

LA GENERACIÓN INTERACTIVA
EN ESPAÑA

En el escenario de un milenio recién estrenado, las Tecnologías de la Información y la Comunicación se convierten en actores principales de importantes cambios en ámbitos como la educación, el ocio, la comunicación o las relaciones sociales. Todas ellas destacan por su juventud y comparten este rasgo con el público que mejor adapta e incorpora a sus vidas todas sus posibilidades: ha nacido una nueva Generación Interactiva.

El presente libro define y tipifica la relación de los menores españoles con diversas pantallas como Internet, los videojuegos, el teléfono móvil o la televisión. Y lo hace desde una visión integrada de todas las pantallas y de los ámbitos más importantes que rodean a este público, como son la escuela o la familia.

Se trata del primer estudio que realiza el Foro Generaciones Interactivas en su objetivo de trasladar conocimiento útil a todos los actores sociales que ya se enfrentan al fantástico reto de conectar con la Generación Interactiva.



LA GENERACIÓN
INTERACTIVA
EN ESPAÑA
NIÑOS Y ADOLESCENTES
ANTE LAS PANTALLAS

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN ESPAÑA

Niños y adolescentes ante las pantallas

AUTORES

Xavier Bringué Sala. Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra
Charo Sádaba Chalezquer. Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra

ENTIDADES COLABORADORAS

Foro Generaciones Interactivas
EducaRed
Universidad de Navarra

Ariel

COLECCIÓN
Fundación Telefónica

Esta obra ha sido editada por Ariel y Fundación Telefónica en colaboración con Editorial Planeta, que no comparten necesariamente los contenidos expresados en ella. Dichos contenidos son responsabilidad exclusiva de sus autores.

© Fundación Telefónica, 2009
Gran Vía, 28
28013 Madrid (España)

© Editorial Ariel, S.A., 2009
Avda. Diagonal, 662-664
08034 Barcelona (España)

© de los textos : Fundación Telefónica

Coordinación editorial de Fundación Telefónica: José Fernández-Beaumont y Rosa M^a Sáinz Peña

Fotografías de cubierta: Shutterstock y Fotolia
Fotografías de interior: Fotolia

Primera edición: Noviembre de 2009

ISBN: 978-84-08-09111-0
Depósito legal: M. 47.393-2009

Impresión y encuadernación: Brosmac S. L.
Impreso en España-Printed in Spain

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares de *copyright*, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo públicos.

ÍNDICE

Prólogo	9
Presentación	11
Introducción	13
1. NIÑOS Y ADOLESCENTES ANTE LAS PANTALLAS:	
MARCO TEÓRICO Y PANORAMA DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.1. Investigaciones sobre las pautas de consumo de pantallas entre los menores	17
1.2. Investigaciones sobre los riesgos y oportunidades que las TIC suponen para los menores	21
1.2.1. Investigaciones acerca de los riesgos que plantean las TIC	22
1.2.2. Investigaciones acerca de las oportunidades que plantean las TIC	24
1.3. Estudios e iniciativas sobre la protección del menor en el entorno de las TIC	27
1.3.1. Iniciativas en el ámbito de la regulación	27
1.3.2. Iniciativas en el ámbito de la mediación familiar	29
1.3.3. Iniciativas sobre <i>media literacy</i>	31
1.4. Conclusión	32
2. METODOLOGÍA	35
2.1. Universo y muestra	35
2.2. Situación familiar	38
2.3. Equipamiento de los hogares	41
3. INTERNET	45
3.1. Equipación tecnológica	45
3.2. Experiencia de uso	54
3.3. Tiempo de uso	60
3.4. Compañía en la navegación	67
3.5. Usos y contenidos	74
3.5.1. Principales actividades en Internet	74
3.5.2. Contenidos visitados	90
3.6. Creadores digitales	95
3.7. Mediación educativa	100
3.7.1. Una generación de estudiantes	100

3.7.2. El papel de los profesores	108
3.7.3. El papel de la escuela	109
3.7.4. El papel de la familia	118
3.8. Valoraciones acerca de Internet	126
3.8.1. Competencia entre pantallas	126
3.8.2. Valoraciones y actitudes	129
3.9. Resumen general del capítulo	148
3.9.1. Datos nacionales	148
3.9.2. Datos por zona	149
3.9.2.1. Zona de Canarias	149
3.9.2.2. Zona Centro	151
3.9.2.3. Zona Levante	152
3.9.2.4. Zona Noreste	154
3.9.2.5. Zona Noroeste	155
3.9.2.6. Zona Norte	157
3.9.2.7. Zona Sur	159
4. TELÉFONO MÓVIL	161
4.1. Penetración de la telefonía móvil	163
4.1.1. Acceso	163
4.1.2. Interlocutores	168
4.2. Usos del móvil	173
4.3. Momentos de uso	177
4.4. El gasto en teléfono móvil	181
4.5. Mediación familiar	187
4.6. Valoraciones	191
4.7. Resumen general del capítulo	199
4.7.1. Datos nacionales	199
4.7.2. Datos por zona	201
4.7.2.1. Zona de Canarias	201
4.7.2.2. Zona Centro	202
4.7.2.3. Zona Levante	203
4.7.2.4. Zona Noreste	204
4.7.2.5. Zona Noroeste	205
4.7.2.6. Zona Norte	206
4.7.2.7. Zona Sur	207
5. VIDEOJUEGOS	209
5.1. Uso y posesión	211
5.1.1. El perfil del videojugador	211
5.1.2. Plataformas más populares: uso	213
5.1.3. Plataformas más populares: posesión	214
5.1.4. Tipos de juego	218
5.2. Compañía frente al juego digital	220

5.3. Tiempo de juego	226
5.4. El fenómeno del «pirateo»	229
5.5. Mediación familiar	233
5.6. Valoraciones	242
5.6.1. Desplazamiento de actividades	242
5.6.2. Riesgos y oportunidades	243
5.6.3. Competencia entre pantallas: preferencias	248
5.7. Resumen general del capítulo	254
5.7.1. Datos nacionales	254
5.7.2. Datos por zona	255
5.7.2.1. Zona de Canarias	255
5.7.2.2. Zona Centro	256
5.7.2.3. Zona Levante	257
5.7.2.4. Zona Noreste	257
5.7.2.5. Zona Noroeste	258
5.7.2.6. Zona Norte	259
5.7.2.7. Zona Sur	260
6. TELEVISIÓN	263
6.1. Posesión	263
6.2. Ubicación habitual del televisor	265
6.2.1. Localización	265
6.2.2. Lugares de visionado	269
6.3. Tiempo de visionado	271
6.4. Compañía frente al televisor	276
6.5. Preferencias sobre programas	281
6.6. Multitarea frente al televisor	283
6.7. Mediación familiar	285
6.7.1. Decisiones sobre contenidos	286
6.7.2. Restricciones sobre contenidos	288
6.7.3. Discusiones familiares	292
6.8. Valoraciones	298
6.8.1. Hábitos de riesgo	299
6.8.2. Situaciones de consumo de televisión	300
6.9. Resumen general del capítulo	306
6.9.1. Datos nacionales	306
6.9.2. Datos por zona	307
6.9.2.1. Zona de Canarias	307
6.9.2.2. Zona Centro	308
6.9.2.3. Zona Levante	308
6.9.2.4. Zona Noreste	309
6.9.2.5. Zona Noroeste	310
6.9.2.6. Zona Norte	311
6.9.2.7. Zona Sur	312

7. CONCLUSIONES	315
8. ANEXOS	323
8.1. Datos de la muestra	323
8.2. Cuestionarios	327
8.3. Índice de tablas y gráficos	343
BIBLIOGRAFÍA	350

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 usando 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

De los autores

El trabajo que se presenta en las páginas siguientes no vería la luz sin la inestimable colaboración de un equipo de personas que ha trabajado en los últimos meses con gran ilusión y mucho esfuerzo.

El equipo de EducaRed en España, liderado por Marian Yuste, y formado por Chabela Dragoevich, Carmen Mañueco y Francisco Moro, realizó un trabajo clave para identificar a quienes podían participar en la muestra. Desde el Foro Generaciones Interactivas contamos con el ánimo incansable de su director general, Benilde Caro, de Fernando García, director de formación, y de Guillermo Moro, director de planificación, así como de Prado Cabañas, Juan Ramírez y Sandra Bosque.

El esfuerzo más continuo y laborioso ha sido el desarrollado por el equipo de la Universidad de Navarra, coordinado por Diana González sin la cual, seguro, hoy no verían la luz estas líneas; junto con ella, Jorge Tolsá, Nacho Algorta, Paula Valle, Laura Monreal, Carmen Lucena y Diego Arce han sido colaboradores necesarios para conseguir llevar a buen puerto este libro. Mención aparte merece el impulso inspirador que Manuel Echanove significa para este proyecto desde sus inicios.

A todos ellos, gracias.