

LA GENERACIÓN INTERACTIVA
EN IBEROAMÉRICA

Como el siglo xv fue testigo de la revolucionaria aparición de la imprenta, el xxi lo es de la espectacular proliferación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en todos los ámbitos de la sociedad. En el centro de este huracán tecnológico, aparecen niños y jóvenes como el grupo que más rápidamente se ha adaptado al nuevo escenario de la comunicación.

El presente trabajo supone un primer paso al definir las pautas de uso y la valoración de diversas pantallas —televisión, Internet, videojuegos y celulares— entre escolares de Argentina, Chile, Perú, Brasil, Colombia, Venezuela y México. A partir de sus resultados y conclusiones se identifican los rasgos configuradores de la Generación Interactiva en Iberoamérica.

En definitiva, se configura como estudio pionero de esta realidad en Iberoamérica y supone un punto de partida crucial para formar a niños y jóvenes como garantía de futuro de nuestras sociedades.



LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN IBEROAMÉRICA

NIÑOS Y ADOLESCENTES ANTE LAS PANTALLAS

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN IBEROAMÉRICA

Niños y adolescentes ante las pantallas

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN IBEROAMÉRICA

Niños y adolescentes ante las pantallas

COORDINADORES

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

EXPERTOS COLABORADORES

Germán Antonio Arango Forero. Universidad de La Sabana, Colombia.
Alejandro Artopoulos y Carolina Aguerre. Escuela de Educación,
Universidad de San Andrés, Argentina.
Mabel Calderín Cruz y Miladys Rojano. Centro de Investigación de la Comunicación
(CIC-UCAB). Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela.
María Frick. UNESCO, Uruguay.
Fernando García Fernández. Colegio Irabia, Pamplona, España.
Pedro Hepp Kuschel. Ministerio de Educación, Gobierno de Chile.
Octavio Islas y Amaia Arribas. Tecnológico de Monterrey, México.
Christian Marra. Instituto Internacional de Ciencias Sociales, Sao Paulo, Brasil.
Jorge Tolsá Caballero. Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, España.
Eduardo Villanueva. Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), Perú.

ENTIDADES COLABORADORAS

Eduared
Telefónica Internacional, S.A.U.
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, 2008
Gran Vía, 28
28013 Madrid (España)

© Editorial Ariel, S.A., 2008
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
Realización editorial: Dos més dos, edicions s.l.
Diseño cubierta: Departamento de diseño de Editorial Planeta

Primera edición: Noviembre de 2008

ISBN: 978-84-08-08454-9
Depósito legal: M. 50.669-2008

Impresión y encuadernación: Brosmac
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, por César Alierta, Presidente Ejecutivo, Telefónica, S. A.	11
Presentación, por José María Álvarez-Pallete, Director General de Telefónica Latinoamérica	13
Introducción, por Manuel Echánove Pasquín, Telefónica Latinoamérica	15

PRIMERA PARTE

1. METODOLOGÍA	19
1.1. Datos generales	20
1.1.1. Descripción general de la población estudiada	20
1.1.2. Descripción general de la muestra	21
1.2. Situación y estructura familiar	23
1.2.1. Padres	23
1.2.2. Hijos	23
1.2.3. Abuelos	23
1.2.4. Situación laboral	24
1.3. Descripción de la muestra rural: México y Perú	24

SEGUNDA PARTE

INTRODUCCIÓN	29
2.1. INTERNET O LA PANTALLA QUE TODO LO ENVUELVE	31
2.1.1. Una generación equipada	31
2.1.2. Un uso universal, varios lugares para acceder	36
2.1.3. Tiempo de uso	39
2.1.4. Internet: ¿experiencia compartida?	42
2.1.5. Diversidad de servicios, convergencia en contenidos	45
2.1.5.1. Principales actividades en Internet	47
2.1.5.2. Contenidos	51

2.1.6. Creadores de contenidos	54
2.1.7. Mediación educativa	55
2.1.7.1. El papel de la escuela	57
2.1.7.1.1. Las pantallas al servicio del aprendizaje	57
2.1.7.1.2. La escuela como factor responsable del acceso a Internet	57
2.1.7.2. El papel de la familia	64
2.1.8. Valoraciones acerca de Internet	69
2.1.8.1. Competencia entre pantallas: Internet frente a televisión	74
2.1.8.2. Países con valores por encima de la media en las valoraciones	77
2.1.8.2.1. Internet como medio de comunicación instantánea: Messenger frente a chat	77
2.1.8.3. Los valores que destacan por encima de la media	81
2.1.9. Internet en el contexto rural	81
2.1.9.1. El caso de México	81
2.1.9.1.1. Posesión y acceso a la Red	81
2.1.9.1.2. Lugar de acceso	81
2.1.9.1.3. Acceso y tiempo	82
2.1.9.1.4. Servicios y contenidos accedidos en la Red	82
2.1.9.1.5. Compañía en la navegación	83
2.1.9.1.6. Internet y sus usos comunicativos	84
2.1.9.1.7. Mediación familiar en el uso	84
2.1.9.1.8. Valoraciones	85
2.1.9.2. El caso de Perú	86
2.1.9.2.1. Posesión y acceso a la Red	86
2.1.9.2.2. Lugar de acceso	86
2.1.9.2.3. Servicios y contenidos accedidos en la Red	86
2.1.9.2.4. Compañía en la navegación	88
2.1.9.2.5. Internet y sus usos comunicativos	88
2.1.9.2.6. Mediación familiar en el uso	89
2.1.9.2.7. Valoraciones	90
2.1.10. Resumen ejecutivo	90
2.1.10.1. Región	90
2.1.10.2. Argentina	92
2.1.10.3. Brasil	94
2.1.10.4. Chile	96
2.1.10.5. Colombia	97
2.1.10.6. México	99
2.1.10.7. Perú	100
2.1.10.8. Venezuela	102
2.2. EL CELULAR: LA PANTALLA QUE NO SE APAGA	105
2.2.1. El celular, cada vez más ubicuo	105
2.2.1.1. Una generación bien comunicada	107
2.2.2. Usos del celular	111

2.2.3. Una pantalla que no se apaga	114
2.2.4. El gasto por el uso del celular	115
2.2.4.1. Fuente de financiación	116
2.2.5. Valoraciones	117
2.2.5.1. Riesgos de los adolescentes por el uso del celular	118
2.2.6. El celular en el contexto rural	120
2.2.6.1. El caso de México	120
2.2.6.2. El caso de Perú	123
2.2.7. Resumen ejecutivo	126
2.2.7.1. Región	126
2.2.7.2. Argentina	128
2.2.7.3. Brasil	129
2.2.7.4. Chile	129
2.2.7.5. Colombia	130
2.2.7.6. México	131
2.2.7.7. Perú	132
2.2.7.8. Venezuela	132
2.3. VIDEOJUEGOS, LA VENTANA AL OCIO DIGITAL	135
2.3.1. Posesión	135
2.3.2. Compañía de juego	140
2.3.3. Tiempo de juego	142
2.3.4. Juegos en red	144
2.3.5. Juegos pirateados	146
2.3.6. Mediación familiar	147
2.3.7. Valoraciones	150
2.3.7.1. Preferencias y afinidades	150
2.3.7.2. Razones del uso	153
2.3.7.3. Los riesgos del uso	154
2.3.7.4. Motivos para jugar en red	154
2.3.8. Los videojuegos en el contexto rural	156
2.3.8.1. El caso de México	156
2.3.8.2. El caso de Perú	159
2.3.9. Resumen ejecutivo	162
2.3.9.1. Región	162
2.3.9.2. Argentina	164
2.3.9.3. Brasil	165
2.3.9.4. Chile	165
2.3.9.5. Colombia	166
2.3.9.6. México	167
2.3.9.7. Perú	167
2.3.9.8. Venezuela	168

2.4. LA TELEVISIÓN: LA PANTALLA REINA	169
2.4.1. Posesión	169
2.4.2. ¿Cuántos televisores hay en casa?	170
2.4.3. Dónde está el televisor	170
2.4.4. ¿El mejor lugar para ver la tele?	171
2.4.5. Tiempo de visionado	173
2.4.6. Compañía frente al televisor	175
2.4.7. Decisiones sobre contenidos	178
2.4.8. Algo más que «ver la tele»...	179
2.4.9. Mediación familiar	181
2.4.10. Valoraciones de la televisión	185
2.4.10.1. Presencia frente a preferencia	185
2.4.11. La televisión en el contexto rural	188
2.4.11.1. El caso de México	188
2.4.11.2. El caso de Perú	190
2.4.12. Resumen ejecutivo	192
2.4.12.1. Región	192
2.4.12.2. Argentina	193
2.4.12.3. Brasil	194
2.4.12.4. Chile	195
2.4.12.5. Colombia	196
2.4.12.6. México	198
2.4.12.7. Perú	199
2.4.12.8. Venezuela	200

TERCERA PARTE

3. LA GENERACIÓN INTERACTIVA COMO OBJETO DE ESTUDIO	205
3.1. Panorama de la investigación acerca de niños, jóvenes y nuevas tecnologías	205
3.1.1. Pautas de consumo	206
3.1.2. Contenidos y efectos	210
3.1.3. Protección	216
3.1.3.1. Regulación	217
3.1.3.2. Mediación familiar	219
3.1.3.3. Conocimiento de los medios	221
3.2. Argentina	223
3.2.1. Brechas económicas y regionales	223
3.2.1.1. Acceso a la educación	224
3.2.2. Consumos culturales, medios y TIC	226
3.2.2.1. Difusión de las TIC: Internet y celulares en la mira de los adolescentes	227
3.2.2.2. Culturas juveniles: tribus urbanas en la era de las TIC	234
3.2.3. Políticas	236

3.2.3.1. Educación y TIC	237
3.2.3.2. Educación y medios en Argentina	239
3.2.3.3. Políticas sociales	240
3.2.3.4. Regulación: desafíos domésticos, estatales y sociales	240
3.2.4. Problemas sociales y desafíos de las políticas	242
3.3. Brasil	243
3.3.1. Contexto general	243
3.3.1.1. Panorama socioeconómico reciente de Brasil	243
3.3.1.2. Panorama contemporáneo de la educación en Brasil	246
3.3.2. Contexto de los medios de comunicación	248
3.3.2.1. El uso de Internet	248
3.3.2.2. La televisión en Brasil y la protección de la juventud	250
3.3.2.3. Marco legal de los medios de comunicación y de la protección del menor	250
3.3.3. Conclusiones	251
3.4. Chile	252
3.4.1. Contexto cultural y educativo del país	252
3.4.1.1. Estructura del sistema educativo chileno	254
3.4.1.2. El desafío de la calidad	254
3.4.2. Escenario local de las tecnologías digitales	255
3.4.2.1. La Agenda Digital chilena	255
3.4.2.2. El Programa Enlaces del Ministerio de Educación	255
3.4.3. Mapa de problemas y retos educativos	257
3.5. Colombia	262
3.5.1. Colombia, datos geográficos y demográficos	262
3.5.2. Panorama económico y laboral colombiano	263
3.5.3. Contexto educativo del país	264
3.5.3.1. La educación básica y media en Colombia	264
3.5.3.2. La educación superior	264
3.5.4. Contexto cultural de Colombia	265
3.5.5. Contexto mediático colombiano	266
3.5.5.1. Sobreoferta de contenidos y fragmentación de audiencias	267
3.5.5.2. Primero la televisión	267
3.5.5.3. Respuestas del público juvenil	268
3.5.5.4. Crecimiento de Internet	268
3.5.5.5. Otros medios	269
3.5.6. Iniciativas y legislación para el desarrollo y protección de la población joven de Colombia	270
3.6. México	270
3.6.1. Acercamiento al contexto económico y sociodemográfico mexicano	270
3.6.2. Contexto educativo del país	272
3.6.3. El consumo cultural en México	274
3.6.4. Medios de comunicación y concentración	276
3.6.5. Los medios de comunicación públicos	278
3.6.6. Las nuevas tecnologías y las investigaciones locales	279
3.6.7. Retos	281

3.7. Perú	282
3.7.1. Contexto general: expansión, crecimiento y urgencias	282
3.7.1.1. Una instantánea socioeconómica de los niños y jóvenes en la sociedad peruana	282
3.7.1.2. La situación educativa	283
3.7.1.3. La brecha entre Lima y provincias	283
3.7.2. Contexto mediático: la transformación de la vida mediática	284
3.7.2.1. Telecomunicaciones y la urgencia de infraestructura y servicios	284
3.7.2.2. El acceso: características básicas	285
3.7.2.3. Las cabinas públicas como espacio privilegiado de acceso	285
3.7.2.4. Contenidos, plataformas mediáticas y niños y jóvenes	286
3.7.2.5. La piratería como consumo generalizado	288
3.7.3. Proyectos específicos de acceso	288
3.7.3.1. Promoción de acceso	288
3.7.3.2. Educación: OLPC	289
3.7.3.3. Protección al menor	289
3.7.4. Perspectivas	290
3.8. Venezuela	291
3.8.1. Contexto cultural, educativo y social	292
3.8.1.1. Perfil de la población en estudio	292
3.8.1.2. Identidades y valores asimilados	294
3.8.1.3. Influencia de las TIC en los procesos de socialización de la población infantil y juvenil	295
3.8.1.4. Estrategias de aprendizaje en las TIC	297
3.8.2. Contexto mediático	300
3.8.2.1. Resumen de la situación de los medios: Prensa, Radio, Televisión, Cine e Internet	300
3.8.2.2. Modelos comunicacionales: conglomerado empresarial y Estado comunicador	303
3.8.2.3. Relevancia de los medios audiovisuales e interactivos en Venezuela	304
3.8.2.4. Marco regulatorio	305
3.8.3. Conclusiones	306

CUARTA PARTE

4. CONCLUSIONES Y ANEXOS	311
4.1. Conclusiones	311
4.2. Anexos	316
4.2.1. Datos de la muestra	316
4.2.2. Cuestionarios	318
BIBLIOGRAFÍA	329

PRÓLOGO

En Telefónica la responsabilidad corporativa es un aspecto clave de nuestras operaciones en todos los países en los que estamos presentes. Las personas que formamos la compañía nos esforzamos en hacer realidad nuestra visión «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).

En el marco de este compromiso, queremos no solamente facilitar que todos los ciudadanos puedan acceder a las oportunidades que ofrecen las TIC, favoreciendo la inclusión digital, sino hacerlo además de forma responsable. Un ejemplo claro de esta apuesta es el proyecto *Generaciones Interactivas en Iberoamérica, retos educativos y sociales*, que nace con el afán de promover entre los niños y jóvenes iberoamericanos un uso responsable de las TIC. Se trata de un proyecto apasionante, ya que son ellos, niños y jóvenes, los que van a construir el futuro en un entorno marcado por las nuevas tecnologías.

Por esta razón es para mí motivo de satisfacción presentar este libro, «*Niños y adolescentes ante las pantallas. La Generación Interactiva en Iberoamérica*», que supone un primer hito en el desarrollo del proyecto. Este libro nos sitúa ante la realidad concreta de la utilización que de estas tecnologías hacen los menores en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela. El hecho de que hayan participado ya más de 80.000 escolares, da una idea de la dimensión del proyecto. Los datos del estudio están especialmente dirigidos a educadores y padres, así como a empresas, instituciones y a la sociedad en general, con el objetivo 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 a todos los niveles –familiar, escolar e institucional– que nos ayuden a formar jóvenes expertos en 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 cuenta con más de 160 millones de clientes en Latinoamérica entre los cuales un grupo considerable son menores de edad. Eso, además de un privilegio, supone una gran responsabilidad. Por un lado, son la generación del futuro; por otro, se sitúan en la vanguardia como usuarios de muchos de nuestros productos y servicios. Además, de su permanente contacto con la tecnología se desprenden no pocos interrogantes educativos y sociales.

Nuestra compañía no podía mostrarse ajena a este reto. En este sentido, hace un año se puso en marcha una iniciativa pionera: el proyecto «Generaciones Interactivas en Iberoamérica» en colaboración con Educared y la Universidad de Navarra. El trabajo tiene tres objetivos principales: conocer el uso y valoración de pantallas entre escolares iberoamericanos, de forma profunda y científica; transferir y trasladar ese conocimiento a todos los actores que rodean al menor, como son los padres, educadores y agentes sociales, entre otros; y por último, promover acciones prácticas –formativas, legislativas y empresariales– que supongan un verdadero compromiso con los usuarios menores de edad.

En sus primeros meses de andadura, el proyecto ya ha dado pasos importantes: escolares de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela han participado en la mayor investigación realizada en la región sobre el uso de pantallas como Internet, celulares, videojuegos y televisión; más de 800 centros educativos se han suscrito al proyecto y la mitad ya han recibido informes personalizados con los resultados de la encuesta; además, se han publicado diversos materiales educativos para la formación de familias y maestros; se han impartido cursos de formación a formadores en varios países; y en breve esperamos seguir dando pasos, como la constitución del Foro Internacional sobre la Generación Interactiva o la puesta en marcha de múltiples acciones de formación y divulgación en diversos países.

Junto a esta intensa labor de investigación y formación, se han puesto en marcha iniciativas para comunicar internamente el proyecto en Telefónica, así como para impulsar su difusión en medios de comunicación, y en los productos y servicios que ofertamos a través de la publicidad, el marketing o los puntos de venta.

Una pieza más de este apasionante mosaico lo constituye ahora la publicación de este libro. Sus páginas pretenden ser un instrumento de actualización sobre el conocimiento de la Generación Interactiva, que sirva para mejorar el trabajo de todos los que rodeamos la vida de los menores: padres, educadores, agentes sociales, instituciones y empresas. Vaya por delante el agradecimiento a todos los que lo han hecho posible, y el deseo de que su lectura resulte interesante y práctica.

José María Álvarez-Pallete

Director General de Telefónica Latinoamérica

INTRODUCCIÓN

En los últimos años asistimos a una generalización del uso de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación en todos los ámbitos de la sociedad. Todos podemos notar personalmente, en nuestro trabajo y en nuestro modo de relacionarnos con los demás, el impacto de estos dispositivos, pero hay un grupo de edad donde esta influencia es patente y manifiesta de un modo que a los adultos nos cuesta entender: los niños y adolescentes. Este grupo de edad se ha familiarizado inmediatamente con unas tecnologías que, para quienes tienen la responsabilidad de educarlos y formarlos, todavía son grandes desconocidas. Esto plantea importantes retos que comienzan por conocer cómo se está configurando esta Generación Interactiva.

Sin embargo, este reto no es nuevo: en los años 50 otra pantalla revolucionó igualmente la sociedad: la televisión. No obstante, ésta tardó casi veinte años en llegar a los hogares y otros tantos en convertirse en objeto de estudio preferente. Aún hoy, plantea numerosos dilemas a legisladores y estudiosos.

En los albores del siglo XXI, las nuevas pantallas abren una nueva revolución que, a diferencia de la anterior, discurre mucho más rápida. Ha atrapado al público joven desde el principio y ha generado problemas y oportunidades desconocidas hasta ahora. Y la generación televisiva se ve en la tesitura de decidir y actuar sobre una generación diferente, que ha crecido en un contexto social, cultural y educativo muy distinto, y que, como los medios interactivos, no es lineal y no responde a esquemas conocidos.

El presente estudio pretende ofrecer una reflexión sobre cuáles son los rasgos que identifican a la Generación Interactiva en Iberoamérica en particular.

La primera parte de esta monografía se centra en los datos recogidos por el proyecto «Generaciones Interactivas en Iberoamérica» entre 25.467 escolares de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela, durante los meses de octubre de 2007 y junio de 2008. El texto aborda las respuestas obtenidas de los jóvenes organizadas en torno a las principales pantallas y atendiendo tanto a cuestiones de uso y posesión como de valoración.

A lo largo de la segunda parte, autores de cada uno de los países participantes en el estudio profundizan en aquellas peculiaridades económicas, educativas y culturales de cada región que ayudan a contextualizar y, por lo tanto, a entender mejor los retos educativos particulares que esta nueva realidad presenta.

Por último, se ofrecen unas conclusiones globales con ánimo de recoger las principales líneas de fuerza que se desprenden de este estudio, para que sirvan como guía de trabajos posteriores. Asimismo, en los anexos se puede consultar una descripción detallada de la muestra objeto de estudio y de las herramientas utilizadas para la obtención de los datos.

Manuel Echánove Pasquín
Teléfonica Latinoamérica

