

LA GENERACIÓN INTERACTIVA
EN ESPAÑA
Niños y adolescentes ante las pantallas

RESUMEN EJECUTIVO



FICHA TÉCNICA

**“La Generación Interactiva en España.
Niños y adolescentes ante las pantallas”
Resumen ejecutivo**

Edición:

Colección Fundación Telefónica

Ariel

Primera edición: Noviembre de 2009

Autores:

Xavier Bringué Sala. Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, España.

Charo Sádaba Chalezquer. Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, España.

Entidades Colaboradoras:

Foro Generaciones Interactivas

Universidad de Navarra

EducaRed

www.generacionesinteractivas.org

PRÓLOGO

Telefónica no es sólo uno de los principales operadores mundiales de telecomunicaciones: es una empresa que participa activamente en los debates generales que afectan a los ciudadanos, a las empresas y a las comunidades en las que participa. Nos tomamos muy en serio nuestras responsabilidades sociales y las personas que formamos la compañía nos esforzamos en hacer realidad nuestra visión de «espíritu de progreso», es decir, mejorar la vida de las personas, facilitar el desarrollo de los negocios y contribuir al progreso de las sociedades, proporcionándoles servicios innovadores basados en las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC).

Como proveedores líderes de telecomunicaciones en el mercado, debemos dar respuesta constante a las necesidades de nuestros clientes y de las sociedades en las que operamos. No sólo queremos facilitar que todos los ciudadanos puedan acceder a las oportunidades que ofrecen las TIC, favoreciendo la inclusión digital, sino hacerlo, además, de forma responsable. Y en este sentido, la atención y el respeto por los menores son clave. Con un historial excelente en áreas como la protección a la infancia, en diciembre de 2008 Telefónica fundó el Foro Generaciones Interactivas con el afán de promover entre los niños y jóvenes un uso responsable de las TIC.

Por esta razón, es para mí motivo de satisfacción presentar este libro, La Generación Interactiva en España, que supone un hito clave en el desarrollo del proyecto. El libro nos sitúa ante la realidad concreta de la utilización que de estas tecnologías hacen los menores en nuestro país. Los datos del estudio están especialmente dirigidos a educadores y padres, así como a empresas, instituciones y a la sociedad en general, con el fin de velar por que las TIC sean una herramienta que favorezca el crecimiento personal de los más jóvenes.

El objetivo final del proyecto es utilizar este conocimiento para desarrollar pautas y acciones educativas en todos los ámbitos –familiar, escolar e institucional– que nos ayuden a formar jóvenes expertos de las tecnologías del presente y del futuro.

Deseo concluir estas palabras reafirmando nuestro compromiso con los menores ante la sociedad de la información, tarea que requiere de la comprensión y la participación de todos. Por supuesto, mi más sincero agradecimiento a todos los que, con su dedicación y trabajo, hacen que este proyecto sea una realidad y un reto gratificante.

César Alierta
Presidente ejecutivo, Telefónica, S. A.

PRESENTACIÓN

Telefónica siempre ha destacado por defender cuestiones de gran valor para la sociedad; basta con ver las numerosas iniciativas de responsabilidad social corporativa que impulsa, su calado y el impacto real en los colectivos a los que se dirigen. Entre todas ellas quizá destacan aquellas que tienen un objetivo especialmente valioso: proteger lo mejor que tenemos, nuestros menores.

Con este afán, el pasado mes de diciembre, nació el Foro Generaciones Interactivas, fundado por Telefónica, la Universidad de Navarra y la Organización Interamericana de Universidades. Su misión es construir desde todos los actores implicados un marco que permita un uso correcto de las nuevas y viejas pantallas que tanto atraen a los menores. Se trata de combinar el conocimiento científico y la acción educativa, de fundamentar retos, problemas y oportunidades hasta ahora desconocidos, de trasladar de forma rápida estas conclusiones a gobiernos, instituciones y agentes sociales. La visión del foro está basada en una mirada global e internacional; de este modo, realiza ya proyectos en países como Argentina, Chile, Ecuador, Brasil, Uruguay, Guatemala, México, Colombia, Venezuela, Perú y –por supuesto– España.

El futuro –que ya es casi presente– nos dibuja a millones de menores con una pantalla en el bolsillo que les permitirá un acceso global e interactivo a infinidad de contenidos. En este panorama se encuentra el reto más importante del Foro: generar una respuesta educativa, fundamentada en un conocimiento sólido, que implique a los propios menores, a sus padres, a sus educadores... En definitiva, se trata de educar en un uso correcto de los medios para que sirvan al mejor de los fines: la formación de una Generación Interactiva que sea dueña de las grandes oportunidades que les ofrecen las pantallas y no esclava de sus –por desgracia– rincones más oscuros.

Es evidente que el reto es tan fundamental para el futuro de nuestras sociedades como impresionante es también la tarea que tenemos por delante. Y el libro que ahora publicamos pretende ser un hito importante en nuestro objetivo: espero que, con su lectura, todos podamos conocer mejor a esta generación y esforzarnos más, si cabe, en su formación. Y como no puede ser de otra forma, en mi nombre y en el todas las personas que trabajan ya en esta aventura, manifiesto el más profundo agradecimiento a todos aquellos que, día a día, la hacen posible.

José María Álvarez-Pallete
Presidente ejecutivo
Foro Generaciones Interactivas

INTRODUCCIÓN

La intensificación de la vida digital de las personas es un hecho evidente, basta con ver cómo el desarrollo y la generalización de las tecnologías de la información y de la comunicación en nuestra sociedad han sido notables en los últimos años. Los indicadores nos muestran que en España, a junio de 2009, ya había 25 millones de personas que usan Internet mensualmente, contamos con más de 54 millones de líneas móviles –lo que supone una penetración del 119% de la población– y en 2008 se vendieron más de 19 millones de videojuegos.

Además, y al igual que en el resto de los países occidentales, hay un grado de penetración mucho más alto entre los jóvenes y va disminuyendo según se incrementa la edad de la población. En este sentido, España muestra un modelo de adopción como el de los países bastante avanzados: con altos niveles entre la población joven, siempre a la vanguardia en la adopción de cualquier novedad que surja. Estos elevados niveles de uso y posesión de las nuevas tecnologías por parte de los menores plantean un escenario en el que confluyen luces y sombras: las compañías del sector de las telecomunicaciones no pueden dar la espalda a esta realidad. Educar a los más jóvenes en el uso responsable de estas pantallas asegurará que puedan aprovechar todas las oportunidades que les ofrecen minimizando los riesgos que plantean.

El Foro Generaciones Interactivas, fundado por Telefónica en diciembre de 2008, ha realizado esta investigación en la que han participado más de 13.000 menores de entre 6 y 18 años de toda España, procedentes de 115 centros educativos, todo ello posible gracias a la inestimable colaboración de Educared. Los datos fueron recogidos entre marzo y junio de 2009. La información, que constituye la parte central de este libro, La Generación Interactiva en España, ha sido compartida en primer lugar con las propias comunidades educativas donde el proyecto se está desplegando. El diagnóstico de la realidad tecnológica de las aulas es el primer paso en un proyecto más amplio y ambicioso que pretende acompañar y apoyar a familias y profesores en la ardua tarea de educar y formar a un público exigente, al tiempo que necesitado de soluciones educativas creativas.

Los resultados que aquí se presentan también pretenden aportar ideas al debate de estos temas en la opinión pública y sugerir líneas de acción en todos los ámbitos, empresas, instituciones, investigadores y agentes educativos, con el fin de afrontar con éxito la formación de esta Generación Interactiva.

Guillermo Ansaldo
Presidente, Telefónica España

1. METODOLOGÍA

Para la realización de este estudio, “La Generación Interactiva en España” se ha desarrollado como herramienta de investigación un cuestionario on-line adaptado a la edad de los participantes con dos formatos diferenciados. Una primera encuesta incluye 31 preguntas para escolares entre 1º y 4º de Primaria. El segundo cuestionario, para el resto de alumnos en edad escolar, consta de 126 preguntas.

Las encuestas están alojadas en la web del Foro Generaciones Interactivas (www.generacionesinteractivas.org) y la recogida de datos se ha realizado en las aulas informáticas de los colegios; en contadas excepciones se ha recurrido a la recogida de datos mediante un cuestionario en papel administrado en las propias aulas. A cada centro educativo se le ha asignado un usuario y contraseña únicos para acceder a los cuestionarios de forma controlada. La identidad de los participantes se ha protegido al ser la encuesta anónima y no solicitar ninguna información personal.

El diseño y la estructura de la encuesta permiten que no se produzcan repetición de respuestas por un mismo usuario o que queden preguntas sin responder. Además, hay otros dos elementos de control que aseguran la calidad de la información recopilada: la limitación temporal para responder el cuestionario y la presencia de un profesor en el aula durante la recogida de datos. Por otro lado, se evita el problema de contaminación, es decir, que los alumnos lean el cuestionario antes de realizarlo; así como la influencia de terceras personas en las respuestas también queda anulada, ya que no existe entrevistador, ni un grupo que pueda modificar las respuestas.

Respecto a la muestra seleccionada para llevar a cabo el estudio, hay que señalar que persiguen dos fines diferentes que requieren estrategias de muestreo distintas:

1. El primer objetivo es poder estimar la prevalencia de diferentes variables relacionadas con el uso de las pantallas en todo el país.
2. La segunda meta es establecer asociaciones estadísticas entre diferentes variables predictoras y variables de confusión que deberán ser ajustadas. No existen, para este tipo de análisis, fórmulas de tamaños muestrales porque éste depende en gran medida de la frecuencia del desenlace estudiado y del número de parámetros que se incluyen finalmente en los modelos multivariantes.

1.1. Universo y muestra

El universo de estudio de la presente investigación son alumnos matriculados en Primaria, E.S.O. y Bachillerato en España, excluyendo Ceuta y Melilla. Según los datos publicados por el Ministerio de Educación, Política Social y Deporte, en el curso 2006-2007, este universo lo configuran un total de 4.945.951 alumnos, repartidos en 18.065 centros educativos.

Curso 2006-2007	Centros	Alumnos
Públicos	13.953	3.336.513
Privados	4.112	1.609.438
TOTAL	18.065	4.945.951

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados en:

http://www.mepsyd.es/mecd/jsp/plantilla.jsp?id=310&area=estadisticas&contenido=/estadisticas/educativas/eenu/result_det/2006/resultados.html

En primer lugar, se ha procedido a la elección de centros escolares. Para ello, se ha aplicado un muestreo bietápico. En la primera etapa, se ha aplicado un muestreo estratificado con afijación proporcional según comunidad autónoma y titularidad (público o privado), estableciendo un mínimo de tres centros por comunidad autónoma.

Atendiendo al tamaño medio de los centros, se ha establecido una muestra de 78 públicos y 23 privados. La selección de los centros en la segunda etapa se ha realizado mediante muestreo aleatorio simple. Una vez que se ha logrado la colaboración del centro escolar, los alumnos se han elegido mediante muestreo por conveniencia, y en él han participado los alumnos matriculados presentes en el centro educativo durante los días de la recogida de datos.

La muestra real alcanzada ha sido de 13.414 alumnos; tras depurar casos incompletos o respuestas inconsistentes, la muestra válida la constituyen 12.919 casos. Suponiendo muestreo aleatorio simple, un intervalo de confianza del 95% y el caso $p=q=50\%$, el margen de error es de más/menos del 0,86%. Por otro lado, el número de colegios participantes ha superado los previstos, con 113 centros. Finalmente, para poder realizar comparaciones territoriales, se ha optado por agrupar las comunidades en un esquema similar a las áreas Nielsen, y han quedado las siguientes siete regiones:

	Muestra	Margen de error
Canarias	801	3,46%
Centro	2.944	1,81%
Levante	1.830	2,29%
Noreste	1.534	2,50%
Norte	1.757	2,34%
Noroeste	919	3,23%
Sur	3.133	1,75%
TOTAL	12.919	0,86%

Fuente: Elaboración propia

- **Canarias:** Canarias
- **Centro:** Madrid, Castilla y León y Castilla-La Mancha
- **Levante:** Comunidad Valenciana y Murcia
- **Noreste:** Cataluña, Baleares y Aragón
- **Noroeste:** Galicia y Asturias
- **Norte:** Cantabria, País Vasco, La Rioja y Navarra
- **Sur:** Andalucía y Extremadura

Para mantener la representatividad del estudio, se ha procedido a ponderar la muestra en función de la titularidad del centro (público y privado) y etapa escolar (primaria y secundaria-bachillerato). La muestra válida final es de 12.919 escolares.

1.2. Equipamiento de los hogares

Destaca la elevadísima penetración del PC en los hogares, que se ha convertido en una pantalla casi hegemónica. Junto con ella, la conexión a la red se revela como especialmente popular entre este grupo de edad. También resulta interesante la gran penetración que alcanzan los dispositivos portátiles de música, MP3, MP4 y iPod, entre el grupo de 10-18 años, que prácticamente duplica al de los más pequeños. La música se perfila como uno de los contenidos más relevantes entre este grupo de edad, como se podrá observar más adelante. Por ello, este tipo de aparatos gozan de una gran popularidad entre los adolescentes: a partir de los 15 años, se supera el 85% de penetración, especialmente entre las chicas.

	6 a 9 años	Niños	Niñas	10 a 18 años	Chicos	Chicas
PC	95	95	95	97	97	96
Red	71	70	71,5	82	82	82
Portátil	53,5	54	52,5	57	57	58
Impresora	61	61	61	77	75	79
Escáner	31,5	32	31	55	55	56
Webcam	30	30	29	55	55	55
Usb	-	-	-	65	66	63
MP3	49	48	48	80,5	79	82
Fotos digital	70,5	67	74,5	82	79	86
Vídeo digital	49	48,5	50	55	55	56
TV pago	40	40	40	44	42	46
Equipo Música	56	51	61	80	76	84

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en España. Respuestas a las preguntas nº 24 "De la siguiente lista de cosas selecciona todas aquellas que tengas en casa." N=3.402 escolares de 6 a 9 años; y nº 115 "De la siguiente lista de cosas selecciona todas aquellas que tengas en casa." N=9.517 escolares de 10 a 18 años

Mientras que en el caso de los más pequeños, las diferencias entre chicos y chicas apenas son perceptibles, sí que existen en el caso de los menores de 10-18 años, entre los que son ellas las que afirman tener un mejor equipamiento en prácticamente todos los elementos analizados.

Sí que existen diferencias en función del ámbito geográfico. La zona Noroeste (Galicia y Asturias) marca los niveles más bajos de penetración entre los menores de 6 a 9 años, aunque luego se recupera en gran parte de los indicadores entre los de 10 a 18. Por el contrario, a la cabeza en equipación tecnológica de

los hogares se encuentran la zona Noreste (Cataluña, Baleares y Aragón) y la zona Norte (Cantabria, País Vasco, Navarra y La Rioja), que muestran valores muy altos en ambos grupos de edad. En el caso de los más pequeños, Canarias se muestra competitiva en la disponibilidad de algunas tecnologías, como el acceso a Internet, al ordenador portátil, a la televisión de pago, a la webcam y al MP3. El resto de zonas se encuentran más cerca de la media.

2. LA GENERACIÓN INTERACTIVA COMO OBJETO DE ESTUDIO

La investigación en torno a los jóvenes y su relación con los medios de comunicación es muy extensa, así como prolongada en el tiempo. En los años 30 aparecieron en EE. UU. los primeros estudios sobre los niños y la radio, y también sobre los niños y el cine (los *Payne Fund Studies*). Durante la década de los 50, las investigaciones se extenderán al nuevo medio predominante: la televisión. De hecho, el estudio de la relación del público infantil y juvenil con la televisión se extiende hasta el momento presente. Como se podrá comprobar, todavía hoy sigue tratándose del medio “rey”: a menudo es el más consumido por los jóvenes y, en consecuencia, también el más estudiado.

No obstante, las últimas décadas del siglo XX han contemplado la llegada de nuevas tecnologías como los videojuegos, el teléfono móvil, el ordenador e Internet. El nuevo panorama tecnológico avanza a pasos agigantados y nos sitúa, en el cambio de siglo, en un entorno mediático sin precedentes. Las nuevas tecnologías abren un amplio abanico de posibilidades a múltiples agentes: las personas como usuarios individuales, las empresas e instituciones, las administraciones públicas, etc. Se puede afirmar que un uso con conocimiento y apropiado de las nuevas tecnologías facilita la vida de todos ellos.

Sin embargo, las nuevas tecnologías no sólo presentan múltiples posibilidades: también traen consigo un buen número de incertidumbres que es necesario despejar. Es preciso conocer la capacidad de acceso y los hábitos de consumo de estos medios por parte de la población, en nuestro caso, infantil y juvenil. También es grande el interés por saber qué peligros puede conllevar el uso de estas tecnologías; en múltiples ocasiones dicho interés está motivado por un deseo natural de crear medidas protectoras y reguladoras. Por otro lado, también ocupa un lugar importante el estudio de los beneficios que pueden reportar estos nuevos medios, por ejemplo, en el ámbito educativo.

El caso de las nuevas tecnologías plantea, además, una cuestión de especial relevancia: la denominada “brecha digital”. Este término se emplea al hablar de las diferencias que existen entre distintos grupos de personas, en cuanto a su conocimiento y dominio de las nuevas tecnologías. Estas diferencias pueden venir marcadas por factores socioeconómicos (por ejemplo, hay un fuerte contraste entre los países más desarrollados y los del Tercer Mundo), o por otras cuestiones como la edad.

En relación a este último aspecto, puede resultar de interés lo expuesto por Prensky, quien habla de los “nativos” y los “inmigrantes” digitales. Así, la generación de jóvenes que ha nacido inmersa en el desarrollo de las nuevas tecnologías, producido durante las últimas décadas del siglo XX, es la generación de “nativos digitales”. Se trata de un grupo de personas para las que los juegos de ordenador, Internet, el teléfono móvil, el correo electrónico o la mensajería instantánea forman parte integral de sus vidas. Además, como consecuencia de estos usos, la forma de pensar de esta generación ha cambiado y es distinta a la de sus mayores (Prensky, 2001:1).

Por el contrario, las personas que no han nacido inmersas en este entorno de nuevas tecnologías, pero que se ven obligadas a utilizarlas, son los denominados “inmigrantes tecnológicos”. Se trata de una generación que, por así decirlo, no habla de forma natural el lenguaje de las nuevas tecnologías. Si para el “nativo digital” estas tecnologías son su “lengua materna”, para el “inmigrante digital” son una “lengua extranjera”, y de ahí que en múltiples ocasiones demuestren tener cierto “acento”. Dicho acento se traduce en usos que no son propios de un “nativo digital”, tales como imprimir un correo electrónico o llevar a alguien físicamente ante un ordenador para que vea una página web (Prensky, 2001: 2). Estas diferencias entre el “nativo” y el “inmigrante” digital plantean un reto desde un punto de vista educativo y protector, pues a menudo padres y maestros se ven superados por los más pequeños en el manejo de los nuevos medios.

Aunque los medios tradicionales, muy especialmente la televisión, siguen siendo un importante objeto de estudio, en la pasada década la investigación se ha centrado en los jóvenes y los medios de comunicación, con una especial atención al ámbito de las nuevas tecnologías.

La multiplicidad de estudios, así como la diversidad de enfoques y profundidad en el tratamiento de los temas, permite agrupar la investigación existente, principalmente en torno a tres áreas temáticas:

1. **Pautas de consumo:** abarca cuestiones como el equipamiento tecnológico de los hogares, la capacidad de acceso de los jóvenes a la variedad de medios, el tiempo de uso, el lugar o la compañía, entre otros aspectos. Es una de las primeras cuestiones en estudiarse y, por lo tanto, abunda la investigación en la materia. En este ámbito destacan en EEUU, las investigaciones de The National Institute on Media and the Family, orientado a la protección frente a los peligros de los medios y referente a nivel internacional; The Markle Foundation, especialmente centrada en el potencial de las nuevas tecnologías para las áreas de la salud y seguridad nacional; Pew Internet & American Life Project cuyo foco de atención es el potencial de Internet y su impacto en diversas áreas de la vida; o The Kaiser Family Foundation, que trabaja en el ámbito de la salud global. En Europa programa *Safer Internet Plus*,

impulsado por la Comisión Europea, trabaja por un uso seguro de Internet y por parte de niños y jóvenes. Dentro de este programa destaca el proyecto EUKidsOnline, coordinado desde la London School of Economics, cuya referencia más conocida es el informe Livingstone.

2. **Contenidos y efectos:** el trabajo más extenso en este campo se refiere a la televisión. Sin embargo, en los últimos años se ha prestado especial atención a Internet y a los videojuegos. Dentro de los análisis de contenidos, destaca un interés concreto por contenidos nocivos como la violencia y la pornografía, aunque existen también análisis más generales, centrados, por ejemplo, en la programación televisiva o en la imagen que se proyecta de los jóvenes a través de estos medios. Asimismo, existe un gran interés por analizar los efectos que pueden derivarse del uso de los medios y las tecnologías. Por una parte, se estudian los peligros y riesgos que pueden encontrarse niños y jóvenes. Tal es el caso, por ejemplo, de la violencia en los videojuegos y su posible repercusión sobre la agresividad. Por otro lado, también existe un notable interés por los aspectos beneficiosos. Algunos autores de referencia en el ámbito de los contenidos y efectos son: García, Von Felitzen & Carlsson, Wartella, Sánchez, Valkenburg, Gentile & Anderson, Donnerstein, Slaby & Eron, Malamth Impett, Strasburger & Wilson, Castells & de Bofarull, Shulman, Orleáns & Laney. El informe Livingstone también entraría en esta área, ya que trata, además de los riesgos derivados de los contenidos, de riesgos de contacto, riesgos comerciales y riesgos de privacidad. Otros estudios de referencia con respecto a los riesgos que presentan las TIC para la juventud son SAFT y el Eurobarómetro.

3. **Protección:** comprende el estudio de las medidas que se adoptan desde distintos ámbitos (gubernamental, familiar, escolar, etc.) para salvaguardar la integridad física y psicológica del menor, que puede verse vulnerada por el uso de diversos medios. Las tres más importantes son la regulación, la mediación familiar y la educación en este ámbito. Dentro de las investigaciones orientadas a la regulación destacan el programa *Safer Internet Plus*, el Eurobarómetro o Mediappro, o los proyectos The Youth Protection Roundtable, The SIP-Benchmark-Projec, INSAFE o ETSI.

Con respecto a la mediación familiar destacan los trabajos de Himmelweit & Oppenheim, Schramm, Red. es, Pasquier, Austin, Rideout o Llopis.

En cuanto al conocimiento de los medios, en Europa destacan el proyecto Educaunet y el grupo investigador Mediappro, los estudios de Buckingham & Domaille, Hobbs, Kundanis, Singer & Singer, además de los ya mencionados Von Felitzen & Carlsson, Castells & de Bofarull, García & Bringué, ya que, para sacar el máximo partido a las posibilidades que brinda el entorno multimedia actual, resulta necesaria la educación de todos los implicados: niños, jóvenes, educadores y padres y tutores.

Conclusión

Se puede comprobar cómo el ámbito de los menores como consumidores de pantallas implica el interés por múltiples aspectos y desde distintas perspectivas. Sin duda alguna, el ánimo de proteger al menor tiene un papel clave en el estudio de esta materia y, muy a menudo, es este ánimo el que impulsa y guía las distintas investigaciones. Además, conviene recordar también que las nuevas tecnologías como Internet, la telefonía móvil y los video juegos tienen un enorme potencial, en un sentido tanto positivo como negativo, y, por tanto, nos enfrentamos a nuevos riesgos y nuevas oportunidades que precisan ser identificadas y estudiadas.

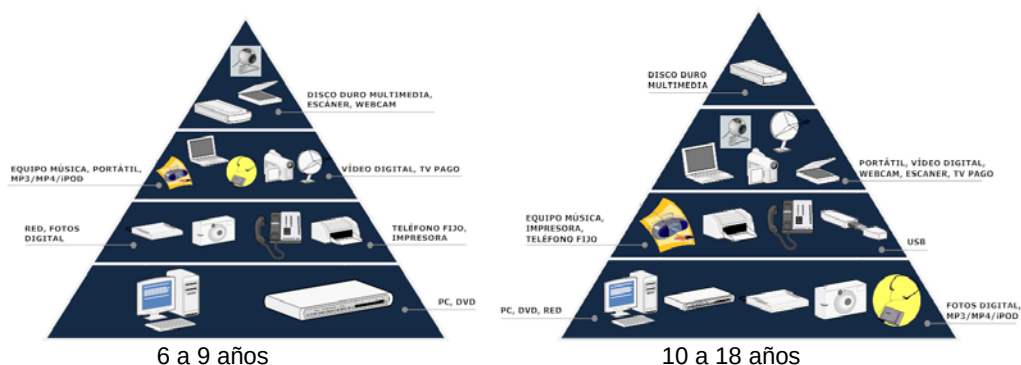
Por otra parte, nadie parece negar el papel mediador decisivo que la familia y, en menor medida, otros agentes como la escuela desempeñan en la vida del niño. En este sentido, el caso de las nuevas tecnologías plantea a veces ciertos problemas: no es raro que niños y adolescentes superen a sus padres en el manejo y conocimiento de determinadas pantallas, lo cual puede dificultar la labor de mediación de los progenitores. Por ello parece fundamental educar a los padres en el uso de estas tecnologías con el objetivo de que puedan ejercer una correcta labor mediadora. Si desde distintos ámbitos (gubernamental, empresarial, educativo, familiar, etcétera) conseguimos que los menores hagan un uso responsable de las pantallas, los frutos de usarlas sólo serán beneficiosos. Ésta es la línea en la que se viene trabajando desde distintos ámbitos y que predomina en múltiples investigaciones, como la que presentamos a continuación.

3. CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

1. Ciberhogares

La existencia de una Generación Interactiva se explica desde la convivencia habitual de niños y adolescentes con los múltiples dispositivos propios de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC).

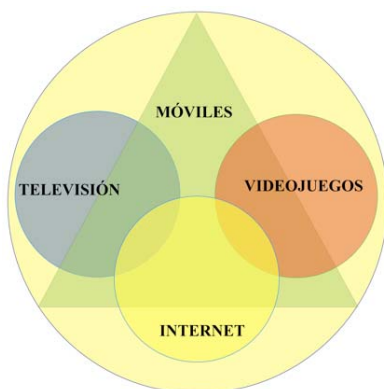
El ordenador compite con la televisión en nivel de penetración: el 95% de los niños entre 6 y 9 años declara que en su casa hay un PC, mientras que la cifra alcanza el 97% en el caso de los más mayores - 10 a 18 años. La conexión a Internet es un servicio del que disfrutan el 82% de los adolescentes a partir de los 10 años. Mientras que el 29% de los niños declara usar un móvil propio, el porcentaje se eleva al 83% en el caso del grupo 10-18 años, y alcanza prácticamente el 100% a partir de los de 17 años.



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en España.

2. Una Generación precoz

Los niños integran de forma precoz todas las pantallas en sus vidas, y lo hacen mediante un uso intensivo: antes de cumplir los 10 años, un 59% tiene o usa el teléfono móvil, el 71% dispone de conexión a Internet en su casa y nueve de cada diez tienen acceso a los videojuegos.



3. Una Generación móvil

La elevada penetración del móvil, así como la variedad de funciones que cumple, hace que se configure como la pantalla del presente y del futuro para esta generación. El móvil les permite comunicarse, acceder a contenidos, entretenerse, crear y también es muy útil en tareas de organización personal.

Fuente: Elaboración propia

4. ¿Consciente de los riesgos?

Al hablar de tecnología y menores, la frontera entre un uso que suponga una oportunidad o les exponga a ciertos riesgos siempre es bastante sutil. De algún modo, los menores parecen conscientes de la existencia de estos problemas aunque de manera desigual: por ejemplo, mientras que el 78% de usuarios de Internet cree que es un medio bastante o muy útil porque facilita la comunicación y ahorra tiempo, más de la mitad, 61%, también opina que Internet puede provocar adicción.

En lo que se refiere a la utilización de los móviles, hay que destacar que, pese a sus elevados niveles de uso, el 80% cree que no pasaría nada en su vida "si me quedara dos semanas sin móvil". El 7% declara que alguna vez le han perjudicado con un mensaje, foto o vídeo a través del móvil, mientras que el 12% declara haber enviado este tipo de mensajes con el fin de ofender a alguien.

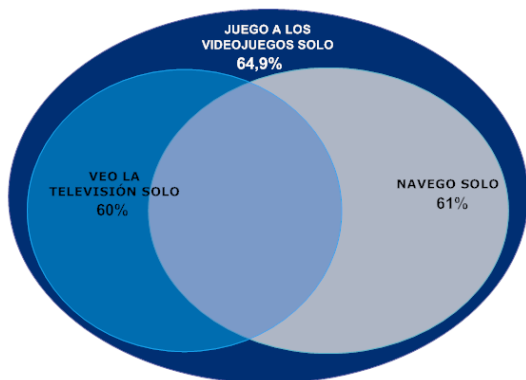
5. ¿Ell@s?

Las preferencias, usos y valoraciones sobre las pantallas estudiadas tienen algunas diferencias significativas en función del sexo de los usuarios: por ejemplo, entre las chicas el teléfono móvil es la pantalla más popular mientras que los chicos decantan su preferencia hacia los videojuegos.

Elas optan más por la virtualidad comunicativa de las pantallas: enviar y recibir mensajes, hablar, chatear...; ellos por el ocio y el entretenimiento: jugar, descargar películas o música... En definitiva, a la luz de estos resultados se plantea un escenario donde chicos y chicas buscan en las herramientas tecnológicas el modo de resolver sus particulares necesidades: ellas de relación, ellos de acción.

6. Una Generación autónoma

La falta de autonomía siempre se ha considerado como un rasgo definitorio de la infancia o la adolescencia. Sin embargo, al tratarse de tecnología y, más en concreto, de las pantallas estudiadas nos encontramos ante una generación plenamente autónoma. Por un lado, son autodidactas en la incorporación de Internet en sus vidas: el 70% afirma haber aprendido a manejar este medio sin ningún tipo de ayuda. Por otro, se generaliza la “cultura del dormitorio” como uno de los rasgos fuertes del colectivo investigado: un 36% tiene el ordenador en su cuarto y un 45% dispone de televisor propio.



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en España

7. Cinco dimensiones de uso de las pantallas

La Generación Interactiva parece ir mucho más allá del uso convencional de las pantallas descubriendo nuevas dimensiones integradas y multifuncionales. Su visión sobre estos medios se basa en verlos como herramientas para fines muy concretos: por ejemplo, Internet les sirve en su trabajo escolar pero sobre todo les brinda la posibilidad de una conexión permanente con sus iguales a través de las redes sociales o con todo aquello que les interesa. Parece que el teléfono móvil se ha ideado para hablar, pero también permite comunicarse de otras muchas maneras: mensajes de texto, envío de fotos y vídeos, etc. Puede que lo más atractivo de un videojuego sea jugar; sin embargo, la experiencia lúdica alcanza otra dimensión si se desarrolla con otras personas a través de la Red.

En definitiva, la Generación Interactiva aprovecha al máximo las pantallas para actuar en cinco ejes fundamentales: comunicar, conocer, compartir, divertirse y consumir.



Fuente: Elaboración propia

8. Una Generación multitarea

Navegar por Internet o utilizar un videojuego supone aprender a gestionar multitud de recorridos con distintos desenlaces. Y esta capacidad de atención simultánea también se refleja en la acción: la posibilidad de hacer varias cosas a la vez se ha transformado de capacidad en necesidad. Así, un 75% mantiene su móvil encendido aunque esté estudiando. O un 73% ve la tele mientras come y casi la mitad mantiene tertulias familiares ante el televisor.

9. ¿Familias interactivas?

A pesar de ser una Generación Interactiva precoz, autónoma, multitarea... esto no limita la intervención educativa de los padres aunque tampoco se pueda hablar de la existencia de verdaderas familias interactivas: en cualquier caso, son evidentes los beneficios que consiguen aquellos progenitores que se esfuerzan constantemente por acompañar a sus hijos en el uso de las diversas pantallas. Sin embargo, a pesar de que lo anterior sea cierto, integrar a padres e hijos en la nueva dimensión de las TIC parece ser un proyecto de largo recorrido.

Sin menospreciar los evidentes problemas que esto plantea, surge, al mismo tiempo, una oportunidad: que padres y madres descubran y recuperen espacios y tiempos perdidos al transformarse en verdaderas familias interactivas.

10. La escuela: ámbito de referencia real y potencial

El importante papel de la escuela puede verse al verificar el hecho de que los menores reconocen a sus maestros como referencia de aprendizaje en el uso de las pantallas interactivas, o en el grado de uso de las mismas en la realización de tareas escolares o como apoyo en el estudio personal. Es evidente que la necesidad de equipar el sistema educativo y formar a los profesores en este cambio ya tiene sus consecuencias positivas en los alumnos. Quizá ahora sea el momento de plantearse un nuevo reto: la escuela como referente también del buen uso de las pantallas.

11. La Generación Interactiva en España y en Iberoamérica

Es posible comparar los resultados de esta investigación con los obtenidos en 2008 "La Generación Interactiva en Iberoamérica" (Ariel - Fundación Telefónica); lógicamente, las diferencias entre ambas generaciones son numerosas y variadas. Por ejemplo, existe una diferencia esencial en el grado de equipamiento: los menores españoles tienen mucho más acceso directo a más pantallas y dispositivos digitales que sus colegas iberoamericanos. Por otro lado, el hecho de que en España casi en tres de cada cuatro hogares con menores cuente con conexión a Internet modifica el uso que se hace de la Red, y también los lugares de acceso: en muchos países iberoamericanos el principal lugar de acceso a Internet lo constituyen lugares públicos o cibercafés, debido a una menor penetración de este medio en los hogares.

Sin embargo, a pesar de las diferencias que señala el presente estudio, también es posible encontrar lugares comunes entre ambas generaciones: por ejemplo, las preferencias y las valoraciones de las pantallas son muy similares, y las más interactivas, el móvil e Internet, son preferidas a las más tradicionales como la televisión.

12. Una tarea de todos

Los menores viven inmersos en una realidad tecnológica con evidentes diferencias respecto a la experiencia vivida por sus padres y educadores. El reto consiste en establecer una nueva mirada a este escenario con el ánimo de reconocer las oportunidades que ofrecen las TIC y, al mismo tiempo, identificar los riesgos generales y personales que plantean. Estamos ante un reto global que necesita una respuesta y un compromiso global por parte de la sociedad, las empresas, las instituciones y las administraciones públicas.

4. LA GENERACIÓN INTERACTIVA ANTE LAS PANTALLAS

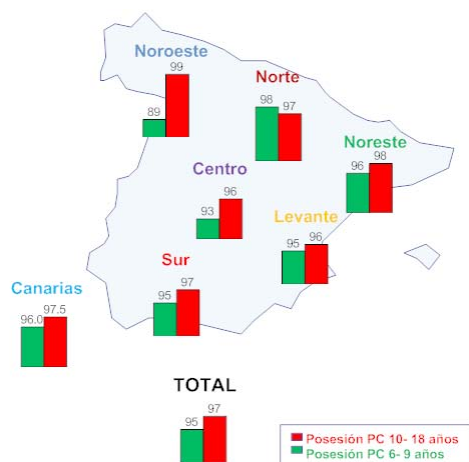
A continuación se detalla la información del estudio diferenciando las conclusiones más relevantes de las cuatro pantallas descritas en la investigación.

Internet



Posesión

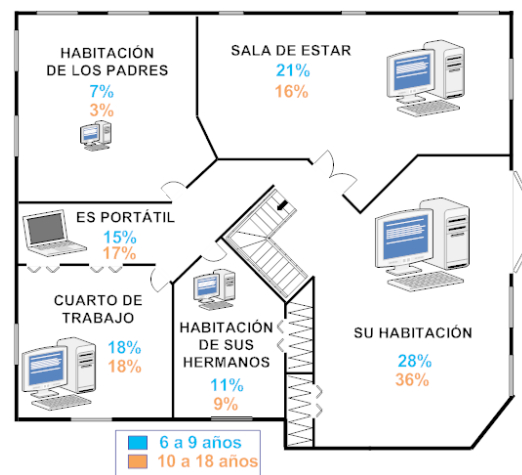
Se observa una relación intensa entre posesión de conexión a la Red en el hogar y la posesión de un ordenador. De hecho, el 96,7% de los adolescentes posee un ordenador en el hogar y más del 85% de estos con conexión a Internet. En los hogares de los más pequeños esta cifra casi alcanza el 80%.



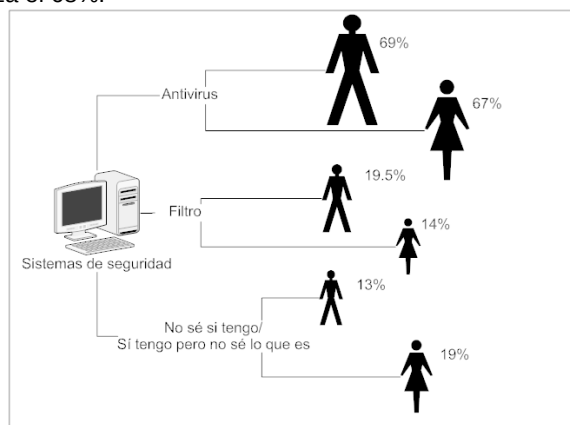
Fuente. Encuesta Generaciones Interactivas en España. Respuestas a las preguntas nº 6 "¿Tienes ordenador en casa?" N=3.402 escolares de 6 a 9 años; y nº 18 "¿Tienes ordenador en casa?" N=9.517 escolares de 10 a 18 años

El 36,4% de los encuestados más mayores posee el ordenador en su propia habitación, sobre todo los chicos. Ya entre los más pequeños, entre 6 y 9 años, el 28% lo posee en su cuarto.

Fuente. Encuesta Generaciones Interactivas en España. Respuestas a las preguntas nº 7 "¿Dónde está el ordenador que más utilizas en tu casa?" N=2.287 escolares de 6 a 9 años; y nº 19 "¿Dónde está el ordenador que más utilizas en tu casa?" N=8.102 escolares de 10 a 18 años



Únicamente el 18% de los mayores posee un filtro de contenidos (el 19,5% chicos y el 13,6% chicas); aunque el antivirus alcanza el 68%.



Fuente. Encuesta Generaciones Interactivas en España. Respuestas a la pregunta nº 21 "¿Tienes instalado algún sistema de protección cuando navegas por Internet "en casa"? Es posible más de una respuesta" N=7.805 escolares de 10 a 18 años

Acceso y uso

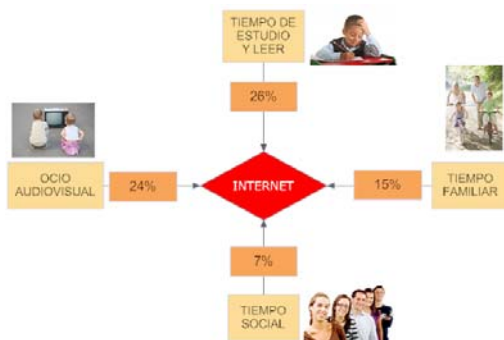
Con todo, el 70,9% de los niños y el 88% de los adolescentes son usuarios de Internet. Lo más habitual es que estos internautas naveguen desde casa (el 89% de adolescentes y el 87,2% niños). Sin embargo, existen otras posibilidades como acceder en el colegio (el 28,5% los mayores y el 31% los pequeños). En general, el acceso desde cibercafés no está muy extendido: el 10,2% los adolescentes y el 4,7% los niños, sin grandes diferencias entre sexos.

	En mi casa	En el colegio	En un "ciber"	En un lugar público	En casa de un amigo	En casa de un familiar
Centro	87,1	21,2	12,1	11,1	28,7	22,4
Noreste	95,7	30,7	10	9,3	27,5	22,1
Sur	87,2	36,4	8,4	10,7	34,2	30,7
Levante	87,2	25,1	7,9	5,2	24,7	20,8
Noroeste	87,6	38,4	11,9	10,9	32,2	23,4
Norte	92	24,4	9,7	10	25,9	21,3
Canarias	98,5	29,9	16,3	15	34,2	29,7
Total	89	28,5	10,2	10	29,4	24,4

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en España. Respuestas a la pregunta nº 25 "¿En qué lugar sueles usar Internet (para navegar, chat, e-mail? (Es posible más de una respuesta)" N=8.373 escolares de 10 a 18 años

Tiempo

De lunes a viernes, mayoritariamente navegan entre una y dos horas (28,6%) y el fin de semana lo más habitual es navegar más de dos horas al día (34,5%). Con todo, el 9% durante sábado y domingo y el 6% entre semana reconocen no navegar nada.



El 52,4% de los encuestados reconoce quitarle tiempo a actividades educativas (estudiar o leer) por el uso de Internet. Por otro lado, el 33,4% (el 40,9% chicas y el 32,4% chicos) afirma quitarle tiempo a la televisión y el 23,6% a los videojuegos (el 20,2% las chicas y el 26,3% los chicos). Con todo casi, el 15% afirma robarle tiempo a la familia y muy poco a los amigos.

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en España. Respuestas a la pregunta nº 28 “¿A qué le has quitado tiempo desde que utilizas Internet? (Es posible más de una respuesta)” N=8.373 escolares de 10 a 18 años

Compañía

La navegación en solitario es predominante con el 85,5% entre los adolescentes y el 61% entre los niños. Mientras que para estos últimos la primera opción como compañía es familiar (más del 30%), en el caso de los mayores prefieren a los amigos (42,9%). En general, los profesores tienen poco peso como acompañantes.

	Autónoma	Social	Fraterna	Padre	Madre	Didáctica
Centro	84,9	44,5	27,7	16,2	17,4	5,9
Noreste	88,7	41,9	26,6	20	21,4	9
Sur	82,4	45,2	29,7	15,7	18,4	7,4
Levante	86	40	23,1	15	15	6,7
Noroeste	88,6	39,8	19,1	15,7	19,3	6,6
Norte	86,9	41,2	25,1	13,9	16,5	6,9
Canarias	84,8	43,9	24	11,7	16,8	8,5
Total	85,5	42,9	26,2	15,8	17,7	7,1

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en España. Respuestas a la pregunta nº 26 “La mayoría de las veces que utilizas Internet sueles estar... (Es posible más de una respuesta)” N=8.373 escolares de 10 a 18 años

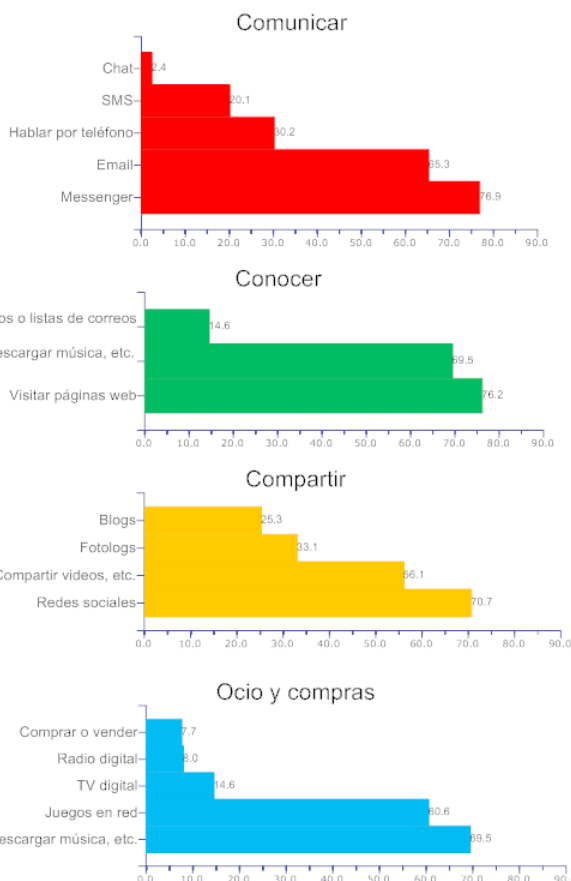
Por otro lado, se definen autodidactas: el 70,2% reconoce que ha aprendido él solo a navegar en Internet. Únicamente el 16% ha sido enseñado por sus padres y el 7% por sus profesores.

Servicios

La relación social aparece como fin principal cuando eligen sus servicios favoritos. El Messenger encabeza la lista con el 77% y el correo electrónico alcanza el 65%.

Por otro lado, conocer y acceder a información es otra de las utilidades de la Red con el 76% de adolescentes que visitan páginas web.

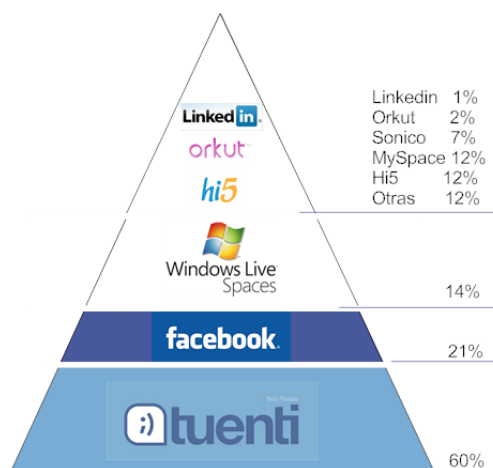
Para compartir el 71% prefiere las redes sociales y más del 55% espacios puros colaborativos como YouTube o Slideshare.



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en España. Respuestas a la pregunta nº 29 "¿Para qué sueles usar Internet? (Es posible más de una respuesta)"; nº 31 "¿Te sueles comunicar por alguno de estos medios a través de Internet?"; nº 36 "¿Sueles usar Internet para jugar en red?"; y nº 39 "¿Sueles utilizar Redes Sociales (Tuenti, Facebook, etc..)?" N=8.373 escolares de 10 a 18 años

Redes Sociales

El 71% de los adolescentes utiliza las redes sociales con ligero predominio de las chicas frente a los chicos. Por edad, a partir de los 14 años el uso de redes sociales supera el 80% hasta alcanzar una cota máxima de uso del 85% a los 17 años.



En el caso de la investigación realizada, las redes sociales más populares entre los menores internautas se clasifican del siguiente modo: Tuenti se sitúa en primer lugar con el 60% de usuarios entre todos los que utilizan Internet y le sigue a bastante distancia Facebook con el 21% de penetración; en tercer lugar se posiciona Windows Live Spaces –14%– seguida de MySpace y Hi5, ambas con el 12%. El resto de opciones no supera el 10%.

Por otro lado, el lugar de uso habitual de Internet no parece influir significativamente en el uso de las redes sociales: tanto aquellos que manejan Internet en su casa, en el colegio o en espacios públicos mantienen índices de uso similares, y es la navegación en casa de algún amigo la única ubicación que parece hacer que aumente el acceso a las redes sociales.

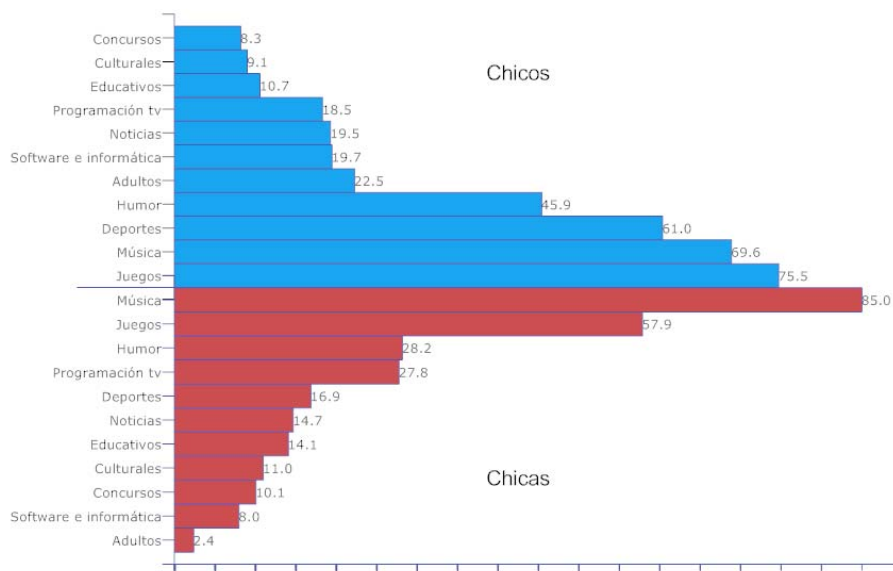
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en España. Respuestas a la pregunta nº 40 "¿Puedes indicarnos qué redes sociales sueles utilizar? (Es posible más de una respuesta)" N=5.917 escolares de 10 a 18 años

Un análisis de la preferencia sobre las dos redes sociales más populares en función del sexo y la edad permite extraer algunas conclusiones. Antes de los 12 años, Tuenti es más popular entre los chicos frente a las chicas. A partir de ese momento, la red da un salto en su índice de penetración en ambos sexos; en el caso de las chicas, alcanza su mayor éxito cuando cumplen 15 años –82%– y si los usuarios son varones este momento se retrasa hasta los 17 años. Para ambos sexos y a partir de los 18 años el interés

por Tuenti decrece. En el caso de Facebook, la preferencia por esta red social es mayor entre los chicos hasta los 12 años, momento en el que ellas les superan como usuarias. El punto máximo de penetración lo consigue en este público a los 16 años y, a partir de los 18 su popularidad decrece ligeramente entre chicos y chicas.

Contenidos visitados

Música, juegos y deportes son los contenidos preferidos por los encuestados. Los educativos son visitados únicamente por el 12% de los internautas, y es llamativo que el 13% reconozca visitar contenidos para adultos.

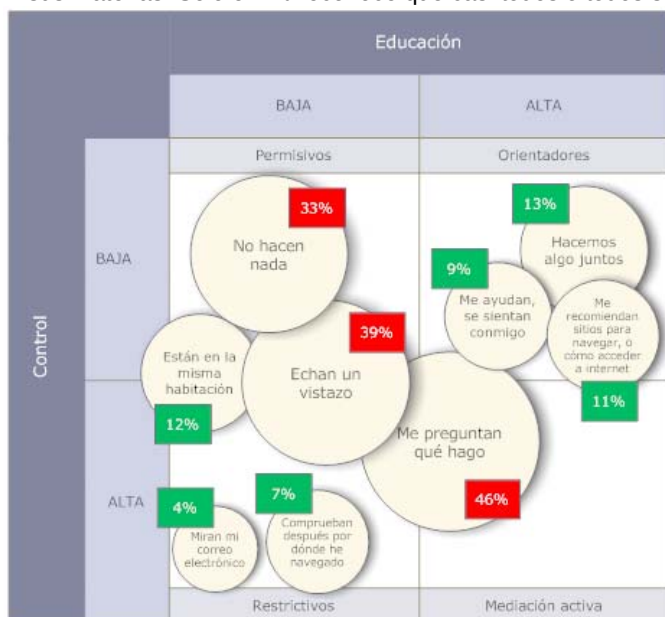


Fuente. Encuesta Generaciones Interactivas en España. Respuestas a las preguntas nº 30 "Cuando visitas páginas web, ¿cuáles de los siguientes contenidos acostumbras a consultar?" N=8.373 escolares de 10 a 18 años

Por otro lado, el 61% reconoce ser creador de sus propios contenidos, bien en una web, blog o fotoblog.

Mediación educativa

Es llamativo como el 50% de los adolescentes afirma que sus profesores no utilizan Internet para explicar sus materias. Sólo el 4% reconoce que casi todos o todos sus profesores utilizan la Red en el aula.



El uso de Internet en el colegio no determina los contenidos visitados, ya que siguen prefiriendo aquellos que tienen que ver con el ocio y el entretenimiento. Sin embargo, disminuye en cierta medida el uso de programas como la mensajería instantánea.

El 33% de los encuestados reconoce la ausencia de mediación familiar en el uso de Internet. El 13% afirma que hace algo con sus padres en Internet y el 9% dice que sus padres les ayudan a usarlo.

Fuente. Encuesta Generaciones Interactivas en España. Respuestas a la pregunta nº 48 "¿Qué hacen tus padres mientras estás conectado/a a Internet?" N= 8.373 escolares de 10 a 18 años.

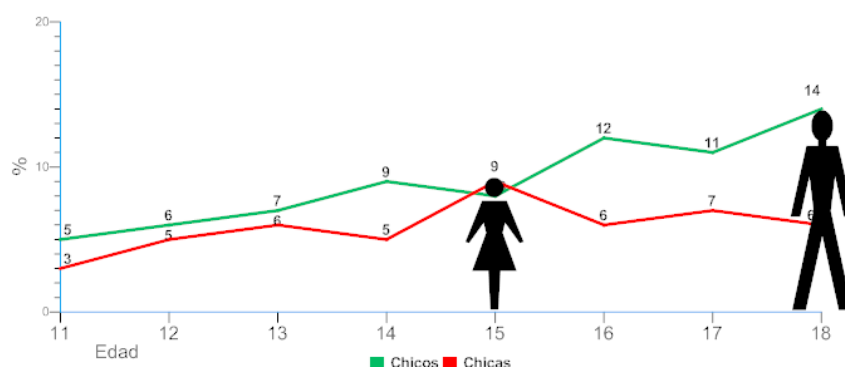
En el hogar, existen prohibiciones expresas sobre algunos comportamientos en la Red. De hecho, el 55% reconoce que tiene prohibido dar información personal. Con todo, Internet no suele ser motivo de discusión en el hogar para tres de cada cuatro internautas.

Valoraciones y actitudes

Si damos a elegir a los estudiantes entre Internet y televisión, las preferencias se encaminan hacia la Red. Igualmente, si lo comparamos con el teléfono móvil los adolescentes prefieren Internet, los chicos en mayor porcentaje (73%) que las chicas (62%).

Por otro lado, el 29% de los encuestados reconoce: «me pongo nervioso o me enfado cuando no puedo o no me dejan navegar». En cuanto a compartir contenidos en la web, el 9% afirma que puede subir fotos o vídeos de familiares o amigos. El porcentaje aumenta cuando hablan de ellos mismos.

Si hablamos de amigos virtuales ya el 7% reconoce: «no hay ningún problema porque desconocidos sepan sobre mis aficiones o vida personal»



Fuente. Encuesta Generaciones Interactivas en España. Respuestas a la pregunta n° 44 "¿Estás de acuerdo con algunas de las siguientes situaciones? (Es posible más de una respuesta)" N=8.373 escolares de 10 a 18 años

y el 13% que «no me importa agregar a desconocidos a mi Messenger» (a pesar de que el 8% se ha visto afectado negativamente en Internet). Además, el 21% reconoce haber conocido en persona a sus amigos virtuales.

Teléfono móvil



Acceso

El 29% de los niños y el 83,2% de los más mayores poseen teléfono móvil propio. En ambos casos, las chicas son las que tienen un mayor índice de posesión. A partir de los 16 años se llega a alcanzar el 94% de posesión.



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en España. Respuestas a las preguntas nº 13 "¿Utilizas algún teléfono móvil?" N=3.402 escolares de 6 a 9 años; y nº 54 "¿Tienes móvil propio?" N=9.517 escolares de 10 a 18 años

Además, entre los más pequeños el 41% reconoce usar el teléfono móvil de otras personas.

Lo más frecuente es que este primer móvil lo obtuvieran entre los 10 y los 12 años. Consiguieron el teléfono móvil sobre todo mediante un regalo (32,1%) aunque el 17,5% lo heredó de otras personas. Además, el 23,4% de los encuestados recibió el teléfono móvil de sus padres porque se lo pidió. Entre los más pequeños lo más habitual también fue conseguir el teléfono como un regalo (53,1%). Si hablamos del teléfono móvil actual, la gran mayoría lo posee de una compra nueva y no de segunda mano (85,9%).

Interlocutores

Los interlocutores prioritarios entre los más pequeños son los padres (el 69,3% la madre y el 58% el padre), dejando en un segundo plano a los amigos con el 43,6% y a los hermanos (26,1%).

		INTENSO			MEDIO		BAJO	
6-9 años	Media	Centro	Norte	Canarias	Noroeste	Noreste	Sur	Levante
Con mi madre	69	76	68	75	69	68	65	65
Con mi padre	58	64	57	66	62	61	47	57
Con familiares	47	47	48	61	49	46	40	42
Con amigos	43	35	49	58	42	43	43	37
Con hermanos	26	25	22	28	33	23	25	28

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en España. Respuesta a la pregunta nº 16 "¿Con quién sueles comunicarte?" N=987 escolares de 6 a 9 años

Entre los adolescentes, el 79% afirma que su interlocutor principal son los amigos, aunque la madre sigue teniendo un papel prioritario en la comunicación con el 75% (sobre todo para las chicas, con el 78,1%). Conforme crecen va apareciendo un nuevo interlocutor: el novio/a con casi el 30%.

		INTENSO	MEDIO				BAJO	
10-18 años	Media	Canarias	Centro	Noreste	Levante	Sur	Norte	Noroeste
Con amigos	79	75	82	75	80	75	84	78
Con mi madre	75	77	74	78	74	74	78	70
Con padre	63	65	65	66	66	59	65	55
Con familiares	36	42	37	34	35	37	36	36
Con hermanos	32	36	34	26	36	32	33	26
Con mi novio/a		36	34	23	26	30	26	35

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en España. Respuesta a la pregunta nº 62 "¿Con qué personas sueles comunicarte más con el móvil? (Es posible más de una respuesta)" N=7.918 escolares de 10 a 18 años

Usos

Entre los niños la utilidad principal del teléfono móvil es poder hablar, 72,7%, pero seguida no muy de lejos de la opción de ocio: jugar con el teléfono móvil es lo que hace el 61,2% de los encuestados que posee móvil propio entre los 6 y los 9 años.

En definitiva, si hablamos de los usos de los más mayores podemos dividirlos en:

- **Comunicación:** mayoritariamente hablar (93,6%) y enviar mensajes (79,6%).
- **Contenidos:** el 64% ya utiliza el teléfono móvil para escuchar música o la radio. Además, el 52% lo usa para ver fotos o vídeos. Sin embargo, el acceso a Internet a través de dispositivo móvil todavía es bajo (7,7%).
- **Ocio:** aunque en menor proporción que en el caso de los niños, se considera que casi uno de cada dos adolescentes usa el móvil para jugar.
- **Creación:** lo más habitual es utilizar el teléfono para hacer fotos, 71,1%, pero ya más del 50% lo usa para realizar vídeos-
- **Organización:** el 61,5% utiliza el móvil como despertador o reloj y el 45,5%, además, lo usa como agenda. Por otro lado, el 47,2% lo usa como calculadora.

	Centro	Noreste	Sur	Levante	Noroeste	Norte	Canarias	Total
COMUNICACIÓN								
Hablar	94	93	92	95	94	94	93	94
Enviar mensajes	80	73	79	81	84	80	80	80
Chatear	7	5	5	3	5	5	14	6
CONTENIDOS								
Escuchar música	69	27	69	69	64	68	68	64
Ver fotos o vídeos	54	41	56	56	47	48	50	52
Navegar por Internet	9	7	7	5	9	7	14	8
Ver la televisión	8	6	6	7	8	5	12	7
Descargas	14	12	10	9	10	10	24	12
OCIO								
Jugar	44	42	44	43	38	44	49	44
CREACIÓN								
Hacer fotos	72	63	74	69	70	70	72	71
Hacer vídeos	58	47	59	57	57	57	60	57
ORGANIZACIÓN								
Reloj	60	62	62	60	64	61	65	61
Agenda	47	40	47	43	44	43	51	45
Calculadora	47	45	50	45	46	43	55	47

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en España. Respuesta a la pregunta nº 61 "El móvil te sirve principalmente para..." (Es posible más de una respuesta)" N=7.918 escolares de 10 a 18 años

Disponibilidad

El 38% de los encuestados reconoce que no apaga nunca el teléfono móvil. Además, sólo uno de cada dos lo hace cuando está en clase. Alrededor del 70% afirma además, que tiene el teléfono encendido mientras duerme, las chicas en un porcentaje más alto que los chicos.

El 61,9% de los adolescentes, recibe, además, llamadas o mensajes cuando está en la cama. De éstos el 14% los recibe casi cada día (15,9% chicas y 12,2% chicos).



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en España. Respuesta a la pregunta nº 61 "El móvil te sirve principalmente para..." (Es posible más de una respuesta)" N=7.918 escolares de 10 a 18 años

Gasto y financiación

La mayoría afirma que gasta hasta 10 euros al mes en telefonía móvil (55,7%), aunque es interesante ver que uno de cada diez adolescentes no sabe el gasto exacto que realiza con el móvil.

Su teléfono es en mayor medida de tarjeta prepago (58,8%) y habitualmente, en el 74% de los casos, sufragado por los padres.



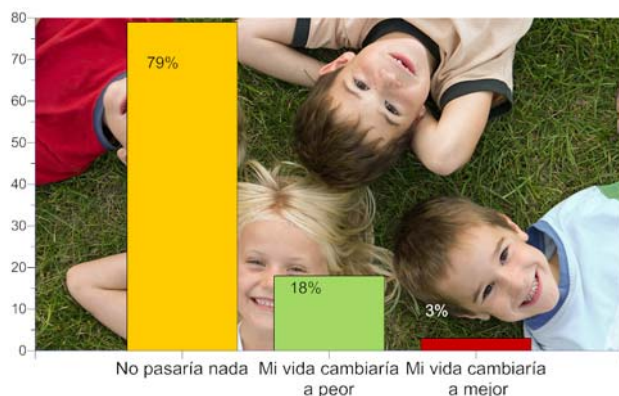
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en España. Respuesta a la pregunta nº 60 "¿Sabes cuántos gastas mensualmente en el teléfono móvil?" N=7.918 escolares de 10 a 18 años

Mediación familiar

El 13,6% reconoce que discute con sus padres por el uso del teléfono móvil, sobre todo por el gasto que realiza. Además, el 10,5% afirma que le premian o castigan con el uso del móvil.

Valoraciones

El 17,8% afirma que su vida cambiaría a peor si se quedase dos semanas sin móvil.



Las chicas son quienes más lo afirman, con el 21,5% frente al 14,2% de los chicos.

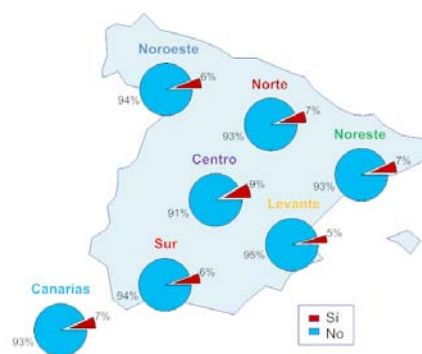
Sin embargo, el 78,8% reconoce que no pasaría nada si se quedase sin teléfono.

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en España. Respuesta a la pregunta nº 63 "Si me quedara dos semana sin móvil..." N=7.918 escolares de 10 a 18 años

Se analizan algunas conductas de riesgo como el cyberbullying. El 11,9% de los encuestados afirma haber utilizado el móvil para enviar mensajes ofensivos contra alguien, mientras que los receptores de este tipo de mensaje son cerca del 7%. En ambos casos las chicas superan a los chicos, sobre todo en el primero, pues las chicas afirman haberlos enviado en el 15,2% de los casos.

Otros peligros: el 28,3% de los encuestados afirma conocer a alguien enganchado al teléfono móvil. Por otro lado, el 11% dice haber recibido mensajes obscenos o de personas desconocidas.

Receptores de cyberbullying



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en España. Respuesta a la pregunta nº 63 "Si me quedara dos semana sin móvil..." N=7.918 escolares de 10 a 18 años

Videojuegos



Acceso y uso

Casi el 90% de los más pequeños usa videojuegos de forma habitual, y hay muy poca diferencia entre chicos y chicas (el 91,3% y el 88%, respectivamente).



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en España. Respuestas a las preguntas nº 17 "¿Juegas con videojuegos o juegos de ordenador?" N=3.402 escolares de 6 a 9 años y nº 70 "Habitualmente, ¿sueles jugar con videojuegos o juegos de ordenador?" N=9.517 escolares de 10 a 18 años

En el caso de los mayores se aprecia un notable descenso de jugadores (61,1%), y son muchos más los chicos que juegan (73,7%) frente a las chicas (47%).

Aparatos que poseen

La consola que más suelen poseer los más pequeños, con diferencia (70,8%), es la Nintendo DS, mientras que en el caso de los mayores es la PlayStation 2 (63,4%). El 9,6% de los más pequeños dice no tener ninguna de las consolas incluidas en el cuestionario, mientras que esta cifra desciende al 6,3% en el caso de los más mayores.

	PlayS 2	PlayS3	XBox	Wii	PSP	NintDS	Gameboy
6-9 años	40	15	9	42	29	71	24
Niños	49	18	12	43	37	66	29
Niñas	30	12	6	40	20	76	18
10-18 años	63	23	14	37	44	58	41
Chicos	71	29,5	17	37	53,5	52	45,5
Chicas	49,5	12	7,5	36	26,5	67	34

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en España. Respuestas a las preguntas nº 19 "¿Y cuál de ellas tienes? (Es posible más de una respuesta)" N=3.051 escolares de 6 a 9 años y nº 71 "De la siguiente lista, selecciona la consola que tengas (Es posible más de una respuesta)" N=5.871 escolares de 10 a 18 años

Aparatos con los que juegan

La consola favorita de los videojugadores más pequeños para jugar es la Nintendo DS (73,5%). En el caso de los mayores, el ordenador predomina de forma aplastante (89,8%), mientras que para los pequeños ésta es la segunda plataforma más popular (65,7%).

A qué juegan

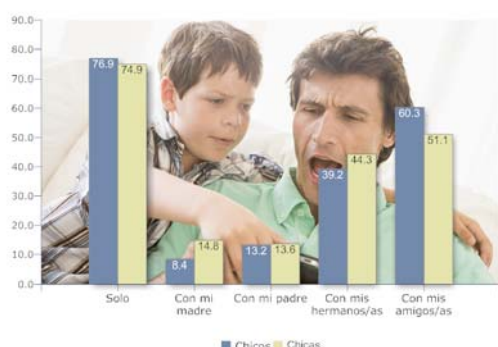
El juego favorito de quienes juegan a la Nintendo DS es Mario Kart DS (63,6%) y el menos popular de los nombrados es Guitar Hero: On Tour (19,7%).

A los jugadores de la PlayStation 2 el juego que más les gusta es Pro Evolution Soccer 2008 (45,8%) y el que menos God of War II Platinum (21,4%).

El juego más popular entre los jugadores de la Wii es Wii Play (59,4%) y el que menos gusta es Link (12,9%).

Compañía cuando juegan

El 64,9% de los pequeños juega solo frente al 76,2% en el caso de los mayores.



La compañía favorita a la hora de jugar con otras personas son los hermanos en el caso de los pequeños (47,6%) y los amigos en el caso de los mayores (57%).

Los pequeños juegan más a menudo con su padre que los mayores (el 29,1% frente al 13,3%) y lo mismo sucede en el caso del juego junto a su madre (el 27,4% frente al 10,7%).

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en España. Respuesta a la pregunta nº 92 "¿Con quién sueles jugar? (Es posible más de una respuesta)" N=5.817 escolares de 10 a 18 años

Tiempo de juego

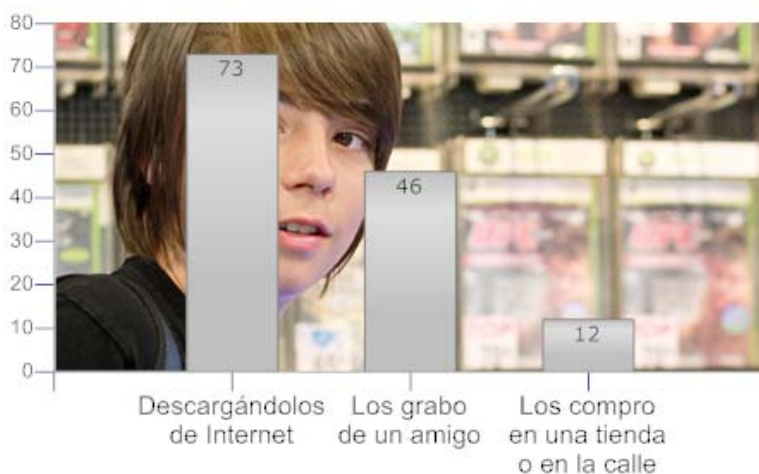
El 59,1% de los mayores juega dos horas o menos entre semana, mientras que esta cifra se reduce al 56,1% durante el fin de semana. Entre semana el 16,8% asegura jugar más de dos horas, mientras que durante el fin de semana esta cifra aumenta al 26,3%.

El 22,4% de los chicos juega más de dos horas entre semana, frente al 6,9% de chicas. Durante el fin de semana estas cifras aumentan al 34% y 12,7%, respectivamente.

El fenómeno del «pirateo»

El 60,9% de los adolescentes tiene videojuegos pirateados.

La manera más habitual de conseguir estos juegos piratas es descargándolos de Internet (72,9%) y la menos popular es comprarlos en una tienda o en la calle (12,4%).



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en España. Respuesta a la pregunta nº 91 "¿Cómo los consigues? (Es posible más de una respuesta)" N=3.542 escolares de 10 a 18 años

Mediación familiar

El 20,2% discute con sus padres por el uso que hace de los videojuegos, aunque el número de chicos duplica al de chicas (el 24,7% frente al 12,3%).

El principal motivo de discusión es la cantidad de tiempo que se pasa jugando (75,8%). Sólo el 22% de los padres premia o castiga a sus hijos con el uso de videojuegos.

Valoraciones

El 44,9% asegura que es más divertido jugar acompañado que solo.

El 28,2% afirma estar enganchado a algún videojuego o conocer a alguien que lo está.

Tan sólo el 18% cree que los videojuegos pueden volverle violento.

Televisión

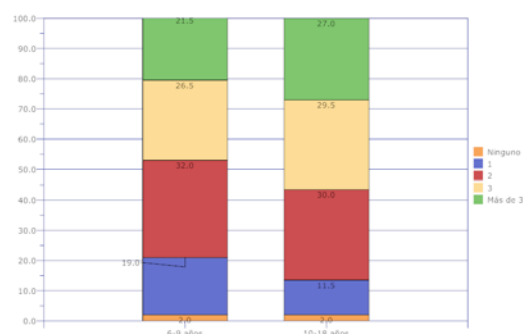


Acceso

En líneas generales, todos los encuestados disponen de un aparato de televisión. Únicamente el 2% no lo posee.

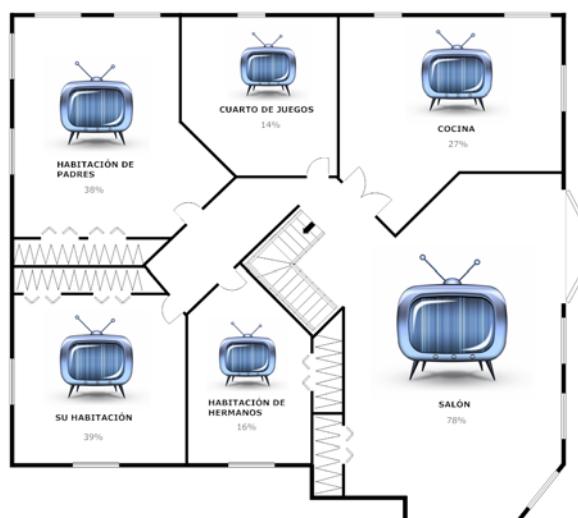
Además, la posesión de televisión implica más de un aparato. De hecho, el 48% de los niños y el 56,5% de los adolescentes tienen tres o más televisores en su hogar.

Fuente. Encuesta Generaciones Interactivas en España. Respuestas a las preguntas nº 21 "¿Cuántos televisores que funcionen hay en tu casa?" N=3.402 escolares de 6 a 9 años; y nº 100 "¿Cuántos televisores que funcionen hay en tu casa?" N=9.517 escolares de 10 a 18 años



Ubicación

El lugar habitual para ubicar el televisor es el salón (hasta el 93% entre los mayores). Sin embargo, casi el 40% de los más pequeños y uno de cada dos de los mayores disponen de televisión en su propio dormitorio. Este hecho es más acusado entre los varones, con una diferencia de hasta 15 puntos porcentuales por encima de las chicas.



Fuente. Encuesta Generaciones Interactivas en España. Respuestas a las preguntas nº 22 "¿Dónde están? (Es posible más de una respuesta)" N=3.344 escolares de 6 a 9 años; y nº 101 "¿Dónde está el televisor o televisores en tu casa? (Es posible más de una respuesta)" N=9.319 escolares de 10 a 18 años

La ubicación no siempre determina el lugar para ver la televisión, puesto que entre los adolescentes es el 32% los que usan la televisión en su cuarto, casi el 20% de los que la tienen.

Tiempo de visionado

Entre semana lo más habitual es ver la televisión entre una y dos horas, aunque el 27% afirma verla más de dos horas.

Por otro lado, el fin de semana el uso aumenta hasta alcanzar el 34% los casos que ven la televisión más de dos horas. Además, es significativo que en ambos periodos hay un 12% que no sabe medir el tiempo de visionado.

Compañía

A pesar de que el 59% de los pequeños, entre 6 y 9 años, reconoce ver la televisión sin compañía, son muchos los que la ven en familia: con la madre (65%), con el padre (64%) o con los hermanos (60%).

Tres de cada cinco adolescentes ven la televisión sin compañía, aunque el contacto con la familia sigue siendo muy importante.

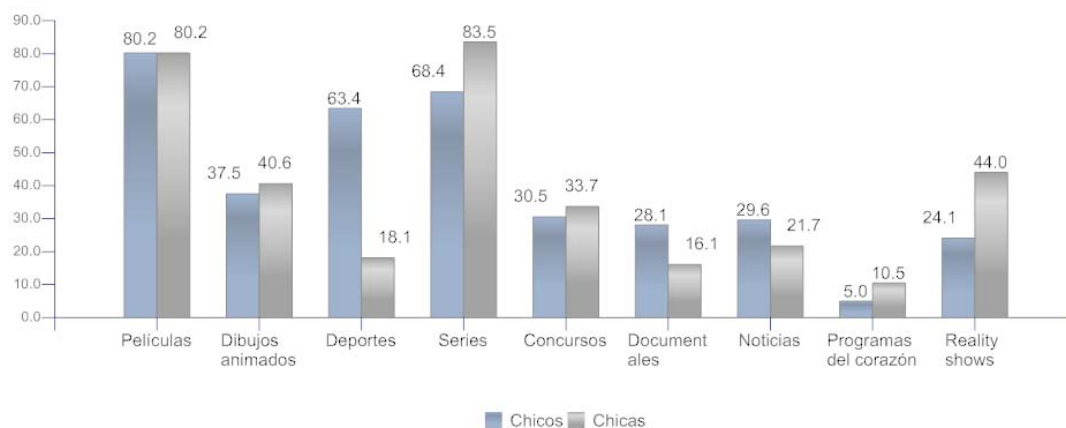
	Solo	Con mi padre	Con mi madre	Con algún hermano/a	Con otro familiar	Con un amigo/a
Centro	60.8	58.2	63.6	60.1	27.9	30.9
Noreste	59.3	59.1	66.5	61.0	27.5	33.9
Sur	58.6	57.3	66.8	61.1	30.5	27.3
Levante	63.1	59.9	66.4	58.5	28.3	25.9
Noroeste	63.7	45.5	56.5	43.9	25.4	28.4
Norte	62.8	55.1	62.2	58.2	26.9	30.5
Canarias	63.6	46.2	58.0	53.7	27.4	32.0
Total	61.1	56.4	64.1	58.5	28.2	29.5

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en España. Respuestas a la pregunta nº 105 "Cuando ves la televisión sueles hacerlo..." (Es posible más de una respuesta)" N=9.319 escolares de 10 a 18 años

Contenidos

Los programas preferidos son: películas (80,2%), series (75,6%) y deportes (41,9%).

Los menos preferidos serían: programas del corazón (7,7%) y las noticias (25,8%).



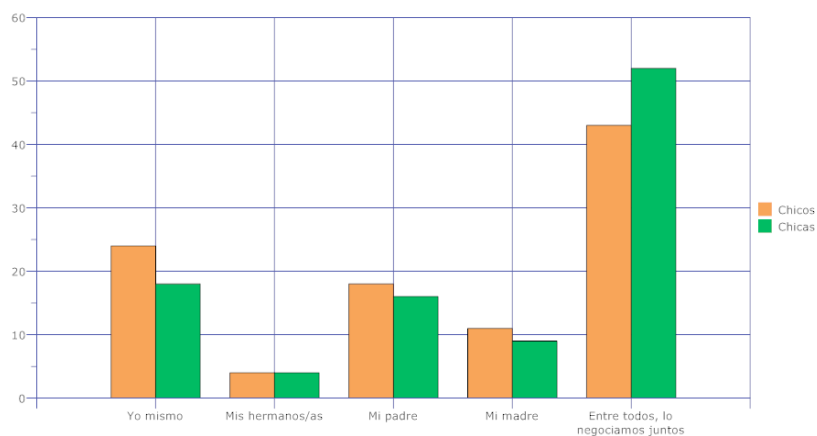
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en España. Respuestas a la pregunta nº 111 “¿Qué contenidos de televisión prefieres? (Es posible más de una respuesta)” N=9.319 escolares de 10 a 18 años

Multitarea

Lo más frecuente es comer mirando la tele. Otras actividades son hablar con la familia (42%) e incluso navegar por Internet (20%) o dormir (20%).

Mediación familiar

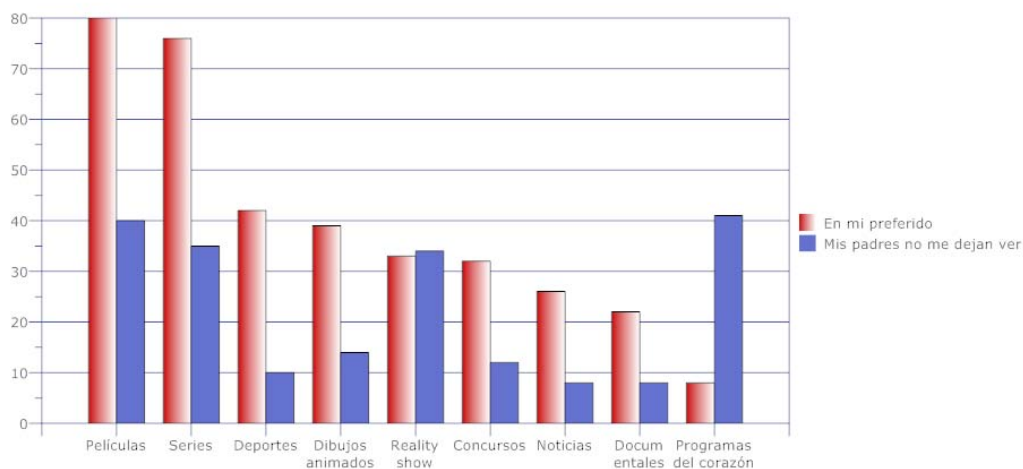
Un 20% elige de forma autónoma los programas que quiere ver; en el 27% de los casos esta decisión recae en el padre o la madre. Con todo, el 47,6% afirma que negocian entre todos qué programa ver.



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en España. Respuestas a la pregunta nº 110 “¿Cuándo ves la televisión en familia, ¿Quién decide qué programa mirar?” N=9.319 escolares de 10 a 18 años

El 16% afirma que discute con sus padres por la televisión, especialmente por el tiempo de visionado (65%).

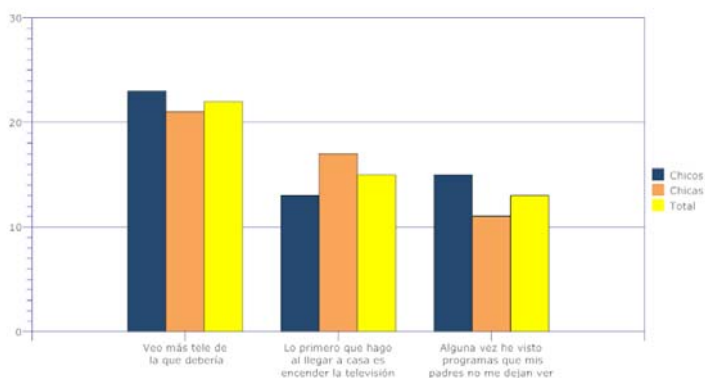
Existe algún tipo de prohibición en cuanto a los contenidos televisivos: sobre todo películas, series y reality shows.



Fuente. Encuesta Generaciones Interactivas en España. Respuestas a la pregunta nº 111 “¿Qué tipo de contenidos de televisión prefieres? (Es posible más de una respuesta)” y nº 113 “¿De qué tipo? (Es posible más de una respuesta)” N=3.893 escolares de 10 a 18 años

Valoraciones

El 42% declara encender la televisión nada más llegar a casa e incluso el 22% reconoce que ve más televisión de la que debería ver.



Por otro lado, el 13% de los adolescentes reconoce que alguna vez ha visto algún programa que sus padres no le dejan ver (sobre todo los chicos, con el 15% frente al 11% de las chicas).

Un tercio de los encuestados afirma que les gusta más ver la televisión acompañados que solos.

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en España. Respuestas a la pregunta nº 114 “¿Estás de acuerdo con alguna de las siguientes frases?” N=9.319 escolares de 10 a 18 años

Generaciones Interactivas

En sus primeros meses de andadura en España se han encuestado más de 13.000 niños de aproximadamente 120 centros educativos. Ya en 2008 más de 81.000 escolares de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Perú, México y Venezuela participaron en la mayor investigación realizada sobre el uso de diversas pantallas: Internet, celulares, videojuegos y televisión; 845 centros educativos se han suscrito al proyecto. En total casi 1000 colegios pertenecen a la comunidad educativa que comienza con cada estudio y continua con formación y capacitación a docentes, familias, alumnos...

El libro "La Generación Interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas" ha sido presentado en noviembre de 2009 en Madrid, y estará disponible en pdf en la página web www.generacionesinteractivas.org.

Foro Generaciones Interactivas

El pasado 18 de diciembre Telefónica, la Universidad de Navarra (UN) y la Organización Universitaria Interamericana (OUI) constituyeron el "Foro Generaciones Interactivas", una iniciativa abierta a la adhesión de entidades públicas y privadas (como ya lo ha hecho la Universidad Internacional de la Rioja), con el objetivo de fomentar y promover el uso responsable y seguro de las nuevas tecnologías por parte de los niños/as y jóvenes que forman la nueva "Generación Interactiva".

Al acto de constitución del mismo asistieron, por parte de Telefónica, Iñaki Urdangarín, en calidad de Presidente de Honor del Foro; José María Álvarez Pallete, director general de Telefónica Latinoamérica; Luis Abril, secretario general Técnico de la Presidencia de Telefónica; Javier Nadal, vicepresidente ejecutivo de Fundación Telefónica; y Manuel Echánove, director del segmento Residencial Fijo de Telefónica Latinoamérica. Por parte del sector académico, Ángel J. Gómez Montoro, rector de la Universidad de Navarra, y Luis Miguel Romero Fernández, presidente de la Organización Universitaria Interamericana.

Con el objetivo de convertirse en referente, el Foro nace con una vocación global e integradora para representar, aglutinar y servir como herramienta a todas aquellas personas y entidades públicas y privadas implicadas en favorecer el uso adecuado de las nuevas tecnologías por parte de la nueva Generación Interactiva.

En definitiva, el Foro centra sus áreas de actividad en:

- **Investigación** por parte de expertos, para conocer y definir los rasgos característicos de la generación interactiva.
- Desarrollo de cursos de **formación** de públicos diversos y la elaboración de materiales educativos útiles para las "generaciones interactivas".
- **Difusión** de los resultados de las investigaciones propias y ajenas, para sensibilizar sobre las necesidades y oportunidades de la nueva Generación Interactiva.
- Asesoramiento para articular medidas de **protección** al menor en su acceso a las diversas tecnologías.
- **Reconocimiento** de las buenas prácticas en este ámbito.

Para conocer más visite: www.generacionesinteractivas.org o póngase en contacto con nosotros a través de info@generacionesinteractivas.org.