

LA NECESIDAD DE CONVERTIR A LOS MENORES EN UNOS ESPECTADORES FORMADOS

Maite Pellicer Jordá
(Universidad de Murcia)
maite.pellicer@um.es

Resumen: Los niños se han convertido en una parte muy importante de la audiencia de los medios de comunicación, especialmente de la televisión. Lo cierto es que los niños no son capaces de distinguir lo ficticio de lo real, de contrastar y, en definitiva, de procesar la información adecuadamente. Esto hace necesario tomar medidas para proteger a nuestros menores y convertirlos en espectadores formados. En esta comunicación analizaremos la situación y ofreceremos soluciones.

Palabras clave:

Los niños son uno de los colectivos más vulnerables de la sociedad, no sólo a nivel físico, sino también psicológico, ya que, como dice León, “los niños¹⁶⁵ son especialmente permeables a cuanto les llega del exterior, tanto sea formativo como deformativo”. En esa construcción del yo a través del exterior, tienen mucho que ver los medios de comunicación, que suponen “un gran potencial¹⁶⁶ de comunicación, información y de ocio para un gran número de seres humanos – potencialmente para todos-; y en la medida en que nos permiten más cosas, contribuyen a hacer más capaz y poderosa a la humanidad en su conjunto”. Es sabido, de este modo, la gran labor que realizan los medios de comunicación en nuestra sociedad, pero cuando hablamos de la infancia la cosa cambia debido a la propia ingenuidad e inmadurez de los pequeños¹⁶⁷, como explica Soria, sobre los que los medios tienen un poder mucho mayor que sobre cualquier adulto. Por ello, es necesario protegerlos especialmente en este sentido, ya que los niños que formemos hoy serán los adultos que sostendrán el país mañana. Esa influencia de los medios de comunicación sobre los pequeños se ve acentuada si tenemos en cuenta su excesiva exposición a los medios de comunicación,

¹⁶⁵ LEÓN, J. L. cit. por SORIA, Carlos, en BONETE, E: *Ética de la comunicación audiovisual*, Tecnos, Madrid, 1999. Pág.158

¹⁶⁶ AZNAR, Hugo: *Comunicación Responsable*, Editorial Ariel, Barcelona, 1999. Pág. 9

¹⁶⁷ SORIA, Carlos, en BONETE, E: *Ética de la comunicación audiovisual*, Tecnos, Madrid, 1999. Pág.152.

especialmente a la televisión, que se ha convertido en el medio más visto¹⁶⁸ por los niños, fundamentalmente porque el formato¹⁶⁹ visual es de gran atractivo para ellos, como afirma León. Los datos así lo demuestran constantemente. Según el Consejo¹⁷⁰ de Europa, “un niño de diez años de nuestro entorno geopolítico ha visto más de doscientos mil anuncios, puesto que ese niño pasa de 25 a 30 horas semanales ante el aula sin muros, lo que equivale a las horas que emplea en los centros de enseñanza”. De este modo, nos podemos hacer una idea de los efectos que puede tener en los niños la televisión – y medios de comunicación en general.

Una vez conocida la importancia del asunto, debemos preguntarnos qué tiene la televisión¹⁷¹ que pueda perjudicar a nuestros pequeños y qué debemos controlar para evitar riesgos. Echando un vistazo podemos observar la ausencia de franja infantil, así como la proliferación de programas sensacionalistas - el escándalo mediático¹⁷² es su manifestación más característica- y un exceso de información que da lugar a una auténtica desinformación en muchas ocasiones. Los menores, de este modo, se enfrentan a un complejo panorama audiovisual, que es necesario analizar si queremos poner soluciones. La televisión es, de este modo, uno de los medios más criticados, pero una de las cuestiones más criticadas es su falta de moral, que afecta directamente a los contenidos. Como dice Giner, “la miseria¹⁷³ moral mediática no queda confinada a los titulares periodísticos, tan frecuentemente cargados por sí solos de tendenciosidad, pues juzgan sin informar y dicen lo que desean escuchar sus lectores mientras que callan lo que puede molestar a sus prejuicios. La televisión hace lo propio, y con más devastadores efectos, a través de su selección breve de imágenes contundentes, fuera de su contexto más complejo. Con ello produce la falsa sensación en quien contempla de que está en presencia de la realidad”. La creación de esa falsa realidad, - o ‘realidad específica’¹⁷⁴, como afirma Cabero- en la que lo que se intenta es manipular para conseguir un clima de opinión determinado¹⁷⁵, como dice Gil Calvo, es una de las cuestiones que nos preocupan en relación a la infancia, sobre todo si tenemos en cuenta la inmadurez propia de los pequeños y su dificultad para distinguir la realidad de la ficción. Un adulto sí puede formar libremente su opinión, debido a su capacidad para

¹⁶⁸ LEÓN, J. L. cit. por SORIA, Carlos, en BONETE, E: *Ética de la comunicación audiovisual*, Tecnos, Madrid, 1999. Pág.158

¹⁶⁹ CERRILLO, Pedro y GARCÍA, Jaime: *El niño, la literatura y la cultura de la imagen*. Colección Estudios, Castilla La Mancha, 1995. Pág. 70.

¹⁷⁰ MADRID CÁNOVAS, Sonia: *Semiótica del discurso publicitario*, Universidad de Murcia, Murcia, 2006. Pág. 21.

¹⁷¹ Hablamos de la televisión porque, como hemos dicho en líneas anteriores, es el medio de comunicación preferido por los niños.

¹⁷² GIL CALVO, Enrique: *El miedo es el mensaje*, Alianza Editorial, Madrid, 2003. Pág. 163.

¹⁷³ GINER, Salvador, en BONETE, E: *Ética de la comunicación audiovisual*, Tecnos, Madrid, 1999. Pág. 108.

¹⁷⁴ AGUADED, José Ignacio: *La educación en los medios de comunicación. Panorama y expectativas*, Editorial Kr, Murcia, 2001. Pág. 23.

¹⁷⁵ GIL CALVO, Enrique: *El miedo es el mensaje*, Alianza Editorial, Madrid, 2003. Pág. 279

contrastar información y datos –labor en la que los medios de comunicación¹⁷⁶ son fundamentales- pero un niño no. Esa manipulación es lo que da lugar, por ejemplo, a que un mismo episodio de la historia haya sido relatado¹⁷⁷ e Interpretado de distinta manera por los historiadores y descrito también de manera distinta por periodistas de prensa y televisión en el momento mismo”, como explican Briggs y Bruñe, que añaden que “las líneas¹⁷⁸ divisorias entre información, entretenimiento y educación fueron más borrosas que nunca”. Eso va unido a una pérdida de credibilidad de los medios¹⁷⁹ – falta de veracidad- que los niños son incapaces de distinguir. A esto se suma, tal y como apunta Save the Children, que “los niños y niñas¹⁸⁰ aparezcan caracterizados por atributos o circunstancias que obvian el hecho de que son niños o niñas, que no se proporcione el contexto de la situación o que se caiga en estereotipos a la hora de enfocar la noticia”, lo que supone otro riesgo para los menores.

De este modo, los menores están indefensos ante unos contenidos mediáticos que no están hechos para ellos – aunque sean una parte muy importante de su audiencia. Esto nos lleva a plantearnos las posibles soluciones, sobre todo si tenemos en cuenta que, tal y como apunta Aznar, “a diferencia¹⁸¹ de lo que es habitual en otras actividades e instituciones de la sociedad, en este caso no pueden ser el Estado y el derecho los que determinen cómo ha de ser ese uso responsable de los medios. La libertad de expresión de la que se benefician los medios se ha conquistado como un espacio de libertad vedado a la interferencia del poder”. Teniendo limitado el campo de actuación, las soluciones implican una mayor responsabilidad de los medios y una mayor responsabilidad de los educadores.

En primer lugar, los medios deben tener en cuenta que los niños¹⁸² y las niñas construyen numerosas representaciones del mundo a partir de sus contenidos, “no solo aprendiendo y accediendo a la información, sino también incorporando prácticas sociales que acaban por asumir como comportamientos cotidianos en su vida diaria”. Esto los convierte “no sólo¹⁸³ en instrumentos de ocio, sino también de aprendizaje, como bien explica Save the Children. Por ello, y siguiendo las recomendaciones de esta

¹⁷⁶ SAAVEDRA, Modesto, en BONETE, Enrique: *Ética de la comunicación audiovisual*, Tecnos, Madrid, 1999. Pág. 13.

¹⁷⁷ BRIGGS, Asa y BRUÑE, Meter: *De Gutenberg a Internet*, Taurus, España, 2002. Pág. 350.

¹⁷⁸ BRIGGS, Asa y BRUÑE, Meter: *De Gutenberg a Internet*, Taurus, España, 2002. Pág. 350

¹⁷⁹ RAMONET, Ignacio: *La tiranía de la comunicación*, Editorial Debate, Barcelona, 2002. Pág. 11.

¹⁸⁰ Save the children y UNICEF: *Infancia y medios de comunicación*, Editorial UNICEF y Save the children, España, 2010. Pág. 20.

¹⁸¹ AZNAR, Hugo: *Comunicación Responsable*, Editorial Ariel, Barcelona, 1999. Pág. 10

¹⁸² Save the children y UNICEF: *Infancia y medios de comunicación*, Editorial UNICEF y Save the children, España, 2010. Pág. 28

¹⁸³ Save the children y UNICEF: *Infancia y medios de comunicación*, Editorial UNICEF y Save the children, España, 2010. Pág. 28

ONG “en el caso¹⁸⁴ de las fuentes de información que se utilicen para tratar noticias sobre la infancia, es importante verificar de modo especialmente minucioso la legitimidad y credibilidad de aquellos que nos ofrecen información, así como de los contenidos de la misma.

En segundo lugar, tal y como decíamos en líneas anteriores, la escuela – aunque también los padres- deben intervenir formando a los niños. Como dice Cerrillo, “urge¹⁸⁵ introducir la televisión en las escuelas para enseñar a verla correctamente – lo que yo llamo ser un buen telespectador”. Aguaded está de acuerdo cuando dice que “preparar¹⁸⁶ a los ciudadanos, y en especial a los jóvenes, para hacer frente a los desafíos de la comunicación en esta nueva sociedad de la información, se hace más necesario en la medida en que la escuela toma conciencia del trascendente papel que los medios van adquiriendo en la transmisión del saber social”. La finalidad¹⁸⁷, como dice Gonet, es hacer un “espectador activo, un explorador autónomo y un actor de la comunicación mediática. Se trata, en definitiva, de favorecer una toma de conciencia que facilite la necesaria distancia para apreciar sus mensajes”.

Como dice Masterman¹⁸⁸, “la educación audiovisual es uno de los pocos instrumentos que profesores y alumnos poseen para empezar a desafiar la gran desigualdad de conocimiento y poder que existe entre los que fabrican la información en su propio interés y quienes la consumen inocentemente, como si se tratase de noticias y diversión”.

Resumiendo, los medios de comunicación se han convertido en una fuente de conocimiento muy importante para los pequeños. El problema es que el conocimiento que ofrece no siempre es real y los niños no saben distinguirlo. Por ello, es imprescindible una acción coordinada entre medios y escuela. Los medios deben ser especialmente cuidadosos con aquellos contenidos dirigidos a la infancia y la escuela debe enseñar a los niños a ver todos aquellos contenidos que ven diariamente y que no están destinados específicamente a ellos. Los niños de hoy son el futuro, no sólo a nivel económico, sino a nivel moral. Por ello, es muy importante cuidar su formación en sus

¹⁸⁴ Save the children y UNICEF: *Infancia y medios de comunicación*, Editorial UNICEF y Save the children, España, 2010. Pág. 24

¹⁸⁵ CERRILLO, Pedro y GARCÍA, Jaime: *El niño, la literatura y la cultura de la imagen*. Colección Estudios, Castilla La Mancha, 1995. Pág. 45.

¹⁸⁶ AGUADED, José Ignacio: *La educación en los medios de comunicación, Panorama y expectativas*, Editorial Kr, Murcia, 2001. Pág. 20.

¹⁸⁷ AGUADED, José Ignacio: *La educación en los medios de comunicación. Panorama y expectativas*, Editorial Kr, Murcia, 2001. Pág. 33.

¹⁸⁸ AGUADED, José Ignacio: *La educación en los medios de comunicación. Panorama y expectativas*, Editorial Kr, Murcia, 2001. Pág. 23.

primeros años de vida, los años en los que empiezan a conocer la realidad. Si le hacemos creer como verdadera una realidad ficticia, ponemos en serio riesgo su desarrollo.

Referencias bibliografías

AGUADED, José Ignacio: *La educación en los medios de comunicación, Panorama y expectativas*, Editorial Kr, Murcia, 2001.

AZNAR, Hugo: *Comunicación Responsable*, Editorial Ariel, Barcelona, 1999.

BRIGGS, Asa y BRUÑE, Meter: *De Gutenberg a Internet*, Taurus, España, 2002

CERRILLO, Pedro y GARCÍA, Jaime: *El niño, la literatura y la cultura de la imagen*, Colección Estudios, Castilla La Mancha, 1995.

BONETE, Enrique: *Ética de la comunicación audiovisual*, Tecnos, Madrid, 1999.

GIL CALVO, Enrique: *El miedo es el mensaje*, Alianza Editorial, Madrid, 2003.

MADRID CÁNOVAS, Sonia: *Semiótica del discurso publicitario*. Universidad de Murcia, Murcia, 2006.

RAMONET, Ignacio: *La tiranía de la comunicación*, Editorial Debate, Barcelona, 2002.

Save the children y UNICEF: *Infancia y medios de comunicación*, Editorial UNICEF y Save the children, España, 2010.

FILTROS PARA MENORES EN EL CONSUMO DE CONTENIDOS EN DISPOSITIVOS MÓVILES

Dra. María Sánchez Martínez
(Universidad CEU San Pablo)
msanmar.fhum@ceu.es

Dra. Teresa Barceló Ugarte
(Universidad CEU San Pablo)
tbarcelo@ceu.es

Resumen: Los límites del entretenimiento audiovisual tradicional, en cuanto a franjas de horario predeterminadas y control del tiempo de exposición a los contenidos, cada vez son más difusos o inexistentes, debido a la aparición de las tabletas y móviles como nuevas pantallas de entretenimiento, que se configuran como un nuevo mercado para los radiodifusores tradicionales.

Ante un contexto tecnológico saturado de contenidos y de información, se hace necesario establecer los filtros adecuados para el acceso seguro de los menores a los dispositivos digitales, fundamentalmente móviles, por ser éstos precisamente los que se encuentran más al alcance de la población infantil y en situaciones de menor control parental.

Para realizar esta investigación, se han seleccionado diferentes aplicaciones móviles cuyo contenido va dirigido fundamentalmente a menores, con el fin de conocer los posibles filtros necesarios para evitar posibles consecuencias negativas ante la *infoxicación*.

Palabras clave: Televisión, menores, infancia, infoxicación, dispositivos móviles.

Abstract: The boundaries of audiovisual entertainment are changing in its predetermined schedule and in the exposure control content, becoming more shapeless or absent due to the arrival of the tablets and smartphones as new entertainment displays. That means a new market for traditional broadcasters to work.

In order to a filled ICT market, it is needed to arrange the appropriate filters for safe access in children and digital devices, because those devices are available anytime and in less parental control situations.

To do this research, we selected different mobile applications whose content is aimed primarily to children, in order to know the possible filters necessary to prevent potential negative consequences to the infoxication.

Key words: Television, children, childhood, infoxication, mobile devices.

1. INTRODUCCIÓN

La presencia constante y ubicua de las tecnologías de la información, se ha consolidado también entre los menores, que tienen a su alcance una gran variedad de dispositivos, que les facilitan el acceso a cualquier contenido audiovisual en cualquier momento y lugar.

España es uno de los países con mayor presencia de smartphones¹⁸⁹ a escala mundial y el primero, en porcentaje dispositivo – habitante, en el contexto europeo con una presencia del 66 %. En este mismo sentido, un estudio publicado recientemente por el INE (2013) revela que el 91,8 % de los menores de entre 10 y 15 años utilizan Internet de forma habitual y que el 63 % de ellos dispone de teléfono móvil en propiedad.

En este sentido, no existen frenos en cuanto a la calidad y la cantidad de contenidos que consumen, bien sea a través del acceso a Internet, a las propias aplicaciones móviles que las empresas del sector desarrollan para este tipo de dispositivos, o los propios soportes comercializados bajo la marca de conocidos canales infantiles.

Nuestro objeto de investigación está referido a menores de entre 4 y 10 años, porque es a partir de los 4 años cuando comienzan las calificaciones por edades de la tienda de aplicaciones de *Apple* (*Android* sigue otro tipo de clasificación), y a los 10 años los niños reciben su primer teléfono móvil¹⁹⁰ (Orange-Inteco, 2011); momento a partir del cual los padres pierden, en cierto modo, la supervisión sobre el tipo de contenidos y el tiempo que dedican estos menores a sus dispositivos (el 82 % de los menores confirmaban en ese mismo estudio que utilizaban su teléfono móvil en solitario). Se da la paradoja de que es precisamente la seguridad el motivo que alegan principalmente los padres para justificar la posesión de un teléfono móvil por parte de los menores¹⁹¹,

¹⁸⁹ http://www.comscore.com/Insights/Blog/2013_Digital_Future_in_Focus_Series

¹⁹⁰ A los 10 años un 26,1 % ya dispone de su primer teléfono móvil y a los 15 años ya son el 90,2 % (INE, 2013). En el estudio Orange-Inteco (2011) se situaba en 11 años la edad de acceso al primer smartphone.

¹⁹¹ <http://www.chaval.es/chavales/experiencias/educadores/%C2%BFle-compro-un-smartphone-al-nino>

a una edad en la que los amigos empiezan a ocupar una parte importante del ocio y estos dispositivos se convierten en el centro de su vida social.

Cabe destacar que en los últimos años, la presencia de los soportes móviles no ha hecho más que aumentar. La consultora Gartner¹⁹² anunciaba que en el último año la venta de tabletas va a aumentar un 69,8 %, mientras que los ordenadores portátiles y de sobremesa caerán un 7,3 %. En Estados Unidos (Common Sense Media, 2013) las tabletas (tanto las de Apple como las provistas con otros sistemas operativos) han pasado de estar presentes en un 8 % de los hogares con niños en 2011, a un 40 % en 2013, hecho que se reproduce en los países con más recursos, lo que propicia, sin duda, que los menores estén familiarizados desde edades muy tempranas con los dispositivos móviles y con la tecnología táctil. Si Prensky (2001) se refería a los jóvenes nacidos a partir de 1991 como “nativos digitales” por haber aprendido a manejar los entornos digitales antes que a leer y escribir, esta tendencia se acentúa aún más con las pantallas táctiles de tabletas y smartphones, que muchos niños controlan incluso antes de pronunciar sus primeras palabras, con tiempos de exposición que llegan, en los niños de 0 – 8 años, a unos 15 minutos diarios (Common Sense Media, 2013).

Ser “nativo digital” no significa dominar de forma innata la tecnología o tener un alto nivel de “alfabetización técnica” (Gamero, 2010). Ese conocimiento varía de unos jóvenes a otros, aunque el haber crecido en un contexto digital supone que estén más acostumbrados a utilizar esas herramientas, de las que no todos explotan sus potencialidades. Ese aprendizaje sigue requiriendo una formación y una preparación previas, similares a las que reciben los niños en otras materias. Para Area Moreira (2012:5), el ciudadano del siglo XXI tiene que ser capaz de:

“interactuar con un sistema de menús u opciones mediante un teclado, un ratón o una pantalla táctil, saber navegar a través de documentos hipertextuales sin perderse, conocer los mecanismos y procedimientos para grabar imágenes, procesarlas y difundirlas en un sitio web, poseer las destrezas para buscar y encontrar en la Red aquel dato o información que necesita para resolver un problema, saber discriminar u otorgar significado a las numerosas informaciones que llegan diariamente por múltiples medios, escribir un documento y enviarlo por correo electrónico o por SMS, participar en un foro expresando su opinión, y,

¹⁹² <http://www.xataka.com/tablets/gartner-las-tablets-creceran-un-70-en-2013-los-ordenadores-caeran-un-7>

en fin, subir fotos, vídeos o presentaciones para compartirlos con otras personas en una red social, etc.”

Además, añadiríamos que el ciudadano de nuestro siglo debe tener la habilidad de desarrollar su vida personal de una manera sana y paralela a estos entornos digitales, y eso es una destreza que debería aprenderse desde sus primeros accesos a este medio.

2. DISPOSITIVOS MÓVILES, NIÑOS Y APPS

En este contexto que presentamos, donde lo audiovisual y táctil ocupan un lugar privilegiado, el uso que los niños hagan de estos dispositivos, puede tener un profundo impacto en su aprendizaje, comportamiento e incluso en el desarrollo de sus habilidades sociales, por lo tanto no debería ser una cuestión baladí ni alejarse del tratamiento que reciben otros aspectos en el ámbito de la educación.

El hecho de que un tercio de los niños y adolescentes de 9 a 16 años dispongan de su propio perfil en *Facebook* (Fumero, A. y Espiritusanto, Ó, 2012), pone de manifiesto que algunos niños aprovechan la inexperiencia de sus mayores para burlar los filtros que Internet pone sobre ellos, ya que se trata de una red social que solo permite el acceso de menores a partir de 13 años.

La falta de una educación específica en los planes de estudios sobre el entorno digital, favorece un desconocimiento, por parte de los jóvenes, de cuestiones legales como la privacidad o la propiedad intelectual, que hacen que tengan una escasa percepción del riesgo que suponen algunas prácticas en la Red. En este sentido, la web desarrollada en España por la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, dependiente del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, Chaval.es, nació para concienciar sobre el uso de estas herramientas digitales. Esta página ofrece una serie de consejos¹⁹³ para evitar contenidos no apropiados a los menores en tabletas y smartphones; entre las que destacan:

- Probarlas antes,
- No utilizarlas sin supervisión,
- No tener miedo a conocer nuevas tecnologías y compartir la experiencia con los hijos,
- Leer bien la descripción de la aplicación,

¹⁹³ <http://www.chaval.es/chavales/enterate/software/siete-consejos-de-expertos-para-escoger-las-mejores-apps-para-tus-hijos>

- Ver qué otras aplicaciones tiene el desarrollador,
- Dejarse guiar por el icono de la aplicación.

Como desarrollaremos más adelante, la suma de todas las recomendaciones aportan un alto nivel de seguridad para el niño, pero algunas de ellas por separado pueden llevar a confusión o a un entorno poco apropiado según la edad del menor.

La presencia de los menores en el entorno digital entraña riesgos que anteriores generaciones de niños no sufrieron, como puede ser el aumento de los índices de adicción a las nuevas tecnologías (Bringué y Sádaba, 2009: 131-147), o el “tecnoestrés” que define Arenas (2011), así como los distintos tipos de *ciberbullying* o acoso virtual que han descrito numerosos autores, y que no cesan una vez que el menor se encuentra en un territorio íntimo, como es el hogar, sino que el enemigo ahora también puede estar en el móvil y se transporta en el bolsillo del pantalón.

Sin la pretensión de ser alarmistas, hablar con desconocidos a través de Internet es algo “divertido” para el 12 % de los menores de entre 10 y 18 años y el 11 % declaraba haber recibido “mensajes obscenos o de personas desconocidas” (Bringué y Sádaba, 2009: 195). Un uso incorrecto de las aplicaciones que aquí se analizan, podría favorecer el encuentro con personas alejadas al círculo íntimo de relaciones del menor. Por eso es importante que, además de seguir las indicaciones que ofrece el Ministerio de Industria a través de Chaval.es, no solo se prueben esas aplicaciones antes de dejar jugar al niño, sino que se analice la publicidad o los enlaces externos a redes sociales que aparecen incrustados en estas.

A este efecto, son algunas las marcas que han decidido sacar al mercado tabletas exclusivas para el público infantil¹⁹⁴, que ofrecen entornos seguros a precios asequibles, como son Superpaquito, de la marca juguetera española *Imaginarium*, o la tableta Clan, del canal televisivo público del mismo nombre.

3. METODOLOGÍA Y JUSTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

En primer lugar, justificar la franja de edad de los niños objeto de estudio, que en esta investigación que va de los 4 a los 10 años. Esto es así debido que por un lado, los niños de mayor edad, cuentan en muchas ocasiones con su propio dispositivo (Inteco, 2011: 39), por lo que establecer filtros resulta más difícil para los padres.

¹⁹⁴ <http://www.tabinnovation.com/tabletas-infantiles/>

Por otro lado, dentro de la franja de los 4 a los 10 años, encontramos que los niños acceden a los dispositivos de sus padres y los utilizan para su propio entretenimiento (Nielsen, 2012).

Son muchas las publicaciones y revistas divulgativas (*Ser Padres, Mujer hoy, El País Semanal...*) que recogen listas de las aplicaciones más indicadas para los niños o simplemente aquellas de carácter más educativo. Sin embargo, los propios sistemas operativos tienen en sus tiendas, *Google Play* en el caso de *Android* y *Apple Store* para el sistema *iOS*, listados con las aplicaciones más descargadas ya sean de pago o gratuitas.

Se han seleccionado, de entre las 40 aplicaciones más descargadas, aquellas que por su calificación y contenido, podrían estar dentro del rango de edad seleccionado para realizar la investigación.

3.1 Selección de las aplicaciones

En un estudio de *ComScore* de 2013 *Spain Digital Future in Focus*, unos 4 millones de usuarios, poseen una *tablet* (diciembre de 2012). En la mayor parte de los casos, independientemente de los fabricantes, los sistemas operativos más utilizados son *iOS* y *Android*. Por ese motivo, las tiendas de aplicaciones visitadas para seleccionarlas, pertenecen a estos dos sistemas operativos.

Según un estudio de Nielsen¹⁹⁵ el 70% de los hogares que tienen hijos menores de 12 años, afirman que los niños las utilizan, asimismo, el 77% dicen utilizarlas para jugar, un 57% acceden a aplicaciones educativas. Respecto al comportamiento de los padres, éstos señalan que las tabletas son realmente útiles a la hora de entretener a sus hijos, ya que el 55% las aprovechan para distraer a los niños mientras viajan, o el 41% en restaurantes y celebraciones.

Por tanto, es habitual que los niños más pequeños estén ya familiarizados con diversas aplicaciones a través de los dispositivos de sus progenitores. Si bien es cierto que son los padres los que deciden, que aplicaciones descargan para sus hijos, según avanzan en edad, son los propios niños los que se descargan sus propias aplicaciones, más adaptadas a sus preferencias.

¹⁹⁵ American Families See Tablets as Playmate, Teacher and Babysitter
<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/american-families-see-tablets-as-playmate-teacher-and-babysitter.html>

La diferencia de volumen de descargas entre las aplicaciones gratuitas y las de pago es mayor en el primero, por eso y por acotar la investigación, solo se han analizado las gratuitas.

Desde las tiendas de aplicaciones, no queda claro, la edad de los usuarios que descargan las aplicaciones, sin embargo dichas aplicaciones sí incluyen una leyenda con la calificación.

En el caso de la *App Store* de *Apple*, aparece junto con la descripción de la aplicación, al final: 4+, 9+, 12+, en el caso de aplicaciones para 18+, aparece la siguiente advertencia: “Debes ser mayor de 17 años para descargar esta aplicación”.



Figura 1: Imagen de la aplicación Candy Crush Saga en su página de descargas para *Apple*

Para *Google Play* de *Android*, la calificación por edades aparece en información adicional, calificando con “todos”, “nivel de madurez bajo”, “nivel de madurez medio” y “nivel de madurez alto”, dejando de esta forma cierta evidencia sobre la edad apropiada para realizar la descarga.

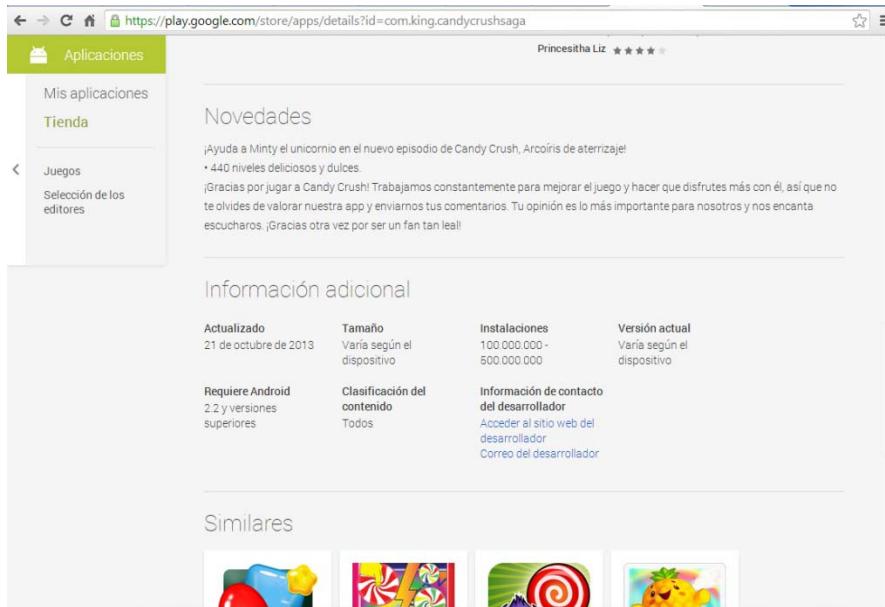


Figura 2: Imagen de la aplicación Candy Crush Saga en su página de descargas para la Google Play

Las aplicaciones¹⁹⁶ aparecen ordenadas en una clasificación por géneros, pero además hay una clasificación que hace referencia a las listas de las más descargadas gratis o de pago.

Es, precisamente en esas listas, de donde hemos seleccionado las aplicaciones analizadas, eligiendo aquellas que por su calificación son susceptibles de ser utilizadas por niños.

Lugar en el ranking	Nombre aplicación	Desarrollador	Fecha actualización	Clasificación de contenido	Tipología
3	Turbo racing league	PikPok	8 octubre 2013	+ 4 años	Juegos
6	Pet rescue saga	King.com limited	21 octubre 2013	+ 4 años	Juegos
7	Crazy Shave – Free Games	Bluebear Technologies Ltd	22 octubre 2013	+ 4 años (pensada para niños de 6 – 8 años)	Juegos

¹⁹⁶ Recogidas la semana del 14 al 20 de octubre de 2013 para poder tenerlas lo más actualizadas posible, debido a la rapidez con que cambian su posición en el ranking.

8	Nose Doctor!	Bluebear Technologies Ltd.	18 octubre 2013	+ 4 años (pensada para niños de 6 – 8 años)	Juegos
9	Candy crush saga	King.com limited	8 octubre 2013	+ 4 años	Juegos
13	FIFA 14 by EA SPORTS	EA Swiss Sarl	21 octubre 2013	+ 4 años	Juegos
14	Libii Hospital	Libii Tech Limited	22 octubre 2013	+ 4 años	Juegos
17	CSR classics	Natural motion games limited	16 octubre 2013	+ 4 años	Juegos
19	Halloween Costume Party – Spooky Salon, Spa Makeover & Dress Up	Kids Fun Club by TabTale	23 octubre 2013	+ 4 años	Juegos
20	Rolling Coins	Kakarod Interactive	19 octubre 2013	+ 4 años	Juegos

Tabla 1. Aplicaciones iOS gratuita

Lugar en el ranking	Nombre aplicación	Desarrollador	Fecha actualización	Clasificación de contenido	Tipología
3	Candy crush saga	King.com	21 octubre 2013	Todos	+ 100.000.000
6	Papa pear saga	King.com	22 octubre 2013	Todos	+ 500.000
8	Pou	Zakeh	16 octubre 2013	Todos	+ 100.000.000
10	Bola de salto	Moon jumper	26 septiembre 2013	Todos	+ 1.000.000
17	Pet rescue saga	King.com	22 octubre 2013	Todos	+ 10.000.000
20	Where's my water 2?	Disney	24 octubre 2013	Nivel de madurez bajo	+ 1.000.000

21	Gru. Mi villano favorito	Gameloft	24 octubre 2013	Todos	+ 50.000.000
24	Beard salon - free games	6677g.com	28 septiembre 2013	Todos	+ 1.000.000
25	Crazy parking car king 3D	Chi chi games	10 octubre 2013	Todos	+ 1.000.000
26	Subway surfers	Kiloo	10 octubre 2013	Nivel de madurez bajo	+ 100.000.000

Tabla 2. Aplicaciones *Android* gratuita

3.2 Selección de las variables a analizar

Dentro de los estudios sobre audiencias infantiles que se han consultado, existen algunos aspectos que preocupan a los investigadores, así como determinadas variables que determinan la adecuación del contenido al nivel madurativo del niño, los peligros de exposición a los contenidos o, dentro del entorno Internet, si la navegación a lo largo de estos contenidos genera algún tipo de interacción con otros usuarios conocidos o desconocidos.

Por tanto, las variables seleccionadas intentan verificar la adecuación o no de las aplicaciones y sus contenidos, para los menores del rango de edad mencionado

- Específicamente infantil: Hace referencia a la realidad argumental del contenido, independientemente de la calificación adjudicada.
- Calificación de los contenidos: Si, esta aparece claramente, especificado antes de descargarse la aplicación, y si de hacerlo, está en consonancia con el código de regulación de calificación por edad de videojuegos (MTAS, 2008: 21), ya es la que más se podría acercar a las aplicaciones, puesto que aun no existe uno *ex profeso* para las mismas.
- Contiene Publicidad y si es específica infantil y la marca: En la mayoría de las aplicaciones gratuitas, la publicidad se constituye como el principal modelo de negocio para los desarrolladores. Por tanto, en el caso de que exista publicidad, si ésta es infantil o no y qué tipo de productos anuncian.

- Petición datos personales y cuales: Si, para avanzar en los objetivos, pasar de versiones gratuitas a *Premium* (pago) o compartir resultados *on line*, se solicitan datos personales de los menores.
- Interacción con redes sociales y cuales: Si, existen hipervínculos para compartir determinados contenidos a través de las redes sociales, aún a sabiendas de que en todas, existe un mínimo de edad recomendada para ingresar.
- Permite juego con otros usuarios y si pertenecen a una lista de distribución privada del usuario o a listas abiertas: Si, las aplicaciones tienen un sistema de contactos con usuarios *on line* que fomente la interacción con el círculo de amistades del niño o, por el contrario, con usuarios desconocidos. Teniendo en cuenta el hecho de que muchas de las aplicaciones cuentan con usuarios de todas las edades, es importante conocer la facilidad de exposición del menor no conoce.
- Facilita el acceso a otras descargas: Si, la aplicación es en sí misma una pasarela a descargas de otras aplicaciones del mismo desarrollador que no tienen porque ir en consonancia con las calificaciones de edad a través de la cual se accedió y en el caso de que así sea, si son de pago.
- Informa adecuadamente de los permisos de descargas: Cuando se descarga la aplicación, si, deja claro y en un lenguaje sencillo, los permisos que se conceden a la misma, en cuanto a privacidad y uso datos del dispositivo móvil desde el que se accede.
- Colores predominantes utilizados en la grafica: Nivel de luminosidad, brillo y saturación de los colores, son importantes a la hora de captar la atención de los más pequeños, susceptibles por inclinación y edad, a colores brillantes y muy saturados.
- Predominio de los ángulos / curvas en los gráficos. Los ángulos y las curvas determinan en los gráficos, el nivel de agresividad o tranquilidad, que puede producir en los menores, siendo preferibles los gráficos con formas redondeadas frente a aquellas que contienen más aristas.
- Movimiento lento/rápido de los gráficos: La rapidez del juego puede inducir a que los niños se pongan más nerviosos o a generar mayor adicción.

4. RESULTADOS

A partir del análisis de la información recogida en las diferentes aplicaciones, estos son los resultados obtenidos.

En líneas generales, las *APP* que han sido analizadas no son para niños, es decir, a pesar de contener unas graficas animadas que podrían dar por sentado que los contenidos se dirigen a un público infantil, estos contenidos no están creados específicamente para niños. En el caso de *Android*, si bien es cierto que la clasificación no discrimina en edad y especifica que va dirigida a todos, son los que llevan una clasificación de “nivel de madurez bajo” los que realmente tienen un perfil infantil. Sin embargo en *iOs* es la calificación de mayor de 4 años la que da paso una indefinición de públicos o usuarios, puesto que significa que niños de 4 años están preparados para acceder a la aplicación y todo lo que ésta conlleva.

A pesar de que la edad legal mínima para poder hacerse un perfil en *Facebook* es de 14 años¹⁹⁷ en España y de 13 años para el resto del mundo, resulta cuando menos chocante el hecho de que la mayoría de las aplicaciones invitan a los usuarios a conectarse a la red social y compartir sus resultados con sus amigos, incentivando estas acciones en alguno de los caso, con la obtención de puntos extra o herramientas para avanzar en el juego, como es el caso de *Where is my water* que, además, va dirigida a un usuario de nivel de madurez bajo y cuyo argumento es específicamente infantil.

En la mayor parte de las aplicaciones de *Google play* no son requeridos datos personales aparte de los propios que ya se dan en los permisos de la aplicación. Es decir, que priman los del usuario registrado en *Google play* que a su vez es el dueño del dispositivo. Sin embargo, y pese a que pocos permiten el juego *on line* o el contacto con otros usuarios, el hecho de fomentar el acceso las redes sociales, puede generar una vía de contacto con otro usuarios dentro de un entorno poco seguro para el menor.

En *iOs* sin embargo, sí que existe mayor petición de datos personales no solo para acceder a otras redes sociales, sino para el *Game Center*¹⁹⁸, aplicación instalada por defecto en el dispositivo, que comparte el perfil de usuario en la mayoría de las aplicaciones de juego que se descargan en el *iPad*.

Las aplicaciones gratuitas no existen, es decir existen versiones de prueba más o menos completas, pero para poder avanzar en el reto que supone la consecución de pantallas,

¹⁹⁷Herramientas para padres y educadores <http://es-es.facebook.com/help/441374602560317/>

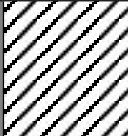
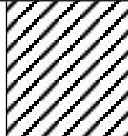
¹⁹⁸ *Game Center* de Apple España <http://www.apple.com/es/game-center/>

es necesario pagar por completar el acceso a las herramientas. Es aquí donde el niño se encuentra con conceptos intangibles para él y con los que no está familiarizado, como es la compra *on line* y en donde puede llegar a usar toda su capacidad de persuasión hacia sus progenitores.

En general los gráficos contienen colores muy saturados y brillantes (rosas, anaranjados, amarillos, azules, verdes...) con predominio de los colores planos y continuos, frente a los que tienen apariencia de 3D. El predominio de los ángulos está unido a aplicaciones en los que predomina la realidad o un acercamiento a similitud con la misma (FIFA, CSR *classics*, *Crazy parking car 3D* o *Subway surfers*). A partir de aquí hay una asociación directamente proporcional entre este tipo de gráficos con el movimiento con el que se produce el juego, siendo más rápidos y frenéticos que en los juegos más ingenuos.

4.1 Aplicaciones para *Android*

	Candy crush	Papa pear	Pou	Bola de salto	Pet rescue
Específicamente infantil	No	No	No	No	No
Calificación de los contenidos	Todos	Todos	Todos	Todos	Todos
Contiene Publicidad	No	No	No	Sí	No
¿Específica infantil? Marca				No, Google Play	
Petición datos personales ¿Qué datos?	No	No	No	No	No
Interacción con redes sociales ¿Cuáles?	Si con Facebook	Si con Facebook	No	No	Si, Facebook
Permite juego con otros usuarios ¿Conocidos?	No	No	No	No	No
Facilita el acceso a otras descargas	No	No	Sí	Si	Sí
Esas descargas son de pago			Sí	No	Sí
Informa adecuadamente de los permisos de descargas	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Colores predominantes utilizados en la grafica	Brillantes y muy saturados y con volumen	Colores brillantes, saturación media y continuos	Colores continuos y con brillo y saturación media	Colores poco saturados y planos	Colores con saturación media y volumen
Predominio de los ángulos / curvas en los gráficos	Curvas	Dibujos redondeados e ingenuos	Curvas	Gráficos pobres y predominio de ángulos	Curvas
Movimiento lento/rápido de los gráficos	Lento	Rápido	Lentos	Lento	Lento
	Where's my water 2?	Gru. Mi villano favorito	Beard salon - free games	Crazy parking car king 3D	Subway surfers
Específicamente infantil	Sí	No	No	No	Sí
Calificación de los contenido	Nivel de madurez bajo	Todos	Todos	Todos	Nivel de madurez bajo
Contiene Publicidad	No	Sí	Sí	Sí	No
¿Específica infantil? Marca		Si, Ice Age	No, FIFA 12	App de Contactos POF y Line	
Petición datos personales ¿Qué datos?	No	No	No	No	No
Interacción con redes sociales ¿Cuáles?	Sí, con Facebook	Sí, con Facebook y Google +	Sí, con Facebook	Sí, con Facebook	Sí, con Facebook
Permite juego con otros usuarios ¿Conocidos?	Sí, de Facebook	Sí	No	No	No
Facilita el acceso a otras descargas	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Esas descargas son de pago	Sí	Sí	No	Sí	No
Informa adecuadamente	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

de los permisos de descargas					
Colores predominantes utilizados en la grafica	Colores brillantes, saturación media y planos	Brillantes y Saturados Con volumen	Colores poco saturados y planos	Gráficos macabros, uso de colores saturados con predominancia negro	Saturación media y brillante. Volumen
Predominio de los ángulos / curvas en los gráficos	Curvas	Ángulos	Curvas	Ángulos	Ángulos
Movimiento lento/rápido de los gráficos	Lento	Rápido y adictivo	Lento	Rápido	Rápidos

4.2 Aplicaciones para iOS

	Turbo racing league	Pet rescue saga	Crazy shave – free games	Nose doctor!	Candy crush saga
Específicamente infantil	No	No	Si	Si	No
Calificación de los contenidos	+ 4 años	+ 4 años	+ 4 años (pensada para niños de 6-8 años)	+ 4 años (pensada para niños de 6-8 años)	+ 4 años
Contiene Publicidad	No	No	Del propio desarrollador	Del propio desarrollador	No
¿Específica infantil? Marca			No	No	

Petición datos personales ¿Qué datos?	Nombre de usuario, solicitud de registro en redes sociales, acceso a las fotos del dispositivo y datos del Game Center del dispositivo	Para compras	Acceso a fotos del dispositivo	No	Registro en redes sociales
Interacción con redes sociales ¿Cuáles?	Sí Facebook y Twitter para conseguir puntos	Sí, Facebook	No, aunque invita a valorar el contenido	No	Sí, Facebook para compartir resultados
Permite juego con otros usuarios ¿Conocidos?	No	Permite compartir puntuación con amigos en Facebook	No	No	Permite compartir puntuación con amigos en Facebook y solicitarles vidas
Facilita el acceso a otras descargas	Sí, compras para conseguir puntos	Sí, compras para conseguir puntos	Sí, compras para desbloquear personajes. Utiliza un sistema de desbloqueo manual	Sí	Sí, compras para conseguir puntos
Esas descargas son de pago	Sí	Sí	Sí	Sí (para desbloquear personajes) / no (los juegos que muestra para descargas son gratuitos)	Sí
Informa adecuadamente de los permisos de descargas	No es necesario aceptar para descargar	No es necesario aceptar para descargar	No es necesario aceptar para descargar	No es necesario aceptar para descargar	No es necesario aceptar para descargar
Colores predominantes utilizados en la grafica	Marrón, azul, rojo, blanco, negro, amarillo	Azul, amarillo, verde, morado, rojo, marrón	Marrón, morado, azul, verde, amarillo	Rojo, amarillo, azul, verde, marrón, blanco	Rosa, verde, azul, naranja, amarillo, rojo, marrón
Predominio de los ángulos / curvas en los gráficos	Curvas	Curvas	Curvas	Curvas	Curvas
Movimiento lento/rápido de los gráficos	Lento	Lento	Lento	Lento	Lento

Control del sonido	Sí, pero poco accesible	Sí	Sí	Sí (se puede apagar la música de fondo, pero no los sonidos que genera el juego)	Sí, del sonido y de la música
	FIFA 14 by EA SPORTS	Libii hospital	Csr classics	Halloween costume party – spooky salon, spa makeover & dress up	Asphalt 8. Airbone
Específicamente infantil	No	No	No	No	No
Calificación de los contenidos	+ 4 años	+ 4 años	+ 4 años	+ 4 años	+ 4 años
Contiene Publicidad	Sí, de la FIFA	Sí, de otras aplicaciones del desarrollador	Si se acepta el visionado de publicidad, se consigue gasolina	Sí, de otras aplicaciones del desarrollador y externas	Sí, marcas de coches
¿Específica infantil? Marca	No, FIFA	No	No Game of war, hay day	No, Yomvi, Youtube, Paypal, Privalia...	No
Petición datos personales ¿Qué datos?	Nombre de usuario, acceso a redes sociales y datos del Game Center del dispositivo	No	Si se hace seguidor en Twitter, le da a me gusta en Facebook o Twittea, se consigue gasolina y datos del Game Center del dispositivo	Acceso a fotos del dispositivo	Sí, datos del Game Center del dispositivo
Interacción con redes sociales ¿Cuáles?	Origin, Youtube, Facebook	No	Facebook, Twitter	No	Facebook
Permite juego con otros usuarios ¿Conocidos?	Sí, de Origin	No	No	No	No
Facilita el acceso a otras descargas	Sí, para actualizar plantillas	Sí, a la versión completa y otros juegos del desarrollador	Sí, compras dentro de la aplicación	Sí, compras dentro de la aplicación	Sí, compras dentro de la aplicación
Esas descargas son de pago	No	Sí (la versión completa) / No (los otros juegos del desarrollador)	Sí	Sí	Sí

Informa adecuadamente de los permisos de descargas	No es necesario aceptar para descargar	No es necesario aceptar para descargar	No es necesario aceptar para descargar	No es necesario aceptar para descargar	No es necesario aceptar para descargar
Colores predominantes utilizados en la grafica	Rojo, negro, verde, azul, gris	Azul, rosa, naranja, amarillo, marrón, verde, morado	Rojo, marrón, gris, negro, naranja, amarillo	Verde, morado, naranja, amarillo, azul, rosa	Amarillo, negro, rojo, azul, verde, marrón
Predominio de los ángulos / curvas en los gráficos	Ángulos	Curvas	Ángulos	Curvas	Ángulos
Movimiento lento/rápido de los gráficos	Rápido	Lento	Rápido	Lento	Rápido
Control del sonido	Sí, muy completo	No	Sí	Si	Sí, muy completo

5. CONCLUSIONES

No existe una adhesión de criterios para conocer si realmente las aplicaciones ofertadas en las diferentes tiendas son de uso infantil o no. La calificación a la que se someten es muchas veces incongruente o laxa, generando confusión en el niño. Por tanto el primer filtro a aplicar debe ser la propia experiencia del adulto, que debe verificar sin lugar a dudas lo apropiado del contenido, más allá de las apetencias del niño, que no es lo suficientemente maduro para realizar un análisis adecuado.

En segundo lugar, se debe dar la suficiente formación para que el niño decida si debe o no jugar con ciertas aplicaciones, y entender qué es lo que se le pide en todo momento; por ese motivo es necesario la presencia de los padres al menos durante los primeros momentos de uso de las aplicaciones. De este modo, guiar al menor en el uso correcto y en el entendimiento de lo que nos pide la aplicación.

Verificar si los contenidos complementarios; publicidad, compartir logros o imágenes con otros usuarios y permisos de privacidad son adecuados a la edad del menor. El hecho de que los dispositivos móviles sean táctiles, deriva en que muchas veces los niños pinchan sin darse cuenta en contenidos inadecuados.

La mayor parte de las aplicaciones educativas y adecuadas al momento evolutivo de los niños son de pago, lo que supone un freno a la hora de instalarlas. El volumen de descargas frente a las gratuitas es muy inferior. En este sentido, se debe valorar si queremos o no dejar el dispositivo a los niños. La calidad de los contenidos que

descargamos y a los que acceden los niños, puede significar la diferencia entre niños más formados o menos formados.

Por último, es importante replantear, por parte de los fabricantes la clasificación de los contenidos de las *APP* y contar con sitios específicos para los niños y padres, de forma que sea más fácil valorar adecuadamente lo que se va a instalar en el dispositivo.

Referencias bibliográficas

Area Moreira, M. "La alfabetización en la sociedad digital" en Fundación Telefónica (2012): *Alfabetización digital y competencias informacionales*. Barcelona. Ariel.

Arenas, P. (2011): *Cuidado: el tecnoestrés avanza*. 20minutos, 17/05/2011.

Bringué, X. y Sádaba, C. (2009): *La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Barcelona. Ariel.

Buxarrais, M. R. (2011): *La Influencia de las TIC en la vida cotidiana de las familias y los valores de los adolescentes* Universitat de Barcelona. [en línea]. 12 septiembre 2013 [Consulta: 12 septiembre 2013]. <<http://oed.ub.edu/>>

Chaval.es. (2013). *Siete consejos de expertos para escoger las mejores Apps para tus hijos*. [en línea]. 9 septiembre 2013 [Consulta: 9 septiembre 2013]. <<http://www.chaval.es/chavales/enterate/software/siete-consejos-de-expertos-para-escoger-las-mejores-apps-para-tus-hijos>>

Chaval.es. (2013). *¿Le compro un smartphone al niño? Pros y contras de que un menor de edad tenga móvil propio*. [en línea]. 8 octubre 2013 [Consulta: 8 octubre 2013]. <<http://www.chaval.es/chavales/experiencias/educadores/%C2%BFle-compro-un-smartphone-al-nino>>

Common Sense Media. (2013). *Zero to Eight. Children's media use in America 2013*. [en línea]. 20 octubre 2013 [Consulta: 20 octubre 2013]. <<http://www.commonsensemedia.org/sites/default/files/research/zero-to-eight-2013.pdf>>

ComScore. (2013). *Spain Digital Future in Focus*. [en línea]. 12 septiembre 2013 [Consulta: 15 octubre

2013]. <http://www.comscore.com/Insights/Blog/2013_Digital_Future_in_Focus_Series>

Fumero Reverón, A. y Espiritusanto Nicolás, Ó. (2012). *Jóvenes e infotecnologías*. Injuve.

Gamero, R. (2010). *Matizando la definición de “nativos digitales”*. Nota Enter p.168.

INE. (2013). *Encuesta sobre equipamiento y uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (TIC-H)*. [en línea]. 8 octubre 2013 [Consulta: 8 octubre 2013]. <<http://www.ine.es/prensa/np803.pdf>>

Nielsen. (2012). *American Families see tablets as playmate, teacher and babysitter*. [en línea]. 8 octubre 2013 [Consulta: 8 octubre 2013]. <<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/american-families-see-tablets-as-playmate-teacher-and-babysitter.html>>

NTT Docomo – GSMA. (2011). *Utilización de los teléfonos móviles por los niños. Estudio comparativo Internacional 2011*.

Orange – Inteco. (2011). *Estudio sobre hábitos seguros en el uso de smartphones por los niños y adolescentes españoles*.

Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. On the Horizon. MCB University Press, Vol. 9 N° 5.

TABinnovation. 2013. *Tabletas infantiles: ventajas y modelos más solicitados*. [en línea]. 10 octubre 2013 [Consulta: 10 octubre 2013]. <<http://www.tabinnovation.com/tabletas-infantiles/>>

Xataka. (2013). *Gartner: las ventas de tablets crecerán un 70 % en 2013, los ordenadores caerán un 7 %*. [en línea]. 8 octubre 2013 [Consulta: 8 octubre 2013]. <<http://www.xataka.com/tablets/gartner-las-tablets-creceran-un-70-en-2013-los-ordenadores-caeran-un-7>>