

Reseña

Bringué, X.; Sádaba, C. y Tolsá, J. (2011). *La generación interactiva en Iberoamérica 2010. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Madrid: Fundación Telefónica.

Manuel Ignacio González-Bernal¹

La generación interactiva en Iberoamérica 2010. Niños y adolescentes ante las pantallas recoge los resultados de una investigación en la que participaron 24.320 estudiantes, entre los 6 y los 18 años, de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Guatemala, México y Perú. Este trabajo se desarrolló desde el Foro Generaciones Interactivas –organización sin ánimo de lucro impulsada por Telefónica–, la Universidad de Navarra y la Organización Universitaria Interamericana. El Foro cuenta ya en su colección con doce títulos especializados en consumo de medios entre jóvenes y adolescentes.

Los autores son Xavier Bringué, Charo Sádaba y Jorge Tolsá. Los dos primeros, profesores del Departamento de Empresa Informativa de la Universidad de Navarra, mientras que Tolsá se desempeña como miembro del Foro Generaciones Interactivas, con sede en Madrid.

El libro muestra de manera detallada el perfil de los usuarios jóvenes de internet, de celulares, de videojuegos y de televisión. “Estas tecnologías, que se caracterizan por ser digitales y por facilitar la interactividad, generan una nueva tipología de usuario que, lejos de formar parte de una audiencia pasiva o limitada en sus posibilidades a una mera elección, se convierte en auténtico protagonista de la llamada sociedad de la información” (p. 26).

Los países analizados reportan un especial interés al tener, en su mayoría, economías emergentes en las que en los últimos años se han desarro-

¹ Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana. manuel.gonzalez@unisabana.edu.co

llado múltiples políticas enfocadas hacia el crecimiento y aprovechamiento en el acceso a las tecnologías de la información y la comunicación por parte de sus ciudadanos.

En el primer capítulo los autores explican la metodología usada en el desarrollo del proyecto, y cierran con una exposición sobre la situación familiar de los menores consultados. Este epígrafe resulta de especial utilidad para interpretar los datos arrojados por el estudio, teniendo en cuenta que, como se demuestra en la publicación, la casa y las personas que allí residen tienen un impacto importante en los hábitos de consumo e incluso en los contenidos abordados por los jóvenes.

En el segundo capítulo los autores inician el despliegue de los resultados con un apartado dedicado al acceso a equipos tecnológicos que facilitan el consumo. En relación con el equipamiento de los hogares el informe destaca que uno de cada tres menores entre los 10 y los 18 años no posee ningún implemento tecnológico, frente a lo cual se concluye que “la brecha digital existe entre esta generación” (p. 28). Sin embargo, lejos de mostrar una realidad homogénea, la investigación evidencia particularidades en función de la edad, el sexo y, sobre todo, del país de procedencia de los menores, en el cual se destaca el caso de Chile, Argentina, Colombia y Brasil, naciones con amplios niveles de equipamiento tecnológico en los hogares.

Con base en los resultados cuantitativos de la investigación, el informe concluye que “internet es una realidad que ocupa un espacio considerable de tiempo en la vida de los menores. El dato de un consumo diario inferior a una hora tan solo para un 20% de los escolares en días laborables y festivos indica que esta actividad está alcanzando soberanía y estabilidad en las preferencias de los jóvenes navegantes” (p. 59).

En el tercer capítulo los autores desarrollan los resultados sobre el uso del teléfono celular por parte de la generación interactiva. Al respecto el informe menciona que “conforme aumenta la edad de los encuestados también lo hace su posesión de un teléfono móvil, pasando de un índice del 22% a los 6 años de edad, hasta alcanzar una tasa del 82% a los 17 años”

(p. 242). De aquellos que poseen teléfono celular, el 84% lo consiguió antes de los 13 años, lo cual pone en evidencia la cada vez más temprana vinculación de los menores a los dispositivos tecnológicos de comunicación. Sobre la forma de pago se encontró que el 53% de los que tienen celular usan el sistema pre pagado, mientras que el 21% maneja la modalidad de contrato. Dos de cada tres usuarios juveniles financian su celular con recursos de sus padres y la mayor parte considera hacer un gasto bajo o muy bajo en este servicio.

La comparación entre pantallas pone de manifiesto que la generación interactiva prefiere la televisión sobre el celular, pero que esta tendencia se revierte con el tiempo, especialmente a partir de los 14 años. Asimismo, se aprecia que la preferencia entre celular y videojuegos se inclina hacia los segundos, especialmente en las poblaciones de menor edad y en los hombres. Así, los resultados muestran una generación activa con el celular, pero también mayoritariamente desapegada de esta tecnología, pues el 72% afirma que no pasaría nada si estuvieran dos semanas sin su móvil.

En el cuarto capítulo los autores presentan los resultados relacionados con el consumo de videojuegos por parte de la generación interactiva. Al respecto se menciona que el 71% de los niños entre 6 y 9 años y el 62% de los de 10 a 18 manifiestan usar habitualmente videojuegos o juegos de computadora. Entre los 7 y los 12 años, más del 70% declara jugar, porcentaje que baja al 50% a los 18. Casi la tercera parte de los consultados reconoce situaciones de juego individual, mientras que los restantes comparten ese espacio con sus hermanos, amigos y, en menor medida, con sus padres. El estudio y la lectura son, sin tener en cuenta edad, sexo y procedencia, las actividades más perjudicadas por el uso de videojuegos, en el caso de los adolescentes de 10 a 18 años.

En el quinto y último capítulo los investigadores despliegan los resultados en torno a la relación de la generación interactiva con la televisión, tecnología calificada como “el medio rey” (p. 437) desde el punto de vista de la posesión. El 67% de los pequeños (6-9 años) y el 73% de los mayores (10-18 años) asegura contar con al menos dos televisores en su hogar,

mientras que sólo “el 4% de los pequeños y el 3% de los mayores afirma vivir en una casa en la que la televisión no está presente” (p. 437).

En cuanto al tiempo de exposición es de resaltar que el 31% de los jóvenes consultados afirmó ver la televisión más de dos horas al día entre semana, mientras que el fin de semana dicho porcentaje se situó en el 34%. Estos resultados suponen un descenso en comparación con los datos arrojados por el mismo estudio en el 2008, año en el que los porcentajes de jóvenes que veían más de dos horas de televisión al día era del 40% de lunes a viernes y del 43% el fin de semana. Este es uno de los datos que mejor ejemplifica la transformación que está viviendo la generación interactiva en los últimos años; el cambio marcado por el desplazamiento de medios tradicionales y el consecuente posicionamiento de otras lógicas de consumo mediático.

En cuanto a los contenidos, los que más atraen la atención de la generación interactiva son las películas, seguido por las series y los dibujos animados. Los deportes, las noticias y los documentales son programas que se sitúan en un término medio de preferencia, mientras que los “realities”, los concursos y los programas de chismes quedan rezagados en los gustos de los jóvenes consultados. La publicación muestra que la selección de los contenidos mayoritariamente se negocia en familia y que cerca de la mitad de los padres no pone a sus hijos ninguna restricción sobre contenidos.

La generación interactiva en Iberoamérica 2010. Niños y adolescentes ante las pantallas es, en definitiva, una radiografía profunda sobre la situación de consumo de medios digitales de los jóvenes en los países analizados. De allí se derivan por lo menos dos de sus grandes fortalezas, tanto para el ámbito académico, como para la industria de la comunicación y las tecnologías de la información: la primera es la cantidad de información detallada, organizada e interpretada, que sin lugar a dudas tiene un alto valor estratégico y comercial; la segunda es la identificación de cuestionamientos y preguntas para un campo de estudio dinámico, cambiante y central en el ámbito de la comunicación: la investigación de las audiencias.