



La Generación Interactiva en Madrid

Niños y adolescentes
ante las pantallas

Xavier Bringué / Charo Sádaba



Foro
generaciones
interactivas

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN MADRID

Niños y adolescentes ante las pantallas

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN MADRID
Niños y adolescentes ante las pantallas

Xavier Bringué

Charo Sádaba



Telefónica

Fundación Telefónica

© Xavier Bringué Sala y Charo Sádaba Chalezquer
Foro Generaciones Interactivas, 2011

Gran Vía, 28
28013 Madrid (España)

Fotografías de cubiertas: Fotolia
Fotografías de interior: Fotolia

Primera edición: Enero de 2011

ISBN: 84-8081-203-6
Depósito Legal : **M-17113-2011**

Diseño y maquetación: Gráficas Egúzkiza
Impresión y encuadernación:
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

1. Presentación.....	9
2. Introducción	11
La Sociedad de la Información y las empresas	14
E-administración.....	16
Actuaciones de la Comunidad de Madrid para fomentar las TIC	16
Madrid, líder en inversión tecnológica.....	20
Aulas informáticas para mayores.....	20
El Defensor del Menor y la SIC.....	22
El Ayuntamiento de Madrid y las TIC	25
3. Metodología	29
4. Internet o la pantalla que todo lo envuelve	33
4.1. Equipamiento	33
4.1.1. Penetración de Internet: diferencias por sexos y edad.....	39
4.1.2. Sistemas de protección	40
4.2. Multiacceso.....	42
4.2.1. ¿Dónde se conectan?.....	43



4.2.2. Tiempo de uso	47
4.2.3. Desplazamiento de actividades	53
4.3. Compañía en la navegación	56
4.4. Usos y contenidos	62
4.4.1. Servicios utilizados	62
4.4.2. Contenidos visitados.....	72
4.5. Creadores digitales.....	75
4.6. Mediación educativa.....	79
4.6.1. Una generación de estudiantes.....	79
4.6.2. El papel de los profesores	86
4.6.3. El papel de la familia	87
4.7. Valoraciones acerca de Internet	94
4.7.1. Competencia entre pantallas.....	94
4.7.2. Internet como opción de ocio.....	97
4.7.3. Conductas de riesgo	101
4.7.4. El Messenger: algunos riesgos específicos.....	106
4.7.5. Autoevaluación en el conocimiento de la Red	111
5. El Teléfono móvil o la pantalla que nunca se apaga	117
5.1. Penetración de la telefonía móvil	119
5.1.1. Acceso	119
5.1.2. Edad de adopción del móvil.....	121
5.1.3. Origen del teléfono móvil.....	122
5.2. Interlocutores	125
5.3. Usos del móvil	130
5.4. Momentos de uso.....	136
5.5. El gasto en teléfono móvil	140
5.6. Mediación familiar.....	144
5.7. Valoraciones	147
5.7.1. Preferencias entre pantallas.....	147
5.7.2. Dependencia.....	150
5.7.3. Riesgos.....	152
6. Videojuegos, la ventana al ocio digital.....	157
6.1. Posesión y uso	158
6.1.1. ¿Videojuegas?	158
6.1.2. ¿Con qué juegas?.....	159
6.1.3. Plataformas más populares: posesión.....	160



6.1.4. Juegos más populares.....	163
6.2. Compañía en el juego digital.....	166
6.3. Tiempo de juego.....	168
6.4. “Corsarios” digitales.....	170
6.5. Mediación familiar.....	172
6.6. Valoraciones.....	177
6.6.1. Desplazamiento de actividades.....	177
6.6.2. Riesgos y oportunidades.....	179
7. La televisión o pantalla reina.....	183
7.1. Posesión.....	183
7.2. Tiempo de visionado.....	191
7.3. Compañía frente al televisor.....	194
7.4. “Mis programas preferidos...”.....	196
7.5. Multitarea frente al televisor.....	199
7.6. Mediación familiar.....	203
7.6.1. Decisiones sobre contenidos.....	203
7.6.2. Restricciones sobre contenidos.....	205
7.6.3. Discusiones familiares.....	207
7.7. Valoraciones.....	212
7.7.1. Situaciones de consumo de la televisión.....	213
7.7.2. Valoraciones sobre el consumo del contenido.....	214
8. Conclusiones.....	217
9. Anexos.....	221
9.1. Cuestionarios.....	221
9.2. Índice de Gráficos.....	249



1 / Presentación

Nadie duda de la especial afinidad que se desprende de la relación entre los más jóvenes y la tecnología. Muchas son las expresiones utilizadas para describirla, nativos digitales, generación digital... pero todas ellas encierran, a partes iguales, la admiración del mundo adulto por la rapidez y la facilidad con la que los menores han aprendido y adoptado las TIC, y cierto temor a que esta afinidad a veces incomprensible constituya otra brecha que nos aleje de ellos y dificulte la necesaria protección y atención que este público requiere. Porque las grandes posibilidades que la tecnología encierra no nos pasan desapercibidas, pero tampoco lo hacen los peligros que rodean su uso intensivo.

Muchos están siendo los esfuerzos, a nivel institucional, por analizar este fenómeno y proporcionar a los agentes educativos las herramientas necesarias para afrontarlo. Las campañas de sensibilización se suceden en todos los ámbitos, aunque en la mayor parte de los casos el énfasis se pone en los peligros que encierran las TIC. Con el ánimo de ofrecer una imagen más completa de esta realidad, nace en diciembre de 2008 el Foro Generaciones Interactivas. Su objetivo es generar conocimiento específico que permita establecer acciones y pautas educativas desde la cercanía y la realidad con el ánimo de asegurar que la tecnología ayude a formar mejores personas, más preparadas para el presente y para afrontar el futuro.



1 / Presentación

Entre marzo y junio del año 2009 más de 1500 menores de la Comunidad de Madrid participaron en el estudio promovido por el Foro. El objetivo del trabajo era, por un lado, proveer a los centros educativos participantes de una imagen realista de la relación que sus alumnos mantenían con las TIC; con este fin, todos los colegios participantes recibieron un informe personalizado que identificaba los principales retos y oportunidades a los que sus alumnos se enfrentaban en el uso de la tecnología. Por otra parte, el trabajo también pretendía ofrecer una información representativa de los menores escolarizados en la Comunidad Autónoma de Madrid que permitiera a los poderes públicos, a las instituciones privadas y a la sociedad en general ser consciente de la importancia que tienen las tecnologías de la información y de la comunicación en la vida de sus jóvenes. Y este es el trabajo que aquí se recoge.

Las principales líneas de fuerza identifican a esta generación de niños, adolescentes y jóvenes adultos, (de 6 a 18 años), como un grupo altamente familiarizado con la tecnología, de la que disponen en gran medida como algo propio, cercano y personal. Estos dispositivos, Internet, el móvil, el ordenador, los videojuegos, la televisión, les sirven para muchas cosas, aunque la relación social con sus iguales y el entretenimiento son los motivos fundamentales para usarlas. El estudio, la realización de tareas académicas, también ocupa un tiempo, aunque es marginal comparado con la importancia de la dimensión social y la de ocio. La distancia que separa a los menores de sus educadores, padres, madres y profesores, es amplia en la competencia tecnológica, lo que plantea un escenario de riesgos y oportunidades educativas que merece la pena estudiar con atención.

Es tarea de todos conocer esta realidad para prestar a esta nueva generación la atención y la ayuda necesaria que asegure que el uso de la tecnología maximiza las oportunidades de crecimiento personal y profesional al tiempo que reduce los peligros a los que puedan enfrentarse.



2 / Introducción

Los ciudadanos de la Comunidad de Madrid encabezan en la actualidad las principales estadísticas relativas tanto a disponibilidad como a uso de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación en el territorio nacional, según el informe ‘La Sociedad de la Información en España 2009 de la Fundación Telefónica.

No sólo eso: según este estudio, dichas estadísticas mostraban en el primer semestre de 2008 valores superiores a las medias europeas, sobrepasándolos en aspectos como la disponibilidad y uso de ordenadores, acceso a Internet y disponibilidad de acceso a través de banda ancha en los hogares conectados a Internet. Estas cifras han seguido mejorando en 2009, según los últimos datos publicados por el INE.

Entre los avances más significativos –relata el informe de la Fundación Telefónica– cabe destacar el extraordinario aumento de la conexión a Internet de los hogares, apoyada cada vez más en la utilización de banda ancha, lo que tiene un impacto inmediato sobre el uso, ya que facilita el acceso a una mayor gama de servicios electrónicos.

Estos datos son corroborados por los del último *Informe de Penetración de la Nueva Economía en España*, del Centro de Predicción Eco-



2 / Introducción

12

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN MADRID

nómica (CEPREDE) y N-Economía, dados a conocer en agosto de 2009 por la comunidad de Madrid en sus comunicados de prensa. Según este trabajo, la Comunidad de Madrid es la región más digitalizada de España, con un 70% de población que usa el ordenador e Internet de manera cotidiana.

Además, tres de cada cuatro madrileños (el 76%) de entre 16 y 74 años, utiliza un ordenador personal. La cifra ha crecido un 12% en el último año (2009), ya que la Comunidad de Madrid no es ajena al progresivo aumento del uso de las nuevas tecnologías por parte de la población española. A los madrileños les siguen catalanes (73,1%) y navarros (71,6%).

En 2008, también se produjo un incremento del 12% en el número de usuarios de Internet, de forma que el porcentaje de madrileños que navegan por la Red se sitúa ya en el 71,8%. Tras Madrid, que lidera este indicador, le siguen Cataluña (67,8%), Baleares (67,3%) y Navarra (64,4%). A la cola encontramos a Castilla-La Mancha (55,8%) y Andalucía (56,3%).

Igualmente, según el *Informe de Penetración de la Nueva Economía en España* –elaborado a partir de los datos recabados por el Instituto Nacional de Estadística (INE)–, los hogares madrileños son los más digitalizados de España. El 71,9% de las casas están equipadas ya con algún tipo de ordenador. Madrid lidera este indicador, con ocho puntos porcentuales más que la media nacional (63,9%). Después de Madrid, se sitúan Cataluña (71,0%) y País Vasco (66,4%). Por el contrario, en Extremadura sólo el 53,3% de las casas disponen de estos dispositivos. En cuanto al número de hogares con acceso a Internet, la Comunidad de Madrid también es la región líder en España, con un 62,3%.

El estudio de CEPREDE añade que en la práctica totalidad de los hogares madrileños hay ya un televisor (99,7%) y un teléfono móvil: el número de hogares con móvil (95,3%) supera a los que cuentan con teléfono fijo (88,5%). En 11 de cada 100 hogares madrileños únicamente tienen teléfono móvil. Una situación que va en aumento. En el último año (2009) creció un 7,5% el porcentaje de madrileños que prescindieron de la telefonía fija para comunicarse sólo con el celular desde su casa.

Entre los niños de 10 a 14 años –destaca también CEPREDE–, el nivel de penetración de las nuevas tecnologías es muy superior al de sus ma-



yores. El 93,5% utiliza el ordenador y el 85,6% navega por la red. Seis de cada diez disponen de teléfono móvil. Este alto nivel de penetración ha provocado que los expertos se refieran a los menores de 14 años como la primera generación de “nativos digitales”.

En este sentido, cabe destacar aquí también los datos del estudio “La telefonía móvil en la infancia y la adolescencia”, financiado por el Defensor del Menor de la Comunidad de Madrid, y realizado por la Universidad Rey Juan Carlos, bajo la dirección de Carmen García Galera. Según este informe, dado a conocer en diciembre de 2008, el 80% de los menores de entre 10 y 16 años tiene teléfono móvil; un 62% de los menores dice utilizar frecuentemente el teléfono móvil; un 86% usa con frecuencia la televisión y un 82% el ordenador; entre una y dos horas diarias utilizan su móvil el 44% de los menores, mientras que a la videoconsola dicen dedicarle ese tiempo un 47%, y a la televisión, un 33%; un 50% de los menores accede a su primer móvil con 9 ó 10 años, normalmente como regalo por algún evento especial; del resto, entre los 11 y los 12 años, lo tienen por primera vez un 38% de los menores, sin estar asociado a ninguna situación concreta.

En cuanto al uso de la televisión, según la Encuesta del Consejo de Participación Infantil sobre hábitos de consumo televisivo de los menores de la Comunidad de Madrid, dados a conocer por el Defensor del Menor de la Comunidad de Madrid en enero de 2010, nueve de cada diez menores ven televisión a diario con un alto porcentaje por encima de dos y tres horas de lunes a viernes. Los fines de semana la ven incluso por encima de 5 horas. Además, aunque suelen ver televisión con los padres, cada vez más menores la ven solos en su cuarto y en horarios que no están especialmente protegidos. Cuando están en familia, un 38% de los menores decide qué programas se ven. Ver la televisión, no obstante, no es su actividad preferida y suelen compatibilizarla con otras, incluso “hacer los deberes”. Un elevado porcentaje, sobre todo de adolescentes, dicen “ver lo que quieren”, sin ninguna restricción por parte de sus padres. Su cadena preferida es, con gran diferencia, Antena 3, seguida de Disney Channel y Cuatro. Los programas que mencionan en primer lugar como favoritos son Los Simpson, el Hormiguero y Física y Química. Las chicas eligen personajes con los que se identifican o que tienen atractivo; los chicos, se decantan por los graciosos o extravagantes.



En este punto, es interesante conocer también los resultados del estudio ‘Qué menores ven los menores en televisión’, elaborado por la Asociación de Usuarios de la Comunicación para el Defensor del Menor de Madrid, que se dieron a conocer en junio de 2009. Este trabajo analizó los mensajes y características de los menores que aparecen representados en 87 programas televisivos. Pues bien: según el estudio, las reglas marcadas por los padres, que aparecen como seres egoístas, inmaduros e ignorantes, son consideradas normas arbitrarias que pueden y deben transgredirse. La violencia, muy presente en la programación infantil, se trata de un modo atractivo, desde el punto de vista del agresor y sin mostrar consecuencias negativas. Los menores se asocian en muchos programas con contenidos de adultos, poniéndoles en contacto con temas y problemas poco recomendables para sus edades. Y los niños más pequeños aparecen como seres autosuficientes, que sólo se relacionan entre ellos y que perciben a los alumnos como una amenaza.

LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y LAS EMPRESAS

Asimismo, –y volviendo al informe “La Sociedad de la Información en España 2009” de la Fundación Telefónica–, la Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico (CE) en las empresas 2008-2009, elaborada por el INE y citada por aquel, señala que Madrid ocupa posiciones destacadas en los indicadores generales más relevantes, especialmente en la disponibilidad de ordenadores, de conexión a Internet y de correo electrónico.

Además, –prosigue el estudio de la Fundación Telefónica– las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones son utilizadas de manera cotidiana por las empresas localizadas en la Comunidad de Madrid no sólo como una forma de comunicación y gestión de sus tareas más habituales, sino también como una herramienta destinada a generar valor añadido a sus clientes y al conjunto de la sociedad. Así, el porcentaje de empresas que utilizaban sistemas CRM en la gestión de sus relaciones con sus clientes ascendió en enero de 2009 a un 29%, mientras que los sistemas ERP, destinados a facilitar la gestión integral de las diferentes áreas de la organización, son utilizados por el 23,1% de las empresas. El uso de la firma digital está implantado en más de la mitad (57,7%) de las empresas de la región.



Las TIC son herramientas de trabajo irrenunciables para las empresas de más de diez empleados localizadas en la Comunidad de Madrid. La práctica totalidad de ellas dispone de ordenador (99%) y de conexión a Internet de calidad (el 98% de las conexiones eran de banda ancha) y página web propia (66,9% de las empresas conectadas).

Una vez más, los datos citados por la Fundación Telefónica son corroborados por los del *Informe de Penetración de la Nueva Economía en España*, del Centro de Predicción Económica (CEPREDE) y N-Economía. Según este estudio, la Comunidad de Madrid también cuenta con las empresas más tecnologizadas de España, al superar en 13 puntos a la media nacional y en seis a Cataluña, que ocupa la segunda posición. En este sentido, las principales diferencias no se encuentran en el equipamiento de nuevas tecnologías, sino en su uso. En la mayoría de las regiones españolas el porcentaje de empresas que dispone de ordenadores personales (en Madrid, el 98,4%) o están conectadas a Internet (97%) está muy cercano al 100%, al haber pocas actividades empresariales en las que no sea necesario disponer de un PC.

Además, Madrid (60,6%) es la comunidad que mantiene un mayor porcentaje de empleados con uso habitual de PCs, seguida del País Vasco (53,3%) y Cataluña (52,1%). La región más rezagada es Castilla-La Mancha (32, 5%).

Otro tanto ocurre con la conexión a Internet. La media nacional (39%) de empleados que utilizan la Red es muy inferior al número de ordenadores conectados. Esta situación se explica por la importancia del sector servicios en el tejido productivo español. Así, Madrid (48%) y Cataluña (42,4%) se sitúan a la cabeza, mientras que Castilla-La Mancha (24,4%) se sitúa a la cola.

Las empresas de la Comunidad de Madrid son, igualmente, las que ofrecen más formación (ya sea interna o externa) a sus empleados sobre nuevas tecnologías. Tras Madrid (29,4%), siguen Murcia y Extremadura (28,8%).

En cuanto al uso del comercio electrónico en la actividad comercial, casi la mitad de las empresas madrileñas (44%) ya lo usan, tras crecer un 23,6% este porcentaje durante el último año (2009).



2 / Introducción

16

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN MADRID

La suma de los 17 indicadores utilizados en el informe de CEPREDE señala que la implantación de las nuevas tecnologías en la Comunidad supera un 29% la media nacional, y se sitúa por encima de la media nacional en cada uno de ellos.

E-ADMINISTRACIÓN

Según el Estudio Comparativo 2009 de los Servicios Públicos On-line en las Comunidades Autónomas Españolas realizado por Capgemini Consulting –y citado por el informe de la Fundación Telefónica–, el porcentaje de disponibilidad media on-line de los 26 servicios públicos en Madrid alcanza el 86% (España:72%). La media de los 16 servicios orientados a ciudadanos es de 88% (España: 74%) mientras que la de los 10 servicios orientados a empresas es de 83% (España: 68%).

La posición de Madrid es fuerte tanto en la puesta a disposición de servicios on-line para la atención de las necesidades de las empresa –alcanza el 83% del total estudiado, frente a un 68% del total nacional– como en el ámbito de los servicios electrónicos destinados a los ciudadanos, con una oferta que abarca el 86% de los servicios, sólo superada por Asturias.

ACTUACIONES DE LA COMUNIDAD DE MADRID PARA FOMENTAR LAS TIC

Junto al trabajo que se ha venido realizando en relación con la difusión de las TIC, la Comunidad de Madrid ha dedicado un esfuerzo especial a tratar de eliminar cualquier potencial desigualdad en la disponibilidad y utilización de estas Tecnologías, destaca también “La Sociedad de la Información en España 2009” de la Fundación Telefónica.

En el ámbito de las empresas, el principal reto es poner las tecnologías de la información y comunicaciones a disposición de las pymes. La principal acción en este terreno es el Programa Pyme Digital, impulsado por la Comunidad en colaboración con el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, en el marco del Plan Avanza, y de la Cámara de Comercio e Industria de Madrid.

Según el Observatorio de Comercio Electrónico de la entidad cameral, más del 92% de las microempresas de la región disponen de ordenador



personal y cerca del 90% tienen acceso a Internet. De este modo, el programa Pyme Digital no sólo pretende maximizar la difusión de Internet en las empresas, sino también la de otras herramientas tecnológicas útiles ya que, según datos de 2008, sólo el 31% de las empresas madrileñas empleaba software de gestión empresarial y el 77% no disponía de certificados digitales, por lo que sólo el 20% de las pymes estaban preparadas para poder trabajar con facturas electrónicas. Así, el Programa Pyme Digital trata de poner a disposición de las pymes un amplio abanico de servicios, con el fin de impulsar su digitalización.

Para ello, se realizaron diferentes acciones de apoyo, como la asistencia a jornadas-taller, un servicio de asesoramiento tecnológico, la consultoría presencial, la adaptación a la normativa vigente (LOPD y LSSI), la mejora de la usabilidad de la página web, la contribución a la autogestión de campañas de marketing on-line y, en general, diversas herramientas destinadas a potenciar la gestión y competitividad de las pymes madrileñas.

Desde su puesta en marcha el programa Pyme Digital está contribuyendo decisivamente a modernizar la gestión empresarial en las pequeñas y medianas empresas madrileñas a mejorar su eficiencia y a fortalecer su competitividad a través de la implantación de un conjunto de servicios especializados. De este modo, el programa ha sido aprovechado por un número relevante de pymes madrileñas para la implantación de herramientas como la factura electrónica o los certificados digitales; la adaptación de sus procedimientos a la legislación vigente (LOPD y LSSI); o la potenciación y mejora de las capacidades de sus páginas web, aumentando su usabilidad y desarrollando campañas de marketing.

Asimismo, –prosigue el informe de la Fundación Telefónica–, la difusión de la administración digital ha experimentado un cambio de nivel en los últimos años. El punto de partida ha sido el Programa de Ciudades Digitales de la Comunidad de Madrid, orientado a impulsar la implantación de la Sociedad de la Información en un entorno local, que permita la mejora de la gestión municipal y la apertura de nuevos canales de comunicación con los ciudadanos.

Este programa, en el que participaron de forma pionera 13 ayuntamientos (Alcalá de Henares, Alpedrete, Aranjuez, Arganda del Rey, Coslada,



2 / Introducción

Fuenlabrada, Getafe, Leganés, Moralarzaral, Móstoles, Pozuelo de Alarcón, Rivas-Vaciamadrid y Tres Cantos), se ha desarrollado a través de convenios de colaboración específicos entre la Comunidad de Madrid y las corporaciones locales, contemplando actuaciones en diferentes ámbitos, como la teleadministración, el comercio/negocio electrónico, el teletrabajo, la teleformación, la telemedicina, la gestión de servicios públicos, las actividades de cultura, turismo y ocio, el entorno doméstico y móvil o la generación de aplicaciones específicas destinadas a colectivos con requerimientos especiales.

A estos modelos precursores sigue la iniciativa Madrid Región Digital, desarrollada en el marco de la colaboración de la Comunidad de Madrid con la AGE para el desarrollo del Plan Avanza, con el objetivo de convertir a todos los municipios de la región en Ciudades Digitales. Esta iniciativa contempla el apoyo a las entidades locales de la región para el desarrollo de aplicaciones de administración electrónica, tales como la modernización de la gestión interna local, la mejora de la interacción de las entidades proveedoras de servicios públicos con los ciudadanos, el aumento de la agilidad de los procesos de coordinación e interoperabilidad entre las administraciones públicas o la prestación de servicios digitales dirigidos a ciudadanos y empresas del entorno local.

Constituirse en Ciudad Digital supone para un municipio la implantación de un entorno virtual y la introducción de una oferta de servicios basados en redes de comunicación de alta velocidad que redundan en una mejora de la calidad de la vida de los ciudadanos, agilizando su relación con la administración y eliminando desplazamientos innecesarios; y en la oferta de mejores y más rápidos y eficaces servicios a las empresas e instituciones, facilitando procesos clave como la constitución de una empresa, la tramitación de ayudas y subvenciones, la gestión de licencias y contratos públicos, y otorgando ayudas a la I+D+i y el teletrabajo.

Una buena ilustración de los objetivos de esta iniciativa es el Proyecto “Expansión Digital Sierra Noroeste”, incluido dentro de la iniciativa Madrid Región Digital, que permitirá a los municipios de este entorno (San Lorenzo de El Escorial, Moralarzaral, Guadarrama y Colmenarejo) mejorar las telecomunicaciones para ofrecer servicios públicos nuevos y más eficientes, así como para agilizar las gestiones que deben realizar los ciudadanos y las empresas con el consiguiente impacto social, económico



y medioambiental. Este proyecto supone la inversión de más de un millón de euros, y cuenta con financiación pública proveniente de la Comunidad, del Fondo Feder y del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Asimismo, gracias al trabajo de la Administración madrileña para favorecer la implantación y uso de las TIC en los diferentes ámbitos, entre los ciudadanos el aumento en la disponibilidad de las TIC ha motivado un crecimiento de su utilización. De este modo, el porcentaje de personas que han utilizado recientemente el ordenador se ha incrementado en más de 12 puntos porcentuales desde 2004, manteniéndose siempre en posiciones de liderazgo en el ámbito nacional, y a niveles competitivos dentro de la UE. Asimismo, la proporción de usuarios recientes de Internet ha experimentado un fuerte incremento en este mismo periodo, superando con nitidez la media del conjunto del país.

En el ámbito empresarial, donde esta relación entre disponibilidad y uso es aún más nítida, en los últimos años se ha completado prácticamente la universalización de las TIC en general, y de Internet en particular, como un elemento irrenunciable en las empresas. De esta forma, las ratios relativas a disponibilidad de ordenadores y de conexión a Internet han crecido de forma continuada hasta alcanzar los niveles actuales. La profundización en el uso de estas herramientas, más allá de su sentido como elemento de comunicación, se refleja en la disponibilidad de conexiones de calidad (banda ancha), capacitadoras para usos más avanzados, así como el aumento en la disponibilidad de página web por parte de las empresas madrileñas.

Finalmente, en los últimos años se ha incrementado tanto la frecuencia como la profundidad de las relaciones electrónicas entre las administraciones públicas y los ciudadanos y empresas de la Comunidad de Madrid. Los datos elaborados por CEPREDE indican que en sólo 2 años, entre 2006 y 2008, el porcentaje de empresas que han interactuado electrónicamente con las administraciones ha crecido desde el 59,2% hasta el ya comentado 71,8%, siendo especialmente relevante el incremento del porcentaje de empresas que han realizado gestiones electrónicas completas (desde un 27,9% hasta el actual 49,6%).

Si bien el crecimiento del uso de los servicios electrónicos de las administraciones está siendo más modesto entre los ciudadanos, la tendencia



sigue siendo al aumento. Nuevamente, el fomento de la disponibilidad de medios electrónicos en los hogares será un importante factor posibilitador para la utilización de una oferta cada vez más completa de servicios electrónicos realizada por las administraciones.

Por otra parte, según explica el informe de la Fundación Telefónica, el Plan de Mejora y Modernización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en los Institutos de Educación Secundaria de Madrid está trabajando en la modernización de las infraestructuras y redes de comunicación (MIES), la dotación de tecnologías con fines docentes, la mejora de los sistemas de información en los IES y la formación en nuevas herramientas y sistemas.

Este proyecto, que contribuye de forma importante a reducir la brecha digital en algunos municipios, incluye a 322 Institutos de Educación Secundaria (IES) y 47 Aularios de la Comunidad de Madrid, para un total de 839 edificios, 8.073 aulas y 4.735 departamentos, junto a otros locales entre los que se cuentan bibliotecas o polideportivos.

La utilización de las TIC por parte de los grupos de población más jóvenes puede proporcionar una aproximación razonable a cuál será la difusión de estas tecnologías en los próximos años. Como podemos comprobar en relación con el uso de Internet, las personas menores de 34 años son actualmente, en la Comunidad de Madrid, usuarios masivos de las TIC, siendo también importante el porcentaje de usuarios de la red en los grupos de edad hasta los 54 años.

MADRID, LÍDER EN INVERSIÓN TECNOLÓGICA

Por otra parte, y según datos del informe de CEPREDE –difundidos por la Comunidad de Madrid en sus notas oficiales en agosto de 2009–, la Comunidad de Madrid, acoge a más del 70% de las 13.000 empresas españolas dedicadas al sector de las Tecnologías de la Información, mientras que Cataluña al 32%. También concentra el 26% de las empresas de alta tecnología y más de un tercio de los ocupados en estos sectores de alto contenido tecnológico. Madrid, es la comunidad líder en gasto en I+D: en 2007, dedicó 3.584 millones de euros, casi el 27% del total nacional. El gasto en I+D con relación al PIB alcanza casi el 2%, frente al 1,27% de la media nacional.



En opinión del director general de Economía, Estadística e Innovación Tecnológica de la Comunidad de Madrid, José María Rotellar (agosto de 2009), “la conjunción de una fuerza de trabajo altamente cualificada con una infraestructura tecnológica avanzada, y con un tejido productivo integrado por un conjunto numeroso de pequeñas y medianas empresas, con elevada capacidad de incorporación de tecnología a sus procesos productivos, favorecen la localización de buena parte de las industrias de mayor contenido tecnológico, así como de una amplia oferta de servicios avanzados a empresas, que posibilitan una rápida y eficiente implantación de nuevos proyectos industriales en nuestra región”.

De esta forma, “la Comunidad se ha convertido en el principal centro difusor de Innovación, Investigación y Desarrollo de España: ofrece un entorno favorable para el progreso de la I+D y las nuevas tecnologías, en todas sus vertientes, tanto en los ámbitos científico y universitario como en el productivo”, concluyó Rotellar.

AULAS INFORMÁTICAS PARA MAYORES

La Comunidad de Madrid también ha promovido el uso de las nuevas tecnologías entre la tercera edad. El Gobierno regional, junto a la Fundación La Caixa, puso en marcha en el año 1997 el programa “Aulas Informáticas” con ese fin, que en abril de 2010 recibió el Premio Tecnet. En dichas aulas se han impartido más de 3.000 cursos y se ha formado a cerca de 60.000 personas mayores. En la actualidad son 37 las aulas informáticas que se encuentran operativas.

En estas “Aulas Informáticas” los profesores se encargan de transmitir a los mayores las herramientas necesarias no sólo para el manejo básico del ordenador sino que, además, les transmiten conocimientos más específicos sobre edición, diseño y uso de Internet, así como sobre tratamiento de imágenes digitales.

Prueba del aprovechamiento de los cursos por parte de los usuarios es el hecho de que el programa haya propiciado la creación de la Asociación de Voluntarios Asociados en Centros de Mayores (VIACEMA), formada por aquellos que ya han participado en ‘Aulas Informáticas’ y que pretenden trasladar de forma altruista el conocimiento adquirido a sus compañeros.



Por ello, el Ejecutivo regional ha apostado por abrir cada vez más espacios en Internet pensados por y para mayores. Cabe recordar que la Comunidad de Madrid cuenta en su página web (www.madrid.org) con un portal de mayores que, sólo en 2009, contó con más de 68.500 páginas vistas, cerca de 13.000 navegadores únicos y 15.248 visitas.

EL DEFENSOR DEL MENOR Y LA SIC

Son numerosas las actuaciones que el Defensor del Menor de la Comunidad de Madrid ha llevado a cabo en relación a la Sociedad de la Información y al uso de las tecnologías de la información y la comunicación, lógicamente, relacionadas con su cometido. Nos referimos aquí a algunas de las efectuadas desde 2008 bajo la dirección de Arturo Canalda.

A) Propuestas para mejorar la Televisión en lo referido a la protección de la infancia

El 3 de febrero de 2010 el Defensor del Menor de Madrid informaba de que había remitido a los grupos parlamentarios en el Senado una serie de medidas que consideraba que la futura Ley General de la Comunicación Audiovisual debe contemplar para que, si lo creen oportuno, puedan incorporarlas al texto legal en la fase de enmiendas. En concreto pedía que se adelanta de las cinco a las tres de la tarde el horario de protección reforzada, adaptándolo a los usos televisivos de los propios menores y para evitar determinados contenidos perjudiciales que se dan en ese tramo horario.

También sugirió que, a la hora de establecer sanciones, se considere de manera especial si se ha afectado a los derechos de los menores y que las cuantías a fijar como multa dupliquen o tripliquen los ingresos obtenidos por publicidad en ese tramo horario.

Pidió, igualmente que se prohíba la publicidad de bebidas alcohólicas en todo el horario de protección infantil, no solo hasta las 20:30 horas, como contempla el texto actual.

B) Anuncio para fomentar la responsabilidad de los adolescentes al colgar imágenes en la red



El 9 de junio de 2009, el Defensor del Menor de Madrid daba a conocer un anuncio de televisión que promovió con la colaboración de Obra Social Caja Madrid, Telefónica y Telemadrid. El objetivo del anuncio era fomentar la responsabilidad de los adolescentes y jóvenes en el buen uso de Internet y de las redes sociales. Telemadrid lo emitió de forma gratuita durante el mes de julio de 2009 en todos los tramos horarios.

El spot, cuyo lema es “Antes de colgar tu imagen en la web, piénsalo” pretende concienciar a los más jóvenes de que colgar en Internet determinadas fotografías o vídeos puede conducir a efectos no deseados ya que en la Red las imágenes son de todos y cualquiera puede utilizarlas con el fin que desee.

La protagonista del anuncio, una chica adolescente, va comprobando cómo personas para ella totalmente desconocidas, no sólo la identifican sino que la incomodan con determinadas actitudes. Se suceden varias situaciones hasta que, finalmente, la adolescente comprueba que en el Instituto su imagen está colgada por las paredes, todos los alumnos la tienen y la observan, en papeles o en sus móviles. Asustada, huye del centro escolar y, ya en la calle, choca con un chico que está repartiendo sus fotos. La escena final son cientos de fotografías de la adolescente volando hacia el cielo.

El Defensor del Menor, Arturo Canalda, explicó que una de las prioridades de la Institución que dirige es la protección de los niños y adolescentes ante el mal uso de las nuevas tecnologías, herramientas muy útiles pero que, sin embargo, utilizadas de manera inadecuada pueden resultar negativas. A su juicio, es necesario educarles en la responsabilidad para que sepan manejarse adecuadamente en el mundo virtual.

“Con esta campaña lo que pretendemos es que los menores se impliquen y se responsabilicen personalmente, aprovechando lo bueno que tienen las nuevas tecnologías y concienciándoles de la importancia de hacer un buen uso de ellas. Se trata de evitar los riesgos que determinadas acciones, aparentemente inocuas, pueden representar para ellos y para sus compañeros o amigos”, ha señalado Canalda.

C) Guía para prevenir las acciones ilegales que los menores cometen en Internet



El 27 de mayo de 2009, el Defensor del Menor en la Comunidad de Madrid, Arturo Canalda y el coordinador de la iniciativa Pantallas Amigas, Jorge Flores, presentaban la Guía “*e-LEGALES*” con la que pretenden, de forma práctica e ilustrada, abordar los aspectos legales con los que los usuarios de la Red, especialmente los niños y adolescentes, se encuentran cada día. El objetivo es minimizar las acciones ilegales que puedan cometer, dando información clara, sencilla y práctica, no solo a los menores, sino también a sus padres, profesores y docentes.

Paralelamente, la Guía pretende también fomentar la *ciberconvivencia*, impulsando el respeto *on line* y eliminando situaciones tan dañinas como el *ciberbullying*. Cuando los menores cometen un hecho ilegal en la Red, suelen producirse consecuencias en dos vertientes: la del menor víctima, que padece el daño personal (injurias, pérdida de privacidad...) o patrimonial (estafa, robo de una cuenta de servicio *on line*...) y la del menor que actúa de forma ilegal, incluso por desconocimiento, pero que debe asumir las consecuencias y la responsabilidad judicial de sus actos.

e-LEGALES surge de la certeza de que existen tres aspectos que hay que considerar en la relación que los menores establecen con la Red:

- 1.–Menores desconocedores de la Ley. Ignoran que con sus actuaciones, por simples que parezcan, pueden estar cometiendo graves delitos.
- 2.–Adultos incapaces de prevenirles y ayudarles, por desconocimiento de estos problemas legales y del manejo de las tecnologías en sí.
- 3.–Referencias erróneas como punto de partida. Ideas como el anonimato en la Red, que no ocurre nada porque todo el mundo lo hace o que la Ley no puede actuar contra ellos por ser menores de edad.

D) Expedientes relativos a una incorrecta utilización de las nuevas tecnologías

El 20 de abril de 2010, el Defensor del Menor, Arturo Canalda, explicaba en la Asamblea de Madrid las actuaciones que su Institución desarrolla en relación a las nuevas tecnologías, especialmente en Internet y en las redes sociales. Ante la Comisión de Familia y Asuntos Sociales, Canalda detalló la naturaleza de los 424 expedientes que se han tramitado en los últimos 5 años, relativos a utilizaciones incorrectas de las Tecnologías



de la Información y la Comunicación, y entre los que se encuentran expedientes relativos a pornografía infantil, pedofilia o pederastia en las TIC; apología de los trastornos del comportamiento alimentario, como la anorexia y la bulimia; la vulneración del derecho al honor, intimidad y propia imagen de los menores en el ámbito de las TIC, especialmente en las redes sociales; la falta de valores que se transmite a los menores a través de las TIC; apología del abuso sexual o del maltrato; ciberbullying o acoso entre iguales; obtención por parte de un adulto, tras establecer contacto con el menor, de imágenes suyas de contenido sexual; o contenidos de carácter sexual inapropiado, por la facilidad con que los menores acceden a ellos.

E) Protocolo para el uso adecuado y seguro de las TICs por parte de los menores

El 27 de febrero de 2007, el Defensor del Menor en la Comunidad de Madrid, Arturo Canalda, firmó un Protocolo con las empresas tecnológicas más importantes de España por el que se comprometieron a promover, mediante distintas actuaciones, la protección de los menores en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs). El Protocolo fue firmado por Telefónica, IBM, Apple Computer España, France Telecom España, Hewlett Packard España, ONO, VODAFONE, Microsoft España, SIEMENS y T-Systems ITC Iberia.

EL AYUNTAMIENTO DE MADRID Y LAS TIC

Según el informe “Penetración de Internet en la Ciudad de Madrid y en España”, publicado por la web “madridtecnologia.es” en mayo de 2009, el perfil del internauta madrileño de la capital es el de un hombre de entre 14 y 44 años, de clase media-alta y que accede a través de ADSL, como se desprende del último Estudio General de Medios (EGM); en 2009, 1.740.000 personas accedieron a Internet en la ciudad de Madrid; el 43% de los ciudadanos de Madrid accede a diario a Internet, frente al 32% del conjunto de España o al 38% del resto de capitales; más de 600.000 madrileños se han incorporado al uso diario de la Red desde 2004; el 60% de los hogares de la ciudad tiene acceso a Internet; más de 400.000 ciudadanos de Madrid leen diarios en Internet; el 11% de los internautas de la Ciudad realizan compras por Internet, tres puntos



más que el conjunto de España; los hogares con niños tienen una mayor penetración de Internet, tanto en la Ciudad como en España.

La Dirección General de Innovación y Tecnología, integrada en el Área de Gobierno de Economía y Empleo del Ayuntamiento, es la responsable de la gestión del proyecto Madrid Tecnología desde su creación en 2004. Madrid Tecnología representa el esfuerzo del Ayuntamiento de Madrid por desarrollar una política activa de promoción de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), entre sus ciudadanos y empresas, con el objetivo de reducir la denominada “brecha digital” e implantar la Sociedad de la Información en la Ciudad de Madrid. Ese mismo año, 2004, se ponen en marcha las ‘Aulas Madrid Tecnología’, la red de centros gratuitos del Ayuntamiento de Madrid especializados en proporcionar educación digital a ciudadanos y pymes de la capital. Desde 2005 se realizaron 1.329 actividades en las Aulas Madrid Tecnología dirigidas a menores, con un total de 10.105 horas formativas impartidas, a las que han asistido 11.940 alumnos. Por otro lado, se han realizado 1.294 cursos sobre seguridad dirigidos a todos los públicos, con un total de 6.564 horas impartidas y 7.957 asistentes.

A continuación se recogen algunas actuaciones concretas del Ayuntamiento de Madrid en relación a las TIC:

Los programas “www.tic-tac.es” y “www.chiquimadrid.es”, desarrollados por el Ayuntamiento gracias al Plan Avanza del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, han permitido informar durante 2009 a más de 100.000 padres e hijos sobre las buenas prácticas de uso de Internet, que sumados a otras actuaciones totalizan 140.000 ciudadanos informados por el Área de Gobierno de Economía y Empleo del Ayuntamiento de Madrid. Se prevé que en 2010 se impartirán cerca de 1.000 actividades formativas en estas áreas, con un total de 10.000 horas que beneficiarán a más de 9.000 alumnos.

En diciembre de 2009, en el taller de Tic-Tac y ChiquiMadrid, los niños con edades entre los 6 y 11 años, acompañados de sus padres, conocieron los recursos que hay en estos portales inaugurados en 2008: el portal –“www.tic-tac.es” “Tiempo para Educar a través de las Nuevas Tecnologías” y “ChiquiMadrid.es”– dirigido para ellos. Durante estos cursos, los asesores ponen en práctica, a través de una metodología activa y partici-



pativa, las secciones de este portal, planteando ejercicios prácticos que faciliten la interrelación entre los miembros de la familia. Además, los niños de entre 6 y 10 años también participaron en los talleres Aprende y Diviértete con el PC. En estos seminarios, de 5 horas de duración, se ponen en marcha actividades para enseñar a los más pequeños a acceder a páginas de videojuegos educativos donde pueden divertirse de forma educativa. En el taller Aprende a utilizar correctamente Internet y el Ordenador, los niños de 6 a 12 años pueden familiarizarse con el uso de las TIC combinando factores educativos y lúdicos como el aprendizaje de matemáticas en Internet, el conocimiento de portales educativos sobre el uso seguro de la Red como Tic-Tac y Chiquimadrid o la utilización de juegos educativos online.

Asimismo, en noviembre de 2009, el Ayuntamiento de Madrid, a través de las Aulas Madrid Tecnología, puso en marcha un completo programa formativo relacionado con el e-commerce, con el que pretende acercar los conocimientos y las habilidades necesarias para que los ciudadanos de la ciudad de Madrid puedan beneficiarse de las ventajas de comprar a través de Internet en su propia casa.

El 9 de febrero de 2010, el Ayuntamiento de Madrid se sumó a la celebración del Día de Internet Seguro con la iniciativa “Conoce a los amigos virtuales de tus hijos”, en la que durante toda la semana las 28 Aulas Madrid Tecnología impartieron cursos y charlas gratuitas sobre el buen uso de Internet. Una de las medidas más eficaces para que las familias confíen en el uso que hacen los menores de Internet es esforzarse por conocer a sus amigos virtuales, como sucede con los reales. Los riesgos de entrar en sitios web o en redes sociales con contenido inadecuado se minimizan aplicando criterios sencillos de buen uso y fomentando el sentido común y el lado crítico del internauta, sobre todo de los más pequeños.

El Ayuntamiento de Madrid, conocedor de estas dificultades, lleva realizando cursos y talleres en las Aulas de Madrid Tecnología relacionados con esta materia desde 2005, donde se proporcionan estrategias y recursos a las familias para poder educar a sus menores en el uso sano y productivo de Internet. El contenido consta de cinco temáticas diferentes: la sociedad de la información en red; las TIC: ordenadores, Internet, móviles y juegos; la web 2.0 y las redes sociales y Tuenti. Medidas como



2 / Introducción

28

ubicar el ordenador en una zona común de la casa, no chatear con extraños, fomentar la confianza para que los niños hablen con los padres sobre cualquier situación incómoda que hayan encontrado durante la navegación o el uso de redes sociales, no dar datos ni fotos personales, y la utilización de filtros de contenidos son muy útiles para garantizar un buen uso de la Red.

El 16 de abril de 2010, el alcalde de Madrid, Alberto Ruiz-Gallardón, presentó la nueva Red de Innovadores de la Ciudad de Madrid, una herramienta que el Ayuntamiento ha diseñado para facilitar el encuentro entre empresarios e innovadores a través de Internet. Esta plataforma online, promovida por el Ayuntamiento con el apoyo del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y del Plan Avanza, integra una nueva red social de innovadores (www.lacatedraonline.es/red-innovadores) y un site de contenidos con toda la actualidad de la innovación (www.lacatedralonline.es/innova). La red social de innovadores actúa como un gran escaparate donde cada miembro puede exponer sus ideas y proyectos, contar su trayectoria y detallar las áreas de negocio en las que está centrado. Los innovadores pueden identificar así sus intereses comunes y transformar las ideas en proyectos reales de mercado que puedan generar empleo. El Ayuntamiento ofrece la posibilidad de grabar vídeos con proyectos para subirlos a la nueva red social y encontrar posibles colaboradores.



3 / Metodología

Para la realización de este estudio, “La Generación Interactiva en España” se ha desarrollado como herramienta de investigación un cuestionario *online*. Este, ha sido adaptado a la edad de los encuestados dando como resultados dos formatos diferenciados. Una primera encuesta contaba con 31 preguntas para los niños entre 1º y 4º de Primaria. El segundo cuestionario, para el resto de alumnos en edad escolar, constaba de 126 preguntas.

Las encuestas estaban alojadas en la web del Foro Generaciones Interactivas www.generacionesinteractivas.org y la recogida de datos se realizó en las aulas informáticas de los colegios, aunque en algunos casos fue necesario el encuestado en papel por diversas causas. A cada centro educativo se le asignó un usuario y contraseña único para acceder a los cuestionarios de forma controlada y protegiendo la identidad de los participantes, ya que a los alumnos nunca se les solicitó información personal.

El diseño y la estructura de la encuesta permitió que no se produjesen repetición de respuestas por un mismo usuario o que dejase preguntas sin responder. Además, hay otros dos elementos de control que aseguran la calidad de la información recopilada: la limitación temporal para res-



ponder al 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, que sí puede darse en otro tipo de encuestas.

La selección de este modelo de recogida de datos presenta múltiples ventajas. En primer lugar y como más importante, la realización de la encuesta en un entorno conocido para el alumno. Por un lado, en el colegio donde conocen el aula, los ordenadores, los docentes, etc.; y por otro, a través de Internet pues están familiarizados con la informática y se desenvuelven correctamente a la hora de rellenar la encuesta. La influencia de terceras personas en las respuestas también queda anulada, ya que no existe entrevistador, ni un grupo que pueda modificar las respuestas. Además, este sistema permite consultar los datos inmediatamente después de su grabación, al finalizar los cuestionarios.

Respecto a la muestra seleccionada para llevar a cabo el estudio, hay que señalar que este proyecto persigue dos objetivos diferentes que requieren estrategias de muestreo distintas:

1. El primer objetivo es poder estimar la prevalencia de diferentes variables relacionadas con el uso de pantallas en todo el país.
2. El segundo objetivo es el de 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 el tamaño muestral depende en gran medida de la frecuencia del desenlace estudiado y del número de parámetros que se incluyen finalmente en los modelos multivariantes.

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 (ver tabla 1).



Tabla 3.1. Primaria, E.S.O. y Bachillerato en España (excluyendo Ceuta y Melilla).

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 procede a la elección de centros escolares. Para ello, se aplica un muestreo bietápico. En la primera etapa, se aplica 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 estableció una muestra de 78 centros, 55 públicos y 23 privados. La selección de los centros en la segunda etapa del muestreo se realizó mediante muestreo aleatorio simple.



4 / Internet o la pantalla que todo lo envuelve

4.1. EQUIPAMIENTO

Aunque la evolución de la tecnología ha separado el binomio ordenador personal-conexión a Internet como algo imprescindible (ya que hoy en día el acceso a la red de redes se puede realizar a través de múltiples dispositivos –smartphones, videoconsolas, PDA–), la penetración de ordenadores en los hogares sigue siendo un dato clave en la evaluación del desarrollo de la Sociedad de la Información en un país o región. Todavía sigue siendo la opción mayoritaria para acceder a Internet, y aunque la propia concepción del ordenador se diversifica con la llegada de notebooks y la creciente generalización del portátil, sigue siendo un componente esencial.

En el caso de los menores madrileños, se podría afirmar que la penetración de este dispositivo es prácticamente universal. El 93,4% de los más pequeños (6-9 años) y el 95,3% en el caso de los mayores (10-18 años) afirma tener un ordenador en casa. A pesar del elevado número de menores que disponen de ordenador en la Comunidad de Madrid, los por-



4 / Internet o la pantalla que todo lo envuelve

34

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN MADRID

centajes obtenidos son ligeramente inferiores a la media nacional donde los resultados revelaron que el 95% de los menores de 9 años, y el 97% de los que tienen edades comprendidas entre los 10-18 años afirman disponer de un ordenador en su casa.

Estos porcentajes constatan que los hogares con menores tienen una penetración media del ordenador superior a la media de la población española en su conjunto, ya que en este último caso, según el INE, el 63,6% contaban con ordenador en 2008. La diferencia de estos datos nacionales globales con los obtenidos en esta investigación que analiza los usos tecnológicos de los menores de 18 años madrileños, se pueden deber, entre otros motivos, a la especial afluencia tecnológica de los hogares con niños. Se ha demostrado ya la relación directa entre el hecho de que en un hogar haya menores con la mayor probabilidad de que se disponga de diferentes dispositivos tecnológicos. En EEUU, en el año 2000, los hogares con niños entre 2 y 17 años pasaron de una penetración del ordenador del 48% en 1996 al 70% cuatro años después; algo similar sucedió con la conexión a Internet, que en el mismo periodo de tiempo pasó de un 15% a un 52% de penetración¹. Algo similar sucedió en otros países occidentales durante esos años como ponen de manifiesto Vickery (2002) en un informe para la OECD².

El informe “Infancia y adolescencia en la Sociedad de la Información”, elaborado en España por Red.es en junio de 2005 ponía ya de manifiesto las diferencias evidentes en la posesión de determinadas tecnologías en los hogares con y sin niños. Y concluía que “los hogares con niños muestran la capacidad de actuar como palanca de impulso en el desarrollo de la sociedad de la información. Se constata la oportunidad estratégica de establecer políticas activas diferenciadas dirigidas a hogares con niños, para el impulso de la inclusión digital, tanto de comunicación, sensibilización y formación en nuevas tecnologías, como de seguridad TIC y de apoyo económico” (2005:13).

1. Shields, Margie K. y Behrman, Richard E. “Children and computer technology: analysis and recommendations”. *The Future of Children. Children and Computer Technology*, vol. 10 (2), fall-winter 2000: 5).
2. Vickery, G. (2002), *OECD Information Technology Outlook*.



El sexo de los menores no es una variable que condicione de forma significativa el hecho de contar o no con un ordenador en el hogar. De hecho, son más las niñas menores de 9 años las que disponen de ordenador (95,2% de chicas, frente al 91,6% de chicos), mientras que en el caso de los mayores de 10, el porcentaje de adolescentes varones con ordenador (96,2%) supera el de las féminas (94,4%). Tampoco se han detectado diferencias relevantes al analizar la posesión por ordenador en cada tramo anual de edad.

La ubicación del ordenador que más utilizan en el hogar (del conjunto de los que disponen de uno en casa) también es un dato relevante. La penetración de ordenadores, como se ha constatado en los párrafos anteriores, es superior en los hogares donde hay niños, por lo que no sorprende que su propio dormitorio sea la opción más habitual para colocarlo. En este caso, la edad sí que marca una clara diferencia: los más mayores disponen de un PC en su dormitorio en un 39,6%, frente al 30,6% de los más pequeños, siendo ésta la opción prioritaria en ambos casos. Los porcentajes obtenidos de las entrevistas realizadas en Madrid sobre esta cuestión están por encima de la media de los resultados obtenidos al realizar esta investigación sobre la muestra nacional, ya que en este último caso, el 36% de los mayores y el 28% de los más pequeños afirman disponer el ordenador en su cuarto³.

También hay coincidencia en los dos grupos de edades en la opción secundaria para ubicarlo: la sala de estar. El 18,4% de los adolescentes madrileños y el 16% de los menores de 10 años ubican el ordenador que usan en este punto del hogar. En lo que a esta pregunta se refiere, es interesante el dato que arroja la respuesta: “el ordenador es portátil”: el 17,3% de los adolescentes responde que ésta es la opción de uso en su hogar, frente al 15,7% de los más pequeños.

Aunque en términos generales, como puede constatarse en el siguiente gráfico, la variable género no marca diferencias notables en las respuestas dadas por los adolescentes, pueden destacarse dos excepciones a esta afirmación: más del doble de varones que de féminas afirman que el

3. Cfr. La Generación Interactiva en España. Niños adolescentes ante las pantallas, p. 48.



4 / Internet o la pantalla que todo lo envuelve

36

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN MADRID

ordenador que más usan está ubicado en el cuarto de sus padres (5,6%, frente al 2,2%); y el porcentaje de chicas que disponen de portátil en su hogar es casi siete puntos porcentuales superior al de los chicos que lo tienen (21,1%, frente al 13,7%). En el caso de los menores de 10 años, el porcentaje diferencial de posesión de portátiles es incluso superior: 17,5% de las niñas, frente al 9% de los niños.

Gráfico 1. Ubicación del ordenador en el hogar (por sexo, de 6 a 9 años).

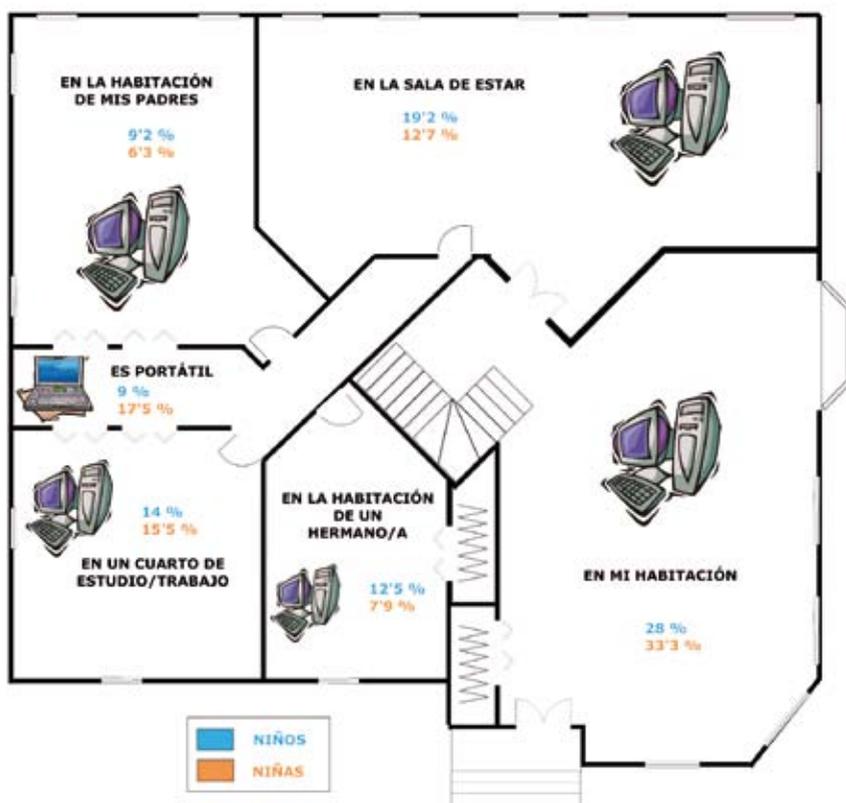
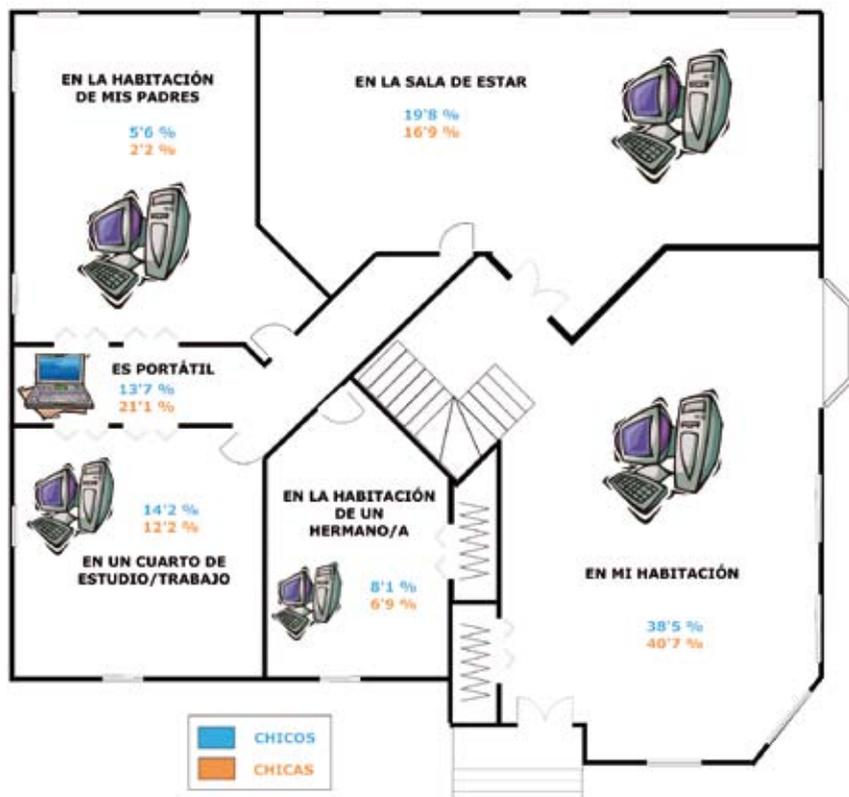




Gráfico 2. Ubicación del ordenador en el hogar (por sexo, de 10 a 18 años).



Podemos releer los datos desde otra perspectiva: en qué medida el ordenador está en un lugar común, o bien en un espacio propio de los menores. La disposición del PC en el hogar puede facilitar o dificultar la mediación familiar sobre el uso que niños y adolescentes hacen de esta pantalla, temática que será objeto de un análisis posterior.

Al contrario de lo que sucedía en la muestra nacional, los datos confirman que en Madrid, en el caso de los menores, las disposiciones compartidas que, a priori, pueden facilitar la mediación (la habitación de los padres, la sala de estar o un cuarto de estudio) son porcentualmente inferiores a quienes lo ubican en espacios exclusivos. Suponen el 39,5% de las respuestas, frente al 40,9% que reconoce que posee el ordenador en espacios más exclusivos (su dormitorio o el de un hermano). La di-

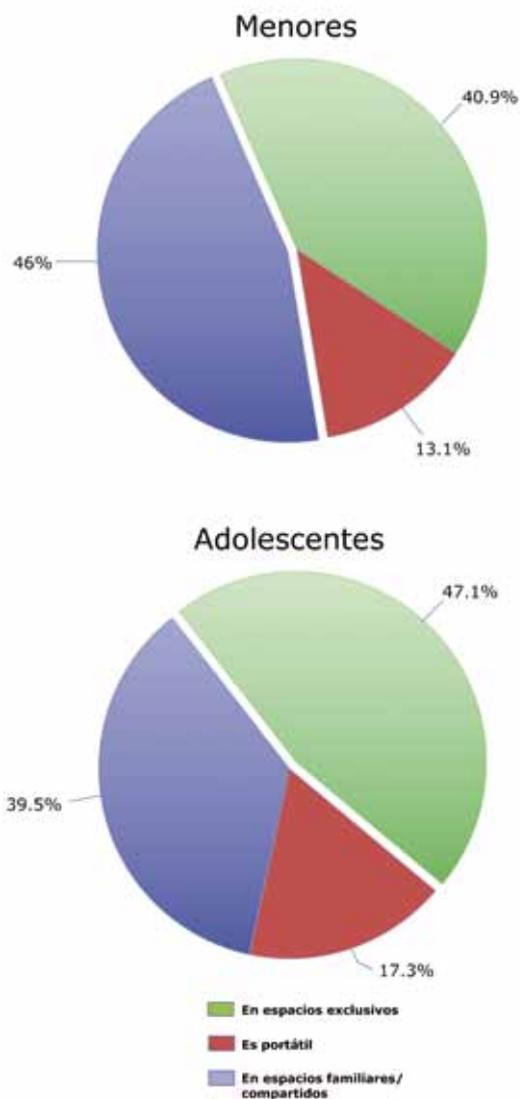


4 / Internet o la pantalla que todo lo envuelve

38

ferencia porcentual en el caso de los adolescentes es significativamente superior: el 47,1% declara disfrutar del PC en un espacio más reservado, frente al 39,5% que lo hace en un entorno más familiar y compartido. Quedan fuera de esta apreciación los ordenadores portátiles, que son susceptibles de pertenecer a ambas esferas.

Gráfico 3. Espacios de uso del ordenador en el hogar.





Poseer un ordenador en casa está estrechamente relacionado con disponer de una conexión a Internet en el hogar. Sigue siendo el dispositivo de acceso más habitual y, cada vez más, equilibra su valor *per se* con su carácter de instrumento para acceder a la Red.

Los datos nos muestran que el 82,5% de los más pequeños afirman tener conexión a Internet en casa, porcentaje que se eleva al 93,3% entre los más mayores. Ambos porcentajes son significativamente superiores (más de once puntos porcentuales) a los obtenidos en este mismo estudio realizado a nivel nacional, donde el 71% de los niños y el 82% de los adolescentes afirmaron tener conexión a Internet en casa⁴. Estos datos permiten concluir que la penetración de Internet en los hogares madrileños en los que habitan menores es significativamente superior a la media nacional.

Si comparamos estos datos con la penetración de Internet en el conjunto de hogares españoles donde, según el INE, el 51% están conectados a la red, podemos concluir, que al igual que sucedía en el caso de la posesión de ordenadores, estos datos evidencian la alta penetración de Internet dentro de los hogares en los que habitan menores. Esta realidad no es exclusiva de España, sino que también hay estudios en otros países occidentales en los que se constata que la presencia de niños en el hogar es una variable que acelera la conexión a Internet.

4.1.1. Penetración de Internet: diferencias por sexos y edad

Si bien hemos visto que para poseer un ordenador en el hogar la edad no era relevante, en el caso de la conexión a Internet sin embargo, las diferencias a causa de la edad se generalizan: mientras que el 82,5% de los más pequeños afirma tener una conexión a Internet en el hogar, el porcentaje de los mayores que sí declaran tenerla se eleva al 93,3%. Del análisis de los datos también merece la pena destacar que, sobre esta cuestión, no se detectan grandes oscilaciones porcentuales en los tramos anuales que van de los 10 a los 18 años. A pesar de esta reali-

4. Cfr. La Generación Interactiva en España. Niños adolescentes ante las pantallas, p. 51.



4 / Internet o la pantalla que todo lo envuelve

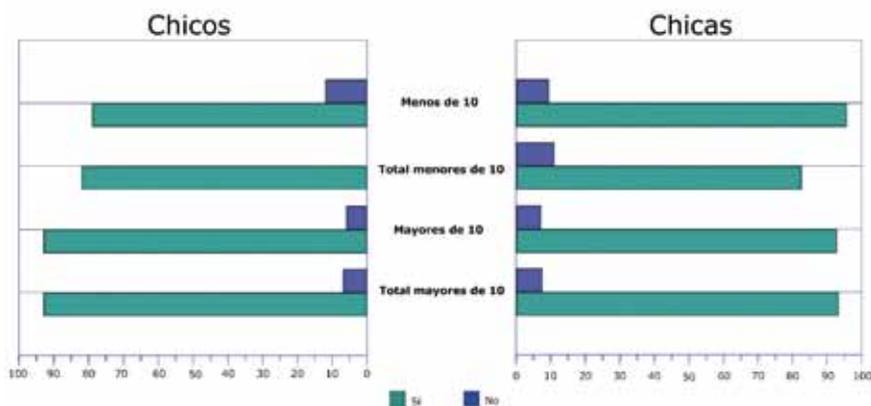
40

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN MADRID

dad, resulta interesante destacar que los dos tramos de edad donde la conexión a Internet conglera un porcentaje menor son entre los de 18 años (89,3%) y entre los de 10 años (89,6%).

Por último, en lo que respecta a la posesión de Internet en el hogar, los datos evidencian que la variable sexo no ofrece diferencias significativas en el caso de los mayores, 93,7% de chicos frente al 92,8% de chicas. Por el contrario sí que se aprecian diferencias entre los más pequeños, de 6 a 9 años: las niñas superan a los chicos en la disponibilidad de Internet en casa en más de 6 puntos porcentuales: 79,3% de niños, frente al 85,7% de niñas.

Gráfico 4. Conexión a Internet desde casa (por sexo).



4.1.2. Sistemas de protección

Sobre la existencia de algún tipo de control de acceso a los contenidos de Internet la respuesta mayoritaria de los adolescentes madrileños es negativa: sólo el 21,1% de los menores de entre 10 y 18 años reconoce tener un filtro en su conexión a la red. A pesar de ser un porcentaje bajo, éste es más de cuatro puntos superior a la media nacional, donde sólo un 17% de los adolescentes reconoció tener algún filtro⁵.

5. Cfr. La Generación Interactiva en España. Niños adolescentes ante las pantallas, p. 53.



Merece la pena detallar la diferencia que arroja este dato si lo analizamos por sexos: mientras que el 17,4% de las chicas de 10 a 18 años tiene un filtro de contenidos en su conexión doméstica a Internet, el dato alcanza el 24,5% entre los chicos. Al analizar estos datos por tramos anuales de edad, los que tienen 18 años son el grupo que porcentualmente más afirman tener filtro, siendo en este caso mayor el número de chicas (35,7%) que el de chicos (30,4%).

Sin embargo, los adolescentes afirman que la mayoría de los ordenadores con conexión disponen de un antivirus: 84,2%, porcentaje muy superior al obtenido en la muestra nacional donde el porcentaje de quienes afirmaban tener antivirus se reducía al 68% de los casos⁶. La diferencia en razón al sexo es aquí casi inexistente: el 77% de los chicos y el 77,3% de las chicas disponen de esta forma de protección.

Habría que matizar estos datos señalando que más del 15% de los menores, o no sabe si dispone de algún tipo de sistema de protección (bien filtro de contenidos a la red o antivirus en el ordenador), 9,8%, o no son capaces de identificar de qué tipo se trata, 4,5%. Las chicas, en términos generales, se muestran más desconocedoras o confusas sobre la existencia de estos sistemas que los chicos. Mientras que un 10,1% de los chicos dicen no saber si tienen o no instalado un filtro, el porcentaje se eleva al 12,3% en el caso de las chicas. La diferencia por sexo es más significativa (casi se triplica) en el caso de quienes afirman tener un sistema de protección, pero desconocen de cuál se trata: 4,4% de varones, frente al 11,8% de las féminas. Aunque este desconocimiento se atenúa con la edad, se mantiene la diferencia de percepción por sexo.

En este caso, la tendencia es muy similar a la arrojada por los datos de la encuesta realizada en Iberoamérica (Bringué y Sádaba, 2008): las chicas disponen en menor medida que los chicos de filtros de contenidos en su conexión a la Red tanto en España como en Iberoamérica, y también manifiestan mayor desconocimiento o confusión sobre los sistemas de protección con los que cuenta su equipo informático.

6. Cfr. La Generación Interactiva en España. Niños adolescentes ante las pantallas, p. 53



4.2. MULTIACCESO

La vida del menor se explica fundamentalmente por el tiempo que pasa en casa, en el colegio o con sus iguales. También, de forma tradicional, el hogar es el lugar de “entrada” o de primera penetración de los medios de comunicación mediante la oferta de contenidos específicos dirigidos a los más pequeños. Bajo esta fórmula se consiguió, por ejemplo, aumentar exponencialmente la venta de aparatos de televisión durante los años sesenta en Estados Unidos. La acción comercial vino acompañada por una potente oferta de contenidos infantiles emitidos a diario y que paradójicamente, desapareció al alcanzar la televisión el 90% de penetración en los hogares y fue sustituida por programas generalistas relegando a los más pequeños al *kidvid ghetto* de los sábados por la mañana. De modo similar, esta estrategia sigue presente en la venta de servicios de televisión por cable o satélite, o por banda ancha en el caso de Internet. Sin embargo, aparecen dos elementos radicalmente distintos al caso de la televisión antes contado: puede que el hogar ya no sea el sitio estrella para acceder a los nuevos medios de comunicación y, al mismo tiempo, la finalidad educativa ya no la marca la naturaleza del contenido sino la finalidad del usuario. Al hilo de la investigación realizada, estas dos cuestiones arrojan resultados y conclusiones muy particulares. Veámoslo a continuación.

Internet se define como un medio universal por muchos aspectos, también por lo múltiple o variado que puede ser el lugar de acceso. En el caso de la Generación Interactiva madrileña es casi universal en cuanto al uso: entre los más pequeños –6 a 9 años– el 76,5% afirman ser internautas, porcentaje que se incrementa hasta el 91,2% en el caso de los más mayores –10 a 18 años–, porcentaje superior a la media nacional situada en este caso en el 88%⁷.

Por edades, y de forma global, la utilización de Internet en Madrid, al igual que en el resto de España, aumenta con el paso del tiempo. Si como ya hemos apuntado entre los 6 y los 9 años la media de internautas es del 76,5%, el porcentaje aumenta de forma gradual a partir de entonces: 79,3% a los 11 años; 89,8% a los 14 años; hasta el 95,3% a los 18.

7. Cfr. La Generación Interactiva en España. Niños adolescentes ante las pantallas, p. 56.



Por último, las diferencias en el uso de Internet según el sexo no son muy significativas entre los mayores. Quizá un dato que merece ser destacado es que, en el caso de las féminas, los 14 es la edad en la que se supera el 90% de internautas, mientras que en el caso de los varones, ese porcentaje se alcanza cuando tienen quince años. Por el contrario, la variable sexo sí que marca diferencias significativas entre los más pequeños, siendo las niñas internautas más precoces en un porcentaje significativamente superior al de los niños: 88,9% de ellas, frente al 64,5% de ellos.

4.2.1. ¿Dónde se conectan?

Una vez definido el grado de acceso de la Generación Interactiva a Internet, será interesante indagar sobre el lugar o lugares habituales de uso. Para ello, trataremos primero esta cuestión entre los más pequeños para luego abordar los comportamientos de la generación que les precede.

Como primera conclusión, los menores estudiados se definen por realizar un multiacceso a la Red desde diversos lugares; dicho de otro modo, el acceso a Internet se define como una experiencia fragmentada. Entre los más pequeños, el propio hogar es el sitio más habitual para navegar –89,6%–, seguido de la escuela –31,5%–, la casa de los familiares –26,3%– seguidos de otros lugares con porcentajes que no superan el 19%.

Si se comparan estos porcentajes con los obtenidos en el estudio realizado sobre la muestra nacional, se obtienen algunas diferencias. El porcentaje de niños madrileños (de 6 a 10 años) que se conectan desde el hogar y desde el colegio es superior a la media nacional: 89,6%, frente al 87% en el primer caso; y 31,5%, frente al 31% en el segundo.

Frente a las generaciones interactivas de otros países como Argentina, Chile, Brasil, México, etc. aquí aparece un rasgo muy distintivo: los menores españoles y madrileños de entre 6 y 9 años navegan mayoritariamente en su casa mientras que sus colegas iberoamericanos lo hacen desde la escuela o lugares públicos como cibercafés, etc.⁸

8. Cfr. La Generación Interactiva en España. Niños adolescentes ante las pantallas, p. 56.



4 / Internet o la pantalla que todo lo envuelve

44

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN MADRID

Sobre los más mayores la encuesta realizada admitía la misma variedad de lugares habituales para acceder a la Red: el propio hogar, la escuela, ciber-cafés, lugares públicos como bibliotecas o centros de actividades, el hogar de un amigo, la casa de algún familiar u otros sitios. Sobre todas estas opciones, al igual que sucedía con los más pequeños, aparece en primer lugar el propio hogar para un 93,2% de los menores. La casa de un amigo se sitúa como segunda alternativa, con un porcentaje significativamente inferior 29,1%, siendo la casa de un familiar la tercera ubicación más frecuente de conexión con un 22,8%. El resto de alternativas son minoritarias: 15,3% los que acceden desde el colegio; 9% desde cibercentros y 6,7% desde lugares públicos como bibliotecas.

Merece la pena incidir en la disminución del porcentaje de acceso desde el colegio entre los dos tramos de edad analizados (6-10 años y 10-18). El porcentaje se reduce a algo más de la mitad en el caso de los adolescentes.

Con respecto a los resultados obtenidos en la investigación nacional, se detecta coincidencia en la prioridad que los adolescentes otorgan a los dos primeros lugares de acceso, aunque los porcentajes son superiores en la muestra madrileña, ya que en la nacional un 89% de los adolescentes afirmó acceder desde casa y un 29% desde la de un amigo⁹. En lo que respecta a la tercera posición no hay coincidencia entre la muestra madrileña y la nacional. En esta última, el tercer lugar prioritario de acceso, lo ocupa el colegio, con un 28,5%, mientras que la escuela ocupa entre los madrileños la cuarta posición con un 15,3% de la muestra, tal y como se ya se ha mencionado en el párrafo anterior. En lo que respecta al resto de lugares de acceso hay coincidencias porcentuales en ambas muestras de análisis ya que al igual que sucedía entre los adolescentes madrileños, casi una cuarta parte afirma navegar en casa de algún familiar, y son alternativas minoritarias –entorno al 10%– lugares como bibliotecas o cibercentros.

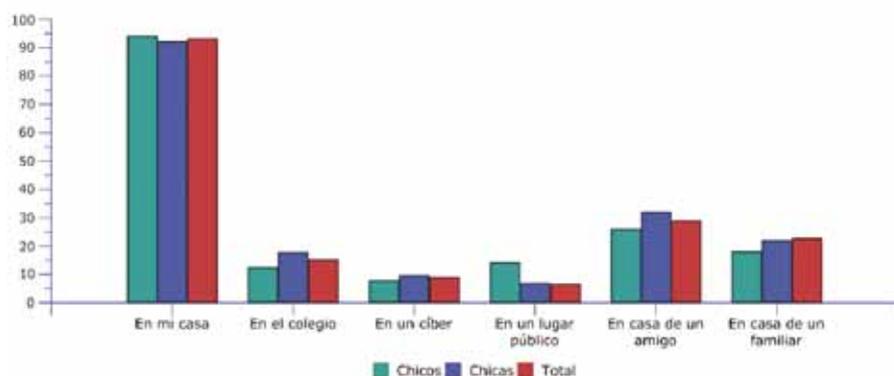
9. Con la pretensión de no ser repetitivos, a partir de este momento, y salvo que se apunte a pie de página lo contrario, todos los datos que aluden a una investigación similar realizada a nivel nacional sobre menores con edades comprendidas entre los 6 y los 18 años han sido obtenidos del libro: *La Generación Interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas*.



Por tramos anuales de edades, y coincidiendo con lo que sucedía en la muestra nacional, no se aprecian diferencias significativas sobre el lugar de acceso a Internet entre los adolescentes. En casi todos los casos, nueve de cada diez suelen hacerlo desde sus casas. En lo relativo a la escuela, sí parece darse una correlación entre uso y edad de quienes acceden. Aunque en términos globales decrece el porcentaje de quienes se conectan desde el colegio en la adolescencia (31,5% menores de 10 años, frente al 15,3% de los mayores de 10), el acceso desde esta ubicación vuelve a incrementarse a partir de los 15 años hasta alcanzar el 32% a los 18 años, porcentaje 16 puntos por encima de la media del global de los adolescentes madrileños.

Al analizar los datos teniendo presente la variable género, como puede apreciar en los siguientes gráficos, se evidencia que el porcentaje de chicas adolescentes supera al de chicos cuando se conectan en casa de un amigo (32,1%, frente al 26,1%); en casa de un familiar (22,1%, frente al 18,2%); en el colegio (17,9%, frente al 12,6%) o desde los “ciber” (10%, frente al 8%). Por el contrario, más del doble de chicos que de chicas se conectan desde los lugares públicos como bibliotecas o centros de actividades: 14,3% de varones, frente al 7% de féminas.

Gráfico 5. Uso de Internet (por sexo, de 10 a 18 años).



En el caso de los menores de 10 años, el porcentaje de niñas que se conectan desde casa de un amigo, desde casa de un familiar o desde el colegio también supera al de los niños. Sin embargo, los niños que acceden

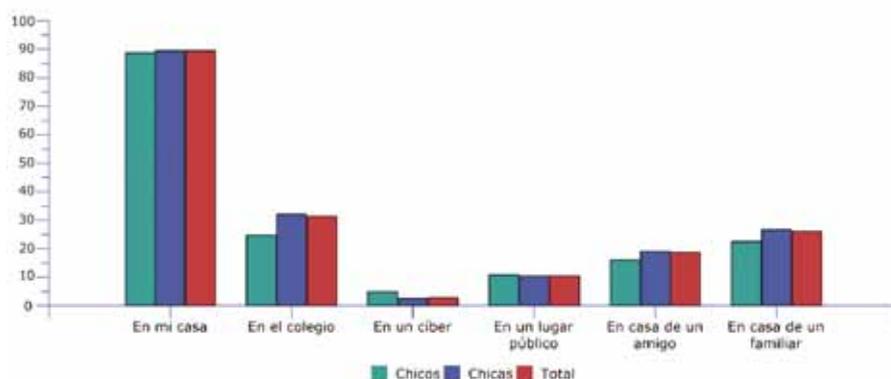


4 / Internet o la pantalla que todo lo envuelve

46

desde un “ciber”, al contrario de los que sucedía entre los adolescentes, superan (casi duplican) a las niñas, (5,1% frente al 2,7%).

Gráfico 6. Uso de Internet (por sexo, de 6 a 9 años).



En cuanto al lugar de acceso a Internet es posible comparar algunas tendencias de los menores madrileños frente a las de sus iguales iberoamericanos. En términos generales, si bien ambas generaciones comparten el rasgo de multiacceso, en el caso de Madrid se da una mayor definición del hogar como sitio preferente para navegar –dato que sin duda tiene una directa relación con una mayor penetración de Internet en este ámbito–. Este hecho fuerza que los menores iberoamericanos naveguen más desde la escuela o los cibercafés¹⁰.

Acabaremos este apartado destacando una consecuencia positiva que se deriva de los datos aportados en este epígrafe. Al ser el hogar el sitio más habitual de conexión entre los niños y adolescentes madrileños, la potencial tarea educadora de los adultos en la mediación entre los menores y el acceso a los diversos contenidos de Internet puede realizarse con mayor efectividad. Ahondaremos más en la cuestión de mediación en los siguientes apartados.

10. Cfr. La Generación Interactiva en España. Niños adolescentes ante las pantallas, p. 60.



4.2.2. Tiempo de uso

Los resultados de la investigación realizada permiten definir a una generación con gran capacidad –o por lo menos potencial– para mantenerse interconectada por el uso cotidiano que hacen de la Red. Ya hemos analizado esta cuestión desde el punto de vista del equipamiento o los diversos lugares preferidos para conectarse a Internet. La investigación realizada nos permite ahondar en este aspecto desde las respuestas ofrecidas al tiempo dedicado a navegar por Internet –entre semana y el fin de semana– siempre referida a la navegación desde el hogar.

De lunes a viernes, y en términos generales, entre los adolescentes madrileños, el grupo más numeroso es el que reconoce dedicarle menos de una hora (31,8%), seguidos muy de cerca por quienes afirman dedicar entre una y dos horas al día (30,2%). Quienes afirman dedicarle más de dos horas diarias suponen algo más de la cuarta parte de la muestra analizada: 25,6%.

Resulta también significativo que un 5,7% de los adolescentes madrileños no utilicen nunca Internet entre semana y que el 6,7% afirme no saber cuantificar el tiempo diario de dedicación a la Red, dato, este último, con cierta relevancia educativa. En definitiva, de lunes a viernes y según el tiempo de navegación, más del 60% de la Generación Interactiva madrileña navega entre menos de una hora y dos horas.

Como se evidencia en las siguientes gráficas si comparamos estos resultados con los obtenidos en la investigación que se realizó sobre la muestra nacional, podemos afirmar que el porcentaje de adolescentes madrileños que se conectan menos de una hora al día es superior a la media nacional (31,8%, frente al 28%), al igual que sucede con los que se conectan entre una y dos horas (30,2%, frente al 29%). Por el contrario, el porcentaje de adolescentes que se conectan en Madrid más de dos horas al día entre semana es inferior al porcentaje de quienes, en la muestra nacional, admitieron conectarse ese tiempo: 25,6%, frente al 28%. También se puede destacar que casi hay coincidencia entre los que afirman no conectarse nada (5,7% de los madrileños y 6% de los nacionales). Por último, el porcentaje de quienes no tienen identificado el tiempo que se conectan es mayor en la muestra nacional, (9%) en comparación con el de la muestra madrileña, 6,7%.



4 / Internet o la pantalla que todo lo envuelve

48

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN MADRID

Al analizar el tiempo de conexión entre semana bajo la variable sexo, apreciamos como el porcentaje de chicas que se conecta entre una y dos horas supera al de los chicos: 32,6% de las féminas, frente al 27,5% de los varones. Por el contrario, los porcentajes de chicas que se conecta menos de una hora (29,9%), o las que no se conectan nada (4,2%) son inferiores a los de los chicos, 33,8% y 7,3% respectivamente.

También merece la pena destacar que la variable sexo no marca diferencias porcentuales entre los adolescentes madrileños *hard users* (quienes dedican más de dos horas diarias) ya que los porcentajes de chicas (25,9%) y de chicos (25,3%) incluidos en esta tipología difieren sólo en unas décimas. Por último, tampoco hay una diferencia significativa, poco más de un punto porcentual, entre las féminas (7,2%) y los varones (6,1%) que admiten no saber el tiempo que destinan a navegar entre semana.

Al analizar por tramos anuales de edad los datos obtenidos sobre el tiempo que los adolescentes madrileños dedican a navegar entre semana, merece la pena destacar que los 16 años y los 18 años concentran el mayor porcentaje de *hard users* ya que acumulan el 39,7% y el 36,9%, respectivamente de esas edades.

El análisis por tramos anuales de edad muestra también una correlación entre la edad y el conocimiento del tiempo dedicado a navegar: conforme aumenta la edad, disminuye el porcentaje de adolescentes que desconocen el tiempo que están conectados. Los 11 años (14,5%) y los 13 años (11,7%) concentran los mayores porcentajes de quienes afirmaron desconocer el tiempo destinado durante semana a esta actividad. Por el contrario, sólo el 1,8% de los que tienen 18 años escogieron esta respuesta.

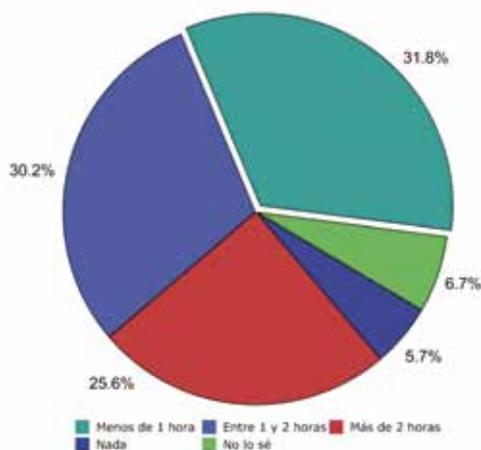
Durante el fin de semana, las pautas de dedicación y uso a Internet entre los adolescentes madrileños cambian considerablemente frente a los datos descritos relativos a los días laborables. Una mayor disponibilidad de tiempo provoca un considerable aumento de casos que afirman navegar más de dos horas: del 25% entre semana, al 38,1% los festivos. Lógicamente, esto provoca que el grupo con un consumo menor a una hora decrezca hasta situarse entorno al 14,3% los fines de semana. El colectivo de adolescentes que navegan entre una y dos horas sólo se



incrementa en dos puntos porcentuales con respecto a lo días laborales, alcanzando el 32,5%, tal y como puede corroborarse en el siguiente gráfico.

Los porcentajes obtenidos al analizar el tiempo que los adolescentes madrileños destinan los fines de semana a navegar por Internet difieren significativamente de los datos obtenidos sobre esta temática en la muestra nacional. La comparación de ambas investigaciones permite afirmar que el colectivo de adolescentes madrileños que dedican los fines de semana menos de una hora a navegar por Internet es inferior a la media nacional: 14,3%, frente al 20%. Por el contrario, el porcentaje de madrileños que destinan los fines de semana entre una y dos horas (32,5%) y los que destinan más de dos horas (38,1%) superan la media nacional, situada en el 28% y 34% respectivamente.

Gráfico 7. Tiempo de conexión entre semana en Madrid.





4 / Internet o la pantalla que todo lo envuelve

50

Gráfico 8. Tiempo de conexión entre semana en España.

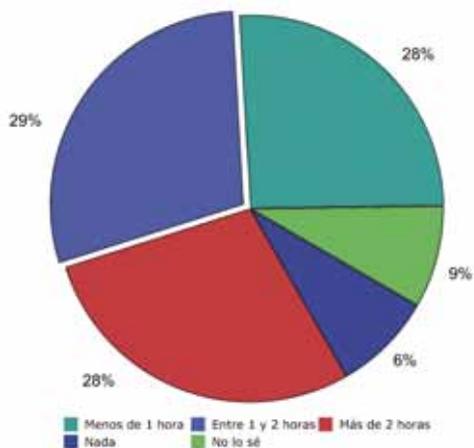


Gráfico 9. Tiempo de conexión el fin de semana en Madrid.

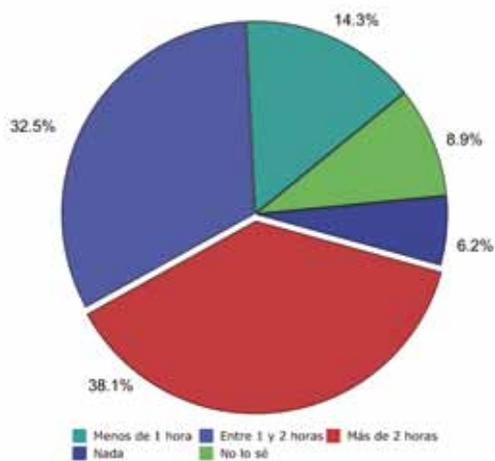
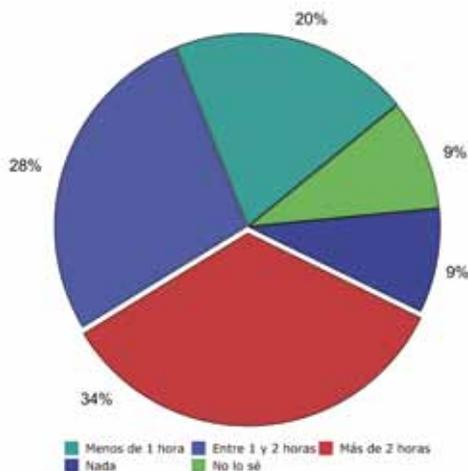




Gráfico 10. Tiempo de conexión el fin de semana en España.



Según la investigación realizada, la edad también añade matices sobre el tiempo dedicado a Internet los fines de semana. Al igual que sucedía entre semana, la mayoría de los más pequeños –de 10 a 11 años– se incluyeron en el grupo de los que dedican menos de una hora diaria, superando siempre el 30% de los que tienen esa edad y llegando a alcanzar incluso porcentajes por encima del 60%.

Al analizar por tramos anuales de edad los datos obtenidos sobre el tiempo que los adolescentes madrileños dedican a navegar durante el fin de semana, merece la pena destacar que, al igual que sucedía entre semana, son los más mayores (a partir de 15 años) los que concentran el mayor porcentaje de *hard users*, siendo los 16 años la edad que acumula el mayor porcentaje de menores que dedican más de dos horas a navegar: un 52%. Por el contrario, entre los que dedican menos de una hora diaria los fines de semana, destacan los que tienen menos de 12 años: el 30,4% de los que tienen 10; y el 38,7% de los que tienen 11, etc.

La correlación detectada entre la edad y el conocimiento del tiempo dedicado a navegar no es exclusiva de los días laborales, sino que permanece también los fines de semana: conforme aumenta la edad disminuye el porcentaje de adolescentes que desconocen el tiempo que están conectados. Sin embargo, es interesante destacar que en términos globa-



les, el porcentaje de adolescentes que no saben el tiempo que dedican a navegar aumenta los fines de semana: del 6,7% al 8,9%.

Al analizar el tiempo de conexión durante los fines de semana bajo la variable sexo, apreciamos cómo el porcentaje de chicas que se conecta entre una y dos horas (al igual que sucedía los días laborables) también supera al de los chicos, aunque la diferencia porcentual es inferior: 33,1% de las féminas, frente al 32% de los varones. Por el contrario, el porcentaje de chicas que se conectan menos de una hora (10,2%), es inferior al de los chicos, (18,4%), como también sucedía durante los días laborables. Es interesante destacar el significativo descenso porcentual en ambos sexos que se produce al comparar los datos de respaldo a esta opción los días laborables con festivos. Si entre semana el 33,8% de los chicos y el 29,9% de las chicas admitían conectarse menos de una hora, estos porcentajes decrecen hasta el 18,4% en el caso de los varones y el 10,2% en el caso de las féminas, como hemos mencionado antes.

Por último, resulta interesante destacar que el porcentaje de chicas que afirman no navegar nada durante los fines de semana triplica el porcentaje de quienes suscribieron también esta afirmación para los días laborables. Por el contrario, el porcentaje de varones que afirmaron no navegar nada disminuye los fines de semana con respecto a los laborales. Aportamos los datos que respaldan ambas afirmaciones. Entre semana, el 7,3% de los hombres y en 4,2% de las mujeres afirmaron no navegar nada, mientras que los fines de semana fueron el 5,9% de los varones y el 12,5% de las féminas los que admitieron no conectarse a Internet.

También merece la pena destacar que la variable sexo, al contrario de lo sucedía entre semana, sí marca diferencias porcentuales los fines de semana entre los adolescentes madrileños *hard users*. Si bien es cierto que con respecto a los días laborales, los fines de semana los porcentajes de quienes destinan más de dos horas a navegar aumentan mucho en ambos sexos, y el porcentaje de chicas supera al de chicos: 40,5%, frente al 35,6%.

La primera conclusión de estos datos es evidente: Internet es una realidad que ocupa un espacio considerable de tiempo en los hogares de los menores. El dato de un consumo diario superior a dos horas para más de un cuarto de los escolares en días laborables y un 38,1% durante los fines de semana indica que esta actividad está alcanzando soberanía y



estabilidad en las preferencias de los jóvenes navegantes. Lógicamente, una mayor dedicación a navegar en casa tiene relación directa con la disponibilidad de conexión en el hogar y el tiempo disponible para ello. También, a la luz de los resultados expuestos hasta ahora, Internet es una actividad prioritaria para los menores: preferiblemente se desarrolla en casa, al tiempo que la escuela o el hogar de amigos y familiares también son sitios idóneos para el desarrollo de esta actividad.

4.2.3. Desplazamiento de actividades

Los menores suelen distinguirse por su capacidad selectiva de centros de interés. Rasgo muy marcado en los adolescentes, puede decirse que, cuando un niño o un adolescente, localiza algo interesante, pone gran empeño en conseguirlo. Y cuando lo alcanza, se dedica a ello con intensidad. En este contexto ocurre la entrada de Internet en sus vidas como medio de infinitas posibilidades interactivas nunca antes vistas: el interés queda demostrado por la ocupación que le dedican, pero cabe preguntarse ¿de dónde proviene el tiempo que ahora dedican a navegar?; ¿qué actividades está desplazando entre los menores la novedad de Internet?; ¿quién o qué sufre las “consecuencias” de pasar a ser una actividad secundaria?...

La investigación realizada a los adolescentes madrileños permite dar respuesta a estas cuestiones al preguntar directamente por aquellas actividades que los adolescentes que residen en esta Comunidad han desplazado por el tiempo dedicado a Internet: la familia, los amigos, los estudios, la televisión, los videojuegos, el deporte, la lectura o, simplemente, no quitar tiempo a nada son las alternativas de respuesta que ofrece el cuestionario. Veamos a continuación algunos resultados.

Entre los adolescentes madrileños, el efecto “desplazamiento” es reconocido, al igual que sucedía en el estudio realizado a nivel nacional, casi por siete de cada diez integrantes de la Generación Interactiva. De modo general, navegar por Internet “compite” con varias actividades de distinta naturaleza: actividades sociales –tiempo dedicado a la familia y a los amigos–; actividades de ocio audiovisual –televisión, videojuegos y el uso del teléfono móvil–, actividades educativas como el estudio, la realización de tareas escolares o la lectura, y por último, actividades de ocio tradicional como el deporte.



4 / Internet o la pantalla que todo lo envuelve

54

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN MADRID

En términos generales, la primera derrotada en el valioso campo de batalla del tiempo de los adolescentes madrileños es la televisión: en términos absolutos es la opción más señalada. Casi en 4 de cada 10 casos, el 38,6%, para ser exacto. Este dato permite afirmar que desplazamiento de la Televisión por parte de Internet en Madrid es superior a la media nacional donde el 33,4% de los adolescentes hicieron suya esta opción. En menor medida, pero dentro del ámbito del ocio audiovisual se ven perjudicados los videojuegos frente a Internet en un 23% de situaciones, y un 14,1% reconoce un desplazamiento del uso del teléfono móvil a favor de Internet, porcentajes similares a los que se obtuvieron sobre estas mismas cuestiones en el estudio realizado en el ámbito nacional donde, un 24% admitió haber desplazado los videojuegos a favor de Internet, y un 15% el uso del teléfono móvil.

Por edades, coincidiendo con los datos obtenidos en la muestra nacional, existe un mayor efecto de desplazamiento de la televisión a partir de los 15 años mientras que, por debajo de esa edad, la pantalla más damnificada son los videojuegos. En el caso del teléfono móvil, son los madrileños de entre 13 y 14 años los que menos afirman haberlo dejado de usar para dedicar su tiempo a Internet.

Por último, es interesante destacar que, al igual que sucedía en la investigación realizada a nivel nacional, existen ciertos matices por género. Coincidiendo con la tendencia obtenida del estudio nacional, de la investigación a los adolescentes madrileños se deduce que las chicas dejan de ver televisión para navegar (42,5% de féminas, frente al 34,5% de varones); mientras que los chicos prefieren retraer tiempo de los videojuegos, (26,4% de chicos, frente al 19,7% de chicas).

Un segundo ámbito desplazado son las actividades educativas. Para el 31,9% navegar por Internet supone restar tiempo de estudio o de realización de tareas escolares, porcentaje significativamente superior a la media nacional que sitúa el desplazamiento de esta actividad en un 27%. Cerca de este dato, aparece la lectura, actividad que un 29,8% de los adolescentes madrileños admiten haber dejado de realizar para navegar por Internet. Este porcentaje también está por encima de la media nacional situada en el 26%.

Por edades, existe una clara correlación entre el crecimiento de los menores y el desplazamiento que sufre el tiempo de estudio y lectura en



favor de Internet, al igual que sucedía en el ámbito nacional. Sin embargo, al contrario de lo que sucedía en la muestra nacional, en el caso de Madrid, se produce una ligera ventaja de las chicas frente a los chicos. Aportamos a continuación algunos datos que refrendan estas afirmaciones. Si el 17% de los niños de 11 años admiten haber dejado de estudiar para navegar, a los 16 años el porcentaje asciende al 39,4%, alcanzando a los 18 años el 47,9% de los adolescentes madrileños que tienen esa edad. Aunque esta correlación se produce en ambos sexos, como ya se ha mencionado, el porcentaje de chicas que han desplazado el estudio es superior, sobre todo a partir de los 16 años y siendo significativamente superior a los 18, donde el porcentaje de chicas que han desplazado el estudio supera en casi 17 puntos porcentuales al de los chicos: 56,3% de féminas, frente al 39,3% de varones.

En tercer lugar, los jóvenes internautas madrileños reconocen permutar tiempo de relación social por momentos de navegación virtual. En este sentido, la familia como recurso de tiempo interactivo es reconocido por el 15,4% de los casos y, en menor medida, también lo es el tiempo dedicado a los amigos –6,4%– Ambos porcentajes difieren sólo en unas décimas a los obtenidos en la investigación nacional. Por último, es significativo que un 17,5% recurra a tiempo dedicado a actividades deportivas para poder acceder a la Red, porcentaje superior a la media nacional donde el 15% de los adolescentes encuestados reconoció el desplazamiento de esta actividad.

La comparativa de estos datos con las mismas pautas en el caso de la Generación Interactiva latinoamericana permite descubrir algunas peculiaridades. Ambas generaciones parecen globalizar un mismo fenómeno: ganar tiempo para navegar en Internet supone restarlo de momentos de estudio o lectura fuera del colegio. Y, por otro lado, existe una diferencia clara en la percepción del desplazamiento del tiempo en lo que afecta a la familia y los amigos. En estos dos casos, los adolescentes madrileños, al igual que sucedía con los adolescentes españoles, se sitúan por debajo de sus colegas iberoamericanos en el desplazamiento de estas actividades¹¹.

11. Cfr. La Generación Interactiva en España. Niños adolescentes ante las pantallas, p. 66.



4 / Internet o la pantalla que todo lo envuelve

Gráfico 11. Desplazamiento de tiempo por el uso de Internet según actividades.

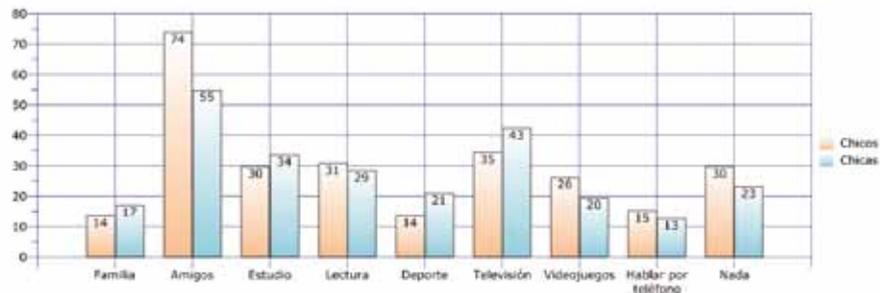
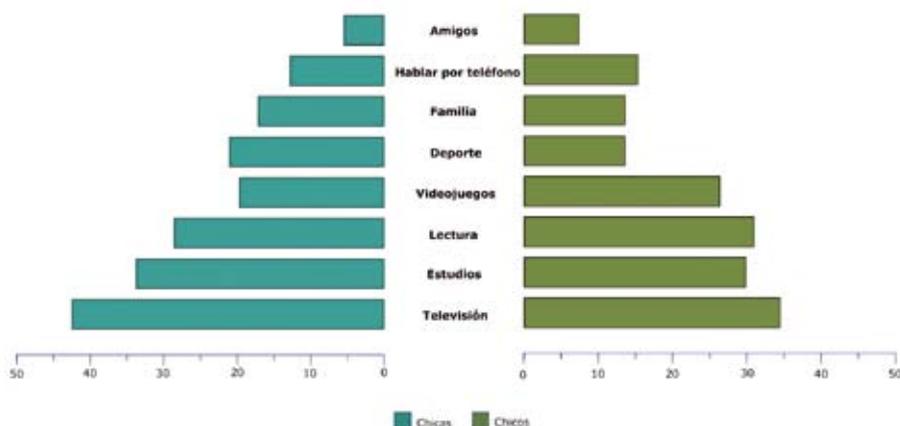


Gráfico 12. Desplazamiento de actividades para navegar por Internet (por sexo).



4.3. COMPAÑÍA EN LA NAVEGACIÓN

Tras más de medio siglo de experiencia televisiva y a pesar del constante aumento de aparatos por hogar –muchos de ellos en el propio cuarto de los más pequeños– ver televisión sigue siendo una experiencia básicamente gregaria. Así lo indica la naturaleza del medio y los resultados de los diversos sistemas de medición de audiencias: el atractivo de la televisión es congregar a toda la familia –y a millones de personas– de forma puntual al hilo de contenidos y eventos de especial trascendencia puntual como son el estreno de una película o unos Juegos Olímpicos, o de forma continuada por el éxito de determinados programas, léase series de televisión, concursos o *reality shows*.



Sin embargo, la llegada de los medios interactivos ha sido capaz de romper esta experiencia estableciendo nuevas reglas. En este sentido, uno de los cambios más radicales en el acceso de los menores a los medios de comunicación lo constituye la personalización del uso como experiencia única y personal. Internet aparece concebido como un medio, un soporte para desplegar un uso individualizado. Y es rápidamente adoptado por una generación radicalmente gregaria por el peso que tiene, para niños y adolescentes, la relación social con sus iguales. Cabe preguntarse entonces cómo se resuelve la paradoja: ¿Internet aísla a los menores? ¿Cabe para ellos una experiencia compartida del medio? ¿es frecuente que naveguen solos? ¿Cómo será posible la mediación familiar sin estar los progenitores presentes en los momentos de acceso? ¿Con qué frecuencia se da la situación de navegación compartida entre padres e hijos?...

La respuesta a estas y otras preguntas resulta trascendente para dibujar el mapa de oportunidades y problemas que surgen alrededor de la Generación Interactiva. Atendiendo a los resultados de dos preguntas recogidas en el cuestionario que se realizó a adolescentes y niños madrileños, podemos trazar algunas conclusiones interesantes. Para ello, nos referiremos primero al grupo de los más pequeños –6 a 9 años– para abordar luego el caso de los más mayores, hasta los 18 años.

De forma global, en el caso de internautas precoces, casi dos tercios (un 60,7%) reconocen navegar sin compañía de otras personas: “navego solo” es la opción más reconocida, 3 décimas por debajo de la media nacional situada en esta cuestión en el 61%. Por otro lado, la opción de navegación conjunta admite varias posibilidades. Para el 34,1% consiste en navegar con hermanos, y para el 28,6% con amigos, porcentajes ambos inferiores al de quienes admiten la navegación conjunta con el padre, 36,9%, o con la madre, 38,5%. Por último, alcanza una frecuencia menor la posibilidad de compartir navegación con otros familiares –19%– o con profesores –17,4%–. Los porcentajes obtenidos en esta investigación son similares a los que se obtuvieron en la investigación nacional.

Por sexos, el porcentaje de chicas que navegan en compañía de otras personas supera siempre al de los chicos, siendo especialmente significativa en la navegación con la madre (39,9% de niñas, frente al 27,7% de niños); hermanos (34,9% chicas, frente al 28% chicos); y profesores (18,2% niñas, frente al 11,3% de niños).



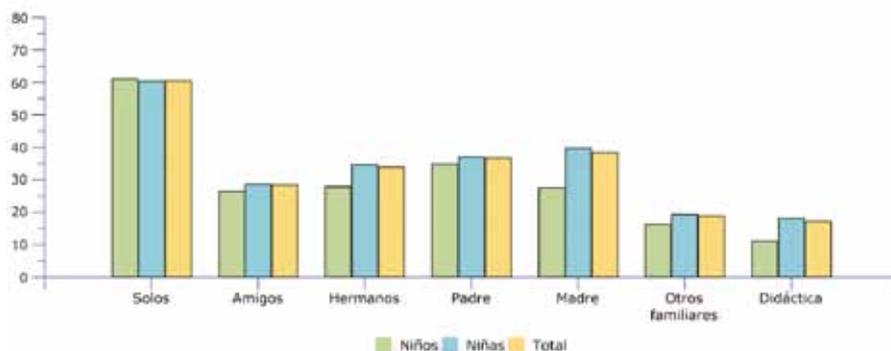
4 / Internet o la pantalla que todo lo envuelve

58

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN MADRID

Navegar en solitario es, sin lugar a dudas, la forma más frecuente de utilizar Internet entre los menores madrileños. Sin embargo, esta situación no es única, con lo cual podría hablarse de que más que aislamiento podría indicar autonomía al ser compatible con situaciones de uso compartido de la Red. Además, los progenitores, que son las personas más idóneas para compartir la experiencia de una navegación conjunta –tal y como hemos descrito– en el caso de los menores madrileños son los que encabezan el ranking de navegación conjunta con sus hijos, como puede apreciarse en la siguiente gráfica.

Gráfico 13. Compañía de los menores (por sexo, de 6 a 9 años).



En este punto, la investigación realizada permite también comparar los mismos resultados con la Generación Interactiva de Argentina, Brasil, Chile, Perú, Colombia, Venezuela y México. Frente a estos, los menores madrileños se muestran mucho más independientes o poco acompañados en el uso de la Red, al mismo tiempo que es mayor la implicación de los progenitores en nuestro caso¹².

Las tendencias marcadas por los más pequeños se consolidan –incluso se radicalizan– en el grupo que les sigue: para los más mayores navegar en Internet es una actividad autónoma, con marcado carácter social y escasa mediación adulta, ya sean progenitores o docentes. El 85% suele navegar solo, situación que aumenta con la edad y que se radicaliza a

12. Cfr. La Generación Interactiva en España. Niños adolescentes ante las pantallas, p. 69.



partir de los 12 años. Al mismo tiempo, Internet supone una experiencia de uso social, compatible con amigos e iguales en el 43% de los casos; la posibilidad de navegación conjunta con amigos adquiere, por otro lado, cierto rasgo femenino –45% las chicas versus 41% los chicos–. Los hermanos tienen un peso significativo como compañeros de navegación en uno de cada cuatro casos y es poco frecuente la navegación conjunta con el padre, la madre o algún profesor, tal y como puede constatarse en el gráfico 14.

Frente a la Generación Interactiva Iberoamericana, al igual que en el caso anterior, los menores españoles muestran algunas diferencias.

El porcentaje de adolescentes madrileños que navegan solos supera al del los menores de 10 años en más de un 25%. Además, los padres, dejan de ser los acompañantes prioritarios, como sucedía con los más pequeños y los iguales, (amigos 42,3%, y los hermanos, 28,4%) ocupan ese lugar. A pesar de que los hermanos ocupan el segundo lugar en el ranking de la compañía elegida por los adolescentes para navegar, es interesante destacar que lo son en un porcentaje inferior al que ostentaban entre los más pequeños: 28,4% (en los mayores de 10), frente al 34,1% (en los menores de 9).

Al analizar de manera desglosada por tramos anuales de edad los datos obtenidos en la investigación, no se han encontrado diferencias significativas. Lo más relevante detectado es que hay una correlación decreciente entre la edad y el porcentaje de presencia de los hermanos. A mayor edad, menor porcentaje de compañía de hermanos: desde el 38,4% de los de 10 años, hasta el 23,3% en el caso de los de 18. Además, es interesante destacar que el tramo de los 15 años concentra los mayores porcentajes de navegación en soledad, (91%) y de navegación en compañía de iguales, (50,9%).

El análisis de la variable género en esta temática aporta datos interesantes. Si bien en lo que respecta a compañía de navegación, en los menores el porcentaje de niñas superaba siempre al de niños, no sucede lo mismo en el caso de los adolescentes. Las chicas adolescentes son más partidarias que los chicos a la hora de navegar en compañía de sus amigos: 44,5%, frente al 32,1%; y en presencia de sus profesores, donde el porcentaje de féminas duplica al de los varones que optan por esta



4 / Internet o la pantalla que todo lo envuelve

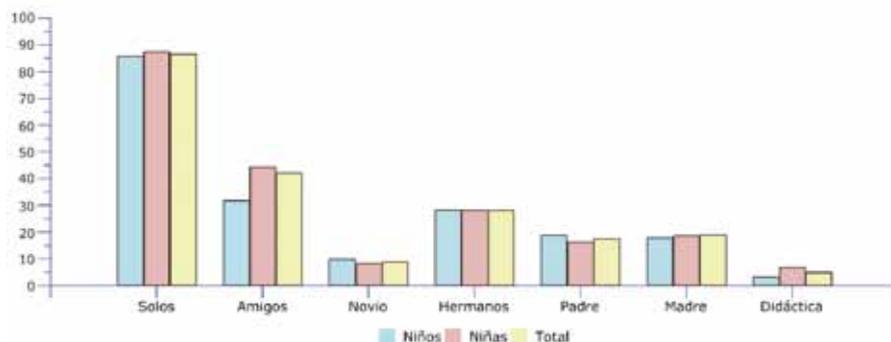
60

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN MADRID

compañía: 7% ellas, frente al 3,5% ellos. La presencia de la madre y de los hermanos también es más frecuente en ellas que en ellos, pero con una diferencia mínima de 0,6 y de 0,1 puntos porcentuales respectivamente. Por el contrario los chicos prefieren con mayor frecuencia que las chicas la compañía de los novios: 10,1%, frente al 8,5%; y del padre 19%, frente al 16,4%.

Por último, es interesante destacar que si bien entre los menores de 10 años, el porcentaje de niños que navegaban en solitario superaba al de las niñas, en el caso de los adolescentes sucede lo contrario. El porcentaje de chicas que navegan sin la compañía de nadie (87,6%), supera al de los chicos, (86%).

Gráfico 14. Compañía en la navegación de los adolescentes (por sexo, de 10 a 18 años).



Muy relacionado con la presencia o no de acompañantes en el uso de Internet está la cuestión sobre cómo o de quién han aprendido el manejo de la Red. En general, la Generación Interactiva madrileña, al igual que la española se define como autónoma por el uso mayoritariamente en solitario que hace de la Red y, lógicamente, también se reconoce como autodidacta: el 73,3% de los internautas madrileños contestan afirmativamente a la posibilidad “He aprendido solo a utilizar Internet”, porcentaje superior a la media nacional situada en el 70%.

Por otro lado, en caso de haber recibido ayuda en su formación como internautas, ésta procede básicamente del padre, (12,2%), seguido casi en un porcentaje idéntico por los que afirman haber aprendido de amigos y



hermanos, ambos con un 12,1%. El resto de opciones son significativamente inferiores, afirmando haber aprendido de los profesores, 5,9%; de la madre, 5,7% y del novio, 1,7%.

Si comparamos estos datos con los obtenidos en el estudio sobre la muestra nacional, encontramos similitudes, aunque también se detectan algunas variaciones significativas. Las dos más relevantes son: el porcentaje de adolescentes madrileños que afirman haber aprendido de los amigos está más de cinco puntos porcentuales por encima de la media nacional situada en el 7%; en la muestra estatal el mayor porcentaje de formadores se concentra en los hermanos, (13%), mientras que en la muestra madrileña, son, como ya se ha descrito, los padres los que ocupan esta posición.

Por sexos, existen algunas diferencias en cuanto al aprendizaje autónomo en el uso de la Red ya que, en términos generales, los chicos son algo más autodidactas que las chicas: un 74,7% de los varones afirma haber aprendido solos frente al 71,9% de las mujeres. Combinar este dato con las diversas edades de los encuestados también permite extraer alguna conclusión interesante. Tal como hemos afirmado, los chicos son más independientes al mismo tiempo que en ambos casos la autonomía correlaciona directamente con la edad: los más mayores aprendieron solos, como se evidencia en el siguiente gráfico.

Además, la investigación revela que sobre todo por debajo de los 12 años y de forma más acusada en el caso de las chicas, el aprendizaje en el uso de Internet parece ser una cuestión guiada por adultos. En este sentido es muy interesante recalcar la creciente intervención del padre como guía de aprendizaje en el uso de Internet en el caso de menores por debajo de los 12 años. Aportamos algunos datos que avalan estas afirmaciones. El 41,7% de los adolescentes de 10 años afirmó que su padre le había enseñado, (60% de ellas, frente al 31,3% de ellos).

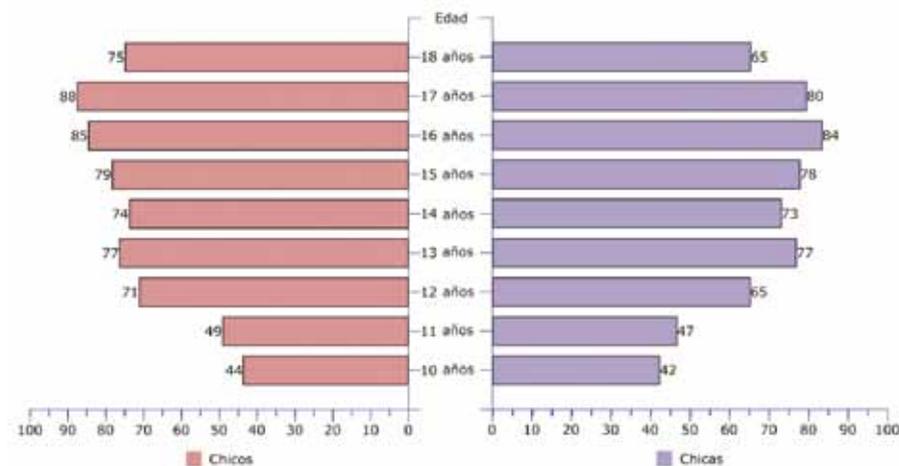


4 / Internet o la pantalla que todo lo envuelve

62

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN MADRID

Gráfico 15. “He aprendido a navegar solo” (por sexo y edad).



Por último, en el aprendizaje autónomo o guiado de los menores de este grupo existen diferencias significativas entre los datos de Madrid y España con los de Iberoamérica. Los menores españoles y los madrileños se muestran más autodidactas como internautas, mientras que sus iguales de Argentina, México, Brasil, etc. parecen aprender más de sus iguales –hermanos y amigos– y de sus profesores¹³.

4.4. USOS Y CONTENIDOS

4.4.1. Servicios utilizados

La definición de los menores como usuarios de Tecnologías de la Información y la Comunicación se ha expresado históricamente a través de diversas expresiones. Fue Don Tapscott el que primero se refirió a ella denominándola la “NetGeneration”. Posteriormente algunos autores califican a este grupo como “Nativos Digitales” por ser su contacto con las diversas pantallas connatural a su crecimiento, y en contraposición a los adultos, “Emigrantes Digitales”. Otra posibilidad es la denominación

13. Cfr. La Generación Interactiva en España. Niños adolescentes ante las pantallas, p. 74.



“Generaciones Interactivas” adoptada en este estudio; sin contraponerse a las anteriores quiere poner énfasis en un rasgo configurador de niños y adolescentes frente a las diversas pantallas: la permanente necesidad y búsqueda de la interacción con diversos soportes y contenidos como medio para conseguir otros fines. En este sentido, la Generación Interactiva destaca por el uso global que realiza de todos los servicios y contenidos de Internet. Algunas investigaciones constatan que si bien para los adultos, Internet es un medio fundamental de comunicación sincrónica y ocio; para la Generación Interactiva, la Red es aprovechada como fuente de contenidos y comunicación asincrónica¹⁴.

La investigación realizada con los adolescentes y menores madrileños nos permite profundizar en las preferencias sobre servicios y contenidos disponibles en Internet. Tanto las posibilidades de la Red como las preferencias de la Generación Interactiva son variadas, tal como se describe a continuación.

Los resultados, constatan que podemos admitir una primera premisa: los pequeños internautas realizan un uso variado e intensivo de todas las herramientas que les ofrece Internet. Y es un hecho realmente precoz ya que, antes de los 9 años, un 60,2% de los niños madrileños utiliza Internet para visitar páginas web, más de un tercio (36%) lo usa para descargar música; un 27,6% para chatear; y un 26,7% para descargarse fotos y vídeos; el 22,2% tiene correo electrónico; y un 8,2% se inicia en el uso de las redes sociales. Los menores madrileños están por encima de la media española en todos estos usos, salvo en el caso del empleo de las redes sociales, donde la media nacional es del 9,9%.

La variable género muestra que las niñas menores de 9 años superan a los niños, sobre todo, en el uso de Internet para utilizar el correo electrónico (22,5%, frente al 19,6%), y para descargar música (36,9%, frente al 29,6%). Por el contrario el porcentaje de chicos es mayor que el de las chicas en el uso de Internet para compartir fotos y vídeos (32,4%, frente al 25,9%) y para usar redes sociales (10,1%, frente al 7,9%).

14. Cfr. La Generación Interactiva en España. Niños adolescentes ante las pantallas, p. 75.



4 / Internet o la pantalla que todo lo envuelve

64

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN MADRID

Estos datos, corroboran que, tal y como hemos dicho, los menores internautas madrileños también realizan un uso variado y global de las múltiples posibilidades que ofrece Internet. Sin embargo, como veremos a continuación, en el caso de los adolescentes madrileños, al igual que sucede con sus iguales en el resto de España, sus preferencias de uso aparecen polarizadas según cuatro grandes categorías que indican la búsqueda de unas metas muy específicas, acordes con la naturaleza del usuario infantil y juvenil. Dicho de otro modo, navegar por Internet consiste en desarrollar las siguientes actividades:

Gráfico 16. Importancia de las principales actividades en Internet.



Fuente: Elaboración propia

A continuación, partiendo de la tipología recogida en la imagen anterior, exponemos los datos más significativos del tipo de actividades que los adolescentes madrileños desarrollan en Internet, contrastando estos datos con los porcentajes que se obtuvieron en el estudio realizado sobre este mismo segmento de población a nivel nacional.

Comunicar. La relación social aparece como fin principal. El medio idóneo lo constituye el uso del Messenger. Con un 77% de los adolescentes a nivel nacional y el 77,9% de los madrileños, encabeza el ranking de servicios más utilizados por la Generación Interactiva. El Messenger proporciona una comunicación sincrónica, a tiempo real, con personas



o grupos previamente seleccionados. Por edades, el consumo crece a partir de los 12 años, y en términos globales tiene mayor atractivo entre las chicas: 85,3% de uso, frente al 70,3% de los varones.

Otra herramienta ampliamente utilizada es el correo electrónico. Su carácter asincrónico no es obstáculo para que el 65% de los adolescentes españoles y el 66,3% de los madrileños lo utilice. A partir de los doce años el consumo supera la mitad de los casos, y en términos globales se da una preferencia mayor en su uso entre las chicas: 67,7%, frente al 64,9% de los varones.

Al mismo tiempo, la generación interactiva está incorporando de forma rápida las nuevas posibilidades comunicativas de Internet basadas en los sistemas VOIP. Un 30% de los adolescentes españoles y un 32,8% de los madrileños los utilizan, con una incidencia mayor entre las chicas de esta Comunidad (35,6%, frente al 29,9%). Su uso aumenta con la edad: desde el 23,2% a los 10 años, hasta el 39,1%, porcentaje que se alcanza a los 17 años.

En cuarto lugar, un 18,9% de los adolescentes madrileños y un 20% de los españoles utilizan la Red como medio para el envío de mensajes SMS. Por último, tan sólo un 2,1% de los menores madrileños afirma entrar en salones de Chat, porcentaje una décima por encima de la media nacional. En este caso la variable sexo marca una diferencia porcentual relevante: más del doble de chicos (2,9%) que de chicas (1,2%) lo utilizan en la Comunidad de Madrid.

Los datos expuestos hasta el momento revelan que, si bien las actividades comunicativas a través de Internet gozan de muy buena salud entre el conjunto de los adolescentes españoles, la actividad de los menores madrileños se sitúa en todos los casos descritos por encima de la media nacional.

Conocer. Internet constituye el medio de información más poderoso que jamás haya tenido la Humanidad. Se calcula que en el último mes de mayo de 2009 en Internet hay 2,1 millones de nuevos sitios en la Red (Investigación realizada por Netcraft en junio de 2009, en la que han trabajado con 238.027.855 entradas). La posibilidad de navegar por el ingente océano digital es aprovechada por el 76% de los adolescentes españoles y por el 76,4% de los madrileños, a través de la búsqueda de diversos contenidos alojados en la World Wide Web. Las búsquedas que



los chicos de la Comunidad Autónoma que analizamos en esta obra realizan superan al de las chicas: 80% ellos, frente al 72,9%, ellas.

También, fruto de esta actividad, el 71% de los adolescentes madrileños reconoce la utilización de servicios que les permiten descargar música, películas, programas informáticos, etc. En este caso, al contrario de lo que sucedía en la actividad anterior, las chicas superan a los chicos: 72,4%, frente al 69,6%. El porcentaje de menores que emplean estos servicios incrementa conforme aumenta la edad de los adolescentes, alcanzando la cota máxima, 84,2%, entre los que tienen 17 años.

Compartir. Internet se configura como una herramienta básica de relación. El internauta, además de receptor y medio, puede ser simultáneamente emisor de contenidos. En este sentido, el 56% de los adolescentes españoles, y el 57,5% de los madrileños afirman utilizar servicios para compartir con otros fotos y vídeos, a través de plataformas como Youtube o Flickr. Además, un 25% de la muestra nacional y un 24,9% de la muestra madrileña afirma utilizar blogs para compartir contenidos con sus iguales, objetivo idéntico al pretendido por parte del 33% de los nacionales y un 28,8% de los madrileños que usan fotoblogs. En el caso de los fotoblogs, el porcentaje de chicas madrileñas (35,8%) supera de forma muy significativa al de los chicos que residen en esta Comunidad (21,6%).

Una de las aplicaciones más populares de Internet en los últimos años son las redes sociales. Basadas en el concepto de la web 2.0 que proclama un cambio de paradigma en el modo de entender la red y supone la apropiación de la creación y difusión de contenidos por parte de los usuarios, las redes sociales han crecido exponencialmente entre los usuarios de Internet. Según un estudio de Nielsen Mobile de 2008, el 75% de los usuarios de Internet en España accedía a redes sociales. La oferta de este tipo de redes es variada y las preferencias de los usuarios no están exentas, también, de componentes culturales¹⁵.

Esta forma relativamente novedosa de compartir intereses y mantener relaciones ha sido rápidamente adoptada por la Generación Interactiva

15. Cfr. La Generación Interactiva en España. Niños adolescentes ante las pantallas, p. 78.



española y madrileña. Los resultados del estudio realizado nos indican que un 71% de los adolescentes encuestados en la muestra nacional, y un 75,3% de los madrileños las utiliza, con un predominio evidente de las chicas frente a los chicos. En el caso de Madrid: un 79,1%, frente al 71,4%. Por edades, a partir de los 15 años el uso de redes sociales supera el 83%, hasta alcanzar una cota máxima de uso del 86,6% a los 18 años.

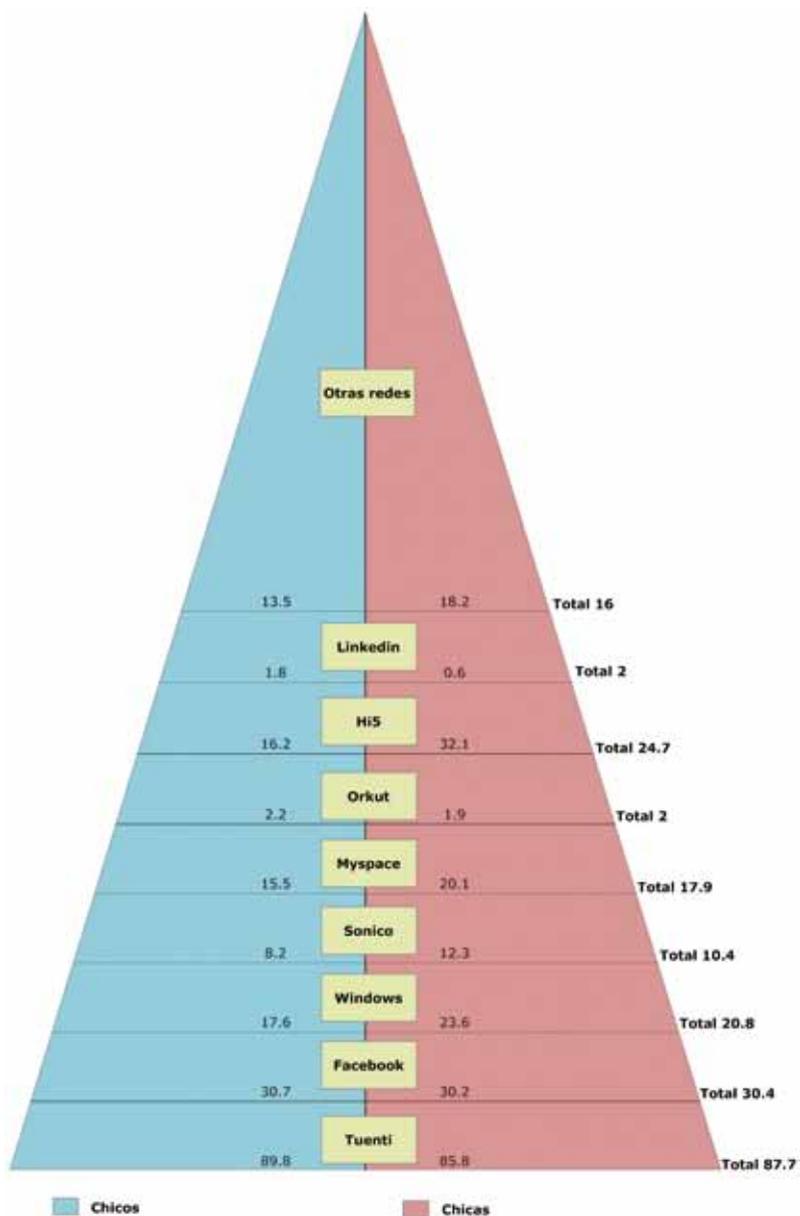
De modo similar a la distribución del uso de las diversas redes sociales que se da de forma universal, los casos español y madrileño también tienen sus particularidades. En el caso de la investigación realizada, las redes sociales más populares entre los menores internautas se clasifican del siguiente modo. Tuenti se sitúa en primer lugar en la muestra nacional con un 60% de usuarios entre todos los utilizan Internet, alcanzando en la Comunidad de Madrid un porcentaje mucho más abultado: el 87,7%. Le sigue a bastante distancia Facebook con un 21% de penetración nacional y un 30,4% en la Comunidad de Madrid. Si a nivel nacional en tercer lugar se posiciona Windows Live Spaces con un 14%, seguida de MySpace y Hi5, ambas con un 12%, en Madrid el orden de prioridad varía. En esta Comunidad, la tercera posición la ocupa Hi5, con un 24,7%, seguida de Windows Live Spaces (20,8%), de MySpace, con un 17,9% y de Sonico (10,4%). El resto de opciones no supera en Madrid el 10%, salvo en el caso de “otras redes sociales”, 16%. Estos datos evidencian que en Madrid el uso de redes sociales está considerablemente más extendido que en el resto del Estado ya que, como se ha descrito, los porcentajes obtenidos en esta Comunidad superan de forma significativa los nacionales.

Por último, es interesante incidir en que, al introducir la variable sexo, se constata cierto sesgo femenino o masculino en la utilización de las redes analizadas tal y como se aprecia en la siguiente gráfica. Las redes en las que el perfil masculino es superior son: Tuenti, (89,6% hombres, frente al 85,8% mujeres); Orkut, (2,2% chicos, frente al 1,9% chicas); Facebook, (30,7% chicos, frente al 30,2% mujeres); y linkedin (1,8% varones, frente al 0,6% de féminas). La supremacía en el uso del resto de redes analizadas por parte de las chicas se constata sobre todo en Hi5 (32,1% frente al 16,2). En Windows Live Spaces, en MySpace, o Sonico la diferencia entre ambos sexos oscila entre 4 y 6 puntos porcentuales, siendo en todas ellas superior la cuantía de chicas que las emplean.



4 / Internet o la pantalla que todo lo envuelve

Gráfico 17. Uso de redes entre adolescentes (por sexo).



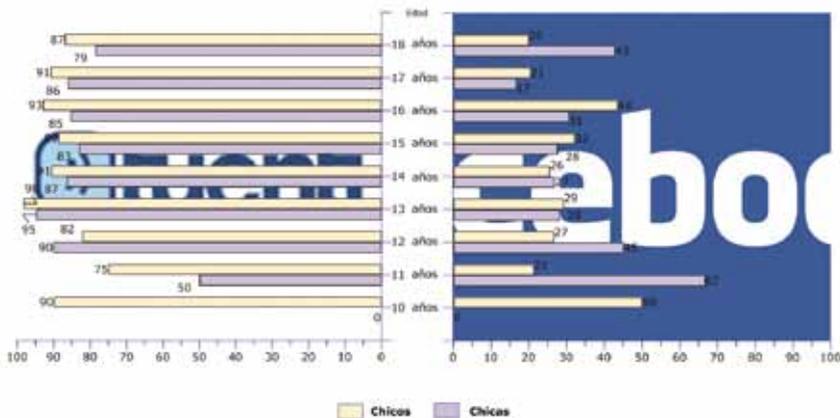
Un análisis de la preferencia sobre las dos redes sociales más populares en Madrid en función de la edad y del sexo permite extraer algunas con-



clusiones. Antes de los 11 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 alcanzando su mayor éxito cuando cumplen ambos géneros los 13 años: el 98,3% de los chicos y el 94,9% de las chicas utilizan Tuenti a esa edad. Sin embargo, esta penetración casi total disminuye conforme aumenta la edad en ambos sexos, y a partir de los 18 años el interés por Tuenti decrece tanto en chicas, como en chicos.

En el caso de Facebook, aunque los totales de preferencia por sexo son similares como se ha mencionado, la preferencia por esta red social es mayor entre los chicos de 13, 15, 17 y 18 años, siendo superior el porcentaje de chicas en el resto de tramos anuales de edad. El máximo porcentaje de penetración de esta red se produce entre los adolescentes madrileños a los 16 años en el caso de los varones, (43,6%), y a los 11 entre las chicas, (66,7%).

Gráfico 18. Usuarios de Tuenti y Facebook (por sexo y edad).



Divertirse. La realidad poliédrica de Internet permite descubrir una de la sus caras con mayor atractivo para la Generación Interactiva: el componente lúdico. Por un lado, el 60% de los adolescentes nacionales y el 56,9% de los madrileños reconocen utilizar Internet para el desarrollo de juegos online, actividad con clara preferencia masculina. De hecho, casi siete de cada diez chicos, (el 69%) utilizan servicios de juego en red frente al escaso 12,5% de chicas que admiten el uso de Internet con



4 / Internet o la pantalla que todo lo envuelve

70

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN MADRID

esta finalidad. En este sentido, también las preferencias sobre el tipo de juegos varían significativamente entre chicos y chicas.

En la muestra madrileña, para los varones, son altamente atractivos los juegos de carreras (44,9% chicos, frente al 22,1% chicas); los de estrategia (56,9%, frente al 20,4%); los de deportes (48,8%, frente al 21,5%); y los juegos de rol (28,3%, frente al 8,8%). Tal y como se aprecia en los datos aportados, en todos los casos mencionados, el porcentaje de chicos que afirman jugar a cada una de las tipologías no sólo duplica al porcentaje de chicas, sino que en algunos casos, incluso el porcentaje femenino es triplicado por el masculino.

Por el contrario, las chicas madrileñas se decantan más por los juegos de comunidad virtual, donde más del doble de chicas (50,8%), que de chicos (24,7%) afirman entretenerse con ellos; así como por los juegos de mesa (30,4% de féminas, frente al 21,7% de varones).

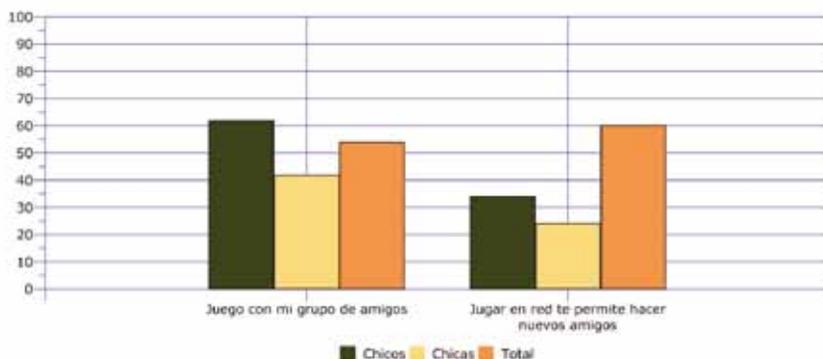
Por último, es interesante destacar que las preferencias de los juegos marcadas según la variable género descritas con detalle en el caso madrileño coinciden, en términos generales, con las preferencias lúdicas que afirmaron tener chicas y chicos de la muestra nacional, aunque con cierta variación porcentual.

Por otro lado, para los jugadores en red madrileños, el principal motivo de uso es la posibilidad de desarrollar espacios y tiempos lúdicos con su propio grupo de amigos y no tanto el poder conectar con nuevas amistades, tal como puede verse en el siguiente gráfico. En ambos casos el porcentaje de chicos es considerablemente superior al de las chicas. Los chicos suscriben en casi 10 puntos porcentuales más que las chicas la afirmación “jugar en red te permite hacer amigos”, y la diferencia porcentual se incrementa en más de un 20% en el caso de la declaración: “Juego en red con mi grupo de amigos”.

Por último, es interesante destacar que, en términos generales, el interés de jugar con amigos en red se incrementa de forma progresiva con el aumento de edad, alcanzando esta afirmación el 75,8% de respaldo a los 18 años. Por el contrario, el uso del juego en la red para hacer nuevos amigos alcanza su cota máxima a edades más tempranas: a los 16 en el caso de los chicos (42,5%); y a los 11 en el caso de las chicas (41,7%).



Gráfico 19. Motivos para jugar en red (por sexo).



Internet proporciona también momentos de ocio como soporte de servicios de radio o televisión digital. Su uso entre la Generación Interactiva no es muy frecuente: 15% en la muestra nacional y 15,7% en la muestra madrileña en el caso de la televisión; y 8% en la muestra nacional, y 8,6% en la madrileña para la radio. A pesar de no ser porcentajes elevados, esta es una práctica con tendencia clara a aumentar en el futuro.

Además, es interesante destacar que Internet se configura como una herramienta fundamental de ocio porque permite acceder y descargar contenidos de gran interés para los menores: películas, vídeos, juegos, etc. Un 69% de los adolescentes españoles y un 71% de los que residen en la Comunidad de Madrid, afirman realizar esta actividad de forma regular. La descarga de este tipo de contenidos es más habitual entre chicos (69,6%), que entre las chicas (56,3%). Esta práctica en la Red alcanza su máximo porcentaje de cota a los 17 años, edad en la que el 84,2% de los adolescentes madrileños afirman descargarse de Internet este tipo de contenidos.

Consumir. Por último, la Red sirve también a los adolescentes madrileños y españoles como plataforma para adquirir o vender multitud de productos y servicios. Lógicamente, esta posibilidad no es muy frecuente entre los menores por las exigencias peculiares de las transacciones comerciales vía Internet: registro de datos personales, pago con tarjeta de crédito, etc. Sin embargo, pese a esas condiciones, un 8% de los menores de la muestra nacional afirma utilizar Internet para comprar, porcentaje que se reduce al 7,3% en el caso de Madrid.



En esta Comunidad Autónoma el porcentaje de chicos que compra en la red duplica al porcentaje de chicas que emplean la red para realizar transacciones: 10,8%, frente al 4%. En el caso de los varones, conforme aumenta la edad de los adolescentes, también se incrementa el porcentaje de menores que usan la Red con esta finalidad, alcanzando la cota máxima a los 18 años, 25%. Sino tenemos presente el porcentaje de féminas que suscriben esta afirmación a los 11 años, (17,6%, cota máxima en ese género), la correlación descrita también se produce en el caso de las chicas.

4.4.2. Contenidos visitados

En clara relación con los servicios utilizados aparece la cuestión sobre los contenidos más visitados. Las posibilidades que ofrece el estudio pueden agruparse en tres centros de interés. En primer lugar, aparecen los contenidos relativos al ocio como, por ejemplo: la música, los juegos, el humor, deportes, noticias, aficiones, etc. En segundo lugar, aquellos que obtienen la calificación de educativos y culturales, y cuyo acceso está especialmente vinculado al desarrollo de tareas escolares. Y, por último, un grupo de especial consideración lo constituye el acceso a contenidos calificados para adultos disponibles en la Red.

Los resultados globales sobre las tres categorías dibujan algunos rasgos peculiares en las Generaciones Interactivas española y madrileña. El primero lo constituye la búsqueda de experiencias de ocio en el acceso a Internet. Dicho de otro modo, entre los adolescentes madrileños, algunos de los contenidos incluidos en esta categoría, al igual que sucedía en la muestra nacional, son los que mayores puntuaciones obtienen, destacando la música (78,7%), los juegos (40,4%), el humor (37,7%) o los deportes (37,4%), como puede constatarse en la siguiente gráfica. Junto a esto, también existe una forma de divertirse o una búsqueda de lo adulto en esta generación. Aunque el dato no sea elevado, un 13% de la muestra nacional reconoce visitar sitios calificados por ellos mismos como “para adultos”, porcentaje que incrementa unas décimas en el caso de los adolescentes madrileños (13,6%).

La búsqueda del entretenimiento a través del consumo de contenidos relacionados con el ocio se contraponen con fuerza a la posibilidad de



encontrar en Internet una fuente de conocimientos educativos o culturales. En término medio, al igual que sucedía en el estudio nacional, sólo uno de cada diez menores declara visitar habitualmente recursos educativos (9,5%) o culturales (10%).

Al igual que se deducía de la investigación nacional, en la muestra madrileña se detecta preferencia y uso frecuente de determinados contenidos en relación, como es lógico, con la edad y el sexo de los internautas. Los más pequeños de los adolescentes, hasta los 12 años, se decantan principalmente por la búsqueda de contenidos relacionados con juegos. Por ejemplo, en Madrid, el 84,8% de los que tienen 10 años y el 82,7% de los que tienen 11, afirman estar acostumbrados a visitar estos contenidos cuando visitan páginas web. Aunque sean de naturaleza absolutamente distinta, los menores madrileños con edades comprendidas en este tramo de edad también visitan con frecuencia páginas de naturaleza educativa, alcanzando a los 11 años la cota más elevada de esta opción, 16,1%. Salvo estas excepciones, el acceso al resto de contenidos crece según aumenta la edad de los navegantes.

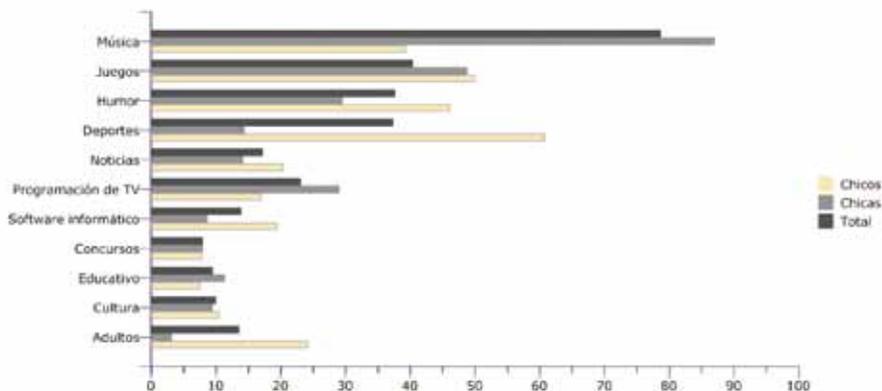
Al igual que sucedía en la muestra nacional, por sexos, en Madrid, también las chicas mantienen una mayor preferencia sobre contenidos musicales (87,8% féminas, frente al 69,3% varones); educativos (11,4%, frente al 7,5%); y de la programación en televisión (29,1%, frente al 17%). Los chicos, sin embargo, prefieren claramente los deportes (60,9% varones, frente al 14,4% féminas); contenidos relacionados con software e informática (19,3%, frente al 8,7%); y todo aquello que esté relacionado con el humor (46,1%, frente al 29,6%). También es muy significativa la preferencia destacada por los contenidos “adultos” que tienen los adolescentes varones madrileños: 24,2%, frente al 3,2% de chicas. Ambos porcentajes están por encima de la media nacional situada en el 22% para los chicos, y el 2% para las chicas. Por último, en Madrid, los contenidos de concursos y contenidos culturales son los únicos cuya preferencia de acceso no se ve afectada por el género de sus usuarios, como puede constatarse en el siguiente gráfico.



4 / Internet o la pantalla que todo lo envuelve

74

Gráfico 20. Contenidos visitados por los adolescentes (por sexo).



Hasta aquí hemos visto cómo la Generación Interactiva utiliza los servicios disponibles en Internet y cuáles son los contenidos que visitan con mayor frecuencia. Una mirada conjunta sobre los menores madrileños, españoles y sus colegas iberoamericanos permite extraer, de modo conclusivo, algún otro rasgo definitorio de esta generación.

En primer lugar, los tres colectivos de menores comparten unas preferencias muy similares sobre los distintos tipos de contenidos que pueden encontrar en Internet. La música, los juegos, el humor, los deportes, etc. son ampliamente visitados por menores, vivan en Argentina, Chile, México, España o Madrid. En segundo lugar, existe un mayor acceso en Iberoamérica a todo lo que tiene que ver con lo educativo o cultural, rasgo que tiene una relación directa con el lugar de acceso a Internet. Recordemos que en caso de estos países, como se ha demostrado en investigaciones que han precedido a ésta, los menores navegan más desde las escuelas y no tanto desde sus hogares como ocurre en España y en Madrid. Por último, se puede afirmar que la Generación Interactiva española, y en un porcentaje por encima de la media nacional, la madrileña, acceden con mayor frecuencia a contenidos considerados para adultos, en comparación con sus colegas iberoamericanos¹⁶.

16. Cfr. La Generación Interactiva en España. Niños adolescentes ante las pantallas, p. 93.



Dicho de otro modo, menores de distintos países y de regiones tienen en común el uso de servicios como el Messenger, el correo electrónico o la propia World Wide Web. Sobre los contenidos ocurre algo similar: niños y jóvenes separados por grandes distancias físicas, culturales, educativas, etc. se unen en Internet como usuarios principales de contenidos únicos. La música, los deportes, los juegos, etc. constituyen lugares de encuentro común para una Generación variada y extensa. En cuestión de contenidos es posible establecer un principio de convergencia universal sobre media docena de temas de interés: la coincidencia se confirma en menores de todos los países y las diferencias sobre la media global no son muy acusadas como se ha constatado en investigaciones que han precedido a ésta¹⁷.

4.5. CREADORES DIGITALES

Hasta aquí la Generación Interactiva madrileña, al igual que sucedía con la española, queda tipificada como usuaria de la red mediante el “consumo” de diversos contenidos y apoyándose en diversos servicios desarrollados para tal fin. Sin embargo, Internet aporta por su naturaleza la posibilidad de contribuir al medio, de pasar de espectador a emisor configurando contenidos propios. Este rasgo es investigado entre los menores internautas a través de la exploración de su actividad como generadores de contenidos. Se trata, en este apartado, de tipificar cuántos son creadores de sus propios contenidos, qué contienen esas páginas y cuál es la actitud sobre ellas de sus hacedores.

Un 35,8% de los adolescentes madrileños encuestados afirmaron haber hecho alguna página web o algún blog, porcentaje casi 4 puntos porcentuales inferior a la media nacional, situada en el 40%.

Por edades, en Madrid, al igual que se deducía de la investigación nacional, el porcentaje de creadores aumenta de forma paralela a la edad de los internautas. Si a nivel nacional en lo que respecta a creación de páginas y blogs se da un salto cualitativo en la posibilidad de configurar contenidos a partir de los 14 años, en Madrid, este aumento se produce

17. Cfr. La Generación Interactiva en España. Niños adolescentes ante las pantallas, p. 94.



4 / Internet o la pantalla que todo lo envuelve

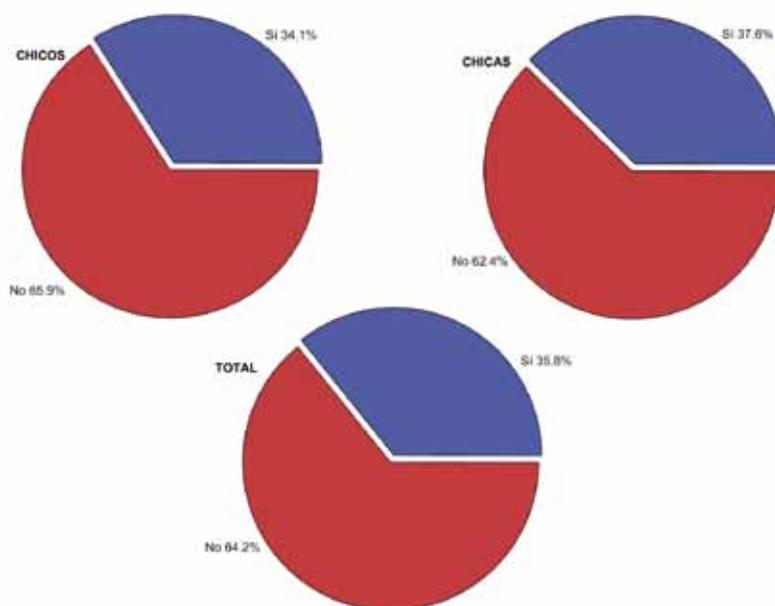
76

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN MADRID

a los 16 años. En esta Comunidad Autónoma, a los 15 años un 35,6% afirma crear sus propios contenidos. A los 16, el porcentaje asciende al 47,3%.

Según el sexo, es interesante constatar que en Madrid, el porcentaje de chicas creadoras de contenidos (37,6%) es unos puntos superior al de los chicos (34,1%). También es significativo que a los 16 años, más de la mitad de las féminas admiten tener su página web, mientras que en el caso de los chicos, no se consigue un porcentaje superior al 50% hasta los 18 años.

Gráfico 21. Menores de 10-18 que han creado su web, fotolog o blog (por sexo).



El contenido de las creaciones interactivas de los adolescentes madrileños, al igual que sucedía en el estudio nacional, guarda estrecha relación con sus preferencias en el momento de utilizar Internet. Así, los contenidos más visitados, música, deportes o juegos, son también las temáticas más frecuentes de sus propias páginas web o blogs, como se describe a continuación.



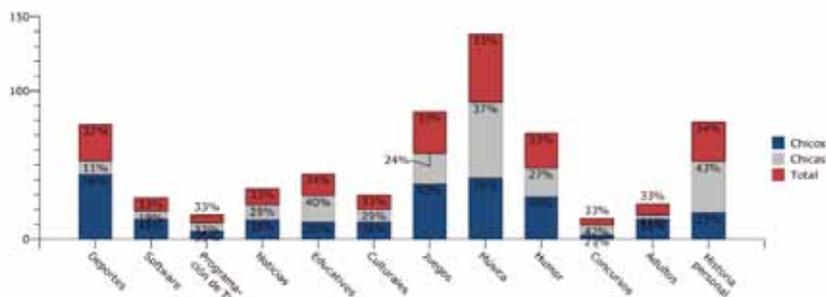
La música, como puede apreciarse en el siguiente gráfico, es la temática elegida por el 46,5% de los adolescentes madrileños que crean contenidos, porcentaje inferior a la media nacional situada en el 51% de los casos. La preferencia por este tipo de contenidos tiene en Madrid –coincidiendo con la tendencia nacional– un claro tono femenino. El 51% de las chicas crean páginas con contenidos musicales, siendo el 41,4% de los chicos los que apuestan por la creación de este tipo de contenidos. Los deportes son elegidos como tema de creación por un tercio de los internautas nacionales y por el 25,2% de los madrileños. En este caso, la tendencia por sexos se invierte y son los chicos madrileños los que más páginas web deportivas generan: 43,9% de los varones, frente al sólo 8,6% de las féminas. El 28,4% de los madrileños crean páginas que contienen juegos, siendo superior también el número de chicos, que de chicas, aunque la diferencia porcentual es considerablemente inferior: 37,3% de varones, frente al 20,5% de las féminas.

Contar la propia historia personal, a modo de diario, en Madrid, es una preferencia para uno de cada cuatro creadores, exactamente para el 26,7%. Esta opción en Madrid, al igual que se deducía del estudio nacional, es claramente femenina, ya que en esta Comunidad el porcentaje de chicas que apuestan por este tipo de contenidos alcanza el 34,4%, frente al 18% de los varones. Por último, el estudio realizado muestra un 7,8% de menores que declara incluir en sus propias creaciones contenidos considerados para adultos, realidad con un claro sesgo masculino. El 13,5% de los chicos admiten añadir este tipo de contenidos en las páginas que ellos crean, frente al 2,6% de las chicas.

La edad también es una variable que incide en la creación por parte de los adolescentes de unos contenidos o de otros. El estudio en Madrid evidencia que en el caso de la creación de web con contenidos televisivos, de juegos, o de música se produce una correlación inversa entre la edad y la apuesta por incluir este tipo de contenidos. Por ejemplo, si el 100 de los adolescentes madrileños de 10 años que tienen web afirman incluir contenidos de juegos en ellas, el porcentaje se reduce al 35,6% a los 12 años, y desciende al 28,3% a los 18 años.



Gráfico 22. Contenidos de las páginas creadas por los adolescentes (por sexo, de 10 a 18 años).

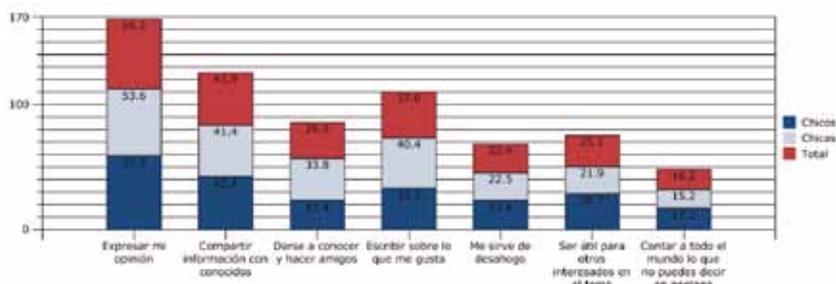


Una última cuestión es ahondar en los motivos que provocan, entre los menores, dar el salto de usuarios a creadores de contenidos. Según la investigación realizada, en primer lugar aparece la posibilidad de expresar la propia opinión (56,2%); junto al hecho de poder compartir información con personas conocidas (41,9%). Al mismo tiempo, crear contenidos digitales les permite escribir sobre sus gustos (37%), opción con un sesgo femenino como puede apreciarse en el siguiente gráfico: 40,4% de chicas, frente al 33,2% de chicos. Crear contenidos también les permite darse a conocer y también hacer nuevas amistades, motivo elegido por un 28,9% de los adolescentes madrileños. De forma menos acusada son reconocidos motivos: la utilidad para otros usuarios interesados en un mismo tema (25,1%); la posibilidad de desahogarse en la realización de esta actividad (22,9%); o el poder contar cosas o aspectos que no se pueden transmitir en primera persona (16,2%).

Aunque la edad no es una variable que genere divergencias porcentuales abultadas en las motivaciones que los adolescentes madrileños tienen para crear sus propias webs o blogs, sí que se puede hablar de motivaciones más frecuentes en cada uno de los géneros. Como puede apreciarse en el siguiente gráfico, “expresar mi opinión”, “darse a conocer y hacer amigos” y “escribir sobre lo que me gusta” son tres motivaciones elegidas por un porcentaje superior de chicas. Por el contrario el porcentaje de chicos supera al de chicas cuando la motivación para realizar una web radica en “Ser útil para otros interesados en el tema” o “contar a todo el mundo lo que no puedes decir en persona”. Por último, “compartir información con conocidos” y “me sirve de desahogo”, son dos motivaciones donde la diferencia porcentual por sexos no supera 1 punto porcentual.



Gráfico 23. Utilidad de tener una página web o blog propio (por sexo, de 10 a 18 años).



4.6. MEDIACIÓN EDUCATIVA

Internet se configura, según los resultados expuestos hasta aquí, como una actividad preferente entre los adolescentes madrileños. Más allá de los lugares de habitual acceso a la Red o la presencia de adultos en esa actividad, cabe preguntarse hasta qué punto los menores reconocen la influencia de una mediación educativa en su faceta como internautas.

En este sentido, la investigación realizada ahonda en cuatro cuestiones: el grado de apoyo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la realización de tareas escolares; el uso de Internet por parte de docentes en sus clases para que sirva como orientación educativa a los menores; las posibles acciones de mediación educativa por parte de los progenitores mientras los menores navegan; y la percepción sobre las restricciones que padres y madres trazan en el uso de determinados servicios de la Red.

4.6.1. Una generación de estudiantes

A la luz de los resultados obtenidos, la lectura parece ser una actividad de gran profusión entre la Generación Interactiva. Nueve de cada diez menores españoles y el 97,7% de los madrileños, reconocen leer de forma habitual, ya sean las lecturas obligatorias del colegio o bien otros libros, revistas y cómics. En este sentido, y al igual que sucedía a nivel nacional, es destacable el carácter “libre” que adquiere el interés por esta actividad al ser superior la opción de otras lecturas –libros, re-



4 / Internet o la pantalla que todo lo envuelve

80

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN MADRID

vistas, cómics, etc.,– frente a aquellos textos que deben leer de forma obligatoria por indicación de sus profesores.

La comparativa entre los datos obtenidos de las dos investigaciones, nacional y regional, constata que los menores madrileños son más aficionados a la lectura, siendo mayor la diferencia porcentual en la lectura libre. Si el 59% de los menores nacionales afirmó realizar otras lecturas como libros, revistas o comics, en Madrid, el número de adolescentes que suscriben esta afirmación asciende al 66,9%. En lo que a las lecturas escolares respecta, apenas hay diferencia porcentual, 30,8% en Madrid y 31% en el Estado. Por último, es interesante mencionar que, si un 11% de los adolescentes españoles afirmó no leer nada, este porcentaje desciende hasta el 9,5% en el caso de los madrileños.

Por sexos, en Madrid, al igual que sucede en España, la investigación constata una mayor afición hacia la lectura libre por parte de las chicas (36,2% de madrileñas, frente al 30,8% de los madrileños); y una mayor circunscripción a la lectura obligatoria entre los varones (18,3%, frente al 12,5%). La variable sexo, en el caso de la Comunidad Autónoma que se está analizando en esta obra, marca también una clara diferencia entre los chicos que afirman no leer nada, 6,6% y las chicas que hacen suya esta afirmación, 2,9%, duplicando los primeros a las segundas. En función de la edad, al igual que sucedía en el resto del Estado, el interés por esta actividad decae ligeramente según incrementa el valor de esta variable.

Como es lógico, el estudio o la realización de tareas escolares en casa ocupa una parte importante del tiempo de la Generación Interactiva. El siguiente gráfico nos muestra los valores de esta cuestión, tanto en días laborables como durante los fines de semana en la Comunidad de Madrid. Sobre estos datos, merece la pena comentar la escasa presencia de casos que afirmen no estudiar nada (5,1% entre semana, y 9,6% los fines de semana), siendo el tiempo más frecuente dedicado a esta actividad entre una y dos horas, o bien entre 30 minutos y una hora. Las tendencias descritas son idénticas a las obtenidas en la investigación nacional.

También es destacable el elevado número de adolescentes madrileños, (casi una cuarta parte) que afirman estudiar más de dos horas diarias, (24,1% entre semana, y el 23% los fines de semana), porcentaje por enci-



ma de la media nacional, donde casi dos de cada diez reconocen estudiar más de dos horas diarias. Por último, y coincidiendo con lo que sucede en el Estado, se da una mayor incidencia del estudio personal durante los días laborables, mientras que el fin de semana parece estar reservado a la realización de otras tareas más relacionadas con el ocio.

Por edades existe una lógica correlación entre los años y el tiempo de dedicación al estudio que también se produce a nivel nacional. El grupo de hasta once años prevalece en el intervalo “30 minutos” o “entre 30 minutos y una hora”, los adolescentes entre 12 y 15 años son mayoría en la situación “entre una y dos horas”, y por encima de este tiempo se sitúan aquellos escolares que ya han cumplido los 16 años.

Por otro lado, son relevantes las diferencias en función del sexo que se dan sobre esta cuestión. A nivel nacional, las chicas reconocen una mayor dedicación al estudio en casi todos los intervalos. En el caso de Madrid, también sucede esto, siendo relevante que las féminas superan a los varones en todos los tramos horarios superiores a la hora de dedicación, tanto entre semana como los días festivos.

Gráfico 24. Horas de estudio personal y de realización de tareas escolares entre semana (por sexo).

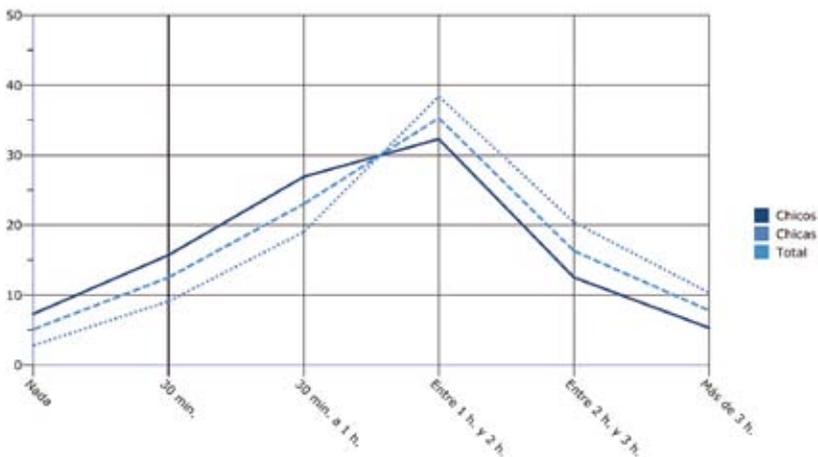
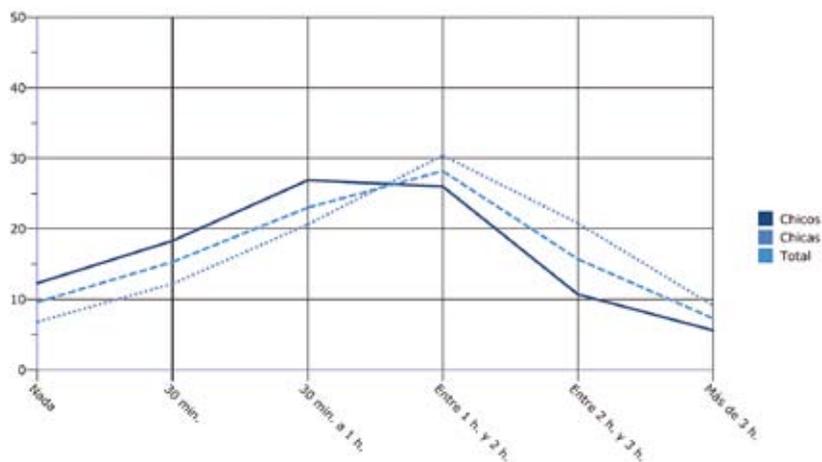




Gráfico 25. Horas de estudio personal y realización de tareas escolares el fin de semana (por sexo).



En relación al tiempo de estudio aparecen otras tres cuestiones incluidas en la investigación. En primer lugar, se ha interrogado a los menores sobre el lugar habitual para realizar las tareas escolares, definiendo el propio dormitorio como el sitio preferente para el trabajo personal un 70,6% de los españoles y un 72,5% de los madrileños. De forma mucho menos generalizada, en Madrid, como también sucedía en el resto del Estado, aparecen la sala de estar (13,3%), una sala de estudio (6,4%) o la cocina (3,9%) como lugares habituales de estudio. En el caso de los madrileños, por edades, es a los 18 cuando se le da al propio cuarto un mayor uso como “centro de operaciones”, estudiando en él el 87,6% de los adolescentes de esa edad.

En lo que respecta a la ubicación elegida para estudiar, el porcentaje de chicas que optan por su dormitorio supera de forma significativa al de los chicos: 77%, frente al 68,1%. Por el contrario, en el resto de ubicaciones analizadas, el número de varones es siempre superior.

Una segunda cuestión sobre el tiempo de estudio de la Generación Interactiva fuera del colegio hace referencia a si existe algún tipo de ayuda personal durante esos momentos y, en su caso, de qué tipo es. Al respecto, en Madrid, coincidiendo con lo que sucede a nivel nacional, casi dos tercios de los menores declaran plena autonomía en la realización de las



tareas escolares o en los momentos de estudio, el 62,8% en el caso de la Comunidad analizada. A nivel estatal, las chicas que afirman realizar las tareas escolares de forma autónoma, superan a los chicos, situación que se invierte en el caso de Madrid, donde el 62,3% de las féminas afirman no tener ayuda, dato que asciende al 63,2% en el caso de los varones.

En Madrid, al igual que sucedía en el resto del estado, es la propia familia la que se constituye como la principal ayuda en la realización de tareas escolares. Un 48,3% de los madrileños que tienen respaldo de alguien en la realización de sus deberes escolares afirma que la madre constituye su apoyo en esta labor, ascendiendo este porcentaje a la mitad de la muestra en el estudio nacional. Por el contrario, en Madrid, la implicación del padre en estas tareas (43,3%) supera la media nacional situada en el 37%. El porcentaje de menores que afirman contar con la ayuda de sus hermanos también es superior en el caso de Madrid, (el 24% de los españoles, frente al 27,1% de los madrileños). Además de estas posibilidades, en ambos estudios dos de cada diez escolares acuden a una academia, el 21% de los madrileños para ser más exactos. La ayuda de profesores particulares es más frecuente en España que en Madrid. Si en el primer caso casi un tercio reconoce contar con la ayuda de un profesor particular, sólo el 23,1% suscribe esta afirmación en la Comunidad de Madrid.

Según el sexo, si a nivel nacional las chicas suelen contar con más ayuda en casi todas las opciones menos en el caso del padre, cuya intervención es mayor en los varones, en Madrid, como puede apreciarse en el siguiente gráfico, no sólo el número de varones supera al de las féminas en la realización de tareas con la ayuda del padre, sino también en el caso de contar con el respaldo de la madre y de academias. Si en España apenas había diferencia porcentual entre sexos en la intervención de la madre, en Madrid, un casi un 4% más de varones que de féminas cuentan con el apoyo de su progenitora.

Por último, y coincidiendo con la tendencia observada en el estudio nacional, según aumenta la edad de los escolares madrileños se observa una tendencia decreciente en las ayudas de tipo familiar, que son sustituidas por apoyos externos como un profesor particular o una academia. En concreto, en Madrid, el 41,3% de los que tienen 18 años acuden a una academia, y el 45% de los que tienen 17, cuentan con el apoyo de un

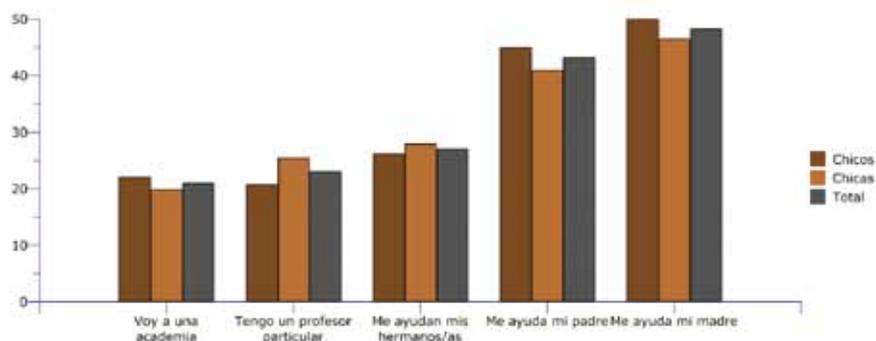


4 / Internet o la pantalla que todo lo envuelve

84

profesor particular, mientras que entre los que tienen 18 años, sólo el 23% cuenta con el apoyo de la madre; el 31,7% con el asesoramiento del padre; y el 17,4% con el de los hermanos.

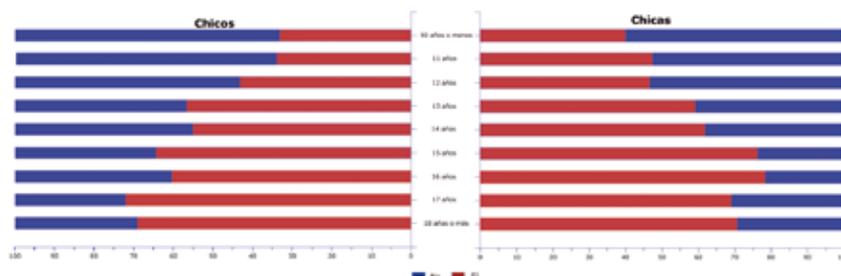
Gráfico 26. Tipo de ayuda en el estudio o realización de tareas escolares (por sexo).



La tercera cuestión relacionada con el estudio tiene que ver con el grado de uso de las tecnologías en la realización de las tareas escolares. Según la investigación realizada, un 56% de los españoles y el 60,3% de los madrileños reconocen apoyarse en el ordenador o en Internet. Si en el estudio nacional apenas se apreciaban diferencias en función del sexo, en Madrid, el número de chicas que emplean tecnologías para la ejecución de sus tareas supera de forma significativa al de los chicos: 65,3% ellas, frente al 54,4% de ellos. La edad, al igual que en el estudio nacional, también aporta matices en la investigación madrileña. El uso de las tecnologías crece de forma constante en correlación a la edad sin que haya diferencias por sexo y, a partir de los trece años, son más de la mitad los que afirman usarlas, alcanzando el 70,4% entre los que tienen 17 años.



Gráfico 27. Utilización del ordenador o Internet en el estudio personal o la realización de tareas escolares (por sexo y edad).



En lo que respecta a las tecnologías de apoyo más usadas por parte de los adolescentes al realizar sus tareas escolares, hay una coincidencia en la prioridad de las herramientas posibles en los estudios realizados en Madrid, y en España, aunque como se detalla a continuación, la variación porcentual llega a ser significativa en algunos casos.

Los recursos más utilizados como apoyo en el estudio o en las tareas escolares son Internet (92% nacional, frente al 92,7% madrileños); programas informáticos de tipo Word, Excel, Power Point, etc. (50% de los españoles, frente al 44,7% de los madrileños) y enciclopedias digitales (31% de los españoles, frente al 30,7% de los madrileños). En una medida mucho menor, los adolescentes también utilizan CD interactivos (5% de los nacionales, frente al 3,9% de los madrileños).

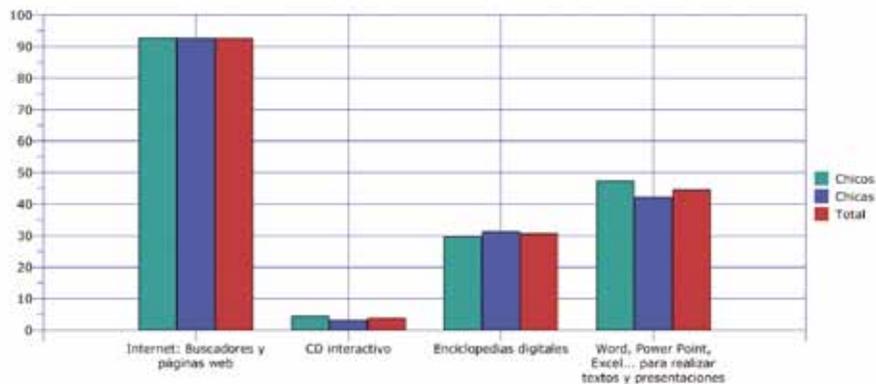
También merece la pena destacar que la utilización de Internet es ampliamente reconocida tanto por chicos como por chicas. Mientras que en la muestra nacional éstas últimas parecen apoyarse más en programas de edición de textos, hojas de cálculo o presentaciones, en Madrid son los chicos los que más emplean esta herramienta, haciendo ellas un uso mayor de enciclopedias digitales. Por último, tanto en Madrid como en el resto del Estado, el aumento de la edad correlaciona positivamente con el grado de uso de estas opciones, siendo esta relación especialmente significativa en el caso de los CD interactivos. Si ningún adolescente de 10 años afirma usarlo, y sólo un 2,1% los emplea, a los 18 años son el 9,1% los que afirman utilizarlo.



4 / Internet o la pantalla que todo lo envuelve

86

Gráfico 28. Utilización de recursos digitales en el estudio personal (por sexo).



4.6.2. El papel de los profesores

La educación y el aprendizaje se apoyan en numerosas ocasiones sobre la observación de modelos a seguir. En este sentido, la escuela y el rol de los docentes como usuarios de Internet se convierten en testimonio de alto valor educativo y prescriptor de buenas prácticas sobre un buen uso de Internet. Y la primera condición para que se dé esa mediación a través del ejemplo será que los propios menores reconozcan en sus maestros la condición de internautas. Las respuestas a la pregunta: ¿Alguno de tus profesores usa Internet para explicar su materia o lo recomienda para estudiar? vienen resumidas a continuación y nos pueden dar pistas sobre la realidad práctica de una posible prescripción docente.

Según los datos recogidos de la investigación realizada en Madrid, la fuerza o influencia educativa de los docentes como usuarios de Internet es relativamente limitada. Según sus alumnos, el 61,2% de que los profesores no utiliza Internet para explicar su materia, porcentaje significativamente superior al obtenido en el estudio realizado a nivel nacional donde el 50% de los encuestados suscribió esta afirmación. El 35,2% de los alumnos madrileños reconoce tener algunos maestros o maestras (menos de la mitad) que sí emplean Internet en sus asignaturas, afirmación respaldada por el 46% de la muestra nacional. Los porcentajes no superan el 2% cuando los alumnos de la Comunidad de Madrid suscri-



ben que más de la mitad de los profesores usan la red en clase, (1,9%), o que todos los hacen, (1,7%). En el caso de la muestra nacional es mayor el número de adolescentes que afirman que más de la mitad de sus docentes usan la red (3%), pero es menor el número que dicen que todos lo hacen, 1%.

En el estudio realizado en Madrid, el porcentaje de chicos que afirman que ningún profesor usa Internet para impartir su materia, (63,7%) supera al de las chicas, (58,5%). Resulta curioso que también los chicos superan, en este caso triplican, a las chicas al afirmar que “todos los profesores usan Internet”, (2,6%, frente al 0,7%). Por el contrario, en esta última afirmación, el porcentaje aumenta conforme aumenta la edad. Si el 0% de los niños de 10 años la suscriben, a los 14 años el porcentaje aumenta al 2,6%, llegando a alcanzar el 3,3% a los 18 años.

4.6.3. El papel de la familia

A pesar de la autonomía de la Generación Interactiva frente a la Red y de la escasa incidencia de los progenitores, bien como compañía o como referencia educativa en el uso de Internet, la ausencia de criterio entre los menores no es nula.

En este sentido, desde la investigación realizada se exploran dos cuestiones. En primer lugar, la existencia de comportamientos de mediación familiar que sean percibidos por los menores, tales como la navegación conjunta, el interés por las actividades desarrolladas en la Red, la comprobación posterior de las rutas de navegación, etc. En segundo lugar, se interroga sobre el grado de restricción parental en determinadas cuestiones como dar información personal, realizar compras on-line, descargar archivos, chatear, ver películas o fotos, etc.

A continuación describimos los resultados globales relativos a la cuestión ¿Qué hacen tus padres mientras navegas por Internet? En este sentido, es posible aglutinar las respuestas entorno a tres posibilidades:

- a. **Ausencia de mediación.** Algo más de un tercio de la Generación Interactiva nacional y un 35,6% de la madrileña, declaran la ausencia de cualquier acción o interés por parte de sus progenitores durante sus momentos de navegación por Internet. Si bien a nivel nacional



dicha percepción es superior en el caso de las chicas: un 44% frente al 36% de los chicos, en Madrid los porcentajes se invierten: el 37,4% de los chicos, frente al 33,8% de las chicas. En el estudio realizado en Madrid se constata también que, a mayor edad, mayor porcentaje de adolescentes afirman que sus padres no hacen nada mientras ellos navegan. Si el 26,5% suscribían esta afirmación con 10 años, el porcentaje a los 18 alcanza el 42,6%. En todos los tramos anuales de edad analizados, los porcentajes de adolescentes madrileñas que se adhieren a esta afirmación, siempre son inferiores a los de sus iguales varones.

- b. **Mediación activa.** Implica cierto grado de intervención por parte de los progenitores durante los momentos de navegación de los menores. La forma más extendida y reconocida entre la Generación Interactiva consiste en la respuesta asumida por el 45% de los adolescentes españoles y el 47,8% de los madrileños: la posibilidad “Mis padres me preguntan qué hago mientras estoy navegando en Internet”. Un 39% de la muestra nacional y un 41% de los madrileños reconoce un paso más en la tarea educativa de sus padres y afirma que “echan un vistazo” en esos momentos, posibilidad algo más frecuente entre las chicas de esta Comunidad: 43,3% ellas, frente al 38,7% ellos.

A una distancia porcentual considerable, aparecen otros comportamientos más activos como “me ayudan” (9% de la muestra nacional y 7,1% de la madrileña); o “hacemos algo juntos” (13% de los españoles, 12,9% de los madrileños). Tampoco parece frecuente la presencia de los padres en la misma habitación mientras los menores navegan, siendo sólo el 13% de los adolescentes madrileños los que suscriben esta afirmación.

Al contrario de lo que se deducía del estudio nacional, donde la variable sexo indicaba una mayor mediación activa hacia los varones, en Madrid, el porcentaje de niñas que suscribe las afirmaciones: “Mis padres me preguntan qué hago mientras estoy navegando en Internet”, “echan un vistazo” o “hacemos algo juntos” supera al de los chicos. En Madrid, al igual que sucedía en el estudio nacional, la edad sí correlaciona en las pautas de mediación parental, aumentando su probabilidad según decrece. Por último, el 11% de los adolescentes madrileños reconocen que sus padres les recomiendan sitios para navegar en Internet, porcentaje un punto por encima de la media nacional en esta cuestión.



c. **Mediación pasiva.** En algunas ocasiones, padres y madres realizan una mediación o revisión educativa a posteriori sobre las rutas y conductas de sus hijos como navegantes. Un 6,3% de de los menores madrileños sabe que sus padres revisan los lugares por los que han navegado, porcentaje siete décimas inferior a las respuestas dadas por los adolescentes españoles en esta cuestión. Un 3,4% declara el acceso a sus mensajes electrónicos por parte de sus progenitores, porcentaje que a nivel nacional alcanza el 4%.

Gráfico 29. “Mientras me conecto, mis padres...” (por sexo).

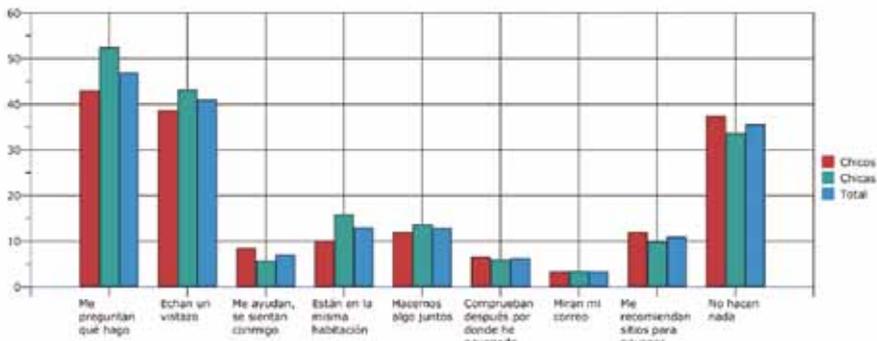
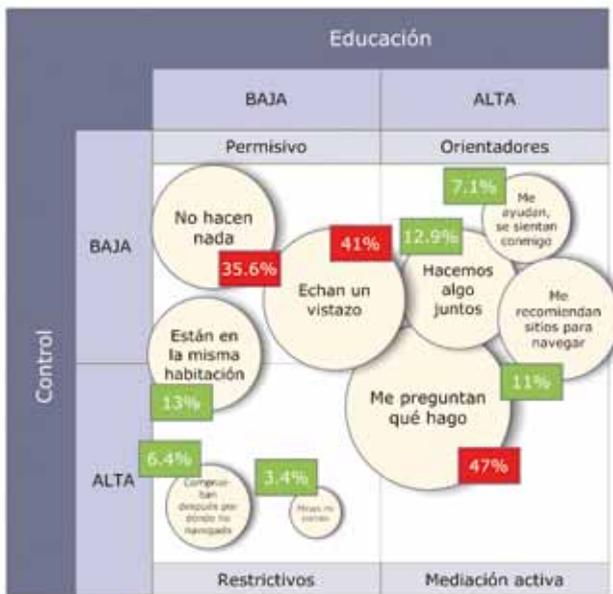


Gráfico 30. Mediación de los padres ante Internet (de 10 a 18 años).





4 / Internet o la pantalla que todo lo envuelve

90

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN MADRID

La segunda cuestión relacionada con la mediación educativa familiar se refiere al criterio expresado por los menores sobre la prohibición expresa de utilizar alguno de los servicios o contenidos disponibles en la Red.

Los datos globales de la muestra de Madrid indican que para 20,8% de los integrantes de la Generación Interactiva residente en esta Comunidad no existe ningún tipo de restricción en el momento de acceder a Internet, porcentaje muy similar al obtenido en la investigación nacional, donde dos de cada diez adolescentes suscribieron esta afirmación. Al contrario de lo que revelaban los datos nacionales, esta opción, en Madrid es más frecuente entre las chicas (21,9%) que entre los chicos (19,7%). Los datos nacionales mostraban además que el número de adolescentes que hacían suya esta afirmación aumentaba de forma progresiva según crecía la edad de los internautas hasta llegar a afectar al 41% de los que tienen 17 años. En el caso de Madrid, no es posible establecer esa correlación en todos los tramos de edad. Aunque esta relación se produce en algunos tramos, no es extensible al conjunto tal y como se justifica a continuación. Los menores que tienen 16 años aglutinan la cota más elevada de adhesión a esta respuesta (32%), pero este porcentaje no aumenta entre los que tienen 17 y 18 años, sino que disminuye hasta el 27,1% en el caso de los más mayores.

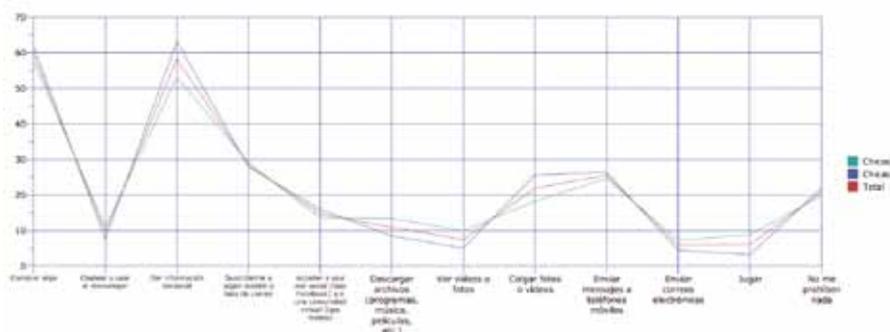
Entre los que declaran tener algún tipo de recomendación paterna sobre conductas a evitar mientras navegan por la Red, el punto más coincidente se encuentra en la posibilidad de adquirir productos y servicios, vetada para seis de cada diez menores españoles navegantes y para el 59,6% de los madrileños. En segundo lugar, aparece la opción “dar información personal”: más de la mitad de los menores (55% de los nacionales y el 58,2% de los madrileños) conocen la inconveniencia de tal conducta, siendo las chicas más conscientes de ello, con una diferencia porcentual en el caso de las madrileñas de más de 10 puntos porcentuales: 63,2% de chicas, frente al 53,1% de chicos. El tercer tabú se relaciona con la posibilidad de suscribirse a algún boletín o lista de correo, opción vetada por los padres en un tercio de los casos en el estudio nacional, porcentaje que en el caso de Madrid, decrece hasta el 28,4%. En este caso, el porcentaje de chicos conscientes de esta prohibición (29,1%), supera al de las chicas (27,9%).

El resto de posibilidades ofrecidas desde el cuestionario oscilan en su mayoría entorno a porcentajes inferiores al 26%. En este sentido, para el



25,5% de los menores madrileños existe una prohibición expresa sobre la posibilidad de utilizar la Red como plataforma de envío de mensajes SMS, y un 21,9% son conscientes de que sus padres no les dejan colgar fotos y vídeos. Un 17% de los adolescentes españoles tiene restricciones a la hora de acceder a las redes sociales, porcentaje que desciende hasta el 14,7% entre los que residen en Madrid. Además, uno de cada diez menores sabe que no debe descargar archivos o películas, exactamente el 10,9% de los madrileños y el 9,5% reconoce que no puede “chatear o usar el Messenger”. Por último, con menor frecuencia aparecen restricciones sobre el visionado de vídeos y fotos (7,4%); el envío de correos electrónicos (5,9%); y el juego (6%). Como es lógico, la presencia de restricciones en el uso de Internet se atenúa con la edad. Por sexos, como puede apreciarse en el siguiente gráfico, hay una mayor percepción de las prohibiciones entre las chicas en bastantes de las opciones del cuestionario como por ejemplo, realizar compras, dar información personal, colgar fotos o vídeos, enviar mensajes a móviles, o acceder a redes sociales.

Gráfico 31. Prohibiciones en Internet (por sexo, de 10 a 18 años).



Es evidente que el tiempo y las acciones de los menores implican y preocupan en mayor o menor medida a los progenitores. Internet no escapa a este principio y, en ocasiones, el uso de la Red puede tener consecuencias como determinadas discusiones familiares o ser objeto de premio o castigo como consecuencia de otros comportamientos. Una serie de preguntas en nuestro cuestionario tipifican la opinión de los menores al respecto, veamos algunos resultados.



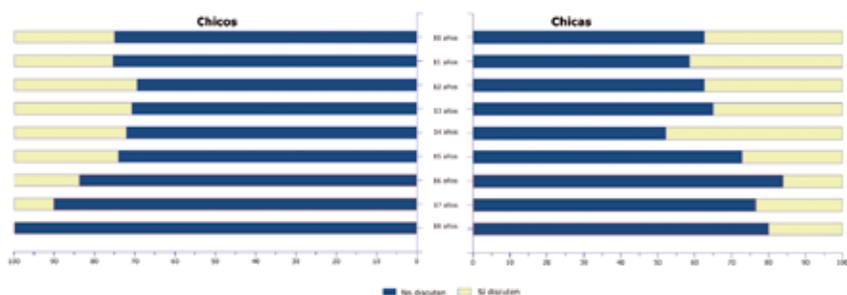
4 / Internet o la pantalla que todo lo envuelve

92

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN MADRID

En primer lugar, es relevante que para el 70,6% de los adolescentes madrileños no exista motivo alguno de discusión familiar derivada de su dedicación intensa a la Red, porcentaje similar al obtenido en el estudio nacional en el que tres de cada cuatro adolescentes suscribieron esta afirmación. El número de adolescentes que reconocen discutir con sus progenitores mantiene cierta tendencia creciente conforme aumenta la edad, tal como puede verse en el siguiente gráfico. Por sexos, la tendencia es similar, con un mayor grado de discusión para las chicas (34,3% de ellas afirman discutir, frente al 24,3% de ellos). Los porcentajes de discusión se agudiza al llegar ellas a los 14 años (38,5%), y ellos a los 16 años (30,6%).

Gráfico 32. “No discuto nunca con mis padres por el uso que hago de Internet” (por sexo y edad).



En la situación de un posible conflicto entre padres e hijos sobre el uso de Internet, la causa más frecuente suele ser por el tiempo de conexión. En el estudio nacional, un 78% de los adolescentes que discuten con sus padres reconoció hacerlo por este motivo, aumentado el porcentaje de adhesión a esta afirmación en el caso de los madrileños hasta el 81,7%. En el caso de Madrid, el porcentaje crece conforme aumenta la edad, al igual que sucedía en la muestra nacional, y es a partir de los 17 años cuando vuelve a decrecer. Este motivo de discusión es más frecuente entre las chicas madrileñas (87,7%), que entre los chicos, (73%).

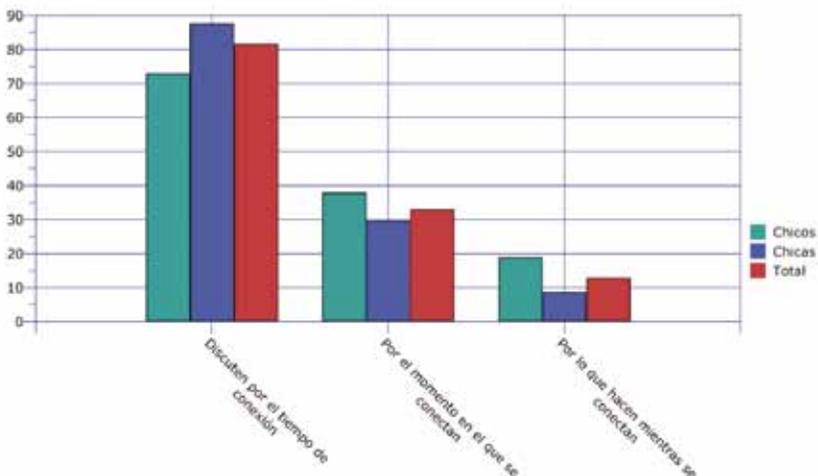
Lejos de este resultado se sitúa un segundo motivo de discusión: el momento del día en el uso de Internet, elección que genera tensiones familiares para un tercio de los menores nacionales, y para un 33,1% de los



madrileños. En este caso, son los chicos los que toman la delantera en este conflicto: así lo afirma un 37,9% frente al 29,7% de las chicas, porcentajes similares a los obtenidos sobre esta cuestión en la investigación nacional. Por último, es mucho menor el conflicto derivado de los contenidos o acciones desarrolladas en la Red: el dato global se sitúa en Madrid en el 12,9%, algo más de un punto por debajo que la media nacional situada en el 14%. Por último, es interesante destacar que, si bien este último motivo de conflicto tiene algo más de incidencia entre los chicos españoles, la diferencia porcentual en el caso de Madrid es mucho más abultada que la nacional. El doble de chicos (19%) que de chicas (8,7%) afirman discutir con sus padres por este motivo.

Por último, es interesante afirmar que los de 18 años acumulan el mayor porcentaje de adolescentes que suscriben dos de estas afirmaciones. El 63,2% de los menores que tienen esa edad afirman discutir por el momento del día en el que se conectan; mientras que el 21,3% de los que acaban de alcanzar la mayoría de edad (cota máxima de esa afirmación) declaran tener desavenencias con sus padres por lo que hacen mientras están conectados. El tiempo que están conectados es principalmente motivo de discusión entre los que tienen 16 años, edad en la que un 87,6% se adhiere a esta afirmación.

Gráfico 33. Motivos de discusión con los padres sobre el uso de Internet (por sexo).





4 / Internet o la pantalla que todo lo envuelve

94

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN MADRID

Por último, también es interesante destacar que la investigación constata que la mayor parte de los padres de los adolescentes madrileños no utilizan Internet como un instrumento con el que premiar o castigar a sus hijos. De hecho, el 75,3% de ellos afirmaron que sus padres ni les premian, ni les castigan con el uso de la Red.

El sexo no es una variable que introduzca diferencias significativas en esta cuestión. Un 25,3% de los chicos suscriben la afirmación de ser premiados o castigados con el uso de Internet, porcentaje que sólo decrece algo más de un punto: hasta el 24,1% en el caso de las chicas.

Por edades, es a los 13 años para ellas, y a los 15 para ellos, cuando los padres hacen un uso más frecuente de esta práctica. Un 40,9% de ellas y un 32,6% de ellos suscribieron, en los tramos de edad mencionados, la afirmación de que sus padres les premian y castigan, siendo ambos porcentajes, cota máxima en los dos géneros.

4.7. VALORACIONES ACERCA DE INTERNET

4.7.1. Competencia entre pantallas

Ya se ha visto como el ocio mediado por la tecnología y el ocio interactivo, es preferido mayoritariamente por la generación interactiva. Y teniendo en cuenta que su nivel de posesión de distintos dispositivos es notable, resulta interesante conocer cuáles son sus preferencias entre las pantallas que les rodean.

Se ha podido apreciar también que la televisión es la pantalla que más presencia y notoriedad tiene entre esta generación. Según datos obtenidos de la investigación nacional, no sólo está presente en la totalidad de los hogares, sino que además lo habitual es que haya, al menos, dos televisores por hogar (86,5% entre los que tienen entre 10 y 18) y 79,8% en los menores de 9. En lo que se refiere a los contenidos, la penetración de los servicios de televisión de pago también es relevante, (43%)¹⁸.

18. Cfr. La Generación Interactiva en España. Niños adolescentes ante las pantallas, p. 126.

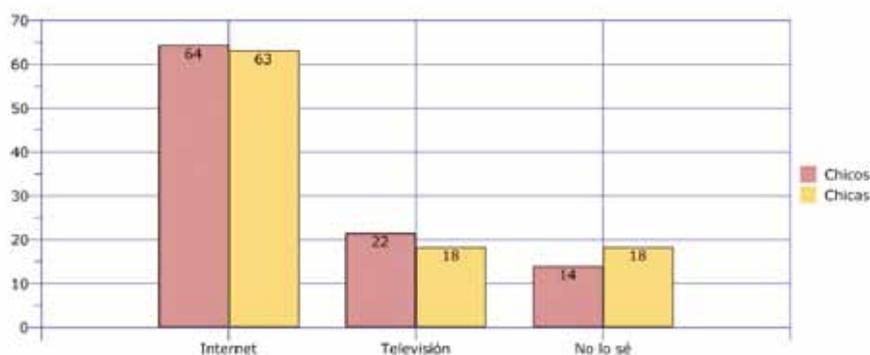


Ahora bien, al plantear a los adolescentes el binomio televisión contra Internet los adolescentes, en Madrid, como sucedía en el resto del estado, optan mayoritariamente por la Red frente a la televisión, siendo algo superior el porcentaje de chicos que se inclinan por esta pantalla: 64,4%, frente al 63,2%.

Por edad también se identifican algunas diferencias. Pese a ganar siempre Internet, a los 10 años, se produce un empate entre los adolescentes madrileños que optan por estas pantallas: 42,4% en ambos casos. El porcentaje a los 11 años, aunque ya inferior al de Internet, sigue siendo muy elevado, 39,4%. A partir de esa fecha, la preferencia por Internet gana terreno con respecto a la Tv hasta alcanzar la cota máxima entre los adolescentes de 16 años (72,7%).

Estos datos corroboran que la preferencia de Internet es clara con respecto a la televisión entre los adolescentes madrileños y españoles. Sin lugar a dudas, conforme aumenta su edad, se sienten más atraídos por esta nueva pantalla que por la televisión tradicional. Internet se convierte para esta generación interactiva en lo que la televisión fue para generaciones anteriores, pero multiplica exponencialmente las posibilidades de acceso a contenidos, la creación de otros propios, de comunicación con iguales, tal y como se ha visto en páginas anteriores. El acceso a la Red se convierte, además de un vínculo entre los miembros de esta generación, en un rasgo de identidad.

Gráfico 34. Preferencias entre pantallas: Internet vs. Televisión (por sexo).





4 / Internet o la pantalla que todo lo envuelve

96

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN MADRID

Ante la elección Internet-teléfono móvil, los menores de entre 10-18 años, son coherentes con su elección anterior y siguen optando mayoritariamente por Internet frente al móvil. Las chicas, al igual que sucedía en el estudio nacional, indican una mayor preferencia por el teléfono que los chicos que se va acentuando con la edad. Sin embargo, en el caso de Madrid, el móvil no consigue un respaldo tan elevado como en el conjunto del Estado donde a los 18 años, el 40% de las chicas optan por el móvil. En Madrid, la cota máxima de preferencia por ese aparato también se produce a esa edad, pero alcanza un 37,5% de respaldo.

En el caso de los videojuegos sucede algo diferente. Aunque la tendencia general entre los menores de 10-18 años en términos globales es elegir Internet, en un porcentaje superior incluso a la media nacional situada en el 60%, (63,4% optan en esta Comunidad por Internet, frente al 27,6% de los videojuegos), las diferencias entre chicos y chicas son aquí claras, tal y como se aprecia en el siguiente gráfico.

Entre ellos, no se produce el empate que se daba a nivel nacional donde el 44% de los varones optaban por cada una de las pantallas, sino que son más los chicos que optan por los videojuegos: el 44,3% prefiere Internet, frente al 46,2% que optan por los videojuegos. Por el contrario, para las féminas, el atractivo de Internet supera claramente al de los videojuegos, (82,1%, frente al 9,5%), muy por encima incluso de la media nacional en esta cuestión situada en el 76% las que optan por la red, frente al 14% que prefieren los videojuegos.

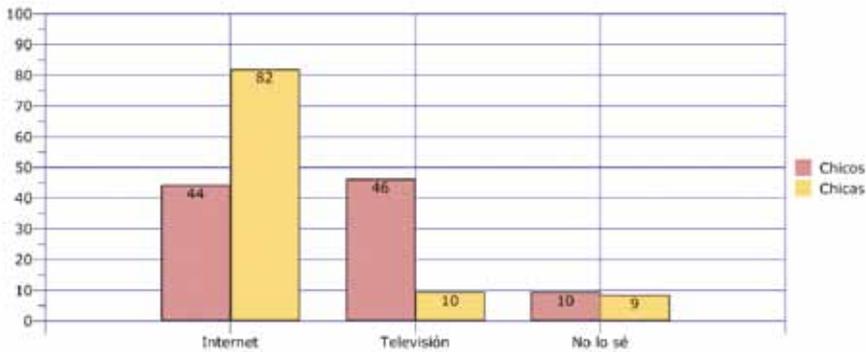
Por edades, como se aprecia en el siguiente gráfico, cabe señalar que son los chicos de menor edad los que más prefieren los juegos, y que las chicas muestran cierto interés por ellos hasta los 14 años. A partir de esa edad, el porcentaje de interesadas por los videojuegos decrece año a año.

El mayor porcentaje de chicos que prefieren los videojuegos frente a la red se concentran entre los 10 años (75%) y los 12 años (60%). Por el contrario los que otorgan una menor prioridad a los videojuegos tienen 17 años. Sólo el 24,6% de los chicos que tienen esa edad prefirió el videojuego frente a Internet.

Por su parte, las madrileñas de 18 años son las que han manifestado un mayor interés por la red a la hora de elegir entre ambas opciones, adhiriéndose a esta opción el 93,8% de las que tienen esa edad.



Gráfico 35. Preferencia entre pantallas: Internet vs. Videojuegos (por sexo).



4.7.2. Internet como opción de ocio

La llegada de un nuevo medio de comunicación tiene la virtualidad de provocar un efecto de arrastre de audiencias de los medios preexistentes que ven incrementarse la competencia con la llegada de nuevas plataformas. Este efecto de desplazamiento y de reorganización de los públicos se ha estudiado tradicionalmente con la llegada de nuevos medios al mercado.

Las TIC están teniendo influencia en el consumo de los medios tradicionales, pero hay que considerar que la generación interactiva no ha sufrido el efecto desplazamiento tal y como se entiende de modo habitual. El uso que ellos hacen de las nuevas pantallas no ha implicado, como se describió en apartados anteriores, que hayan dejado de usar otras, sino que desde el inicio, cuando han conformado su dieta mediática, han formado parte del menú. Por tanto, su adopción de los nuevos medios no ha desplazado a ningún otro medio. Sí se puede observar un efecto desplazamiento en la preferencia de unas pantallas sobre otras respecto a generaciones anteriores.

Hay que tener en cuenta, además, que no sólo las pantallas o los medios, compiten entre sí por el tiempo y la preferencia de la Generación Interactiva. Para este grupo de edad, el consumo de estas plataformas raramente es una actividad “vertical” y estanca. Más bien se trata de algo horizontal, que afecta a toda su vida. Las actividades que constituyen el universo de estos menores son múltiples e incluyen las de tipo social, las familiares y



4 / Internet o la pantalla que todo lo envuelve

98

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN MADRID

las lúdicas. Y en algunas de estas actividades las pantallas tienen un papel importante: conectarse al Messenger, o una red social, por ejemplo, es otra forma de estar con los amigos, como se explicó en las primeras páginas de este capítulo. Esto resalta el carácter instrumental que para ellos tiene la tecnología. Se han agrupado las preferencias en cuatro grupos: ocio interactivo, con mediación de la tecnología, orientado a un disfrute individual; ocio interactivo que busca la interacción con otros; ocio tradicional, sin mediación tecnológica; y relación familiar cara a cara.

Ente los más pequeños (de 6 a 9 años), el ocio tecnológico, interactivo, es la opción mayoritaria de preferencia. Más de la mitad, 51% de la muestra nacional y hasta el 53% de la muestra madrileña, lo eligen como lo más apetecible para hacer “hoy después de cenar”. Sin embargo, en Madrid, al igual que sucedía en la investigación realizada en España, estos menores se inclinan más por compartirlo con otros que por disfrutarlo en solitario. En concreto, en Madrid el 37,4% afirma querer “navegar, jugar a la videoconsola, ver la tele, hablar por teléfono”, mientras que el porcentaje de quienes quieren realizar estas actividades en soledad, disminuye hasta el 25,6%, como se constata en el siguiente gráfico. Ambos porcentajes son considerablemente superiores a la media nacional, donde en el primer caso ésta se ubica en el 31%, mientras que en el segundo alcanza el 20%.

Otra diferencia significativa entre los datos obtenidos en la investigación nacional y la madrileña es que los niños que residen en esta Comunidad son menos favorables a las formas tradicionales de ocio. Mientras que el 24% de la muestra de niños españoles opta por actividades como leer, irme a estudiar o dormir, sólo un 18,8% de los madrileños seleccionan esta opción. Algo similar sucede en el caso de la elección de hablar con la familia, seleccionado por el 24% de la muestra nacional, frente al 18,2% de los madrileños.

La variable sexo también introduce diferencias entre chicos y chicas a este respecto en la Comunidad de Madrid. Ellas optan con una frecuencia algo mayor que los varones por el ocio tradicional, leer, ir a dormir (19% de chicas, frente al 18,6% de los chicos); y también por la relación social con la familia (19% niñas, frente al 17,3% de los niños). Sin embargo, es en el uso del ocio tecnológico donde aparecen diferencias más significativas al analizar los datos bajo el prisma género. Mientras 4 de



la cada diez niños (42,8%), prefieren el ocio tecnológico interactivo, el porcentaje de las chicas que elijen esta opción se reduce al 31,7%. Por el contrario, las niñas madrileñas que priorizan la práctica del ocio tecnológico en soledad (30,2%) superan al de los varones, (21,3%).

Gráfico 36. Preferencias de actividades (por sexo, de 6 a 9 años).



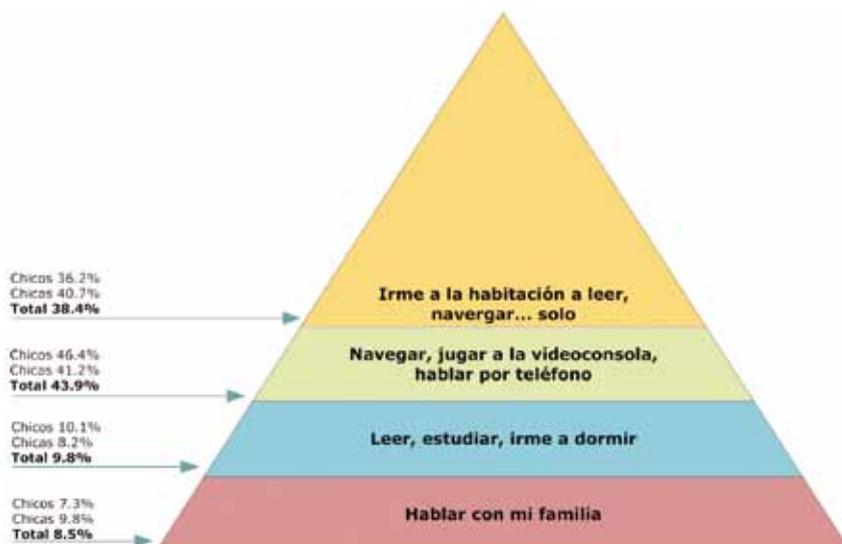
Para los adolescentes la pauta descrita se intensifica considerablemente: El ocio tecnológico constituye la opción preferida para 8 de cada 10 menores españoles, con apenas diferencias entre chicos y chicas. En el caso de Madrid son el 82,3% de ellos los que priorizan este tipo de ocio. Al igual que sucedía en los más pequeños, se mantiene la diferencia a favor del ocio interactivo compartido con otros, aunque la diferencia entre ambos es considerablemente inferior, como puede verse en el siguiente gráfico. Al contrario de lo que sucede en la muestra nacional, donde son las chicas las que optan más por un disfrute en solitario de las pantallas, en el caso de Madrid, los chicos son más partidarios de esta modalidad: 46,4%, frente al 41,2%.



4 / Internet o la pantalla que todo lo envuelve

100

Gráfico 37. Preferencias de actividades (por sexo, de 10 a 18 años).



Si hay algo que caracteriza a la generación interactiva, a la luz de los datos, es su preferencia mayoritaria por el ocio y el entretenimiento mediado por la tecnología. Sin embargo, en el caso de los más pequeños ésta queda atenuada por la importancia, todavía muy significativa, del ocio tradicional (leer, jugar con los amigos, hacer deporte) y de la relación con la familia. Esto puede guardar relación, sin duda, con los menores índices de posesión de dispositivos que detentan los más pequeños. Así, conforme crecen, el efecto desplazamiento en el tipo de ocio va dirigido fundamentalmente al ocio interactivo en detrimento del tradicional. Si entre los 6 y 9 años, un 18,2% opta por hablar con la familia, en el caso de los adolescentes, este porcentaje se reduce al 8,5%, datos de los que puede deducirse que el impacto en la importancia de las relaciones familiares existe, aunque no es exagerado.

También es destacable que, dentro de la preferencia general por un ocio interactivo, tanto entre los más mayores, como entre los más pequeños, es igualmente preferido que ese ocio sea disfrutado con otros. El ocio interactivo tiene, por tanto, una componente social interesante.



4.7.3. Conductas de riesgo

Mucho se ha dicho sobre las conductas de riesgo que los menores desarrollan a través de Internet. Ante la dificultad de controlar qué sucede en el ciberespacio, es comprensible la preocupación de padres, educadores y autoridades en general. La red, al tiempo que ofrece millones de oportunidades de esparcimiento, diversión y comunicación, permite ocultar la identidad y con ello desarrollar actividades ilícitas y peligrosas para niños y adolescentes, bien como víctimas, bien como agentes más o menos conscientes de la gravedad de sus hechos.

Con el fin de conocer de primera mano qué hábitos de riesgo desarrollan nuestros menores, se les plantearon ocho frases con las que tenían que mostrar su acuerdo. Están agrupadas en cuatro temas: hábitos que pueden indicar grados elevados de dependencia o adicción; hábitos relacionados con una baja preocupación por la propia imagen/intimidad y la de los demás; aquellos referidos a la relación con desconocidos; y por último, si han sido víctimas o han llevado a cabo acciones de acoso o de ciberbullying. Hay que señalar que, salvo las dos últimas cuestiones, en sí mismas estas actitudes no son negativas, sino que pueden suponer un riesgo si no se toman las precauciones adecuadas. En todos los casos, las respuestas se refieren exclusivamente al grupo de edad entre 10 y 18 años.

Dependencia y adicción

La adicción a las nuevas tecnologías ha recibido una gran atención por parte de la opinión pública en los últimos tiempos. Es una consecuencia *non grata* de la generalización de las pantallas y, si bien en sí mismo el fenómeno de la adicción no es nuevo, sí que es cierto que, al tener las TIC una especial relación con los menores, se están desarrollando estas patologías de un modo precoz.

Es conveniente distinguir, no obstante, entre un uso desmedido que puede guardar relación con una falta de fuerza de voluntad que lleva consigo una dependencia en muchos casos desmedida, de una adicción diagnosticada como patología. Si bien es cierto que lo primero puede conducir a lo segundo, no siempre será precisa la ayuda de un profesio-



4 / Internet o la pantalla que todo lo envuelve

102

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN MADRID

nal de la salud para remediar una dependencia: la vía educativa puede ser suficiente.

Uno de los síntomas de estos trastornos de conducta es la incapacidad para manejar una situación de privación del objeto al que se está apegado. A este respecto, un 29% de los menores españoles y un 29,8% de los madrileños afirman estar de acuerdo con la frase: “me pongo nervioso o me enfado cuando no puedo o no me dejan navegar”.

En general, las chicas, en mayor grado las que residen en Madrid, parecen llevar peor que los chicos esta situación. Si el 28% de los chicos y el 30% de las chicas españolas suscriben esta frase, el respaldo a la misma incrementa hasta el 31,8% de las chicas y el 27,8% de los chicos que residen en Madrid. También es relevante destacar que la conducta que recoge esta frase se agrava en algunas edades en particular y que hay diferencias reseñables en el caso de los menores nacionales y madrileños que apuntamos a continuación.

A pesar de que en términos generales la edad no marca grandes diferencias entre quienes suscriben esta frase, sí que hay edades en las que el uso más inmoderado se hace más evidente, siendo significativas las diferencias por géneros y por ubicación, como se detalla a continuación. En el caso de las niñas españolas, a los 15 años, el 36% de ellas hace suya esta afirmación; y en el caso de las de Madrid el 40,9% a una edad menor, a los 13 años. Los chicos alcanzan la cota máxima de respaldo a esta afirmación en Madrid a los 10 años, siendo llamativo que el 50% de los menores que tienen esa edad la suscribieran. En el estudio español la cota máxima de respaldo a esta premisa por parte de los varones era del 33% y se alcanzaba a una edad más tardía, los 13 años.

Hay que decir, sin embargo, que en Madrid, al llegar a los 18 años ambos sexos parecen moderar su uso y su dependencia, al contrario de lo que se deducía del estudio nacional en el que, si bien sólo un 14% de ellas suscribían la frase, el 25% de ellos mostraban su malestar cuando no pueden utilizar la Red. A esa misma edad, en Madrid, los porcentajes descienden hasta el 14,3% en el caso de ellos y hasta el 12,5% en el caso de ellas.



Intimidad/Protección de la propia imagen y la de los demás

El uso de Internet para difundir contenidos, y la proliferación de las redes sociales, donde los usuarios comparten información personal con amigos y conocidos, ha generado un intenso debate sobre la protección de la intimidad y de la imagen, la propia y la de los demás. El marco constitucional protege el derecho a la intimidad y a la propia imagen en su artículo 18, por lo que las empresas que operan en España están adaptando sus términos de compromiso a esta realidad legal. Sin embargo, es cierto que en muchos casos son los propios usuarios los que ponen en sus páginas personales información personal que, desde el momento en que se sitúa en una red pública y global, puede quedar desprotegida. Esto se puede agravar cuando en estas redes *sociales*, no sólo compartimos información personal, sino también de nuestros amigos y conocidos.

El debate sobre estas cuestiones está abierto en estos momentos. Y los menores, que son grandes usuarios de las redes sociales, están haciendo un uso intenso de éstas, a veces sin tomar las cautelas precisas para evitar problemas o incurrir en posibles delitos o conductas incómodas para terceros.

El derecho a la propia imagen es algo que los menores españoles tienen claro. Sólo el 15% de los menores de ambos sexos de entre 10 y 18 años, tanto en Madrid como en España están de acuerdo con la frase “Creo que puedo poner cualquier foto/vídeo mía en Internet”. Conforme se van acercando a la mayoría de edad legal, especialmente entre las chicas en el caso madrileño, el respaldo a esta afirmación se ve recortado. Sólo el 6,3% de las chicas residentes en Madrid que tienen 18 años lo están. Este porcentaje está muy por debajo de la media nacional que para este género y a esta edad, se sitúa en el 12%. Sin embargo, en este aspecto, parece que los chicos ven menos riesgo en esta práctica y que la edad no incrementa la conciencia del mismo, ya que el 14,3% de los chicos con 18 años la suscriben.

Sí que se perciben diferencias respecto a la disposición a publicar fotos o vídeos propios de la publicación de material referido a terceras personas. En este caso, el 9% de los menores nacionales y el 8,5% de los madrileños creen “que puedo poner cualquier foto/vídeo de mis amigos



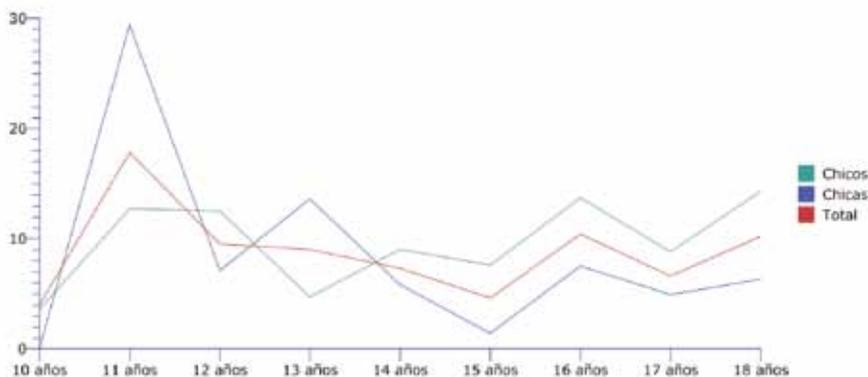
4 / Internet o la pantalla que todo lo envuelve

104

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN MADRID

o familiares en Internet”, con una diferencia porcentual de algo más de dos puntos entre las chicas (7,2%) y los chicos (9,9%) madrileños. En un análisis por edades, los chicos de 18 años, con el 14,3% de las respuestas, y las chicas de 11, con el 29,4%, se muestran más proclives a esta conducta, porcentajes significativamente superiores a los de sus iguales nacionales a esas edades. En el estudio español, son los chicos de 16 años con el 12%, y las chicas de 13, con el 11% las que obtienen la mayor cuota de respaldo en lo que a esta afirmación respecta.

Gráfico 38. “Creo que puedo poner cualquier foto/vídeo de mis amigos o familiares en Internet” (por sexo y edad).



Relaciones con desconocidos

La posibilidad de contactar con desconocidos que pueden tener intenciones peligrosas, es un riesgo que no escapa a las preocupaciones de los educadores, padres y profesores, ni tampoco a las autoridades. A este respecto, hemos solicitado a los menores su acuerdo con algunas frases que expresan hábitos o conductas de riesgo.

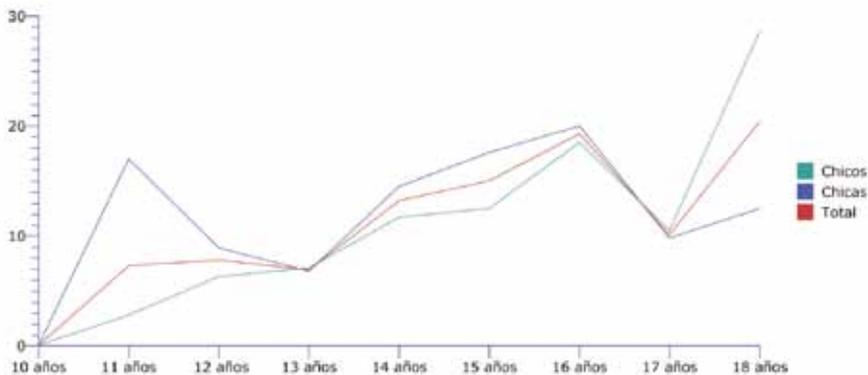
El 7% a nivel nacional, y el 6,9% de los madrileños está de acuerdo en que “No hay ningún problema porque desconocidos sepan sobre mis aficiones o vida personal”. A nivel nacional, la edad parece reducir la percepción del riesgo que esconde esta conducta, de un modo mucho más marcado entre los chicos: a los 18 años se dobla el porcentaje de los que opinan esto: 14%, frente al 6% La tendencia marcada a nivel nacional



es aplicable a los varones madrileños, pero no a las de las féminas, entre las que conforme aumenta de la edad, disminuye el respaldo a esta afirmación. Si 17,6% de las que tienen 11 años asumen esta frase como propia, sólo el 4,1% de las que tienen 15, y el 6,3% de las que tienen 18 la refrenda.

Charlar y relacionarse con desconocidos es otra conducta que si se realiza de un modo indiscriminado y sin control, puede conducir a sorpresas desagradables. El 13% de los menores españoles y el 12,6% de los madrileños afirman que “No me importa agregar a desconocidos a mi Messenger”. Esta conducta se incrementa en términos generales con la edad, y de un modo muy claro entre los chicos. Casi uno de cada cuatro jóvenes españoles y el 28,6% de los madrileños de 18 años muestra su acuerdo con este hábito. En el caso de las chicas, al igual que se deducía de la investigación nacional, esta conducta se concentra entre los 11 y los 16 años, y luego se modera, en este caso bruscamente: a los 17 años, sólo el 9,8% de las chicas manifiesta estar a favor de este hábito, porcentaje casi tres veces menor que el de los varones de esa edad.

Gráfico 39. “No me importa agregar a desconocidos a mi Messenger” (por sexo y edad).



Tener contactos de desconocidos habilitados en el Messenger es un primer paso que da pie a que estos usuarios puedan saber cuándo y cuánto tiempo se está conectado. El siguiente paso es relacionarse con ellos. Para el 12% de los menores nacionales y el 11,8% de los madrileños de



entre 10 y 18 años “Es divertido hablar con desconocidos a través de Internet”. Coincidiendo con las conclusiones obtenidas del estudio realizado en todo el país, en términos generales, los chicos son más partidarios de esta práctica. Un 13% de los varones españoles, frente al 10% de las chicas, suscribe la afirmación porcentaje que en el estudio de Madrid, es algo menor en el caso de los chicos (12,8%), y superior en el caso de las chicas, 10,7%.

4.7.4. El Messenger: algunos riesgos específicos

Sobre el uso y el tipo de servicios utilizados por los menores en la red ya se ha hablado con anterioridad. Aunque la penetración de la mensajería instantánea ha bajado entre los menores a favor de las redes sociales en los últimos años, todavía goza de una gran popularidad. De hecho, como se apuntó en páginas anteriores, más de tres de cada cuatro menores usuarios de Internet, (77% de los españoles y el 77,9% de los madrileños), declara utilizar el Messenger. Sin embargo, el chat ha caído prácticamente en desuso entre este grupo: apenas un 2% de los nacionales, y un 2,1% de los que residen en Madrid lo utiliza. Aunque la tendencia global es similar en el caso de la generación interactiva iberoamericana, el 55% manifestaban ser usuarios del Messenger y el 11% del chat.

La mensajería instantánea es importante para estos jóvenes porque cubre una clara necesidad de comunicación continua con sus iguales. La tecnología pone a su disposición un modo sencillo y barato de mantener una conversación continua con los amigos. A diferencia de las redes sociales, donde los usuarios se identifican de modo habitual con su nombre y apellidos, en el Messenger la propia identidad se enmascara detrás de un apodo o *nickname* que facilita el anonimato y puede llevar consigo cierta desinhibición en la comunicación. Uno de los riesgos que presenta esta situación, sin embargo, es que el anonimato sirva de excusa para no ser sincero sobre sí mismo, y se adopten personalidades diversas.

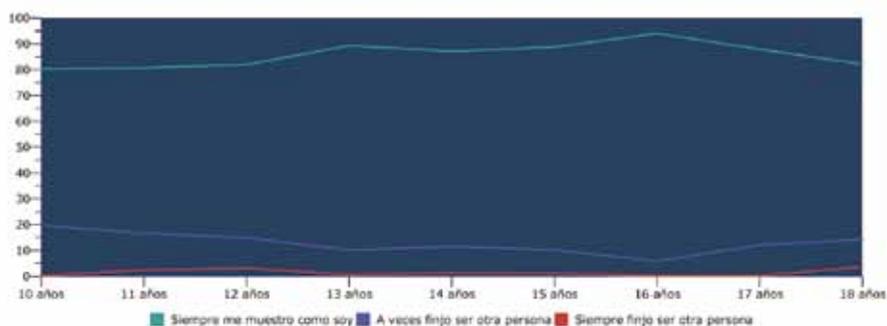
Entre los menores españoles, la práctica más generalizada es mostrarse siempre como uno es (89%), porcentaje que disminuye unas décimas en el caso de los madrileños (87,9%). No obstante, a nivel nacional casi uno de cada diez –y en Madrid un 11%– afirma que “a veces finjo ser otra



persona”. Estos datos sí difieren de la realidad iberoamericana, donde el 66% manifestaba mostrarse como era, y el 22% fingir a veces cuando chateaba. Conforme se incrementa la edad, y por lo tanto el correspondiente desarrollo de la madurez, la mayor parte de los adolescentes adopta una postura más sincera en sus comunicaciones, como se aprecia en el siguiente gráfico.

Curiosamente, aunque esta es la tendencia general, en el caso madrileño hay diferencias al respecto si se analizan los datos teniendo en cuenta la variable género. De hecho, si ninguna chica a partir de los 16 años suscribiría la afirmación “siempre finjo ser otra persona”, en el caso de los chicos, a los 18 años, un 7,7% de ellos la refrendan. Si sólo el 7,8% de ellas afirman ser otra persona en algunas ocasiones, el porcentaje de respaldo a esa afirmación incrementa hasta el 14,5% en cuando son ellos los que responden.

Gráfico 40. Actitudes en el chat o Messenger (por edad).



El avance en el equipamiento tecnológico en el hogar facilita que la comunicación instantánea ya no se haga solo sobre texto, sino que se añada la potencialidad del video. Desde hace unos años, todos los ordenadores vienen equipados de serie con una webcam integrada que ha generalizado la “videoconferencia” o el “videochat” como modo habitual de comunicación.

Uno de cada dos menores españoles utiliza en ocasiones este dispositivo en sus sesiones de comunicación instantánea siendo el 52,7% de los madrileños los que la emplean. Uno poco menos de la mitad, el 45,5% de los madrileños declara no usarla nunca para este fin, mientras que



4 / Internet o la pantalla que todo lo envuelve

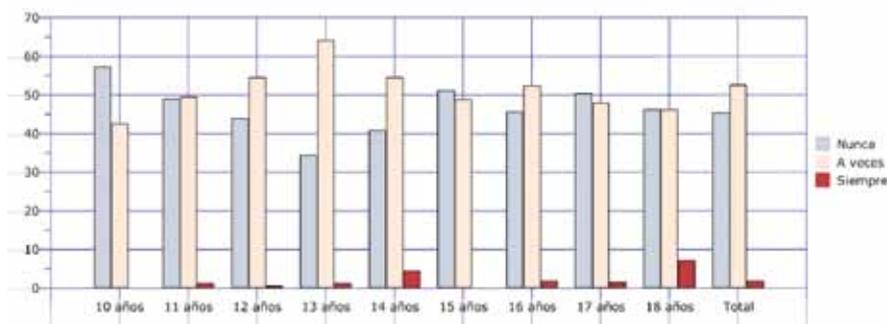
108

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN MADRID

el 2,5% a nivel nacional, y el 1,8% de los que residen en Madrid dicen usarla siempre. Aunque a nivel nacional las diferencias por sexo apenas se aprecian en este punto, en Madrid si se constatan diferencias considerables. Si el 50,4% de los niños afirman no usarla nunca, el porcentaje se reduce al 41% en el caso de ellas. Por el contrario, si el 57,7% de ellas afirman usarlo a veces, sólo el 47,2% de ellos lo afirman. Entre quienes la usan siempre, el porcentaje de chicos supera al de las chicas, 2,4% frente al 1,3%.

En el caso de Madrid, los que tienen 13 años son los más propensos a utilizar “a veces la webcam”, siendo el grupo de los que tienen 18 el más numeroso que afirma usarla “siempre”, un 7,2%. Por último, es interesante incidir en la gran diferencia porcentual que hay entre chicas y chicos de 18 años en el uso de este aparato. Si el 15,4% de los varones que tienen esa edad afirman usarla siempre, ninguna de las chicas de 18 respalda esta afirmación.

Gráfico 41. Utilización de webcam en el uso de chat o Messenger (por edad).

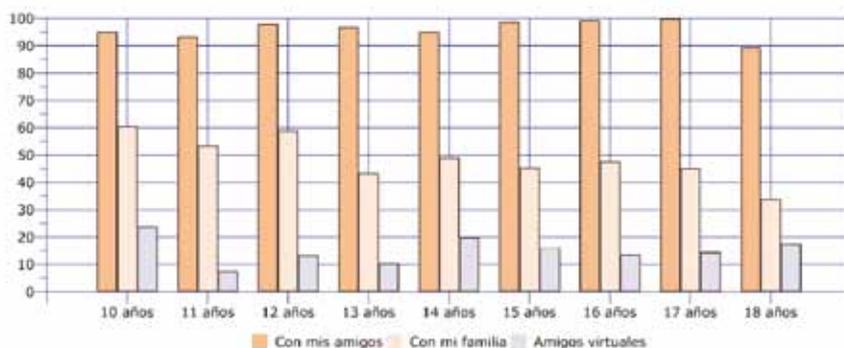


Que el principal motivo para usar los sistemas de mensajería instantánea es mantener los vínculos sociales preexistentes resulta evidente a la luz de los datos. Para el 97% de los menores españoles, y para el 97,4% de los madrileños, sus amigos son los interlocutores habituales en este tipo de comunicación. En ambos estudios, (nacional y regional) las chicas (53,2% de las madrileñas) se inclinan más que los chicos (42,2%) a introducir a la familia en estos circuitos de comunicación, aunque también son quienes más se comunican con sus amigos: 98,2%, frente al 96,5%.



En Madrid, al igual que sucedía en el estudio nacional, conforme crecen, el uso del Messenger va haciéndose claramente más social y menos familiar, aumentando de forma significativa como puede apreciarse en la siguiente gráfica la comunicación con los amigos habituales. A los 17 años, el 100% de los encuestados afirman hablar por el chat o el messenger con sus amigos. En lo que a los amigos virtuales respecta, merece la pena destacar que son los más pequeños los que afirman hablar con amigos virtuales con una frecuencia significativamente superior a la media. Lo afirmó el 23,8% de los que tienen 10 años y el 19,8% de los que tienen 14 años.

Gráfico 42. Interlocutores en el uso de chat o Messenger (por edad).



Que los menores entablen relaciones con desconocidos a través de Internet, y que en algún momento puedan llegar a conocerlos en persona, es algo que inquieta a padres y educadores por el riesgo que puede llevar consigo. Acabamos de apreciar que los amigos virtuales están lejos de ser interlocutores importantes para la gran mayoría de los adolescentes en la red, pero sin embargo los datos no dejan de ser significativos. El 64% de los menores nacionales y el 64,6% de los madrileños que usan la red reconoce no tener ningún amigo virtual. El 15% de los nacionales y el 14,6% de los madrileños afirma que lo tiene, pero que no lo conoce. Y dos de cada diez, (21% en el Estado y el 20,9% en Madrid), lo tienen y lo han conocido en persona.

En el estudio nacional, son los chicos de entre 16 y 18 años, y las chicas de entre 15 y 17 quienes en mayor medida han llegado a conocer a sus



4 / Internet o la pantalla que todo lo envuelve

110

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN MADRID

contactos virtuales, aunque los chicos en porcentajes mayores: casi cuatro de cada diez entre los de 18 años lo han hecho.

Por sexos, en Madrid son las chicas las más partidarias de tener amigos virtuales (15,3% de ellas, frente al 13,7% de ellos) y de conocerlos personalmente (21,8%, frente al 19,8%). En lo que a esta temática respecta, la edad es un factor que está correlacionado: a mayor edad, (principalmente en el caso de los varones) más porcentaje afirman conocer a sus amigos virtuales. Entre los chicos, a los 18 años, un 34,6% de ellos afirman tener y conocer a sus amigos virtuales, mientras que en el caso de las féminas, la cota máxima de respaldo a esta afirmación se produce a los 15 años, 32,9%.

También es interesante destacar que, al igual que sucedía en el ámbito nacional, entre las chicas de menor edad (10-11 años) lo más habitual es no tener ningún amigo de estas características, porcentaje que contrasta con el de los chicos de esa misma edad, que les superan entre 15 y 7 puntos.

Los amigos virtuales en las redes sociales

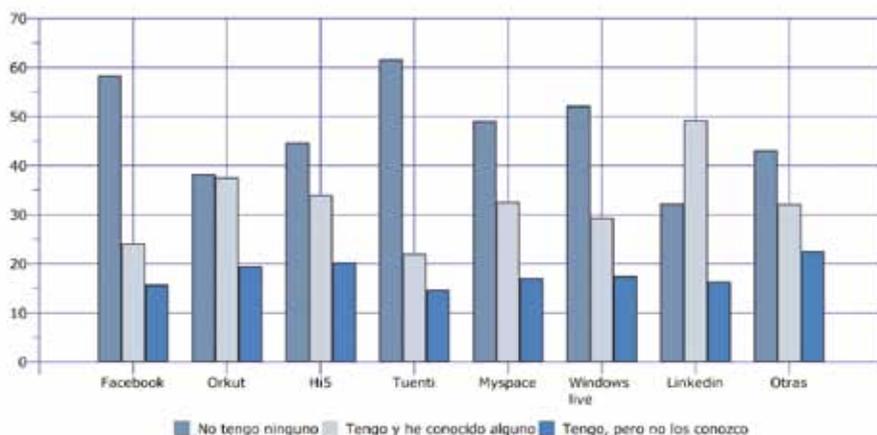
El uso de las redes sociales no deja de ser una manifestación virtual de la amistad. Tal como hemos visto, esta herramienta tiene un alto índice de penetración entre la generación interactiva española y madrileña y, a través de su uso, los menores pueden establecer nuevas relaciones con personas desconocidas en el mundo real.

En este sentido, la investigación realizada permite analizar hasta qué punto la utilización de redes sociales consiste en un primer paso para establecer una relación que se convierte en real. Un primer aspecto constatable –y lógico– lo constituye el hecho de que la utilización de redes sociales aumenta la probabilidad de tener amigos virtuales y de conocerlos en la vida real como paso posterior. De hecho, porcentajes que oscilan entre un 24% y un 49% de quienes usan redes sociales afirman tener y conocer personalmente a amigos virtuales, como puede apreciar en la siguiente gráfica. A pesar de ello, en todas las redes sociales analizadas, el porcentaje de usuarios que afirma no tener ningún amigo virtual supera tanto al de quienes afirman tenerlos y no conocerlos, como al de quienes afirman tenerlos y conocerlos.



En el caso de los madrileños, aquellos que participan en LinkedIn son quienes con mayor frecuencia tienen y conocen a alguno de sus amigos virtuales. Un 49,3% de quienes usan esa red suscribió dicha afirmación. En el polo inverso están los usuarios de Tuenti, red en la que sólo un 22,1% de los adolescentes madrileños que la utilizan afirmó conocer físicamente a alguno de sus amigos virtuales. Como puede constatarse en el siguiente gráfico, en el resto de redes analizadas, entorno a 3 de cada 10 adolescentes que acceden a ellas hizo propia esta afirmación, con la excepción de Facebook, donde un 24,1% la respaldó.

Gráfico 43. Tengo y conozco las redes sociales.



4.7.5. Autoevaluación en el conocimiento de la Red

Se ha podido ver cómo el uso de la Red está muy generalizado entre este grupo. En el conjunto del estado, prácticamente el 88% de los menores entre 10 y 18 años reconoce que lo hace, siendo este porcentaje superior en Madrid (91,2%). También se ha visto que hay distintos grupos de usuarios, que varían desde meros consumidores de contenido hasta los generadores de información. Y es que su relación con Internet es de gran familiaridad. Casi uno de cada dos jóvenes (47% de la muestra nacional y el 46,8% de la madrileña), se considera a sí mismo como usuario avanzado o experto con respecto a su familia, amigos y profesores. El 43% de los españoles reconoce que tiene un nivel medio, porcentaje que aumenta hasta el 45,4% entre los madrileños.



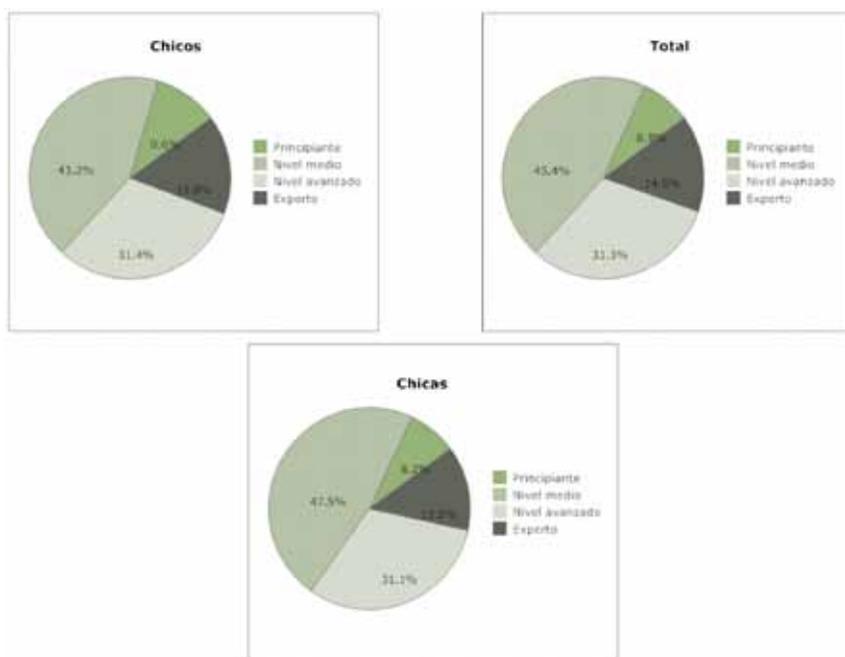
4 / Internet o la pantalla que todo lo envuelve

112

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN MADRID

Los chicos madrileños se sitúan unos puntos por delante en la categoría de expertos (15,8% de ellos, frente al 13,2% de ellas), aunque la diferencia porcentual es inferior a la de la media nacional donde el 20% de los chicos, frente al 13% de chicas, se identifican como tales. Por último es interesante destacar que solo uno de cada diez de los adolescentes españoles que utilizan Internet se consideran usuario “principiante”, porcentaje que en el estudio de Madrid desciende al 8,9%. Como puede apreciarse en el siguiente gráfico, en esta Comunidad, los varones superan porcentualmente a las féminas en todas las categorías salvo en la de “nivel medio”.

Gráfico 44. Valoración del nivel de usuario de Internet (por sexo).

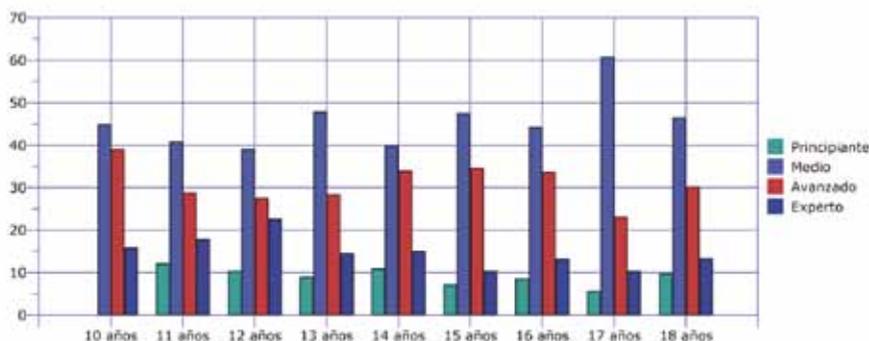


Llama la atención que el porcentaje de los que se consideran principiantes apenas varía en razón de una menor edad: los más pequeños de este grupo están muy cerca de la media a la hora de otorgarse esta consideración. Es más, al igual que sucedía a nivel nacional, es entre los 10 y los 14 años donde se concentran los mayores porcentajes de expertos, siendo significativo que en Madrid, la cota máxima en esta respuesta la



obtingan los de 12 años con el 20,7%. También destaca, en el análisis por edad, que el 60% de los que tienen 17 años se consideren así mismos con un nivel medio, o que el porcentaje de los que se consideren expertos sea mayor a los 10 años (15,9%), que a los 18 (13,4%), como se aprecia en la siguiente gráfica:

Gráfico 45. Valoración del nivel de usuario de Internet (por edad).



Una de las preocupaciones con las que el mundo adulto mira a la generación interactiva es que los menores puedan quedar fascinados, subyugados por las ventajas que la tecnología ofrece, y que esto les impida desarrollar una visión crítica capaz de ver lo positivo y lo negativo en estos nuevos medios. Máxime cuando, como se ha visto en los datos anteriores, muchos de estos menores se arriesgan a desarrollar conductas de riesgo en estos entornos virtuales.

La visión pragmática, funcional, en el uso de la red está presente en su valoraciones. El 78% de los usuarios adolescentes españoles de la Red otorga a Internet la consideración de bastante o muy útil porque facilita la comunicación y ahorra tiempo, porcentaje que en el caso de los madrileños aumenta hasta el 81,1% de la muestra. Un 5,4% de los madrileños y un 8% de los nacionales no está en absoluto de acuerdo con esta declaración, mientras que el 17,6% de los primeros y el 19% lo está un poco.

Hay algunas diferencias en valorar Internet como “muy útil” en función del sexo, siendo similar la diferencia porcentual detectada en ambos estudios. Si el 35% de los chicos, frente al 26% de las chicas españolas suscriben esta frase, en el caso de Madrid, la diferencia porcentual es



algo menor: el 35,3% de ellos, frente al 27,1% de ellas. Por edades, son los chicos de 14 años (40,5%) y las chicas de 16 años (38,8%) las que aprecian con mayor frecuencia mucha utilidad en la red, siendo los dos porcentajes cota máxima. Por el contrario, los que menos utilidad otorgan a la Internet en ambos sexos son los que tienen 10 años: 18,8% de los chicos, y el 40,% de las chicas.

Respecto a dos de las consecuencias más peligrosas del abuso en el uso de Internet, desarrollar una adicción y ocasionar el aislamiento del grupo social y de referencia, los menores se muestran también bastante unánimes aunque, en cierto punto, pueden sonar contradictorios. En el conjunto del Estado, más de la mitad, 61%, están bastante o muy de acuerdo con la afirmación: “Internet puede provocar que alguien se enganche”, mientras que en una proporción similar, 63% manifiestan su desacuerdo con que “Internet puede hacer que me aisle de mis amigos y familiares”. En el estudio madrileño, el porcentaje de adolescentes que aprecian de forma genérica el riesgo de engancharse es muy superior a la media nacional (74%). Por el contrario, el porcentaje de los que no comparten que ellos pueden ser víctimas de este riesgo, desciende unas décimas (62,2%), con respecto al porcentaje obtenido sobre esta misma cuestión en el estudio nacional.

Las diferencias que arroja el análisis de los datos por sexos también son evidentes, aunque más significativas en el estudio nacional. En éste, tres de cada cuatro chicas dice estar bastante o muy de acuerdo en que Internet puede provocar que alguien se enganche, frente al 68% de los varones que lo piensan. En Madrid, la diferencia porcentual por sexos es inferior. El 77,6% de las féminas, frente al 72,3% de varones suscriben esta afirmación.

La valoración sobre el riesgo de aislamiento genera mayores valores de afinidad entre chicos y chicas, tanto en el estudio nacional, como en el estudio madrileño.



Gráfico 46. “Internet puede provocar que alguien se enganche” (por sexo).

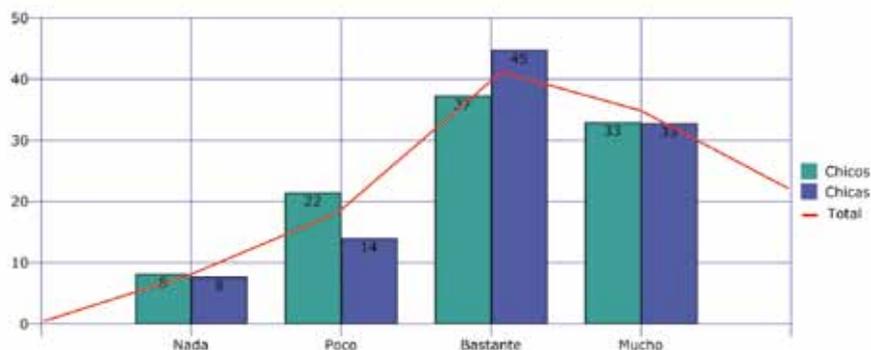
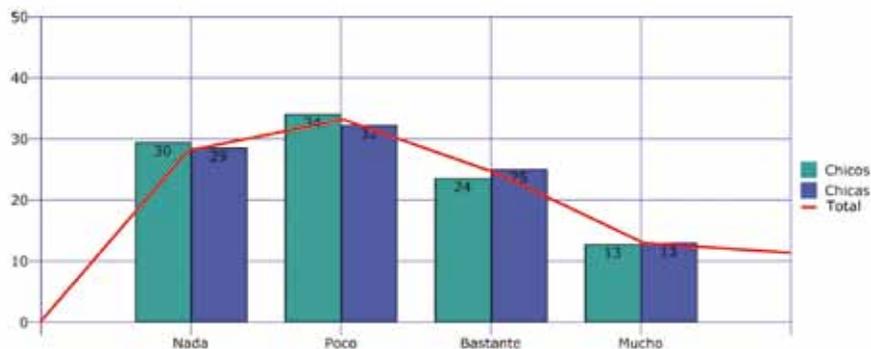


Gráfico 47. “Internet puede hacer que me aisle de mis familiares y amigos” (por sexo).



También es interesante destacar que, en Madrid, conforme aumenta la edad, el porcentaje de adolescentes que no están nada de acuerdo con la frase “Internet puede provocar que alguien se enganche” desciende de forma considerable. Si a los 10 años el 11,2% de los adolescentes afirmaban no estar nada de acuerdo con esa frase, a los 17 años el porcentaje desciende al 3%. Por último, es interesante destacar que quienes más riesgos detectan en el aislamiento que Internet puede generar en ellos son los chicos de 12 años, (entre los que el 27,5% suscribió estar muy de acuerdo con esta afirmación); y las chicas de 18 años, entre las que un cuarto de ellas la respaldó.



5 / El Teléfono móvil o la pantalla que nunca se apaga

El auge de la telefonía móvil es un hecho ampliamente constatado. En los últimos diez años ha sido la tecnología que más rápidamente ha alcanzado a un porcentaje significativo de la población y es un fenómeno que se replica tanto en países desarrollados como en regiones en vías de desarrollo. En este sentido, no deja de ser llamativo que dos tercios de las líneas de telefonía móvil en el mundo correspondan a los países en vías de desarrollo y que la tasa de crecimiento más alta sea la de África, donde un 28% de la población cuenta con un móvil.

Es evidente que la mayor simplicidad en las infraestructuras requerida por la telefonía móvil frente a la fija, ha facilitado su rápida expansión en estas zonas menos desarrolladas.

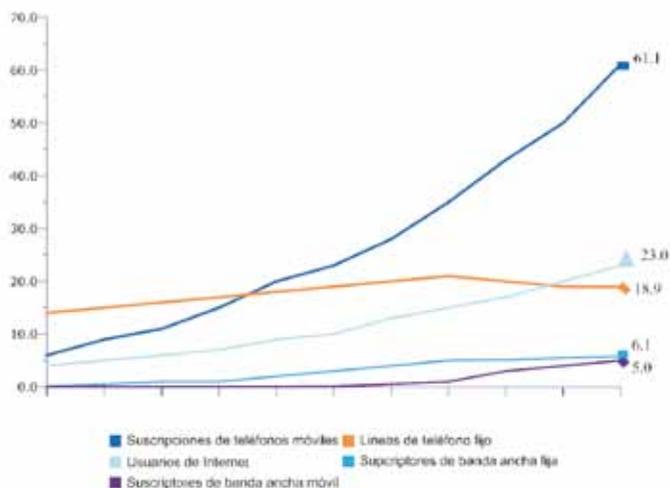


5 / El Teléfono móvil o la pantalla que nunca se apaga

118

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN MADRID

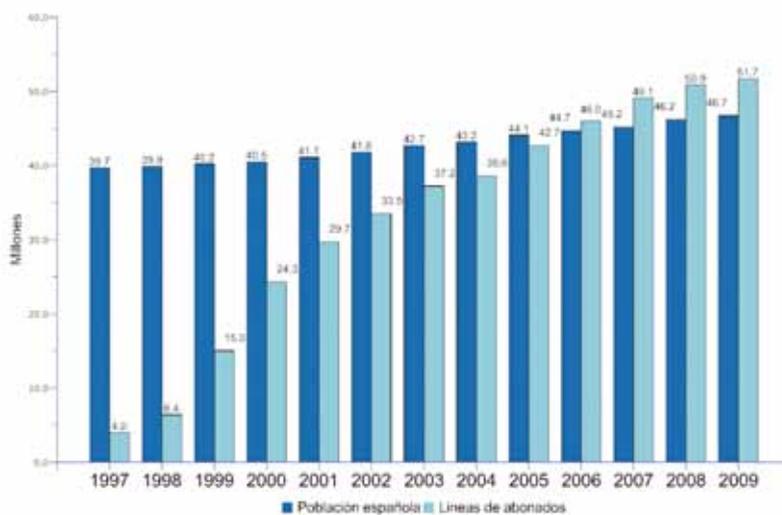
Gráfico 48. Expansión de las TIC entre 1998 y 2008.



Fuente: ITU World Telecommunication

En el caso de España los datos siguen la tónica general: en junio de 2009 había más de 53,2 millones de líneas móviles, lo que supone una penetración de estos dispositivos del 112%.

Gráfico 49. Evolución del número de clientes de telefonía móvil en España.



Fuente: Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI (ONTSI) <http://www.ontsi.red.es>



5.1. PENETRACIÓN DE LA TELEFONÍA MÓVIL

5.1.1. Acceso

Si bien es cierto que el interés por el móvil es generalizado, también se puede apreciar el especial atractivo que supone para los menores. Niños y adolescentes aspiran a poseer este dispositivo que se ha convertido en símbolo de su generación. Según los datos arrojados por las encuestas realizadas tanto en el conjunto del Estado como a nivel nacional, todavía hay diferencias significativas entre niños y adolescentes que permiten caracterizar al móvil como una pantalla más propia de los de más edad.

En Madrid, el 84,6% los adolescentes de entre 10 y 18 declara usar un móvil propio, porcentaje que desciende al 28,4% en el caso del grupo de los más pequeños, 6-9 años. Entre estos últimos, sigue teniendo un gran impacto el uso de un teléfono que no sea de su propiedad (de sus padres o hermanos): sucede así en el 38,5% de los casos. Esta opción de móvil subsidiario es insignificante entre los adolescentes madrileños: tan sólo un 2,8% lo declara así.

Si comparamos estos datos con los obtenidos en el estudio nacional podemos concluir que, en lo que a posesión de móvil respecta, si bien los más pequeños residentes en Madrid están una décimas por debajo de la media nacional situada en el 29%, los adolescentes de esta Comunidad superan la media en 1,6 puntos porcentuales, ya que el 83% de sus iguales españoles afirmó disponer de móvil propio.

En lo que respecta al uso del móvil de otras personas, los menores madrileños están por encima de la media del resto del Estado situada en el 30%; mientras que los adolescentes de esta Comunidad usan de forma menos frecuente el móvil subsidiario que sus iguales (el 3,5% de los nacionales admitió utilizarlo).

También es interesante destacar que entre los madrileños con edades comprendidas entre los 6 y 9 años, el porcentaje de los que tienen móvil en propiedad, (28,4%) es inferior a los que no lo tienen (33,2%), siendo ambos porcentajes más bajos al de aquellos que, careciendo de dispositivo propio, afirman utilizar el de otras personas (38,5%).



5 / El Teléfono móvil o la pantalla que nunca se apaga

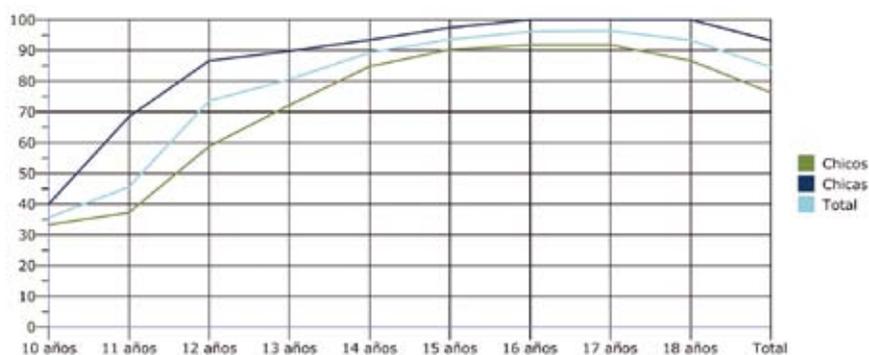
120

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN MADRID

Si analizamos esta temática teniendo presente la variable género se constata que las chicas que poseen móvil en propiedad superan considerablemente a los chicos: 33,3%, frente al 23,6%. También son más las féminas que careciendo de móvil propio afirman usar el de otras personas: el 42,9% de las niñas, frente al 34,2% de los niños.

En el caso de los más mayores (de 10 a 18 años), si se desglosan los datos por edad resulta muy llamativo ver que la penetración del móvil entre los adolescentes madrileños crece hasta ser prácticamente generalizada su posesión a partir de los 16 años, tendencia constatada también en la investigación nacional.

Gráfico 50. Teléfono móvil propio (por sexo y edad).



El análisis de los datos por sexos entre el grupo de los adolescentes también aporta algunas diferencias reseñables. Aunque los chicos parecen acceder antes a este dispositivo a nivel nacional, no sucede lo mismo en Madrid, donde el porcentaje de posesión de las féminas siempre es superior al de los varones, tal y como se constata en la gráfica anterior. En esta Comunidad, a los 15 años, un año que en el resto del Estado entre las féminas se supera el 95% de penetración de este dispositivo, porcentaje que en ningún momento alcanzan ellos. De hecho, a partir de los 16 años y hasta los 18, en Madrid, el 100% de las niñas encuestadas tienen en propiedad un móvil. Su afinidad por esta pantalla es clara desde edades tempranas, y su progresión más rápida y continua que en el caso de los chicos, como lo constatan los datos aportados.



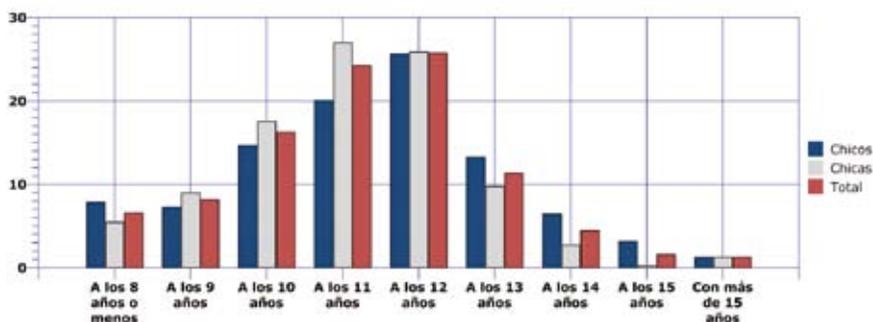
5.1.2. Edad de adopción del móvil

Respecto a la edad de entrada del dispositivo en las vidas de los menores madrileños, el 55,4% de los que poseen móvil declaran haberlo adquirido entre los 8 y 11 años, porcentaje que alcanza el 81,2% si se amplía la franja a los 12 años. Ambos porcentajes son inferiores a los obtenidos en el estudio nacional, en el que el 62% afirmó haber conseguido su móvil entre los 8 y los 11 años, y el 84% entre los 8 y los 12.

Los datos constatan que en Madrid porcentualmente son más las chicas que los chicos los que adquieren su primer móvil a edades tempranas, de 9 años a 11 (a excepción de los de ocho años o menos). Por el contrario, de los 13 a los 15 años, el número de chicos que adquieren a esa edad este dispositivo, supera significativamente al de las chicas que lo consiguen en ese tramo, siendo la diferencia muy amplia a los 15 años: 0,3% de las chicas, frente al 3,2% de los chicos. Por último, es interesante destacar que hay similitud en el porcentaje de varones y féminas que adquirieron su móvil a los 12 años, coincidencia que también se produce a partir de los 15 años, como puede apreciarse en la siguiente gráfica.

Por último, merece la pena reseñar que el 61% de los menores españoles y el 50,1% de los madrileños con edades comprendidas entre los 10 a 18 años obtuvo su primer teléfono móvil entre los 10 y los 12 años, lo que señala esta franja de edad como la de entrada habitual al uso y posesión de estos dispositivos, sin que sexo sea una variable que marque diferencias abultadas al respecto. Los menores son, por tanto, precoces a la hora de acceder a esta pantalla.

Gráfico 51. Edad de adopción del teléfono móvil (por sexo, 8-18 años).





5.1.3. Origen del teléfono móvil

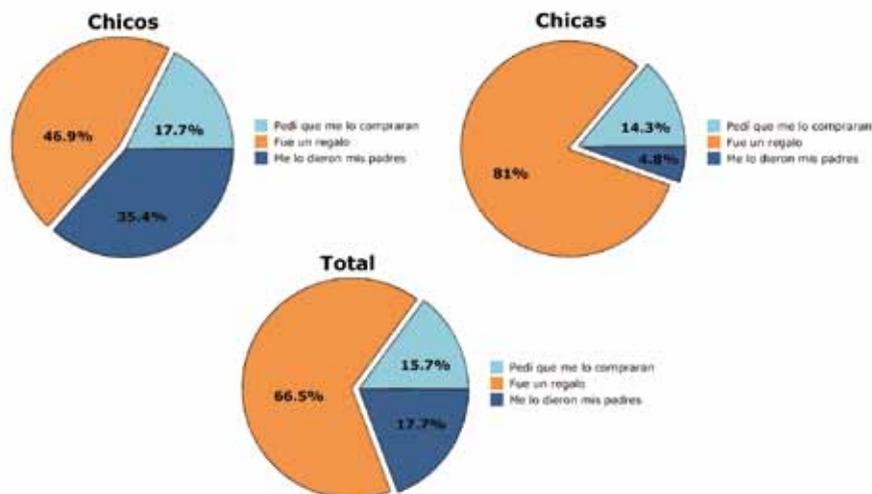
Ya se ha dicho que el teléfono móvil es uno de los identificadores de la Generación Interactiva: es digital, es personal, y multifuncional. Es importante, por ello, conocer cómo han accedido estos niños y jóvenes a él.

En el caso de los madrileños más pequeños, el grupo de 6 a 9 años, el regalo es la vía más habitual para conseguir el dispositivo móvil. Lo obtuvieron así en el 66,5% de los casos, porcentaje por encima de la media nacional a este respecto, situada en el 53%. La entrega por parte de los padres, coincidiendo con lo que sucedía en el resto del Estado, es la segunda vía de acceder a él. El 17,7% de los madrileños afirman haberlo obtenido de este modo, porcentaje significativamente inferior al 32% de estos niños que a nivel nacional dijeron haberlo conseguido porque sus padres se lo dieron. Sólo el 15,7% de los madrileños y el 15% de los españoles menores de 10 años tomaron la iniciativa y pidieron que se lo compraran.

La variable sexo marca diferencias significativas en lo que respecta al modo de acceder al móvil. Las niñas, el 81% de ellas, son las que más se han beneficiado de los regalos, siendo casi el doble que ellos (46,9%) los que han conseguido el móvil por esta vía. Por el contrario, a la luz de estos datos, se puede deducir que los padres residentes en Madrid son más partidarios de entregar móviles a sus hijos varones: 35,4% de chicos, frente al 4,8% de chicas. También los niños suelen solicitar a sus progenitores que se lo compren con mayor frecuencia que ellas, aunque la diferencia porcentual no es tan abultada como en el caso anterior: 17,7%, frente al 14,3%.



Gráfico 52. Cómo conseguí mi primer móvil (por sexo, de 6 a 9 años).



El regalo también es la vía de entrada más habitual para los adolescentes de 10 a 18 años: un 29,3% de los madrileños y un 32% de los españoles declara haberlo recibido de esta manera. Los padres se sitúan de nuevo en segundo lugar aunque con un matiz importante: son más aquellos que solicitaron a sus padres que se lo compraran (26,5% de los madrileños, y el 23% de los españoles), que los que lo recibieron de sus progenitores sin solicitarlo: 19,1% de los madrileños, y el 19% de los españoles. En cuarto lugar, en el caso de los adolescentes, la herencia de un móvil se convierte en otra forma de conseguirlo para un 18,4% de los madrileños y para una 18% de los españoles. Un porcentaje inferior de ellos, en Madrid, afirma haberlo recibido de otros familiares, (4%), o haberlo comprado él mismo (2,8%).

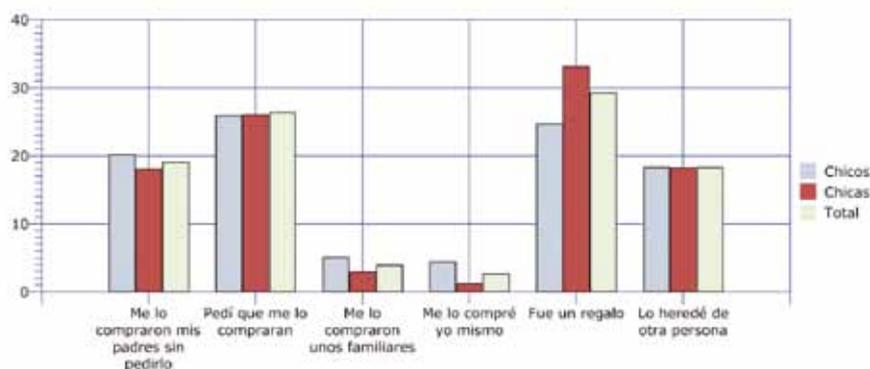
Si analizamos estos datos teniendo presente la variable sexo, constatamos, como se aprecia en el siguiente gráfico que los chicos son más partidarios de adquirir ellos mismos su móvil (4,5%, frente al 1,3%), y que también sus padres son más partidarios de comprárselo sin que ellos lo soliciten: 20,2% varones, frente al 18,1% féminas. Por el contrario, es más frecuente que las chicas, como también sucedía entre las menores de 10 años, obtengan este tipo de teléfonos a través de la modalidad regalo. Por último, como se puede apreciar en el siguiente gráfico, es interesante destacar que el porcentaje de chicas y chicos que heredan es



muy similar, al igual que sucede entre quienes lo solicitan directamente a sus progenitores.

Si analizamos estos datos considerando los tramos anuales de edad, observamos que, en términos generales, la compra de móviles por parte de los padres madrileños a demanda de los hijos se incrementa conforme aumenta de edad de estos últimos. Si a los 10 años, sólo un 10,4% lo obtuvo de este modo, el porcentaje asciende al 21% a los 13 años, alcanzando a los 18 años el 33,8%. Por el contrario, los progenitores son, en términos generales, más partidarios de comprarles por iniciativa propia móviles a sus hijos cuando estos tienen menor edad. Si a los 10 años el 39,6% de ellos afirmó recibir de sus padres un móvil sin demandarlo, este porcentaje se reduce al 14,2% a los 17 años, siendo esta la cota mínima. En lo que a la compra del móvil por iniciativa propia de los menores respecta, sorprende que los chicos son más partidarios de este modo de adquisición en todos los tramos anuales a partir de los 12 años, mientras entre ellas, sólo un 3,6% de las que tienen 16 años, y un 11,8% de las que tienen 18, afirmaron obtenerlo por esta vía.

Gráfico 53. Modos de conseguir el primer móvil (por sexo, de 10 a 18 años).



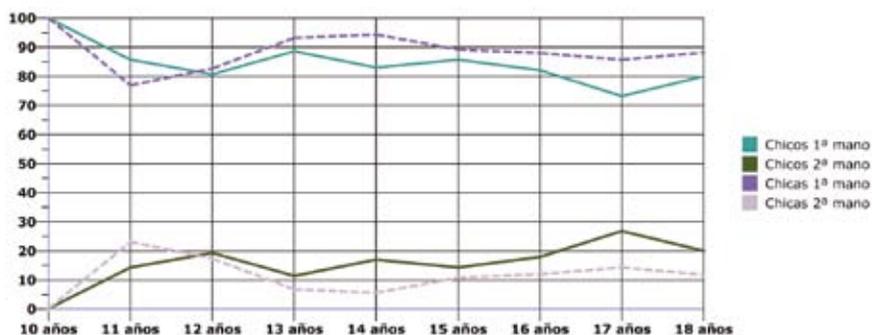
Sobre este mismo grupo de jóvenes que declaran tener un móvil propio, se puede apreciar cierta gestión de móviles de segunda mano. Las herencias de padres y familiares son una constante tanto en Madrid (13,8%), como en el conjunto de España (15%).

Las chicas madrileñas, al igual que sucede en el resto del Estado, sí que parecen menos dispuestas a usar un móvil de otra persona y arrojan va-



lores más bajos: 11,3% de ellas usan un móvil de segunda mano, frente al 16,8% de ellos. Además, tal y como se constata en el siguiente gráfico, la edad es un factor que agrava esta realidad, al contrario de lo que sucede entre los varones, que conforme aumentan su edad es más probable que tengan un móvil de segunda mano.

Gráfico 54. Teléfono móvil actual (por sexo y edad).



5.2. INTERLOCUTORES

Tener un teléfono móvil o poder utilizarlo implica un crecimiento exponencial en la posibilidad de comunicarse con otras personas, ya sean familiares o amigos. En el caso de la Generación Interactiva madrileña, objeto de esta investigación, al hablar de teléfonos móviles e interlocutores se produce una transición en la frecuencia de dichas comunicaciones desde el ámbito familiar al ámbito social, cuestión directamente relacionada con la edad.

Los resultados globales para el grupo de escolares de corta edad, de 6 a 9 años, que disponen de teléfono propio, indican cómo a través del teléfono móvil se comunican en primer lugar con sus padres. La pequeña pantalla es un instrumento de contacto permanente con la madre. El 73,2% de los madrileños y el 69% de los españoles afirmaron utilizarlo para ello. Para el 67% de los niños que residen en Madrid y para el 58% de los españoles, el padre se convierte en el segundo interlocutor cuando hablan por este dispositivo.



Sin embargo, la coincidencia constatada en ambos estudios en lo que a los dos interlocutores principales respecta, se rompe al analizar quién ocupa la tercera posición. Mientras que para los menores madrileños, sus amigos son el tercer interlocutor en orden de prioridad (42,7%), seguidos de los familiares (38,9%); los menores nacionales invierten el orden de preferencia. Posicionan en tercer lugar a otros familiares (47%), siendo los amigos (44%) el cuarto interlocutor. En ambos estudios, los hermanos ocupan el quinto puesto de relevancia para los menores. El 27,5% de los madrileños, y el 26% de los españoles afirmaron usar el móvil para hablar con sus hermanos.

Poseer teléfono móvil o utilizar uno que no es propio aporta en el estudio madrileño diferencias sobre la intensidad de la comunicación con diversos interlocutores. Así, un móvil propio supone hablar más con la madre, el padre y los amigos, mientras que si se utiliza el de otras personas suele ser más frecuente empearlo para comunicarse con otros familiares, con la madre o con los amigos, tal como puede verse en el siguiente gráfico.

Gráfico 55. Interlocutores más frecuentes en el uso del teléfono móvil (por sexo, de 6 a 9 años con móvil propio).

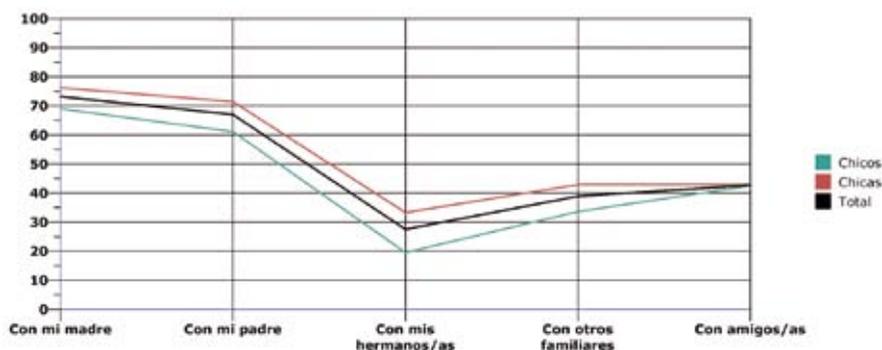
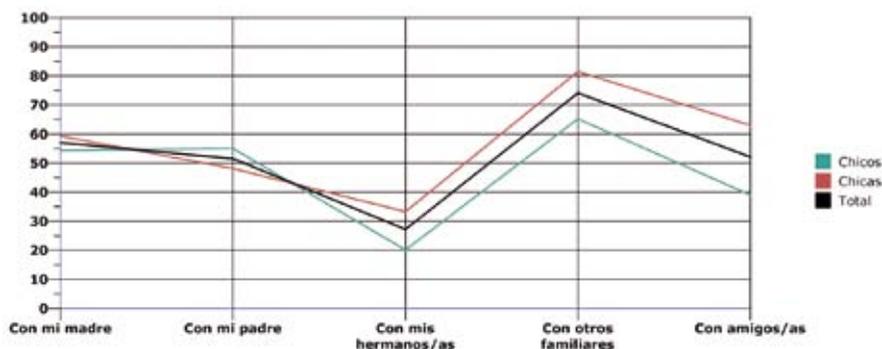




Gráfico 56. Interlocutores más frecuentes en el uso del teléfono móvil (por sexo, de 6 a 9 años sin móvil propio).



La segunda característica común de la Generación Interactiva madrileña sobre esta pantalla es el rasgo parcamente “femenino” en la preferencia por dicha pantalla. Ya se ha expuesto anteriormente el hecho de una mayor penetración del teléfono móvil entre las chicas. En lógica consecuencia lo utilizan con mayor frecuencia, y en el caso de los más pequeños, las chicas que disponen de móvil propio hablan más que sus iguales varones con todos los interlocutores posibles, tal y como se constata en la gráfica anterior, a diferencia de los que sucedía en el estudio nacional, en el que los chicos les superan muy ligeramente en la opción “amigos”. La diferencia porcentual entre chicas y chicos es especialmente significativa en el caso de las conversaciones que estos niños mantienen con sus hermanos, padres y familiares. Sin embargo, aunque las féminas siguen superando porcentualmente al número de varones que hablan con sus amigos, la diferencia porcentual no alcanza la media décima porcentual: 42,5% de chicos, frente al 42,9% de chicas.

Estos datos varían si se analiza con quien hablan los menores de 9 años que no disponen de teléfono en propiedad. Entre estos, son más los chicos (55,5%) que las chicas (48,1%) los que lo usan para hablar con sus padres. En el resto de los interlocutores posibles, el porcentaje de chicas, al igual que sucedía entre las que tenían móvil en propiedad, supera al de los chicos, siendo especialmente significativa la diferencia en el caso de las conversaciones mantenidas con otros familiares (81,5% de ellas, frente al 65,2% de ellos), y en el de los amigos (39% de los chicos, frente al 63% de las chicas).



5 / El Teléfono móvil o la pantalla que nunca se apaga

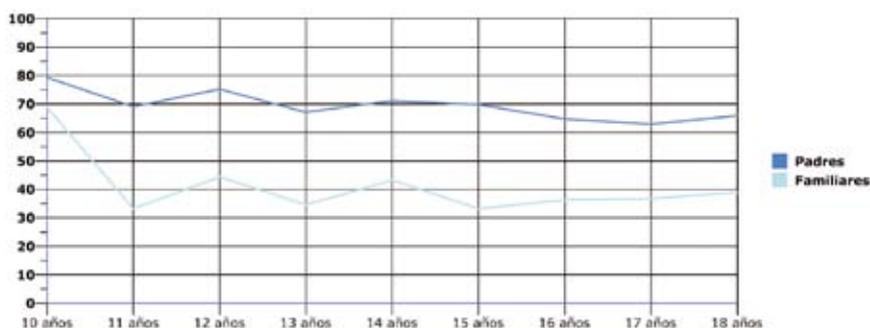
128

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN MADRID

El uso del teléfono móvil cambia según crecen los menores ya que adquieren nuevos gustos, nuevas prioridades y más autonomía. Sobre esta pantalla, en Madrid, al igual que sucede en el resto del Estado, una de las transiciones más relevantes en su uso es el paso de la comunicación familiar a la comunicación social. Como puede verse en el siguiente gráfico los amigos constituyen el primer grupo de interlocutores frecuentes (85,4%), e irrumpe también con fuerza una nueva categoría: el novio o la novia es objetivo habitual de llamadas o mensajes para más un tercio de esta generación, porcentaje superior en este caso a la media nacional. Ambos interlocutores son más frecuentes conforme aumenta la edad de los adolescentes entrevistados.

Por el contrario, en términos generales, se puede afirmar que a medida que estos jóvenes cumplen años, la frecuencia con la que hablan con sus padres y familiares sufre un significativo descenso, como puede apreciarse en el siguiente gráfico:

Gráfico 57. Interlocutores en el uso del teléfono móvil (por edad).

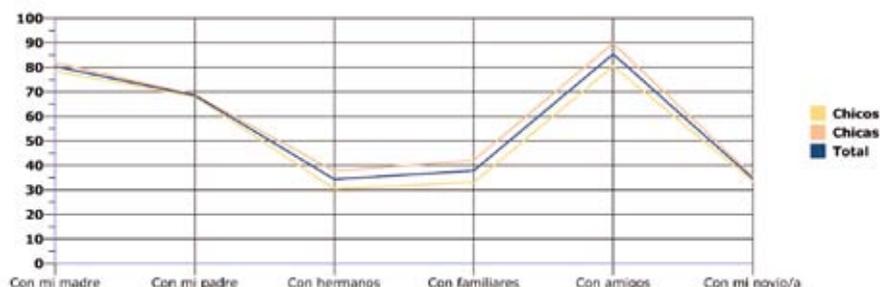


La frecuencia de uso, y también la variedad de interlocutores, sigue mostrando una clara tendencia femenina, tal y como se constata en la siguiente gráfica. Al igual que sucedía en el estudio nacional, son las chicas las que más hablan con los seis interlocutores analizados en esta encuesta. Por ejemplo, en el caso del grupo “amigos”, reconoce hacerlo habitualmente un 89,7% de las chicas, frente al 80,4% de los chicos. Ambos porcentajes están considerablemente por encima de los obtenidos sobre esta misma cuestión en el estudio nacional, donde un 81% de las



españolas y un 77% de los españoles afirmaron hablar con sus amigos a través de este dispositivo. Estos datos permiten afirmar que las féminas son “más habladoras” y encuentran en el uso del teléfono móvil una herramienta idónea para estar en permanente comunicación con su grupo de iguales.

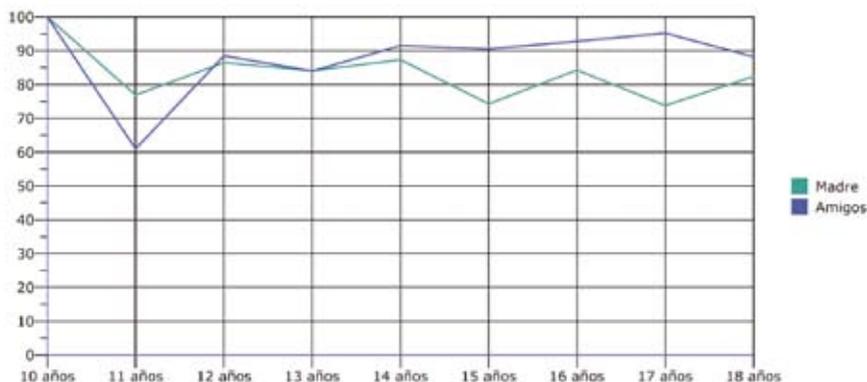
Gráfico 58. Interlocutores en el uso del teléfono móvil (por sexo, de 10 a 18 años).



Si bien, cuando son pequeñas, utilizan esta tecnología para comunicarse frecuentemente con su madre, el peso de los amigos como interlocutores va ganando fuerza hasta situarse como primera prioridad. El siguiente gráfico muestra este fenómeno y permite situar, coincidiendo con la tendencia detectada en el estudio nacional, el punto de inflexión en los 12 años. A esa edad se produce el intercambio en la prioridad “comunicación familiar” y se sustituye por la “comunicación social”. Aunque en la Comunidad de Madrid, a los 13 años hay una coincidencia porcentual en la preferencia por ambos interlocutores, la prioridad por hablar con los amigos se mantiene hasta los 18 años, alcanzado la cota máxima de diferencia a los 17 años. A esa edad, el 95,2% de las entrevistadas afirmó hablar con sus amigas por el móvil, porcentaje que entre las que dicen hablar con su madre desciende al 73,8%. En el estudio nacional, a los 18 años, hay una coincidencia en el número de chicas que afirman hablar con su madre y con sus amigos. Esto, como se aprecia en la siguiente gráfica, no sucede en Madrid, donde sigue siendo superior el porcentaje de chicas que hablan con sus amigas por el móvil a esa edad.



Gráfico 59. Comparativa de comunicación con la madre y los amigos (chicos, por edad).



5.3. USOS DEL MÓVIL

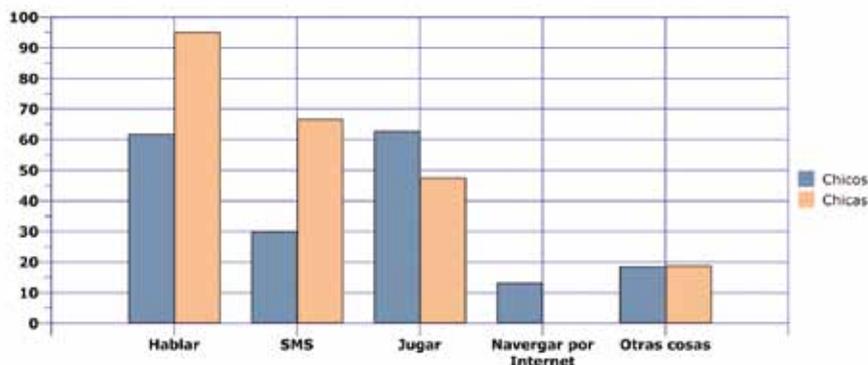
Además de un uso intensivo con variedad de interlocutores, la Generación Interactiva se caracteriza por el aprovechamiento multifuncional del teléfono móvil. Este hecho aparece avalado por los datos que arroja la investigación para los menores madrileños de 6 a 9 años. Para ellos el teléfono móvil se configura, de forma principal (81,1%), como una herramienta para hablar, porcentaje por encima de la media nacional situada en esta cuestión en un 72,5%. La segunda utilidad que estos niños que disponen de un móvil propio otorgan al móvil es la plataforma de juego. Un 54,1% de los menores madrileños y un 61% de los españoles suscribieron que lo emplean con una finalidad lúdica. En ambos estudios, el porcentaje de chicos que lo usan para jugar es significativamente superior a la de las niñas, siendo la diferencia más abultada en el caso de Madrid. Si a nivel nacional el 65% de niños, frente al 57% de niñas utilizan el móvil con esta finalidad, en Madrid, lo emplean el 62,8% de los varones y sólo el 47,6% de las féminas.

Por el contrario, en la tercera utilidad que los niños madrileños otorgan al móvil, instrumento para enviar SMS, el porcentaje de niñas duplica al de niños: 66,7%, frente al 30,1%. Por último, es interesante destacar que la navegación a través de móvil entre los menores madrileños es una práctica inexistente entre las féminas, que sin embargo tiene una pene-



tración significativa entre los varones, ya que el 13,3% de los encuestados afirmó utilizar el móvil con esa finalidad.

Gráfico 60. Usos del teléfono móvil (de 6 a 9 años con móvil propio).

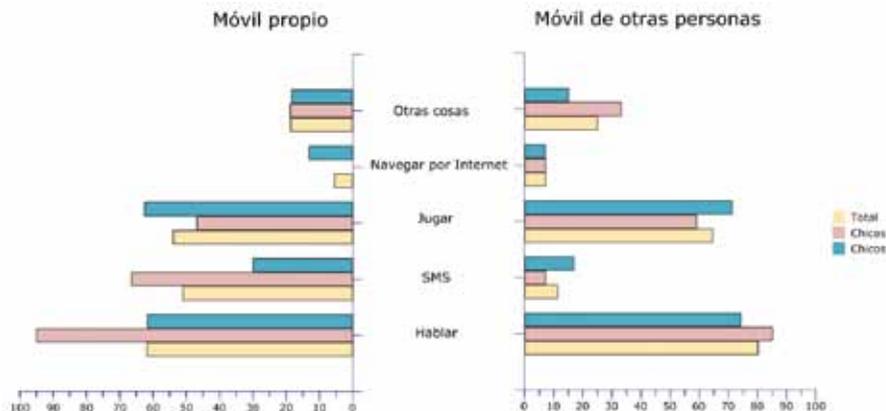


Es interesante constatar que los usos del teléfono móvil entre los más pequeños pueden variar según el terminal sea suyo o utilice el de otras personas. Al igual que sucedía en el estudio nacional, como puede verse en el siguiente gráfico, tener móvil propio supone un uso más intensivo de la opción “enviar mensajes de texto”. Por el contrario, juegan más con el móvil los que no lo tienen en propiedad (64,7%, frente al 54,1%), realidad que era inversa en el estudio nacional. También navegan más por Internet a través del móvil los que no disponen de él en propiedad, (7,4%, frente al 5,6%).

Si analizamos por sexos los diferentes usos que otorgan al móvil los menores madrileños que lo tienen en propiedad y los que no lo tienen se aprecian diferencias significativas en alguno de los usos, tal y como se constata en el siguiente gráfico. Si entre los que disponen de móvil en propiedad es más frecuente que las chicas lo empleen para enviar SMS que los chicos, en el caso de los que no lo tienen, el porcentaje de niños que lo usan con esa finalidad duplica al de las niñas. También es significativo que si como apuntábamos antes, ninguna de las chicas que tiene móvil en propiedad lo usa para navegar por Internet, un 7,4% de las que no disponen de él reconocen emplearlo con esa finalidad cuando toman uno prestado.



Gráfico 61. Usos del teléfono móvil (por sexo, de 6 a 9 años).



El crecimiento en edad de la Generación Interactiva madrileña, al igual que sucedía con la española, amplía las posibilidades de un uso multifuncional del teléfono móvil. Dicho de otro modo, la pequeña pantalla adquiere una nueva utilidad y se convierte en algo más que un teléfono. Esta nueva utilidad tiene cinco dimensiones básicas:

- **Comunicación.** Es la función principal para la mayoría de los adolescentes entrevistados. Un 95,1% de los madrileños y un 94% de los españoles reconoce utilizarlo para llamar o recibir llamadas. Un 82% de los residentes en Madrid y un 80% de los que viven en el resto del Estado, suele enviar mensajes de texto, siendo considerablemente inferior el porcentaje de quienes afirman usar el móvil para chatear: 5,6% de los primeros y un 6% de los segundos.

Al igual que sucedía en el resto de España, salvo en el uso de chat, las chicas realizan un uso más intensivo de este aparato. Sin diferencia de género se produce un salto cualitativo en la frecuencia de utilización del móvil para el envío de mensajes de texto a partir de los 12 años. Si el 48% de los chicos de 11 años afirmaron usar el móvil para enviar SMS, a los 12 el 68,4% de los que tienen esa edad lo suscriben. En el caso de las chicas, el porcentaje que envía SMS supera al de los chicos en ambos casos: 69,2% de las que tiene 11 años y 80,8% de las que tienen 12.



También resulta interesante comparar si hay diferencias entre el uso que hacen del móvil los adolescentes que poseen uno en propiedad y los que emplean uno prestado. El estudio realizado constata que el porcentaje de quienes afirman hablar, enviar mensajes y chatear a través del móvil aumenta cuando son dueños de uno de estos aparatos. Si el 95,1% de los que los disponen de uno afirmaron hablar por él, sólo el 77,4% de los que lo toman prestado le otorgan esta utilidad. En el caso del envío de SMS, la diferencia porcentual es superior (82%, frente al 53%), no siendo muy abultada entre quienes lo usan para chatear: el 5,6% de los que lo tienen, frente al 4,5% de los que lo toman prestado.

- **Contenidos.** En este punto el teléfono móvil se define como soporte de contenidos y no como herramienta comunicativa. Un 72% de los menores madrileños que tienen móvil en propiedad lo utilizan para escuchar música, porcentaje superior a la media nacional situada para esta cuestión en el 64%. Al contrario de lo que sucedía en el resto de España, donde el género no marcaba diferencias en esta cuestión en Madrid, el porcentaje de chicas que lo usa con esta finalidad (74,6%) supera en varios puntos al de los chicos (68,9%). Además, en torno al 50% de los jóvenes madrileños y españoles también aprovechan el móvil para ver fotos y vídeos. En menor medida, un 8% de los menores encuestados en ambas investigaciones lo usa para navegar por Internet, y un 7% lo aprovecha para ver la televisión, 7,1% en el caso de los madrileños para ser exactos. Por último, el 12% de los españoles y el 12,3% de los madrileños lo aprovecha para realizar descargas de fotos, juegos, fondos, tonos, etc.

Si se analizan estos datos bajo el prisma género, es interesante destacar que el doble de chicos (10,7%) que de chicas (5,8%) lo emplean para navegar por la Red; y para ver televisión: 10% de varones, frente al 4,5% de las féminas. En lo que a descargas de juegos, tonos, y fotos respecta, también es más habitual este uso del móvil entre ellos, aunque la diferencia porcentual es inferior: 14,9%, frente al 10,1%. En el resto de usos recogidos bajo la dimensión “contenidos”, el número de féminas supera al de los varones. Por último, si analizamos los diferentes tramos anuales de los adolescentes, se constata una correlación inversa entre la edad de los menores y el uso que hacen del móvil para navegar por la red o para descargarse tonos: a mayor edad, menor uso.



La comparativa entre quienes tienen y no tienen móvil en propiedad, corrobora la tendencia marcada en la dimensión comunicativa: los que no tienen móvil en propiedad emplean con una frecuencia inferior todos los usos agrupados bajo la dimensión contenidos. El porcentaje se reduce casi a la mitad en el uso del móvil para navegar por la Red – 8% de los que disponen de móvil propio, frente al 4,5% de los que no lo tienen – y en la utilización como dispositivo para escuchar música o la radio: 72%, frente a 40,2% respectivamente.

- **Ocio.** Siguiendo una actividad incoada ya desde temprana edad, el 42% de los madrileños y el 44% de los españoles sigue aprovechando su teléfono móvil para jugar. En este sentido, dicha actividad es más frecuente entre los chicos (46,4%), que entre las chicas (38,2%) y pierde peso en ambos géneros conforme se incrementa la edad. Si a los 11 años, el 79,3% de los encuestados afirman utilizarlos para jugar, el porcentaje de suscripción decae hasta el 29,1% entre los que tienen 18 años.

La tendencia constatada al comparar la utilidad que otorgan en Madrid quienes tienen y no tienen móvil en propiedad a los usos agrupados bajo las dos dimensiones anteriores se rompe al analizar los datos obtenidos en lo que respecta al empleo del móvil como plataforma de juego. Al contrario de lo que sucedía en las opciones de uso anteriores, los adolescentes que no disponen de móvil en propiedad lo emplean más para jugar que aquellos que sí tienen la titularidad de uno: el 53,4%, frente al 42%, para ser exactos. Si bien como se ha mencionado antes, el porcentaje de varones supera significativamente al de las féminas entre los que disponen de móvil en propiedad, la diferencia por géneros se reduce de forma significativa entre quienes lo toman prestado, aunque sigue siendo superior el número de chicos: 54,1%, frente al 50%.

- **Creación.** La constante innovación tecnológica permite dotar a los teléfonos móviles de un mayor número de accesorios. De entre todas las novedades, la que más aprovechamiento tiene entre la Generación Interactiva es la posibilidad de realizar fotos (72,4% de los madrileños y el 71% de los españoles); o grabar vídeos (55,4% de los primeros frente al 57% de los segundos). En términos generales en la Comunidad de Madrid, las chicas (75,4%) tienen mayor tendencia a tomar instantá-



neas con el teléfono móvil que los chicos (68,9%), mientras que en el caso de la realización de vídeos, la diferencia porcentual en función del sexo no supera los 3 puntos. Por edades, los que tienen 15 años son los que con mayor frecuencia usan su móvil para hacer fotos (78,6%), mientras que son los que tienen 10 años los más partidarios de usarlo para grabar vídeos (79,3%).

En lo que a esta dimensión respecta, ambos usos son más empleados en Madrid por parte de los que tienen móvil en propiedad. Sólo el 57,1% de los que no tienen este dispositivo afirmó usarlo para hacer fotos, porcentaje que se reduce hasta el 44% entre quienes graban vídeos sin contar con un móvil en propiedad. Por último, es interesante destacar que las chicas que no disponen de este dispositivo son mucho más partidarias que sus iguales propietarias al emplear el aparato. Si un 75,4% de las féminas que tienen móvil afirmó hacer fotos con él, el 100% de las que lo toman prestado suscribió este uso. Si el 54% de las dueñas de un móvil afirmó usarlo para grabar vídeos, el porcentaje aumenta hasta el 75% entre quienes carecen de este dispositivo

- **Organización.** Por último, el teléfono móvil sirve como reloj o despertador para seis de cada diez menores españoles, y para el 62,1% de los madrileños. Un 48,1% de este último grupo afirma utilizarlo como agenda electrónica, porcentaje superior al 45% marcado por la media nacional al respecto. Un 46,5% afirma usarlo como calculadora en la Comunidad de Madrid. En todos los usos encuadrados bajo la función “organización”, las chicas aparecen a la cabeza, tal y como se aprecia en el siguiente gráfico, dándose la diferencia más abultada en el uso del móvil como agenda: el 52,5% de las féminas, frente al 42,9% de los varones. Por último, es interesante destacar que el uso del móvil como calculadora pierde frecuencia de uso conforme los adolescentes crecen. Si un 60,4% de los que tienen 10 años afirmó darle esta utilidad, sólo la mitad, el 30,6% de los de 18 años, suscribió esta afirmación.

La dimensión organizativa del móvil y sus tres usos también es más frecuente entre quienes disponen de móvil en propiedad. Aportamos los binomios porcentuales que refrendan esta afirmación. Un 62,1% de los que tienen móvil lo utilizan como reloj, mientras que el 51,1% de los que no lo tienen le otorgan este uso. Un 48,1% de los que lo tienen lo emplean como agenda, porcentaje que se reduce hasta el 29% en



5 / El Teléfono móvil o la pantalla que nunca se apaga

136

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN MADRID

el caso de los que deben tomar el móvil prestado. Un 46,5% lo usan como calculadora, porcentaje que desciende al 33,1% entre quienes no poseen este dispositivo.

Gráfico 62. Usos del teléfono móvil (de 10 a 18 años).



Gráfico 63. Usos del teléfono móvil (por sexo, de 10 a 18 años).



5.4. MOMENTOS DE USO

El grado de penetración del teléfono móvil entre la Generación Interactiva, su uso intensivo entre diversos interlocutores y el aprovechamiento multifuncional de sus posibilidades provoca que sea una pantalla difícil de apagar. En este sentido, la investigación realizada ha interrogado a



los adolescentes madrileños sobre esta posibilidad, ofreciendo diversas situaciones en las cuales es posible que el teléfono móvil permanezca apagado. El siguiente gráfico nos muestra los porcentajes de respuesta a cada una de ellas y su comparativa con los datos obtenidos en el estudio realizado a nivel nacional.

De forma global, la escuela se define como el lugar más prohibitivo en el uso del teléfono móvil en ambos estudios, siendo superior el porcentaje de adolescentes españoles que lo apaga (51%), frente al de los madrileños que adopta esta práctica (47,1%). Aún así, un 49% de los primeros y el 52,9% de los segundos mantienen la pantalla encendida durante la jornada escolar. Un 21,2% de los madrileños afirma apagar el teléfono móvil cuando está estudiando, siendo una dinámica habitual en una cuarta parte de los menores nacionales. Al mismo tiempo, tan sólo un 30% de los españoles duerme con la pequeña pantalla apagada, porcentaje menor todavía en el caso de los madrileños, entre los que sólo un 27,3% de ellos lo apaga cuando se va a dormir. Por último, ambos estudios constatan también que los momentos familiares no son impedimento para utilizar el teléfono móvil. Sólo un 10% de los nacionales, y un 7,6% de los madrileños afirman apagarlo cuando están en familia. Estos datos, comparados con los que aludían al uso del móvil en los centros escolares parecen indicar que los maestros ejercen una presión mucho más fuerte que los padres sobre la pertinencia o no del uso del teléfono móvil en determinadas situaciones.

En definitiva, todos los datos aportados hasta el momento corroboran que los adolescentes madrileños son menos partidarios que los españoles a la hora de apagar sus dispositivos móviles en todas las situaciones analizadas. Por último, en relación a sus colegas iberoamericanos, los menores madrileños apagan el dispositivo móvil con mayor frecuencia cuando están en el colegio o en los momentos de descanso nocturno, tal como puede verse en el siguiente gráfico, siendo sin embargo menor el porcentaje de madrileños que afirma apagarlo cuando estudian, o cuando están con la familia.

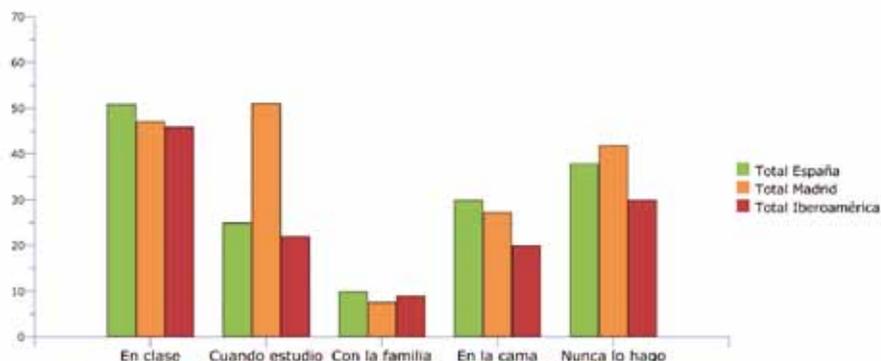


5 / El Teléfono móvil o la pantalla que nunca se apaga

138

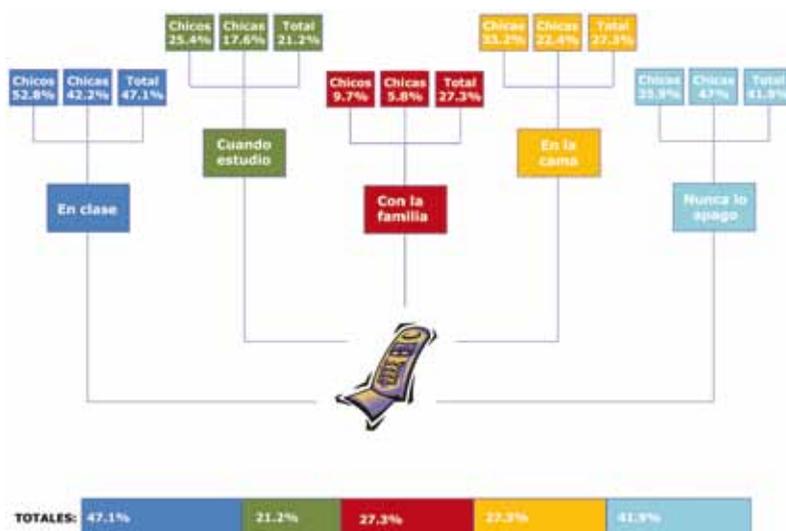
LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN MADRID

Gráfico 64. Momentos en que el móvil está apagado (de 10 a 18 años).



El criterio sobre la utilización o disponibilidad del teléfono móvil entre los adolescentes madrileños también ofrece algunas diferencias según sea el sexo de los usuarios. Al igual que sucedía en el estudio nacional, en Madrid, los chicos también manifestaron apagar con mayor frecuencia el móvil cuando están en clase, en los momentos familiares, cuando estudian o cuando están durmiendo. Visto de otro modo, las chicas se decantan por tener una mayor disponibilidad del teléfono móvil, sea cual sea la situación, llegando a alcanzar una diferencia porcentual por sexos de más de 10 puntos en algunos casos, tal y como se constata en el siguiente gráfico.

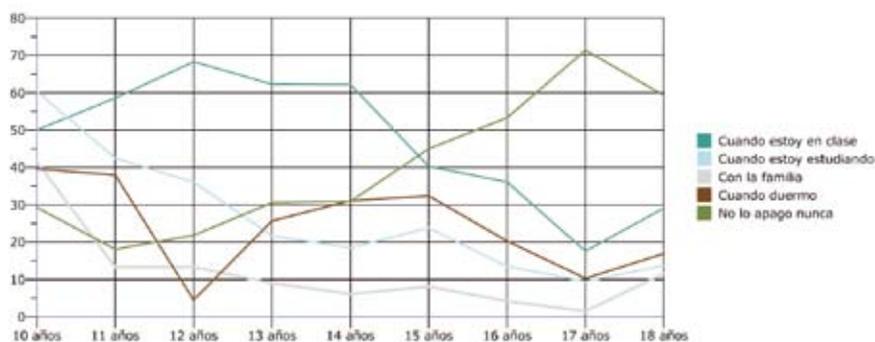
Gráfico 65. Momentos en que el móvil está apagado (por sexo, de 10 a 18 años).





Junto a esto, la edad también se correlaciona de forma directa con la frecuencia con la que los adolescentes apagan sus aparatos móviles. En todos los casos analizados, a medida que pasan los años, sobre todo a partir de que cumplen 13, el porcentaje de adolescentes que afirma apagarlo, en términos generales, desciende en todas las situaciones, tal y como se constata en el siguiente gráfico. En los cuatro posibles supuestos analizados en los que pueden apagar estos dispositivos, se produce un pequeño repunte porcentual cuando cumplen los 18 años, en comparación con los datos aportados por los adolescentes de 17 años, como queda patente en la gráfica. De hecho, el 71,4% de los adolescentes madrileños de 17 años suscribió la afirmación “no lo apago nunca”, consiguiendo con este porcentaje la cota máxima en esta opción.

Gráfico 66. “Apago el móvil cuando...” (por edad).



Otra cuestión relacionada con la disponibilidad del teléfono móvil ha sido investigada desde la posibilidad de recibir mensajes y llamadas cuando los menores ya están en la cama. En términos generales, un 31,2% de los madrileños y un 38% de los españoles responden negativamente a esta situación que, en caso de darse, suele ser de forma discontinua, tal como han reconocido los escolares respondiendo de forma mayoritaria a la opción “algunos días”. El 55,6% de los madrileños y el 48% de los españoles suscribieron esta afirmación.

Por sexos, podemos concluir que este tipo de comunicación permanente durante las 24 horas del día, al igual que sucedía a nivel nacional es más propensa entre las chicas. Si el 37,1% de los chicos afirmaron que nunca



reciben SMS o llamadas cuando están en la cama, sólo el 26,4% de las chicas suscribió dicha frase. Por el contrario, el porcentaje de chicas que afirma recibir comunicaciones durante la noche “algunos días” (59,3%) y “casi toso los días” (10,6%) supera al de los chicos, 51,3% y 7,3% respectivamente.

En lo relativo a la edad, la “comunicación nocturna” vía teléfono móvil entre los madrileños que afirman recibir mensajes o llamadas “algunos días” se intensifica de manera proporcional a la edad en ambos sexos. Si ninguna chica suscribía esta afirmación a los 10 años, el porcentaje de quienes la respaldan a los 18 asciende al 76,5%. En el caso de los chicos el 33,3% de los de 10 años hacía suya esta afirmación, siendo casi el doble quienes la suscribían a los 18 años, el 60%. Por último, es interesante destacar el elevado porcentaje de niños madrileños de 10 años que afirman recibir mensajes o llamadas nocturnas todos los días: 33,3% de los niños de 10 años y el 50% de las niñas de esa edad, siendo ambos porcentajes cotas máxima en esta opción.

5.5. EL GASTO EN TELÉFONO MÓVIL

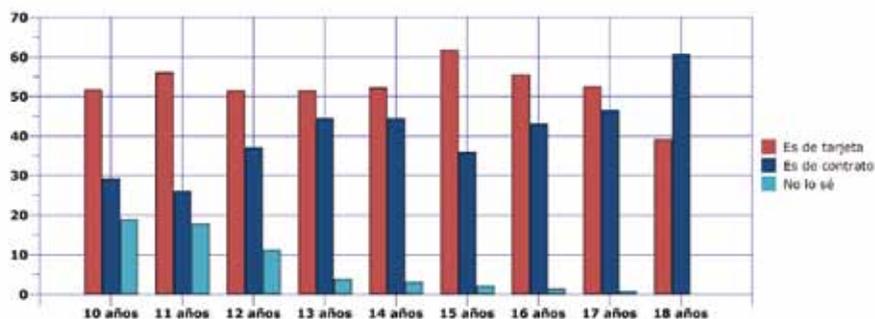
Asociado a la fuerte preferencia de los menores por el teléfono móvil aparece el gasto derivado de su uso y las fuentes para su financiación. La investigación realizada profundiza sobre esta cuestión y también sobre el tipo de pago –contrato o tarjeta– que tienen aquellos menores que disponen de teléfono móvil.

Salvo para un 4% de los madrileños y para un 5% de los españoles que dicen desconocer el medio de pago instalado en su móvil –lógicamente son los usuarios de corta edad los que predominan entre quienes dieron esta respuesta como se aprecia en el siguiente gráfico– la situación más frecuente entre la Generación Interactiva española y madrileña es disponer de una tarjeta prepago. El 54,4% de los madrileños y el 59% de los españoles dicen tener este sistema de pago instalado en sus dispositivos móviles. En la Comunidad de Madrid, el porcentaje de chicas que utilizan este sistema de pago supera en tres puntos porcentuales al de los chicos: 55,8%, frente al 52,8%.

La edad sí que aporta matices y como es lógico, en Madrid, al igual que sucedía en el conjunto de España, pasar de tarjeta a contrato es cuestión de tiempo, tal como puede verse en el siguiente gráfico.



Gráfico 67. Medio de pago del teléfono móvil (por edad).

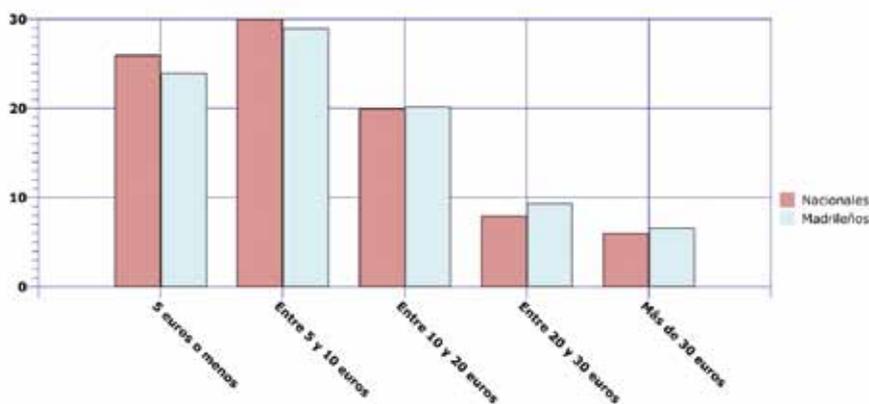


La encuesta realizada interroga sobre el gasto mensual en cinco intervalos, tal como se muestra a continuación. En términos generales, la Generación Interactiva utiliza el teléfono móvil de forma intensiva con independencia del conocimiento sobre el coste de tal actividad. Una primera cuestión interesante es averiguar si existe conciencia sobre el gasto mensual. En este sentido, el resultado global para esta cuestión, tanto en Madrid, como en el conjunto de Estado, es bajo y sólo un 10% en el primer caso, y uno de cada nueve menores en el segundo, afirma no conocer cuanto gasta mensualmente por el uso de su móvil. Recordemos que esta cifra ascendía al 32% en el caso de Iberoamérica.

En Madrid, como puede apreciarse en el siguiente gráfico, al igual que sucede en el resto de España, la respuesta afirmativa a los diversos intervalos de gasto propuestos en la encuesta es mayoritaria en situaciones de consumo muy bajo, o bajo. Un 20,2% de los madrileños y un 20% de los nacionales se sitúan en un intervalo medio; y un 16% de los madrileños sobrepasa el gasto medio y se sitúa en valores altos o muy altos, dos puntos por encima del estudio nacional, donde un 14% de los encuestados se ubicó en estos tramos de gasto máximo.



Gráfico 68. Gasto en el telefonía móvil.



Al contrario de lo que sucedía a nivel nacional, donde tanto las chicas como los chicos mantienen la misma percepción sobre si saben o no la cuantía mensual de gasto, en el caso madrileño, se detectan algunas diferencias significativas sobre todo entre quienes afirman no saber a cuánto asciende el gasto (7,9% de varones, frente al 11,8% de féminas).

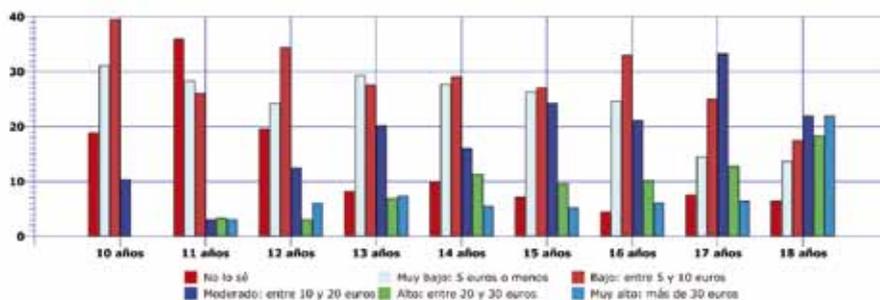
A continuación, describimos otras peculiaridades que se aprecian en función del sexo. Al igual que sucedía en España, en Madrid, los chicos predominan en el intervalo “muy bajo” (29,8% chicos, frente al 20,6% chicas), superando a las chicas en un gasto mensual por debajo de los 5 . En el intervalo siguiente –entre 5 y 10 €– encontramos paridad de gasto en ambos estudios. A partir de esta cantidad, son las chicas las que más gastan a nivel nacional hasta alcanzar otra vez una cifra similar de gasto en ambos sexos en el intervalo más extremo –más de 30 €–. En Madrid se repite la tendencia descrita con una excepción: en el tramo de 20 a 30 euros, el porcentaje de varones, supera al de las féminas (10,4%, frente al 8,5%).

En función de la edad, crece la conciencia del gasto que conlleva disfrutar de un móvil. Si el porcentaje de quienes no saben cuánto gastan en el uso de este aparato supera el 11% siempre hasta los 12 años, llegando incluso a suponer el 36% entre los que tienen 11 años. A partir de los 13 desciende, alcanzando a los 16 años la cota mínima de refrendo a esta opción: 4,5%.



Según la edad, en Madrid, la percepción del gasto mensual se manifiesta decreciente en el caso de que sea muy bajo o bajo, y aumenta en todas las otras posibilidades. En definitiva, a la luz de este resultado, la Generación Interactiva adopta el móvil de forma precoz y su gasto también lo hace según pasa el tiempo, tal como podemos ver en el siguiente gráfico.

Gráfico 69. Gasto mensual en telefonía móvil (por edad).



Un rasgo configurador de la Generación Interactiva es su fuerte autonomía en el uso y posesión de las diversas pantallas. Sin embargo, este hecho indiscutible y creciente aparece disociado de sus consecuencias en el caso de los teléfonos móviles. La intensidad de uso traducida en gasto no es asumida por el usuario y sí por sus padres en el 77,2% de los menores madrileños y en el 74% de los nacionales. Aquí es interesante la comparación con sus colegas iberoamericanos ya que, en este caso, se manifiestan más autónomos en las consecuencias económicas que se derivan del uso del teléfono móvil ya que sólo el 63% afirmó que sus padres financiaban el consumo de su móvil.

Asumir el gasto derivado del teléfono móvil es un asunto claramente relacionado con la edad, tal y como se constata de los datos obtenidos de los dos estudios realizados. En Madrid, el porcentaje de adolescentes que afirman financiarse su propio móvil crece de forma constante desde los 13 años, edad a la que un 15,3% de los menores afirman cubrir ellos mismos ese gasto, hasta alcanzar el 27,3% de los que tienen 18 años. Sorprende que el 28,4% de los que tienen 12 años suscriba esta afirmación. En coherencia con lo descrito hasta el momento, la cobertura de este gasto por parte de los padres desciende conforme los



5 / El Teléfono móvil o la pantalla que nunca se apaga

144

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN MADRID

adolescentes van cumpliendo años: el 89,6% de los que tienen 10 años; el 80,7% de los que tienen 13; el 74,3% de los que tiene 16; el 70,9% de los que tiene 18. Con una única excepción: a los 11 años un 60% de los que tienen esa edad afirmó que eran sus progenitores los que le costeaban el gasto.

Por otro lado, coincidiendo con la tendencia detectada a nivel nacional, también es interesante reseñar una mayor autonomía de los chicos como financiadores de su teléfono móvil en todas las edades y de forma más precoz. Si el 27,7% de los varones madrileños afirma costearse él mismo este dispositivo, el porcentaje de niñas que suscriben esta afirmación se reduce al 15,6%. A nivel nacional, la diferencia porcentual por sexos existe, pero es menos abultada: 26% de chicos, frente al 20% de chicas. Un ejemplo que refrenda la autonomía masculina más temprana en este aspecto es que a los 12 años, sólo el 9,6% de las féminas madrileñas afirmó costearse su móvil, porcentaje que se triplica en el caso de los chicos: 33,3%.

5.6. MEDIACIÓN FAMILIAR

El teléfono móvil ha alcanzado en muy poco tiempo la condición de bien tecnológico de “primera necesidad”. Su uso se ha generalizado a una velocidad incomparable con otras novedades del pasado. Cabe preguntarse si del mismo modo que ha supuesto una revolución en el ámbito de la comunicación también ha introducido nuevos frentes educativos en el entorno familiar. En este sentido, la investigación realizada indaga sobre tres cuestiones: la existencia de conflictos familiares derivados del uso del móvil por parte de los menores, el motivo de los mismos y si el acceso al teléfono móvil se constituye como “moneda de cambio” educativa, convirtiéndose en un premio o un castigo por parte de los progenitores.

En el primer caso, a la luz de los resultados, podemos afirmar que existe muy poca correspondencia entre el uso intensivo del teléfono móvil y la existencia de conflictos familiares. De entre todos los menores que poseen en propiedad esta pantalla, tan solo el 15,4% de los madrileños y el 14% de los españoles reconocen la existencia de conflictos con sus padres derivados de esta actividad.

En el caso de los adolescentes de la Comunidad de Madrid que no dispone de teléfono en propiedad, el porcentaje de quienes sí afirman discutir

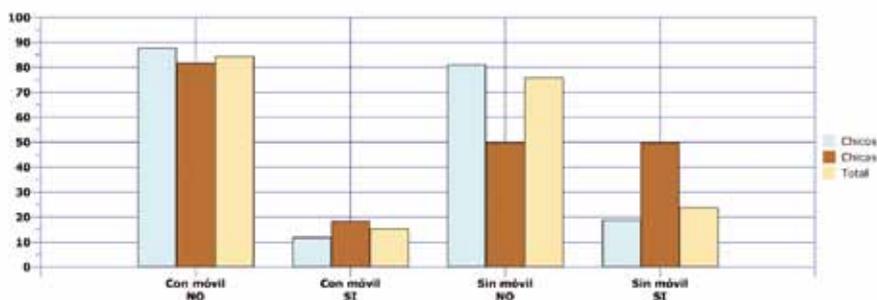


por ello se incrementa hasta el 24%, siendo muy superior el porcentaje de chicas que reconocen conflictos con sus progenitores por esta cuestión: 50% de las chicas, frente al 18% de los chicos. Entre quienes disponen de esta pantalla en propiedad, la diferencia porcentual por sexos es mucho menor, aunque las féminas siguen superando a los varones: 18,3%, frente al 12%.

En función de la edad, el estudio nacional constata que los conflictos entre padres e hijos se acentúan entre los 12 y los 17 años siendo algo más intensos en el caso de las chicas. En el caso de Madrid, entre quienes cuentan con móvil propio, el 21,8% de los que tienen 13 años; el 18,1% de los que tienen 18; y el 17,3% de los que tienen 16, son quienes aglutinan un mayor porcentaje de menores que afirman discutir por esta cuestión con sus progenitores.

Sin embargo, en el caso de los que no disponen de este dispositivo en propiedad, son los menores ubicados en el tramo de 13 a 15 años quienes admiten mayor conflicto en porcentajes significativamente más elevados que los de sus iguales propietarios de móvil que acabamos de mencionar. Exactamente, admitieron enfrentarse con sus progenitores por esta cuestión el 41,3% de los que tienen 13 años; el 49,1% de los que tienen 14; y el 33,3% de los que tienen 15. Por último, es interesante destacar que son más las chicas que los chicos las que, en todas las edades y en ambos casos analizados (con móvil en propiedad, o sin él) discuten con sus padres con mayor frecuencia, alcanzando en 100% de las que tienen 13 y 14 años y no cuentan con esta pantalla en propiedad.

Gráfico 70. Discusiones por el uso del teléfono móvil (por sexo, de 10 a 18 años).





5 / El Teléfono móvil o la pantalla que nunca se apaga

146

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN MADRID

En caso de que exista, el principal motivo de discusión se centra en gasto que implica el teléfono móvil. Así lo reconoce el 10,9% de los adolescentes madrileños que poseen móvil en propiedad, porcentaje inferior al obtenido en el estudio nacional. La existencia de esta desavenencia entre padres e hijos es lógica al ser los primeros los principales financiadores de la pequeña pantalla. Como segundo motivo de discusión se sitúa en ambos estudios el tiempo de uso del móvil. Un 6,3% de los madrileños admitió discutir con sus padres por esta razón. En tercer lugar, el momento del día para su uso es causa de disputa para el 3,3% de los madrileños.

Al igual que sucedía en el conjunto de España, las chicas mantienen una mayor frecuencia de discusión en todos los supuestos de discusión analizados, siendo en el estudio de Madrid muy abultada la diferencia por géneros entre quienes se enfrentan con sus padres por el gasto económico, duplicando las féminas (14,3%) a los varones (6,8%).

Por último, la edad también marca diferencias en los motivos de discusión. Los conflictos basados en el gasto tienden a intensificarse a partir de los 12 años, alcanzando cota máxima a esta edad y a los 18 años, donde el 14,8% en ambos casos admitió discutir con sus progenitores por ello. El tiempo de uso o el momento de emplearlo siguen una pauta contraria, y son el centro de conflicto más habitual en usuarios de corta edad. El 9,6% de los que tienen 11 años afirmó discutir por el tiempo de uso, y el 8,8% de los que tienen 13 suscribió discutir por el momento de empleo, convirtiéndose ambos porcentajes en la cota de refrendo máximo en cada causa.

La educación familiar se basa en algunas ocasiones en un sistema de premios y recompensas. En este sentido y a pesar del fuerte atractivo que tiene entre los menores, el acceso al teléfono móvil se escapa de convertirse en moneda de cambio al afirmar el 88,1% de los madrileños con móvil propio que nunca sus padres les premian o castigan en relación al teléfono móvil, porcentaje algo por debajo de la media nacional donde nueve de cada diez menores suscribieron esta afirmación.

En el caso de no poseer esta pantalla en propiedad es más frecuente el uso de este aparato como premio o castigo, sobre todo entre las chicas, entre las que un 25% afirmó el uso de esta táctica por parte de sus pa-



dres, porcentaje que entre las féminas que sí tienen móvil desciende al 12,3%.

Cuando el móvil es utilizado como moneda de cambio con los adolescentes que poseen uno en propiedad, es más frecuente el uso de esta táctica durante el tramo comprendido entre los 13 y los 14 años y algo más marcada entre las chicas que entre los chicos: 12,3%, frente al 11,3% entre los madrileños. Curiosamente, rompiendo esta tendencia, encontramos que el 23,5% de las chicas madrileñas de 18 años afirman que sus padres sí les castigan o les premian con el móvil. Sin embargo, entre los que no poseen móvil en propiedad, esta táctica es más habitual en edades superiores, entre 14 y 16 años principalmente.

5.7. VALORACIONES

5.7.1. Preferencias entre pantallas

El móvil es una pantalla ubicua, la que con mayor profusión está en manos de la Generación Interactiva y en la que converge su relación con el resto de pantallas. Pese a ello, los menores sorprenden al no otorgar siempre la ventaja al móvil respecto a otras pantallas.

Tal y como se constató el hablar de la preferencia de los adolescentes por el móvil o Internet, el 66,7% de los adolescentes madrileños se decantan por Internet, mientras que el 21,3% prefiere el móvil. El porcentaje de chicas (25,8%) que elige en este binomio el móvil supera de forma significativa al de los chicos (17%).

Algo similar sucede cuando se enfrenta el móvil con la televisión, aunque aquí la diferencia porcentual es inferior con respecto al binomio anterior. El 52,1% de los madrileños prefieren Internet, mientras que el 35,5% eligen el móvil. En este caso, como sucedía en la pareja anterior, el móvil sigue siendo preferente con mayor frecuencia también para las chicas: un 43,3% lo prefieren, porcentaje que en el caso de los chicos se reduce hasta el 27,9%.

La edad marca una correlación clara en la prioridad manifestada por los adolescentes: cuando mayor es la edad, mayor es la preferencia por el móvil, y menor el porcentaje de los que optan por la televisión. En el



5 / El Teléfono móvil o la pantalla que nunca se apaga

148

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN MADRID

caso de las chicas madrileñas, la elección por móvil supera a la televisión a los 14 años (un 44,7% móvil, frente al 31% televisión), mientras que entre los chicos, eso no sucede hasta los 18 años, donde por primera vez el porcentaje de varones que eligen el dispositivo telefónico (48,3%), se iguala al de quienes seleccionan la TV.

Ante el par móvil-mp3/mp4/iPod, las preferencias de los adolescentes madrileños se inclinan de nuevo a favor de los dispositivos musicales: un 46,1%, frente al 44,8%. La diferencia porcentual entre ambos aparatos es mucho menor que la manifestada por los adolescentes en el conjunto del Estado, donde el 49% de ellos afirma preferir mp3/mp4/iPod, frente al 40,5% que opta por el móvil.

Las diferencias por sexo, al igual que sucedía en el estudio nacional se repiten aquí. Mientras que los chicos están claramente a favor del mp3: (50,2% de los madrileños y el 52% de los españoles), las chicas muestran valores más ajustados: 41,7% de las madrileñas, y el 44% entre las españolas. En ambos estudios las chicas prefieren el móvil, siendo la preferencia por esta pantalla mayor entre las madrileñas: 50,6%, frente al 46% de las españolas.

La variable edad añade sensibilidad al fenómeno móvil. En el estudio nacional, a partir de los 16 años los chicos prefieren este aparato, cosa que entre las chicas sucede desde los 14. La prioridad por esta pantalla es más precoz entre los madrileños de ambos géneros. El porcentaje de chicos que la eligen supera al de quienes apuestan por el mp3 a los 14 años (48,8% móvil, frente al 40% mp3), mientras que en el caso de las chicas, este fenómeno se produce a los 12 años, edad a la que el 48,3% se queda con el móvil, y el 46,7% con el dispositivo musical.

El binomio móviles-videojuegos arroja en el estudio nacional un resultado muy ajustado: el 45% prefieren el móvil, frente al 44,5% que opta por los videojuegos. En la investigación realizada en Madrid la diferencia porcentual es significativamente superior: 50% eligen el móvil, frente al 41% que optan por los videojuegos.

En este caso, en ambos estudios, es la variable sexo, la que define las diferencias más significativas por la preferencia, tal y como se constata en los siguientes gráficos. En Madrid, el 62,8% de los varones se inclinan



por los videojuegos, mientras que sólo el 18,3% de las féminas los prefieren frente al móvil. Los chicos de esta Comunidad, al igual que sucedía con los españoles, prefieren, en todos los tramos anuales, los videojuegos frente al móvil. Las chicas de 10 y 11 años también lo hacen, pero a partir de los 12 la opción por el móvil es masiva entre las féminas, alcanzado a los 18 años el 94,1%, frente al 0% que apuesta por los videojuegos.

Gráfico 71. Videojuegos vs. Móvil (chicos, por edad).

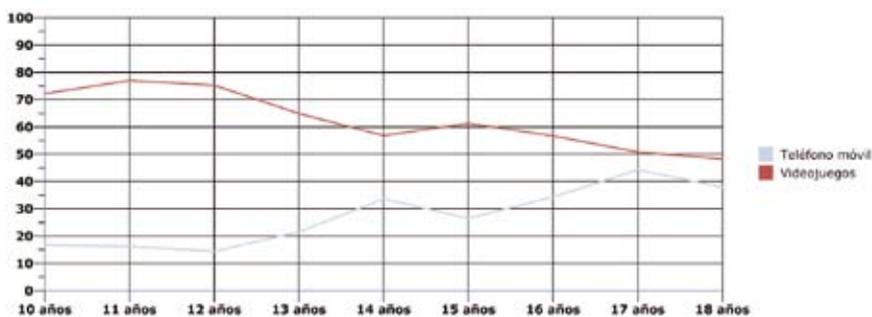
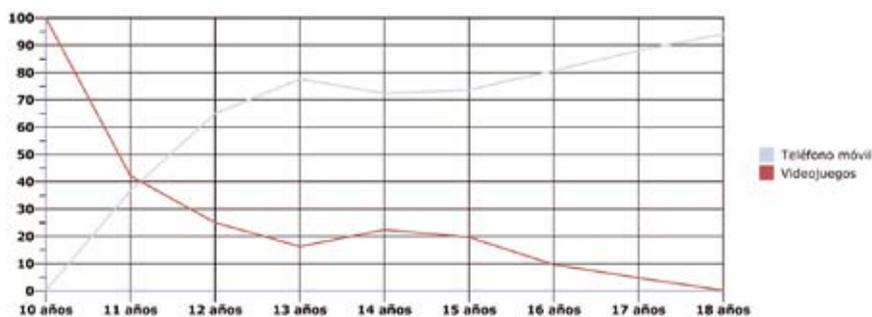


Gráfico 72. Videojuegos vs. Móvil (chicas, por edad).



Para finalizar este apartado, es interesante mencionar que las preferencias de los jóvenes madrileños y de los españoles por cada uno de estos binomios analizados se diferencian de las manifestadas por los menores iberoamericanos en la encuesta realizada entre 2007 y 2008. En el caso de los iberoamericanos, el móvil es la pantalla elegida en todas las parejas, manteniendo el pulso con la televisión.



5.7.2. Dependencia

A la hora de valorar la posible dependencia que el teléfono móvil puede generar entre estos jóvenes usuarios, parece interesante conocer el papel que creen que desempeña en sus vidas y en su bienestar general. Al hacerles valorar a los adolescentes que tienen un dispositivo en propiedad, qué pasaría si se quedaran dos semanas sin móvil, el 76,9% de los madrileños y el 79% de los españoles creen que no pasaría nada. El 20,5% de los madrileños considera que su vida cambiaría a peor, porcentaje superior a la media nacional situada en esta cuestión en el 18%. Sólo un porcentaje mínimo de ellos, el 2,7% de los madrileños y el 3% de los españoles, opina que su vida mejoraría. Esta última respuesta puede guardar relación con que este grupo de edad no tiene una referencia propia de que significa vivir sin móvil, por que les puede resultar muy difícil imaginar una vida sin él.

Que más de 3 menores de cada 4 opine que no cambiaría nada, permite pensar también que estos menores son capaces de valorar la tecnología con cierta distancia, y también probablemente que tienen a su alcance sustitutivos, como Internet, que puede ayudarles a cumplir funciones similares.

El análisis de las respuestas por sexo muestra algunas diferencias interesantes en ambos estudios, coherentes con el mayor uso y preferencia femenina de esta pantalla. Las chicas parecen más preocupadas por los posibles efectos perniciosos que puede tener en su vida prescindir del móvil dos semanas, tal y como se constata en el siguiente gráfico. Los chicos se muestran más despegados de esta pantalla. De hecho si sólo un 1,8% de las féminas cree que dos semanas sin móvil cambiaría su vida a mejor, el porcentaje de varones que respalda esta afirmación asciende al 3,7%.

Si analizados los datos obtenidos sobre estas cuestiones entre los adolescentes madrileños que carecen de móvil propio los comparamos con los que cuentan con uno suyo, los porcentajes varían significativamente, como puede apreciarse en los siguientes gráficos. Entre los que usan móviles prestados, el porcentaje de quienes considera que no pasaría nada aumenta en más de 10 puntos porcentuales: del 76,9% al 88,7%. El número de los que creen que su vida cambiaría a peor es tres veces me-



nor que el de quienes poseen esta pantalla en propiedad; y por último, son muchos más los que suscriben que su vida mejoraría: 4,5% de los que no tienen móvil propio, frente al 2,7% que sí lo tiene.

Curiosamente, al contrario de lo que sucede entre quienes tienen un móvil personal, las féminas que carecen de él son mucho menos dependientes que sus iguales propietarias de este dispositivo, ya que el 100% de las primeras, refrendó que si no tuviera móvil durante dos semanas no pasaría nada.

Gráfico 73. “Si me quedara dos semanas sin móvil...” (por sexo y con móvil propio).

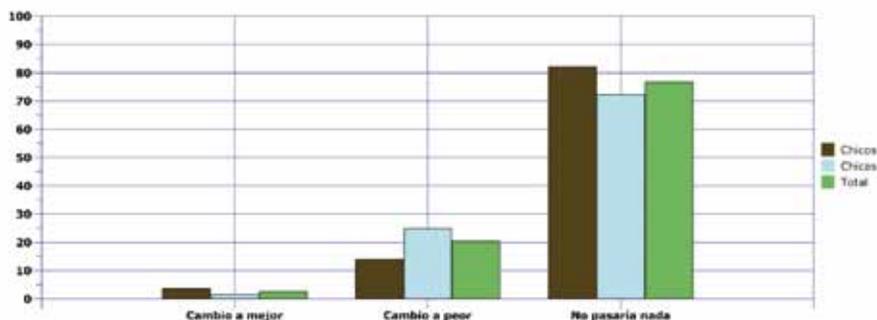
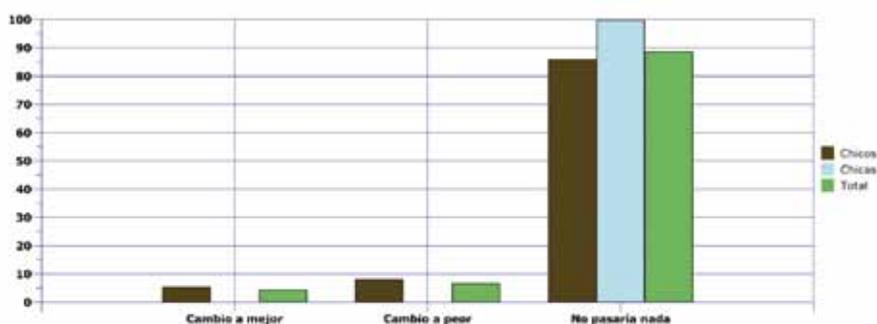


Gráfico 74. “Si me quedara dos semanas sin móvil...” (por sexo y sin móvil propio).



Junto con el sexo, la edad parece otra variable determinante. En el caso de las chicas madrileñas propietarias de un móvil, más del 20% de ellas



5 / El Teléfono móvil o la pantalla que nunca se apaga

152

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN MADRID

consideran –a partir de los 12 años– que durante dos semanas sin móvil cambiaría su vida a peor, alcanzando esta afirmación la cota máxima de respaldo entre las féminas de 14 años, edad a la que un 35,2% suscribió esta afirmación. En el caso de los chicos, la dependencia, como ya se ha dicho, es mucho menor, y alcanza su cota máxima también a los 14 años, aunque en un porcentaje significativamente inferior: 22,6% de los que tiene esa edad afirmó que dos semanas sin la pantalla cambiaría su vida a peor.

Aunque como se ha constatado los adolescentes que no disponen de móvil propio son menos dependientes del mismo, la correlación de, a mayor edad, mayor dependencia, también se produce entre los varones. Por ejemplo, el 50% de los chicos de 17 años que no tienen un móvil en propiedad suscribió la afirmación: “si no tuviera móvil durante dos semanas mi vida cambiaría a peor”.

5.7.3. Riesgos

El hecho de que un adolescente disponga de un móvil supone poner en sus manos una herramienta que puede encerrar también algunos riesgos. Se pueden distinguir entre riesgos activos y pasivos.

Riesgos pasivos: hacen alusión a la posibilidad de que disponer de un móvil haga que su usuario se vea expuesto a la conducta inapropiada de otras personas. En los últimos meses, el uso de las nuevas tecnologías para acosar a compañeros de clase, *cyberbullying*, ha recibido una gran atención por parte de la opinión pública debido al incremento en el número de casos. En todos ellos el móvil ha jugado un papel fundamental, ya que dado su carácter personal, es la pantalla que siempre les acompaña y se constituye en parte fundamental en este tipo de conductas.

Acoso

El 6,5% de los adolescentes madrileños de 10 a 18 años que poseen un móvil declara que “alguna vez me han perjudicado con un mensaje, foto o video a través del móvil”, porcentaje similar al de sus iguales nacionales, entre los que un 7% suscribió esta afirmación. Al igual que sucedía en el conjunto del estado, el porcentaje es mayor en el caso de los chicos



(7,3%) que en el de las chicas (5,8%), siendo la diferencia entre ambos géneros algo inferior en esta Comunidad que en el resto de España donde el 8% de los varones y el 6% de las féminas admitieron haber sido víctimas de este comportamiento.

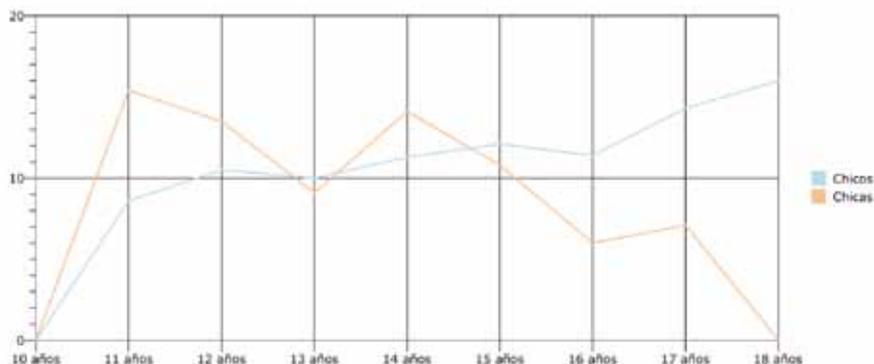
Sobre esta cuestión, también se han detectado algunas leves diferencias en función de la edad. En el estudio de Madrid, casi uno de cada diez adolescentes de 11 años y un 8,9% de los de 12, afirma haber sufrido este tipo de conducta, porcentaje similar al grupo de chicos de 17 años, entre los que un 8,8% reconoció este tipo de acciones. Sin embargo, siendo los tres casos preocupantes, parece claro que los más pequeños pueden tener menos recursos para defenderse ante estas situaciones y no salir perjudicados de ellas.

En el caso de la Generación Interactiva en Iberoamérica, el 7% de los menores declaraba haber sido perjudicado a través del móvil, un porcentaje en la línea de lo que se puede apreciar en España.

Contactos no deseados

Por otro lado, el 10,6% de los menores madrileños y el 11% de los españoles declaran haber recibido “mensajes obscenos o de personas desconocidas”. De nuevo aquí, el valor se inclina hacia el lado de los chicos (11,5%, frente al 9,8%), y en este caso, la edad sí que marca diferencias significativas, por sexos, tal y como puede constatarse en el siguiente gráfico. Sirva de ejemplo el hecho de que a los 17 años, el porcentaje de chicos que suscriben haber recibido este tipo de mensajes, duplica al número de chicas; mientras que a los 18 años, si ninguna chica reconoce haber sido víctima de este tipo de acciones, entre los chicos, el porcentaje asciende al 16%. Por el contrario, el número de féminas que admiten haber recibido este tipo de mensajes es mayor a edades más tempranas, siendo especialmente elevado a los 11 y a los 14 años, como se constata en la siguiente gráfica.

Gráfico 75. “He recibido mensajes obscenos o de personas desconocidas” (por sexo y edad).



Riesgos activos: podrían denominarse también “conductas de riesgo” y se refieren a prácticas peligrosas o reprobables que el usuario puede cometer con su móvil.

Acosar

Sorprende el dato de cuántos declaran haber molestado a otros a través del móvil ya que casi duplica al de los que denuncian haberlo sufrido: el 12,3% de los adolescentes madrileños afirma haber enviado mensajes, fotos o videos ofensivos contra alguien.

En el estudio nacional los chicos casi doblan a las chicas: 15%, contra el 8%, mientras que la diferencia por sexos en el caso de Madrid es menos abultada: 14,1% de varones, frente al 10,8% de féminas. En esta práctica, la edad marca una correlación descendiente en ambos sexos, produciéndose antes en el caso de las chicas. Si a los 10 años el 50% tanto de chicas como de chicos reconocían haber utilizado el móvil para enviar fotos o mensaje ofensivos contra alguien, a los 17 años, sólo el 7,1% de las féminas admiten esta práctica, mientras que entre los varones el porcentaje a esa edad se eleva al 16,2%.

Una posible explicación de la diferencia que existe entre quienes denuncian haber sufrido acoso a través del móvil y quienes afirman haberlo practicado, puede ser la reticencia de los menores a hacer pública



una situación que no sólo les presenta como más débiles, sino que puede tener como consecuencia la penalización de la tecnología: temen que para protegerlos, sus padres les retiren el móvil. Algo similar sucede en el caso de Internet, como se ha comentado previamente.

Dependencia

Otro de los riesgos activos que se pueden desprender de la posesión y el uso del móvil es que, la facilidad y la comodidad que ofrecen pueda originar cierta dependencia excesiva. Casi un 30% de los jóvenes reconoce “conocer a alguien que está enganchado al móvil”: 29,5% de los madrileños y el 28% de los españoles. En este caso, esta realidad también es más frecuente entre los chicos madrileños (32,4%), que entre las chicas de esta comunidad (27,1%), siendo ambos porcentajes superiores a la media nacional, situada en esta cuestión en el 30% para los varones, frente al 26% de las féminas. Es interesante remarcar que aquí no están juzgándose a sí mismos, sino pensando en su círculo próximo, en otras personas.

Los chicos parecen más sensibles a la hora de detectar una posible dependencia excesiva del móvil, lo que puede guardar relación con su mayor distancia respecto a esta pantalla.

Ausencia de percepción de riesgo

Tanto en el estudio nacional, como en el estudio de Madrid, el 58% de los adolescentes, sin embargo, no percibe ningún riesgo –ni activo, ni pasivo– en el uso del móvil. Las chicas parecen más condescendientes con esta pantalla: mientras que el 52,4% de los chicos no ve ninguna pega a su uso, el porcentaje entre las chicas alcanza el 62,8%, datos similares a los obtenidos del estudio nacional, donde el 54% de los varones y el 63% de las féminas no detectaba ningún handicap en el uso de esta pantalla. Como puede apreciarse en el siguiente gráfico, las chicas juzgan con más benevolencia esta pantalla y es llamativa la brecha que aparece a los 17 años: casi 40 puntos separan la valoración que chicos y chicas hacen del móvil a esta edad.

Por último, es interesante destacar que el móvil emerge como una pantalla con gran arraigo entre la Generación Interactiva a pesar de entrar



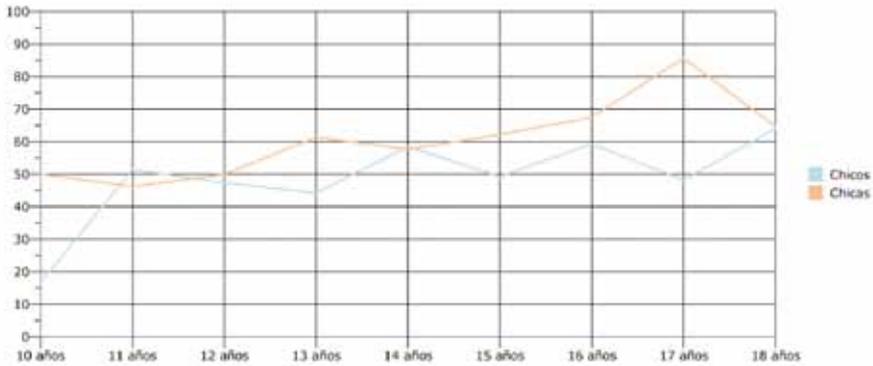
5 / El Teléfono móvil o la pantalla que nunca se apaga

156

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN MADRID

en competencia con el resto de dispositivos tecnológicos. Las chicas manifiestan una mayor inclinación hacia el móvil que los chicos, preferencia que también matiza sus valoraciones negativas.

Gráfico 76. “No estoy de acuerdo con ninguno de los posibles riesgos del móvil” (por sexo y edad).





6 / Videojuegos, la ventana al ocio digital

Otro de los exponentes claros de la generación interactiva es la importancia que adquiere el juego en el tiempo de ocio y entretenimiento. Como dice Pransky (2001) los nativos digitales juegan de un modo distinto, y su concepción del juego cambia: ya no sólo tiene un carácter lúdico, sino también eminentemente social.

La generalización de las videoconsolas y del juego en red y a través del ordenador ha alcanzado altas cotas de desarrollo, y dibuja un perfil de aficionado no mayoritariamente infantil, sino más bien adulto. Existen en el mercado diversos dispositivos para el entretenimiento digital: los específicos, liderados por las videoconsolas (Xbox, Playstation, Wii) y las consolas portátiles (Gameboy, PSP, Nintendo DS). Además de estas plataformas, el móvil, el ordenador e Internet, a través de los juegos en red, emergen como escenarios cada vez más habituales para desarrollar esta actividad.



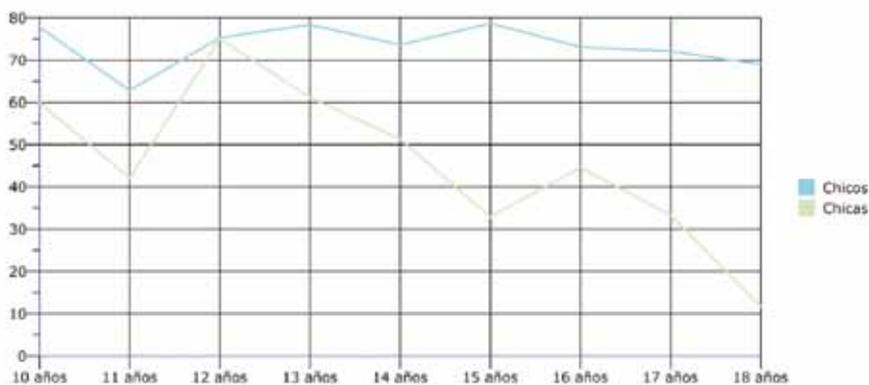
6.1. POSESIÓN Y USO

6.1.1. ¿Videojuegas?

Los videojuegos se han consolidado como una opción de entretenimiento para los menores. El hecho de que entre los niños de 6 y 9 años, el 92% de los madrileños y el 90% de los españoles manifiesten jugar habitualmente con videojuegos o juegos de ordenador corrobora esta afirmación. Sin embargo, el porcentaje de adolescentes (de 10 a 18 años) que afirma utilizar los videojuegos desciende de forma significativa en ambos estudios: 60,9% de los madrileños y el 61% de los nacionales.

Hay diferencias significativas en función del sexo y la edad. Entre los menores madrileños, la situación de partida, al contrario de los que sucedía en el estudio nacional, revela que el porcentaje de chicas (93,7%) que juega es inferior al de chicos (98,8%). Por el contrario, entre los adolescentes madrileños, el número de varones (73,8%) que juegan con videojuegos, al igual que sucedía en el estudio nacional, supera de forma significativa al de las féminas (47,5%). A pesar de que en ambos sexos, el aumento de edad va en detrimento de la afición por este tipo de actividad, este descenso es significativamente superior en el caso de las chicas, como se constata en el siguiente gráfico.

Gráfico 77. Jugadores de videojuegos o juegos de ordenador (sexo y edad).



En el caso de la generación interactiva en Iberoamérica los datos difieren considerablemente, sobre todo, en el grupo de edad de 6 a 9 años,



en el que el 73% se declaró videojugador a través de alguna plataforma. Por el contrario, el porcentaje entre los adolescentes de 10 a 18 años rondaba el 67%, superando la media española y madrileña. Probablemente por una diferencia de equipamiento específica, los niños españoles son más precoces que sus congéneres iberoamericanos a la hora de divertirse con estas nuevas pantallas, pero conforme aumenta la edad, no sólo los porcentajes se igualan, sino que los españoles y madrileños son superados.

6.1.2. ¿Con qué juegas?

A esta pregunta se podía responder sin necesidad de tener el dispositivo: se puede jugar en casa de un amigo, por ejemplo. El aspecto social del juego, el poder jugar con otros, como se comentará más adelante, es muy importante para este grupo de edad. Disponer de una videoconsola propia para jugar es la situación más habitual. Sin embargo, hay un porcentaje de menores que se declaran videojugadores, pero que no disponen de un dispositivo propio: en este caso utilizarán el de un amigo o un familiar.

Hay una coincidencia entre niños y adolescentes madrileños en lo que a posesión de videoconsola respecta: el 7,5% de los de 6 a 9 años, y el 7,6% de los de 10 a 18 manifiestan no disponer de ninguna. En el caso de los más pequeños, el porcentaje de los que carece de este dispositivo es menor que la media nacional situada para esta cuestión en el 10%. Por el contrario, el número de adolescentes madrileños que no disponen en propiedad de esta pantalla es superior a la media nacional situada en el 6%. Estos datos evidencian que la mayoría de los menores madrileños y españoles, tienen al menos una de las que existen en el mercado, si bien es habitual, en caso de los usuarios de videojuegos, disponer de más de una.

Si a nivel nacional, el porcentaje de niños, en la franja de edad de 6 a 9 años que carecen de videoconsola (9%) es inferior al de las chicas que afirman no tenerla (10,5%), en Madrid sucede lo contrario. En esta región española el número de chicos que no disponen de ella, (11,5%) casi triplica el de las féminas en esta cuestión, 3,4%. Sucede exactamente lo contrario en el caso de los adolescentes de esta Comunidad, donde el



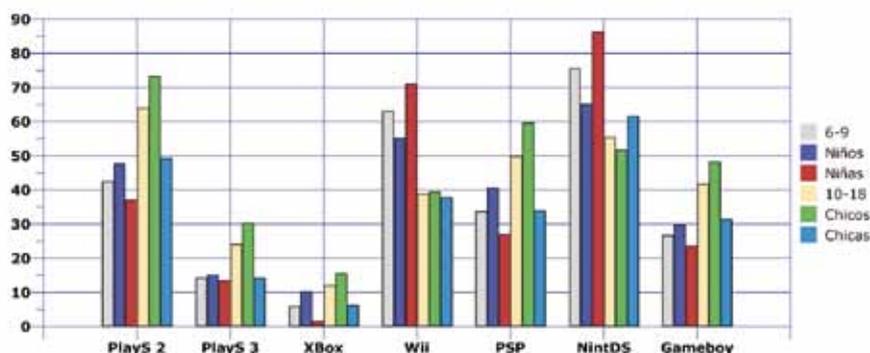
porcentaje de féminas que carecen de esta pantalla (12,3%), casi triplica al de varones (4,7%).

6.1.3. Plataformas más populares: posesión

Optar por una u otra plataforma de juego no es una cuestión menor: cada dispositivo ofrece sus propias funcionalidades y también un catálogo de juegos que en algunos casos son exclusivos.

A la luz de los datos podemos distinguir preferencias entre los videojugadores por la plataforma que poseen en función de la edad. Coincidiendo con las tendencias detectadas en el estudio nacional, mientras que los más pequeños (6-9) optan por la a Nintendo DS y la Wii, los adolescentes que poseen un dispositivo prefieren la Play Station 2, la Nintendo DS y la PSP, como se constata en el siguiente gráfico. Los mayores, por su parte, disponen de más dispositivos de juego que los pequeños en todas las opciones analizadas salvo en dos excepciones: la Nintendo DS y la Wii, videoconsolas ambas más habituales entre los niños, como puede apreciarse en el siguiente gráfico.

Gráfico 78. Plataformas de juego (por sexo y grupo de edad).



El sexo es una variable que condiciona de forma significativa la elección de una u otra consola. Tal y como se evidencia en el gráfico anterior, entre los adolescentes el porcentaje de chicos que tienen en propiedad las consolas analizadas supera siempre al de las chicas, salvo en el caso de la Nintendo DS. Entre los menores de 9 años, las chicas que optan por esta consola también superan en número a los chicos que la tienen, sien-

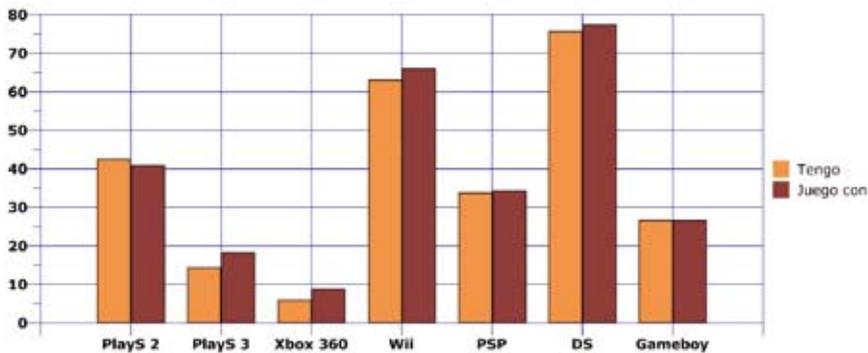


do también la Wi, en este tramo de edad, significativamente más habitual entre féminas (71,2%), que entre varones (55,2%), como se constata en la gráfica anterior.

Entre los videojugadores madrileños (la suma de los que tienen plataforma propia y de quienes carecen de ella, y por tanto, utilizan los dispositivos de amigos y familiares si quieren acceder a un dispositivo específico de juego), el ordenador, al igual que sucedía en el estudio nacional, emerge como el principal modo de videojugar, tanto entre los niños (66,8%), como entre los adolescentes 87,7%.

El análisis de los datos obtenidos con la pregunta “con qué plataforma juegas”, comparado con los obtenidos de “qué videoconsola tienes” evidencian que el no contar con videoconsola propia no impide el juego con ellas, ya que tal y como se consta en el siguiente gráfico el porcentaje de niños que afirman jugar con cada una de ellas, es superior al número de niños que la tienen en propiedad, salvo en el caso de la Play2, donde por unas décimas son más quienes la tienen, que quienes juegan con ella.

Gráfico 79. Posesión de plataformas y juego (niños, de 6 a 9 años).

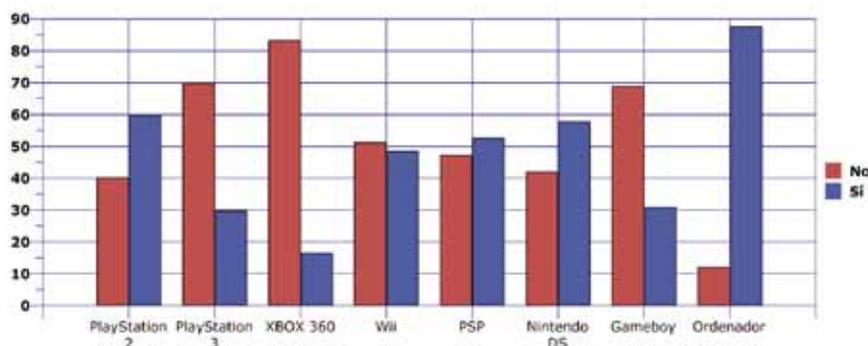


Sobre el total de jugadores adolescentes madrileños destaca, como ya se ha mencionado antes, el elevado porcentaje de ellos que optan por utilizar el ordenador como plataforma de juego (87,7%), marcando el sexo una leve diferencia, algo más de 2 puntos porcentuales favorable a las féminas. La siguiente plataforma más habitual de juego, entre el conjunto de videojugadores, es la Playstation2, que aglutina al 59,8% de



los adolescentes madrileños que juegan. El porcentaje de chicos (67,6%) que usan este dispositivo es significativamente superior al de chicas (47,3%). La Nintendo DS es el tercer aparato en orden de preferencia con el que afirma jugar el 57,9% de los madrileños videojugadores, tal y como se constata en el siguiente gráfico. En este caso, el porcentaje de féminas supera al de varones: 68,5%, frente al 51,3%. Del conjunto de videoconsolas analizadas en esta investigación, la XBOX 360 es la menos extendida entre los adolescentes madrileños, siendo sólo el 16,6% los que afirman jugar con ella. Esta consola tiene un perfil masculino de seguidores: casi el doble de varones (20,3%), que de féminas (10,3%), afirman jugar con ella.

Gráfico 80. “Consolas con las que juego”.



La variable edad es también relevante en este caso y parece indicar que, en la mayoría de las consolas, conforme se acercan a la edad adulta, los chicos y las chicas jugadores dejan de entretenerse con este tipo de actividad lúdica. Entre las chicas madrileñas, al igual que sucedía en el estudio nacional, son especialmente relevantes los casos de la Nintendo DS y de la Wii. Si a los 10 años el 100% de las adolescentes afirma jugar con ambos dispositivos, entre las que tienen 18 años, ninguna suscribió su uso.

En el estudio madrileño hay dos consolas que rompen la tendencia descrita. El porcentaje de adolescentes que juegan con la PlayStation 3 es mayor a los 18 años (42,3%) que a los 10 años (40,2%). Lo mismo sucede con la Xbox 360, consola con la que juegan el 21,1% de los que tienen 18



años y el 20,5% de los que tienen 10 años. Los motivos que explican este fenómeno pueden ser diversos: o bien hay plataformas más asociadas a edades concretas, más infantiles, como la Nintendo DS, o más adultas, como la Play 3 o la Xbox 360. También puede ser debido a que los tipos de juegos son más individuales y, por lo tanto, convierte a la plataforma en menos “prestable”.

6.1.4. Juegos más populares

Poseer una videoconsola requiere, en la mayor parte de los casos, disponer de juegos para poder disfrutarla. En muchos casos, la elección de uno u otro dispositivo marca el tipo de juegos, ya que la exclusividad de los catálogos es un valor añadido a la plataforma. Para conocer los juegos más utilizados por los usuarios, se ha utilizado la lista proporcionada por la web www.cinetic.cc sobre los títulos más vendidos por plataforma en el año 2008. A la información sobre la comparativa de cuáles son los más populares entre los jóvenes madrileños y españoles en función de la plataforma, se ha añadido en las tablas la calificación PEGI proporcionada para cada juego. Tal y como puede constatarse en los siguientes gráficos, en términos generales, los juegos deportivos, y específicamente de fútbol, son los más preciados tanto por los adolescentes madrileños como por los españoles. ProEvolution Soccer, Fifa... son muy populares sobre todas las plataformas. En estos casos, la clasificación por edad no supone problema, ya que están aconsejados para todas las edades.

Hay otro grupo de juegos de acción y combate, como el Grand Theft Auto, el WWE Smackdown, el God of War II Platinum, en algunos casos con altos niveles de popularidad entre los adolescentes de ambos estudios, y que a su vez aconsejan tener al menos 18 años para disfrutar de ellos. Hay dos familias de juegos, los Pokemon y los Mario Bros, que siguen teniendo muchos adeptos entre los usuarios de varias plataformas.

En algunos casos, las propias plataformas determinan juegos de carácter más familiar, como sucede con la Wii o la Nintendo DS. En ambos casos, la edad de los juegos supera, cuando más, los 12 años, aunque habitualmente se dirigen a todo tipo de públicos.

También es interesante destacar que en la comparativa de los porcentajes de posesión de juegos no se han encontrado grandes diferencias en-



6 / Videjuegos, la ventana al ocio digital

164

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN MADRID

tre las preferencias de los madrileños y de españoles, como se constata en los siguientes gráficos. Los porcentajes comparativos son similares en la gran mayoría de los casos, oscilando en todos dentro de un arco de divergencia inferior a 7 puntos porcentuales. Sólo hay una excepción que rompe la tendencia descrita. Entre los que juegan con la plataforma Gameboy, un 64% de los madrileños afirmó tener el juego Super Mario Bross, porcentaje que en estudio nacional desciende al 56%.

Resulta relevante destacar que el porcentaje de madrileños que no disponen de ningún juego para la Playstation2, para la Wii, para la PSP y para la Gameboy, es menor que el número de españoles que no tienen juegos para estas plataformas, como se constata en los siguientes gráficos. Por el contrario, el número de adolescentes madrileños que no tienen ningún juego para la Playstation 3, para la Xbox 360 o para la Nintendo DS supera al de los españoles.

Gráfico 81. Posesión de videojuegos de PlayStation 2 (de 10 a 18 años).

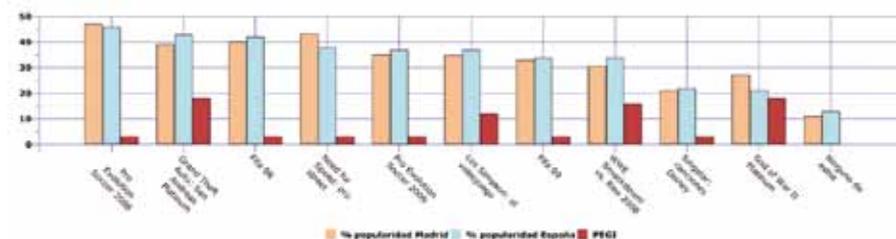


Gráfico 82. Posesión de videojuegos de PlayStation 3 (de 10 a 18 años).

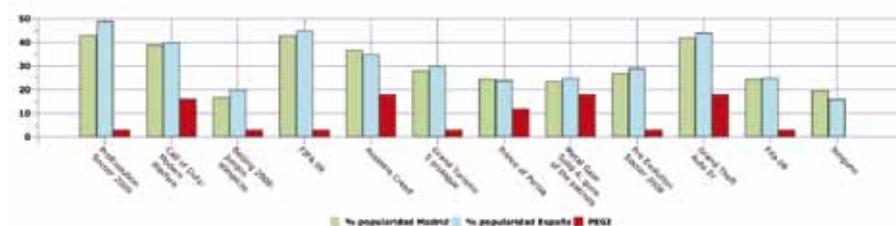




Gráfico 83. Posesión de videojuegos de Xbox 360 (de 10 a 18 años).

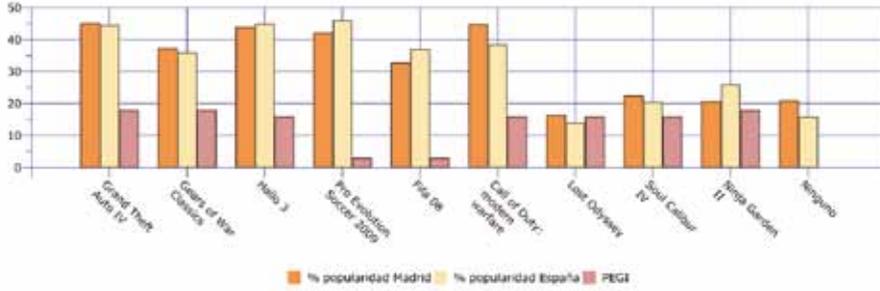


Gráfico 84. Posesión de videojuegos de Nintendo Wii (de 10 a 18 años).

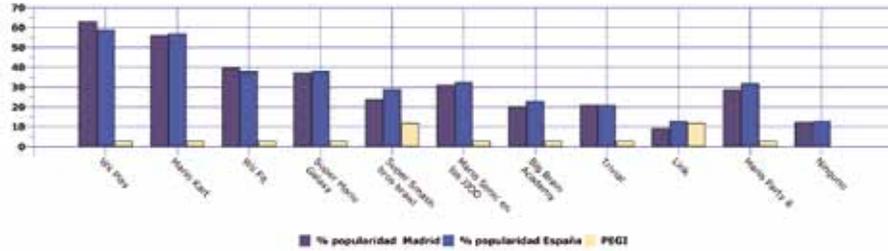


Gráfico 85. Posesión de videojuegos de PSP (de 10 a 18 años).

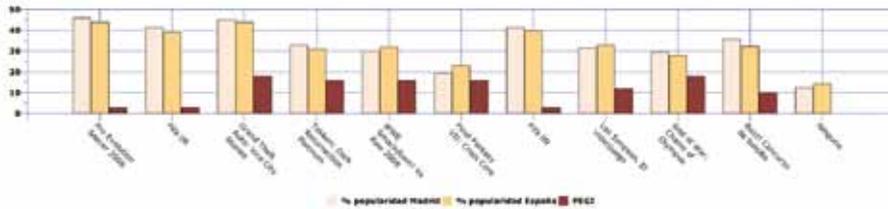
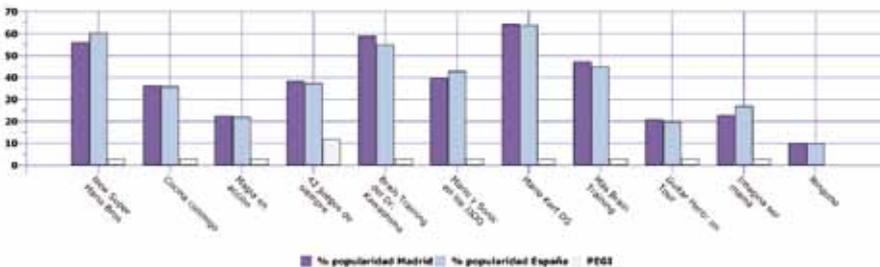


Gráfico 86. Posesión de videojuegos de Nintendo DS (de 10 a 18 años).





pañoles, práctica algo menos habitual entre los niños madrileños, ya que el 29,2% afirmó jugar con su padre, y el 27,5% con la madre.

A la luz de estos resultados podemos concluir que, tanto en Madrid como en el conjunto del Estado, entre los 6 y los 9 años jugar con videojuegos supone una experiencia individual que se combina con momentos compartidos con iguales y, en menor medida, con los progenitores.

En Madrid, a partir de los 10 años, coincidiendo con la tendencia nacional, se producen algunos cambios en el uso de videojuegos como actividad individual y social. En primer lugar, el juego solitario adquiere una fuerza mayor pasando de ser 59,4% entre los menores, a alcanzar al 78,7% de los adolescentes. Además, como puede apreciarse en el siguiente gráfico, el juego en solitario adquiere una ligera tendencia masculina a nivel estatal, que es más abultada en Madrid: el 81,9% de los chicos afirman jugar en soledad, frente al 73,4% de las chicas.

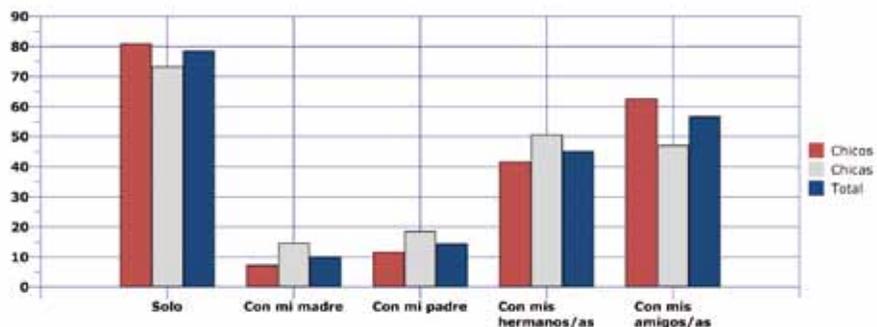
Como experiencia social, en ambos estudios, crece el protagonismo de los iguales –hermanos y amigos– y disminuye el recurso a los progenitores. Los chicos madrileños y españoles se muestran más dispuestos a compartir momentos de ocio con amigos: 62,7% de ellos frente al 47,3% de ellas afirman jugar en Madrid con sus compañeros. Por el contrario, las chicas se apoyan más en sus hermanos: 50,7% de las madrileñas, frente al 41,8% de los madrileños suscribieron jugar contando con esa compañía. Por último, los progenitores pierden opciones y casi el 90% no los tiene como compañeros habituales en el uso de los videojuegos. En concreto, y como puede apreciarse en el siguiente gráfico, entre los madrileños, el 14,4% afirmó jugar con el padre y el 10,2% con la madre. El juego con los progenitores en Madrid tiene una clara tendencia femenina. Si el 18,7% de ellas suscribió jugar a los videojuegos con su padre, sólo un 11,7% de ellos lo afirmó. La diferencia es mayor en la frecuencia de la compañía materna, entre las que el doble de chicas la admiten: 14,8%, frente al 7,4%.

En definitiva, sobre estas edades se consolida el juego individual de forma creciente, aumenta la posibilidad de juego compartido con iguales –ya sean amigos o hermanos–, y los progenitores van perdiendo protagonismo según sus hijos cumplen años. Sirva de ejemplo a esta última afirmación que si el 19,6% de los que tienen 10 años afirman jugar con



sus madre, entre los que tienen 18 esta práctica sólo se da en un 8,5% de los casos.

Gráfico 89. Compañía en el juego (por sexo, de 10 a 18 años).



6.3. TIEMPO DE JUEGO

Jugar a videojuegos constituye una actividad de ocio preferente entre los menores. Este apartado analizará esta cuestión entendida desde el tiempo dedicado a jugar entre semana y los fines de semana.

De lunes a viernes, el 20,1% de la Generación Interactiva madrileña declara no utilizar en ningún momento videojuegos, bien sea con el ordenador o la videoconsola, porcentaje superior a la media nacional, donde tan solo 15% suscribe esta afirmación. En Madrid también son más, (39,8%) los adolescentes que declaran una dedicación diaria inferior a una hora, porcentaje que en el estudio nacional no alcanza el 25%. Por el contrario, son considerablemente más los españoles que afirman consumir entre una y dos horas de videojuegos diarios (23%, frente al 19,8%); y los que forman parte del grupo de “heavy users” que reconocen dedicar más de dos horas diarias a esta actividad: 17%, frente al 10,9%. Por último, casi uno de cada diez se declara incapaz a la hora de cuantificar este dato, tanto en Madrid como en el conjunto del Estado.

El fin de semana, en Madrid, al igual que sucede en el conjunto de España disminuye de forma significativa el número de adolescentes que no juegan (del 20,1% entre semana, al 9,1% el fin de semana) o juegan menos de una hora (del 39,8%, al 26,4%). Por el contrario, y coincidiendo



do también con la tendencia nacional, en Madrid aumentan los casos de consumo medio, definido en el intervalo de “entre una y dos horas” (del 19,8% al 31,5%); y se produce un crecimiento muy significativo de “heavy users” con consumos diarios superiores a las dos horas: del 10,9%, al 25%.

También es interesante destacar que, tanto en España como en Madrid, los chicos y chicas se comportan de forma desigual en el momento de invertir tiempo personal al ocio digital. Tal y como puede constatar en los siguientes gráficos, tanto entre semana como en los fines de semana, el porcentaje de chicas que no juegan, o que juegan menos de una hora diaria, supera al de los chicos; mientras que el número de varones predomina de forma muy significativa frente al de las féminas cuando el consumo cruza la frontera de los sesenta minutos diarios de dedicación.

Gráfico 90. Tiempo de juego diario entre semana (por sexo).

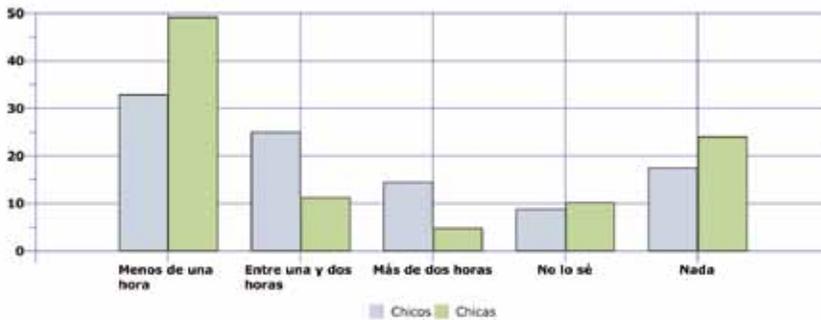
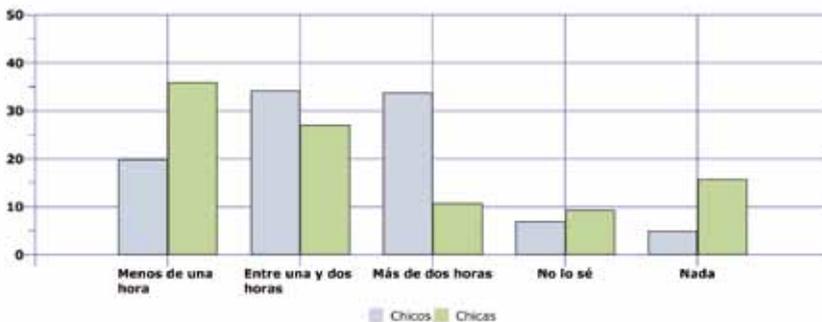


Gráfico 91. Tiempo de juego diario los fines de semana (por sexo).





Por edades, y durante los días laborables, los niños más pequeños suelen jugar con más frecuencia menos de una hora. Por ejemplo el 54,7% de los madrileños de 10 años se incluyen dentro de ese tiempo de juego. Sorprende sin embargo, que a una edad tan temprana, el 24,8% de los que la tienen, se incluyan dentro de los “*heavy user*” los días laborales. También aparecen ciertas diferencias si se considera esta variable en función del sexo. Además de ser las chicas las que menos tiempo invierten en jugar en todos los intervalos propuestos superiores a una hora, el crecimiento en edad de las féminas significa un abandono de los grupos de consumo elevado a favor de la opción “menos de una hora” o “nunca”. Por ejemplo, si el 25% de las que tienen 11 años afirma no jugar nunca, a los 18 años, el 100% de ellas se incluyen en esta categoría.

La tendencia que la edad marca durante los días laborables, se mantiene o agudiza los fines de semana. Por ejemplo, entre los que tienen 10 años, el 45,3% se consideran *heavy user* los fines de semana, dato cuanto menos sorprendente.

6.4. “CORSARIOS” DIGITALES

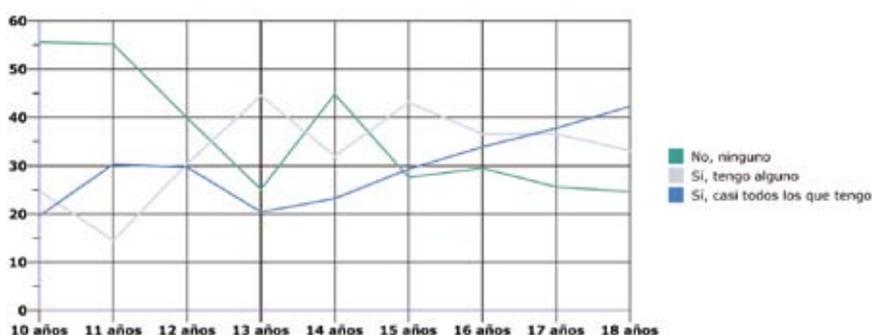
La descripción realizada hasta aquí nos define a la Generación Interactiva como un grupo situado en vanguardia de uso y aprovechamiento de “nuevas y viejas” pantallas. Lógicamente, los menores interactivos son un grupo heterogéneo y, en sí mismo, contiene otros subgrupos con mayor o menor grado en el conocimiento y uso de los medios de comunicación y las tecnologías. Asimismo, hemos destacado como tendencias presentes y de futuro el aprovechamiento multifuncional de medios, contenidos y soportes en sus muy variadas manifestaciones: descarga de vídeos, fotos y software, capacidad para generar contenidos propios, etc. Dicha capacidad, combinada con el fuerte componente de relación social y búsqueda de ocio en el uso de las pantallas, explica que 63,7% de los adolescentes madrileños reconozca tener juegos no originales y, dentro de este colectivo, un 28,7% declare que casi todos sus juegos tienen esa procedencia. Ambos porcentajes están por encima de la media nacional situada en el 61%, y en el 27% respectivamente.

En términos generales, a partir de los 11 años aumenta la frecuencia en la posesión de copias de juegos no originales. Si a los 10 años, un 44,4%



de los adolescentes madrileños afirmaba tener alguno, o casi todos los juegos pirateados, a los 13 años el porcentaje se sitúa ya en el 64,9%, como puede constarse en el siguiente gráfico. De hecho, si a los 10 años sólo un 19,6% de los madrileños encuestados afirmaba tener casi todos los juegos pirateados, entre los de 18 años, más del doble suscribieron la misma afirmación, el 42,3%.

Gráfico 92. Posesión de juegos pirateados (por edad).



Al igual de lo que se deducía del estudio nacional, en Madrid, en función del sexo, la preferencia hacia la copia original es más frecuente entre las chicas, entre las que el 41,9% afirmó “no tener ninguna copia pirateada”, frente al 32,4% de los varones que suscribieron esa misma afirmación. Esta tendencia también se manifiesta en el caso más agudo recogido bajo la posibilidad “casi todos mis videojuegos son pirateados” donde, si el 32,8% de los varones suscribieron esta afirmación, el porcentaje de féminas se reduce al 22,2%. Sin embargo, al contrario de lo que sucedía en el estudio nacional, al afirmar que “sí tengo alguno” en esta Comunidad el porcentaje de chicas (36%) supera al de chicos (34,4%), aunque la diferencia porcentual es significativamente inferior a la de las respuestas anteriores.

Las fuentes de procedencia de copias ilegales pueden ser muy variadas. En nuestro caso, se ha interrogado sobre ellas reduciendo la posibilidad a tres variantes: el espacio digital de Internet, la interacción social con sus iguales y el comercio tradicional. Según los resultados obtenidos, Internet constituye el principal medio para la obtención de copias no



originales. Así lo suscribieron el 75,1% de los jugadores madrileños y el 73% de los españoles que afirman poseer alguna copia pirata de videojuegos. Como segunda opción, en ambos estudios aparece el recurso a los amigos, algo frecuente entre el 46,1% de los madrileños. Por último, es menos habitual la compra de estos productos en alguna tienda o en la propia calle, siendo los madrileños algo más propensos a esta práctica que los españoles: 13,6%, frente al 12%.

En relación al sexo, al contrario de lo que sucedía en el estudio nacional, en Madrid sí que hay algunas diferencias significativas en lo que a la fuente de copias no originales respecta. En esta Comunidad, el porcentaje de chicas que las obtiene de la red (78,8%), supera al de los chicos que las consiguen por esta vía. Sin embargo, entre los que las graban de algún amigo, el número de varones es mayor que el de las féminas: 49%, frente al 40,7%.

Según la edad, la preferencia por Internet como herramienta para este tipo de conductas es más habitual entre los adolescentes madrileños de 13 y de 16 años. El 82,2% de los primeros, y el 81,6% de los segundos afirmaron obtener sus copias piratas por esta vía. En el caso de los amigos, existe una correlación más clara entre esta variable y la posesión de copias ilegales: a mayor edad, mayor es el porcentaje de adolescentes que afirman obtenerlas de esta manera. Si el 34,7% de los madrileños de 10 años afirmaba haberlas grabado de un amigo, entre los que tienen 18 el porcentaje aumenta hasta el 49,5%. La tendencia contraria aparece cuando analizamos bajo el prisma edad cómo evoluciona la compra de copias piratas en las tiendas o en la calle. De los 10 a los 17 años el porcentaje de adquisiciones por esta vía desciende en correlación al incremento de edad: el 23,1% a los 10 años; el 15,3% a los 12; el 12,2% a los 15 años, etc. Rompiendo esta tendencia, el mayor porcentaje de madrileños que afirman conseguir sus copias ilegales por esta vía se concentra en los que tienen 18 años: 28,1%.

6.5. MEDIACIÓN FAMILIAR

Cualquier actividad realizada por los menores en sus hogares suele estar guiada por unas normas o unos criterios, más o menos explícitos, establecidos por los progenitores. De forma radical, incluso la ausencia de



dichos parámetros indica ya la existencia de una determinada posición educativa de los padres hacia las acciones de sus hijos.

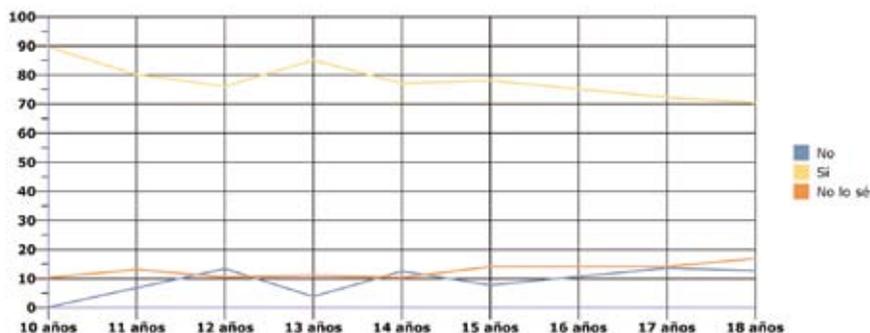
En el caso de los videojuegos, varias preguntas del cuestionario “Generaciones Interactivas en Madrid” exploran la existencia de esa referencia educativa. En primer lugar, se trata de averiguar el grado de conocimiento de los padres sobre el tipo de juegos preferidos por sus hijos; en segundo, se dibujan las consecuencias de la actividad lúdica de los pequeños en forma de discusiones o conflictos familiares; por último, se describe la posibilidad de que el acceso a los videojuegos pueda convertirse en un premio o un castigo por parte de los padres.

Según los datos obtenidos, casi el 80% de los adolescentes jugadores españoles y exactamente el 77,8% de los madrileños aseguran que sus padres son conocedores de los juegos interactivos con los que se entretienen. Esta opinión, en ambos estudios está más arraigada entre las chicas, aunque sean menos “videojugadoras”. En Madrid, el 81,8% de ellas suscribió esta afirmación, frente al 75,4% de los chicos. También es relevante destacar que son bastantes más los varones que desconocen si sus progenitores están al corriente de los juegos que utilizan: 14,9%, frente al 8,4%. Por último, es interesante destacar que en el conjunto de la muestra, un 9,8% de los encuestados manifiestan que sus padres desconocen el tipo de juegos que utilizan, siendo casi idéntico el porcentaje de chicas y chicos que lo afirma.

Por edades y según la opinión de sus hijos, en Madrid, coincidiendo con la tendencia nacional, el conocimiento de los padres tiende a decrecer conforme los adolescentes crecen, con alguna excepción aislada, como se constata en el siguiente gráfico. Si a los 10 años el 89,7% decían que sus padres conocían con qué videojuegos jugaban, entre los que tienen 18 años el porcentaje se reduce al 70,4%. La dinámica contraria se constata entre quienes afirman desconocer lo que sus padres saben al respecto, como se aprecia en el siguiente gráfico.



Gráfico 93. Conocimiento de los videojuegos que usan los adolescentes por parte de sus padres (por edad).



Exista o no conocimiento paterno también se ha interrogado a los menores sobre la hipótesis de qué ocurriría si verdaderamente los padres conocieran a fondo el contenido de los videojuegos que utilizan sus hijos. La pregunta aparece formulada en el cuestionario del siguiente modo: “Si tus padres supieran de que van los videojuegos que utilizas ¿te dejarían jugar con ellos?”, y las opciones de respuesta han sido: “Sí, con todos”, “Con algunos sí, con otros no”, “No me dejarían jugar con casi ninguno”. La primera opción es la mayoritaria tanto en el caso de los españoles como de los madrileños, ya que tres cuartas partes de los primeros y el 75,6% de los segundos creen que no habría problema ante un escenario de completo conocimiento de los padres. Un 21,7% de los madrileños y un 20% de los españoles afirma que, en caso de darse este conocimiento paterno, sufrirían restricciones en algunos casos, y sólo un 2,6%, porcentaje minoritario, se sitúa en la situación más radical.

El análisis de las distintas opciones en función del sexo de los menores evidencia que, al igual que se deducía del estudio nacional, en el caso de la primera opción, en términos globales, las chicas mantienen un mayor nivel de confianza sobre la ausencia de efectos negativos como consecuencia de la hipótesis planteada: un 82,8% de ellas, frente al 71,2% de ellos afirma que les permitirán jugar con todos. Sin embargo, es interesante destacar que, en Madrid, esta ausencia de consecuencias negativas se reduce de forma significativa entre ellas a medida que aumenta su edad. Si el 100% de las que tienen 10 años suscriben esta afirmación, el porcentaje se reduce al 79,5% entre las que tienen 14 años, y sólo la



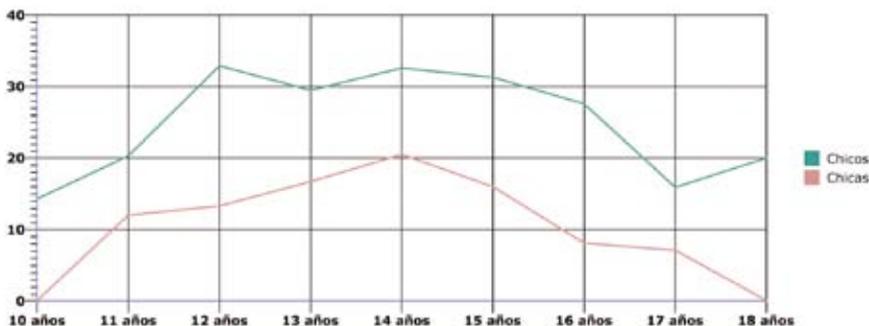
mitad de las que tienen 18 años la refrenda. La tendencia descrita no se produce entre los varones que se mantienen en valores más constantes para este supuesto en casi todos los tramos de edad.

El escenario de hipotética restricción media presenta una situación inversa a la anterior en ambos estudios. En este caso, los chicos (el 25,4% de los madrileños), adelantan a las chicas (el 15,8% de las madrileñas) al admitir esta posibilidad. Por edades, los adolescentes más convencidos de la afirmación “No me dejarían jugar con casi ninguno” son los varones de 11 años (6,8%) y las féminas de 15 años (4%), siendo ambos porcentajes los que obtienen la cota máxima de refrendo en ambos sexos.

Una segunda cuestión es conocer si el uso de videojuegos entre los menores genera algún tipo de alteración en las normas establecidas por los padres para el desarrollo de tal actividad. De forma global, ese supuesto es afirmativo para el 23,2% de los madrileños, porcentaje por encima de la media nacional, situada para esta cuestión en el 20% de los jugadores.

Según la edad y el sexo, los 13 años para los chicos y los 14 años para las chicas son los tramos anuales más críticos para esta cuestión en la Comunidad de Madrid. El 39,5% de los varones de esa edad afirma discutir con sus progenitores por esta cuestión y el 20,5% de las féminas que tienen un año más que ellos, suscriben esta misma afirmación, siendo ambos porcentajes cota máxima en este tema. A partir de esas edades, el porcentaje de adolescentes que afirman discutir se reduce de forma significativa en ambos sexos, tal y como se constata en el siguiente gráfico.

Gráfico 94. “Discuto con mis padres por el uso que hago de los videojuegos” (por sexo y edad).





Descrita la probabilidad de que surjan discusiones familiares, queda ver alguno de los motivos que las suscitan. El tiempo de juego es, tanto en Madrid, como en el conjunto del Estado, la principal causa de conflicto. Así lo reconoce el 79,7% de los adolescentes madrileños y el 76% de los españoles. En ambos estudios, el número de chicos que afirman discutir con sus padres por este motivo supera al de las chicas, alcanzado el 80% de ellos en España y el 81% en Madrid. En segundo lugar, y a gran distancia de este motivo, padres e hijos entran en desacuerdo a causa de los momentos de juego escogidos. Dicha situación es reconocida por el 32% de los escolares españoles, número que aumenta hasta el 34,6% en el caso de los madrileños. En esta Comunidad, son más las féminas (42,9%) que los varones (32,2%) los que discuten con sus progenitores por esta causa. Por último, el contenido de algunos de los juegos populares entre los menores es motivo de discrepancia parental para el 18,9% de los adolescentes que residen en Madrid, porcentaje que asciende al 23% de los casos a nivel nacional. Por último, es interesante destacar que el número de chicos que afirman discutir por este tema en Madrid, duplica al de las chicas: 21,3%, frente al 10,7%

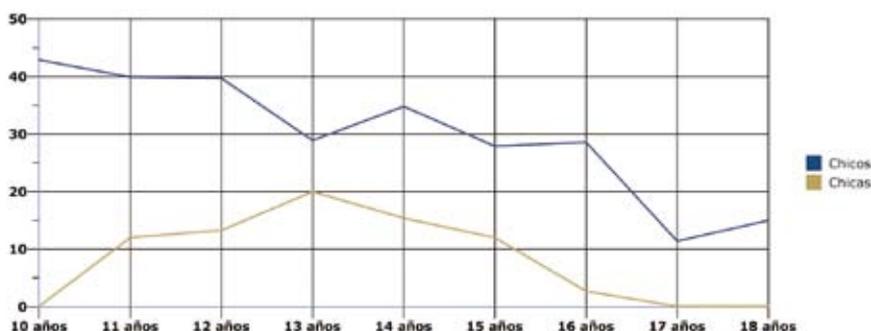
Las diferencias en Madrid por edad y sexo sobre los motivos de discusión son bastante significativas en el caso del tiempo dedicado al juego. El número de chicos que discuten por este factor tiende a aumentar hasta que cumplen 14 años, siendo a esa edad el 90% de ellos los que admiten tensiones por esta causa. A partir de los 15 años el porcentaje se reduce hasta suponer el 75% de los que tienen 18 años. En el caso de las féminas, no hay una tendencia tan clara. El 100% de las que tienen 11 y 17 años discuten por este motivo. Sin embargo, ninguna de las que tienen 10 años o 18 lo suscribe como causa de disputa con sus progenitores. También es interesante destacar que entre los chicos, en el caso de enfrentarse con sus padres por el tipo de juegos, se evidencia una correlación clara: en términos generales, el porcentaje de chicos que lo suscriben aumenta con el edad: 0% a los 10 años, 20% a los 14 años y el 50% a los 18 años.

Como hemos visto en el caso de otras pantallas, los videjuegos también pueden convertirse en moneda de cambio como premio o recompensa de otros comportamientos. Dicha posibilidad es reconocida por casi un tercio de los integrantes de la Generación Interactiva nacional y concre-



tamente por el 23,1% de los adolescentes madrileños. Al igual que se deducía en el estudio estatal, los chicos claramente son los más proclives a ser premiados o castigados en este sentido, siendo en Madrid casi el triple de varones los que reconocen este comportamiento por parte de sus padres: 30,4% de chicos, frente al 11,3% de las chicas. Si en el estudio nacional, para ambos sexos, las edades de mayor frecuencia en esta estrategia educativa paterna son los 12 y los 13 años, en Madrid, se detectan diferencias al respecto entre géneros. Tal y como se constata en la siguiente gráfica, entre los varones, el uso de los videojuegos como premio, o como castigo es más frecuente a edades tempranas, (de los 10, a los 12 años), mientras que en el caso de las chicas, son los 13 y los 14 años las edades en las que un mayor número de ellas admiten el empleo de esta táctica, desapareciendo su uso a los 17 y 18 años.

Gráfico 95. “Me premian o castigan con el uso de los videojuegos” (por sexo y edad).



6.6. VALORACIONES

6.6.1. Desplazamiento de actividades

Una de las primeras maneras de valorar una pantalla es saber cuánto de prescindible o imprescindible le resulta a sus usuarios. El grado de interés que suscitan los videojuegos entre los menores provoca, sin ninguna duda, que se desplacen otras actividades cotidianas. La investigación realizada ahonda sobre esta cuestión e interroga por ámbitos de desplazamiento como la familia, los amigos, el estudio o la lectura, el deporte, la televisión, etc.



Sin embargo, el dato más relevante que arroja esta pregunta es que el 45% de los adolescentes madrileños afirman que no le han robado tiempo a ninguna otra actividad por el uso de los videojuegos, dato que no significa que no los usen, sino que como se apuntaba en el análisis de otras pantallas, esta generación, a diferencia de los nómadas digitales, ha estructurado su tiempo teniendo presente esta actividad, motivo por el cual, al usar videojuegos no tienen la percepción de estar desplazando otras tareas.

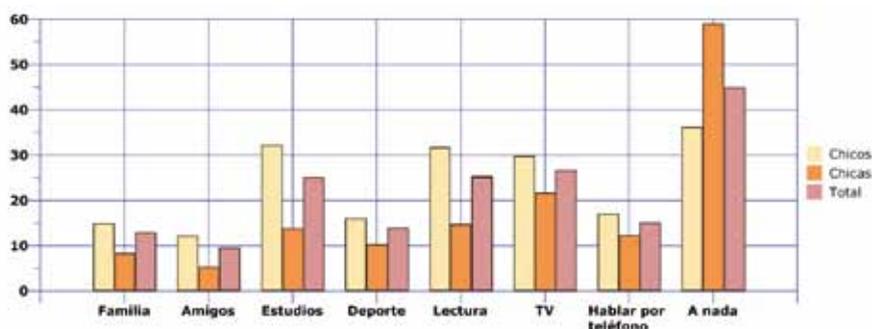
A pesar de esta realidad –que es mucho más frecuente entre las chicas madrileñas (59,1%) que entre los chicos, (36,3%)– sí que hay un porcentaje significativo de adolescentes que son conscientes de este desplazamiento. De hecho, las actividades peor paradas ante el uso de los videojuegos son, al igual que sucedía en el estudio nacional, la televisión, la lectura o el estudio, siendo en todas ellas superior el porcentaje de chicos que el de chicas que afirman haberlas desplazado para jugar a los videojuegos, tal y como se constata en la siguiente gráfico.

En el extremo opuesto, como actividades más “blindadas” –y también coincidiendo con lo detectado en el estudio estatal– frente a una posible sustitución por los videojuegos aparecen los amigos, la familia y el deporte.

En el caso de las chicas, la ausencia de desplazamiento aumenta considerablemente tal y como se constata en el siguiente gráfico. Cuando éste se da, la televisión es la actividad más vulnerable (21,7% de ellas afirman dejar de verla para videojugar), y los amigos la de menor probabilidad (sólo un 5,4% de ellas dicen dejar de estar con ellos para dedicar tiempo a los videojuegos). Los chicos, sin embargo, admiten en mucho mayor grado este fenómeno y lo hacen con mayor intensidad en todas las opciones, tal como puede verse en el siguiente gráfico.



Gráfico 96. Desplazamiento de actividades por el uso de videojuegos (por sexo, de 10 a 18 años).



Por último, es interesante destacar que, en el estudio nacional, tomando en cuenta los datos obtenidos bajo la variable edad, se detectaba que el desplazamiento de otras actividades se mantenía constante, y, en caso de darse, aumentaba de forma directa a los años de los jugadores. Entre los madrileños, sin embargo, es posible afirmar que la edad afecta de forma significativa en el desplazamiento que experimentan todas las actividades, llegando en la mayor parte de los casos a duplicarse el porcentaje de adolescentes que lo admiten entre los que tienen 10 años, y los que tienen 18. Aportamos algunos datos que refrendan esta afirmación. Si sólo el 5,1% de los madrileños de 10 años admitían dejar de estar con su familia para videojugar, el porcentaje de entre los que tienen 18 años asciende al 12,9%. En el caso de los amigos la variación en ese tramo de edad es del 5,1% al 16,9%; en el caso de los estudios del 20,5% al 50%; en el deporte del 10,3% al 21,1%; y así en todas las actividades.

6.6.2. Riesgos y oportunidades

Los videojuegos exigen una capacidad de concentración de sus usuarios que, en algunos casos, puede hacerles perder el sentido de la realidad que les rodea. Esto les convierte en una herramienta muy poderosa, aunque también pone de manifiesto algunos riesgos que puede suponer un uso desmedido.

Violencia

Tan solo el 19,7% de los adolescentes madrileños y el 18% de los españoles reconocen que los videojuegos pueden volverles violentos. Este porcenta-

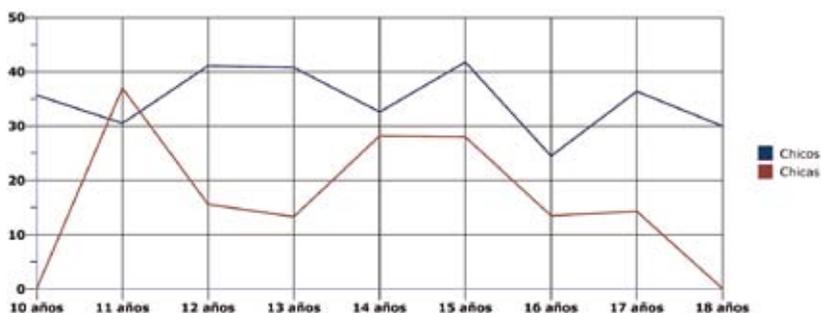


je, al igual de lo que sucedía en el estudio nacional, es mayor entre los chicos madrileños (19,7%), que entre las chicas (18,7%), siendo la diferencia por género menos abultada en este caso, ya que en el conjunto de España un 20% de ellos, y un 14% de ellas suscribieron esta afirmación. Son los chicos entre los 13 y los 16 años quienes entre ellos más perciben esta posibilidad, siendo en ese tramo de edad más de un 23% los que lo afirman. Aunque en términos generales las chicas parecen ser más inmunes a este riesgo, en el tramo de 11 a 13 años parecen percibirlo con mayor nitidez, ya que más de un 22% lo suscribe, siendo a los 18 años cuando las féminas madrileñas son las perceptivas al mismo. Un 50% de ellas a esa edad refrenda que “los videojuegos pueden volverme más violento”.

Adicción y dependencia

El riesgo de engancharse a los videojuegos es, sin embargo, más real para los menores que el de la violencia. El 29,1% de los adolescentes madrileños y el 28% de los españoles lo destaca como algo con lo que está de acuerdo: “Estoy enganchado a algún juego o conozco a alguna persona que no para de jugar”. En ambos estudios, de nuevo, son los chicos, principales usuarios de esta pantalla, los que elevan la media, sin que la edad marque grandes diferencias, como se constata en el siguiente gráfico. En Madrid, el 35,3% de varones lo admiten, frente al 19,2% de chicas. En el caso de las chicas, tal y como se aprecia en el siguiente gráfico, ahí un pico de percepción de este riesgo a los 11 años, donde un 37,5% de las que tienen esa edad lo suscriben.

Gráfico 97. “Estoy enganchado a algún juego o conozco a alguien que no para de jugar” (por sexo y edad).



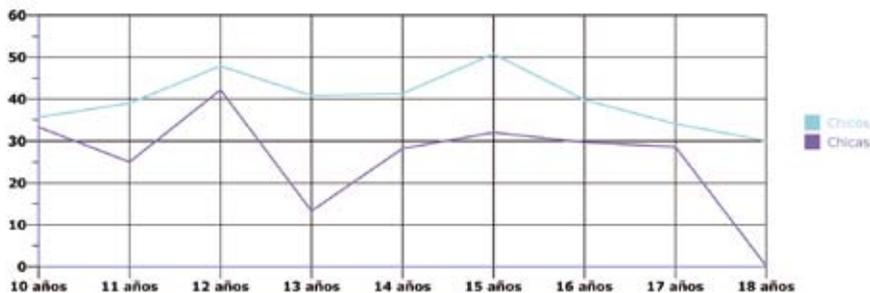


Acceso a un mundo virtual

Uno de los grandes atractivos de los videojuegos, también para los adultos, es la posibilidad que nos ofrecen de recrear el mundo que nos rodea, desafiar las leyes de la física, e incluso las convenciones sociales y culturales de la sociedad donde vivimos. Que “los videojuegos me permiten hacer cosas que no puedo hacer en la vida real” es, por tanto, un gran atractivo para estos menores. El 37,5% de los madrileños, y un porcentaje algo inferior de españoles, 36,5%, manifiestan su acuerdo con esta frase. De nuevo son más los chicos madrileños (42,5%), que las chicas (29,6%) quienes suscriben esta afirmación, siendo la diferencia por géneros algo inferior en España, donde es de algo más de 10 puntos.

Si se analizan estos datos bajo la variable edad, en caso de los varones, tal y como se constata en el siguiente gráfico, alcanza la cota máxima a los 15 años, mientras que en el caso de las chicas, la cota se alcanza a una edad más precoz: los 12 años.

Gráfico 98. “Los videojuegos me permiten hacer cosas que no puedo hacer en la vida real” (por sexo y edad).



Compañía ideal en el juego

La posibilidad de jugar con otros es altamente valorada por los menores: un 41,4% de los madrileños y un 45% de los españoles dice que es mucho más divertido jugar con otros que solo. En el caso de de Madrid, más de la mitad de los chicos que tienen 11, 12, 15 y 16 años suscriben esta afirmación, siendo también más del 50% de las féminas de 11 años las

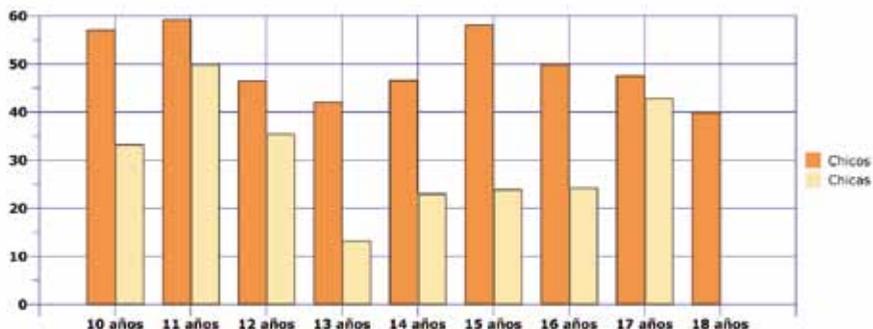


6 / Videojuegos, la ventana al ocio digital

182

que la refrenda. Por último, es interesante destacar que este atractivo se enfatiza alcanzando su cota máxima en los dos géneros a los 11 años, y que vuelve a alcanzar algunos picos inferiores a edades más tardías, como se constata en el siguiente gráfico.

Gráfico 99. Es mucho más divertido jugar acompañado que sólo (por sexo y edad).





7 / La televisión o pantalla reina

7.1. POSESIÓN

Que la televisión es una pantalla omnipresente no sorprende a nadie. Un porcentaje mínimo de las adolescentes madrileñas (0,5%) afirman que en su casa no hay televisión, dato que en caso de los varones es el 2,1%, porcentaje muy similar a la media nacional situada para ambos géneros en este tema en el 2%.

Coincidiendo con lo detectado en el estudio nacional, en Madrid tener 3 o más televisores es la pauta mayoritaria en el caso de los adolescentes, ya que un 30% de los chicos y un 31,6% de las chicas lo afirmaron. En el caso de los más pequeños encuestados (de 6 a 9 años) lo más habitual es tener dos televisores, (29,2%), siendo muy cercano a este porcentaje el de los niños que dijeron tener 3 de estas pantallas, o cuatro en su hogar: el 28,7% y el 24,3% respectivamente.

La diferencia por sexos, tal y como se constata en el siguiente gráfico, no es abultada en el caso de los más pequeños. La comparativa con el estudio nacional revela que en Madrid el porcentaje de niñas que tiene tres televisores en casa (33,3%) supera al de los niños (24,2%), al contrario de lo que sucedía a nivel estatal donde los niños declaran en mayor



7 / La televisión o pantalla reina

184

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN MADRID

medida tener más de 3 televisores en casa (un 24%, frente a un 18% de las niñas). En el caso de los más mayores (de 10 a 18 años), se reproduce la misma pauta por sexos marcada en ambos estudios, aunque la diferencia porcentual es mucho más pequeña. En Madrid, el 31,6% de las féminas afirman tener 3 de estas pantallas en sus casas, porcentaje que en caso de los varones se reduce al 30%, ambos datos por encima de la media nacional situada para esta cuestión en el 28% ellos, y 25% ellas.

Gráfico 100. Posesión de televisión en el hogar(de 6 a 9 años).

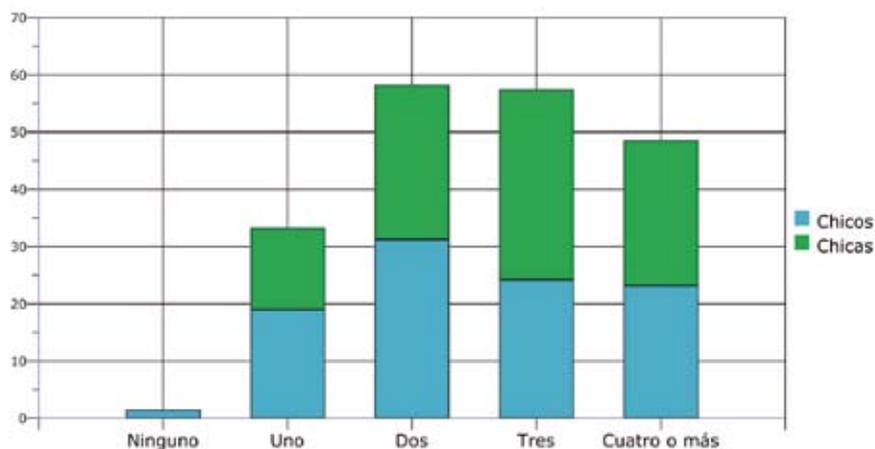
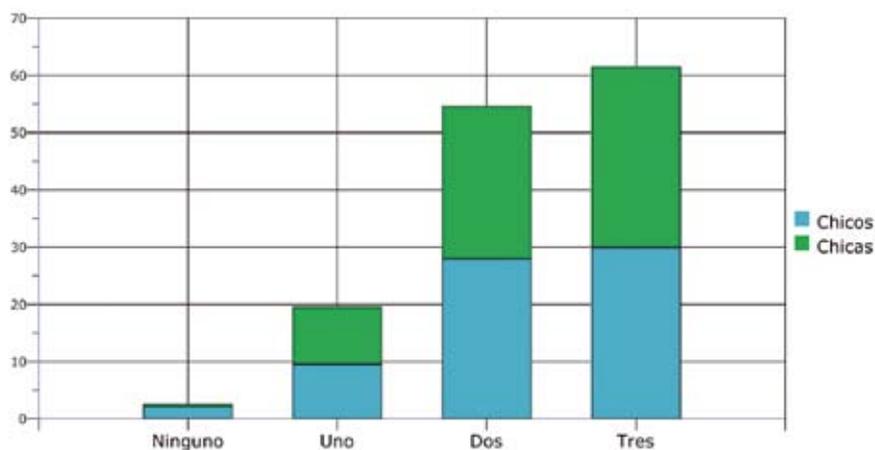


Gráfico 101. Posesión de televisión en el hogar (de 10 a 18 años).





El hecho de que en los hogares de esta generación interactiva haya más de un televisor multiplica los puntos de acceso. Del esquema del pasado basado en un solo aparato por hogar que congregaba a toda la familia ante los mismos programas, y a las mismas horas, se pasa a un escenario mucho más diversificado. Los lugares donde la televisión está presente son más, el salón, los dormitorios, la cocina, las salas de trabajo o las de juego, lo que permite un consumo individualizado de esta pantalla.

El lugar que ocupan estos múltiples televisores es importante en la caracterización de la generación interactiva. Es llamativo como ya desde pequeños el propio dormitorio se convierte en un lugar habitual de consumo de televisión suscribiendo esta afirmación el 42% de los niños madrileños encuestados y el 39% de los españoles. Aunque su propia habitación es una ubicación frecuente, es la tercera en prioridad según los datos obtenidos en ambas investigaciones. El salón, o cuarto de estar, sigue siendo el lugar preferente para colocar esta pantalla según lo reconoce un 79,9% de los niños madrileños y un 78% de los españoles. El dormitorio de los padres es el segundo lugar más habitual para situar este aparato, suscrito por el 46,6% de los madrileños, y el 38%, de los españoles. Tal y como los constatan los datos aportados hasta el momento, los porcentajes obtenidos en Madrid están, en todos los casos, por encima de la media nacional.

Entre los más pequeños, la variable sexo revela que en lo que a la ubicación de esta pantalla se refiere, el porcentaje de niñas supera de forma significativa (llegando casi a duplicar en algunas habitaciones) al de niños en todos los casos, salvo en las opciones “está ubicada en un cuarto de juegos” o en “otros sitios”, tal y como se constata en el siguiente gráfico.

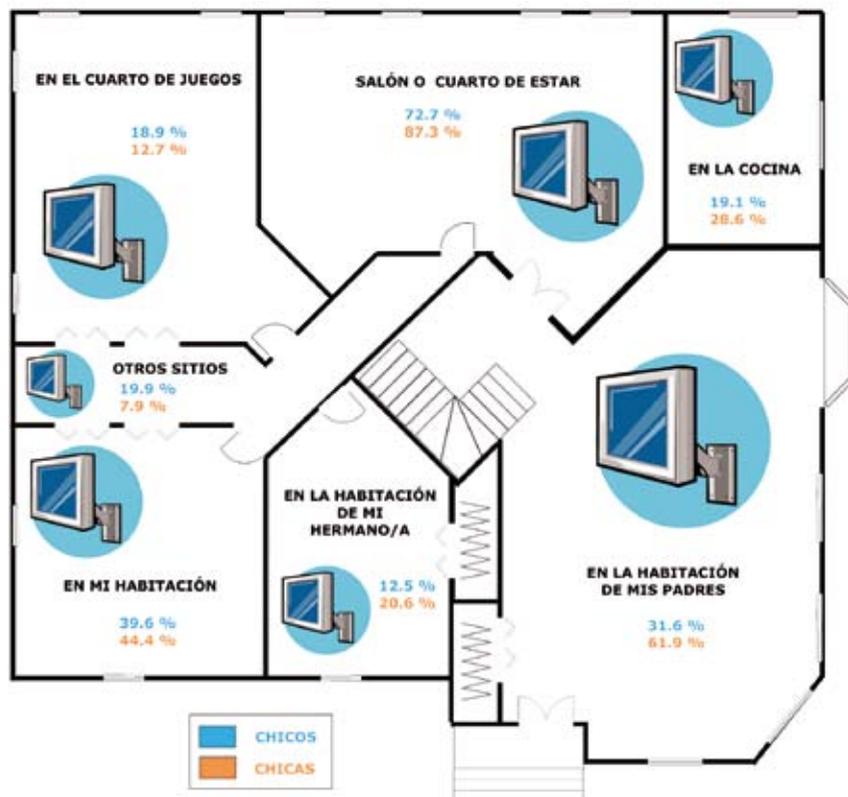


7 / La televisión o pantalla reina

186

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN MADRID

Gráfico 102. Ubicación de la televisión en el hogar (por sexo, de 6 a 9 años).



Sin embargo, con la edad la pauta se acentúa. Entre los encuestados de 10 a 18 años, el 48,8% de los chicos madrileños, y el 46,8% de las chicas declaran tener un televisor en su cuarto, estando ambos porcentajes por encima de la media nacional, situada para esta cuestión en el 45%. A pesar de que casi la mitad de ellos cuentan con una de estas pantallas en su dormitorio, en esta franja de edad, el salón, al igual que sucedía con los menores de 9 años, es claramente la opción más declarada, como se constata en el siguiente gráfico. El 92,7% de los varones madrileños y el 93,6% de las féminas de esta Comunidad sitúan en la sala uno de los televisores que hay en su hogar, superando también en este caso la media del 93% obtenida sobre esta cuestión en el estudio nacional.

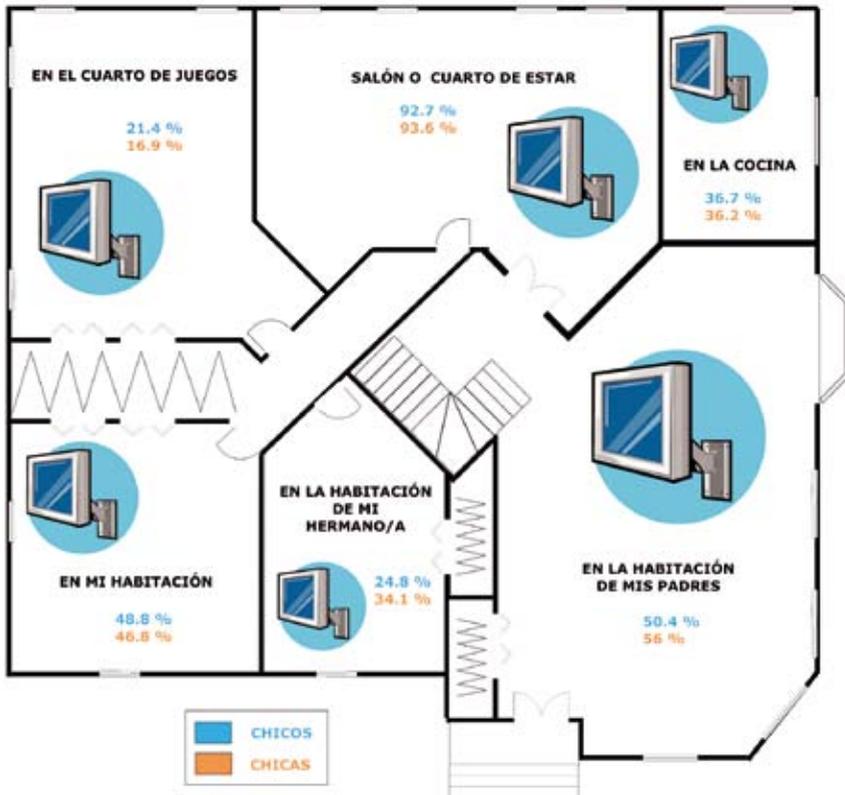
Entre los adolescentes, al igual que sucedía con los niños, el dormitorio de los padres se consolida como segundo emplazamiento común más



frecuente. Un 50,4% de las madrileñas y un 56% de sus iguales varones afirmaron que sus padres disponen de un televisor en su habitación, porcentajes una vez más superiores a la media nacional, que en esta cuestión desciende hasta el 49%.

Además de estas localizaciones habituales, la cocina y un cuarto de juegos o similar se dotan también cada vez más de esta pantalla. De hecho, en más de un tercio de los casos, como se puede ver en el siguiente gráfico, los adolescentes de 10 a 18 años, afirman tener una tele en la cocina.

Gráfico 103. Ubicación de la televisión en el hogar (por sexo, de 10 a 18 años).



La presencia de una televisión en el propio dormitorio está directamente relacionada con la edad y con el sexo, tal y como se constata en el siguiente gráfico. Son los chicos los que con más frecuencia tienen una



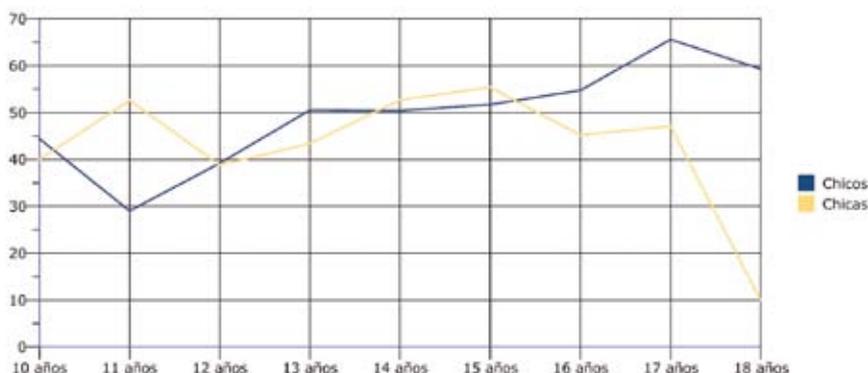
7 / La televisión o pantalla reina

188

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN MADRID

en su habitación. Desde los 13 años en el caso de los madrileños, y desde los 14 e el caso de los españoles, al menos uno de cada dos tiene un televisor propio. Entre las chicas de 11 años, un 52,6% de ellas admiten disponer de una pantalla en su dormitorio, porcentaje que se reduce en los siguientes tramos anuales hasta volver a alcanzar un porcentaje similar entre las que tienen 15 y 16 años, como se puede corroborar en el siguiente gráfico.

Gráfico 104. Evolución por edad de la posesión de un televisión en el dormitorio (por sexo y edad).



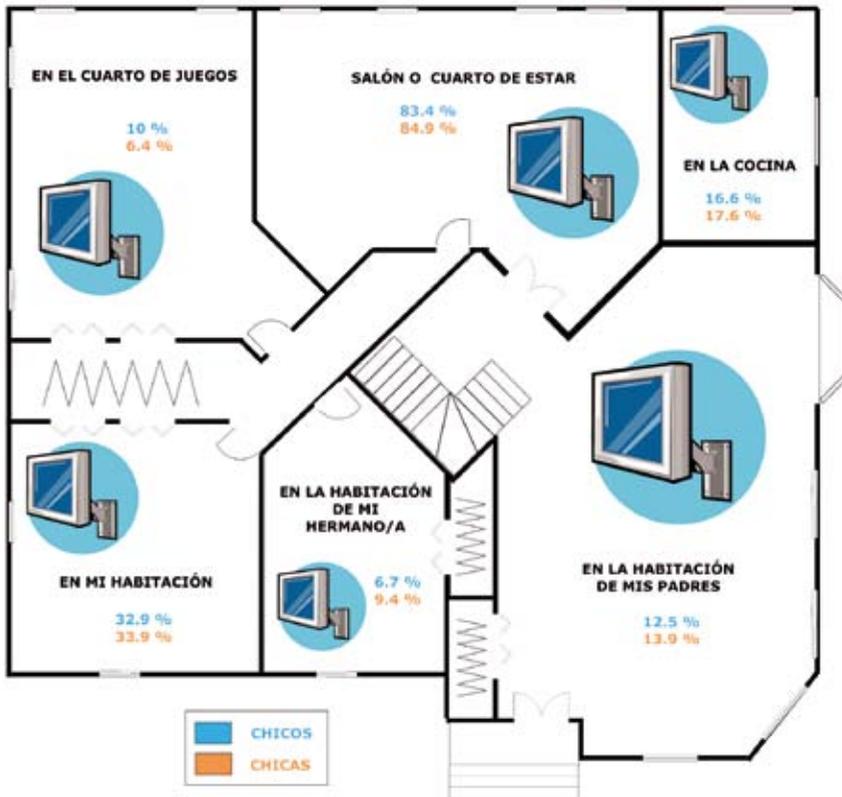
Como ya hemos visto, Internet se caracteriza por permitir un acceso “multi-lugar”, ya sea en casa, en la escuela, en cibercafés o utilizando el teléfono celular. Lo mismo ocurre con los videojuegos en el caso del espectacular éxito de los dispositivos portátiles entre los menores. Frente al resto de pantallas, la televisión se define por ser la más “hogareña”. El domicilio familiar es el lugar dónde mayoritariamente los menores acceden a los diversos contenidos televisivos. Por otro lado, la presencia de varios aparatos receptores dentro del propio hogar también posibilita un acceso “multi-lugar”, cuestión que se analizará en este apartado.

Los datos globales de la investigación realizada definen la sala de estar como lugar dónde más habitualmente ven el televisor, suscribiendo esta afirmación el 84,1% de los madrileños y el 84% de los españoles de entre 10 y 18 años. Como segunda opción, un 33,4% de los madrileños y un 32% de los nacionales afirma ver la televisión en su propio cuarto,



dato que nos indica un matiz que complementa el estereotipo generado durante décadas del televisor como centro de reunión familiar: más de un tercio de la Generación Interactiva madrileña y casi un tercio de la nacional prefiere hacerlo en su propio cuarto y, como veremos más adelante, en solitario. Dos de cada diez adolescentes españoles ven la televisión en la cocina, donde afirman verla un 17,1% de los madrileños. El 13,2% de los que residen en Madrid y el 12% de los que viven en el resto de España, lo hacen en la habitación de los padres. Por último, en mucha menor medida, aparecen opciones como un cuarto de juegos o la habitación de algún hermano, como se constata en el siguiente gráfico.

Gráfico 105. Lugar de visionado habitual de la televisión (por sexo, de 10 a 18 años).





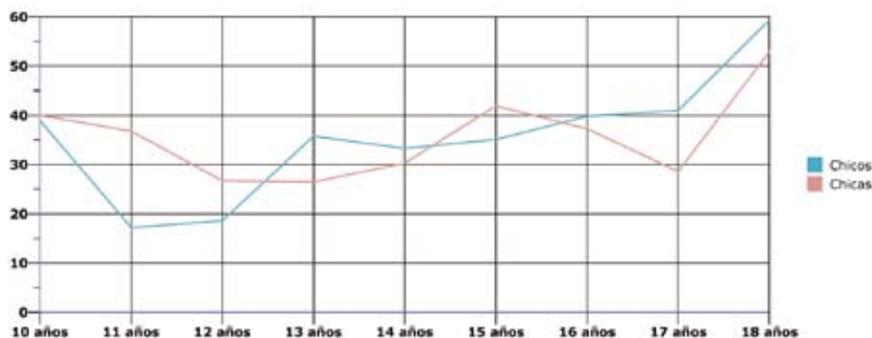
7 / La televisión o pantalla reina

190

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN MADRID

La edad y el sexo de los menores añaden matices a las pautas globales de comportamiento. Evidencia de ello es, por ejemplo, que el porcentaje de chicas –como se constata en el gráfico anterior– supera al de chicos en el visionado en todas las opciones analizadas, salvo en el caso del cuarto de juegos. Al contrario de lo que sucedía a nivel nacional, donde el número de varones que afirmaban visionar la televisión en el propio cuarto era superior al de las chicas, en Madrid, sucede a la inversa. El 33,9% de ellas afirman verla en su habitación, mientras que esta práctica es admitida por el 32,9% de ellos. En el caso de los varones, y coincidiendo con lo que se recogía en el estudio nacional, la tendencia de esta práctica aumenta según crecen, como puede verse en el siguiente gráfico. En el caso de las féminas, la edad no marca una tendencia tan constatable. Curiosamente, las que más suscriben ver esta pantalla en su cuarto son las que tienen mayor edad (el 52,9% de las que tienen 18 años); las que tienen 15 años (41,9%) y las más pequeñas (el 40% de las que tienen 10 años), como se puede comprobar en el siguiente gráfico.

Gráfico 106. Evolución por edad del visionado de la televisión en el dormitorio (por sexo y edad).

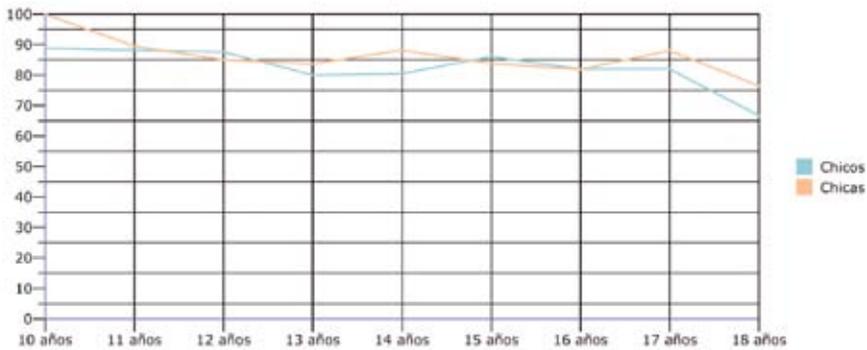


También es interesante destacar que el visionado en la sala de estar, en términos generales, experimenta un descenso significativo conforme aumenta la edad de los adolescentes madrileños, tendencia presente en ambos sexos, tal y como se refleja en el siguiente gráfico. Si a los 10 años, el 88,9% de los chicos, y el 89,5% de las chicas afirmaban ver la televisión en este espacio, a los 18 años, ambos porcentajes descienden al



66,7%, y al 76,5% respectivamente. Esta pauta es también común entre los adolescentes españoles.

Gráfico 107. Evolución por edad del visionado de la televisión en la sala de estar (por sexo y edad).



Al comparar estos datos con el comportamiento de la Generación Interactiva en Iberoamérica, encontramos diferencias realmente significativas. La más destacable es que los menores madrileños y el conjunto de los españoles señalan la sala de estar como el lugar más frecuente para ver televisión. En Iberoamérica, la primera opción es el propio cuarto. También es relevante la diferencia que se da en el caso de la habitación de los padres: recurso frecuente para un tercio de los menores en Iberoamérica, a más de veinte puntos de la media española y madrileña.

7.2. TIEMPO DE VISIONADO

La Generación Interactiva se define como una audiencia de especial importancia en el caso de la televisión. Así lo demuestra su acceso casi universal a la pequeña pantalla, como los datos referidos a posesión de aparatos y su ubicación en el hogar anteriormente descritos. Se trata ahora, en este apartado, de describir las peculiaridades del tiempo infantil y juvenil dedicado al consumo de contenidos televisivos.

En términos generales, la televisión se configura como una prioridad en la ocupación del tiempo. De lunes a viernes, los adolescentes se reparten del siguiente modo entre los tres intervalos horarios propuestos, sin



7 / La televisión o pantalla reina

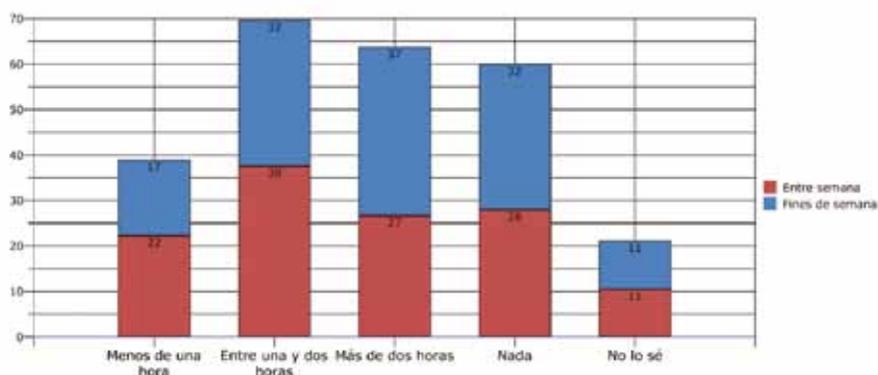
192

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN MADRID

que haya grandes diferencias porcentuales entre los datos recogidos en el estudio nacional y el regional. Un 22,3% de los madrileños y un 24% de los españoles afirman dedicarle menos de una hora diaria. Un 37,6% de los primeros y el 33% de los segundos lo hace entre una y dos horas, siendo el 26,7% de los que residen en Madrid y el 27% de los que viven en el resto de España, quienes reconocen ver la televisión más de dos horas diarias durante los días laborables.

La pauta sobre el fin de semana varía y, según aumenta la disponibilidad de tiempo libre, se produce, en el caso de Madrid, un desplazamiento del grupo de consumo ligero, (menos de una hora) y del consumo moderado (entre una y dos horas) hacia el consumo elevado (más de dos horas), como puede apreciarse en el siguiente gráfico. Si comparamos estos datos con los obtenidos en el estudio nacional, podemos afirmar que también existe este mismo desplazamiento. En ambas investigaciones, tanto entre semana, como los fines de semana, se mantienen los porcentajes de los adolescentes que afirman no ver nada la televisión, o los de quienes no saben cuánta ven.

Gráfico 108. Tiempo de visionado: de lunes a viernes y fines de semana.



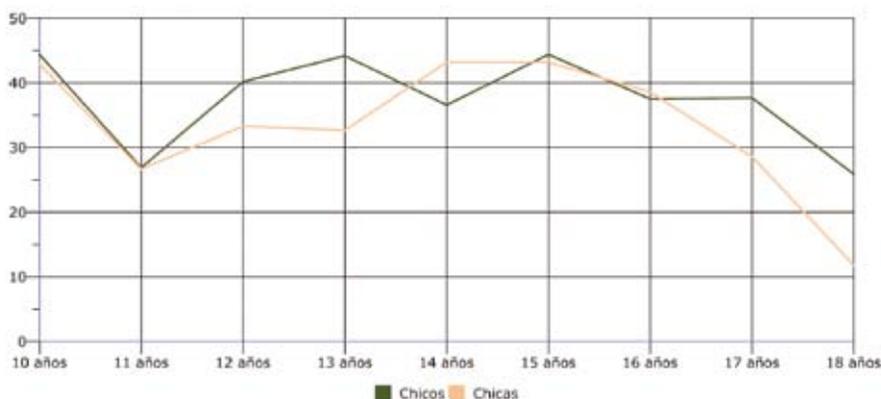
Entre chicos y chicas no hay diferencias abultadas en la dedicación semanal a la televisión, siendo más las féminas que suscriben la opción de visionar televisión entre una y dos horas diarias (38,8%, frente al 36,4%), y las que afirman ver más de dos horas (28,7%, frente al 25,9%).



Por edades y para todos los días de la semana, el valor máximo en el caso del consumo ligero lo alcanzan las chicas de 13 años (24,5%) y los chicos de 12 años (39,8%) quienes dijeron destinar diariamente menos de una hora. El consumo intermedio (entre una y dos horas) es más frecuente entre el público femenino, sobre todo entre las que tienen 10 años, de las que un 60% suscribió esta afirmación. La cota máxima en esta respuesta se alcanza a los 15 años en el caso de los varones, edad en la que un 43% de ellos la respalda. Por último, es interesante destacar que el 40,8% de las chicas que tienen 14 años, y el 33,3% de los chicos que tienen diez, afirman ver la televisión más de dos horas diarias durante los días laborales.

En lo que respecta al consumo televisivo durante los fines de semana es interesante destacar la reducción, en términos generales, de los *heavy users* televisivos (más de dos horas) a medida que los adolescentes cumplen años. Esta tendencia se da principalmente a partir de que los chicos cumplen 15 años y cuando las chicas alcanzan los 14. Aunque esta pauta es aplicable a ambos géneros, el descenso más acentuado se produce entre las féminas, tal y como se constata en el siguiente gráfico. Si entre las de 10 años un 40% de ellas se incluyen en este grupo, el porcentaje de las que se identifican en él a los 18 se reduce al 11,8%.

Gráfico 109. Adolescentes que ven la televisión más de dos horas diarias durante los fines de semana por (por sexo y edad).





7.3. COMPAÑÍA FRENTE AL TELEVISOR

El número de televisores en el hogar y su disposición determinan la cuestión que se analiza en este apartado, al hilo de las respuestas dadas por los menores a la pregunta: “Cuando miras la tele, sueles estar con...”.

La primera conclusión que se deduce de los datos obtenidos indica que el visionado de televisión sigue siendo, tanto en Madrid, como a nivel nacional, una actividad que los menores realizan en la mayor parte de los casos en compañía de otras personas. Los datos también evidencian que la transición de experiencia compartida hacia una experiencia individual en el consumo de televisión crece conforme aumenta la edad de los menores. A pesar de ello, la investigación constata que el visionado de televisión sigue siendo una actividad mayoritariamente compartida, sobre todo entre los más pequeños. En Madrid, el 61,6% de los menores de 10 años suscribió verla con sus hermanos; el 54,4% en compañía del padre; y el 51,5% en presencia de la madre, siendo sólo algo menos de la mitad de los encuestados, el 48,7%, quienes afirmaron verla en soledad.

Por lo tanto, en Madrid, ver la televisión en solitario se sitúa en cuarto lugar como posibilidad habitual y, en menor medida, suelen hacerlo acompañados de otros familiares (27,3%) o sus amigos (27,9%). Dentro de este grupo de precoces telespectadores, las chicas mantienen una mayor tendencia hacia el consumo social o acompañado aunque, al mismo tiempo, también se sitúan ligeramente por encima de los varones en el caso del consumo en solitario: 58,7% de ellas, frente al 47,4% de ellos suscribieron esta última opción.

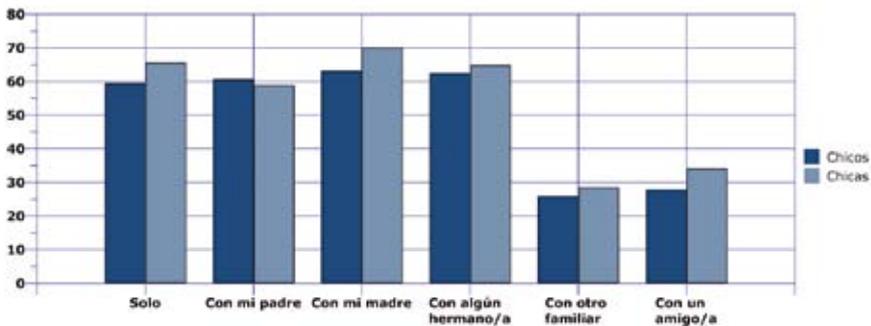
Como hemos dicho, según avanza la edad, ver la televisión tiende a convertirse en una actividad solitaria, sin perder por ello la dimensión social de esta acción. Si a nivel nacional la opción “veo la tele solo” alcanza el segundo lugar entre las opciones de compañía posibles, en el caso de Madrid, es la tercera en prioridad, respaldada por un 62,5% de los adolescentes, por detrás de de la madre (66,6%), y a poca distancia de los hermanos (63,7%). A nivel nacional también la madre es la compañía más frecuente, siendo reconocida también por seis de cada diez menores. El padre y los hermanos son acompañantes habituales, siempre con porcentajes que superan la mitad de los casos en ambos estudios. Por último, es interesante destacar que el 27,1% de los madrileños, y también



un porcentaje cercano al 30% de los españoles, afirman ver la televisión con “otros familiares”, siendo los amigos la compañía más frecuente para el 31% de los madrileños.

Estas tendencias, combinadas con las variables de edad y sexo, adquieren algunos matices. El porcentaje de chicas que seleccionan las diversas compañías posibles supera siempre al número de chicos, como puede constatarse en el siguiente gráfico, incluso en el caso del visionado en solitario, opción que en el estudio nacional era prioritaria entre los varones. Salvo por esta excepción, en el estudio realizado en el conjunto de España, los datos obtenidos coinciden con lo destacado hasta el momento.

Gráfico 110. Compañía frente al televisor (por sexo, de 10 a 18 años).



Otra de las diferencias significativas entre el estudio nacional y regional se detecta al analizar la evolución que experimenta el visionado en soledad conforme aumenta la edad de los adolescentes. Si en el conjunto de España, el porcentaje de adolescentes que afirman ver la televisión solos aumenta de forma proporcional a la edad en ambos géneros, esta pauta sólo es aplicable en Madrid al grupo de los chicos, tal y como puede constatarse en el siguiente gráfico. En el caso de las chicas, la tendencia marcada se rompe en el grupo de las que tienen 18 años, donde sólo un 35,3% de las que tienen esa edad afirmaron ver la televisión solas, frente al 81,5% de los varones de 18 años que suscribieron esta afirmación.

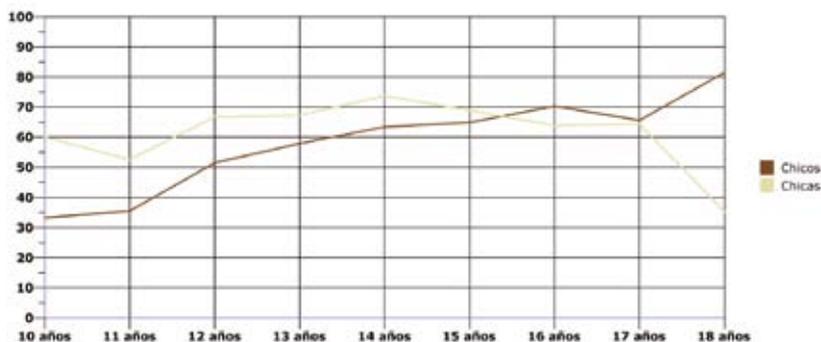


7 / La televisión o pantalla reina

196

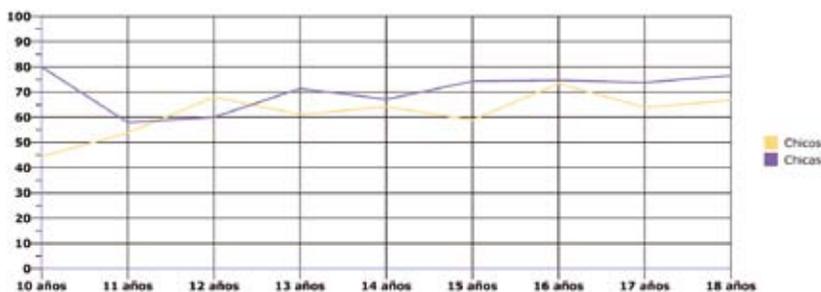
LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN MADRID

Gráfico 111. Adolescentes que ven la televisión solos (por sexo y edad).



También es interesante destacar que la compañía más frecuente, la madre, experimenta algunos cambios en función de la edad y del sexo de los adolescentes, tal y como puede contrastarse en el siguiente gráfico. En términos generales se puede afirmar que, curiosamente, entre los varones madrileños el porcentaje de chicos que afirman ver la televisión con su madre crece de forma gradual, alcanzando la cota máxima a los 16 años, en la que un 73,4% de ellos suscriben su compañía. Por el contrario, entre las chicas, la tendencia es, en la mayor parte de los casos, inversa. De hecho, la cota máxima de refrendo a esta opción se produce entre las chicas de 10 años (80%).

Gráfico 112. Adolescentes que ven la televisión con su madre (por sexo y edad).



7.4. "MIS PROGRAMAS PREFERIDOS..."

La Generación Interactiva manifiesta preferencias marcadas sobre los distintos géneros de programas que están disponibles de forma habitual en la parrilla televisiva. En este sentido, tanto en el estudio nacional,



como en el de la Comunidad de Madrid, las películas de ficción son el principal lugar común de preferencia para ocho de cada diez menores, sin que existan diferencias sobre este criterio en función del sexo. Por edades, es una tendencia que se consolida según crecen los telespectadores. Si un 74,8% de los que tienen 10 años seleccionan las películas como contenidos preferentes, el porcentaje se eleva al 87,6% de los que tienen 14 años, y el del 79,9% entre los de 18 años.

En segundo lugar, en ambos estudios aparecen las series, donde el porcentaje de chicas que las eligen es significativamente superior al de los chicos: 86,8%, frente al 69,4% en la Comunidad de Madrid, como se constata en el siguiente gráfico. También es interesante destacar que es entre las de 16 años cuando la preferencia por este tipo de contenidos supera el 90% de ellas, siendo entre las de 17 y 18 años, mayor todavía el porcentaje de adhesión, 95,2% y 94,1% respectivamente.

Los deportes son un contenido muy atractivo para el 41,9% de los adolescentes madrileños, y para el 40% de los españoles. La variable género marca grandes diferencia en lo que a preferencia por este tipo de programas respecta. En el caso de Madrid, el 65,7% de los chicos eligieron este contenido, frente al 17,6% de las chicas. La diferencia por sexos en esta Comunidad está por encima de la media nacional, ya que en el conjunto de España, un 63% de varones, frente al 18% de las féminas los seleccionaron como preferente. Las cotas máximas de respaldo hacia este tipo de contenidos se alcanzan a los 10 años en el caso de los chicos, edad en la que un 77,8% lo eligió; y a los 14 años entre las chicas, grupo entre las que un 23,7% de ellas afirmaron estar interesadas en programas deportivos

Los dibujos animados obtienen un índice de preferencia del 37,5% en la Comunidad de Madrid, siendo más aficionadas a estos contenidos las chicas (41,9%), que los chicos (33,3%), tal y como puede observarse en el siguiente gráfico. Quizá, la característica más destacable, coincidiendo con la tendencia detectada en el estudio nacional, es que dicho interés decrece con la edad y es sustituido por el atractivo de películas y series, tal y como lo confirma el siguiente gráfico. De hecho si a los 10 años, un 44,4% de los madrileños afirmó ver dibujos animados, a los 18 años son la mitad los que suscriben esta afirmación (22,2%). En el caso de las chicas, el descenso es más abultado, pasando del 60% a los 10 años, al 11,8% entre las que tienen 18 años.



7 / La televisión o pantalla reina

198

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN MADRID

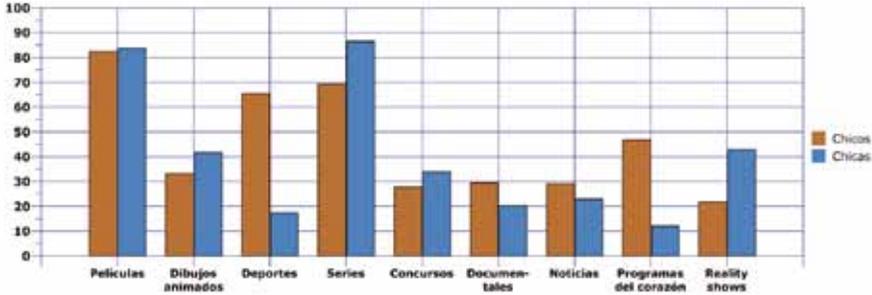
Casi un tercio de los menores madrileños y españoles tienen entre sus programas favoritos aquellos que se basan en concursos y competiciones. Éste es un género con un interés superior entre las chicas madrileñas (34,1%, frente al 28%), siendo la diferencia por sexos inferior en el estudio nacional (33,7%, frente al 30,5%). También un 32,4% de los adolescentes madrileños y un 33% de los españoles reconocen su preferencia sobre el género “reality show”, siendo una vez más superior el número de féminas que seleccionan este tipo de contenidos. Tal y como se constata en el siguiente gráfico, la diferencia porcentual por sexos en Madrid supera los 21 puntos porcentuales, siendo en el estudio nacional muy similar, veinte puntos de distancia entre chicas y chicos.

Una cuarta parte de los menores madrileños y españoles tienen afición por documentales o programas de noticias. Dicha preferencia es básicamente masculina, como se puede comprobar en el siguiente gráfico. Si bien en el estudio nacional la preferencia por estos dos contenidos era más frecuente en edades avanzadas, en Madrid, no se puede constatar esta tendencia en lo que a los documentales respecta, sino la contraria. Entre los que tienen 10 años, un 49,7% de ellos suscribieron su preferencia por estos contenidos, mientras que sólo un 16,6% de los que tienen 18 años los seleccionaron como preferentes.

Por último, un 8,4% de los madrileños y un 8% de los españoles reconocen sentir atractivo por los programas del corazón. En Madrid, el número de féminas que afirman ser aficionadas a este tipo de contenidos (12,2%), casi triplica del de los varones (4,7%). Las cotas máximas de adhesión a este tipo de programas se dan entre las madrileñas que tienen 10 años, grupo entre las que el 20% afirmó ver este tipo de contenidos con afición. En el estudio nacional, las chicas de 16 años lideran esta tendencia.



Gráfico 113. Programas de televisión preferidos (por sexo, de 10 a 18 años).



7.5. MULTITAREA FRENTE AL TELEVISOR

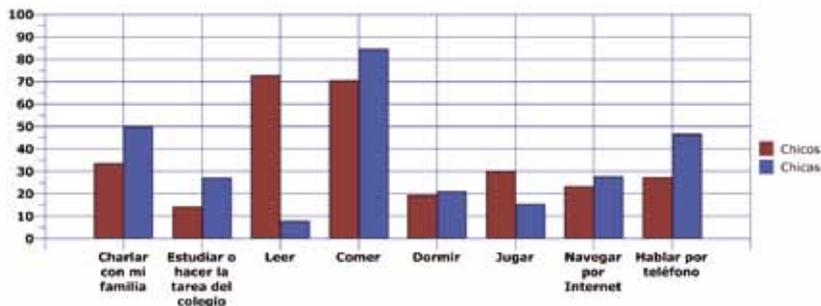
El análisis realizado sobre pantallas como Internet, los videojuegos o el teléfono móvil indica la rápida simbiosis de la población infantil y juvenil con todo lo que suponga participación activa del usuario, intercambio y simultaneidad con diversas actividades. Sin embargo, la televisión no pierde fuerza entre las demás pantallas y, a pesar de ser un medio unidireccional, sigue captando el tiempo y el interés de unos menores acostumbrados a la multitarea, tal como veremos en las líneas siguientes.

Para los menores, ver la televisión ¿es una tarea excluyente o es compatible con la realización de otras actividades? Los datos nos indican que parece ser más lo segundo: la televisión es un medio de acompañamiento principalmente durante las comidas, los momentos de convivencia familiar o las conversaciones telefónicas, como justificaremos con datos a continuación. También, parece no impedir los ratos de juego, la dedicación de tiempo a la navegación por Internet o actividades como hablar por teléfono. En definitiva, ver la televisión se define como una actividad multitarea según los datos globales de la investigación realizada.

El rasgo “multitarea” frente al televisor parece ser más acusado en el caso de las chicas. Tal como puede verse en el siguiente gráfico, y coincidiendo con la pauta obtenida en el estudio nacional, la audiencia femenina reconoce con más intensidad ver la tele mientras realiza otras actividades, salvo en la opción “jugar”. En el conjunto de España el porcentaje de varones que reconocen ver la televisión mientras navegan por Internet o duermen, también supera al de las féminas, al contrario de lo que se ha descrito que sucede en Madrid.



Gráfico 114. Multitarea frente al televisor (por sexo).



Combinando esta tendencia con la variable edad es posible trazar algunos perfiles multitarea en los que hay coincidencia entre los adolescentes madrileños y españoles, pero también diferencias significativas que pasamos a detallar a continuación.

- “Como mientras veo la tele”. Es la actividad más frecuente, en ambos estudios, y si bien, entre los adolescentes españoles aumenta considerablemente con la edad, sobretodo en el caso de las chicas, entre los madrileños se puede afirmar que, en términos generales, se produce la tendencia contraria, como puede constatarse en el siguiente gráfico.
- “Hago la tarea escolar delante del televisor”. Posibilidad reconocida por el 20,6% de los adolescentes madrileños, y por casi dos de cada diez menores españoles, y se da con mayor frecuencia entre las chicas de 10 y de 13 años residentes en esta Comunidad, como puede constatarse en el siguiente gráfico. Sin embargo, en el conjunto del Estado, es a partir de que las féminas cumplen 16 años cuando esta práctica es más frecuente entre ellas.
- “Hablo con mi familia mientras vemos la tele”. De forma global, afecta al 41,7% de los adolescentes madrileños y a más del 42% de los españoles, convirtiéndose en la segunda tarea que con mayor frecuencia los menores compaginan con el visionado de televisión. Al igual que sucedía en el conjunto de España, es una actividad mucho más reconocida por las chicas madrileñas (50,1%, frente al 33,5%), y la posibilidad de que se dé disminuye con la edad en esta Comunidad, mientras que por el contrario aumenta bajo esta variable en el conjunto del Estado. En términos



globales, si el 46% de los adolescentes madrileños de 10 años afirman compaginar ambas acciones, el porcentaje de quienes suscriben esa afirmación a los 18 se reduce al 40,7%.

- “Duermo mientras veo la tele”. Es habitual para el 20,3% de los madrileños, siendo en esta región algo mayor el porcentaje de chicas (21,2%) que de chicos (19,4%) quienes lo afirman, mientras que en el conjunto del Estado, la diferencia por sexos es mínima, sólo de 0,7 puntos porcentuales.

- “Juego”. Actividad compatible con la televisión, reconocida por algo menos del 23% de los adolescentes madrileños, y algo más del 25% de los españoles. Es una combinación de actividades con gran sesgo por sexo, siendo casi el doble de varones (30%), que de féminas (15,5%), quienes admiten compaginarlas en Madrid. Al igual que sucedía en el estudio nacional, en esta Comunidad se realizan a la vez ambas funciones con mayor intensidad en edades tempranas, siendo ejemplo claro de ello el caso de los varones de 10 años, entre los que un 77,8% afirman realizarlas simultáneamente.

- “Navego por Internet”. Algo más de un cuarto de los adolescentes madrileños y un 20% de los españoles reconocen esta posibilidad. Es un comportamiento que, en términos generales, crece con la edad entre los varones madrileños, y disminuye bajo esta variable en el caso de las féminas, con la excepción de las que tienen 15 y 16 años, edades a las que se produce un pequeño repunte, como se constata en el siguiente gráfico. Si en el estudio nacional la realización de ambas tareas simultáneamente era algo que afectaba de forma paritaria a ambos sexos (22,1% chicos, frente al 21,1% chicas), en Madrid la diferencia entre géneros es superior (27,8% ellas, frente al 23,2% ellos).

- “Hablar por teléfono”. Esta actividad es la tercera prioritaria que los adolescentes afirman realizar mientras ven la televisión. El visionado de esta pantalla se acompaña de las conversaciones telefónicas de los menores madrileños en un 37% de los casos, porcentaje por encima de la media nacional, situada en esta cuestión en un tercio de los casos. Ambos estudios constatan que este fenómeno tiene un marcado carácter femenino, sobretodo a partir de los 15 años, edad a partir de la cual más de la mitad de las madrileñas lo reconocen como propio.



7 / La televisión o pantalla reina

202

Gráfico 115. Veo la tele mientras como (por sexo y edad).

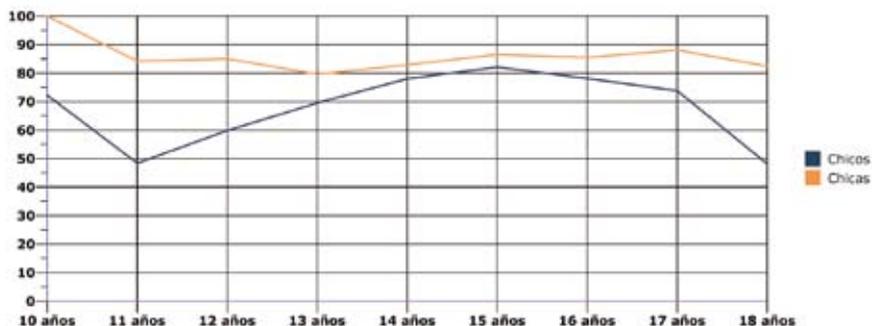


Gráfico 116. Estudio o hago la tarea mientras veo la tele (por sexo y edad).

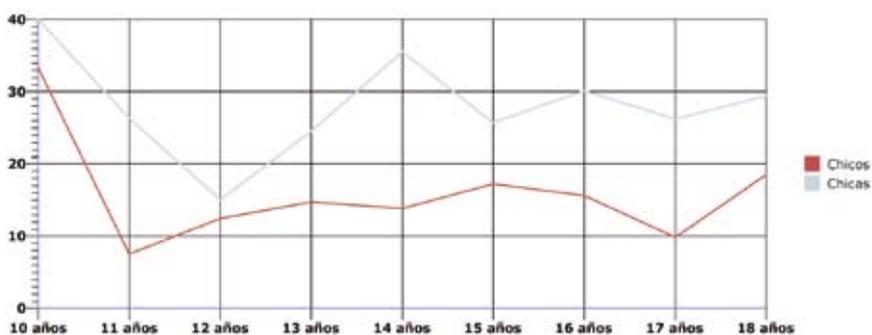
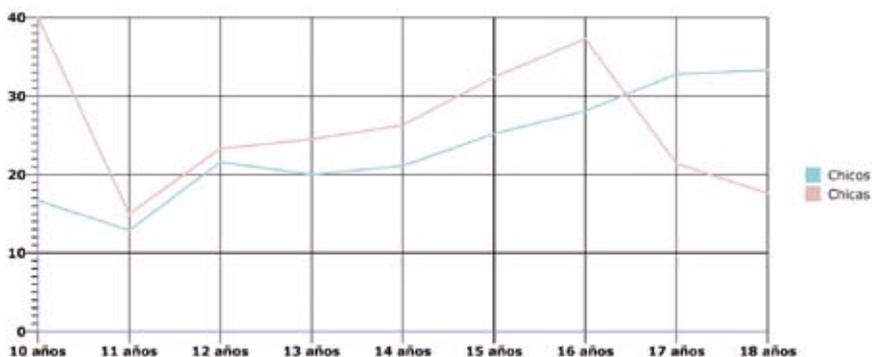


Gráfico 117. Navego por Internet mientras veo la tele (por sexo y edad).





7.6. MEDIACIÓN FAMILIAR

La familia se perfila como un ámbito educativo de especial importancia en el uso y acceso a las pantallas por parte de los jóvenes. En el seno de la comunidad familiar se satisfacen diversas necesidades dedicando tiempo y atención a la amplia oferta de contenidos televisivos, navegando por Internet, dedicando tiempo de ocio a los videojuegos, etc. Bajo esta perspectiva, el hogar se configura como un espacio donde el joven accede a las pantallas y también adquiere, por interacción con padres y hermanos, pautas y criterios sobre su uso.

Lógicamente, la televisión no escapa a la importante labor mediadora de padres y madres frente a la Generación Interactiva. La investigación realizada permite dar cuenta de la existencia y características de esa labor parental, al hilo de las opiniones de los menores recogidas en el cuestionario, centradas en varios aspectos: las decisiones familiares sobre qué programas ver, sobre la existencia de restricciones en el acceso a determinados contenidos televisivos, y sobre el tipo de mediación familiar explorada a través de posibles motivos de discusión como consecuencia del uso de la televisión por parte los menores.

7.6.1. Decisiones sobre contenidos

Los datos expuestos anteriormente indican el importante peso de la televisión entre todas las pantallas que rodean a la Generación Interactiva. En cierto sentido, los menores son pioneros en el uso y preferencia por los medios considerados novedosos, sin perder por ello interés sobre los contenidos audiovisuales que les ofrece la televisión. Por otro lado, también parece que la autonomía, quizá por novedad, que manifiestan en el uso y acceso de las nuevas tecnologías también se cumple ante la pequeña pantalla: tal como veremos en este apartado, los menores ejercen un papel importante sobre la elección de contenidos televisivos en el hogar.

La pregunta 110 del cuestionario “Generaciones Interactivas” plantea la cuestión: “Cuando ves la televisión en familia ¿Quién decide qué programa mirar?” ofreciendo como respuestas posibles: “yo mismo”, “mi padre”, “mi madre”, “mis hermanos o “entre todos, lo negociamos juntos”. En términos globales, la opción más reconocida entre los menores es la



7 / La televisión o pantalla reina

204

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN MADRID

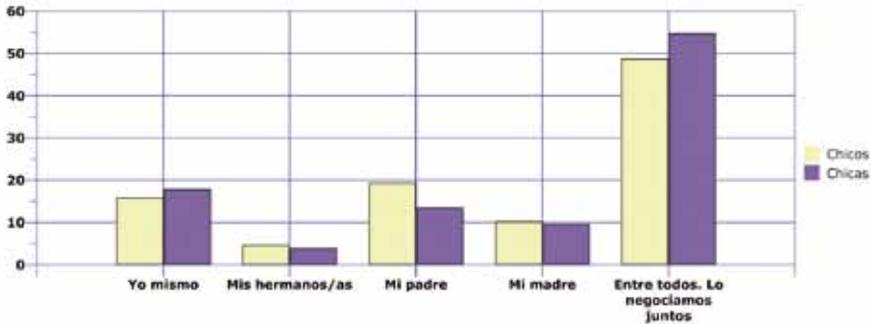
última, refrendada por un 51,8% de los madrileños. Este dato evidencia que, a pesar del considerable número de menores que afirman ver la televisión solos, o cuentan con un aparato en sus habitaciones, la televisión sigue siendo algo de “toda la familia”. En Madrid, al igual que se detectaba en el estudio nacional son las chicas las que se muestran más negociadoras, (54,8%, frente al 48,8%) superando el 50% en todos los intervalos de edad, menos a los 11 y a los 18, edades en las que más de un 47% también suscriben esta afirmación.

Como segunda opción aparece la respuesta “yo mismo”, reconocida por un 17,3% de los madrileños, porcentaje por debajo de media nacional situada para esta cuestión en el 20%. Al contrario de los que sucedía en el conjunto de España, donde era superior el número de chicos que afirman decidir ellos en exclusiva los programas que veían con su familia, en Madrid la cifra es algo superior en el caso de las chicas: 17,9%, frente al 16,8%, como se constata en el siguiente gráfico. Lógicamente, la libertad de elección aumenta con la edad en ambos estudios, pero lo hace de forma muy suave y sin llegar a superar la cifra del 27% en ninguno de los géneros y tramos de edad analizados.

En un hogar con niños mayores de 10 años existen pocas posibilidades de que el padre o la madre decidan en exclusiva qué programa mirar. En el primer caso, sólo un 16,6% de los madrileños y un 17% de los españoles reconocen que impera la autoridad paterna. Llama la atención que las cifras más elevadas para esta opción provengan de chicas de 18 años (el 23,5% seleccionó esta opción) y de los chicos de 15 años, entre los que un 24,4% de ellos afirman que es el padre quien decide qué ver cuando están todos reunidos frente al televisor. En lo que respecta a las posibilidades que tiene la madre de decidir qué ver, un 10% de los madrileños, y apenas este porcentaje de españoles, afirman que el criterio de la madre sobre la programación es el que prima. Las chicas de 12 años (26,3% de ellas) y los chicos de 10 años (22,2% de ellos) son los más fieles a la elección de sus madres. Por último, el criterio de los hermanos tiene un peso muy residual, situándose en Madrid en el 4,3%.



Gráfico 118. ¿Quién decide qué programa ver? (por sexo, de 10 a 18 años).



7.6.2. Restricciones sobre contenidos

Una cuestión interesante consiste en averiguar la existencia en el hogar de límites sobre la inmensa oferta de contenidos televisivos a los que se tiene acceso. Interrogados sobre si tienen alguna indicación parental al respecto, el 61,7% de los adolescentes madrileños y el 57% de los españoles afirmaron que, en casa, les dejan ver todos los programas de televisión. Sólo un 38,3% de los residentes en Madrid reconoce que “hay programas que no me dejan ver”, porcentaje por debajo de la media nacional, donde un el 43% de los menores españoles suscribió esta afirmación.

Por otro lado, al contrario de lo que sucedía en el conjunto de España, donde los varones cuentan con una ligera mayor autonomía, en términos generales, frente a la parrilla televisiva. O dicho de otro modo, las chicas españolas parecen ser más conscientes de que, según sus padres, hay programas que no deben ver, y en Madrid son ellas las que ostentan más libertad en esta cuestión. Si en el conjunto del Estado un 59% de varones y un 57% de féminas afirmaron “mis padres me dejan ver todos los programas”, en Madrid, el porcentaje de chicas que suscribieron esta frase crece hasta el 68%, y el de chicos desciende al 55,6% del conjunto de las encuestas realizadas.

Donde sí hay coincidencia en ambos estudios es en el hecho de que la posibilidad de ver todos los programas aumente con la edad, pero sin llegar a alcanzar en ningún tramo anual un resultado del 100%, como



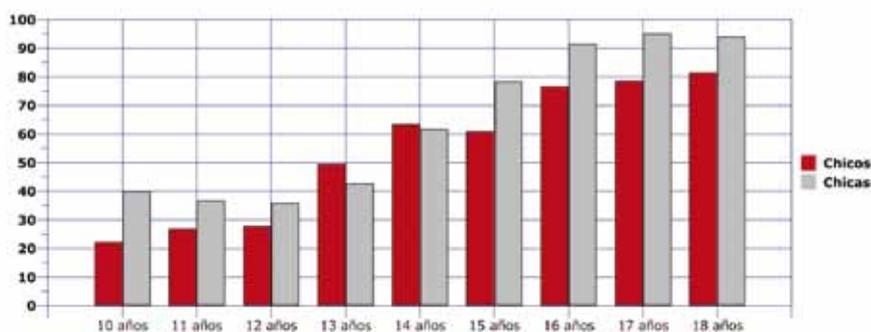
7 / La televisión o pantalla reina

206

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN MADRID

se constata en el siguiente gráfico. De hecho, para casi dos de cada diez varones madrileños y para uno de cada diez chicos españoles, alcanzar la mayoría de edad no supone una libertad de elección absoluta frente a los contenidos televisivos.

Gráfico 119. “Me dejan ver todos los programas” (por sexo y edad).



Al comparar estos datos con los obtenidos en Iberoamérica se detecta que existe una mayor libertad en el acceso a los contenidos televisivos por parte de los menores madrileños y españoles. En el primer caso, sólo un 34% reconoció no tener ningún tipo de restricción, dato que aparece entre veinte y veinticinco puntos por debajo de los obtenidos sobre esta cuestión en los estudios de la Comunidad de Madrid y de la Península.

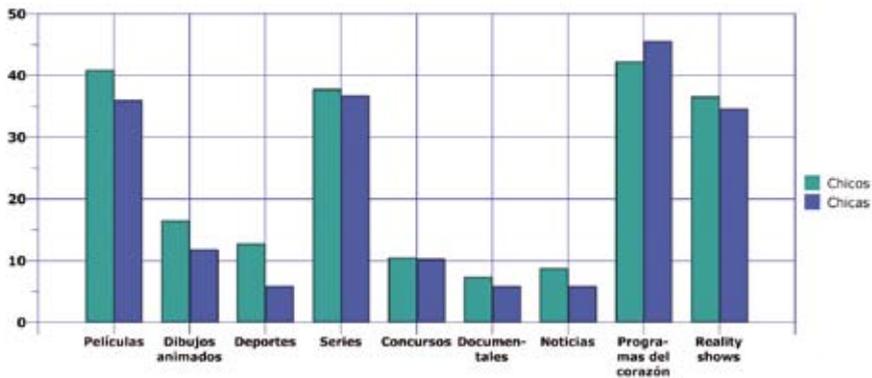
Como hemos visto, casi cuatro de cada diez menores madrileños admiten la existencia de cierta restricción parental sobre el uso de la televisión. Esta pauta familiar se distribuye sobre los distintos géneros televisivos del siguiente modo. Los “programas del corazón” ocupan el primer puesto en el ranking de contenidos “prohibidos” por los padres según la opinión del 43,7% de los adolescentes madrileños y del 41% de los españoles. En segundo lugar, en ambos estudios, aparecen las películas, contenidos que afirman tener prohibidos un 38,9% de los madrileños. El tercer puesto en este ranking en Madrid lo ocupan las series, a muy poca distancia de las películas, ya que un 37,4% de los madrileños suscribió que sus padres les prohibían verlas. Sin embargo, en el estudio nacional, el tercer puesto es compartido por las series y los “reality shows”. En cuarto lugar se sitúan los *reality shows* en Ma-



drid, respaldados por un 35,8% de los adolescentes encuestados. Los dibujos animados, los deportes, los concursos, los documentales y las noticias también son censurados por algunos padres, pero el porcentaje de madrileños o españoles que lo afirman no supera en ninguno de los casos valores por encima del 14,5%.

En función del sexo, sí que se detectan diferencias significativas en ambos estudios. En Madrid el porcentaje de varones que respaldan prohibiciones en todos los contenidos analizados es siempre superior al porcentaje de chicas, con una salvedad, los “programas del corazón”, tal y como puede verse en la siguiente gráfica. Sin embargo, en el estudio nacional las chicas también reconocen tener mayores restricciones en el visionado de series, programas del corazón y “realities shows” que los varones, y ellos están más condicionados por sus padres en el caso de las películas, los dibujos animados o los deportes.

Gráfico 120. “¿Qué programas no te dejan ver? (por sexo).”



7.6.3. Discusiones familiares

La existencia o no de mediación parental frente al televisor puede verse manifestada en múltiples consecuencias. Una de ellas se ve reflejada en las discusiones o conflictos que surgen, entre padres e hijos, por el uso que éstos últimos hacen del televisor, y en este sentido, hemos interrogado a los menores madrileños.



7 / La televisión o pantalla reina

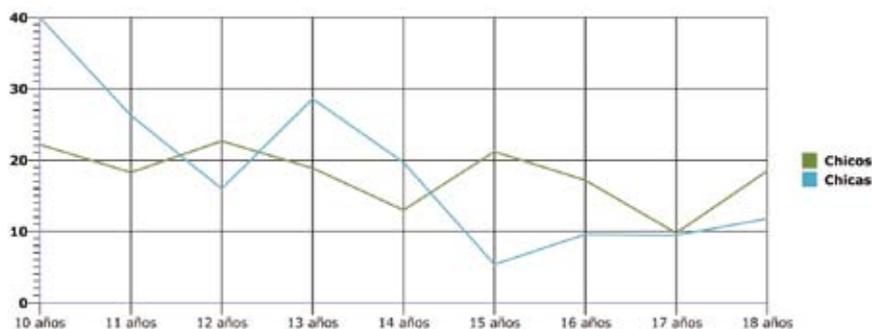
208

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN MADRID

Ponerse frente al televisor no supone conflicto alguno con sus padres para la mayoría de los integrantes de la Generación Interactiva madrileña, superando ligeramente las chicas que sí reconocen el conflicto (17,9%) a los varones (15,1%) en esta cuestión, pauta que coincide con la obtenida en el estudio nacional. Por edades, tanto en Madrid como en España, se reproduce una pauta que parece lógica: son los más mayores los que menos discuten. La problemática se intensifica entre las féminas madrileñas de los 10 a 15 los años, manteniéndose sin embargo las discusiones de los varones con sus progenitores en porcentajes por encima del 17% también en los 15, 16 y 18 años, como puede verse en el siguiente gráfico.

También se puede observar en el siguiente gráfico que según la edad y el sexo de los telespectadores, en Madrid, el porcentaje de chicas que afirman discutir con sus padres por esta cuestión supera al de los varones a edades más tempranas (de los 10 a los 15 años). Por el contrario, a partir de los 16 años, el porcentaje de varones que reconocen discutir por este motivo supera de forma considerable al de las féminas en todos los tramos anuales. En España, sin embargo, los chicos discuten con sus padres en mayor medida que las chicas, salvo en el caso de los 14 años. También en España, al igual que se ha descrito que sucede entre las madrileñas, se observa un descenso abrupto de las discusiones y en función de la edad entre las chicas: a partir de los 15 años parece que se inicia un descenso de los conflictos familiares con motivo del uso del televisor.

Gráfico 121. “Discuto con mis padres por el uso que hago de la televisión” (por sexo y edad).

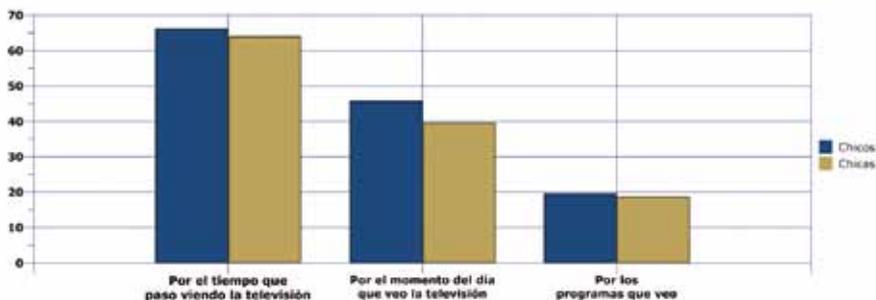




Una vez localizada y descrita la existencia de cierta mediación familiar desde su expresión como conflictos o discusiones entre padres e hijos, es posible tipificar los motivos principales de discusión. Así, los que discuten lo hacen de forma mayoritaria a causa del tiempo que pasan frente al televisor, en concreto, un 65,2% de los adolescentes madrileños suscribió esta afirmación. Tal como puede verse en el siguiente gráfico, el 42,7% de ellos son recriminados por ver la televisión en momentos inadecuados, causa que es respaldada por algo más de un tercio de los adolescentes españoles. Por último, y con mucha menor frecuencia, el conflicto entre padres e hijos tiene su origen en los contenidos vistos por los menores, 19,3% en el caso de los madrileños.

En los tres motivos posibles de discusión, el porcentaje de varones madrileños que los suscriben, supera al de las féminas, aunque como puede constatarse en el siguiente gráfico, las diferencias por sexos no son abultadas en ninguno de los tres supuestos. Sin embargo, en el estudio nacional, la pauta obtenida al analizar los datos bajo la variable género es distinta, tal y como describimos a continuación. Discutir por motivo del tiempo de consumo es algo más frecuente entre las chicas; el momento de visionado parece ser una causa de discusión más habitual entre los chicos, al igual que en caso de una discusión basada en la naturaleza de determinados contenidos televisivos.

Gráfico 122. Motivos de discusión por la televisión (por sexo).



El caso de la discusión por el tiempo de consumo se da, como ya hemos visto, con mayor frecuencia entre los chicos madrileños y las chicas españolas. A este respecto, si consideramos también las distintas edades



7 / La televisión o pantalla reina

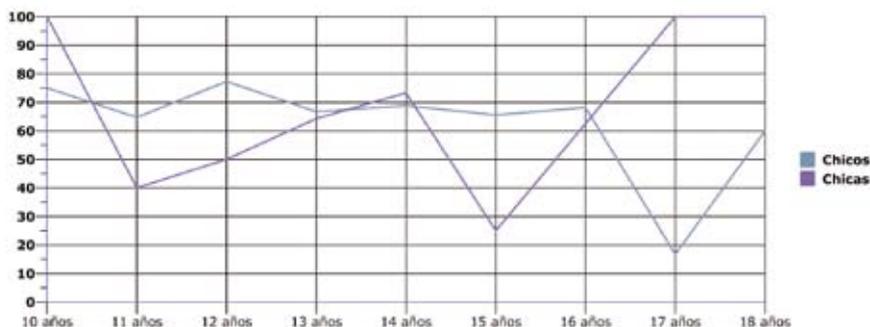
210

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN MADRID

de los telespectadores, la posibilidad de conflicto por este motivo es reconocida por la totalidad de las chicas madrileñas que tienen 10, 17 y 18 años. La cota mínima de discusión por esta razón la tienen féminas de 15 años residentes en esta Comunidad, entre las que sólo un 25% de ellas se sintieron identificadas con esta respuesta. En el caso de los chicos, en la mayor parte de los tramos anuales analizados, entre un 60% y un 70% de ellos reconocen como propio ese motivo de discusión, rompiendo esta dinámica el grupo de los que tienen 17 años, de los cuales sólo un 16,7% de ellos suscribió esta afirmación, como puede comprobarse en el siguiente gráfico.

Esta causa de discusión marca una tendencia distinta en el resto de España. Es intensa entre las chicas hasta los 16 años y parece repuntar a partir de los 18. Los chicos, sin embargo, muestran una pauta descendente en función de la edad, con alguna excepción puntual.

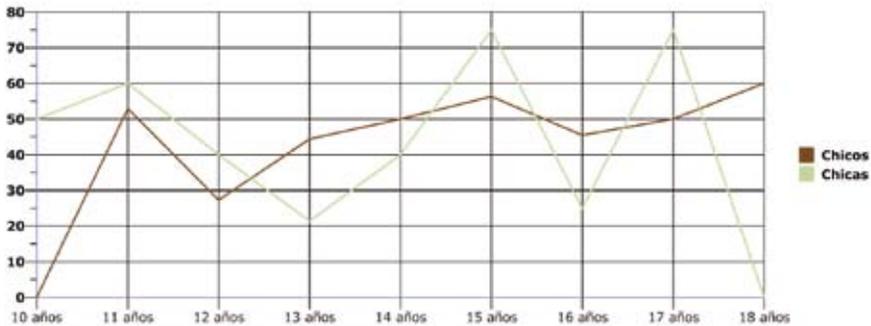
Gráfico 123. “Discuto con mis padres por el tiempo que paso viendo la televisión” (por sexo y edad).



Discutir por la elección de los momentos para ver programas televisivos ofrece, según la edad y el sexo, una pauta distinta al caso anterior, tal y como pueden comprobarse en el siguiente gráfico. Es interesante destacar que ninguno de los chicos de edad inferior (10 años), y ninguna de las chicas de edad superior (18 años) identificaron este motivo de discusión como propio.

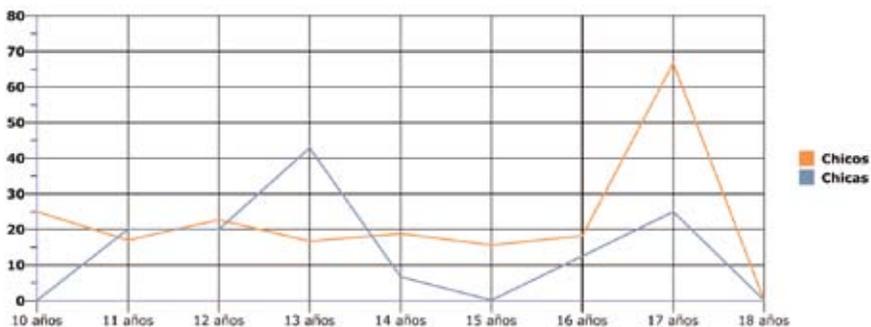


Gráfico 124. “Discuto con mis padres por el momento en que veo la televisión” (por sexo y edad).



Por último, la discusión basada en el tipo de programas vistos es intensa entre los chicos madrileños de 17 años, (el 66,7% lo suscribió), y entre las chicas de 13 años (42,9% de ellas lo suscribieron), tal y como puede verse en el siguiente gráfico. Curiosamente, son los chicos de 18 años y las chicas de 10 años quienes no identifican en ninguno de los casos esta causa como generadora de discusiones con sus progenitores, mientras que en las peleas generadas por el momento del día en el que veían la televisión, eran los chicos de edad inferior y las chicas de edad superior quienes no identificaban ese motivo de discusión como propio en ninguno de los casos.

Gráfico 125. “Discuto con mis padres por el tipo de programas que veo en televisión” (por sexo y edad).





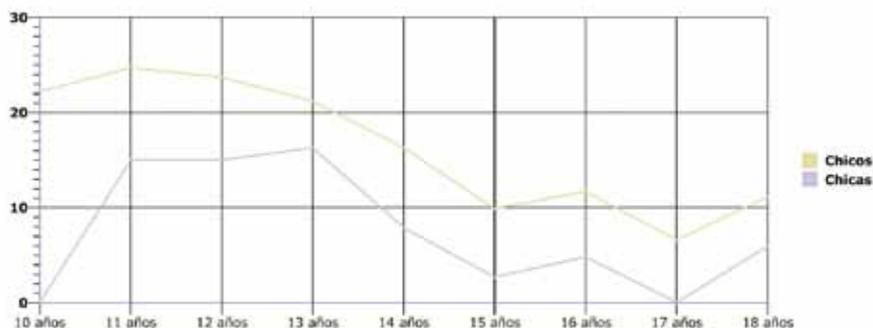
7 / La televisión o pantalla reina

212

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN MADRID

También es interesante destacar que es muy poco frecuente que los padres basen sus premios o castigos en la posibilidad de acceso a la televisión por parte de sus hijos ya que, al respecto, tan sólo un 11,9% de los madrileños, y un 12% de los españoles reconocen esta posibilidad. En España, en el caso de darse esta estrategia, es más frecuente entre las chicas y lógicamente desciende con la edad en ambos sexos. Sin embargo, en la Comunidad de Madrid, aunque hay una coincidencia con el estudio nacional en que la edad es una variable que influye en el uso de esta estrategia, como puede constatarse en el siguiente gráfico, son los chicos, al contrario de lo que sucedía en el conjunto de España, quienes más suscriben que sus padres les premian o les castigan con la televisión. De hecho, el doble de varones (16%) que de féminas (7,8%) lo afirmaron.

Gráfico 126. “Me premian o castigan con el uso de la televisión” (por sexo y edad).



7.7. VALORACIONES

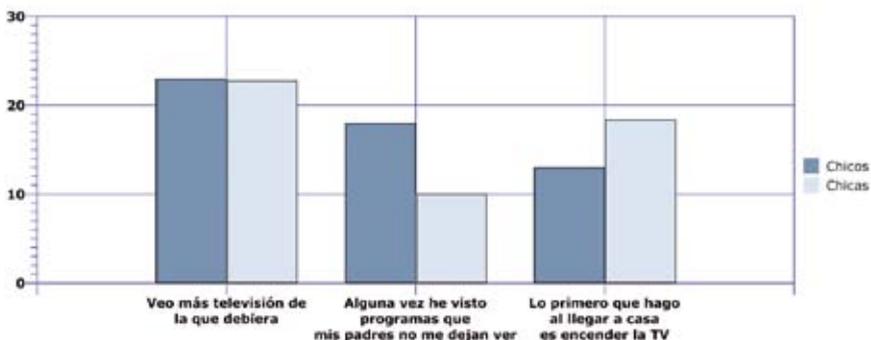
A la luz de los datos, es posible afirmar que los menores se muestran prudentes y moderados cuando se refieren a su consumo de televisión. De hecho, sólo un 22,9% de los madrileños, porcentaje similar a la media situada en uno de cada cinco, declara que “ve más televisión de la que debería”. En Madrid, coincidiendo con la tendencia nacional al respecto, la diferencia por género en este caso es mínima: 23% de los chicos, frente al 22,8% de las chicas. Un porcentaje pequeño, 15,6% de los madrileños y un 15% de los españoles declaran que “nada más llegar a casa encienden la televisión”. En este caso el porcentaje de féminas (18,4%) que suscriben esta dinámica como propia, es mayor que el de



varones (13%), pauta que también se cumplía entre los adolescentes españoles. Por último, es interesante destacar que el número de menores madrileños y españoles que reconocen esta práctica como suya está muy por debajo de los datos obtenidos en Iberoamérica, donde el 42% de los encuestados declaraban encender la tele nada más llegar a casa.

Respecto al hecho de aventurarse a “ver programas sobre los que pesa una prohibición más o menos expresa de los padres”, los menores también se muestran respetuosos en su mayoría, y tan solo un 14,1% de los madrileños y uno de cada diez españoles manifiesta haberlo hecho. El porcentaje de chicos residentes en Madrid que suscriben haber visionado este tipo de programas prohibidos por sus progenitores es significativamente superior al de las chicas: 18%, frente al 10,1%, diferencia por géneros que también se detectó en el estudio estatal. Es probable, aunque esto no se les ha preguntado en esta ocasión, que accedan a estos contenidos a través de Internet, lo que implicaría que escapan a la mediación parental y que la norma no es realmente eficaz. Por último, y coincidiendo con lo que sucedía en el conjunto del España, se puede apreciar una intensificación de esta práctica entre los 13 y los 15 años, que luego se modera de nuevo.

Gráfico 127. Hábitos de riesgo en el consumo de televisión (por sexo, de 10 a 18 años).



7.7.1. Situaciones de consumo de la televisión

El 35,5% de los adolescentes madrileños y el 35% de los españoles afirmaron que les gustaba más ver la televisión acompañado que solo. Si en



7 / La televisión o pantalla reina

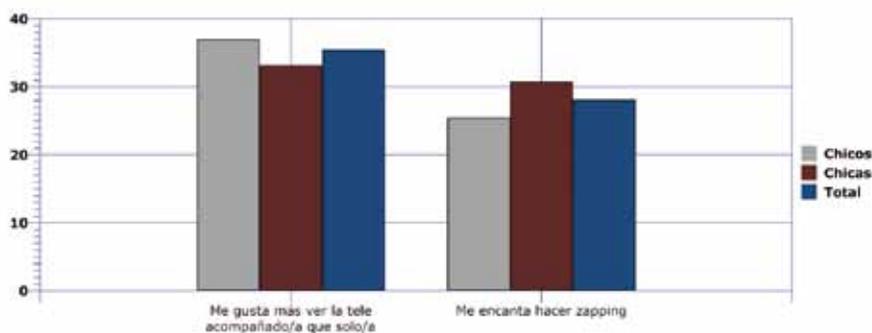
214

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN MADRID

el conjunto de España era superior el porcentaje de chicas que suscribían esta afirmación (35%, frente al 34%) en Madrid son más el número de varones (37,9%), que el de féminas (33,2%) quienes hacen suya la afirmación. En esta Comunidad, los adolescentes de entre 11 y 12 años son los más partidarios de ver la televisión acompañados de otras personas, superando el 40% de adhesión a la afirmación en ambos tramos anuales.

Una vez delante de la pantalla, el 28,1% de los adolescentes madrileños y casi uno de cada cuatro españoles optan por hacer *zapping*, actividad que además les gusta de un modo especial. Las chicas madrileñas son más partidarias de esta práctica: 30,8%, frente al 25,5%. Son las féminas de 16 años las que obtienen la cota máxima en la práctica del *zapping*, ya que el 36,1% de las que tienen esa edad suscribieron la afirmación. Entre los chicos, la cota máxima se alcanza un año antes, a los 15, pero el porcentaje de refrendo es inferior: 33,1%.

Gráfico 128. Situaciones de consumo de televisión (por sexo).



7.7.2. Valoraciones sobre el consumo del contenido

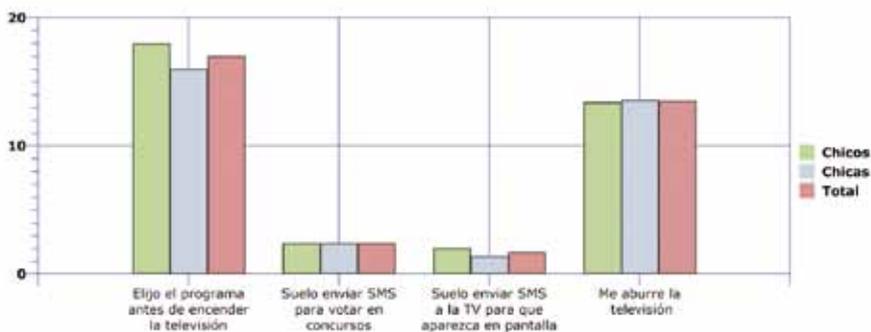
Si el *zapping* es una práctica que afecta a más de uno de cada cuatro menores madrileños, no es de extrañar que sólo el 17% de los que residen en esta Comunidad, y un 15% de los españoles enciendan la televisión para ver un programa que ya han elegido y esperan ver. La improvisación en el consumo parece ser la pauta habitual, aunque los más pequeños parecen más orientados a un consumo específico. En España de los 10 y 11 años el 20% declara elegir antes de encender la tele, mientras que



Madrid, de los 11 a los 15 años, entre un 18% y un 28% de los menores, suscriben esta afirmación. Aunque la diferencia porcentual no es significativa, es algo mayor el porcentaje de chicos, (18%), que el de chicas (16%), el que identifica como propia esta práctica.

El envío de mensajes de texto a programas televisivos, bien sea para participar en votaciones, bien para enviar mensajes que aparezcan en pantalla, no parece ser en absoluto una práctica común entre los menores, ya que sólo un 2,4% de los madrileños y un 2% de los españoles en el primer supuesto, y 1,7% y un 2% respectivamente en el segundo supuesto, reconocieron hacerlo, tal y como puede corroborarse en el siguiente gráfico. Esta realidad puede guardar alguna relación con el coste de envío de estos mensajes. Por último, es interesante destacar que la variable sexo no aporta diferencias al respecto.

Gráfico 129. Valoraciones sobre el contenido de la televisión (por sexo).



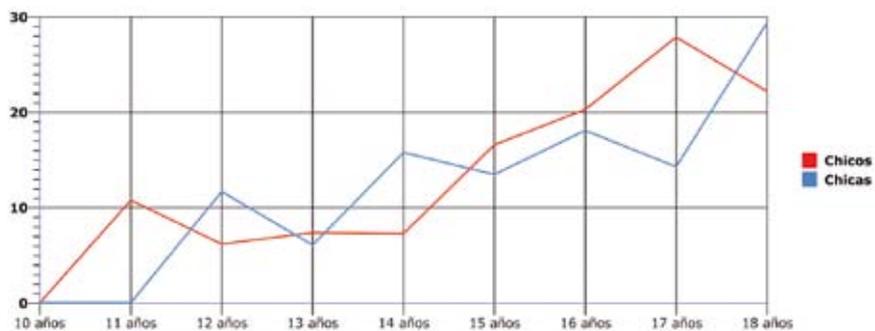
En términos generales, la televisión aburre a un 13,5% de los adolescentes madrileños, porcentaje por debajo de la media nacional situada para esta cuestión en el 15% de los menores de 10 a 18 años. Al igual que sucedía en el conjunto de España, apenas hay diferencia porcentual entre sexos. Sin embargo, es interesante observar la diferencia que la edad aporta a esta consideración: a mayor edad, más aburrimiento, como puede apreciarse en la siguiente gráfica. Esta tendencia también se producía en el estudio nacional.



7 / La televisión o pantalla reina

216

Gráfico 130. “Me aburre la tele” (por sexo y edad).





8 / Conclusiones

Como se ha podido apreciar a lo largo de las páginas anteriores, los menores madrileños se perfilan en muchos casos a la vanguardia dentro de la Generación Interactiva española. Para entender este hecho, hay que tener en cuenta que la Comunidad Autónoma de Madrid lidera la mayor parte de los indicadores TIC nacionales: penetración de Internet, número de usuarios, etc. Los menores de esta comunidad son, por tanto, beneficiarios directos de esta mayor afluencia y familiaridad con las TIC.

Podría decirse, por tanto, que los rasgos configuradores de la Generación Interactiva, identificados en el trabajo de 2009, adquieren un especial relieve entre los menores madrileños. Son varias las conclusiones que se pueden destacar tras la exposición exhaustiva de los datos:

1. Estamos ante una generación especialmente equipada desde el punto de vista tecnológico: por ejemplo la penetración a Internet en el hogar supera en diez puntos porcentuales al resto de los menores españoles: el 82,5% de los pequeños de 6-9 años, y el 93,3% de los de 10-18 afirmaron tener una conexión a Internet en casa; también están por encima de la media en la posesión de un PC *propio* situado en su dormitorio: 39,6% entre los de 10-18 y 30,6% entre los más pequeños. El resto de pantallas, móviles, videojuegos, arrojan cifras igualmente competitivas respecto al resto de los menores españoles.



8 / Conclusiones

218

2. Es, al igual que la española, una generación autónoma por el uso mayoritariamente en solitario que hace de la Red y porque se reconoce como autodidacta: el 73,3% de los internautas madrileños contestan afirmativamente a la posibilidad “He aprendido solo a utilizar Internet”, porcentaje superior a la media nacional situada en el 70%. Esta autonomía queda matizada además por el carácter precoz en el uso de las pantallas.

3. La dimensión social como motor de uso de la tecnología queda especialmente remarcada por la especial popularidad de las redes sociales entre este grupo: el 87,7% de los usuarios madrileños de internet tienen un perfil en Tuenti frente al 60% de la media nacional.

4. La multifuncionalidad de las pantallas es un reclamo evidente para esta generación. Además de un uso intensivo con variedad de interlocutores, la generación Interactiva se caracteriza por el aprovechamiento multifuncional del teléfono móvil o de Internet. Las pantallas les sirven para comunicarse, pero también para consumir y crear contenidos, para jugar y para organizarse.

5. Al mismo tiempo, este uso especialmente intensivo también les hace más propensos a enfrentar y a resolver determinados riesgos que la tecnología plantea: su posición es bastante racional, por ejemplo, a la hora de publicar información personal y, especialmente, de terceras personas. Los chicos parecen más propensos a agregar desconocidos a sus herramientas sociales. Además, las diferencias entre chicos y chicas a la hora de molestar o acosar a otros a través de la tecnología son menores en el caso madrileño que sobre la media nacional: en cualquier caso, es una práctica que reconoce el 12% de los encuestados.

6. Destaca en el caso de los resultados de Madrid que, de acuerdo con la percepción y con la declaración de los propios menores, sus docentes parecen no seguirles en el interés y en el uso de la tecnología. De acuerdo con sus respuestas, el 61,2% de los profesores no utilizaría Internet para explicar su materia, porcentaje significativamente superior al obtenido en el estudio realizado a nivel nacional donde el 50% de los encuestados suscribió esta afirmación. Independientemente del dato concreto, está claro que surge aquí una magnífica oportunidad para crecer en un mejor acompañamiento en el aprendizaje de las TIC.



7. No sólo los profesores parecen alejados de la tecnología. Especialmente los padres y madres mantienen, siempre de acuerdo con las declaraciones de sus hijos, una posición fundamentalmente pasiva sobre el uso que sus hijos hacen de las pantallas. “Me preguntan qué hago” es la opción más común como forma de mediación mientras navegan, aunque es especialmente significativo que el 26,5% de los que tienen 10 años, y el 42,6% de los de 18 afirman que “no hacen nada”. De nuevo aquí, una mediación parental activa parece una buena solución que habría que estudiar e implementar en la medida de lo posible.

8. La Generación Interactiva madrileña se encuentra en una posición privilegiada en el uso de la tecnología. Esta ventaja debe ser aprovechada por las instituciones públicas y privadas de la Comunidad Autónoma con el fin de que realmente sirva para aumentar las competencias personales y tecnológicas de los menores.

El concurso de los docentes y de los padres y madres es indispensable para lograr este fin, lo que exigirá a las autoridades públicas y a las instituciones privadas, el esfuerzo necesario para dotarles de los recursos de conocimiento y tecnológicos precisos para llevar a cabo esta tarea vital para el futuro de la sociedad.



9 / Anexos

9.1. CUESTIONARIOS

Cuestionario de 1º a 4º de primaria (6-9 años)

1. ¿A qué curso vas?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1º de Primaria | <input type="checkbox"/> 3º de Primaria |
| <input type="checkbox"/> 2º de Primaria | <input type="checkbox"/> 4º de Primaria |

2. ¿Cuántos años tienes?

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 6 años o menos | <input type="checkbox"/> 8 años |
| <input type="checkbox"/> 7 años | <input type="checkbox"/> 9 años o más |

3. Sexo

- | |
|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Masculino |
| <input type="checkbox"/> Femenino |



4. ¿Qué personas viven contigo?, sin contarte a ti mismo (Es posible más de una respuesta)

- Mi padre
- Mi madre
- Un hermano o hermana
- 2 hermanos o/y hermanas
- 3 hermanos o/y hermanas
- 4 hermanos o/y hermanas
- 5 hermanos o/y hermanas o más
- Mi abuelo o/y abuela
- Otras personas

5. ¿Qué es lo que más te gustaría hacer hoy después de cenar?

- Irme a mi habitación a leer, navegar, jugar o escuchar música solo
- Navegar, jugar a la videoconsola, ver la tele, hablar por teléfono
- Leer, estudiar, irme a dormir
- Hablar con mi familia

6. ¿Tienes ordenador en casa?

- No (pasa a la pregunta 9)
- Sí

7. ¿Dónde está el ordenador que más utilizas en tu casa?

- En mi habitación
- En la habitación de un hermano/a
- En la habitación de mis padres
- En la sala de estar
- En un cuarto de trabajo, estudio o similar
- Es portátil

8. ¿Hay conexión a Internet en tu casa?

- No
- Sí

9. Tengas o no Internet en casa ¿sueles utilizarlo?

- No (pasa a la pregunta 13)
- Sí



10. ¿Para qué sueles usar Internet? (Es posible más de una respuesta)

- Para visitar páginas Web
- Para compartir vídeos, fotos, presentaciones... (Youtube, Flickr, SlideShare, Scribd...)
- Para usar el correo electrónico (e-mail)
- Para descargar música
- Para chatear o usar el Messenger
- Para utilizar redes sociales (Facebook, Tuenti...)

11. ¿En qué lugar sueles usar Internet (para navegar, chat, e-mail)? (Es posible más de una respuesta)

- En mi casa
- En el colegio
- En un “ciber café”
- En un lugar público (biblioteca, centros de actividades...)
- En casa de un amigo
- En casa de un familiar

12. La mayoría de las veces que utilizas Internet sueles estar... (Es posible más de una respuesta)

- Solo
- Con mi madre
- Con amigos y/o amigas
- Con otros familiares (primos, tíos, etc.)
- Con hermanos y/o hermanas
- Con un profesor o profesora
- Con mi padre

13. ¿Utilizas algún teléfono móvil?

- No (pasa a la pregunta 17)
- Sí, el mío
- Sí, el de otras personas (mis padres, hermanos, etc.)

14. ¿Cómo conseguiste el teléfono móvil?

- Pedí que me lo compraran
- Me lo dieron mis padres
- Fue un regalo



15. Con el móvil sueles (Es posible más de una respuesta)

- Hablar
- Enviar mensajes
- Jugar
- Navegar en Internet
- Otras cosas

16. ¿Con quién sueles comunicarte? (Es posible más de una respuesta)

- Con mi madre
- Con mi padre
- Con mis hermanos y/o hermanas
- Con otros familiares (primos, tíos, abuelos, etc.)
- Con los amigos y/o amigas

17. ¿Juegas con videojuegos o juegos de ordenador?

- No (pasa a la pregunta 21)
- Sí

18. ¿Con qué aparatos juegas? (Es posible más de una respuesta)

- PlayStation 2
- PlayStation 3
- Xbox 360
- Wii
- PSP
- Nintendo DS
- Game Boy
- Ordenador

19. ¿Y cuál de ellas tienes? (Es posible seleccionar más de una respuesta)

- PlayStation 2
- PlayStation 3
- Xbox 360
- Wii
- PSP
- Nintendo DS
- Game Boy
- Ninguna de las anteriores

20. ¿Con quién sueles jugar? (Es posible más de una respuesta)

- Solo
- Con mi madre
- Con mi padre
- Con mis hermanos y/o hermanas
- Con los amigos y/o amigas
- Con otras personas distintas

**21. ¿Cuántos televisores que funcionen hay en tu casa?**

- Ninguno (pasa a la pregunta 24) Tres
 Uno Cuatro o más
 Dos

22. ¿Dónde están? (Es posible más de una respuesta)

- Mi habitación
 La habitación de un hermano/a
 El salón o cuarto de estar
 La habitación de mis padres
 En la cocina
 En un cuarto de juegos (para la videoconsola)
 Otros sitios

23. Cuando ves la tele, sueles estar con... (Es posible más de una respuesta)

- Solo Otro familiar
 Mi padre Un amigo/a
 Mi madre Otras personas
 Algún hermano/a

24. De la siguiente lista de cosas selecciona todas aquellas que tengas en casa:

- Ordenador portátil
 Impresora
 Escáner (copia fotos en papel, libros, etc. al ordenador)
 Web cam
 MP3/MP4/iPod
 Cámara de fotos digital
 Cámara de vídeo digital
 Televisión de pago (digital o por cable: Digital Plus, ONO, Imagenio...)
 Equipo de música
 Teléfono fijo
 DVD



- Disco duro Multimedia (para bajar películas de Internet y verlas en la televisión)
- Ninguna de estas, tengo otras

25. ¿Cómo consigues tu propio dinero? (Es posible más de una respuesta)

- Paga semanal
- Cuando necesito algo pido y me dan
- En cumpleaños, fiestas, Navidad o días especiales
- Hago algún trabajo en casa
- Hago algún trabajo fuera de casa
- No me dan dinero

26. ¿Con cuáles de estas frases estás de acuerdo?

- Tengo más dinero del que necesito
- Tengo el dinero suficiente para mis necesidades
- Tengo menos dinero del que necesito

27. Si tuvieras que elegir ¿con que te quedarías?

- Internet
- Televisión
- No lo sé

28. Si tuvieras que elegir ¿con que te quedarías?

- Internet
- Teléfono móvil
- No lo sé

29. Si tuvieras que elegir ¿con que te quedarías?

- Videojuegos
- Televisión
- No lo sé

30. Si tuvieras que elegir ¿con que te quedarías?

- Teléfono móvil
- Televisión
- No lo sé

31. Si tuvieras que elegir ¿con que te quedarías?

- Teléfono móvil
- Videojuegos
- No lo sé



Cuestionario de 5º de primaria en adelante (10-18 años)

1. ¿En qué curso estás?

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 5º Primaria | <input type="checkbox"/> 4º ESO |
| <input type="checkbox"/> 6º Primaria | <input type="checkbox"/> 1º Bachillerato |
| <input type="checkbox"/> 1º ESO | <input type="checkbox"/> 2º Bachillerato |
| <input type="checkbox"/> 2º ESO | <input type="checkbox"/> 1º Formación Profesional Grado Medio |
| <input type="checkbox"/> 3º ESO | <input type="checkbox"/> 2º Formación Profesional Grado Medio |

2. ¿Cuántos años tienes?

- | | |
|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 11 años | <input type="checkbox"/> 15 años |
| <input type="checkbox"/> 12 años | <input type="checkbox"/> 16 años |
| <input type="checkbox"/> 13 años | <input type="checkbox"/> 17 años |
| <input type="checkbox"/> 14 años | <input type="checkbox"/> 18 años o más |

3. Sexo

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Masculino | <input type="checkbox"/> Femenino |
|------------------------------------|-----------------------------------|

4. Sin contarte a ti mismo, ¿qué personas viven contigo? (Es posible más de una respuesta)

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Mi padre | <input type="checkbox"/> 4 hermanos/as |
| <input type="checkbox"/> Mi madre | <input type="checkbox"/> 5 hermanos/as o más |
| <input type="checkbox"/> Un hermano/a | <input type="checkbox"/> 2 hermanos/as <input type="checkbox"/> 3 hermanos/as |
| <input type="checkbox"/> Mi abuelo/a | <input type="checkbox"/> Otras personas |

5. ¿Cuál es la profesión de tu padre?

- Está desempleado
- Es jubilado
- Trabaja en el hogar
- Desempeña un oficio (trabaja en una fábrica, en mantenimiento, es albañil, obrero, carpintero, agricultor, mecánico, mozo, personal de seguridad, etc.)
- Realiza un trabajo técnico (maestro, ingeniero técnico, bancario...)
- Realiza un trabajo de nivel universitario (médico, abogado, arquitecto, ingeniero, dentista...)
- No lo sé / Otro



6. ¿Cuál es la profesión de tu madre?

- Está desempleada
- Es jubilada
- Trabaja en el hogar
- Desempeña un oficio (trabaja en una fábrica, en mantenimiento, albañil, carpintera, agricultora, mecánica, personal de seguridad, etc.)
- Realiza un trabajo técnico (técnico en computación, secretaria, diseñadora, fotógrafa, cheff de cocina, cajera de banco, enfermera, comercial, militar, etc.)
- Realiza un trabajo de nivel universitario (abogada, arquitecta, ingeniera, dentista, farmacéutica, profesora, psicóloga, médico, etc.)
- No lo sé / Otro

7. ¿Qué es lo que más te gustaría hacer hoy después de cenar?

- Irme a mi habitación a leer, navegar, jugar o escuchar música solo
- Navegar, jugar, ver la tele con mi familia
- Leer, estudiar, irme a dormir
- Hablar con mi familia

8. ¿Qué lees?

- Nada
- Sólo las lecturas obligatorias del colegio
- Otras lecturas: libros, revistas o cómics

9. ¿Cuántas horas estudias o haces la tarea al día entre semana?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Nada | <input type="checkbox"/> Entre una y dos horas |
| <input type="checkbox"/> 30 minutos | <input type="checkbox"/> Entre dos y tres horas |
| <input type="checkbox"/> Entre 30 minutos y una hora | <input type="checkbox"/> Más de tres horas |

10. ¿Cuántas horas estudias o haces la tarea al día los fines de semana?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Nada | <input type="checkbox"/> Entre una y dos horas |
| <input type="checkbox"/> 30 minutos | <input type="checkbox"/> Entre dos y tres horas |
| <input type="checkbox"/> Entre 30 minutos y una hora | <input type="checkbox"/> Más de tres horas |



11. ¿Tienes algún tipo de ayuda a la hora de hacer la tarea?

- No (pasa a la pregunta 13) Sí

12. ¿Qué ayuda recibes a la hora de hacer la tarea? (Es posible más de una respuesta)

- Voy a una academia Me ayuda mi padre
 Tengo un profesor particular Me ayuda mi madre
 Me ayudan mis hermanos/as

13. Cuando haces la tarea en casa ¿en qué lugar la haces habitualmente?

- En mi habitación En la sala de estar
 En la habitación de un hermano/a En la cocina
 En una sala de estudio

14. ¿Te ayudas del ordenador o Internet para realizar los deberes o estudiar?

- No (pasa a la pregunta 16) Sí

15. ¿Qué tipo de herramientas utilizas para ello? (Es posible más de una respuesta)

- Internet: Buscadores y páginas web
 CD interactivo
 Enciclopedias digitales
 Word, Power Point, Excel... para realizar textos y presentaciones

16. La última vez que te dieron las notas ¿Cuáles de estas asignaturas aprobaste?

- Todas
 Matemáticas
 Lengua y Literatura
 Historia/Geografía
 Idiomas
 Conocimiento del Medio Ciencias (Física, Química, Biología...)
 Otra



17. ¿Tienes algún profesor que usa Internet para explicar su materia?

- No, ninguno Sí, casi todos (más de la mitad)
 Sí, algunos (menos de la mitad) Sí, todos

18. ¿Tienes ordenador en casa?

- No (pasa a la pregunta 22) Sí

19. ¿Dónde está el ordenador que más utilizas en tu casa?

- En mi habitación En la sala de estar
 En la habitación de un hermano/a En la habitación de mis padres
 En un cuarto de trabajo, estudio o similar Es portátil

20. ¿Tienes Internet en tu casa?

- No (pasar a la pregunta 22) Sí

21. ¿Tienes instalado algún sistema de protección cuando navegas por Internet “en casa” (antivirus, filtro de contenidos...)? (Es posible más de una respuesta)

- No Sí, tengo un antivirus
 No lo sé Sí, pero no sé lo que es
 Sí, tengo un filtro

22. Tengas o no Internet en casa ¿sueles utilizarlo?

- No (pasa a la pregunta 51) Sí

23. De lunes a viernes ¿cuánto tiempo utilizas diariamente Internet?

- Menos de una hora Nada
 Entre una y dos horas Más de dos horas

24. El sábado o el domingo ¿cuánto tiempo utilizas diariamente Internet?

- Entre una y dos horas Más de dos horas
 Nada No lo sé



25. ¿En qué lugar sueles usar Internet (para navegar, chat, e-mail)? (Es posible más de una respuesta)

- En mi casa En el colegio
 En un “ciber” En un lugar público (biblioteca, centros de actividades...)
 En casa de un amigo En casa de un familiar

26. La mayoría de las veces que utilizas Internet sueles estar... (Es posible más de una respuesta)

- Solo Con mi madre
 Con amigos Con mi novio/a
 Con hermanos Con un profesor/a
 Con mi padre

27. ¿Quién te ha enseñado a manejar Internet? (Es posible más de una respuesta)

- Nadie, he aprendido yo solo Mi padre
 Algún hermano/a Mi madre
 Mi novio/a Algún profesor/a del colegio
 Algún amigo

28. ¿A qué le has quitado tiempo desde que utilizas Internet? (Es posible más de una respuesta)

- Familia Televisión Amigos/as
 Videojuegos Estudios Hablar por teléfono
 Deporte A nada Lectura

29. ¿Para qué sueles usar Internet? (Es posible más de una respuesta)

- Para visitar páginas web
 Envío de SMS
 Compartir vídeos, fotos, presentaciones... (Youtube, Flickr, SlideShare, Scribd...)
 Para usar el correo electrónico (e-mail)



- Televisión digital
- Radio digital
- Para usar programas (word, excel)
- Para descargar música, películas o programas
- Comprar o vender (Ebay, Segundamano.es, etc.)
- Foros o listas de correo
- Blogs
- Fotologs
- Hablar por teléfono (tipo Skype o MSN)

30. Cuando visitas páginas web, ¿cuáles de los siguientes contenidos acostumbras a consultar? (Es posible más de una respuesta)

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Deportes | <input type="checkbox"/> Juegos |
| <input type="checkbox"/> Software e informática | <input type="checkbox"/> Música |
| <input type="checkbox"/> Programación de televisión | <input type="checkbox"/> Humor |
| <input type="checkbox"/> Noticias | <input type="checkbox"/> Concursos |
| <input type="checkbox"/> Educativos | <input type="checkbox"/> Adultos |
| <input type="checkbox"/> Culturales | |

31. Te sueles comunicar por alguno de estos medios a través de Internet?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Con Chat | <input type="checkbox"/> Con Messenger |
| <input type="checkbox"/> Con las dos anteriores | |
| <input type="checkbox"/> Con ninguna de las anteriores (pasa a la pregunta 36) | |

32. Mientras chateas o estás en el Messenger...

- Siempre me muestro como soy
- A veces finjo ser otra persona
- Siempre finjo ser otra persona

33. Mientras chateas o estas en el Messenger ¿usas una webcam?

- | | | |
|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nunca | <input type="checkbox"/> A veces | <input type="checkbox"/> Siempre |
|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|



34. Mientras chateas o estas en el Messenger ¿con quien sueles hablar? (Es posible más de una respuesta)

- Con mis amigos Con mi familia Con amigos virtuales

35. ¿Has conocido en persona a alguno de tus amigos virtuales?

- No tengo ninguno
 Tengo pero no los conozco
 Tengo y he conocido alguno

36. ¿Sueles usar Internet para jugar en red?

- No (pasa a la pregunta 39) Sí

37. ¿A qué tipo de juegos en red has jugado últimamente? (Es posible más de una respuesta)

- Juegos de comunidad virtual (The Sims...)
 Juegos de carreras (Need for Speed, Death Race, Shangay Street Racer...)
 Juegos de estrategia y batalla (Teeken, Counter Strike...)
 Juegos de deportes (FIFA 2008...)
 Juegos de mesa y cartas (Poker, Parchís, Trivial, Pictionary...)
 Casinos (Casino Mónaco, Casino Tropez...)
 Juegos de rol (Virtual Galaxy, Guild Wars, Solaris...)
 A ninguno

38. Si utilizas los juegos en red donde puedes jugar con otras personas a través de Internet ¿estás de acuerdo con algunas de las siguientes frases? (Es posible más de una respuesta)

- Juego en red con mi grupo de amigos
 Jugar en red te permite hacer amigos
 No estoy de acuerdo con ninguna

39. ¿Sueles utilizar Redes Sociales (Tuenti, Facebook, etc.)?

- No (pasa a la pregunta 41) Sí



40. ¿Puedes indicarnos qué redes sociales sueles utilizar? (es posible más de una respuesta)

- | | | |
|-----------------------------------|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> WindowsLiveSpaces | <input type="checkbox"/> Orkut |
| <input type="checkbox"/> LinkedIn | <input type="checkbox"/> Hi5 | <input type="checkbox"/> Sonico |
| <input type="checkbox"/> Tuenti | <input type="checkbox"/> Otras Redes Sociales | <input type="checkbox"/> MySpace |

41. ¿Has hecho alguna página web o algún blog?

- No (pasar a la pregunta 44) Sí

42. ¿Con qué contenido? (Es posible más de una respuesta)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Deportes | <input type="checkbox"/> Juegos |
| <input type="checkbox"/> Software e informática | <input type="checkbox"/> Música |
| <input type="checkbox"/> Programación de televisión | <input type="checkbox"/> Humor |
| <input type="checkbox"/> Noticias | <input type="checkbox"/> Concursos |
| <input type="checkbox"/> Educativos | <input type="checkbox"/> Adultos |
| <input type="checkbox"/> Culturales | <input type="checkbox"/> Historia Personal |

43. ¿Qué es lo que te parece más útil de tener una web o blog propia? (Es posible más de una respuesta)

- Expresar mi opinión
- Compartir información con conocidos
- Darme a conocer y hacer amigos
- Escribir sobre lo que me gusta
- Me sirve de desahogo
- Ser útil para otros interesados en el tema
- Poder contar a todo el mundo lo que no puedes contar en persona

44. ¿Estás de acuerdo con algunas de las siguientes situaciones? (Es posible más de una respuesta)

- Me pongo nervioso o me enfado cuando no puedo o no me dejan navegar
- Creo que puedo poner cualquier foto/vídeo mía en Internet
- Creo que puedo poner cualquier foto/vídeo de mis amigos o familiares en Internet
- No hay ningún problema porque desconocidos sepan sobre mis aficiones o vida personal



- No me importa agregar a desconocidos a mi Messenger
- Es divertido hablar con desconocidos a través de Internet
- He utilizado Internet para perjudicar a alguien (envío de fotos, vídeos, comentarios...)
- Alguien me ha perjudicado a través de Internet (envío de fotos, vídeos, comentarios...)
- No estoy de acuerdo con ninguna

45. ¿Discutes con tus padres por el uso de Internet?

- No (pasa a la pregunta 47) Sí

46. ¿Por qué motivos? (Es posible más de una respuesta)

- Por el tiempo que paso conectado/a
- Por el momento del día en el que me conecto
- Por lo que hago mientras estoy conectado/a

47. ¿Te premian o te castigan con el uso de Internet?

- No Sí

48. ¿Qué hacen tus padres mientras estás conectado/a a Internet? (Es posible más de una respuesta)

- Me preguntan qué hago
- Echan un vistazo
- Me ayudan, se sientan conmigo
- Están en la misma habitación
- Comprueban después por dónde he navegado
- Miran mi correo electrónico
- Hacemos algo juntos: compras, organizar viajes, escribir a la familia...
- Me recomiendan sitios para navegar o cómo acceder a Internet
- No hacen nada



49. Cuando navegas por Internet, según tus padres, ¿qué cosas no puedes hacer? (Es posible más de una respuesta) Señala qué cosas te prohíben tus padres

- Comprar algo
- Chatear o usar el Messenger
- Dar información personal
- Suscribirme a algún boletín o lista de correo
- Acceder a una red social (tipo Facebook) o a una comunidad virtual (tipo Habbo)
- Descargar archivos (programas, música, películas, etc.)
- Ver vídeos o fotos
- Colgar fotos o videos
- Enviar mensajes a teléfonos móviles
- Enviar correos electrónicos
- Jugar
- No me prohíben nada

50. Cuando utilizas Internet ¿cómo te consideras respecto a la gente que está a tu alrededor (familia, amigos, profesores...)?

- Un principiante
- Tengo un nivel medio
- Mi nivel es avanzado
- Soy todo un experto

51. Señala cuánto de acuerdo estás con la siguiente frase: “Internet es útil, ahorra tiempo y facilita la comunicación”

- Nada
- Poco
- Bastante
- Mucho

52. Señala cuánto de acuerdo estás con la siguiente frase: “Internet puede provocar que alguien se enganche”:

- Nada
- Poco
- Bastante
- Mucho



53. Señala cuánto de acuerdo estás con la siguiente frase: “Internet puede hacer que me aisle de mis amigos y familiares”

- Nada Poco
 Bastante Mucho

54. ¿Tienes móvil propio?

- No (pasa a la pregunta 70) Sí
 No, pero uso el de otras personas

55. ¿A qué edad tuviste tu primer teléfono móvil?

- A los 8 años o menos A los 9 años A los 10 años
 A los 11 años A los 12 años A los 13 años
 A los 14 años A los 15 años Con más de 15 años

56. ¿Cómo conseguiste tu primer teléfono móvil?

- Me lo compraron mis padres sin pedirlo
 Me lo compraron mis padres porque se lo pedí
 Me lo compraron otros familiares
 Me lo compré yo mismo
 Fue un regalo de cumpleaños, Navidad, comunión...
 Lo heredé de otra persona

57. ¿Qué tipo de teléfono tienes actualmente?

- Comprado nuevo De segunda mano

58. ¿Quién paga habitualmente el gasto de tu móvil?

- Yo mismo Mis padres Otros

59. ¿Qué tipo de medio de pago tienes para el teléfono?

- Es de tarjeta Es de contrato No lo sé

60. ¿Sabes cuánto gastas mensualmente en el teléfono móvil?

- No lo sé 5 euros o menos Entre 5 y 10 euros
 Entre 10 y 20 euros Entre 20 y 30 euros Más de 30 euros



61. El móvil te sirve principalmente para... (Es posible más de una respuesta)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Hablar | <input type="checkbox"/> Enviar mensajes |
| <input type="checkbox"/> Chatear | <input type="checkbox"/> Navegar por Internet |
| <input type="checkbox"/> Jugar | <input type="checkbox"/> Como reloj o como despertador |
| <input type="checkbox"/> Ver fotos y/o videos | <input type="checkbox"/> Hacer fotos |
| <input type="checkbox"/> Grabar vídeos | <input type="checkbox"/> Como agenda |
| <input type="checkbox"/> Como calculadora | <input type="checkbox"/> Escuchar música o la radio |
| <input type="checkbox"/> Ver la televisión | <input type="checkbox"/> Descargas (fotos, juegos, fondos, tonos...) |

62. ¿Con qué personas sueles comunicarte más con el móvil? (Es posible más de una respuesta)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Con mi madre | <input type="checkbox"/> Con mi padre |
| <input type="checkbox"/> Con mis hermanos/as | <input type="checkbox"/> Con otros familiares |
| <input type="checkbox"/> Con los amigos/as | <input type="checkbox"/> Con mi novio/a |

63. Si me quedara dos semanas sin móvil...

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Mi vida cambiaría a mejor | <input type="checkbox"/> Mi vida cambiaría a peor |
| <input type="checkbox"/> No pasaría nada | |

64. ¿Discutes con tus padres por el uso que haces del móvil?

- | | |
|---|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> No (pasa a la pregunta 66) | <input type="checkbox"/> Sí |
|---|-----------------------------|

65. ¿Por qué motivos? (Es posible más de una respuesta)

- Por el tiempo que lo uso
- Por el momento del día en el que lo uso
- Por el gasto que hago

66. ¿Te castigan o premian con el uso del móvil?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> No | <input type="checkbox"/> Sí |
|-----------------------------|-----------------------------|

67. ¿En cuál de estas situaciones apagas el móvil? (Es posible más de una respuesta):

- Cuando estoy en clase



- Cuando estoy estudiando
- Cuando estoy con mi familia –comiendo, viendo la tele, etc.–
- Cuando estoy durmiendo
- No lo apago nunca

68. ¿Sueles recibir mensajes o llamadas de noche cuando ya estás en la cama?

- Nunca
- Casi todos los días
- Algunos días
- Todos los días

69. ¿Estás de acuerdo con alguna de las siguientes frases? (Es posible más de una respuesta)

- He utilizado el móvil para enviar mensajes, fotos o vídeos ofensivos contra alguien
- Alguna vez me han perjudicado con un mensaje, foto o vídeo a través del teléfono móvil
- Conozco a alguna persona que está enganchada al móvil
- He recibido mensajes obscenos o de personas desconocidas
- No estoy de acuerdo con ninguna

70. Habitualmente, ¿sueles jugar con videojuegos o juegos de ordenador?

- No (pasa a la pregunta 100)
- Sí

71. De la siguiente lista, selecciona la consola que tengas (Es posible más de una respuesta)

- PlayStation 2
- Xbox 360
- PSP
- Game Boy
- PlayStation 3
- Wii
- Nintendo DS
- No tengo ninguna

72. ¿Juegas con la Playstation 2?

- No (pasa a la pregunta 74)
- Sí



73. PlayStation 2 ¿Tienes alguno de estos juegos? (Es posible más de una respuesta)

- Pro Evolution Soccer 2008
- Need of speed: pro street
- Pro Evolution Soccer 2009
- Fifa 08
- Los Simpson: el videojuego
- Ninguno
- Grand Theft Auto: San Andreas Platinum
- WWE Smackdown! Vs Raw 2008
- Fifa 09
- God of War II Platinum
- Singstar: canciones Disney

74. ¿Juegas con la Playstation 3?

- No (pasa a la pregunta 76)
- Sí

75. PlayStation 3: ¿Tienes alguno de estos juegos? (Es posible más de una respuesta)

- Pro Evolution Soccer 2009
- Beijing 2008: juegos olímpicos
- Assasins Creed
- Principe of Persia
- Pro Evolution Soccer 2008
- Fifa 08
- Call of Duty: Modern Warfare
- FIFA 09
- Grand turismo 5 prologue
- Metal gear solid 4: guns of the patriots
- Grand Theft Auto IV
- Ninguno

76. ¿Juegas con la XBox 360?

- No (pasa a la pregunta 78)
- Sí

77. XBox 360: ¿Tienes alguno de estos juegos? (Es posible más de una respuesta)

- Grand Theft Auto IV
- Hallo 3
- FIFA 08
- Assasin's creed
- Soul calibur IV
- Ninguno
- Gears of War Classics
- Pro Evolution Soccer 2009
- Call of duty: modern warfare
- Lost Odyssey
- Ninja Gaiden II



78. ¿Juegas con la Nintendo Wii?

- No (pasa a la pregunta 80) Sí

79. Nintendo Wii: ¿Tienes alguno de estos juegos? (Es posible más de una respuesta)

- Wii Play Mario Kart Wii Fit
 Super Mario galaxy Mario y Sonic en los juegos Olimpicos
 Super smash bros brawl Big Brain academy
 Triiviial Link's crossbow trainin + Wii Zapper
 Mario Party 8 Ninguno

80. ¿Juegas con la PSP?

- No (pasa a la pregunta 82) Sí

81. PSP: ¿Tienes alguno de estos juegos? (Es posible más de una respuesta)

- Pro Evolution Soccer 2008
 FIFA 08
 Grand Theft Auto: Vice City Stories Platinum
 Tekken: Dark Resurrection Platinum
 WWE Smackdown! vs Raw 2008
 Final Fantasy VII: Crisis Core
 FIFA 09
 Los Simpson - El videojuego
 God of War: Chains of Olympus
 Buzz! Concurso de bolsillo
 Ninguno

82. ¿Juegas con la Nintendo DS?

- No (pasa a la pregunta 84) Sí

83. Nintendo DS: ¿Tienes alguno de estos juegos? (Es posible más de una respuesta)

- New Super Mario Bros Cocina conmigo



- Magia en acción
- Brain Training del Dr. Kawashima
- Mario y Sonic en los Juegos Olímpicos
- Mario Kart DS
- Guitar Hero: On Tour
- Ninguno
- 42 juegos de siempre
- Más Brain Training
- Imagina ser mamá

84. ¿Juegas con la Gameboy?

- No (pasa a la pregunta 86)
- Sí

85. Game Boy: ¿Tienes alguno de estos juegos? (Es posible más de una respuesta)

- Super Mario Bros
- Pokémon Yellow
- Legend of Zelda: DX
- Dragon Ball Z
- Los Sims toman la calle
- Ninguno
- Boktai: The Sun Is In Your Hand
- Final Fantasy Tactics Advance
- Mario Tennis
- Asterix y Obelix
- Pokémon Esmeralda

86. ¿Juegas con el ordenador?

- No (pasa a la pregunta 88)
- Sí

87. Ordenador: ¿Tienes alguno de estos juegos? (Es posible más de una respuesta)

- Los Sims 2 y sus hobbies
- World of Warcraft
- Los Sims: cocina y baña - accesorio
- Activa tu mente
- Brain Trainer 2
- Ninguno
- Los Sims megaluxe
- World of Warcraft - The Burning Crusade
- Call of Duty: Modern Warfare
- Sacred 2: Fallen Angel
- World of Warcraft- Battle Chest

88. De lunes a viernes ¿cuanto tiempo utilizas diariamente los videojuegos?

- Menos de una hora
- Más de dos horas
- Entre una y dos horas
- No lo sé
- Nada



89. El sábado o el domingo ¿cuanto tiempo utilizas diariamente los videojuegos?

- Menos de una hora Entre una y dos horas
 Más de dos horas No lo sé Nada

90. ¿Tienes juegos pirateados?

- No, ninguno (pasa a la pregunta 92) Sí, tengo alguno
 Sí, casi todos los que tengo

91. ¿Cómo los consigues? (Es posible más de una respuesta)

- Descargándolos de Internet Los grabo de un amigo
 Los compro en una tienda o en la calle

92. ¿Con quién sueles jugar? (Es posible más de una respuesta)

- Juego solo Con mi madre
 Con mi padre Con mis hermanos/as Con los amigos/as

93. ¿Discutes con tus padres por el uso que haces de los videojuegos?

- No (pasa a la pregunta 95) Sí

94. ¿Por qué motivos? (Es posible más de una respuesta)

- Por el tiempo que paso jugando Por el momento en el que juego
 Por el tipo de juegos

95. ¿Te premian o te castigan con los videojuegos?

- No Sí

96. ¿Sabes tus padres de qué van los videojuegos con los que juegas?

- No Sí No lo sé

97. Si tus padres supieran de qué van los videojuegos con los que juegas, ¿te dejarían jugar con ellos?

- Sí, con todos Con algunos sí, con otros no.
 No me dejarían jugar con casi ninguno



98. ¿A qué le has quitado tiempo por usar los videojuegos? (Es posible más de una respuesta)

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Familia | <input type="checkbox"/> Amigos/as |
| <input type="checkbox"/> Estudios | <input type="checkbox"/> Deporte |
| <input type="checkbox"/> Lectura | <input type="checkbox"/> Televisión |
| <input type="checkbox"/> Hablar por teléfono | <input type="checkbox"/> A nada |

99. ¿Estás de acuerdo con algunas de las siguientes frases? (Es posible más de una respuesta)

- Estoy enganchado/a a algún juego, o conozco alguna persona que, en cuanto llega a casa, no para de jugar
- Los videojuegos pueden volverme violento
- Es mucho más divertido jugar acompañado/a que solo/a
- Los videojuegos me permiten hacer cosas que no puedo hacer en la vida real
- No estoy de acuerdo con ninguna

100. ¿Cuántos televisores que funcionen hay en tu casa?

- Ninguno (pasa a la pregunta 115)
- 1 2 3
- Más de 3

101. ¿Dónde está el televisor o televisores en tu casa? (Es posible más de una respuesta)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> En mi habitación | <input type="checkbox"/> En la habitación de un hermano/a |
| <input type="checkbox"/> En la habitación de mis padres | <input type="checkbox"/> En la sala de estar |
| <input type="checkbox"/> En la cocina | <input type="checkbox"/> En un cuarto de juegos |

102. De lunes a viernes ¿cuánto tiempo ves diariamente la televisión en casa?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Menos de una hora | <input type="checkbox"/> Entre una y dos horas |
| <input type="checkbox"/> Más de dos horas | <input type="checkbox"/> No lo sé |
| <input type="checkbox"/> Nada | |



103. El sábado o el domingo ¿cuánto tiempo ves diariamente la televisión en casa?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Menos de una hora | <input type="checkbox"/> Entre una y dos horas |
| <input type="checkbox"/> Más de dos horas | <input type="checkbox"/> No lo sé |
| <input type="checkbox"/> Nada | |

104. Cuando ves la tele sueles hacerlo... (Es posible más de una respuesta)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> En mi habitación | <input type="checkbox"/> En la habitación de un hermano/a |
| <input type="checkbox"/> En la habitación de mis padres | <input type="checkbox"/> En la sala de estar |
| <input type="checkbox"/> En la cocina | <input type="checkbox"/> En un cuarto de juegos |

105. Cuando ves la televisión sueles hacerlo... (Es posible más de una respuesta)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Solo | <input type="checkbox"/> Con mi padre |
| <input type="checkbox"/> Con mi madre | <input type="checkbox"/> Con algún hermano/a |
| <input type="checkbox"/> Con otro familiar | <input type="checkbox"/> Con un amigo/a |

106. ¿Realizas alguna de estas actividades mientras ves la tele? (Es posible más de una respuesta)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Estudiar o hacer la tarea del colegio | <input type="checkbox"/> Comer |
| <input type="checkbox"/> Navegar por Internet | <input type="checkbox"/> Hablar por teléfono |
| <input type="checkbox"/> Leer | <input type="checkbox"/> Dormir |
| <input type="checkbox"/> Charlar con mi familia | <input type="checkbox"/> Jugar |

107. ¿Discutes con tus padres por el uso que haces de la TV?

- | | |
|--|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> No (pasa a la pregunta 109) | <input type="checkbox"/> Sí |
|--|-----------------------------|

108. ¿Por qué motivos? (Es posible más de una respuesta)

- Por el tiempo que paso viendo la tele
- Por el momento del día en el que veo la tele
- Por los programas que veo

109. ¿Te castigan o premian con la televisión?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> No | <input type="checkbox"/> Sí |
|-----------------------------|-----------------------------|



110. Cuando ves la televisión en familia, ¿quién decide qué programa mirar?

- Yo mismo
- Mis hermanos/as
- Mi padre
- Mi madre
- Entre todos, lo negociamos juntos

111. ¿Qué tipo de contenidos de televisión prefieres? (Es posible más de una respuesta).

- Películas
- Dibujos animados
- Deportes
- Series
- Concursos
- Documentales
- Noticias
- Programas del corazón
- Reality Shows (Gran Hermano, Supervivientes, Operación Triunfo...)

112. ¿Hay algún programa que tus padres no te dejen ver?

- Me dejan ver todos los programas (pasa a la pregunta 114)
- Sí, hay programas que no me dejan ver

113. ¿De qué tipo? (Es posible más de una respuesta)

- Películas
- Dibujos animados
- Deportes
- Series
- Concursos
- Documentales
- Noticias
- Programas del corazón
- Reality Shows

114. ¿Estás de acuerdo con alguna de las siguientes frases? (Es posible más de una respuesta)

- Veo más tele de la que debería
- Me gusta más ver la tele acompañado/a que solo/a
- Alguna vez he visto programas que mis padres no me dejan ver
- Me aburre la televisión
- Elijo el programa antes de encender la televisión
- Me encanta hacer zapping



- Suelo enviar SMS para votar en concursos
- Suelo enviar SMS a la TV para que aparezcan en pantalla
- Lo primero que hago al llegar a casa es encender la televisión
- No estoy de acuerdo con ninguna

115. De la siguiente lista de cosas selecciona todas aquellas que tengas en casa:

- Ordenador portátil
- Escáner
- USB o disco duro externo
- Cámara de fotos digital
- Televisión de pago (digital o por cable: Digital Plus, ONO, Imaginio...)
- Equipo de música
- Teléfono fijo
- DVD
- Disco duro Multimedia (para bajar películas y verlas en la televisión)
- Ninguna de estas, tengo otras
- Impresora
- Web cam
- MP3/MP4/iPod
- Cámara de vídeo digital

116. ¿Cómo consigues tu propio dinero? (Es posible más de una respuesta)

- Paga semanal
- Cuando necesito algo pido y me dan
- En cumpleaños, fiestas, Navidad o días especiales
- Hago algún trabajo en casa
- Hago algún trabajo fuera de casa
- No me dan dinero

117. ¿Con cuáles de estas frases estás de acuerdo?

- Tengo más dinero del que necesito
- Tengo el dinero suficiente para mis necesidades
- Tengo menos dinero del que necesito



**118. De cada pareja de cosas que te presentamos a continuación
¿Qué te gusta más?**

- Internet Televisión No lo sé

**119. De cada pareja de cosas que te presentamos a continuación
¿Qué te gusta más**

- Internet Teléfono móvil No lo sé

**120. De cada pareja de cosas que te presentamos a continuación
¿Qué te gusta más**

- Internet Videjuegos No lo sé

**121. De cada pareja de cosas que te presentamos a continuación
¿Qué te gusta más**

- Videjuegos Televisión No lo sé

**122. De cada pareja de cosas que te presentamos a continuación
¿Qué te gusta más**

- Teléfono móvil Televisión No lo sé

**123. De cada pareja de cosas que te presentamos a continuación
¿Qué te gusta más**

- Teléfono móvil MP3/ MP4/ iPod No lo sé

**124. De cada pareja de cosas que te presentamos a continuación
¿Qué te gusta más**

- Teléfono móvil Videjuegos No lo sé

**125. De cada pareja de cosas que te presentamos a continuación
¿Qué te gusta más**

- Wii Play Station 3 No lo sé

**126. De cada pareja de cosas que te presentamos a continuación
¿Qué te gusta más**

- PSP Nintendo DS No lo sé



9.2. ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	
Ubicación del ordenador en el hogar (por sexo, de 6 a 9 años).....	36
Gráfico 2.	
Ubicación del ordenador en el hogar (por sexo, de 10 a 18 años)...	37
Gráfico 3.	
Espacios de uso del ordenador en el hogar	38
Gráfico 4.	
Conexión a Internet desde casa (por sexo)	40
Gráfico 5.	
Uso de Internet (por sexo, de 10 a 18 años)	45
Gráfico 6.	
Uso de Internet (por sexo, de 6 a 9 años).....	46
Gráfico 7.	
Tiempo de conexión entre semana en Madrid	49
Gráfico 8.	
Tiempo de conexión entre semana en España	50
Gráfico 9.	
Tiempo de conexión el fin de semana en Madrid.....	50
Gráfico 10.	
Tiempo de conexión el fin de semana en España	51
Gráfico 11.	
Desplazamiento de tiempo por el uso de Internet según actividades	56
Gráfico 12.	
Desplazamiento de actividades para navegar por Internet (por sexo)	56
Gráfico 13.	
Compañía de los menores (por sexo, de 6 a 9 años).....	58
Gráfico 14.	
Compañía en la navegación de los adolescentes (por sexo, de 10 a 18 años)	60



Gráfico 15. “He aprendido a navegar solo” (por sexo y edad).....	62
Gráfico 16. Importancia de las principales actividades en Internet.....	64
Gráfico 17. Uso de redes entre adolescentes (por sexo)	68
Gráfico 18. Usuarios de Tuenti y Facebook (por sexo y edad).....	69
Gráfico 19. Motivos para jugar en red (por sexo).....	71
Gráfico 20. Contenidos visitados por los adolescentes (por sexo)	74
Gráfico 21. Menores de 10-18 que han creado su web, fotolog o blog (por sexo)	76
Gráfico 22. Contenidos de la páginas creadas por los adolescentes (por sexo, de 10 a 18 años).....	78
Gráfico 23. Utilidad de tener una página web o blog propio (por sexo, de 10 a 18 años)	79
Gráfico 24. Horas de estudio personal y de realización de tareas escolares entre semana (por sexo).....	81
Gráfico 25. Horas de estudio personal y realización de tareas escolares el fin de semana (por sexo).....	82
Gráfico 26. Tipo de ayuda en el estudio o realización de tareas escolares (por sexo)	84



Gráfico 27. Utilización del ordenador o Internet en el estudio personal o la realización de tareas escolares (por sexo y edad).....	85
Gráfico 28. Utilización de recursos digitales en el estudio personal (por sexo)	86
Gráfico 29. “Mientras me conecto, mis padres...” (por sexo)	89
Gráfico 30. Mediación de los padres ante Internet (de 10 a 18 años)	89
Gráfico 31. Prohibiciones en Internet (por sexo, de 10 a 18 años)	91
Gráfico 32. “No discuto nunca con mis padres por el uso que hago de Internet” (por sexo y edad)	92
Gráfico 33. Motivos de discusión con los padres sobre el uso de Internet (por sexo).....	93
Gráfico 34. Preferencias entre pantallas: Internet vs. Televisión (por sexo).....	95
Gráfico 35. Preferencia entre pantallas: Internet vs. Videojuegos (por sexo) ...	97
Gráfico 36. Preferencias de actividades (por sexo, de 6 a 9 años).....	99
Gráfico 37. Preferencias de actividades (por sexo, de 10 a 18 años).....	100
Gráfico 38. “Creo que puedo poner cualquier foto/vídeo de mis amigos o familiares en Internet” (por sexo y edad)	104
Gráfico 39. “No me importa agregar a desconocidos a mi Messenger” (por sexo y edad)	105



Gráfico 40. Actitudes en el chat o Messenger (por edad)	107
Gráfico 41. Utilización de webcam en el uso de chat o Messenger (por edad) ...	108
Gráfico 42. Interlocutores en el uso de chat o Messenger (por edad)	109
Gráfico 43. Tengo y conozco las redes sociales	111
Gráfico 44. Valoración del nivel de usuario de Internet (por sexo)	112
Gráfico 45. Valoración del nivel de usuario de Internet (por edad)	113
Gráfico 46. “Internet puede provocar que alguien se enganche” (por sexo)	115
Gráfico 47. “Internet puede hacer que me aisle de mis familiares y amigos” (por sexo)	115
Gráfico 48. Expansión de las TIC entre 1998 y 2008	118
Gráfico 49. Evolución del número de clientes de telefonía móvil en España	118
Gráfico 50. Teléfono móvil propio (por sexo y edad)	120
Gráfico 51. Edad de adopción del teléfono móvil (por sexo, 8-18 años)	121
Gráfico 52. Cómo conseguí mi primer móvil (por sexo, de 6 a 9 años)	123
Gráfico 53. Modos de conseguir el primer móvil (por sexo, de 10 a 18 años) ...	124



Gráfico 54.	
Teléfono móvil actual (por sexo y edad)	125
Gráfico 55.	
Interlocutores más frecuentes en el uso del teléfono móvil (por sexo, de 6 a 9 años con móvil propio)	126
Gráfico 56.	
Interlocutores más frecuentes en el uso del teléfono móvil (por sexo, de 6 a 9 años sin móvil propio)	127
Gráfico 57.	
Interlocutores en el uso del teléfono móvil (por edad)	128
Gráfico 58.	
Interlocutores en el uso del teléfono móvil (por sexo, de 10 a 18 años)	129
Gráfico 59.	
Comparativa de comunicación con la madre y los amigos (chicos, por edad).....	130
Gráfico 60.	
Usos del teléfono móvil (de 6 a 9 años con móvil propio).....	131
Gráfico 61.	
Usos del teléfono móvil (por sexo, de 6 a 9 años).....	132
Gráfico 62.	
Usos del teléfono móvil (de 10 a 18 años)	136
Gráfico 63.	
Usos del teléfono móvil (por sexo, de 10 a 18 años)	136
Gráfico 64.	
Momentos en que el móvil está apagado (de 10 a 18 años)	138
Gráfico 65.	
Momentos en que el móvil está apagado (por sexo, de 10 a 18 años)	138
Gráfico 66.	
“Apago el móvil cuando...” (por edad).....	139



Gráfico 67.	
Medio de pago del teléfono móvil (por edad)	141
Gráfico 68.	
Gasto en el telefonía móvil.....	142
Gráfico 69.	
Gasto mensual en telefonía móvil (por edad).....	143
Gráfico 70.	
Discusiones por el uso del teléfono móvil (por sexo, de 10 a 18 años)	145
Gráfico 71.	
Videojuegos vs. Móvil (chicos, por edad)	149
Gráfico 72.	
Videojuegos vs. Móvil (chicas, por edad)	149
Gráfico 73.	
“Si me quedara dos semanas sin móvil...” (por sexo y con móvil propio)	151
Gráfico 74.	
“Si me quedara dos semanas sin móvil...” (por sexo y sin móvil propio)	151
Gráfico 75.	
“He recibido mensajes obscenos o de personas desconocidas” (por sexo y edad)	154
Gráfico 76.	
“No estoy de acuerdo con ninguno de los posibles riesgos del móvil” (por sexo y edad)	156
Gráfico 77.	
Jugadores de videojuegos o juegos de ordenador (sexo y edad)	158
Gráfico 78.	
Plataformas de juego (por sexo y grupo de edad).....	160
Gráfico 79.	
Posesión de plataformas y juego (niños, de 6 a 9 años).....	161



Gráfico 80. “Consolas con las que juego”	162
Gráfico 81. Posesión de videojuegos de PlayStation 2 (de 10 a 18 años)	164
Gráfico 82. Posesión de videojuegos de PlayStation 3 (de 10 a 18 años)	164
Gráfico 83. Posesión de videojuegos de Xbox 360 (de 10 a 18 años)	165
Gráfico 84. Posesión de videojuegos de Nintendo Wii (de 10 a 18 años)	165
Gráfico 85. Posesión de videojuegos de PSP (de 10 a 18 años)	165
Gráfico 86. Posesión de videojuegos de Nintendo DS (de 10 a 18 años)	165
Gráfico 87. Posesión de videojuegos de Gameboy (de 10 a 18 años).....	166
Gráfico 88. Posesión de videojuegos de ordenador (de 10 a 18 años)	166
Gráfico 89. Compañía en el juego (por sexo, de 10 a 18 años).....	168
Gráfico 90. Tiempo de juego diario entre semana (por sexo).....	169
Gráfico 91. Tiempo de juego diario los fines de semana (por sexo)	169
Gráfico 92. Posesión de juegos pirateados (por edad)	171
Gráfico 93. Conocimiento de los videojuegos que usan los adolescentes por parte de sus padres (por edad)	174



Gráfico 94. “Discuto con mis padres por el uso de los videojuegos” (por sexo y edad)	175
Gráfico 95. “Me premian o castigan con el uso de los videojuegos” (por sexo y edad)	177
Gráfico 96. Desplamamiento de actividades por el uso de videojuegos (por sexo, de 10 a 18 años).....	179
Gráfico 97. “Estoy enganchado a algún juego o conozco a alguien que no para de jugar” (por sexo y edad)	180
Gráfico 98. “Los videojuegos me permiten hacer cosas que no puedo hacer en la vida real” (por sexo y edad).....	181
Gráfico 99. Es mucho más divertido jugar acompañado que sólo (por sexo y edad)	182
Gráfico 100. Posesión de televisión en el hogar(de 6 a 9 años)	184
Gráfico 101. Posesión de televisión en el hogar (de 10 a 18 años)	184
Gráfico 102. Ubicación de la televisión en el hogar (por sexo, de 6 a 9 años).....	186
Gráfico 103. Ubicación de la televisión en el hogar (por sexo, de 10 a 18 años)....	187
Gráfico 104. Evolución por edad de la posesión de un televisión en el dormitorio (por sexo y edad)	188
Gráfico 105. Lugar de visionado habitual de la televisión (por sexo, de 10 a 18 años).....	189



Gráfico 106. Evolución por edad del visionado de la televisión en el dormitorio (por sexo y edad)	190
Gráfico 107. Evolución por edad del visionado de la televisión en la sala de estar (por sexo y edad)	191
Gráfico 108. Tiempo de visionado:de lunes a viernes y fines de semana	192
Gráfico 109. Adolescentes que ven la televisión más de dos horas diarias durante los fines de semana por (por sexo y edad)	193
Gráfico 110. Compañía frente al televisor (por sexo, de 10 a 18 años).....	195
Gráfico 111. Adolescentes que ven la televisión solos (por sexo y edad)	196
Gráfico 112. Adolescentes que ven la televisión con su madre (por sexo y edad)	196
Gráfico 113. Programas de televisión preferidos (por sexo, de 10 a 18 años)	199
Gráfico 114. Multitarea frente al televisor (por sexo).....	200
Gráfico 115. Veo la tele mientras como (por sexo y edad).....	202
Gráfico 116. Estudio o hago la tarea mientras veo la tele(por sexo y edad)	202
Gráfico 117. Navego por Internet mientras veo la tele (por sexo y edad).....	202
Gráfico 118. ¿Quién decide qué programa ver? (por sexo, de 10 a 18 años)	205



Gráfico 119. “Me dejan ver todos los programas” (por sexo y edad)	206
Gráfico 120. “¿Qué programas no te dejan ver? (por sexo)	207
Gráfico 121. “Discuto con mis padres por el uso que hago de la televisión” (por sexo y edad)	208
Gráfico 122. Motivos de discusión por la televisión (por sexo)	209
Gráfico 123. “Discuto con mis padres por el tiempo que paso viendo la televisión” (por sexo y edad)	210
Gráfico 124. “Discuto con mis padres por el momento en que veo la televisión” (por sexo y edad)	211
Gráfico 125. “Discuto con mis padres por el el tipo de programas que veo en televisión” (por sexo y edad)	211
Gráfico 126. “Me premian o castigan con el uso de la televisión” (por sexo y edad)	212
Gráfico 127. Hábitos de riesgo en el consumo de televisión (por sexo, de 10 a 18 años)	213
Gráfico 128. Situaciones de consumo de televisión (por sexo)	214
Gráfico 129. Valoraciones sobre el contenido de la televisión (por sexo)	215
Gráfico 130. “Me aburre la tele” (por sexo y edad)	216



Foro
generaciones
interactivas

Telefonica

Fundación Telefónica

www.generacionesinteractivas.org

Socios fundadores:

Telefonica



Universidad
de Navarra



Socios y colaboradores:

UNIR
UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

IBERIA

IBM

Con el apoyo institucional:



PLAN
AVANZA 2011