero ahora con una preferencia especial por una pantalla en particular, el teléfono móvil, cuya penetración y uso en Chile no para de crecer entre los más jóvenes en detrimento de otros dispositivos– como el ordenador o la tableta– y desde el que se conectan a internet (Cabello *et al.*, 2020; Subtel, 2020; Feijoo y García, 2019). Pese a diferencias significativas en el equipamiento tecnológico en función del estrato socioeconómico y del hábitat urbano o rural (Cabello *et al.*, 2018), la penetración del teléfono es la más uniforme socialmente de las pantallas citadas. Este dato también es consistente con otras investigaciones en países occidentales (Kabali *et al.*, 2015).

De entre todas las opciones de contenido posibles en internet, el consumo de vídeos, fundamentalmente a través de YouTube, y de videojuegos, suponen gran parte del tiempo que los/las menores invierten en las pantallas, también en el caso del móvil (Marcos Ramos *et al.*, 2020). Es relevante además conocer la percepción que padres y madres tienen de la relación de sus hijos e hijas con este dispositivo, con el objetivo de minimizar los riesgos y potenciar las oportunidades que plantea su uso (Condeza *et al.*, 2019; Feijoo y Sádaba 2020).

Así, el objetivo de esta investigación es ahondar en el uso de los teléfonos móviles para acceder a contenidos de entretenimiento por parte de menores chilenos, particularmente YouTube y videojuegos, atendiendo también a la percepción que de este consumo tienen los adultos a su cargo.

1.1. EL MÓVIL COMO VENTANA DE ACCESO AL ENTRETENIMIENTO

De acuerdo con Katz *et al.* (1973) en el marco de la teoría de los usos y gratificaciones, cinco son las categorías principales de necesidades que satisfacen los medios: 1) de conocimiento (adquirir información, conocimiento y comprensión); 2) afectivas (emoción, placer, sentimientos); 3) de integración personal (credibilidad, estatus, estabilidad); 4) de integración social (interacción con familia y amigos), y 5) liberar tensiones (escape y diversión). McQuail (1983) las resumía en cuatro: 1) información, 2) identidad personal, 3) integración, e 4) interacción social y entretenimiento. En el esquema de comprensión que del uso de los medios hace la audiencia, por tanto, se reconoce un papel importante al entretenimiento. La llegada de los medios digitales enriqueció las posibilidades que los medios tradicionales tenían para satisfacer estas necesidades añadiendo la interactividad, el consumo bajo demanda y el acceso a cantidades ingentes de contenido.

Si bien es cierto que el entretenimiento es un fin claramente asociado al uso de los medios, la generalización de las redes sociales ha hecho complicado diferenciar cuándo se está buscando su satisfacción, ya que en ocasiones la búsqueda de socialización, integración personal y entretenimiento aparecen imbricados (O'Hara *et al.*, 2007; Tosuntaş *et al.*, 2020). Entre quienes han estudiado los motivos que llevan a invertir tiempo y esfuerzo en videojuegos, por ejemplo, se apuntan necesidades de autonomía, relación y competencia (Przybylski *et al.*, 2010; Sherry

et al., 2006). Algunos estudios apuntan también a las diferencias culturales y de estilo de vida como elementos que pueden marcar diferencias en los motivos que expliquen estos usos (Laggar *et al.*, 2017). No es por tanto sencillo vincular de manera unívoca usos con necesidades satisfechas.

Lo que sí parece más claro es que las mejoras en el ancho de banda y el incremento de la velocidad de las conexiones, así como la generalización de los dispositivos móviles como principal vía de acceso, han propiciado cambios notables en las rutinas de uso de internet y han situado a los móviles como un dispositivo apto para satisfacer muchas de estas necesidades (McNally y Harrington, 2017).

Este incremento de la presencia del móvil se ha asociado a la emergencia de nuevos hábitos como un mayor consumo de video *online* (Kahn, 2017) o de videojuegos, cada vez más importantes en el mercado del entretenimiento (Newzoo, 2019). Un ámbito en el que la presencia de YouTube como plataforma no ha dejado de ganar importancia.

1.2. YOUTUBE, VIDEOJUEGOS Y MENORES

Desde su aparición en 2005, YouTube se ha convertido en el recurso obligado para el consumo de videos *online* (Kahn, 2017), pero también es un buen representante de comunicación social orientada a la creación de redes sociales en las que quienes participan consumen o proveen contenido (Holtz, 2006). Aunque el uso de YouTube no puede explicarse solo por la búsqueda de entretenimiento (Haridakis y Hanson, 2009), es cierto que su consumo ha marcado un cambio claro en la satisfacción de las necesidades de ocio y evasión de la audiencia. No en vano se puede hablar de una mediatización del ocio de los/las más jóvenes cuyas rutinas preferidas son ver vídeos o películas (94%), escuchar música (92%), ver la televisión (91%), ver canales temáticos en internet o contenidos en YouTube (87%), por delante de otras actividades como ir a bares, cafeterías, pubs (80%), ir de tiendas (78%), hacer viajes o turismo (73,6 %), practicar algún deporte, (73%), asistir a espectáculos en vivo, teatro, conciertos (70 %), ir a discotecas a bailar (68%), leer libros (un 68%) o estar con la pareja (67%) (González-Anleo y López-Ruiz, 2017).

Ver vídeos se ha convertido en una de las actividades más comunes también entre niños y niñas (Castelló-Martínez y Tur-Viñes, 2020) y YouTube es uno de los destinos favoritos en la red de los y las menores junto con los videojuegos (Ito *et al.*, 2010; boyd, 2014; Burroughs, 2017; Feijoo *et al.*, 2020; Pires *et al.*, 2019). Este escenario no está exento de retos y, por ejemplo, la elevada presión publicitaria que los y las menores pueden encontrar en algunos de estos contenidos, como en los videojuegos, puede llegar a alcanzar el 90% del tiempo (Feijoo *et al.*, 2020), lo que ya ha sido identificado como un asunto a estudiar con más detalle.

Chile supone un caso interesante de estudio por su elevado acceso y consumo de internet a través del dispositivo móvil (Feijoo y Sádaba, 2020). Con un 85% de penetración de internet entre la población, cifra similar a la de los países de la OCDE (Subtel, 2020), la mayoría de accesos (84,2%) se producen desde un dispositivo móvil, y más en concreto a través de un smartphone, vía habitual para el 80% del total de accesos a la red (Subtel 2020) del país. En Chile, además, casi la mitad de su población (45%) jugó a algún tipo de videojuego, y siguiendo las tendencias mundiales el smartphone es la principal pantalla de juego (79%), seguida del ordenador (44%)

y de la consola (43%) (AAM, 2020). Los tipos de juegos más populares varían según el sexo: las mujeres presentan una mayor inclinación por los juegos de lógica y aventuras y los hombres por los de acción y estrategia. Esta diferenciación por sexo también se destaca en otros estudios sobre menores y videojuegos (Feijoo y García, 2016).

Sin duda, el consumo del teléfono móvil y los fines de su uso son cuestiones de gran interés. Su carácter de dispositivo personal y su menor tamaño pueden dificultar la mediación parental activa (Oates *et al.*, 2014; Garmendia *et al.*, 2016). Hasta el momento, los estudios al respecto se han centrado especialmente en esta práctica (Jiménez-Morales *et al.*, 2020), y es que el papel de padres y madres es clave para asegurar que se produzca la adopción de pautas de uso adecuadas (Terras y Ramsay, 2016). También se ha prestado atención a la influencia que el uso que padres y. madres hacen de sus propios dispositivos móviles puede tener en los/las menores (Kildare y Middlemiss, 2017; Hefner *et al.*, 2019). No obstante, podría decirse que la investigación en este tema es todavía incipiente.

Las preocupaciones que suscita entre padres y madres el consumo que sus hijos/as hacen de contenidos a través del móvil son similares a las que durante años han tenido con respecto a la televisión (Marcos-Ramos *et al.*, 2020): el tiempo que pasan delante de las pantallas, la falta de ejercicio o no tomar demasiado aire fresco (Toh *et al.*, 2019). El tipo de contenidos o las motivaciones para su uso no aparecen entre las cuestiones más relevantes. No obstante, con el afán de facilitar la tarea de mediación parental en el uso de estos medios digitales, conocer con más detalle las necesidades que buscan satisfacer los/las menores, y los contenidos que más buscan, parece necesario.

2. DISEÑO Y MÉTODO

Este estudio busca analizar el peso de las actividades orientadas al entretenimiento en las rutinas de uso del teléfono móvil por parte de menores entre 10 y 14 años, con especial atención al consumo de YouTube y de videojuegos. Las respuestas de los/las menores se compararon con la percepción que tienen sus padres y madres (o adulto responsable) sobre este tipo de uso dado al dispositivo por parte de sus hijos e hijas. Se trata, en definitiva, de determinar patrones de acceso y uso del móvil por parte de los/las menores y profundizar en el tipo de contenidos de entretenimiento que les atraen a través de esta pantalla y la manera de acceder a ellos (pagando o gratuitamente). Se obtuvo información de los/las menores y sus progenitores simultáneamente para analizar el nivel de correspondencia entre sus respuestas.

Para dar respuesta a este objetivo se propusieron las siguientes preguntas de investigación:

- (1)– ¿Cuáles son las principales acciones que los/las menores indican realizar a través de su teléfono móvil? ¿Qué peso tienen las relacionadas con el entretenimiento?
- (2)– ¿Qué aplicaciones declaran los/las menores tener instaladas en sus aparatos móviles?
- (3)– ¿Qué tipo de contenido consumen los/las menores en YouTube a través del teléfono móvil?
- (4)– ¿Qué motivos declaran los/las menores para descargar juegos en el teléfono móvil?
- (5)– ¿Qué tipo de juegos descargan?

(6)– ¿Cómo declara el/la menor acceder a los contenidos de entretenimiento que consume a través del teléfono?

(7)– ¿Qué percepción tienen padres y madres sobre el uso destinado al entretenimiento que hacen sus hijos/as a través del móvil?

Se recurrió a la metodología cuantitativa con una encuesta cara a cara. El universo seleccionado para este estudio fueron viviendas en las que moraran menores entre 10 y 14 años en el Área Metropolitana de Santiago de Chile. Se definió como tamaño de muestra 501 hogares para encuestar en cada uno a un niño o niña residente que cumpliera el perfil buscado y a uno de sus progenitores o tutor legal responsable (501 menores y 501 adultos). Según el Censo chileno de 2017, el Área Metropolitana cuenta con 373.129 viviendas con menores de entre 10 y 14 años diferenciados por sector/macrozona (distribución geográfica clásica utilizada para dividir el área) con el siguiente peso: Centro = 47.148 viviendas; Norte = 50.553; Oriente = 69.954; Poniente = 73.877; Sur = 131.597.

Se asignaron 100 casos a cada macrozona y se distribuyó la muestra proporcionalmente en función del porcentaje de hogares con menores entre 10 y 14 años de cada comuna que integra cada macrozona. El resultado fue un diseño probabilístico por áreas (macrozonas) y contemplando un error del $\pm 4,4\%$ bajo los supuestos de muestreo aleatorio simple y un 95% de confianza. La distribución del cuestionario y la recogida de información tuvieron lugar entre los meses de mayo y julio de 2018. El presente estudio se realizó antes de que la pandemia provocada por el Covid-19 irrumpiera en la escena global. Los datos que se recogieron no reflejan, por tanto, el posible impacto que una exposición intensiva a las pantallas haya podido tener en las pautas de consumo de los/las menores.

En total, se obtuvieron 1.002 respuestas válidas a la encuesta, procedentes tanto de los/las menores como de sus padres y madres. Las principales características de la muestra se resumen en la Tabla 1.

Tabla 1. Principales características de la muestra

	Adulto (N=501)	Menor (N=501)
Edad	18 a 29: 6,6% (33) 30 a 45: 68,5% (343) 46 a 60: 20,4% (102) +60: 4,6% (23)	10-12: 60% (300) 13-14: 40% (201)
Sexo	Hombre: 18% (90) Mujer: 82% (411)	Niño: 46% (230) Niña: 54% (271)
Parentesco con el menor	Padre/Madre: 93% (466) Tío/a: 1% (5) Abuelo/a: 4% (20) Otro parentesco: 2% (10)	
Nº miembros hogar	2 miembros: 4,8% (24) 3 miembros: 15,8% (79) 4 miembros: 32,7% (164) 5 miembros: 24,2% (121)	6 miembros: 11,8% (59) 7 o + miembros: 8,8% (44) NS/NC: 2% (10)
Nivel socioeconómico del hogar	Estrato Alto (C1): 7,2% (36) Estrato Medio (C2 y C3): 46,9% (235) Estrato Bajo (D): 42,9% (215) NS/NC: 3% (15)	

N=501 hogares

Fuente: Elaboración propia

Para este estudio, se definieron las siguientes variables de análisis presentadas en el cuestionario suministrado para su posterior codificación en SPSS:

- Acciones que realiza con mayor frecuencia el/la menor en su teléfono móvil. Pregunta con respuesta categórica y múltiple: (1) Comunicarse; (2) Entretenimiento, ocio y videojuegos; (3) Revisión y/o actividad en redes sociales; (4) Educación; (5) Servicios de transporte; (6) Herramientas (cámara, calculadora, GPS, linterna, etc.).
- Primer y último uso diario que el/la menor hace del teléfono móvil. Pregunta con respuesta categórica: (1) Revisar noticias; (2) Jugar; (3) Comunicarse mediante mensajería instantánea; (4) Revisar redes sociales; (5) Compartir algún mensaje, imagen o video en redes sociales; (6) Llamar por teléfono; (7) Escuchar Música; (8) Revisar correo electrónico; (88) Otro.
- Principales aplicaciones que el/la menor ha descargado en el teléfono móvil que frecuentemente usa. Pregunta con respuesta categórica y múltiple: (1) Redes Sociales; (2) Reproductores de música y videos; (3) Aplicaciones educativas; (4) Edición de contenido; (5) Financieras; (6) Deporte; (7) Mensajería instantánea; (8) Aplicaciones de búsqueda de personas; (9) Juegos; (10) Transporte y ubicación; (11) Aplicaciones de salud; (88) Otras.
- Tipo de contenido consumido en YouTube. Pregunta con respuesta categórica y múltiple: (1) Contenido musical; (2) Películas / Series; (3) Videojuegos (Gameplays, lanzamientos, etc); (4) Actualidad; (5) Contenidos educativos; (6) Contenidos generados por *youtubers*; (7) Tutoriales; (88) Otro.
- Principales motivos por los que el/la menor descarga videojuegos en su teléfono móvil. Pregunta con respuesta categórica: (1) Para jugar en línea con sus amigos/as; (2) Para jugar cuando se traslada de un lugar a otro; (3) Para jugar en la casa; (4) Porque son juegos educativos; (5) Recomendación de sus amigos/as; (88) Otro.
- Forma de acceder a los contenidos que el/la menor consume a través de su teléfono móvil (vídeos, música, redes sociales, videojuegos, películas/series). Pregunta con respuesta categórica: (1) Paga por consumo; (2) Paga por suscripción; (3) Gratis con Publicidad; (4) Gratis sin publicidad; (5) *Crowdfunding*.
- Lista de los videojuegos que el/la menor ha descargado en su teléfono móvil. Pregunta de respuesta abierta (codificación en SPSS de 157 nombres de juegos).

Tabla 2. Estadísticos de resumen de los elementos

Ítem	Menores (N=501)						Adultos (N=501)					
	α	Mín.	Máx.	Media	S ²	DT	α	Mín.	Máx.	Media	S ²	DT
Acciones en el móvil	,750	2,415	1,063	4,014	2,223	1,49	,561	2,319	1,476	3,206	0,750	0,87
Primer/último uso	,667	3,557	3,443	3,670	0,026	0,16	,218	3,397	3,079	3,715	0,202	0,45
Apps descargadas	,972	8,00	5,500	10,500	4,250	2,06	,711	4,701	2,028	7,634	5,955	2,44
Contenidos en YT	,874	4,289	2,074	6,444	3,094	1,76	,918	5,633	4,567	6,733	1,174	1,08
Motivo descarga juego	-	2,22	1,00	5,00	1,011	1,005	-	2,40	1,00	5,00	0,887	0,942
Forma de acceder a los contenidos	,860	3,075	2,847	3,174	0,017	0,13	,977	2,809	2,734	2,869	0,003	0,05

Fuente: Elaboración propia

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

Se recurrió al test Bonferroni como método para determinar la existencia de diferencias significativas entre las respuestas de las dos muestras establecidas y de aplicación cuando se trabaja con bases distintas.

Con el objetivo de resguardar la integridad de los/las participantes del estudio y de los/las investigadores, para la recolección de la información se solicitó autorización al tutor/a mediante la firma de un consentimiento informado y también al/la propio/a menor a través de un asentimiento, documentos previamente revisados y validados por el Comité de Ética de la universidad al que está adscrito este proyecto de investigación (Universidad de los Andes, Chile).

Una empresa de estudios sociales se encargó del trabajo de campo poniendo a disposición una red de encuestadores con experiencia previa en investigaciones con menores de edad. Se seleccionaron aleatoriamente aquellos hogares en los que habitase un/a menor entre 10 y 14 años dentro de cada comuna en cada macrozona; en aquellos casos en los que existiese más de un individuo que cumpliera con las características del filtro, se seleccionaba aquel que estuviese de cumpleaños en la fecha más cercana al día en que se realizó la encuesta. En primer lugar, el entrevistador explicó la esencia de la investigación al/la progenitor/a responsable del hogar, quien debía emitir su consentimiento firmado a que el/la menor participase en el estudio. También se contó con el asentimiento del/la propio/a menor. Finalmente, en un espacio neutral del hogar (cocina o salón) se procedía a cubrir el cuestionario con una duración máxima de 20-25 minutos y a través de un dispositivo electrónico, con el objetivo de conservar la atención del/la menor.

4. RESULTADOS

4.1. PRINCIPALES USOS DEL TELÉFONO MÓVIL

Las tres acciones que principalmente declararon realizar los/las menores a través de su móvil se corresponden con entretenimiento y ocio (82,6%), comunicarse (77,4%) y revisar o tener actividad en redes sociales (42,7%). En la mayoría de las acciones se presentó una brecha en las respuestas entre menores y adultos/as, quienes tienen una percepción de que emplean más el teléfono de lo que declararon sus hijos e hijas (Tabla 3).

Tabla 3. Principales acciones que realiza el/la menor con mayor frecuencia en su móvil

	Adulto	Menor
Comunicarse (WhatsApp, Mensajería instantánea, llamadas, etc)*	87,6%	77,4%
Entretenimiento y ocio (Música, videos, juegos, etc)*	91,4%	82,6%
Revisión y/o actividad en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc)*	62,3%	42,7%
Educación (Diarios, escuchar radio, búsqueda de información, etc).	11,4%	13,2%
Servicios de transporte (Uber, Cabify, etc)*	2,0%	0,2%
Herramientas (cámara, calculadora, GPS, linterna, etc).	14,4%	17,8%
NS/NR	0,4%	0,0%

(*) Resultado estadísticamente significativo entre muestra Menor y Adulto. Los resultados se basan en pruebas de dos caras con un nivel de significación ,05. Las pruebas se ajustan para todas las comparaciones por parejas dentro de una fila de cada subtabla utilizando la corrección Bonferroni.

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la primera y última acción diaria que declararon realizar los y las menores en los móviles (Tabla 4), las respuestas de ambos segmentos coincidieron en que jugar es la primera acción del día (33,3% y 38,7% respectivamente). De igual forma, los/las menores indicaron que la última acción que acostumbran a realizar también es jugar (33,1%), mientras que los/las adultos/as consideraron que es comunicarse por mensajería instantánea (27,7%). A pesar de observar algunas diferencias significativas –los padres y madres infravaloraron el uso que los niños y niñas hacen del dispositivo tanto para escuchar música como para jugar–, el orden de las primeras menciones es similar entre ambos grupos.

Tabla 4. Primera y última acción en el día que hace el/la menor en el móvil

	PRIMER USO		ÚLTIMO USO	
	Adulto	Menor	Adulto	Menor
Revisar noticias	1,4%	2,4%	1,00%	2,0%
Jugar	38,7%	33,3%	25,15%	33,1%*
Comunicarse mediante mensajería instantánea: WhatsApp, Messenger, Telegram	35,3%*	29,3%	27,74%	25,7%
Revisar redes sociales	6,8%	13,8%*	13,80%	11,2%
Compartir algún mensaje, imagen o vídeo en redes sociales	6,2%*	1,8%	9,98%*	2,2%
Llamar por teléfono	1,2%	1,0%	2,79%*	0,2%
Escuchar Música	6,0%	14,8%*	12,38%	20,8%*
Revisar correo electrónico	0,2%	0,2%	0,60%	0,6%
Otro- especificar	3,2%	3,4%	2,00%	4,2%
NS-NR	1,0%	0,0%	4,59%	0,0%

(*) Resultado estadísticamente significativo entre muestra Menor y Adulto. Los resultados se basan en pruebas de dos caras con un nivel de significación ,05. Las pruebas se ajustan para todas las comparaciones por parejas dentro de una fila de cada subtabla utilizando la corrección Bonferroni.

Fuente: Elaboración propia

Casi la totalidad de menores ha descargado aplicaciones en los teléfonos móviles que utiliza (93%). Las aplicaciones más descargadas son reproductores de música o vídeo (66,1%), seguido de redes sociales (56,0%) y juegos (53,6%). De nuevo se vuelven a observar inferencias entre las respuestas. Los/las adultos/as percibieron que los/las menores descargan en mayor proporción apps de reproducción de música/vídeo, de mensajería, educativas y redes sociales, mientras que infravaloraron la instalación de juegos.

Tabla 5. Principales apps descargadas en el móvil

	Adulto	Menor
Redes Sociales: Facebook, Twitter, Instagram, etc*	63,0%	56,0%
Reproductores de música y vídeos: YouTube, Spotify, Netflix*	82,5%	66,1%
Aplicaciones educativas*	20,2%	12,0%
Edición de contenido: Fotos, vídeos, etc	30,0%	26,6%
Financieras: Bancarios, pago de cuentas, etc*	2,2%	,6%
Deporte: Marcadores virtuales, seguimiento de entrenamiento, etc	8,1%	9,0%
Mensajería instantánea: WhatsApp, Telegram, Facebook Messenger, etc*	57,8%	46,4%
Aplicaciones de búsqueda de personas: Tinder, Badoo, Grindr*	2,9%	,9%
Juegos*	46,9%	53,6%
Transporte y ubicación: Uber, Cabify, Waze, etc	4,0%	3,9%
Aplicaciones de salud	,7%	1,9%
Otra	0,0%	3,9%
NS-NR	,4%	0,0%

(*) Resultado estadísticamente significativo entre muestra Menor y Adulto. Los resultados se basan en pruebas de dos caras con un nivel de significación ,05. Las pruebas se ajustan para todas las comparaciones por parejas dentro de una fila de cada subtabla utilizando la corrección Bonferroni.

Fuente: Elaboración propia

4.2. CONSUMO DE YOUTUBE Y VIDEOJUEGOS EN EL TELÉFONO MÓVIL

Los principales vídeos que consumen a través de YouTube son musicales (73,8%), seguido de contenidos sobre videojuegos (53,0%), series/películas (39,8%) y tutoriales (38,7%). Como se recoge en la Tabla 6, lo menos señalado fue el consumo de contenidos educativos (18,7%) y actualidad (9%). Continuando con la tendencia ya destacada en apartados anteriores, de nuevo los padres y madres estimaron un mayor consumo por parte de los/las menores en todo tipo de contenido a través de YouTube (a excepción del contenido de actualidad), con diferencias estadísticamente significativas en la opción contenido musical, películas/series, contenidos educativos y contenidos generados por *youtubers*.

Tabla 6. Tipo de contenido consumido en YouTube a través del teléfono móvil

	Adulto	Menor
Contenido musical*	86,1%	73,8%
Películas / Series*	49,9%	39,8%
Videojuegos (Gameplays, lanzamientos, etc)	56,8%	53,0%
Actualidad (noticias, radios, noticiarios, etc)	7,6%	9,0%
Contenidos educativos*	28,2%	18,7%
Contenidos generados por <i>youtubers</i> *	42,3%	28,8%
Tutoriales	41,4%	38,7%
Otro	1,1%	6,4%
NS/NR	1,5%	0,0%

(*) Resultado estadísticamente significativo entre muestra Menor y Adulto. Los resultados se basan en pruebas de dos caras con un nivel de significación ,05. Las pruebas se ajustan para todas las comparaciones por parejas dentro de una fila de cada subtabla utilizando la corrección Bonferroni.

Fuente: Elaboración propia

Al segmentar los resultados del consumo de YouTube por sexo y edad de los/las menores, también se detectaron diferencias significativas de interés (Tabla 7). Los niños tienen una marcada tendencia al consumo de contenidos de videojuegos, siendo esta su opción claramente preferida. Por su lado, en las niñas se observó una mayor variedad de consumo, aunque con preferencia por el contenido musical. Asimismo, la visualización de películas/series, contenidos educativos, material de *youtubers* y tutoriales es mayor entre las niñas que entre los niños.

La edad también marcó diferencias significativas en el uso de YouTube tanto para el consumo de música como de actualidad, contenidos que despertaron más interés entre los/las mayores (13-14 años). El análisis estadístico no arrojó diferencias en los demás casos, aun así, parece que los/las menores entre 10 y 12 años presentaron más interés por los contenidos de videojuegos y educativos.

Tabla 7. Tipo de contenido consumido en YouTube a través del teléfono móvil segmentado por sexo y edad del/la menor

	Total	Niño	Niña	10 a 12 años	13 a 14 años
Contenido musical	73,8%	67,5%	79,4%*	68,1%	82,2%*
Películas / Series	39,8%	33,0%	45,7%*	37,0%	43,8%
Videojuegos (Gameplays, lanzamientos, etc.)	53,0%	72,6%*	35,8%	54,4%	50,8%
Actualidad (noticias, radios, noticiarios, etc.)	9,0%	10,4%	7,8%	6,3%	13,0%*
Contenidos educativos	18,7%	15,6%	21,4%	20,0%	16,8%
Contenidos generados por YouTubers	28,8%	24,1%	32,9%*	28,9%	28,6%
Tutoriales	38,7%	33,5%	43,2%*	37,0%	41,1%

(*) Resultado estadísticamente significativo entre columnas dentro de la misma variable (Sexo, Edad). Los resultados se basan en pruebas de dos caras con un nivel de significación ,05. Las pruebas se ajustan para todas las comparaciones por parejas dentro de una fila de cada subtabla utilizando la corrección Bonferroni.

Fuente: Elaboración propia

Con relación a los videojuegos, ya se comprobó que es un tipo de uso recurrente entre la muestra de estudio. Ante la pregunta de por qué descargan en el móvil este tipo de aplicaciones, cuyas respuestas recoge en la Tabla 8, casi la mitad de los/las menores respondió que para jugar en casa (47,6%). La opción jugar en línea con amigos/as fue marcada por un 34,3%, mientras que para entretenerse mientras se traslada de un lugar a otro, 11,3%. El juego en línea tiende a ser rutina más recurrente entre los niños que entre las niñas (44,5% frente al 24,1%), quienes apuntaron en mayor medida que descargan juegos para jugar en casa (52,9% niñas; 42,4% niños). En este caso la edad no arrojó diferencias significativas en las estadísticas.

En lo que respecta a las respuestas de los/las adultos/as, señalaron preferentemente que los/las menores descargan juegos en los móviles para jugar en casa, una opción que indicaron en mayor proporción que los/las menores. No obstante, los padres y madres indicaron en menor medida la posibilidad de bajar videojuegos para conectarse con sus iguales o para entretenerse en los desplazamientos.

Tabla 8. Motivo que mejor representa por qué el/la menor se descarga juegos en el móvil

	Adulto	Menor
Para jugar en línea con sus amigos*	26,8%	34,3%
Para jugar cuando se traslada de un lugar a otro*	6,2%	11,3%
Para jugar en casa*	61,1%	47,6%
Porque son juegos educativos	0,2%	1,3%
Recomendación de sus amigos-conocidos	1,2%	1,6%
Otro	0,0%	3,9%
NS-NR	4,4%	0,0%

(*) Resultado estadísticamente significativo entre muestra Menor y Adulto. Los resultados se basan en pruebas de dos caras con un nivel de significación ,05. Las pruebas se ajustan para todas las comparaciones por parejas dentro de una fila de cada subtabla utilizando la corrección Bonferroni.

Fuente: Elaboración propia

Igualmente, también resultó interesante compartir los nombres de videojuegos preferidos por la muestra. A partir de una pregunta abierta, se registraron los 16 videojuegos más citados por los/las menores, tal como muestra la Tabla 9. Con diferencia, el juego más mencionado fue *Free Fire* (21,9%), juego de batalla real de acción y aventuras disponible solo en línea; seguido de *Clash Royale* (18%), videojuego de estrategia en línea; *Minecraft* (13,8%), juego de construcción no lineal; *Pokémon Go* (12,8%) y *Candy Crush* (12,8%). Más de la mitad de los videojuegos mencionados pertenecen a los géneros de rol y batalla real (20%), aventuras (12%), estrategia (11%), lógica, ingenio, habilidad (11%) y familiar (10%). En todos los casos, los/las padres y madres mencionaron en menor medida que los/las menores los títulos de videojuegos y se aprecian diferencias estadísticamente significativas en aquellos más populares, como *Free Fire*, *Clash Royale* y *Pokémon Go*.

La edad y el sexo del/la menor también introdujeron diferencias significativas en cuanto a sus preferencias. Los niños han mencionado en mayor proporción que las niñas los videojuegos de batalla, aventuras, estrategia y fútbol (*Free Fire*, *Clash Royale*, *Minecraft*, *Pokémon Go*, *DLS Futbol*, *Fornite*, *Pugb Mobile*). Por su parte, las niñas mostraron mayor preferencia por los títulos de lógica como *Candy Crush*, de habilidad como *Helix Jump* o el juego de terror *Granny*, que también logra más penetración entre los menores de 10 a 12 años. También se observa que los juegos de batalla fueron más mencionados entre los sujetos entre 13-14 años, mientras que *DLS Futbol* tuvo más aceptación entre los de 10-12 años.

Tabla 9. Lista de los juegos más mencionados por los/las menores. Segmentación por edad y sexo del/la menor

Edad recomendada	Videojuego	Adulto	Menor				
		Total	Total	Niño	Niña	10 a 12 años	13 a 14 años
+9 años	<i>Minecraft</i>	12,8%	13,8%	18,8%*	8,9%	15,7%	10,9%
+4 años	<i>Dream League Soccer (DLS)</i>	3,4%	5,7%	9,9%*	1,6%	7,6%*	2,7%
+9 años	<i>Pokemon Go</i>	4,9%	12,8%*	16,8%*	8,9%	10,2%	17,0%
+9 años	<i>Clash Royale</i>	10,1%	18,0%*	28,3%*	7,8%	16,9%	19,7%
+4 años	<i>Fifa</i>	0,7%	2,6%*	5,2%	0,0%	2,5%	2,7%
+13 años	<i>Fornite</i>	4,2%	4,7%	7,9%*	1,6%	3,4%	6,8%
+12 años	<i>Free Fire</i>	7,1%	21,9%*	29,8%*	14,1%	18,2%	27,9%*
+12 años	<i>Roblox</i>	1,5%	5,2%*	4,2%	6,3%	6,8%	2,7%
+4 años	<i>Candy Crush</i>	11,1%	12,8%	8,9%	16,7%*	14,0%	10,9%
+9 años	<i>Clash of Clans</i>	1,0%	2,6%	4,7%*	,5%	1,3%	4,8%*
+17 años	<i>Pugb Mobile</i>	0,5%	5,0%*	8,4%*	1,6%	4,2%	6,1%
+4 años	<i>Geometri dhas</i>	1,2%	2,6%	3,7%	1,6%	2,1%	3,4%
+4 años	<i>Pou</i>	1,0%	2,6%	2,1%	3,1%	2,1%	3,4%
+9 años	<i>Subway Surfers</i>	1,5%	4,4%*	3,1%	5,7%	4,7%	4,1%
+12 años	<i>Helix Jump</i>	0,0%	5,5%	2,6%	8,3%*	5,5%	5,4%
+12 años	<i>Granny</i>	0,0%	3,4%	1,6%	5,2%*	5,1%*	0,7%

(*). Resultado estadísticamente significativo entre las muestras de Adulto / Menor (total) y columnas dentro de la misma variable (Sexo y Edad del menor). Los resultados se basan en pruebas de dos caras con un nivel de significación ,05. Las pruebas se ajustan para todas las comparaciones por parejas dentro de una fila de cada subtabla utilizando la corrección Bonferroni.

Fuente: Elaboración propia

4.3. FORMAS DE ACCEDER AL ENTRETENIMIENTO

La mayoría de menores reconoció acceder gratuitamente al entretenimiento aceptando a cambio la exposición a contenido publicitario (Tabla 10). Menos del 13% confirmó consumir contenidos mediante pago a vídeos, música, videojuegos, redes sociales o películas/series (bien por suscripción, bien pagando por consumo). Es el consumo de películas o series donde se reflejó una mayor intención de pago por contenidos de entretenimiento.

Es importante destacar el porcentaje de la muestra de menores y padres y madres que optaron por la opción no sabe / no responde ante la forma de acceder a los contenidos. Asimismo, la opción de crowdfunding es prácticamente inexistente para ambas muestras.

Tabla 10. Forma de acceder a los contenidos a través del móvil

		Adulto	Menor
Vídeo	Paga por consumo*	15,0%	6,2%
	Paga por suscripción	8,0%	7,8%
	Gratis con publicidad	42,7%	42,5%
	Gratis sin publicidad	25,9%	28,7%
	Crowdfunding	0,0%	0,0%
	NS-NR*	8,4%	14,8%
Música	Paga por consumo*	14,4%	7,0%
	Paga por suscripción	9,8%	6,6%
	Gratis con publicidad	39,5%	39,1%
	Gratis sin publicidad*	27,5%	33,7%
	Crowdfunding	0,0%	0,0%
	NS-NR*	8,8%	13,6%
Redes sociales	Paga por consumo*	12,8%	7,8%
	Paga por suscripción	8,4%	6,8%
	Gratis con publicidad	34,3%	34,9%
	Gratis sin publicidad	27,9%	33,1%
	Crowdfunding	0,0%	0,2%
	NS-NR	16,6%	17,2%
Videojuegos	Paga por consumo*	14,6%	6,8%
	Paga por suscripción	8,6%	7,2%
	Gratis con publicidad	36,3%	37,1%
	Gratis sin publicidad	29,7%	33,5%
	Crowdfunding	0,0%	0,4%
	NS-NR*	10,8%	15,0%
Películas/Series	Paga por consumo	13,0%	13,2%
	Paga por suscripción	11,8%	9,4%
	Gratis con publicidad	26,9%	25,7%
	Gratis sin publicidad	21,6%	24,0%
	Crowdfunding	0,0%	0,6%
	NS-NR	26,7%	27,1%

(*) Resultado estadísticamente significativo entre muestra Menor y Adulto. Los resultados se basan en pruebas de dos caras con un nivel de significación ,05. Las pruebas se ajustan para todas las comparaciones por parejas dentro de una fila de cada subtabla utilizando la corrección Bonferroni.

Fuente: Elaboración propia

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El presente estudio pone de manifiesto que el móvil es, efectivamente, clave en la satisfacción de las necesidades de entretenimiento o evasión de los y las más pequeños. Vídeos, música y juegos forman parte de su dieta habitual de consumo de contenidos *online* y con una presencia preferente.

Padres y madres sobreestimaron los principales usos (comunicación, entretenimiento y revisión de redes sociales) que los/las menores dan al teléfono móvil. Esta tendencia, que ya ha sido objeto de debate y de reflexión (Livingsstone, 2018), permite apreciar que padres y madres tienen un conocimiento relativo de la relación de los/las menores con el teléfono móvil. Según las respuestas dadas, creen que sus hijos/as utilizan las pantallas principalmente para comunicarse y estar en redes sociales, tal como manifestaban informes y estudios de la primera década del siglo XXI (Bringué y Sádaba, 2008). Ahora bien, tal como reflejan los resultados, el entretenimiento se posiciona como la principal opción de uso, destacando especialmente los juegos y el consumo de música y vídeo.

En el caso de los videojuegos, los/las menores le dan una gran relevancia ya que señalan que es un contenido recurrente en su teléfono móvil tanto al empezar el día como al terminarlo. No obstante, la principal razón por la que descargan juegos es para entretenerse en el hogar, lo que posiciona al teléfono móvil como una pantalla referente para el consumo estable de videojuegos, una práctica hasta hace poco muy vinculada con las consolas o los ordenadores de sobremesa en el caso del/la menor (Feijoo y García, 2016).

La posibilidad que ofrecen los teléfonos móviles de poder jugar *online* es también un motivo de peso para que 1 de cada 3 menores encuestados descargue videojuegos en su dispositivo, una causa de la que padres y madres no parecen ser tan conscientes. Efectivamente los videojuegos *online* permiten contactar e interactuar con otras personas, es otra forma de estar conectados, lo que confirma también la idea de que se satisfacen varias necesidades, no solo de entretenimiento, con su uso.

Por otro lado, se pone de relevancia el consumo de música por parte de los/las menores a través de su teléfono móvil. Además de ser una rutina importante al empezar y al terminar el día (por delante incluso de la revisión de redes sociales), resultó el tipo de contenido más consumido a través de YouTube, especialmente entre menores de 13 y 14 años y por las niñas.

En sintonía con investigaciones publicadas sobre el consumo de contenidos audiovisuales en menores españoles (Feijoo y García, 2016), también se reproducen estereotipos de género en cuanto a la preferencia de títulos de videojuegos. Las niñas se decantaron especialmente por juegos de lógica (*Candy Crush*) y de habilidad (*Helix Jump*), mientras que los niños mostraron inclinación por los títulos de estrategia, rol y batalla real (*Minecraft*, *Clash Royale*, *Fornite*, *Free Fire*, *Pugb Mobile*).

A través de YouTube los niños continúan con el consumo especializado de contenidos sobre videojuegos, mientras que las niñas presentan una rutina más orientada al entretenimiento audiovisual (música, películas y series) y al aprendizaje (tutoriales). Por tanto, parece evidenciarse que los/las menores mantienen un patrón de consumo semejante en cuanto al sexo independientemente de la pantalla de acceso.

En este estudio la edad del/la menor también introdujo diferencias significativas en los resultados. Si se hace una interpretación general, aunque la rutina del juego está claramente presente en todas las edades estudiadas (10 a 14 años), sí que se observa una tendencia decreciente del consumo de videojuegos entre los/las menores de 13 y 14 años que muestran claramente más interés por el contenido musical y de actualidad.

Como ya destacaron informes previos de la industria (AAM, 2020), la muestra analizada también busca acceder a los contenidos de entretenimiento de forma gratuita. En esta investigación efectivamente se comprueba que en este caso el público menor de edad acepta el peaje de la publicidad para poder consumir material audiovisual, música y videojuegos sin coste adicional a través del teléfono móvil. En este contexto es necesario destacar el impacto publicitario al que se somete el/la menor cuando emplea este dispositivo, 14 minutos por hora de uso (Feijoo *et al.*, 2020), una exposición ligeramente superior a la de medios como la televisión.

El estilo de consumo que impone el teléfono móvil puede justificar que padres y madres carezcan de un conocimiento preciso de los contenidos que consumen sus hijos e hijas. Tal como se ha observado en esta investigación, los adultos tienden a sobredimensionar el uso que los/las menores hacen del teléfono móvil, aunque después se hallaron diferencias significativas en ciertas respuestas que profundizaban sobre los contenidos concretos que demanda el/la menor y sobre ciertas rutinas de consumo, lo que pone en evidencia un conocimiento relativo de la realidad por parte de los y las progenitoras. Así, es de destacar el porcentaje de no contestación ante las motivaciones de descarga de videojuegos o ante la forma de acceder a contenidos de entretenimiento. Igualmente resulta interesante subrayar cómo la persona adulta cree en mayor medida que el/la menor paga por consumir contenidos en el móvil cuando las respuestas muestran que tiende a acceder gratuitamente. Esto puede implicar un desconocimiento en los/las adultos/as de los hábitos específicos de navegación de los/las menores, quienes prefieren tener acceso gratis a cambio de su tiempo de atención. Esta disonancia también se detecta en las motivaciones que están detrás de las descargas de videojuegos en el móvil: padres y madres todavía mantienen en su imaginario un consumo offline sin dimensionar que el consumo de videojuegos a través de dispositivos conectados a la red no implica solo entretenimiento, sino también exposición social, con las oportunidades y riesgos que eso conlleva.

No obstante, las limitaciones que presenta este estudio, tanto por su enfoque cuantitativo como exploratorio, hacen necesario seguir profundizando con futuras investigaciones en el nivel de consciencia que los principales agentes sociales (progenitores y educadores) tienen sobre el/la menor como consumidor/a de contenidos orientados al entretenimiento, entre otros motivos, por su posible exposición a mensajes comerciales.

Si bien esta investigación no se vio afectada por la pandemia del COVID-19, es cierto que la exposición intensa a las pantallas, en muchos casos fruto de confinamientos estrictos, ha podido generar cambios en el acceso al entretenimiento digital de los/las menores. Comprobar el calado de estos posibles cambios, y su durabilidad, pueden ser también objeto de futuras investigaciones.

6. REFERENCIAS

- Asociación Chilena de Agencias de Medios (AAM). (2020). *Estudio Gamers. Comportamiento de los jugadores en Chile*. <https://bit.ly/3sEwFwu>
- boyd, d. (2014). *It's Complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Bringué, X. y Sádaba, C. (2008). *La generación interactiva en Iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Fundación Telefónica y Ariel. <https://bit.ly/3eoXNdN>
- Burroughs B. (2017). YouTube Kids: The App Economy and Mobile Parenting. *Social Media + Society*. 3(2). <https://doi.org/10.1177/2056305117707189>
- Cabello, P., Claro, M., Rojas, R. y Trucco, M. (2020). Children's and adolescents' digital access in Chile: The role of digital access modalities in digital uses and skills. *Journal of Children and Media*. <https://doi.org/10.1080/17482798.2020.1744176>
- Cabello, P., Lazcano, D., Claro, M., Dodel, M., Aguirre, F., Senne, F., Martínez, A., Osorio-Tamayo, L., Moreno-Carmona, N., Pérez, R. y León, L. (2018). Niñez, adolescencia y tecnologías digitales en América Latina. En E. Jiménez, M. Garmendia y M.A. Casado (Eds.), *Entre selfies y whatsapps: Oportunidades y riesgos para la infancia y la adolescencia conectada* (353-372). Gedisa.
- Castelló-Martínez, A. y Tur-Viñes V. (2020). Obesity and food-related content aimed at children on YouTube. *Clinical Obesity*, 10, e12389. <https://doi.org/10.1111/cob.12389>
- Condeza, R., Herrada-Hidalgo, N. y Barros-Friz, C. (2019). Nuevos roles parentales de mediación: Percepciones de los padres sobre la relación de sus hijos con múltiples pantallas. *El profesional de la Información*, 28, e280402. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.02>
- Feijoo, B. y García, A. (2016). Los videojuegos que entretienen a los niños: análisis de la oferta y demanda de videojuegos entre el público infantil. *Anàlisi*, 55, 48-67. <https://doi.org/10.7238/a.v0i55.2892>
- Feijoo, B. y García, A. (2019). Actitud del menor ante la publicidad que recibe a través de los dispositivos móviles. *adComunica*, 18, 199-218. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.10>
- Feijoo, B. y Sádaba, C. (2020). Is my kid that naive? Parents' perceptions of their children's attitudes towards advertising on smartphones in Chile. *Journal of Children and Media*. <https://doi.org/10.1080/17482798.2020.1866626>
- Feijoo, B., Sádaba, C. y Bugueño, S. (2020). Anuncios entre vídeos, juegos y fotos. Impacto publicitario que recibe el menor a través del teléfono móvil. *Profesional de la Información*, 29, e290630. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.30>
- Garmendia, M., Jiménez, E., Casado, M.A. y Mascheroni, G. (2016). *Net Children Go Mobile: Riesgos y oportunidades en internet y el uso de dispositivos móviles entre menores españoles (2010-2015)*. Red.es/ Universidad del País Vasco. <https://bit.ly/3dDotYX>
- González-Anleo, J.M. y López-Ruiz J.A. (2017). *Jóvenes Españoles entre dos siglos 1984-2017*. Fundación SM. <https://bit.ly/3tDjcpS>

- Haridakis P. y Hanson G. (2009). Social Interaction and Co-Viewing with YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317-335. <https://doi.org/10.1080/08838150902908270>
- Hefner D., Knop K., Schmitt S. y Vorderer P. (2019). Rules? Role Model? Relationship? The Impact of Parents on Their Children's Problematic Mobile Phone Involvement. *Media Psychology*, 22(9), 82-108. <https://doi.org/10.1080/15213269.2018.1433544>
- Holtz, S. (2006). Communicating in the world of web 2.0. (cover story). *Communication World*, 23(3), 24-27.
- Ito, M., Baumer, S., Bittanti, M., boyd, d., Cody, R., Stephenson, B. H, Horst, H.A, Lange P. G., Mahendran, D., Martínez K, Z., Pascoe C.J, Perkel, D., Robinson, L., Sims C. y Tripp, L. (2010). *Hanging out, messing around, and geeking out: Kids living and learning with new media*. The MIT Press.
- Jiménez-Morales, M., Montaña, M. y Medina-Bravo, P. (2020). Uso infantil de dispositivos móviles: Influencia del nivel socioeducativo materno. *Comunicar*, 64, 21-28. <https://doi.org/10.3916/C64-2020-02>
- Kabali, H., Irigoyen, M., Nunez-Davis, R., Budacki, J., Mohanty, S., Leister, K. y Bonner, R. (2015). Exposure and use of mobile media devices by young children. *Pediatrics*, 136(6), 1044-1050. <https://doi.org/10.1542/peds.2015-2151>
- Katz E., Haas H. y Gurevitch M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181. <https://doi.org/10.2307/2094393>
- Khan M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- Kildare C. A. y Middlemiss W. (2017). Impact of parents mobile device use on parent-child interaction: A literature review. *Computers in Human Behavior*, 75, 579-593. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.003>
- Lagger, C., Lux, M. y Marques, O. (2017). What Makes People Watch Online Videos: An Exploratory Study. *Computers in Entertainment*, 15(2), artículo 6. <https://doi.org/10.1145/3034706>
- Livingstone, S. (1 de octubre de 2018). *What's the 'new normal' for parents and teens online?* Common Sense Media launches UK research. <https://bit.ly/2RWSvyJ>
- Marcos-Ramos, M., Pérez Alaejos, M. P. M, Cerezo Prieto, M. y Hernández Prieto. M. (2020). Infancia y contenidos audiovisuales online en España: Una aproximación al consumo y a la mediación parental en las plataformas OTT. *Icono 14*, 18, 245-268. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1560>
- McNally, J. y Harrington, B. (14-16 de junio, 2017). How Millennials and Teens Consume Mobile Video [Comunicación en congreso]. TVX '17: *Proceedings of the 2017 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, Hilversum, Países Bajos. <http://dx.doi.org/10.1145/3077548.3077555>
- McQuail D. (1983). *Mass communication theory: An introduction*. Sage.

Newzoo (2019). *Global Game Market Report 2019*. Consultado el 12 de enero de 2021. <https://bit.ly/3atUnFz>

Oates, C., Newman, N. y Tziortzi, A. (2014). Parent's beliefs about, and attitudes towards, marketing to children. En M. Blades, C. Oates, F. Blumberg y B. Gunter (Eds.), *Advertising to children: New directions, new media* (115-136). Springer. <https://doi.org/10.1057/9781137313256>

O'Hara K., Slayden A. M. y Vorbau A. (28 abril – 3 mayo, 2007). Consuming video on mobile devices [Comunicación en congreso]. *CIGCHI - Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI'07)*, San José, Estados Unidos. <https://doi.org/10.1145/1240624.1240754>

Pires F., Masanet M.J. y Scolari C. (2019). What are teens doing with YouTube? Practices, uses and metaphors of the most popular audio-visual platform. *Information, Communication & Society*. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1672766>

Przybylski, A. K., Rigby, C. S. y Ryan, R. M. (2010). A motivational model of video game engagement. *Review of General Psychology*, 14(2), 154-166. <https://doi.org/10.1037/a0019440>

Sherry, J. L., Lucas, K., Greenberg, B. S. y Lachlan, K. (2006). Video game uses and gratifications as predictors of use and game preference. En P. Vorderer y J. Bryant (Eds.), *Playing video games* (213-224). Lawrence Erlbaum Associates.

Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile (Subtel). (2020). *Informe Semestral del Sector Telecomunicaciones – Primer Semestre 2020*. <https://bit.ly/3sCklav>

Terras Melody M. y Ramsay J. (2016). Family digital literacy practices and children's mobile phone use. *Frontiers in psychology*, 7, 1957. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01957>

Toh, S.H., Howie, E.K., Coenen, P. y Straker L.M. (2019). From the moment I wake up I will use it...every day, very hour: a qualitative study on the patterns of adolescents' mobile touch screen device use from adolescent and parent perspectives. *BMC Pediatrics*, 19(1), artículo 30. <https://doi.org/10.1186/s12887-019-1399-5>

Tosuntaş, Ş.B., Karadağ, E., Emirtekin, E., Kircaburun, K. y Griffiths, M. (2020). Sofalizing and its relationship with social media addiction and psychosocial factors: A new phenomenon among emerging adults. *Social Science Journal*. <https://doi.org/10.1080/03623319.2020.1809900>