

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN IBEROAMÉRICA

NIÑOS Y ADOLESCENTES ANTE LAS PANTALLAS

Resumen ejecutivo país

1 Metodología

Para realizar esta investigación se ha empleado como herramienta fundamental un cuestionario *online*. El cuestionario se ha adaptado a la edad de los encuestados, de forma que se han utilizado dos formatos distintos. Un primer cuestionario, compuesto por 21 preguntas, iba dirigido a los niños de entre 6 y 9 años. El segundo cuestionario, que contaba con 60 preguntas, se utilizó para entrevistar a los escolares de entre 10 y 18 años.

Los cuestionarios están alojados en la página www.generaciones-i.net/ y la recogida de datos se realiza desde las aulas de informática de los propios centros educativos. A cada uno de estos centros se le asignó un código de participación, de forma que se controlaba el acceso de los encuestados, al mismo tiempo que se protege la identidad de los participantes, a los cuales no se les solicitó en ningún momento información personal. Por otra parte, para evitar la contabilización de participaciones múltiples de un mismo usuario, se ha testado la repetición de las respuestas. Además, hay otros dos elementos de control que aseguran la calidad de la información recopilada: la limitación temporal para responder al cuestionario, y la presencia de un profesor en el aula durante la recogida de datos.

El sistema utilizado en esta investigación presenta múltiples ventajas. La más importante es que la encuesta se realiza en un entorno familiar para el alumno, limitando la desconfianza que puede dar un lugar desconocido. La presencia del profesorado o de personal investigador en el aula hace que los alumnos respondan con seriedad, evitando el problema de la contaminación (que los alumnos lean primero el cuestionario completo y luego respondan) que sí puede darse en otras encuestas. Asimismo, se impide que influyan otras personas en sus respuestas.

Otra ventaja es la facilidad con la que los alumnos responden al cuestionario, pues están familiarizados con la informática y se desenvuelven bien a la hora de rellenarlo. 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 los diferentes países participantes.

La representatividad de una muestra se consigue idealmente mediante un muestreo aleatorio simple a partir de una lista de unidades de muestreo del cual se pueden elegir aleatoriamente los sujetos de interés. En el caso del presente estudio no se dispone de listas de alumnos por país, ni siquiera de listas de colegios por país. En todo caso, aplicando las fórmulas del muestreo aleatorio simple, que exige un tamaño muestral elevado en relación a otros muestreos aleatorios, se obtiene que con 1.000 personas el margen de error sería bastante bajo, del $\pm 3'1\%$, a un nivel de confianza del 95%.

2. El segundo objetivo es el de establecer asociaciones estadísticas entre diferentes variables predictoras y variables de confusión que deberán ser ajustadas. Suele ser

interesante utilizar modelos de regresión donde se incluyan también términos producto para valorar la posible interacción o modificación del efecto entre variables predictoras. 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. Por lo tanto, a la hora de valorar el tamaño muestral se suele afirmar que son necesarias unas 10 personas por cada parámetro que queramos incluir en los modelos multivariantes (un parámetro es cada “variable” cuando es cuantitativa y cada “variable indicadora” cuando son cualitativas). Otra regla más conservadora cuando se utiliza la regresión logística es afirmar que el número de parámetros en el modelo no debería exceder $(1+\min(n_1, n_0))/10$; donde $\min(n_1, n_0)$ significa el valor más pequeño entre los n_1 sujetos con valor 1 y los n_0 sujetos con valor 0 en el desenlace dicotómico valorado por el modelo (Hosmer D, Lemeshow S, 2000). Por ejemplo, si tuviéramos 40 casos de utilización incorrecta de pantallas en una muestra de 100 niños, solamente podríamos ajustar, según esta regla conservadora, un modelo multivariante para predecir el uso indebido de pantallas con $(1+40)/10=4$ parámetros. Con este enfoque y las necesidades de nuestro proyecto, las 1000 personas citadas en el punto (1) serían claramente insuficientes.

Teniendo en cuenta estos dos objetivos diferentes, la realidad de los datos y los recursos que disponemos, se propone un muestreo de conveniencia que intente alcanzar ambos objetivos a la vez.

Para alcanzar el objetivo de la representatividad se realizará un muestreo multietápico combinando muestreo estratificado y por conglomerados. En un primer lugar se elegirán al azar las zonas de cada país agrupadas según la población escolarizada tanto privada como pública y en zonas urbanas y rurales. En segundo lugar se elegirán al azar los colegios (unidad-conglomerado) en cada zona definida anteriormente por tipo de colegio y localización urbana y rural manteniendo un número de colegios proporcional al número de niños y niñas escolarizados en cada uno de los estratos descritos.

En cada país el objetivo es muestrear varios miles de niños y niñas (la cifra final dependerá de la heterogeneidad de cada país) pero que sea ampliamente suficiente para el objetivo de realizar análisis multivariantes complejos, con un número alto de variables predictoras y confusoras y a fin de alcanzar la potencia estadística suficiente para valorar también modificaciones del efecto.

Descripción general de la muestra

La muestra seleccionada la componen escolares de centros educativos urbanos, de 7 países diferentes: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela. A lo largo del trabajo nos referiremos únicamente a los escolares de centros educativos urbanos. En lo que atañe a los centros escolares rurales, tan sólo se ha obtenido una muestra representativa en el caso de dos países: México y Perú. Estos dos países serán tratados de forma específica en el próximo apartado de este libro. Dicha muestra ha sido seleccionada entre los más de 80.000 escolares que han participado en el estudio en función de su representatividad del universo y teniendo en cuenta variables como su distribución por sexo, edad y tipología del centro educativo.

Para alcanzar la representatividad suficiente con un nivel de confianza del 95% y para un margen de error del 2,5%, la muestra necesaria es de 25.467 escolares. Se han realizado dos cuestionarios diferentes, dirigidos a dos grupos de edad distintos: 6 a 9 años y 10 a 18 años. El número de cuestionarios necesarios para cada grupo de edad es de 4.526 y 20.941 respectivamente. Por país y tipo de cuestionario, la muestra quedaría repartida del siguiente modo:

Tabla 1. Reparto de la muestra

	6 a 9 años	10 a 18 años	TOTAL	%
Argentina	374	1970	2344	9,2
Brasil	790	3415	4205	16,5
Chile	189	1846	2035	8,0
Colombia	815	3292	4107	16,1
México	1458	7469	8927	35,1
Perú	610	2111	2721	10,7
Venezuela	290	838	1128	4,4
Total	4526	20941	25467	100,0

Fuente: Generaciones Interactivas

El 80,2% de los cuestionarios se han recogido en un total de 216 centros públicos y un 19,8% en 104 centros privados. En el siguiente gráfico pueden verse estos datos detallados por países:

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN IBEROAMÉRICA. CHILE. INTERNET.

1. Posesión.

- Chile lidera la penetración de ordenadores en el hogar, con un 82% de los casos.
- En el caso de los adolescentes, de 10 a 18 años, ocupa el tercer puesto con el 51% de los casos.
- En el caso de Chile, el 61% de los adolescentes reconocen que su ordenador tiene un antivirus, lo que implica que, en su mayoría, son conscientes que disponen de un sistema de protección del ordenador.
- Disponen de una situación de partida muy similar a la de otros países occidentales. Además de su afinidad por la tecnología, disfrutan de ella en niveles muy elevados.
- Los adolescentes chilenos están en una situación de clara ventaja respecto al resto de la región. Disfrutan de un acceso que supera la media en todos los dispositivos, a excepción de las consolas de juego portátiles. Más allá de tener ordenadores en el hogar –en el porcentaje más alto- y una gran penetración de Internet en casa, es significativo y simbólico de esta situación de ventaja tecnológica el elevado acceso a los dispositivos de música personales, por encontrarse más alejados de la idea de “necesidad básica”.

2. Uso.

- El lugar habitual de navegación de los menores chilenos se encuentra en sus casas, con el 54% de los casos, frente al 44% que lo hace en el colegio.
- En la franja de 10 a 18, siguen prefiriendo como lugar habitual de navegación sus casas, en el 54%, pero esta vez disminuye al 39% el porcentaje que prefiere hacerlo en el colegio.
- Chile es el país que mayor porcentaje de respuestas afirmativas reconoce en el caso de navegación en casa de algún familiar -37%-.

3. Tiempo.

- La actividad más desplazada es el estudio y tiempo dedicado a las tareas escolares, con un 38% de los casos, la televisión y la lectura. La Generación Interactiva chilena reconoce también haber quitado tiempo a la familia, a los amigos o al deporte.

4. Compañía.

- El 79% de la GI chilena admite que navega por la red sin compañía alguna, seguido del 46%, que navega en compañía de un amigo.
- Usar Internet constituye una experiencia social, con porcentajes superiores a la media. La presencia de adultos en la navegación es muy escasa.
- La Generación Interactiva chilena se caracteriza por combinar autonomía con un fuerte carácter social. El perfil más autodidacta se da en Chile, donde la mitad de los internautas contestan afirmativamente a la posibilidad “He aprendido solo a utilizar Internet”.

5. Uso de servicios.

- Chile se caracteriza por un uso por encima de la media de los dos servicios “estrella”: Messenger y correo electrónico. Destaca la clara preferencia femenina

en el uso de estos servicios: en el caso del Messenger un 90% de las chicas dicen utilizarlo frente al 79% de los varones. El uso del correo electrónico es cotidiano para el 75% de las féminas, casi veinte puntos por encima del uso que hacen los chicos. Como contrapunto, la red no parece una herramienta útil para el envío de mensajes de texto a celulares, ni tampoco les atrae como medio para chatear.

- Gran parte de su navegación está vinculada al hecho de navegar por diversas páginas web, preferencia claramente superior en el caso de las chicas. La posibilidad de descargar contenidos es muy importante para los menores chilenos: es el grupo con la cifra más elevada de uso de este servicio, al igual que ocurre con la posibilidad de compartir fotos, vídeos, etc.
- Por último, otro rasgo peculiar es la utilización de la Red como medio para ver otros contenidos audiovisuales, sobre todo destaca en el caso de la televisión, que sitúa a Chile a cabeza de los países estudiados -10%-.
- La Generación Interactiva chilena se caracteriza, fundamentalmente, por un mayor acceso a contenidos informativos –casi veinte puntos por encima de la media- y por la búsqueda de sitios relacionados con sus propias aficiones. Se presenta como una Generación Interactiva fuertemente especializada ya que el 40% afirma visitar habitualmente otros contenidos a los reseñados en la encuesta. Por último, frente al resto de países tiene una menor preferencia por los juegos o el humor.

6. Creadores de Contenidos.

- Dentro del perfil de creador de contenidos, Chile destaca por su claro perfil “blogger”: casi la mitad de los menores chilenos lo poseen, con claro predominio femenino.

7. Mediación educativa.

- Los docentes más activos en el uso y la recomendación de Internet son los de Chile, según la percepción de sus alumnos.
- Es el tercer país que se sitúa por encima de la media en respuestas afirmativas a la posibilidad “Mis padres no hacen nada mientras navego por Internet”, con un 41%. En el plano de la mediación activa, manifiesta mayor probabilidad la opción “echan un vistazo y, en comparación con la media es menos frecuente la ayuda de los progenitores.
- En el caso de Chile, el reconocimiento sobre la inconveniencia de dar información personal, comprar o rellenar cuestionarios se sitúa por debajo de la media.
- Chile es el lugar con mayor grado de discusión. Y también ofrece las máximas diferencias en función del género sobre la frecuencia y los motivos de discusión. Por ejemplo, la existencia de conflictos derivados por el tiempo de conexión son reconocidos por el 28% de los chicos, frente al 17% de las chicas.

8. Valoraciones.

- Los niños de Chile, con una penetración de internet en el hogar por encima de la media, tienen una preferencia igualmente superior sobre la televisión, lo que hace pensar que la disponibilidad de la tecnología en el hogar genera la preferencia.
- Lo que más llama la atención en el caso de los adolescentes chilenos es su baja preferencia por la televisión (14%), que se ve superada por el Messenger y la

música (18% y 16% respectivamente). El nivel de posesión de reproductores personales de música era el más elevado en el caso de la generación interactiva chilena.

- La afinidad por el Messenger es muy superior a la media global en el caso de las adolescentes chilenas, el 85% de los casos, quienes lideran la preferencia por el popular sistema de mensajería instantánea.;
- Los adolescentes chilenos son los que muestran un mayor grado de sinceridad, un 83% declara mostrarse siempre como es. Además, son los que menos declaran suplantar su personalidad de modo ocasional: sólo en un 16%, y suelen hacerlo más los chicos de 12 y 13 años (25% y 20% respectivamente).
- El chateo con desconocidos es una práctica habitual entre uno de cada tres adolescentes chilenos.

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN IBEROAMÉRICA. RESUMEN CELULARES. CHILE

1. Posesión.

- El 92% de penetración entre los 10 y 18 años convierte a Chile en el tercer líder de la Generación Interactiva.
- El 50% de los más pequeños disponen de celular propio, lo que coloca a Chile en el tercer país con mayor precocidad a la hora de disponer de celular propio.
- **Pag 89 del gral (obtienen el celular entre los 9 y 12 años).**
- Para el 61% de los más pequeños, el celular fue un presente.
- Chile sobresale en la vía de acceso al celular “me lo regaló un familiar”, con un 19%.

2. Interlocutores.

- Los menores chilenos presentan valores que superan la media general. Tanto chicas como chicos mantienen con frecuencia comunicación con sus padres y son los que más se comunican con familiares.

3. Uso del celular.

- El 65% de los jóvenes chilenos entre 10 y 18 años supera la media global en el uso del celular con fines lúdicos, actividad coincidente tanto para los chicos como para las chicas.

4. Disponibilidad.

- Los chilenos de entre 10 y 18 años compatibilizan el uso del celular con el estudio con valores por encima de la media. Sólo el 17% de los encuestados apagan el celular cuando estudian.
- En el ámbito escolar, las pautas de restricción en el uso del celular se caracterizan por ser más permisivas en Chile que en el resto de los países.

5. Gasto mensual.

- Sobre la percepción del gasto mensual, la Generación Interactiva chilena destaca por el elevado índice de respuesta al intervalo más bajo de gasto. (3600 pesos mensuales)

6. Financiación.

- Entre 10 y 18 años, el gasto del celular lo pagan los padres en el 64% de los casos.

7. Valoraciones.

- Por encima de la media global, el 29% de las chicas chilenas manifiestan que su vida “iría a peor” tras dos semanas sin celular.
- Una de cada dos chicas declara haber recibido “mensajes y llamadas de personas desconocidas”
- El 15% de los chicos argentinos declaran “haber recibido un mensaje con contenido obsceno y/o pornográfico”, lo que convierte a Chile en el país con una mayor exposición involuntaria a contenidos inapropiados.
- Superando la media global, el 27% de los encuestados chilenos afirma “conocer a alguien que siempre está con el celular”.

- El 19% de los chicos declara “haber utilizado el celular para ofender a alguien”, punto en el que los chicos superan a las chicas.
- Los jóvenes chilenos manifiestan un alto grado de apego por la música, rozando el 60% de preferencia frente al celular.

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN IBEROAMÉRICA. CHILE. VIDEOJUEGOS

Videojuegos:

1. Posesión:

- Chile, con el 47%, es uno de los países donde la penetración de las videoconsolas está más consolidada. Las diferencias por sexo, son altamente significativos.
- El ordenador es el preferido por ambos sexos, 78%, pero los chicos prefieren claramente las videoconsolas 76% y el 65% de las chicas el celular.

2. Compañía:

- Los principales compañeros de juego entre los 6 y 9 años suelen ser los amigos.
- En la franja de 10 a 18, la incidencia del juego individual también se sitúa como opción más frecuente.

3. Tiempo:

- De lunes a viernes, se sitúa por encima de la media el grupo de jugadores con más de dos horas de dedicación; este perfil de “heavy user” es claramente masculino -30% frente al 8% de las chicas- y alcanza sus valores máximos entre los 14 y los 15 años. El sábado y domingo se agudiza esta tendencia: uno de cada cuatro menores dedica más de dos horas a jugar; a los 15 años son ya un 42%.

4. Juego en Red:

- Los menores chilenos se sitúan en un plano medio en relación a su uso y preferencia por los juegos de Red. Prefieren por encima de la media los juegos basados en comunidades virtuales. En ambos sexos y por debajo de los 14 años de edad los índices de penetración son superiores al 50%.

5. Juegos pirateados:

- Existe una clara tendencia hacia el juego no original, obteniendo la opción “sí, casi todos” los resultados, cercanos al 40%. El fenómeno se agudiza entre los chicos: todos los intervalos de edad superan el 50% y en el caso de los 16 años afecta a seis de cada diez jugadores.

6. Valoraciones:

- Con respecto a la preferencia de la televisión frente al videojuego, los adolescentes chilenos muestran una clara preferencia hacia lo segundo.
- Los adolescentes chilenos, junto a los mexicanos, son los que más afición tienen por los videojuegos, con un 57% y un 54% respectivamente. Estos dos países también destacan porque la preferencia de las chicas por estos dispositivos es la más alta de la muestra (por encima del 20% en ambos casos).
- Chile es uno de los países más “videojugadores”: sus preferencias por los distintos géneros están en la mayor parte de los casos, en la media o por

encima de la media. Se caracterizan por una gran divergencia en los gustos en función del género del juego.

- Respecto a las razones del uso el motivo fundamental que lo explica es “los videojuegos me entretienen”. Los chilenos son quienes más valoran esta cualidad donde la cifra alcanza casi a uno de cada tres (71%).
- Uno de cada dos jóvenes chilenos está de acuerdo con la frase “es mucho más divertido jugar acompañado que sólo”.
- Los videojuegos suponen la posibilidad de acceder a una “realidad paralela” donde se pueden hacer cosas que no son posibles en la vida cotidiana. Los chicos están más de acuerdo que las chicas en esta afirmación, lo que probablemente guarde relación con sus géneros de juego favoritos. En el caso de los chicos chilenos, manifiestan una especial afinidad con esta posibilidad, mientras que para las chicas no es especialmente relevante.
- El 35% de los menores chilenos dice conocer a alguien que “no para de jugar”. Sobre la posibilidad de: “los juegos pueden volverme violento”, el porcentaje supone casi el 25%.
- Los jóvenes de Chile, junto con Argentina o Brasil, se han demostrado los más *heavy users* de estas plataformas de ocio.
- El juego en red abre nuevas posibilidades que hacen el juego más interesante. De entre todas, “ser otra persona” parece importante para un grupo numeroso de chicos chilenos (26%).

**LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN IBEROAMÉRICA.
CHILE. TELEVISIÓN**

1. Posesión.
 - a. Únicamente el 1% de los encuestados de 6 a 9 años declara no poseer televisión, confirmando la primacía de la televisión en los hogares. Uno de cada dos alumnos declara que en su casa hay tres o más televisores.
 - b. Los más mayores (10 a 18 años) afirman tener en un 94% de los casos al menos un televisor en sus casas y el 52% de los encuestados declara tener contratados los servicios de televisión por cable.
2. Uso.
 - a. El 34% reconocen que entre su grupo de amigos y conocidos hay alguien que está siempre viendo la televisión. Esta tendencia se manifiesta de forma más clara entre las chicas (el 38% así lo afirma frente al 29% de los chicos).
 - b. La televisión sigue siendo una de las actividades más habituales de los menores chilenos, aunque comienzan a apuntar hacia soportes más interactivos.
3. Acceso.
 - a. El 64% de los encuestados afirman tener al menos un televisor en su propio dormitorio. La media la elevan los adolescentes de entre 10 y 18 con un 68% de respuestas afirmativas.
 - b. El lugar donde suelen ver la televisión los jóvenes chilenos varía con respecto a la media. No es el cuarto de estar sino su habitación (un 62% de los alumnos de 10 a 18 años lo corroboran). En el caso de los más mayores se trata de una tendencia más propia de los chicos que de las chicas.
4. Tiempo.
 - a. Los jóvenes chilenos encuestados se encuentran en los primeros puestos del ranking de los más afines a encender la televisión nada más llegar a casa.
 - b. Además, el 35% afirma que entre sus amigos o conocidos hay alguien que siempre está viendo la televisión.
 - c. Entre los más mayores, uno de cada cuatro jóvenes reconoce que suele discutir con sus padres con motivo del tiempo que pasa viendo la televisión.
 - d. El 39% de los niños afirma ver más de dos horas la televisión diariamente entre semana. La media la aumenta las chicas con un 43%.
5. Desplazamiento de actividades.
 - a. La televisión como opción de ocio es importante para el 15% de los niños chilenos encuestados, siendo la tercera opción más elegida en el grupo de 10 a 18 años después de escuchar música y chatear. En el caso de los más pequeños es, sin embargo, una de las opciones menos elegidas con tan solo un 4%.
 - b. El 44% de los adolescentes chilenos confiesa hacer la tarea mientras ve la televisión y otro 22% afirma navegar por Internet a la vez que tiene la televisión encendida.
6. Compañía.
 - a. Cinco de cada diez jóvenes de 10 a 18 años declara que “le gusta más ver la tele acompañado que sólo”.

- b. En el caso de los más pequeños, de 6 a 9 años, el 54% confiesa que suele estar solo frente a la televisión siendo los chicos con un 60% los que suben la media frente al 50% de las chicas. Los adolescentes declaran en un 69% de los casos que también es frecuente que vean solos la televisión.
 - c. Un 46% de las chicas de menos edad (de 6 a 9 años) reconoce que, en el caso de estar acompañadas de alguien a la hora de ver la televisión, suelen ser sus madres las que están con ellas.
7. Consumo de Contenidos.
- a. Internet con un 60% se muestra como la mayor competencia de la pequeña pantalla, elegida frente a la Red, por un 25% de los chilenos.
 - b. Cuando compite con el celular, los jóvenes de 10 a 18 años inclinan la balanza hacia la televisión (la eligen casi cinco alumnos de cada diez encuestados), aunque con menor diferencia que en el caso de los videojuegos, donde existe una clara preferencia por la televisión (52% frente al 32% que se decanta por los videojuegos, en su gran mayoría chicos).
8. Mediación educativa.
- a. En algunos casos existen normas sobre los contenidos televisivos aptos para menores. Entre los niños que se muestran en sus respuestas menos proclives a cumplirlas se encuentran los chilenos con un 15%.
 - b. Seis de cada diez encuestados, de entre 10 y 18 años, afirman ser ellos mismos los que deciden la programación televisiva que ven. Es significativo que, entre estas edades, los más pequeños son los que más apoyan esta tendencia con un 69%.
 - c. El 37% de los mayores de 10 años declara que sus padres les dejan ver todos los programas frente al 30% que reconoce tener alguna restricción.
 - d. Con todo esto, el 61% de los chilenos afirma no haber discutido nunca con sus padres por algún motivo relacionado con la televisión.