
Escenario actual de la investigación en comunicación: objetivos, métodos y desafíos

Editores:

Marta Perlado Lamo de Espinosa

Carlos Jiménez Narros

Indice

Comité Científico	7
Presentación	8
Prólogo	10

PONENCIAS

• Investigación de medios y públicos: estructura y panorama <i>José Carlos Gutiérrez Vigara y Carmen López de Aguilera</i>	13
• Aportaciones y límites de la investigación cualitativa en el análisis de la comunicación <i>Mariano Maqueda Burgos</i>	31
• Bob, el nuevo consumidor y la comunicación del beneficio mutuo <i>César García López</i>	51
• Rasgos configuradores de la Generación Interactiva <i>Charo Sádaba Chalezquer, Xavier Bringué Sala y M^a José Cantarino de Frías</i>	69

COMUNICACIONES

1. OBJETOS DE ESTUDIO DE LA INVESTIGACIÓN: DISCURSOS MEDIOS Y PÚBLICOS

• Evolución de la publicidad de productos de cosmética masculina en la revista mensual <i>Muy Interesante</i> . Temporada de primavera 2003/2009 <i>María Victoria Carrillo Durán y Gemma Luengo Chávez</i>	93
• La adaptación de los gabinetes de comunicación a las nuevas formas de comunicación periodística <i>Rosa María Carrillo Pérez</i>	121

- La identidad andaluza a través de su publicidad turística (2002-2008). “La tuya”, ahora “te quiere”
Sergio Cobo-Durán y Víctor Hernández-Santaolalla Aguilar 126
- El discurso publicitario intercultural. La estandarización y la adaptación de la publicidad en revistas femeninas españolas y brasileñas.
Juan Manuel Corbacho Valencia 140
- ¿Formamos comunicadores que posibilitan el desarrollo social? La necesidad de formar profesionales comprometidos con el cambio social. El caso mexicano
Judith Cortés Vásquez 158
- Problemas comunicativos de la Eurorrexión Galicia-Norte de Portugal. El caso de los universitarios.
Ana Belén Fernández Souto y Montse Vázquez Gestal 168
- La comunicación organizacional en Galicia: el caso de las ferias profesionales como soporte convencional de relaciones públicas.
Ana Belén Fernández Souto y Montse Vázquez Gestal 174
- El auge del cine autonómico: el caso andaluz
Francisco Javier Gómez Pérez, José Patricio Pérez Rufi y Joaquín Marín Montín 183
- Las organizaciones políticas indígenas andinas en la era digital
Eva- María González Lorenzo 194
- Evolución del diseño de la cabecera de la revista de informática para usuarios avanzados: *PC Actual*
Carlos Jiménez Narros 205
- La fórmula televisiva de los *talent show* en Andalucía: análisis del programa “Se llama copla”
Joaquín Marín Montín, Francisco Javier Gómez Pérez y José Patricio Pérez Rufi 223
- La publicidad como objeto y sujeto de la investigación en España
Esther Martínez Pastor 232
- El paciente como nuevo público de la comunicación institucional en España
Pablo Medina Aguerrebere 242
- Ronald Reagan: análisis de contenido de una visita incómoda en la España de 1985
Coral Morera Hernández 253

• Los estudios de audiencias en la televisión local <i>Paulino Pérez Feijoo</i>	267
• Evolución y cambio en la comunicación publicitaria del sector de detergentes en España <i>María Luisa Pinar Selva</i>	280
• “A favor y en contra”: las fuentes de la información sobre células madre en <i>El País</i> y <i>ABC</i> (1996-2006). <i>Cristina Rodríguez Luque</i>	294
• La planificación de cuentas: la gestión integrada del conocimiento del consumidor como eje de comunicación <i>Cristina Sánchez Blanco y M^a Begoña Gómez Nieto</i>	312
• La investigación de la publicidad interactiva dirigida a niños y adolescentes <i>María Sánchez Valle y Belinda de Frutos Torres</i>	330
• El estudio de los menores como consumidores de Internet en Estados Unidos, Europa e Iberoamérica: similitudes y necesidades de la futura investigación <i>Jorge Tolsá Caballero</i>	342
• Publicidad y crisis. Estrategias eficaces para el desarrollo de campañas publicitarias en contextos de crisis <i>Emma Torres Romay</i>	360
2. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN	
• La investigación de la eficacia publicitaria del <i>product placement</i> en series de ficción televisiva <i>Jesús Bermejo Berros</i>	379
• <i>Gisaku</i> , análisis educativo del uso de los dibujos animados como soporte para la inserción de publicidad. <i>Patricia Comesaña Comesaña</i>	404
• Alternativas a las medidas de eficacia publicitaria para un nuevo paradigma de comunicación <i>Belinda de Frutos Torres</i>	412
• El proyecto fin de grado, una puerta para la investigación en comunicación <i>José María Herranz de la Casa y M^a Begoña Gómez Nieto</i>	422

- La metodología de análisis estructural de la morfología de diarios de Jacques Kayser aplicada al estudio de la formación de la sección de deportes
Francisco Núñez-Romero Olmo 432
- El FC Barcelona como comunicador. Propuesta de método de estudio sobre el encuadramiento mediático del Barça en la prensa internacional digital
Lluís Pastor Pérez y Toni Aira Foix 446
- Los contenidos audiovisuales desde una perspectiva emocional
María del Pilar San Pablo Moreno 455
- A la búsqueda de los fans. Experiencias de estudios de audiencias audiovisuales con varias técnicas de investigación
José Javier Sánchez Aranda 467
- Arqueología del cine: recuperar los materiales para reconstruir la historia
María Begoña Sánchez Galán 488

- 3. RETOS DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN
- Los nuevos soportes digitales. Origen, evolución y características
Anna Amorós Pons y M^a Olga Fontán Maquieira 498
- El nuevo discurso del político ante la televisión
Belén Andueza López 509
- Tendencias y usos del *microsite* en la comunicación publicitaria y corporativa: un estudio sobre el desafío de los nuevos formatos comunicativos en la red
Francisco Cabezuelo Lorenzo y Mónica Viñarás Abad 518
- Creatividad y comunicación en el aula. Nuevos retos tecnológicos y aplicaciones docentes
Jon Dornaletche Ruiz 531
- Accesibilidad en las páginas Web empresariales. Una oportunidad para las PYMES
María García García y Macarena Parejo Cuéllar 542
- Los nuevos retos de investigación sobre las estrategias programáticas de las cadenas televisivas mediante la integración de soportes comunicativos: la estrategia 3.0 de Antena 3
Silvia García Mirón 559

• La audiencia de la TDT local: formas de medición y conocimiento. Nuevas oportunidades y retos <i>Carmen del Rocío Monedero Morales</i>	570
• Los nuevos retos de la educación digital en el consumo de medios audiovisuales <i>Mercedes Muñoz Saldaña</i>	581
• La transformación televisiva con la aparición de la TDT: la comunicación dirigida al público infantil-juvenil <i>Manuel Antonio Pacheco Barrio</i>	591
• Las salas de prensa, ¿realidad o reto universitario? <i>Macarena Parejo Cuéllar y María García García</i>	600
• Nuevos retos para el estudio de los efectos de los medios de comunicación <i>Vanessa Rodríguez Breijo</i>	617
• Los contenidos audiovisuales se adaptan a los soportes digitales <i>Soledad Ruano López</i>	633
• Ética y educación en comunicación: la responsabilidad social del periodismo en Internet <i>Cecilia Salinas Aguilar y Jesús Flores Vivar</i>	643
• Los nuevos públicos y los periódicos <i>online</i> <i>M^a del Mar Soria Ibáñez e Isabel M^a Ruiz Mora</i>	653
Relación de participantes en el XI Foro de Investigación en Comunicación	665

Comité Científico

Sonia Carcelén García	Centro Universitario Villanueva
Juan Benavides Delgado	Ciclo de Comunicación (UCM)
Marta Perlado Lamo de Espinosa	Universidad Antonio de Nebrija
Maria Luengo Cruz	Universidad Carlos III
Isabel de Salas Nestares	Universidad CEU Valencia
Hipólito Vivar Zurita	Universidad Complutense
Emilio Feliu García	Universidad de Alicante
Ana Castillo Díaz	Universidad de Extremadura
Carmen Rodríguez Wangüemert	Universidad de La Laguna
Marcial García López	Universidad de Málaga
Mercedes Muñoz Saldaña	Universidad de Navarra
Juan Carlos Rodríguez Centeno	Universidad de Sevilla
Marta Pacheco Rueda	Universidad de Valladolid
Carmen López de Aguilera	Universidad de Vigo
Miguel Ángel Huerta Floriano	Universidad Pontificia de Salamanca
Leopoldo Seijas Candelas	Universidad San Pablo CEU- Madrid

Rasgos configuradores de la Generación Interactiva

Charo Sádaba Chalezquer
Xavier Bringué Sala
Universidad de Navarra

M^aJosé Cantarino de Frías
Responsabilidad Corporativa, Telefónica S.A.



La Generación Interactiva se caracteriza por el elevado grado de posesión y acceso inmediato a diversos dispositivos tecnológicos. Esta realidad supone para los menores una nueva forma de invertir el tiempo, de compartir experiencias, de vivir la vida familiar, escolar y social, que, al menos en la forma, poco tiene que ver con las de generaciones precedentes.

El objetivo de esta comunicación es ofrecer una mirada detallada sobre ese nuevo lugar que ocupan las pantallas para este grupo de edad. Internet, teléfonos móviles, videojuegos y televisión son las cuatro pantallas analizadas desde una perspectiva integrada que permite conocer cómo interactúan todas ellas sobre un único sujeto. La inclusión de variables familiares y escolares en la recogida de datos permite también dibujar un perfil más fiel del uso real que los menores hacen de las nuevas tecnologías. Sus valoraciones y los riesgos reales y percibidos matizan las innumerables ventajas que pueden proporcionar estas pantallas.

Identificar los rasgos claves de esta generación, desde una perspectiva comunicativa, es esencial para establecer estrategias de comunicación eficaces con este público, al tiempo que se hace necesario para que

las administraciones públicas y las instituciones privadas puedan actuar con responsabilidad a la hora de dirigirse a los menores. Equipados, autónomos, autodidactas, movilizados, son algunos de estos rasgos configuradores de la generación interactiva. La relación social y el ocio son los motores principales en su relación con la tecnología, y su elevado conocimiento de las herramientas dificulta en ocasiones la mediación educativa que puedan proveer padres y profesores.

El proyecto Generaciones Interactivas, una iniciativa del Foro Generaciones Interactivas, fundado por Telefónica, la Universidad de Navarra y la Organización Universitaria Interamericana, ha desarrollado, durante el año 2009, una investigación en España entre 13.000 menores, de 6 a 18 años. Esta comunicación fundamenta sus propuestas en los datos obtenidos en el curso de esta investigación, y plantea para su discusión los retos comunicativos y de investigación que emergen del análisis detallado de esta realidad que afecta a los niños y adolescentes en la Sociedad de la Información.

1. METODOLOGÍA

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

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

El diseño y la estructura de la encuesta permiten que no se produzcan repetición de respuestas por un mismo usuario o que queden preguntas sin responder. Además, hay otros dos elementos de control que aseguran la calidad de la información recopilada: la limitación

temporal para responder el cuestionario y la presencia de un profesor en el aula durante la recogida de datos. Por otro lado, se evita el problema de contaminación, es decir, que los alumnos lean el cuestionario antes de realizarlo; así como la influencia de terceras personas en las respuestas también queda anulada, ya que no existe entrevistador, ni un grupo que pueda modificar las respuestas.

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

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

1.1. Universo y muestra

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

Tabla 1. Universo muestral.

<i>Curso 2006-2007</i>	Centros	Alumnos
Públicos	13.953	3.336.513
Privados	4.112	1.609.438
TOTAL	18.065	4.945.951

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados en:
http://www.mepsyd.es/mecd/jsp/plantilla.jsp?id=310&area=estadisticas&contenido=/estadisticas/educativas/eenu/result_det/2006/resultados.html

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

Atendiendo al tamaño medio de los centros, se ha establecido una muestra de 78 públicos y 23 privados. La selección de los centros en la segunda etapa se ha realizado mediante muestreo aleatorio simple.

Una vez que se ha logrado la colaboración del centro escolar, los alumnos se han elegido mediante muestreo por conveniencia, y en él han participado los alumnos matriculados presentes en el centro educativo durante los días de la recogida de datos.

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

Tabla 2. Muestra por zonas.

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

Fuente: Elaboración propia

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

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

1.2. Equipamiento de los hogares

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

Tabla 3. Equipamiento en los hogares

	6 a 9 años	10 a 18 años
PC	95	97
Red	71	82
Portátil	53,5	57
Impresora	61	77
Escáner	31,5	55
Webcam	30	55
Usb	-	65
MP3	49	80,5
Fotos digital	70,5	82
Vídeo digital	49	55
TV pago	40	44
Equipo Música	56	80

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

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

Sí que existen diferencias en función del ámbito geográfico. La zona Noroeste (Galicia y Asturias) marca los niveles más bajos de penetración entre los menores de 6 a 9 años, aunque luego se recupera en gran parte de los indicadores entre los de 10 a 18. Por el contrario, a la cabeza en equipación tecnológica de los hogares se encuentran la zona Noreste (Cataluña, Baleares y Aragón) y la zona Norte (Cantabria, País Vasco, Navarra y La Rioja), que muestran valores muy altos en ambos grupos de edad. En el caso de los más

pequeños, Canarias se muestra competitiva en la disponibilidad de algunas tecnologías, como el acceso a Internet, al ordenador portátil, a la televisión de pago, a la webcam y al MP3. El resto de zonas se encuentran más cerca de la media.

2. LA GENERACIÓN INTERACTIVA COMO OBJETO DE ESTUDIO

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

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

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

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

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

Por el contrario, las personas que no han nacido inmersas en este entorno de nuevas tecnologías, pero que se ven obligadas a utilizarlas, son los denominados “inmigrantes tecnológicos”. Se trata de una generación que, por así decirlo, no habla de forma natural el lenguaje de las nuevas tecnologías. Si para el “nativo digital” estas tecnologías son su “lengua materna”, para el “inmigrante digital” son una “lengua extranjera”, y de ahí que en múltiples ocasiones demuestren tener cierto “acento”. Dicho acento se traduce en usos que no son propios de un “nativo digital”, tales como imprimir un correo electrónico o llevar a alguien físicamente ante un ordenador para que vea una página web (Prensky, 2001, p. 2).

Estas diferencias entre el “nativo” y el “inmigrante” digital plantean un reto desde un punto de vista educativo y protector, pues a menudo padres y maestros se ven superados por los más pequeños en el manejo de los nuevos medios.

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

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

1. Pautas de consumo: abarca cuestiones como el equipamiento tecnológico de los hogares, la capacidad de acceso de los jóvenes a la variedad de medios, el tiempo de uso, el lugar o la compañía, entre otros aspectos. Es una de las primeras cuestiones en estudiarse y, por lo tanto, abunda la investigación en la materia. En este ámbito destacan en EEUU, las investigaciones de The National Institute on Media and the Family, orientado a la protección frente a los peligros de los medios y referente a nivel internacional; The Markle Foundation, especialmente centrada en el potencial de las nuevas tecnologías para las áreas de la salud y seguridad nacional; Pew Internet & American Life Project cuyo foco de atención es el potencial de Internet y su impacto en diversas áreas de la vida; o The Kaiser Family Foundation, que trabaja en el ámbito de la salud global. En Europa programa *Safer Internet Plus*, impulsado por la Comisión Europea, trabaja por un uso seguro de Internet y por parte de niños y jóvenes. Dentro de este programa destaca el proyecto EUKidsOnline, coordinado desde la London School of Economics, cuya referencia más conocida es el informe Livingstone.
2. Contenidos y efectos: el trabajo más extenso en este campo se refiere a la televisión. Sin embargo, en los últimos años se ha prestado especial atención a Internet y a los videojuegos. Dentro de los análisis de contenidos, destaca un interés concreto por contenidos nocivos como la violencia y la pornografía, aunque existen también análisis más generales, centrados, por ejemplo, en la programación televisiva o en la imagen que se proyecta de los jóvenes a través de estos medios. Asimismo, existe un gran interés por analizar los efectos que pueden derivarse del uso de los medios y las tecnologías. Por una parte, se estudian los peligros y riesgos que pueden encontrarse niños y jóvenes. Tal es el caso, por ejemplo, de la violencia en los videojuegos y su posible repercusión sobre la agresividad. Por otro lado, también existe un notable interés por los aspectos beneficiosos. Algunos autores de referencia en el ámbito de los contenidos y efectos son: García, Von Felitzen & Carlsson, Wartella, Sánchez, Valkenburg, Gentile & Anderson, Donnerstein, Slaby & Eron, Malamth Impett, Strasburger & Wilson, Castells & de Bofarull, Shulman, Orleáns & Laney. El informe Livingstone también entraría en esta área, ya que trata, además de

los riesgos derivados de los contenidos, de riesgos de contacto, riesgos comerciales y riesgos de privacidad. Otros estudios de referencia con respecto a los riesgos que presentan las TIC para la juventud son SAFT y el Eurobarómetro.

3. Protección: comprende el estudio de las medidas que se adoptan desde distintos ámbitos (gubernamental, familiar, escolar, etc.) para salvaguardar la integridad física y psicológica del menor, que puede verse vulnerada por el uso de diversos medios. Las tres más importantes son la regulación, la mediación familiar y la educación en este ámbito.

Dentro de las investigaciones orientadas a la regulación destacan el programa *Safer Internet Plus*, el Eurobarómetro o Mediappro, o los proyectos The Youth Protection Roundtable, The SIP-Benchmark-Projec, INSAFE o ETSI.

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

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

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

Por otra parte, nadie parece negar el papel mediador decisivo que la familia y, en menor medida, otros agentes como la escuela desempeñan en la vida del niño. En este sentido, el caso de las

nuevas tecnologías plantea a veces ciertos problemas: no es raro que niños y adolescentes superen a sus padres en el manejo y conocimiento de determinadas pantallas, lo cual puede dificultar la labor de mediación de los progenitores. Por ello parece fundamental educar a los padres en el uso de estas tecnologías con el objetivo de que puedan ejercer una correcta labor mediadora. Si desde distintos ámbitos (gubernamental, empresarial, educativo, familiar, etcétera) conseguimos que los menores hagan un uso responsable de las pantallas, los frutos de usarlas sólo serán beneficiosos. Ésta es la línea en la que se viene trabajando desde distintos ámbitos y que predomina en múltiples investigaciones, como la que presentamos a continuación

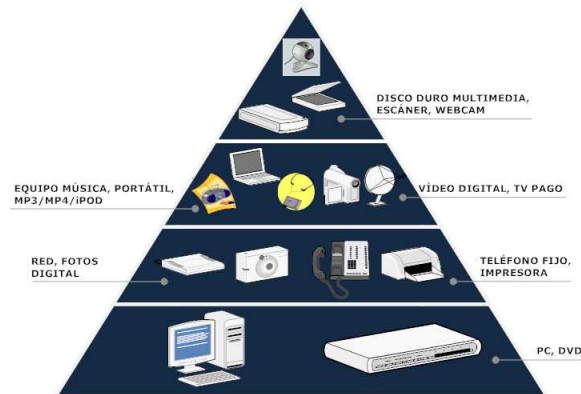
3. CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Ciberhogares

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

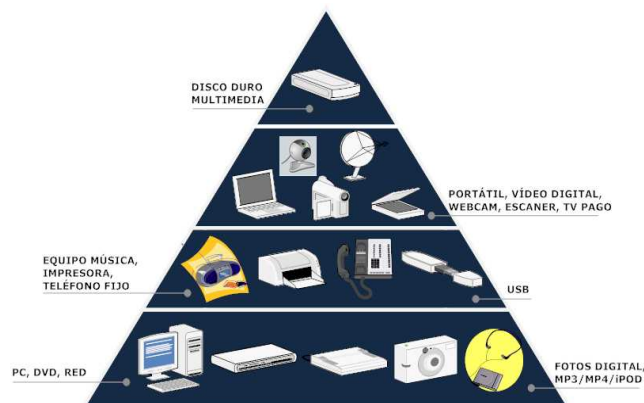
El ordenador compite con la televisión en nivel de penetración: el 95% de los niños entre 6 y 9 años declara que en su casa hay un PC, mientras que la cifra alcanza el 97% en el caso de los más mayores - 10 a 18 años. La conexión a Internet es un servicio del que disfrutan el 82% de los adolescentes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

Gráfico 1. Pirámide de equipamiento (6 a 9 años)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en España.

Gráfico 2. Pirámide de equipamiento (10 a 18 años)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en España.

3.2. Una generación precoz

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

3.3. Una generación móvil

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

El 29% de los niños y el 83,2% de los más mayores poseen teléfono

móvil propio. En ambos casos, las chicas son las que tienen un mayor índice de posesión. A partir de los 16 años se llega a alcanzar el 94% de posesión.

Gráfico 3. Posesión de teléfono móvil por edad



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

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

Lo más frecuente es que este primer móvil lo obtuvieran entre los 10 y los 12 años. Consiguieron el teléfono móvil sobre todo mediante un regalo (32,1%) aunque el 17,5% lo heredó de otras personas. Además, el 23,4% de los encuestados recibió el teléfono móvil de sus padres porque se lo pidió.

Entre los más pequeños lo más habitual también fue conseguir el teléfono como un regalo (53,1%).

Si hablamos del teléfono móvil actual, la gran mayoría lo posee de una compra nueva y no de segunda mano (85,9%).

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

Tabla 4. Interlocutores del teléfono móvil e intensidad de las comunicaciones (6 a 9 años)

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

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

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

Tabla 5. Interlocutores del teléfono móvil e intensidad de las comunicaciones (10 a 18 años)

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

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

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

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

- Comunicación: mayoritariamente hablar (93,6%) y enviar mensajes (79,6%).
- Contenidos: el 64% ya utiliza el teléfono móvil para escuchar música o la radio. Además, el 52% lo usa para ver fotos o vídeos. Sin embargo, el acceso a Internet a través de dispositivo móvil todavía es bajo (7,7%).
- Ocio: aunque en menor proporción que en el caso de los niños, se considera que casi uno de cada dos adolescentes usa el móvil para jugar.
- Creación: lo más habitual es utilizar el teléfono para hacer fotos,

- 71,1%, pero ya más del 50% lo usa para realizar vídeos-
- Organización: el 61,5% utiliza el móvil como despertador o reloj y el 45,5%, además, lo usa como agenda. Por otro lado, el 47,2% lo usa como calculadora.

3. 4. ¿Consciente de los riesgos?

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

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

3.5. ¿El@s?

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

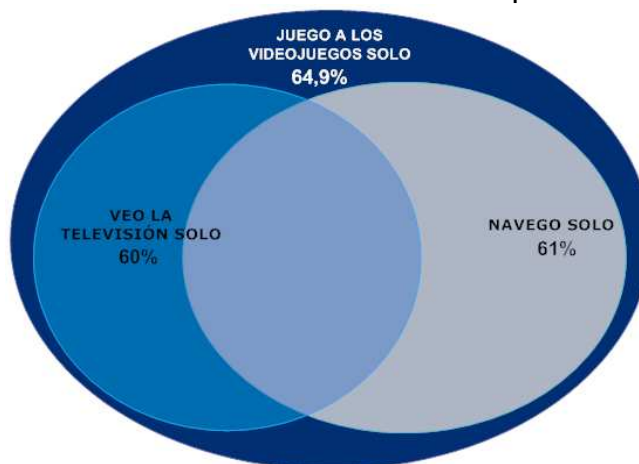
Ellos optan más por la virtualidad comunicativa de las pantallas: enviar y recibir mensajes, hablar, chatear...; ellos por el ocio y el entretenimiento: jugar, descargar películas o música... En definitiva, a la luz de estos resultados se plantea un escenario donde chicos y chicas buscan en las herramientas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

3.6. Una generación autónoma

La falta de autonomía siempre se ha considerado como un rasgo definitorio de la infancia o la adolescencia. Sin embargo, al tratarse de tecnología y, más en concreto, de las pantallas estudiadas nos encontramos ante una generación plenamente autónoma. Por un lado,

son autodidactas en la incorporación de Internet en sus vidas: el 70% afirma haber aprendido a manejar este medio sin ningún tipo de ayuda. Por otro, se generaliza la “cultura del dormitorio” como uno de los rasgos fuertes del colectivo investigado: un 36% tiene el ordenador en su cuarto y un 45% dispone de televisor propio.

Gráfico 4. Autonomía frente a las pantallas



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en España

3.7. Cinco dimensiones de uso de las pantallas

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

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

Gráfico 5. Pirámide de usos de pantallas



Fuente: Elaboración propia

3.8. Una generación multitarea

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

3.9. El atractivo de las redes sociales

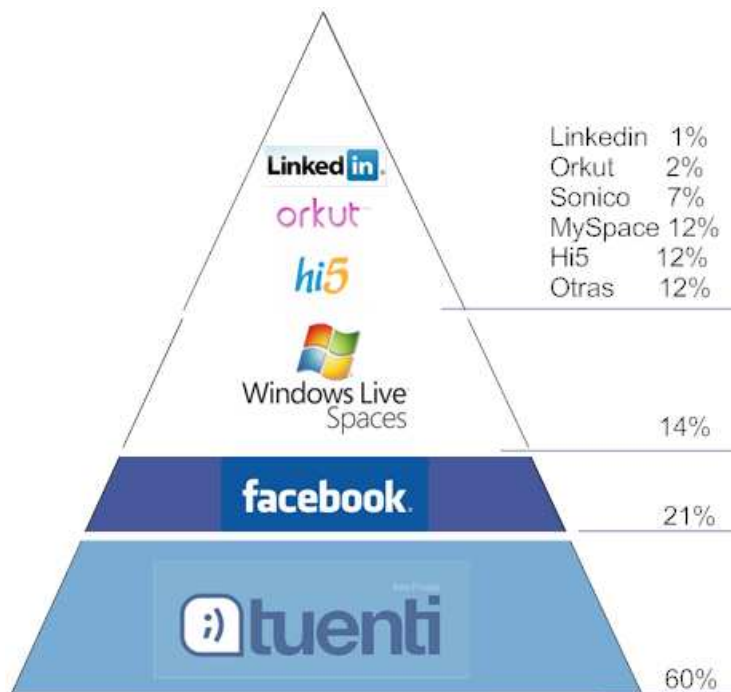
El 71% de los adolescentes utiliza las redes sociales con ligero predominio de las chicas frente a los chicos. Por edad, a partir de los 14 años el uso de redes sociales supera el 80% hasta alcanzar una cota máxima de uso del 85% a los 17 años.

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

Por otro lado, el lugar de uso habitual de Internet no parece influir significativamente en el uso de las redes sociales: tanto aquellos que

manejan Internet en su casa, en el colegio o en espacios públicos mantienen índices de uso similares, y es la navegación en casa de algún amigo la única ubicación que parece hacer que aumente el acceso a las redes sociales.

Gráfico 6. Acceso a Redes Sociales



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

Un análisis de la preferencia sobre las dos redes sociales más populares en función del sexo y la edad permite extraer algunas conclusiones. Antes de los 12 años, Tuenti es más popular entre los chicos frente a las chicas. A partir de ese momento, la red da un salto en su índice de penetración en ambos sexos; en el caso de las chicas, alcanza su mayor éxito cuando cumplen 15 años –82%– y si los usuarios son varones este momento se retrasa hasta los 17 años. Para ambos sexos y a partir de los 18 años el interés por Tuenti decrece. En el caso de Facebook, la preferencia por esta red social es mayor entre los chicos hasta los 12 años, momento en el que ellas les superan como usuarias. El punto máximo de penetración lo consigue en este público a los 16 años y, a partir de los 18 su popularidad decrece ligeramente entre chicos y chicas.

3.10. ¿Familias interactivas?

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

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

3.11. La escuela: ámbito de referencia real y potencial

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

3.12. La generación interactiva en España y en Iberoamérica

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

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

CONCLUSIÓN

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

BIBLIOGRAFÍA

BRINGUÉ, X. & SÁDABA, C., (2009), *La Generación Interactiva en España. Niños y Adolescentes ante las Pantallas*. Barcelona, Colección Fundación Telefónica, Ariel.

BRINGUÉ, X. & SÁDABA, C. (coord). (2008). *La Generación Interactiva en Iberoamérica: Niños y Adolescentes ante las Pantallas*. Barcelona: Colección Fundación Telefónica, Editorial Ariel.

GARITAONANDIA, C. & GARMENDIA, M. (2007). *Cómo Usan Internet los Jóvenes: Hábitos, Riegos y Control Parental*. LSE, London: EU Kids Online.

HASEBRINK, U., LIVINGSTONE, S. & HADDON, L. (2008). *Comparing children's online opportunities and risks across Europe: Cross-national comparisons for EU Kids Online*. London: EU Kids Online.

LENHART, A. et al (2008). *Teens, Video Games, and Civics*. Washington DC: Pew Internet & American Life Project.

LENHART, A., MADDEN, M. & HITLINN, P. (2005). *Teens and Technology: Youth are Leading the Transition to a Fully Wired and Mobile Nation*. Washington DC: Pew Internet & American Life Project.

LIVINGSTONE, S. & HADDON, L. (2009). *EU Kids Online: Final Report*. LSE, London: EU Kids Online. (EC Safer Internet Plus Programme Deliverable D6.5).

LIVINGSTONE, S. (2003). *Children's Use of the Internet: Reflections on the Emerging Research Agenda*. *New Media & Society* 5(2), 147-166.

PRENSKY, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon*. NCB University Press 9(5).

RED.ES (2005). *Infancia y Adolescencia en la Sociedad de la Información: Análisis de la Relación con las TIC en el Hogar*. Madrid: Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Copyright 2010 Edipo, SA
Copyright 2010 Los Autores

RESERVADOS TODOS LOS DERECHOS

PROHIBIDA LA REPRODUCCION TOTAL O PARCIAL SIN PERMISO POR ESCRITO DE LA
EDITORIAL

EDITA: Edipo, SA
Ferraz, 11, 1º D
28008 Madrid
DISEÑO: LA Fábrica de Diseño
ISBN: 978-84-88365-25-5