Ariel

COLECCIÓN
Fundación Telefónica

LA **GENERACIÓN** INTERACTIVA EN **IBEROAMÉRICA**

Niños y adolescentes ante las pantallas

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN IBEROAMÉRICA

Niños y adolescentes ante las pantallas

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN IBEROAMÉRICA

Niños y adolescentes ante las pantallas

COORDINADORES

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

EXPERTOS COLABORADORES

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

ENTIDADES COLABORADORAS

Educared
Telefónica Internacional, S.A.U.
Universidad de Navarra

Ariel

COLECCIÓN
Fundación Telefónica

Esta obra ha sido editada por Ariel y Fundación Telefónica en colaboración con Editorial Planeta, que no comparten necesariamente los contenidos expresados en ella. Dichos contenidos son responsabilidad exclusiva de sus autores.

© Fundación Telefónica, 2008
Gran Vía, 28
28013 Madrid (España)

© Editorial Ariel, S.A., 2008
Avda. Diagonal, 662-664
08034 Barcelona (España)

© de los textos : Fundación Telefónica

Coordinación editorial de Fundación Telefónica: José Fernández-Beaumont y Rosa Mª Sáinz Peña
Realización editorial: Dos més dos, edicions s.l.
Diseño cubierta: Departamento de diseño de Editorial Planeta

Primera edición: Noviembre de 2008

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

Impresión y encuadernación: Brosmac
Impreso en España-Printed in Spain

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares de *copyright*, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo públicos.

ÍNDICE

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

PRIMERA PARTE

1. Metodología 19

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

SEGUNDA PARTE

Introducción 29

2.1. Internet o la pantalla que todo lo envuelve 31

2.1.1. Una generación equipada 31
2.1.2. Un uso universal, varios lugares para acceder 36
2.1.3. Tiempo de uso 39
2.1.4. Internet: ¿experiencia compartida? 42
2.1.5. Diversidad de servicios, convergencia en contenidos 45
2.1.5.1. Principales actividades en Internet 47
2.1.5.2. Contenidos 51

2.1.6. Creadores de contenidos 54
2.1.7. Mediación educativa 55
2.1.7.1. El papel de la escuela 57
2.1.7.1.1. Las pantallas al servicio del aprendizaje 57
2.1.7.1.2. La escuela como factor responsable del acceso a Internet 57
2.1.7.2. El papel de la familia 64
2.1.8. Valoraciones acerca de Internet 69
2.1.8.1. Competencia entre pantallas: Internet frente a televisión 74
2.1.8.2. Países con valores por encima de la media en las valoraciones 77
2.1.8.2.1. Internet como medio de comunicación instantánea: Messenger frente a chat 77
2.1.8.3. Los valores que destacan por encima de la media 81
2.1.9. Internet en el contexto rural 81
2.1.9.1. El caso de México 81
2.1.9.1.1. Posesión y acceso a la Red 81
2.1.9.1.2. Lugar de acceso 81
2.1.9.1.3. Acceso y tiempo 82
2.1.9.1.4. Servicios y contenidos accedidos en la Red 82
2.1.9.1.5. Compañía en la navegación 83
2.1.9.1.6. Internet y sus usos comunicativos 84
2.1.9.1.7. Mediación familiar en el uso 84
2.1.9.1.8. Valoraciones 85
2.1.9.2. El caso de Perú 86
2.1.9.2.1. Posesión y acceso a la Red 86
2.1.9.2.2. Lugar de acceso 86
2.1.9.2.3. Servicios y contenidos accedidos en la Red 86
2.1.9.2.4.Compañía en la navegación 88
2.1.9.2.5. Internet y sus usos comunicativos 88
2.1.9.2.6. Mediación familiar en el uso 89
2.1.9.2.7. Valoraciones 90
2.1.10. Resumen ejecutivo 90
2.1.10.1. Región 90
2.1.10.2. Argentina 92
2.1.10.3. Brasil 94
2.1.10.4. Chile 96
2.1.10.5. Colombia 97
2.1.10.6. México 99
2.1.10.7. Perú 100
2.1.10.8. Venezuela 102

2.2. El celular: la pantalla que no se apaga 105

2.2.1. El celular, cada vez más ubicuo 105
2.2.1.1. Una generación bien comunicada 107
2.2.2. Usos del celular 111

2.2.3. Una pantalla que no se apaga ... 114
2.2.4. El gasto por el uso del celular ... 115
2.2.4.1. Fuente de financiación ... 116
2.2.5. Valoraciones ... 117
2.2.5.1. Riesgos de los adolescentes por el uso del celular ... 118
2.2.6. El celular en el contexto rural ... 120
2.2.6.1. El caso de México ... 120
2.2.6.2. El caso de Perú ... 123
2.2.7. Resumen ejecutivo ... 126
2.2.7.1. Región ... 126
2.2.7.2. Argentina ... 128
2.2.7.3. Brasil ... 129
2.2.7.4. Chile ... 129
2.2.7.5. Colombia ... 130
2.2.7.6. México ... 131
2.2.7.7. Perú ... 132
2.2.7.8. Venezuela ... 132

2.3. Videojuegos, la ventana al ocio digital ... 135

2.3.1. Posesión ... 135
2.3.2. Compañía de juego ... 140
2.3.3. Tiempo de juego ... 142
2.3.4. Juegos en red ... 144
2.3.5. Juegos pirateados ... 146
2.3.6. Mediación familiar ... 147
2.3.7. Valoraciones ... 150
2.3.7.1. Preferencias y afinidades ... 150
2.3.7.2. Razones del uso ... 153
2.3.7.3. Los riesgos del uso ... 154
2.3.7.4. Motivos para jugar en red ... 154
2.3.8. Los videojuegos en el contexto rural ... 156
2.3.8.1. El caso de México ... 156
2.3.8.2. El caso de Perú ... 159
2.3.9. Resumen ejecutivo ... 162
2.3.9.1. Región ... 162
2.3.9.2. Argentina ... 164
2.3.9.3. Brasil ... 165
2.3.9.4. Chile ... 165
2.3.9.5. Colombia ... 166
2.3.9.6. México ... 167
2.3.9.5. Perú ... 167
2.3.9.8. Venezuela ... 168

2.4. La televisión: la pantalla reina ... 169

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

TERCERA PARTE

3. La generación interactiva como objeto de estudio ... 205

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

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

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

CUARTA PARTE

4. Conclusiones y anexos 311

4.1. Conclusiones 311
4.2. Anexos 316
4.2.1. Datos de la muestra 316
4.2.2. Cuestionarios 318

Bibliografía 329

PRÓLOGO

En Telefónica la responsabilidad corporativa es un aspecto clave de nuestras operaciones en todos los países en los que estamos presentes. Las personas que formamos la compañía nos esforzamos en hacer realidad nuestra visión «espíritu de progreso», es decir, mejorar la vida de las personas, facilitar el desarrollo de los negocios y contribuir al progreso de las sociedades, proporcionándoles servicios innovadores basados en las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC).

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

Por esta razón es para mí motivo de satisfacción presentar este libro, «*Niños y adolescentes ante las pantallas. La Generación Interactiva en Iberoamérica*», que supone un primer hito en el desarrollo del proyecto. Este libro nos sitúa ante la realidad concreta de la utilización que de estas tecnologías hacen los menores en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela. El hecho de que hayan participado ya más de 80.000 escolares, da una idea de la dimensión del proyecto. Los datos del estudio están especialmente dirigidos a educadores y padres, así como a empresas, instituciones y a la sociedad en general, con el objetivo de velar por que las TIC sean una herramienta que favorezca el crecimiento personal de los más jóvenes.

El objetivo final del proyecto es utilizar este conocimiento para desarrollar pautas y acciones educativas a todos los niveles –familiar, escolar e institucional– que nos ayuden a formar jóvenes expertos en las tecnologías del presente y del futuro.

Deseo concluir estas palabras reafirmando nuestro compromiso con los menores ante la Sociedad de la Información, tarea que requiere de la comprensión y la participación de todos. Por supuesto, mi más sincero agradecimiento a todos los que con su dedicación y trabajo hacen que este proyecto sea una realidad y un reto gratificante.

César Alierta
Presidente ejecutivo, Telefónica, S.A.

PRESENTACIÓN

Telefónica cuenta con más de 160 millones de clientes en Latinoamérica entre los cuales un grupo considerable son menores de edad. Eso, además de un privilegio, supone una gran responsabilidad. Por un lado, son la generación del futuro; por otro, se sitúan en la vanguardia como usuarios de muchos de nuestros productos y servicios. Además, de su permanente contacto con la tecnología se desprenden no pocos interrogantes educativos y sociales.

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

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

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

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

José María Álvarez-Pallete
Director General de Telefónica Latinoamérica

INTRODUCCIÓN

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

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

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

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

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

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

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

Manuel Echánove Pasquín
Telefónica Latinoamérica

PRIMERA PARTE

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 ha realizado 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 protegía 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 países, 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 ±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 es cualitativa). 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(n1, no)/10; donde min(n1, no) significa el valor más pequeño entre los n1 sujetos con valor 1 y los no 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 1.000 personas citadas en el primer punto serían claramente insuficientes.

Teniendo en cuenta estos dos objetivos diferentes, la realidad de los datos y los recursos de 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 un muestreo estratificado y por conglomerados. En primer lugar, se elegirán al azar las zonas de cada país agrupadas según la población escolarizada, tanto privada como pública, y de zonas urbanas y rurales. En segundo lugar, se elegirán al azar los colegios (unidad-conglomerado) de 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.

1.1. Datos generales

1.1.1 Descripción general de la población estudiada

El universo de estudio de este proyecto es la población escolarizada comprendida entre los 6 y los 18 años, de siete países de América Latina: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela.

Veamos con detalle los datos más importantes de este segmento de la población en cada país, aglutinado en dos grandes grupos (Primaria y Secundaria):

Tabla 1.1. ARGENTINA. DATOS SOBRE LOS JÓVENES ESCOLARIZADOS

Primaria	Secundaria	Total escolarizados
4.714.763	3.381.215	8.095.978

Fuente: Dirección Nacional de Información y Evaluación de la Calidad Educativa. Relevamiento Anual 2006.

Tabla 1.2. BRASIL. DATOS SOBRE LOS JÓVENES ESCOLARIZADOS

Primaria	Secundaria	Total escolarizados
6.014.209	1.813.795	7.828.004

Fuente: Instituto Brasileño de Geografía y Estadística. Datos relativos a 2006.

Tabla 1.3. CHILE. DATOS SOBRE LOS JÓVENES ESCOLARIZADOS

Primaria	Secundaria	Total escolarizados
2.183.734	1.042.074	3.225.808

Fuente: Departamento de Estudios y Desarrollo, División de Planificación y Presupuesto, Ministerio de Educación. Anuario Estadístico 2006.

Tabla 1.4. COLOMBIA. DATOS SOBRE LOS JÓVENES ESCOLARIZADOS

Primaria	Secundaria	Total escolarizados
4.869.718	3.867.000	8.736.718

Fuente: DANE -Investigación de Educación Formal- Formulario C600. Datos relativos a 2006.

Tabla 1.5. MÉXICO. DATOS SOBRE LOS JÓVENES ESCOLARIZADOS

Primaria	Secundaria (incluida Preparatoria)	Total escolarizados
15.005.814	7.117.311	22.123.125

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Datos relativos a 2005.

Tabla 1.6. PERÚ. DATOS SOBRE LOS JÓVENES ESCOLARIZADOS

Primaria	Secundaria	Total escolarizados
3.398.146	1.945.933	5.344.079

Fuente: Dirección Nacional de Información y Evaluación de la Calidad Educativa. Relevamiento Anual 2006.

Tabla 1.7. VENEZUELA. DATOS SOBRE LOS JÓVENES ESCOLARIZADOS

De 1º a 9º grado de Educación Básica	Educación Media, Diversificada y Profesional	Total escolarizados
4.984.453	711.305	5.695.758

Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Venezuela. Datos relativos al curso 2006-2007.

En el caso de Venezuela no se han conseguido datos oficiales sobre los matriculados en cada curso, sino en estos dos grupos generales.

1.1.2. Descripción general de la muestra

La muestra seleccionada la componen escolares de centros educativos urbanos de siete 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

Tabla 1.8. REPARTO DE LA MUESTRA

País	6 a 9 años	10 a 18 años	Total	%
Argentina	374	1.970	2.344	9,2
Brasil	790	3.415	4.205	16,5
Chile	189	1.846	2.035	8,0
Colombia	815	3.292	4.107	16,1
México	1.458	7.469	8.927	35,1
Perú	610	2.111	2.721	10,7
Venezuela	290	838	1.128	4,4
Total	**4.526**	**20.941**	**25.467**	**100,0**

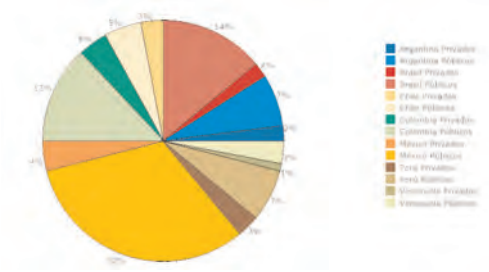
Fuente: Generaciones Interactivas.

libro. Dicha muestra ha sido seleccionada entre los más de 80.000 escolares que han participado en el estudio en función de la representatividad de este 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: de 6 a 9 años y de 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 como se indica en la tabla superior (tabla 1.8.).

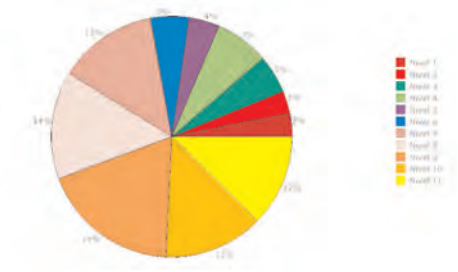
El 80,2% de los cuestionarios se han recogido en un total de 216 centros públicos y un 19,8% en 104 centros privados. En el gráfico 1.1. pueden verse estos datos detallados por países.

Gráfico 1.1. DISTRIBUCIÓN DE LOS ALUMNOS ENCUESTADOS POR PAÍS Y TIPO DE COLEGIO



Fuente: Generaciones Interactivas.

Gráfico 1.2. DISTRIBUCIÓN TOTAL DE ALUMNOS POR NIVEL EDUCATIVO



Fuente: Generaciones Interactivas.

Respecto a la distribución de alumnos por curso[1], quedaría de la siguiente forma (ver gráfico 1.2.).

Para interpretar correctamente estos datos, hay que tener en cuenta que con el Nivel 1 nos estamos refiriendo a los niños que entran por primera vez en la escuela primaria, en torno a la edad de 5-6 años, y que los sucesivos niveles llegan hasta el curso previo a la universidad.

1. Para comprobar la correspondencia de cada nivel educativo en los distintos países, consultar la tabla incluida en los anexos.

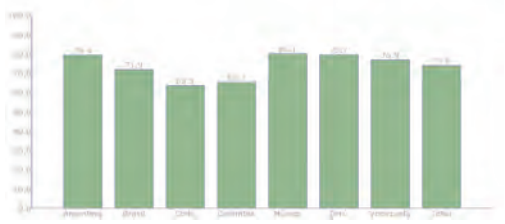
Si se desea conocer con más profundidad los datos de la muestra relativos a cada país, pueden consultarse las tablas incluidas en los anexos.

1.2. Situación y estructura familiar

1.2.1 Padres

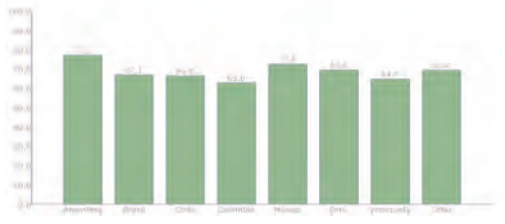
Vivir tanto con el padre como con la madre parece ser la situación más habitual en el caso de los niños encuestados: las cifras alcanzan el 73,8% para el caso de los más pequeños, y un 69,4% en el caso de los más mayores. A continuación, en el gráfico 1.3. y 1.4., se reproduce la cifra correspondiente a cada país.

Gráfico 1.3. ENCUESTADOS QUE VIVEN CON EL PADRE Y LA MADRE (6-9 AÑOS)



Fuente: Generaciones Interactivas.

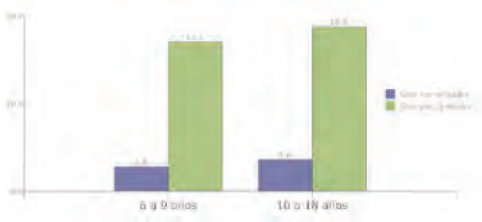
Gráfico 1.4. ENCUESTADOS QUE VIVEN CON EL PADRE Y LA MADRE (10-18 AÑOS)



Fuente: Generaciones Interactivas.

En cuanto al número de encuestados que viven en familias monoparentales, cabe destacar que son muchos más los que viven sólo con su madre que los que lo hacen sólo con el padre. Las cifras para cada grupo de edad son las que se expresan en el gráfico 1.5.

Gráfico 1.5. ENCUESTADOS QUE VIVEN EN FAMILIAS MONOPARENTALES (6-18 AÑOS)

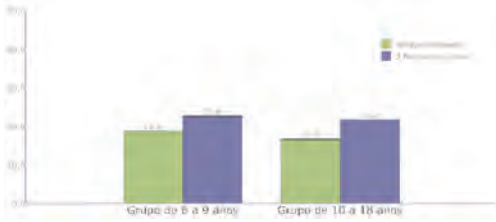


Fuente: Generaciones Interactivas.

1.2.2. Hijos

Por otra parte, como se indica en el gráfico 1.6., los encuestados de entre 6 y 9 años que viven sin hermanos son un 18,8%, frente a un 22,6% que forma parte de una familia numerosa (3 o más hermanos). En el caso del grupo de 10 a 18 años, un 16,6% es hijo único, y un 21,7% vive con 3 o más hermanos.

Gráfico 1.6. NÚMERO DE HIJOS ÚNICOS FRENTE AL NÚMERO DE FAMILIAS NUMEROSAS

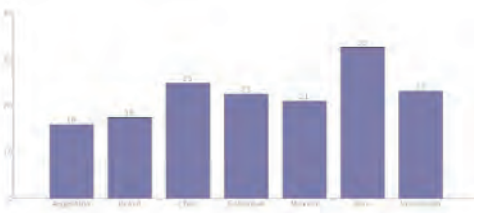


Fuente: Generaciones Interactivas.

1.2.3. Abuelos

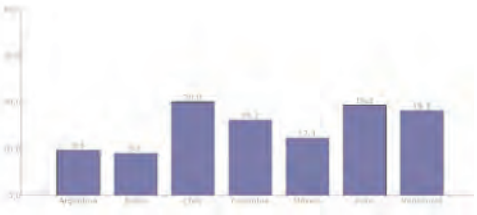
La convivencia con los abuelos es habitual para el 22,3% de los escolares más pequeños; en el caso de los mayores la cifra desciende al 13,8%. Por países los datos quedan como se indica en los gráficos 1.7. y 1.8.

Gráfico 1.7. ENCUESTADOS QUE VIVEN CON UN ABUELO/A (6-9 AÑOS)



Fuente: Generaciones Interactivas.

Gráfico 1.8. ENCUESTADOS QUE VIVEN CON UN ABUELO/A (10-18 AÑOS)



Fuente: Generaciones Interactivas.

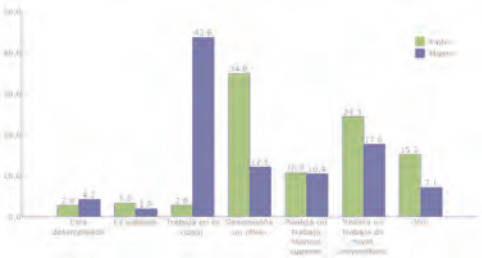
1.2.4. Situación laboral

Respecto a la situación laboral del padre, el 34,8% desempeña un oficio, según los encuestados, y casi 1 de cada 4 tiene estudios universitarios. En cuanto a la madre, el 43,6% trabaja en el hogar y el 17,6% realiza un trabajo de nivel universitario. En el gráfico 1.9. se pueden apreciar los datos generales respecto a la ocupación del padre y la madre.

1.3. Descripción de la muestra rural: México y Perú

Como ha quedado reseñado al comienzo de este informe, la muestra seleccionada la componen escolares de centros educativos urbanos de países diferentes: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela. En lo que atañe a los centros escolares rurales, tan sólo se obtuvo una muestra representativa en el caso de dos países:

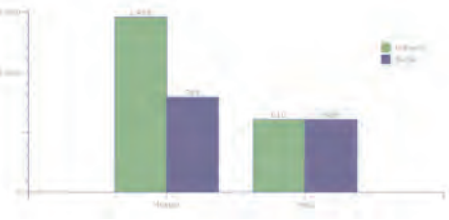
Gráfico 1.9. OCUPACIÓN DEL PADRE Y DE LA MADRE (10-18 AÑOS)



Fuente: Generaciones Interactivas.

México y Perú, que es tratada de forma específica en este apartado. En consecuencia, a partir de ahora nos referiremos única y exclusivamente al entorno rural de México y Perú. Además, los datos los confrontaremos normalmente con los datos globales iberoamericanos urbanos recogidos en este estudio y, de manera ocasional, también con los datos urbanos de ambos países.

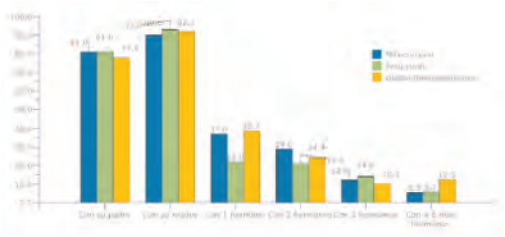
Gráfico 1.10. COMPARATIVA DE LA MUESTRA, NÚMERO DE ENCUESTADOS, URBANA Y RURAL EN MÉXICO Y PERÚ (6-9 AÑOS)



Fuente: Generaciones Interactivas.

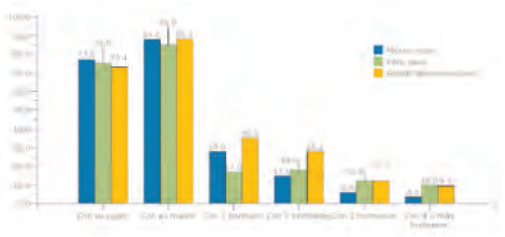
Han sido encuestados 789 niños del entorno rural en México y 608 en Perú, de edades comprendidas entre los 6 y los 9 años. En ambos países, el 81% de los niños de esta edad vive con su padre. El 90% de los niños mexicanos y el 93,6% de los peruanos también afirma vivir con su madre. Un 37% de ellos, en el caso mexicano, y un 22% en el peruano, viven también con un hermano o hermana, un 29,8% y un 21,9% respectivamente conviven con

Gráfico 1.11. COMPARATIVA ENTRE MÉXICO Y PERÚ Y EL GLOBAL IBEROAMERICANO DE LOS QUE VIVEN CON SU PADRE, SU MADRE Y EL NÚMERO DE HERMANOS (6-9 AÑOS)



Fuente: Generaciones Interactivas.

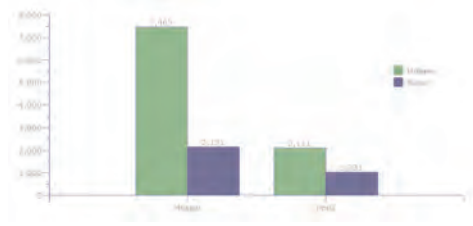
Gráfico 1.13. COMPARATIVA ENTRE AMBOS PAÍSES Y EL GLOBAL IBEROAMERICANO DE LOS QUE VIVEN CON SU PADRE, SU MADRE Y NÚMERO DE HERMANOS (10-18 AÑOS)



Fuente: Generaciones Interactivas.

dos hermanos y el porcentaje se reduce al 12,7% y al 14,8% respectivamente de los que lo hacen con tres hermanos. Sólo un 5,3% y un 10,7% declara que vive con cuatro hermanos, cifras que caen hasta el 1,4% y el 6,1% respectivamente en cuanto a familias de cinco hermanos. El caso peruano destaca sobremanera, ya que un 10,5% de los niños convive con seis o más hermanos. Luego en Perú, las familias con 6 hermanos o más siguen siendo relativamente comunes en el entorno rural. También en el caso de este país, un 29,6% de los niños encuestados declara que su abuelo vive en su casa, cifra que cae al 18,3% en el caso mexicano.

Gráfico 1.12. COMPARATIVA DE LA MUESTRA, NÚMERO DE ENCUESTADOS, URBANA Y RURAL EN AMBOS PAÍSES (10-18 AÑOS)



Fuente: Generaciones Interactivas.

En esta franja de edad y en el entorno rural han sido encuestados un total de 2.151 niños en México y 1.031 en Perú. El 77% de los niños mexicanos y el 75% de los peruanos declara vivir con su padre, porcentaje que asciende al 88% y al 85% respectivamente de los que lo hacen con su madre. En cuanto al número de hermanos con los que viven, los porcentajes son similares a los de la franja de edad inferior reseñada antes: un 28% de mexicanos y un 17% de peruanos tienen sólo un hermano; un 33% y un 19% respectivamente, dos; un 15% y un 18%, tres; un 6 y un 12%, cuatro; un 3,5% y un 10%, cinco; y un 3,9 y un 10%, seis o más.

Sin embargo, el porcentaje de abuelos que viven con sus nietos en esta franja de edad cae algo respecto a la de 6 a 9 años (casi un 30% de encuestados peruanos y un 18% de mexicanos de 6 a 9 años viven con sus abuelos, según la encuesta): un 11% de jóvenes mexicanos vive con ellos, frente al casi similar 13% peruano. El global iberoamericano es del 13,8%.

En cuanto a la profesión del padre, un 3,4% de los niños mexicanos encuestados declara que trabaja en el hogar, un 7,2% de ellos son técnicos y un 33% son titulados superiores. En el caso peruano, estos porcentajes son: 14,5% en el hogar, 2% técnico, y un 1,4% titulado superior, lo que da una idea de la escasez de padres con estudios en el entorno rural peruano. Respecto a las madres, la abrumadora mayoría en ambos países trabaja en el hogar: 70% en México y 76% en Perú; y hay también un 15% de mexicanas tituladas superiores en el entorno rural, frente al 0,6% de peruanas.

SEGUNDA PARTE

INTRODUCCIÓN*

Asistimos en los últimos años a una primacía de los dispositivos electrónicos. Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación han permitido que el mundo se haga más pequeño, y han sido arte y parte de la globalización. Por un lado, la han facilitado y acelerado al permitir el acceso instantáneo y fácil a la información sobre lo que está sucediendo en cualquier lugar del mundo, diluyendo las fronteras. Por otro lado, se han convertido en un factor más de la globalización: disponer de un teléfono celular o de una conexión a Internet, acceder a determinados contenidos en la Red, nos hace parte de la sociedad globalizada, nos iguala y nos uniformiza con millones de personas de cualquier parte del mundo.

Es evidente que la Generación Interactiva comparte su pasión y su atracción hacia la tecnología independientemente de su situación geográfica. Estos niños y jóvenes comparten un grado significativo de posesión y uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, saltando no sólo las diferencias por países o las fronteras, sino las propias diferencias culturales y socioeconómicas. Con independencia de que un adolescente del primer mundo tenga más recursos económicos para tener un celular de última generación, una conexión a Internet de alta velocidad o una colección de videojuegos más nutrida, su grado de coincidencia con un adolescente de un país en vías de desarrollo, en lo que se refiere a la disposición al uso de la tecnología, es altísimo. Un dato que ha llamado la atención en el presente estudio es que, incluso en aquellas regiones donde el acceso a Internet era menor, su preferencia por la Red frente a otros medios más extendidos, como la televisión, era superior.

Para esta Generación Interactiva, y cada vez más para todo el mundo, el acceso a estos dispositivos se convierte en un bien básico, de primera necesidad. Y por lo tanto, inexcusable. Esto permite hablar de una especial afinidad de las nuevas tecnologías con este público infantil y juvenil. Afinidad entendida como un grado de penetración superior en dicho público respecto al total de la población. Cualquiera, ya sea organismo, institución o empresa, interesado en dirigirse a este *target* habrá de tener en cuenta estos medios tecnológicos para ser escuchado.

Antes de adentrarse en el análisis detallado de los dispositivos y aparatos que la Generación Interactiva en Iberoamérica tiene a su alcance, cabría hacer otro matiz que ayude a contextualizar los datos. Como ya se ha dicho en el apartado metodológico, los datos hacen referencia, de modo significativo y extrapolable, a la población escolarizada y urbana de los siete países analizados. Esto, sin lugar a dudas, ya marcará una diferencia respecto a su posible acceso a la tecnología. Además,

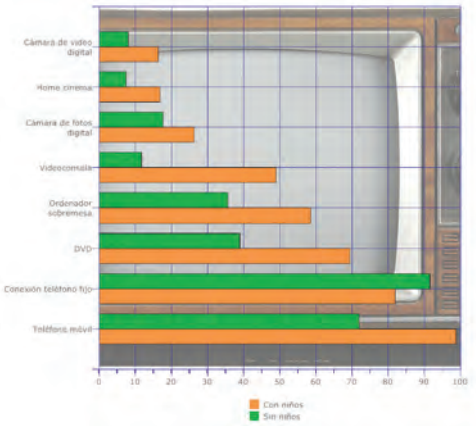
* Parte elaborada por Xavier Bringué Sala y Charo Sádaba Chalezquer, Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra. El capítulo «Mediación educativa, el papel de la escuela» correspondiente a «Internet o la pantalla que todo lo envuelve» ha sido elaborado por Fernando García, Colegio Irabia, Pamplona.

los datos se refieren a hogares con niños, que tradicionalmente han sido más propensos a adoptar la tecnología de un modo más ágil y rápido que los hogares sin niños.

Se ha demostrado ya la relación directa entre el hecho de que en un hogar haya niños con la probabilidad de que se disponga de un ordenador. El informe «Infancia y adolescencia en la Sociedad de la Información» elaborado por la institución española Red.es en junio de 2005 ponía de manifiesto, en el caso español, las diferencias evidentes en la posesión de determinadas tecnologías en los hogares con y sin niños. Como puede observarse en el gráfico, con excepción de la línea telefónica fija, todas las demás tecnologías se encuentran con mayor probabilidad en una casa en la que hay niños o adolescentes.

Dicho informe 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).

EQUIPAMIENTO EN LOS HOGARES



Fuente: Red.es. Infancia y adolescencia en la Sociedad de la Información Junio 2005.

Así pues, a la hora de analizar en detalle el acceso y uso a los dispositivos digitales que este grupo de edad tiene en Iberoamérica, habrá que tener en cuenta tanto su naturaleza como Generación Interactiva, que la hace especialmente afín a las TIC, como su extracción muestral –urbana y escolarizada–, y la especial tendencia que los hogares con niños parecen tener a la adopción de la tecnología.

2.1. INTERNET O LA PANTALLA QUE TODO LO ENVUELVE

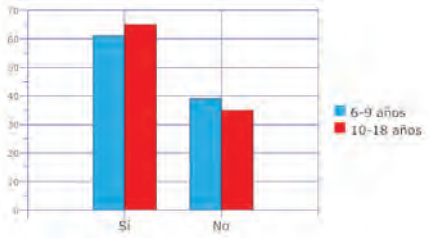
El objetivo de este capítulo es realizar una mirada profunda sobre el lugar que Internet ocupa en la vida de niños y jóvenes. Se tratará de ver, por un lado, en qué medida disponen del acceso preciso para disfrutarla; por otro, de conocer cuánto y dónde la utilizan; cuáles son la finalidad, los contenidos y las actividades más habituales cuando la usan; y por último, el grado de afinidad que genera en ellos, así como las valoraciones que su uso les suscita.

2.1.1. Una generación equipada

La posibilidad de acceso a Internet desde el hogar requiere de la existencia previa de un ordenador personal. Los encuestados han respondido a varias preguntas sobre si cuentan con un PC en casa, así como de su nivel de equipamiento con otros periféricos para su equipo.

Respecto al nivel de posesión del ordenador personal, uno de los indicadores más habituales a la hora de analizar el desarrollo de la Sociedad de la Información en un país o región, los más pequeños responden afirmativamente en la mayor parte de los casos (61%). En el grupo de edad de 10 a 18 años la declaración de posesión de un PC alcanza el 65%, y no hay diferencia en función del sexo.

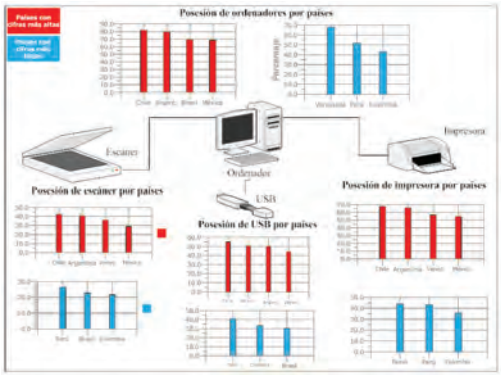
Gráfico 2.1.1. POSESIÓN ORDENADOR EN CASA (6-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº 6 «¿Dónde está la computadora que tú sueles usar en tu casa?» (tomando la opción «No tengo o no uso ninguna»): N= 4.526 escolares de 6 a 9 años. Respuestas a la pregunta Nº 8 «De la siguiente lista de cosas selecciona todas aquellas que tengas en casa»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

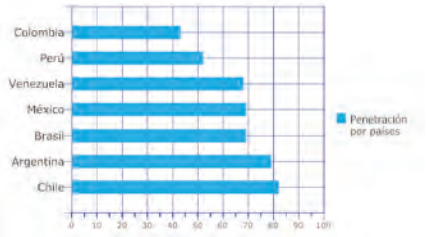
El dato por países, sin embargo, es significativo, y se puede poner en relación con las condiciones socioeconómicas concretas de cada región. Así, mientras que Chile lidera la penetración de ordenadores en el hogar, con un 82% de los casos, seguido de Argentina con el 79%, Colombia cierra la lista en este indicador con el 43% de penetración.

Gráfico 2.1.2. PENETRACIÓN DE ORDENADORES Y ACCESORIOS EN EL HOGAR (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº8 «De la siguiente lista de cosas selecciona todas aquellas que tengas en casa»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Gráfico 2.1.3. PENETRACIÓN DE ORDENADORES EN LOS HOGARES (10-18 AÑOS)



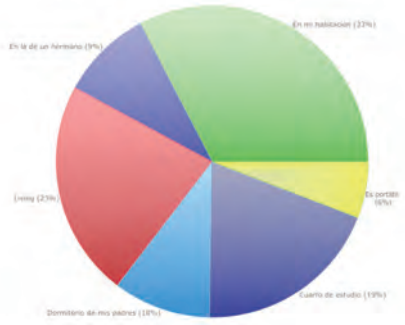
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº8 «De la siguiente lista de cosas selecciona todas aquellas que tengas en casa»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Es llamativo el elevado equipamiento que estos hogares parecen tener. De hecho, si atendemos a la clasificación del World Economic Forum, el Networked Readiness Index (NRI), que entre otras variables atiende al equipamiento de los ciudadanos, esa clasificación no se correspondería. Por ejemplo, según el informe de Everis de marzo de 2008, en la región (Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México) hay 149 ordenadores por cada mil habitantes (en EEUU el número se eleva a 765 por cada mil). Pero esto puede confirmar la tendencia antes mencionada de que haya una mayor profusión tecnológica en hogares con niños.

La ubicación del ordenador en el hogar también es un dato relevante que avala lo que se acaba de decir: la opción mayoritaria, cuando hay ordenador en el hogar, es que esté en la habitación del niño o adolescente, por delante de otras ubicaciones posibles, como un cuarto de estudio, la habitación de los padres, o el salón. Así sucede en el 32,6% de los hogares con niños entre 6 y 9 años, y en el 34% de las casas con adolescentes de entre 10 y 18. Brasil es el país donde esta práctica es común: el 38% de los más pequeños deciden tener un ordenador en su dormitorio, cifra que se eleva al 44% de los adolescentes.

Sobre este mismo aspecto hay diferencias por sexo: es más común el ordenador en el dormitorio de los chicos que en el de las chicas: en el caso de los mayores, el 34% de los chicos dispone de uno, frente al 27% de las chicas. Para los más pequeños, la diferencia en esta ubicación es del 34% de niños frente al 25% de las niñas.

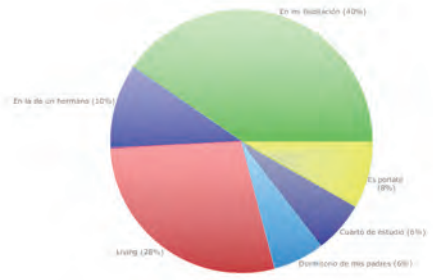
Gráfico 2.1.4. UBICACIÓN HABITUAL DEL ORDENADOR EN EL HOGAR (6-9 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº6 «¿Dónde está la computadora que sueles usar en tu casa?»: N=4.526 escolares de 6 a 9 años.

Otro indicador clave para conocer el grado de desarrollo de la Sociedad de la Información es el porcentaje de conexiones a Internet en los hogares. Según los datos obtenidos, el 40% de los niños entre 6 y 9 años, y el 46% de los de 10 a 18, disponen de acceso a la Red en casa. En este segundo caso, la cifra se completa con el 14% que declara

Gráfico 2.1.5. UBICACIÓN HABITUAL DEL ORDENADOR EN EL HOGAR (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°9 «¿Dónde está la computadora que más utilizas en tu casa?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

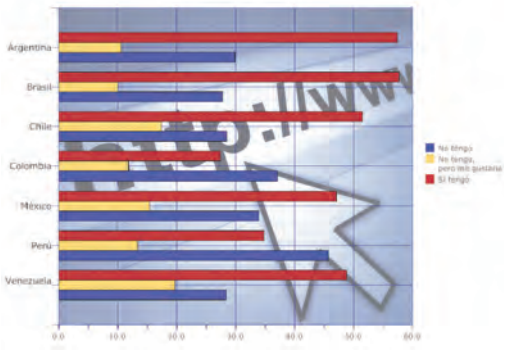
no tenerlo pero está valorando la contratación de este tipo de servicios. Además, en términos generales, el acceso se incrementa progresivamente al mismo tiempo que la edad, con dos excepciones: a los 12 años, donde hay un incremento mucho mayor a la progresión media, y a los 18, en que parece atenuarse su efecto.

Gráfico 2.1.6. TIENEN ACCESO A INTERNET EN CASA (10-18 AÑOS)

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°11 «¿Tienes Internet en tu casa?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Venezuela, con el 54% de respuestas afirmativas, es el país con mayor penetración de Internet en los hogares de la muestra de edad menor, seguido por Brasil con el 46% de los casos. Colombia es el país donde este indicador es menor: sólo el 27% de los niños declaran tener acceso a Internet en su casa. En el caso de los adolescentes de 10 a 18 años, Brasil (58%), Argentina (57%) y Chile (51%) son los más avanzados, mientras que Colombia se queda rezagado (27%) en este indicador.

Gráfico 2.1.7. ACCESO A INTERNET (10-18 AÑOS)



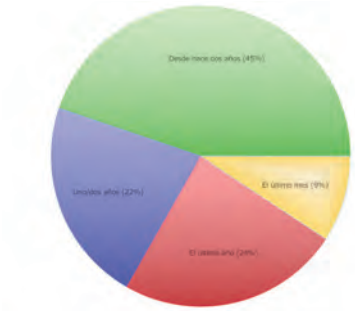
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°11 «¿Tienes Internet en tu casa?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

En el caso de los más pequeños, se añadió otra variable a la respuesta: «No sé si en mi casa hay conexión a Internet». En este caso, un 7% de los niños no es consciente de si hay acceso o no a la Red desde su hogar, y este desconocimiento es más acusado entre las niñas, un 7% de los casos, frente a los niños, con el 6%.

Entre los que tienen conexión a Internet, lo más habitual es disfrutar de esa conexión desde hace más de dos años: en un 45% de los casos; mientras que sólo un 13% son conexiones recientes, de menos de un mes de antigüedad.

Un dato que resulta llamativo sobre la existencia en el hogar de una conexión a Internet es que en los países donde los adolescentes han declarado una mayor posesión de este servicio (Argentina y Brasil) los chicos ganan a las chicas en la posibilidad de disfrutar de este servicio en casa. En el caso de Argentina, por ejemplo, por más de diez puntos porcentuales de diferencia. Sin embargo,

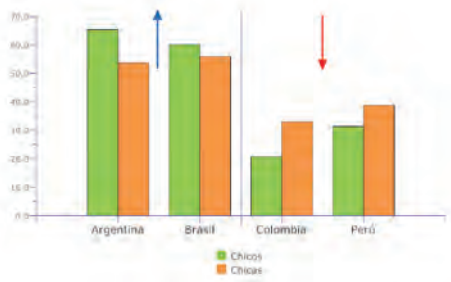
Gráfico 2.1.8. ANTIGÜEDAD DE LA CONEXIÓN A INTERNET (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº13 «¿Desde cuándo tienes Internet en casa?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

en los países donde se declara el porcentaje de penetración más bajo en el hogar, las chicas son las principales beneficiarias, por porcentajes igualmente elevados.

Gráfico 2.1.9. PENETRACIÓN DE ORDENADORES EN EL HOGAR. DIFERENCIAS POR SEXOS EN CADA PAÍS CON LAS CIFRAS MÁS ALTAS Y MÁS BAJAS (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº8 «De la siguiente lista de cosas selecciona todas aquellas que tengas en casa»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

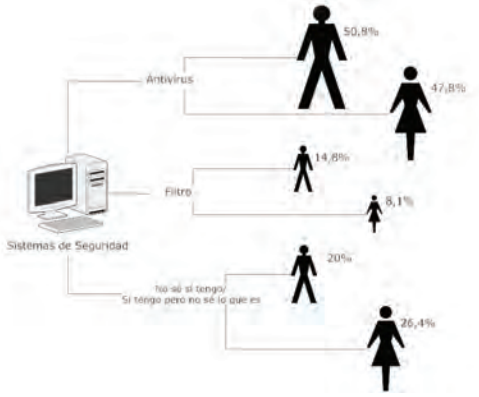
Aunque es difícil aventurar una explicación a este fenómeno, sí que parece guardar relación con los lugares desde donde los adolescentes se conectan a la Red y los retos educativos que plantea, como se comentará en el siguiente apartado.

Sobre la existencia de algún tipo de control de acceso a los contenidos de Internet la respuesta mayoritaria es negativa: sólo el 11% de la muestra de 10 a 18 años reconoce tener un filtro en su conexión a la Red. En Perú este dato alcanza el 19%, y marca el mínimo Colombia, donde tan sólo el 9% de las conexiones cuenta con algún sistema de protección.

Sin embargo, sí que son conscientes, en su mayoría, de disponer de un sistema de protección del ordenador: en el 49% de los casos. Esta respuesta encuentra su valor máximo en Chile, donde el 62% de los adolescentes reconoce que su ordenador tiene un antivirus, y mínima en Colombia, con el 29% de respuestas afirmativas.

Habría que matizar estos datos señalando que el 18% de los encuestados no saben si disponen de algún tipo de sistema de protección (ya sea filtro de contenidos a la Red o antivirus en el ordenador); y un 6% sabe que tiene algún tipo de sistema instalado, pero no es capaz de identificarlo. En términos generales las chicas se muestran más confusas sobre la existencia de estos controles (19% de los casos) que los chicos, (el 16%).

Gráfico 2.1.10. DISPONIBILIDAD DE SISTEMAS DE SEGURIDAD EN LAS COMPUTADORAS (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº25 «¿Tienes instalado algún sistema de protección cuando navegas por Internet?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

A modo de resumen de este apartado, se presentan en la siguiente tabla (2.1.1.) los datos referidos a la disponibilidad de todos los dispositivos que conforman el entramado de la Sociedad de

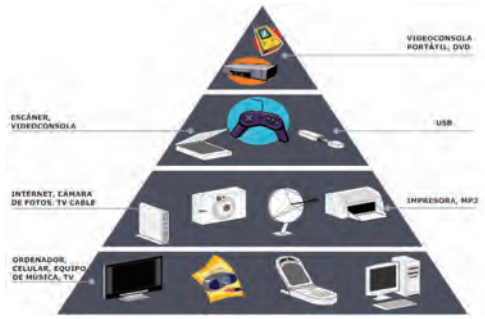
Tabla 2.1.1. DISPONIBILIDAD DE DISPOSITIVOS EN LOS HOGARES DE LA MUESTRA (10-18 AÑOS)

	Media	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú	Venezuela
Televisión	**98,9**	99,3	97,7	99,2	99,3	99,3	98,4	99,6
Televisión por cable	**48**	79,4	29,8	52,1	40,4	53,4	38	46,1
Ordenador	**65**	79,3	69	81,6	42,8	68,6	51,7	67,9
Impresora	**51**	65,8	44	67,7	35,6	54,5	43,3	56,4
Escáner	**29**	40,8	22,7	42,5	21,6	28,8	26,3	36
USB	**43,7**	49,9	30,5	54,9	33,4	50,5	40,8	44
Acceso a Internet	**45,9**	57,4	57,7	51,5	27,4	47,1	34,8	48,8
Celular	**82,8**	94	79,5	92,5	72,2	83	81,6	92,6
MP3	**55,7**	59,7	56,5	82,3	41,4	56	46,4	62,1
Equipo de música	**84,6**	91,8	—	91,4	72,3	80	84,6	87,4
Cámara de fotos digital	**47,6**	54,8	41,7	56,7	31,8	53,1	46,1	53
Vídeo digital	**25,6**	21	14,1	26,7	17,8	35,2	24,5	29,5
Videoconsola	**38,7**	31,5	52,2	46,7	18,2	47,3	24,6	23,5
Videoconsola portátil	**17,7**	8,9	9,7	9,8	10,6	30	14,6	14,9

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº8 «De la siguiente lista de cosas selecciona todas aquellas que tengas en casa»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años; y porcentajes afirmativos a la pregunta Nº11 «¿Tienes Internet en casa?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

la Información, en los hogares de la Generación Interactiva.

Gráfico 2.1.11. PIRÁMIDE DEL EQUIPAMIENTO DE LOS HOGARES IBEROAMERICANOS (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº8 «De la siguiente lista de cosas selecciona todas aquellas que tengas en casa»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

La vanguardia de la Generación Interactiva la forman los adolescentes de Argentina y Chile, que parecen disponer de una situación de partida muy similar a la de los países de Europa occidental, en cuanto a su afinidad por la tecnología y al nivel elevado del que disfrutan de ella.

Los adolescentes chilenos están en una situación de clara ventaja respecto al resto de países 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».

Los jóvenes argentinos muestran una relación especialmente estrecha con el teléfono celular, lo que, junto a su capacidad de seleccionar contenidos televisivos, gracias a la altísima penetración de la televisión por cable, los diferencia del resto. Tan sólo mantienen una distancia significativa respecto a las plataformas específicas de juego (videoconsolas y consolas portátiles).

En la parte media de la tabla se sitúan los adolescentes de México, Venezuela y Brasil, que están en una buena posición para hacer frente a los retos

que plantea la Sociedad de la Información. Los jóvenes mexicanos muestran una especial afinidad con las tecnologías más audiovisuales y lúdicas: su grado de posesión de las plataformas específicas de juego (consolas y videoconsolas) es el más elevado de la muestra, así como las cámaras de fotos y video digitales. El aspecto lúdico parece primar en la relación entre estos jóvenes y las tecnologías.

Por otro lado, la Generación Interactiva de Venezuela es una de las más equipadas: su grado de acceso a diversos dispositivos, como celulares, mp3, cámaras de fotos y video, es alto y todos se correlacionan directamente.

Los adolescentes brasileños acceden a la Red desde el hogar de un modo significativamente superior al resto. Junto con este grado de conectividad elevado, se caracterizan por una preferencia clara por los videojuegos sobre plataformas específicas.

En la retaguardia de la Generación Interactiva se encuentran los jóvenes de Perú y Colombia. Esta apreciación, lejos de ser negativa, plantea a los agentes educativos y sociales de estos países una gran oportunidad: están todavía en condiciones de asegurar que la adopción y el uso de estas tecnologías responde a las necesidades formativas de este grupo de edad.

Este capítulo aborda el nivel de posesión y uso que la Generación Interactiva hace de los distintos dispositivos tecnológicos. El factor posesión se ha relacionado con el hogar, como el entorno natural desde el que se accede a la tecnología. Se ponen de manifiesto diferencias significativas por países: en términos generales se puede hablar de tres velocidades o estadios de desarrollo –avanzado, medio e iniciación– y en el caso de los dispositivos concretos, por sexo y edad. Los chicos, en términos generales, son más proclives a los dispositivos de juego profesional, y las chicas muestran una preferencia más generalizada por el teléfono celular. Como es lógico, los más pequeños disponen de menos aparatos tecnológicos, aunque la tendencia en su posesión guarda relación con la de las edades posteriores.

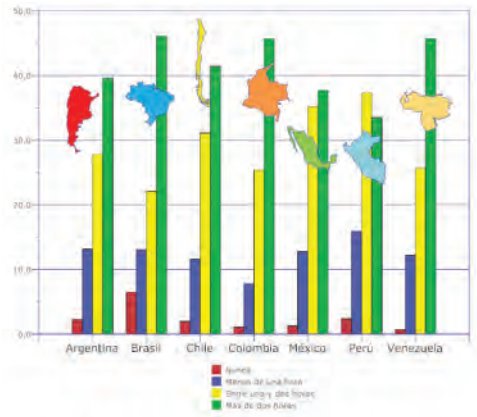
2.1.2. Un uso universal, varios lugares para acceder

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 la década de 1960 en Estados Unidos. La acción comercial vino acompañada por una potente oferta de contenidos infantiles emitidos a diario que, paradójicamente, desapareció al alcanzar la televisión el 90% de penetración en los hogares. Este tipo de contenidos fue sustituido por programas generalistas, que relegaron 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 de banda ancha en el caso de Internet. Sin embargo, aparecen dos elementos radicalmente distintos al caso de la televisión antes mencionado: puede que el hogar ya no sea el lugar 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 es casi universal en cuanto al uso: entre los más pequeños (6-9 años) ocho de cada diez son internautas; en el caso de los más mayores (10-18 años) el 95% se declara usuario de Internet. Por países, los resultados son muy similares, tal como puede observarse en el siguiente gráfico. Por edades, y de forma global, la utilización de Internet se correlaciona directamente (el 63% navega a los 6 años frente al 96% que lo hace a los 17

años). Por último, en cuanto al acceso cotidiano a la Red no existe una diferencia significativa, de forma global, entre chicos y chicas.

Gráfico 2.1.12. USO DE INTERNET POR PAÍSES (10-18 AÑOS)

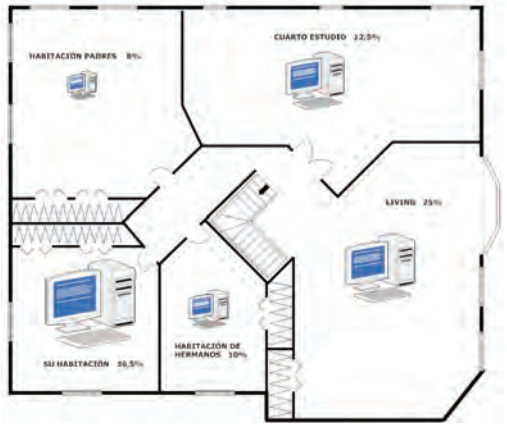


Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°12 «En una semana normal, ¿cuánto tiempo utilizas diariamente Internet en casa entre semana?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

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, trazaremos primero esta cuestión entre los más pequeños para luego abordar los comportamientos de la generación que les precede.

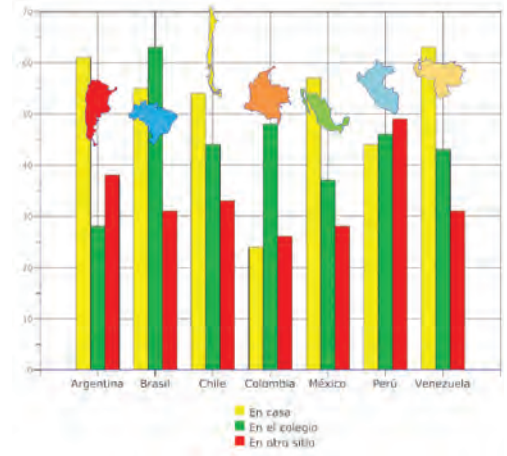
Como primera conclusión, el acceso a Internet se define como una experiencia fragmentada. Entre los más pequeños el propio hogar es el sitio más frecuente para navegar (49%), seguido de la escuela (46%) u otros sitios. Por países, tal como puede verse en el Gráfico 2.1.12., los resultados no son tan homogéneos: los menores de Argentina, Chile, México y Venezuela tienen mayor acceso desde sus hogares a Internet, mientras que los escolares de Brasil, Colombia y Perú encuentran en la escuela el lugar más habitual para navegar. En referencia al sexo, los resultados se manifiestan homogéneos con una ligera tendencia entre las chicas a navegar más en casa o en la escuela, frente a la opción «otros lugares».

Gráfico 2.1.13. UBICACIÓN DEL ORDENADOR EN EL HOGAR (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°9 «¿Dónde está la computadora que más utilizas en tu casa?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Gráfico 2.1.14. DÓNDE NAVEGAN (6-9 AÑOS)



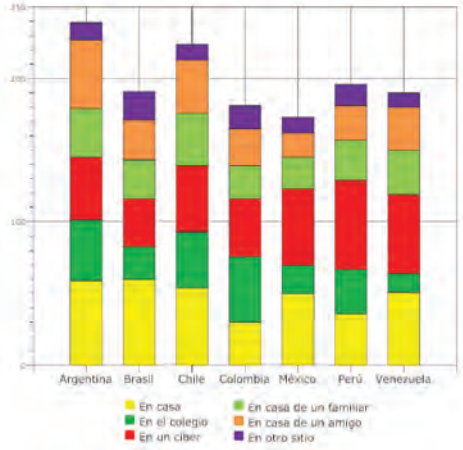
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°8 «¿En cuál de estos sitios sueles usar Internet?»: N=4.526 escolares de 6 a 9 años.

Entre los más mayores la encuesta realizada admitía una variedad más amplia de lugares habituales para acceder a la Red: el propio hogar, la escuela, los cibercafés, la casa de un amigo, de algún familiar u otros sitios. Sobre todas estas posibili-

dades, aparecen en primer lugar para casi la mitad de los menores (48%) el propio hogar o un cibercafé. La escuela se sitúa en tercera posición para tres de cada diez casos, y los hogares alternativos –de un familiar o de algún amigo– rozan el 26%. Por último, un 14% afirma navegar también en otros lugares.

Por países, utilizan más Internet en casa los menores de Argentina, Brasil, Chile, México y Venezuela. Frente a estos casos, son los niños colombianos los que más tienen la escuela como lugar habitual para navegar, seguidos de Argentina, Chile y Perú. Destaca el uso relativamente bajo de Internet en la escuela en el caso de Brasil, México y Venezuela.

Gráfico 2.1.15. DÓNDE NAVEGAN (10-18 AÑOS)



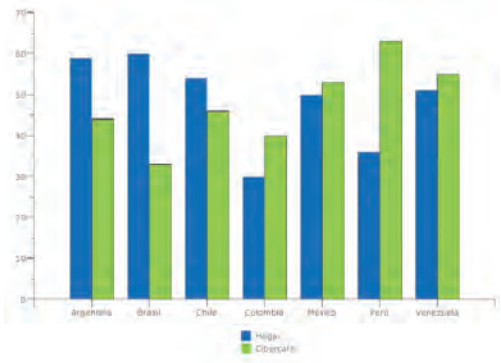
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°14 «¿En qué lugar sueles usar Internet?» N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

En definitiva, el hogar se define como sitio de especial trascendencia educativa, por lo que supone de mediación entre los menores y el acceso a diversos contenidos de Internet. Según los resultados, la potencial tarea educadora de los adultos podrá ejercerse en la mayor parte de los casos en el hogar de la Generación Interactiva, al ser el sitio más habitual para navegar.

Sin embargo, como hemos dicho anteriormente, Internet escapa a los lugares tradicionales de acceso de medios de comunicación por parte de los menores y escapa a la posibilidad de educación en dicho uso por parte de progenitores y educadores. La alternativa más común al «lugar natural» la constituye el acceso a Internet desde cibercafés o cabinas públicas, sitio reconocido como habitual para el 48% de los navegantes. Por países, se sitúan por encima de la media, Brasil –opción reconocida por seis de cada diez menores– junto a Argentina y Venezuela.

Las consecuencias educativas de este dato son numerosas, algunas de ellas se tratarán en apartados posteriores. A modo de adelanto cabe decir que Internet abandona el lugar primigenio educativo para una parte considerable de la Generación Interactiva. Acceder fuera de casa supone hacerlo sin la posibilidad de una tutela –rasgo que define de forma radical al público objeto de este estudio– o sin la existencia de ayudas técnicas que delimiten el acceso a determinados contenidos o posibiliten una supervisión a posteriori de las rutas de navegación de los menores. Tal como puede verse en el Gráfico 2.1.15 el dato y sus consecuencias no son pequeños: salvo Argentina, Brasil y Chile, el sitio «rey» para acceder a Internet lo constituye un lugar público por encima del propio hogar.

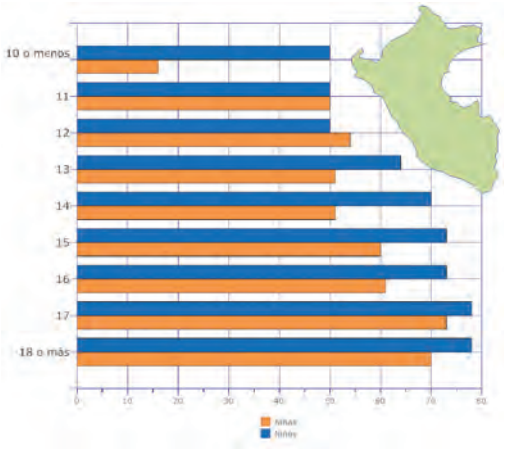
Gráfico 2.1.16. DÓNDE NAVEGAN. HOGAR FRENTE A CIBERCAFÉ. POR PAÍSES (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Elaboración propia con las respuestas «Navego en mi casa» y «Navego en Cibercafé» a la pregunta N°14 «¿En qué lugar sueles usar Internet?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Por edades se aprecia un punto de inflexión en los 13 años como momento para sustituir el propio hogar por los cibercafés como lugar preferido para utilizar Internet. También parece ser un fenómeno que afecta en mayor medida a los chicos, entre los cuales el cibercafé es el lugar preferente de navegación. Tomando Perú como lugar donde más se confirma este tipo de elección, puede verse claro este fenómeno en el siguiente gráfico.

Gráfico 2.1.17. NAVEGACIÓN EN CIBERCAFÉS POR SEXOS. PERÚ (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuesta «Navego en un Cibercafé» a la pregunta Nº14 «¿En qué lugar sueles usar Internet?»: N=2.111 escolares de 10 a 18 años de Perú.

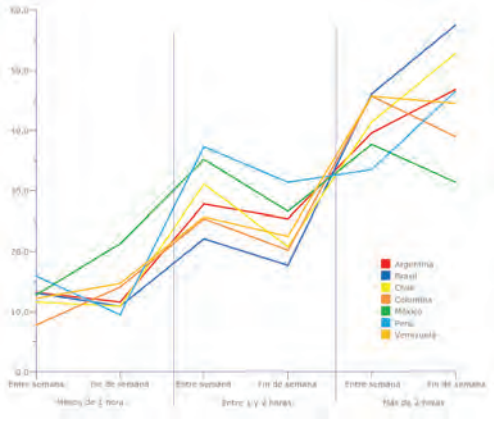
Por último, los hogares alternativos son una opción frecuente para una cuarta parte de los internautas menores. En términos generales, las chicas a partir de los 12 años suelen navegar con una frecuencia mayor –un 5% más frente a los chicos– en casa de sus amigas o de familiares. Por países, Argentina destaca muy por encima de la media, con un 48% de respuestas afirmativas a la opción «En casa de un amigo», dato que indica un uso marcadamente social de Internet. Chile es, por otro lado, el país que mayor porcentaje de respuestas afirmativas reconoce en el caso de navegación en casa de algún familiar (37%).

2.1.3. 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 de 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.

Lógicamente, la mayoría de menores con acceso a Internet en sus hogares utilizan este medio: a partir de los 10 años (lo hace el 90%), y los más pequeños (6-9 años) les van a la zaga: 8 de cada 10 también suelen utilizar Internet de forma constante u ocasional. En términos generales, el grupo más numeroso es el que reconoce dedicarle más de dos horas al día, ya sea entre semana o el fin de semana. En esta situación se encuentra uno de cada cinco menores encuestados. En la siguiente horquilla temporal –entre una y dos horas de navegación diaria– se encuentran los que navegan entre semana (el 30% de los casos), porcentaje que baja durante el fin de semana (24%). Por otro lado, Internet parece ser un medio que exige un tiempo de dedicación relativamente prolongado al reconocer sólo uno de cada diez encuestados una dedicación diaria inferior a una hora. También puede resultar relevante, desde un punto de vista educativo, que en el 11% de los casos no sepan cuantificar el tiempo diario dedicado a esta actividad. Por último, en la descripción global, se aprecia de forma ligera una mayor dedicación de tiempo entre los chicos; en función de la edad, esta actividad alcanza una mayor preferencia a partir de los 13 años y disminuye su interés, por dedicación de tiempo, para el grupo más mayor de 17 y 18 años, respectivamente.

Gráfico 2.1.18. TIEMPO DE NAVEGACIÓN (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°12 «En una semana normal, ¿cuánto tiempo utilizas diariamente Internet en casa?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Por países se observan varias tendencias. En primer lugar, entre semana, el grupo más numeroso lo configuran los navegantes que dedican más de dos horas a Internet, salvo el caso de Perú. También, salvo el caso citado, existe en todos los países un 40% que declara dedicar más de dos horas diarias a esta actividad. En segundo lugar, el consumo de fin de semana aumenta en el caso de los «*heavy users*» que dedican más de dos horas diarias a la Red, salvo las excepciones de México y Perú. Por último, los escolares de la Generación Interactiva brasileña, junto con la colombiana y venezolana, son los que más tiempo dedican a navegar en casa durante todos los días de la semana; en el extremo opuesto se encuentran los menores navegantes de Perú y México.

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 una hora para cuatro de cada diez escolares 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 (los consumos son superiores durante el fin de semana). También, a la luz de los resultados expuestos hasta ahora, Internet es una actividad prioritaria para los menores: si existe posibilidad, se desarrolla en casa; si no, las cabinas públicas o los cibercafés son el mejor recurso. Así lo indican los datos de Perú donde son los que menos navegan en sus casas y más lo hacen en espacios públicos; o quizá sirva la escuela como alternativa, tal y como ocurre en Colombia.

Los menores suelen distinguirse por su capacidad selectiva de centros de interés. Este rasgo, muy marcado en los adolescentes, implica que cuando localizan algo interesante ponen gran empeño en conseguirlo; y cuando lo alcanzan, se dedican 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 la novedad de Internet entre los menores? ¿Quién o qué sufre las «consecuencias» de pasar a ser una actividad secundaria?

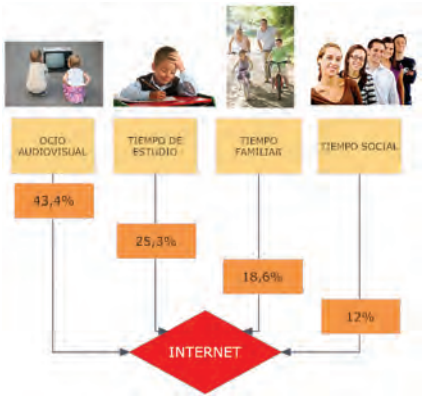
El efecto «desplazamiento» es reconocido por siete de cada diez integrantes de la Generación Interactiva. De modo general, navegar por Internet «compite» con cuatro tipos de actividades de distinta naturaleza: actividades sociales –tiempo dedicado a la familia y a los amigos–; actividades de ocio tradicional –lectura y deporte–; actividades de ocio audiovisual –televisión y videojuegos–, y por último, actividades obligatorias como el estudio o la realización de tareas escolares.

En términos generales, la primera derrotada en el valioso campo de batalla del tiempo de los menores es la televisión: en términos absolutos es la opción más señalada en uno de cada cuatro casos (28%). En menor medida, pero dentro del ámbito del ocio audiovisual, se ven perjudicados los videojuegos frente a Internet en un 16% de situaciones. No se aprecian diferencias significativas según la edad, pero sí existen matices por género: las chi-

cas dejan de ver televisión para navegar, mientras que los chicos prefieren retraer el tiempo de los videojuegos.

Un segundo ámbito desplazado es el ocio tradicional. Para el 23% navegar por Internet supone restar tiempo de lectura de libros o revistas y el 15% deja de hacer deporte. En tercer lugar, los jóvenes internautas reconocen permutar tiempo de relación social por momentos de navegación virtual. En este sentido, familia y amigos se distribuyen proporcionalmente el impacto como alternativa, ambas opciones reconocidas con un 31%. Por último, es significativo que un 25% recurra a tiempo de estudio o de realización de tareas escolares para poder navegar en Internet.

Gráfico 2.1.19. A QUÉ LE HAN QUITADO TIEMPO (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°24 «¿A qué le has quitado tiempo desde que utilizas Internet?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Considerados los datos por países, el desplazamiento de actividades arroja los siguientes perfiles:

• ***Argentina.*** La actividad más desplazada es el estudio y el tiempo dedicado a las tareas escolares (39%), junto a la televisión (32%) y la lectura (27%). En los tres casos, estas opciones obtienen el valor máximo frente al resto de países.

• ***Brasil.*** Las preferencias en el desplazamiento de actividades son realmente peculiares frente a países como Argentina o Chile. En el caso de los brasileños el estudio es una actividad mucho menos desplazada (18%) a favor del ocio audiovisual, (53%) dándose la salvedad de que el desplazamiento se reparte casi a partes iguales entre la televisión y los videojuegos. También es la generación que menos tiempo quita a la familia para navegar por Internet (12%). Por último, sólo un 28% reconoce no haber disminuido tiempo a nada desde que navegan por Internet, cifra mínima en el conjunto de países.

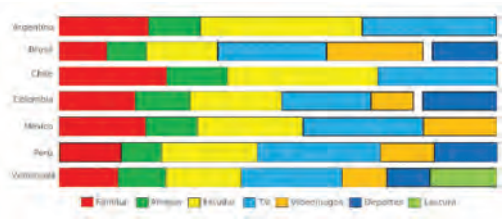
• ***Chile.*** Coincide con Argentina en lo anterior; la salvedad está en que la Generación Interactiva chilena reconoce quitar algo más de tiempo a la familia, a los amigos o al deporte.

• ***Colombia.*** Destaca por un cierto reparto uniforme en los porcentajes de respuesta a cada una de las opciones. Junto con Brasil, los menores colombianos reconocen un menor desplazamiento del estudio (18%) y también del deporte. El desplazamiento de la televisión también es el más bajo en el conjunto de todos los países estudiados (22%), a una distancia de diez puntos de los menores argentinos.

• ***México.*** Al igual que el país anterior, mantiene cierta uniformidad en el reparto de actividades desplazadas, siendo el país más cercano a la media global en cada una de las opciones planteadas.

• ***Perú.*** La actividad con mayor grado de desplazamiento es la televisión (31%), segunda cifra más

Gráfico 2.1.20. ROBO DE TIEMPO A OTRAS ACTIVIDADES POR EL USO DE INTERNET (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°24 «¿A qué le has quitado tiempo desde que utilizas Internet?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

elevada por detrás de Argentina. Junto a los videojuegos, el ocio audiovisual es desplazado en un 45% de los casos. Como contrapunto, la familia es una opción menos considerada como fuente de tiempo (16%), al igual que ocurre en el caso de los amigos (10%).

• ***Venezuela.*** Es el país que junto con Brasil arroja perfiles más peculiares. En primer lugar, casi la mitad de los menores reconocen que Internet no desplaza ninguna actividad. Para el resto, la más desplazada es la televisión, seguido de los amigos o el estudio personal, aunque en porcentajes inferiores al global de los países.

2.1.4. Internet: ¿experiencia compartida?

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 de forma puntual a toda la familia –y a millones de personas– al hilo de contenidos y eventos de especial trascendencia momentánea como son el estreno de una película o un acontecimiento deportivo, o de forma continuada por el éxito de determinados programas, léase series de televisión, concursos o *realities*.

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 éstas 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 podemos trazar algunas conclusiones interesantes. Para ello, nos referiremos primero al grupo de los más pequeños (6-9 años) para abordar luego el caso de los más mayores, hasta los 18 años.

De forma global, en el caso de internautas precoces, más de un tercio (40%) reconoce navegar sin compañía de otras personas: «Navego solo» es la opción más reconocida. Por otro lado, la opción de navegación conjunta admite varias posibilidades: para dos de cada ocho consiste en navegar con amigos o con hermanos; muy cercana a esa cifra aparecen los casos de navegación conjunta con profesores o con la madre, 22% y 20% respectivamente; por último, alcanza una frecuencia menor la posibilidad de compartir navegación con el padre (18%) u otras personas (13%). Para este grupo, la navegación solitaria crece paulatinamente con la edad, al mismo tiempo que decrece la presencia de los padres. Por sexos, no se aprecian grandes diferencias salvo un ligero crecimiento de la navegación conjunta con la madre en el caso de las chicas.

Los resultados según países definen a la Generación Interactiva brasileña como la más solitaria, opción reconocida en más de la mitad de los casos. Le siguen, en este sentido, Chile y Venezuela, y se sitúan como los más gregarios los menores colombianos: sólo un 28% reconoce navegar solo por Internet.

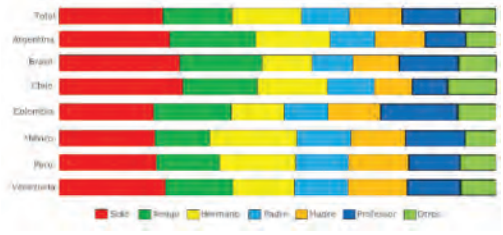
Navegar en solitario parece ser la forma más frecuente de utilizar Internet entre los menores iberoamericanos. Sin embargo, esta situación no es única o no se define como un requisito esencial

para que dicha actividad sea exitosa; más bien es una opción que indica autonomía y no tanto aislamiento al ser compatible con situaciones de uso compartido de la Red. En este sentido, los iguales son las personas más idóneas para compartir la experiencia de una navegación conjunta, sobre todo en el caso de Brasil y, en menor medida, Argentina, Chile y Venezuela. En el extremo opuesto, aparecen los internautas mexicanos con sólo un 19% de casos de navegación conjunta con amigos.

Como hemos visto, los hermanos son una opción de compañía en la navegación; Perú es el país que más destaca en esta opción, con un 32% y Colombia se sitúa en la cola de esta posibilidad con un 16%. Atendiendo a la edad de los encuestados podemos inferir que en muchos de los casos se tratará de hermanos mayores; potencialmente puede suponer una ayuda, un aprendizaje o una mediación distinta a simplemente navegar con amigos de la misma edad.

Retomando el asunto de la mediación, Internet se ha configurado como la nueva plaza pública, universal y globalizada, reflejo de todo lo que es capaz de hacer el ser humano, en el mejor y en el peor de los sentidos. A la luz de la investigación realizada es frecuente ver deambular por la plaza pública virtual a menores sin ningún tipo de compañía, sin posibilidad de una mediación adulta ante todo lo que hay en ella: Argentina, Colombia y México son un buen ejemplo de este fenómeno, mientras que Perú, Brasil y Venezuela son los lugares con mayor implicación de los padres en el uso conjunto de la Red, lugares en donde también se recogen los mayores porcentajes para el caso «Navego con mi madre». Algo similar ocurre con maestros y profesores como guías para encontrar buen puerto en las singladuras por Internet: los docentes de Brasil, Colombia o Perú son los más implicados en una navegación conjunta, aunque se produce en una cuarta parte de los casos, en la mejor de las situaciones.

Gráfico 2.1.21. COMPAÑÍA EN EL USO DE INTERNET (6-9 AÑOS)

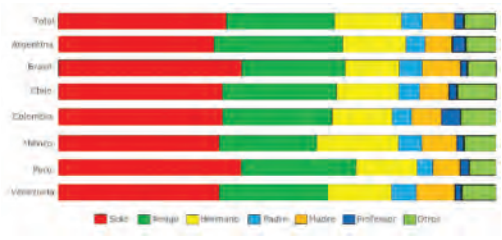


Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°9 «¿Con quién estás cuando usas Internet?»: N=4.526 escolares de 6 a 9 años.

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. Siete de cada diez suelen navegar solos, situación que aumenta con la edad y que se radicaliza a partir de los 13 años. Al mismo tiempo, Internet supone una experiencia de uso social, que se comparte con amigos e iguales en el 66% de los casos; la posibilidad de navegación conjunta con amigos adquiere, por otro lado, cierto rasgo femenino –52% las chicas frente a un 42% los chicos–. Los hermanos no tienen un peso muy significativo como compañeros de navegación y mucho menos los padres o los profesores.

Gráfico 2.1.22. COMPAÑÍA EN EL USO DE INTERNET (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº22 «La mayoría de las veces que utilizas Internet sueles estar...» N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Por países, las preferencias en el uso de Internet, en solitario o acompañado, pueden dibujarse como se indica en siguiente tabla en cuanto a estar en la media, por encima o por debajo de ella:

• ***Argentina.*** Usar Internet es básicamente una experiencia social y autónoma. En algunos casos se comparte con hermanos. La presencia de profesores es muy escasa pero aparece por encima de la media.
• ***Brasil.*** Destaca por su autonomía, un perfil social más bajo en amigos o hermanos, y una mayor presencia de la madre.
• ***Chile.*** Similar al caso argentino, pero con un carácter social que, aunque aparece por encima de la media, no es tan marcado. No destaca la presencia de adultos.
• ***Colombia.*** Se mantiene por debajo de la media en todos los casos, salvo en la presencia de profesores.
• ***México.*** Navegar por Internet supone una experiencia autónoma, en relación a la media, tiene un perfil social bajo y cierta incidencia fraterna.
• ***Perú.*** Destaca por su autonomía y perfil social; mantiene valores por debajo de la media en todo lo que sea familiar: hermanos, padre o madre.
• ***Venezuela.*** Destaca por el perfil social o mayor presencia de amigos en el uso de Internet. Es el país, junto con Brasil, con mayor presencia de la madre, con un 17%.

En definitiva, podemos clasificar como una Generación Interactiva básicamente autónoma en su uso a los menores de Brasil y Perú; los escolares de Argentina y Chile combinan autonomía con un fuerte carácter social; mientras los venezolanos

Tabla 2.1.2. PREFERENCIAS EN EL USO DE INTERNET (10-18 AÑOS)

	Autónoma	Social	Fraterna	Padre	Madre	Didáctico
Media	**73**	**68**	**29**	**9**	**14**	**4**
Argentina	78	94	32	9	13	7
Brasil	78	59	23	10	16	3
Chile	76	78	29	9	14	4
Colombia	59	63	22	7	11	7
México	66	57	33	10	14	3
Perú	78	67	25	7	12	4
Venezuela	69	72	27	10	17	2

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº22 «La mayoría de las veces que utilizas Internet sueles estar...» N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

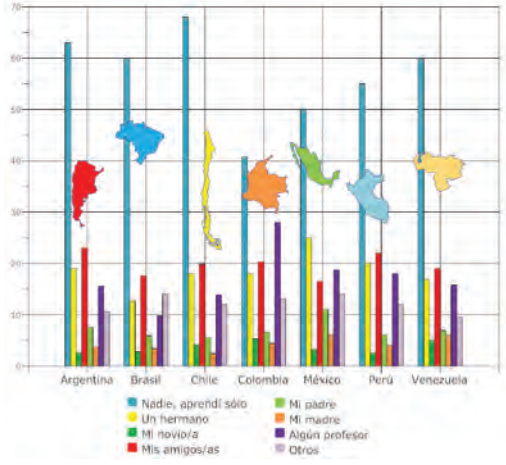
hacen de ello una experiencia puramente social. Siendo escasa, la experiencia de uso conjunto familiar se refleja en mayor medida en el caso de Venezuela; y como tarea conjunta con docentes suele darse en Argentina y Colombia, siempre con valores realmente bajos (7%).

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 términos generales, la Generación Interactiva iberoamericana se define como autónoma por el uso mayoritariamente en solitario que hace de Internet y, lógicamente, también se reconoce como autodidacta: la mitad de los internautas contesta afirmativamente a la posibilidad «He aprendido solo a utilizar Internet». En este sentido, encabezan el grupo de autodidactas los menores chilenos, seguidos de Argentina y Brasil; aparecen claramente por debajo de la media los internautas mexicanos y colombianos.

Por otro lado, en caso de haber recibido ayuda en su formación como internautas, ésta procede básicamente de hermanos (20%), amigos (19%) o profesores (18%), aunque vistos los porcentajes, no puede considerarse algo muy frecuente. Y mucho menos lo es la intervención de progenitores como referencia en el «ciberaprendizaje»: un 8% reconoce haber aprendido de su padre y un 5% de su madre.

Por países, hemos visto cómo el perfil autodidacta se da más en Chile y Argentina. Junto a esto, los hermanos como referencia se reconocen por encima de la media en México y Perú, y los amigos en Argentina. El padre es un apoyo para uno de cada diez menores mexicanos, país donde la madre alcanza su máxima influencia (6%). Por último, los maestros son fuente de aprendizaje de forma singular en Colombia, así es reconocido por el 28 % de los menores encuestados en ese país. En el extremo opuesto se encuentra Brasil: tan sólo uno de cada diez encuestados afirma haber aprendido el manejo de Internet gracias a sus profesores.

Gráfico 2.1.23. QUIÉN TE HA ENSEÑADO A MANEJAR INTERNET (10-18 AÑOS)



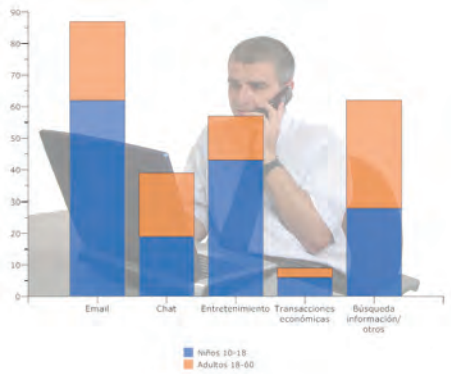
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº23 «¿Quién te ha enseñado a manejar Internet?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

2.1.5. Diversidad de servicios, convergencia en contenidos

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 (1997) el que primero se refirió a ella denominándola la *NetGeneration*. Posteriormente algunos autores han calificado a este grupo como «Nativos digitales» por

ser su contacto con las diversas pantallas connatural a su crecimiento, y en contraposición a los adultos, «Inmigrantes digitales» (Prensky, 2001). Otra posibilidad es la denominación «Generaciones Interactivas» adoptada en este estudio que, 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. El Gráfico 2.1.24 muestra el uso o utilidad de Internet por parte de la Generación Interactiva comparándolo con las preferencias de usuarios adultos: para los primeros, Internet es un medio fundamental de comunicación sincrónica y ocio; para los segundos, la Red es aprovechada como fuente de contenidos y comunicación asincrónica.

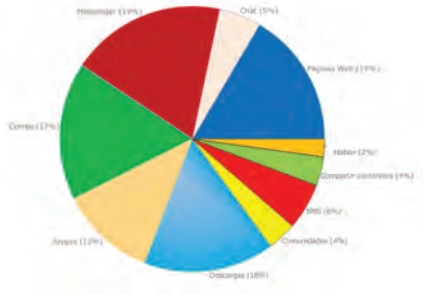
Gráfico 2.1.24. COMPARATIVA DE EMPLEO DE ACTIVIDADES EN INTERNET (ADOLESCENTES DE 10 A 18 AÑOS FRENTE A ADULTOS DE 18 A 60 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº16 «Cuando visitas páginas Web, ¿cuáles de los siguientes contenidos acostumbras a consultar?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años y tendenciasdigitales.com

La investigación realizada 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 puede verse en el siguiente gráfico:

Gráfico 2.1.25. SERVICIOS UTILIZADOS (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº15 «Indica cuál de los siguientes servicios utilizas cuando navegas por Internet»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Como hemos dicho, los menores internautas realizan un uso variado y global de las múltiples posibilidades que ofrece Internet. Sin embargo, sus preferencias de uso aparecen polarizadas según cinco 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 2.1.26. IMPORTANCIA DE LAS PRINCIPALES ACTIVIDADES EN INTERNET (10-18 AÑOS)

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº16 «Cuando visitas páginas web, ¿cuáles de los siguientes contenidos acostumbras a consultar?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

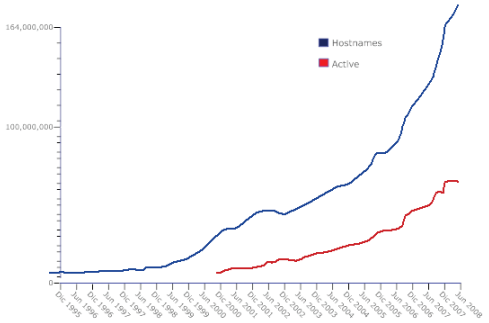
2.1.5.1. Principales actividades en Internet

Comunicar. La relación social aparece como fin principal. El medio idóneo lo constituye el uso del Messenger, que con un 70% encabeza la clasificación de servicios más utilizados por la Generación Interactiva; se trata de una comunicación sincrónica, a tiempo real, con personas o grupos previamente seleccionados. Por edades, su empleo crece a partir de los 12 años y tiene mayor atractivo entre las chicas –66% de uso frente al 61% de los varones–. Otra herramienta ampliamente utilizada es el correo electrónico. Su carácter asincrónico no es obstáculo para que el 62% lo utilice. Nuevamente es a partir de los 12 años cuando el consumo se generaliza y se da una preferencia mayor de uso entre las chicas: 66% frente al 57% de los varones. En tercer lugar, un 24% utiliza la Red como medio para el envío de mensajes SMS. Por último, dos de cada diez menores afirman entrar en salones de chat. Por edad y sexo, tiene una incidencia ligeramente mayor en varones a partir de los 15 años.

Conocer. Internet constituye el medio de información más poderoso que jamás haya tenido la humanidad: se calcula que de enero a marzo de 2008 se crearon en Internet 4,5 millones de nuevos sitios en la Red (Encuesta realizada por Netcraft en Marzo de 2008, en la que han trabajado con 162.662.052 entradas). La posibilidad de navegar por el ingente océano digital es aprovechada por el 59% de los menores, a través de la búsqueda de contenidos alojados en la *World Wide Web*. También, fruto de esta actividad, seis de cada diez, reconoce la utilización de servicios que les permiten descargar música, películas, programas informáticos y otros servicios.

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 43% de los menores afirma utilizar servicios para compartir con otros fotos y videos, a través de plataformas como Youtube o Flickr. Junto a esto, una forma novedosa de compartir intereses y mantener relaciones lo constituye el fenómeno de las redes sociales: un 13% participa de las mismas, con ligero predominio de los chicos frente a las chicas.

Gráfico 2.1.27. TOTAL DE SITIOS EN TODOS LOS DOMINIOS DE AGOSTO DE 1995 A MARZO 2008



Fuente. Netcraft. Marzo de 2008.

Divertirse. La realidad poliédrica de Internet permite descubrir una de sus caras con mayor atractivo para la Generación Interactiva: el componente lúdico. Por un lado, el 43% reconoce utilizar Internet para el desarrollo de juegos *online*, actividad con clara preferencia masculina: cinco de cada diez chicos utilizan servicios de juego en red frente a un tercio en el caso de las chicas. Por otro, Internet proporciona momentos de ocio como soporte de servicios de radio o televisión digital; su uso entre la Generación Interactiva no es muy frecuente –8% en el caso de la televisión y 11% para la radio–, pero indica una realidad con tendencia clara a aumentar en el futuro.

Consumir. Por último, la Red sirve como plataforma para adquirir 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 6% de los menores utiliza Internet para comprar.

La información sobre el uso de servicios a través de Internet interpretada según los diversos países estudiados permite trazar algunas peculiaridades. La siguiente tabla nos da una visión global de las mismas.

• ***Argentina.*** La Generación Interactiva de este país realiza un uso intensivo y multifuncional de la Red, en torno a la media en casi todos los casos. Es un grupo que da primacía a todo lo que suponga comunicar: son actividades preferentes el Messenger –sin diferencia en su uso en función del sexo–, el correo electrónico –las chicas (73%) lo utilizan diez puntos más por encima de los chicos– y el envío de SMS, servicio también con alto atractivo entre las chicas. El único servicio que parece no contar con excesiva popularidad es el uso del chat.

La visita de páginas web, junto a las descargas de diversos contenidos es otro de los polos de interés para los menores argentinos, al igual que aquellas herramientas que les permiten compartir contenidos audiovisuales con otros internautas.

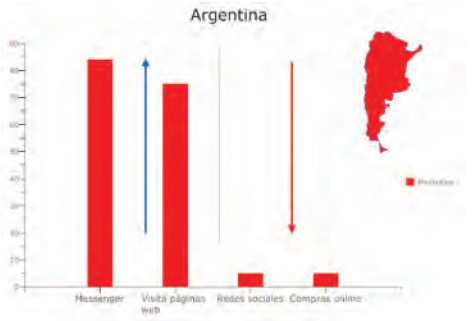
En el apartado sobre ocio digital no destaca sobre los demás países: la tónica general es la prevalencia de los juegos en red y, en menor medida, el acceso a contenidos de radio y televisión digital.

Tabla 2.1.3. USO DE SERVICIOS A TRAVÉS DE INTERNET (10-18 AÑOS)

	Media	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú	Venezuela
COMUNICAR								
Messenger	**70**	84	72	85	57	63	80	80
Correo electrónico	**62**	70	67	68	53	58	71	55
SMS	**24**	37	24	12	8	7	18	15
Chat	**19**	13	30	12	27	13	14	24
Voip	**9**	7	9	8	8	7	10	13
CONOCER								
Visita páginas Web	**61**	75	59	72	44	61	67	68
Descargar fotos, videos, etc.	**59**	64	57	73	41	62	60	57
COMPARTIR								
Compartir fotos, videos, etc.	**43**	47	50	59	25	43	50	38
Redes sociales	**13**	5	31	12	8	7	18	15
DIVERTIRSE								
Juegos en red	**43**	42	42	39	40	42	56	46
Radio digital	**11**	9	17	14	8	9	17	9
Televisión digital	**8**	7	7	10	6	9	9	9
CONSUMIR								
Compras *online*	**6**	5	12	3	6	4	4	9

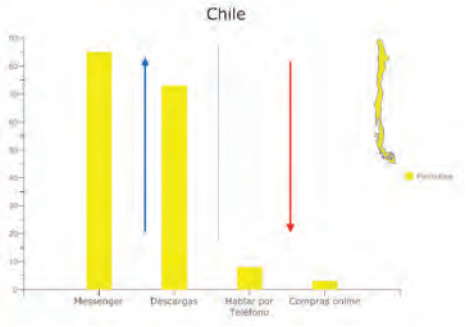
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº15 «Indica cuál de los siguientes servicios utilizas cuando navegas por Internet»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Gráfico 2.1.28. SERVICIOS MAYORITARIOS Y MINORITARIOS. ARGENTINA (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº15 «Indica cuál de los siguientes servicios utilizas cuando navegas por Internet»: N=1.970 escolares de 10 a 18 años de Argentina.

Gráfico 2.1.29. SERVICIOS MAYORITARIOS Y MINORITARIOS. CHILE (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº15 «Indica cuál de los siguientes servicios utilizas cuando navegas por Internet»: N=1.846 escolares de 10 a 18 años de Chile.

• ***Chile.*** Sigue una pauta similar a Argentina, con 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: un 90% de las chicas dice utilizar el Messenger 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.

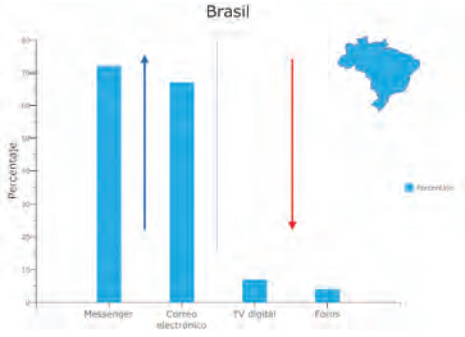
Gran parte de su navegación está vinculada al hecho de navegar por diversas páginas web, preferencia claramente superior en el caso de las chicas; la posibilidad de descargar contenidos es muy importante para los menores chilenos: es el grupo con la cifra más elevada de uso de este servicio, al igual que ocurre con la posibilidad de compartir fotos, videos, 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 donde vuelve a situarse en cabeza de los países estudiados (10%).

• ***Brasil.*** En la faceta «comunicar» destaca principalmente por el uso de servicios de chat, siendo la Generación Interactiva brasileña la que mayor preferencia tiene por ellos con referencia al resto. También mantiene un uso superior a la media del correo electrónico.

La utilización de la Red como fuente de información y conocimiento coincide con la media de países y es algo superior en el aspecto compartir fotos y videos. Sin embargo, los menores brasileños son los que mayor preferencia mantienen por el uso de redes sociales: tres de cada siete lo hacen con asiduidad, sin diferencias significativas en el uso en función del sexo.

Gráfico 2.1.30. SERVICIOS MAYORITARIOS Y MINORITARIOS. BRASIL (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº15 «Indica cuál de los siguientes servicios utilizas cuando navegas por Internet»: N=3.415 escolares de 10 a 18 años de Brasil.

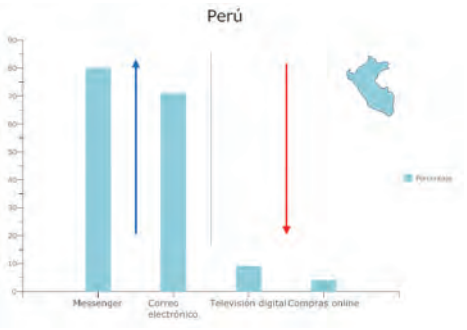
Por último, la Generación Interactiva brasileña destaca sobre la media por un mayor acceso a servicios de radio digital y por el uso de la Red para la realización de compras *online*.

• ***Perú.*** Destaca por el uso intensivo de servicios interactivos. Se sitúa a la cabeza en la utilización del correo electrónico como herramienta de comunicación y destaca claramente por el envío de mensajes a celulares o celulares desde la Red, servicio con gran atractivo para casi la mitad de los menores peruanos. También, uno de cada diez suele utilizar servicios VoIP para hablar con otros internautas.

La visita de páginas web es algo superior a la media, no así la posibilidad de descargar fotos u otros contenidos. En el aspecto «compartir» destaca por encima de otros países, siendo el segundo lugar con mayor utilización de redes sociales por detrás de Brasil.

Para los menores peruanos, Internet es un elemento esencial como herramienta de ocio: se sitúa a la cabeza en el uso de servicios para jugar en red (5%); también siendo el juego digital de mayor preferencia entre los chicos en todos los países, es en Perú donde mayor cantidad de chicas juegan *online* con un 56%. Por último, casi dos de cada diez menores acceden a programas de radio digital.

Gráfico 2.1.31. SERVICIOS MAYORITARIOS Y MINORITARIOS. PERÚ (10-18 AÑOS)



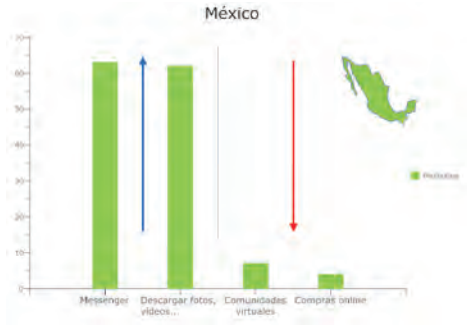
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº15 «Indica cuál de los siguientes servicios utilizas cuando navegas por Internet»: N=2.111 escolares de 10 a 18 años de Perú.

• ***México.*** Como en el resto de países, el uso de la Red aparece muy vinculado a la posibilidad de comunicarse con los demás. Sin embargo, los menores mexicanos no manifiestan una utilización tan intensiva de herramientas como el Messenger, el correo electrónico o el envío de SMS.

Para seis de cada diez menores, Internet es útil para navegar por las web o descargar contenidos. Cuatro de cada diez encuentran atractivo el hecho de poder compartir fotos o videos, o desarrollar diversos juegos de forma virtual con otros internautas.

En general, en el uso de diversos servicios, la Generación Interactiva mexicana es la que más cercana se encuentra a los valores medios globales.

Gráfico 2.1.32. SERVICIOS MAYORITARIOS Y MINORITARIOS. MÉXICO (10-18 AÑOS)



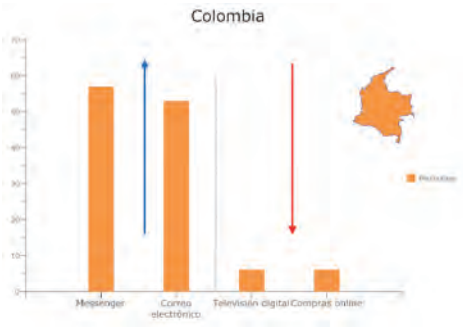
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº15 «Indica cuál de los siguientes servicios utilizas cuando navegas por Internet»: N=7.469 escolares de 10 a 18 años de México.

• ***Colombia.*** Destaca por un uso inferior a la media en gran parte de los servicios de Internet investigados. Es el país con el índice de uso más bajo en el caso del Messenger o del correo electrónico, servicio con mayor preferencia entre los chicos. El contraste aparece con un acceso elevado a servicios de chat: un 27% los utiliza, casi diez puntos por encima de la media global.

En el apoyo de Internet como medio para conocer o para compartir se manifiesta con usos inferiores al global. Sin embargo, son las chicas las que más utilizan la Red para ello (29% frente al 21% de los chicos). La Generación Interactiva

colombiana es, sin embargo, similar a gran parte de los países estudiados en el acceso a juegos en red, radio o televisión digital, o realización de compras *online*.

Gráfico 2.1.33. SERVICIOS MAYORITARIOS Y MINORITARIOS. COLOMBIA (10-18 AÑOS)



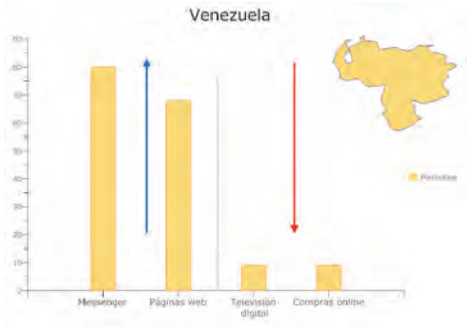
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°15 «Indica cuál de los siguientes servicios utilizas cuando navegas por Internet»: N=3.292 escolares de 10 a 18 años de Colombia.

• ***Venezuela.*** Destaca por un uso claramente intensivo de la dimensión comunicativa de la Red: aparece por encima de la media en tres de los cinco servicios estudiados. En este sentido, es la Generación Interactiva realmente «sincrónica» por manifestar una clara preferencia por el uso del Messenger frente al correo electrónico. Entre las chicas se da un uso mayor de servicios de envío de SMS: 50% frente al 44% de los varones.

La visita de páginas web aparece por encima de la media, no así el hecho de descargar contenidos, que se mantiene, o la posibilidad de compartir fotos o videos, aspecto que aparece con menor interés frente al global estudiado y que interesa ligeramente más a los varones (39%) frente a las chicas (38%).

La dimensión «ocio» arroja un perfil similar y coincidente para gran parte del resto de países. Por último, y aunque no sea un comportamiento globalmente extendido, los menores venezolanos destacan por la superior realización de compras a través de la Red.

Gráfico 2.1.34. SERVICIOS MAYORITARIOS Y MINORITARIOS. VENEZUELA (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°15 «Indica cuál de los siguientes servicios utilizas cuando navegas por Internet»: N=838 escolares de 10 a 18 años de Venezuela.

2.1.5.2. Contenidos

En clara relación con los servicios utilizados aparece la cuestión sobre los contenidos más visitados. Las posibilidades que ofrece el estudio pueden agruparse en cuatro 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. Grupo aparte, de especial consideración, es el acceso a contenidos calificados *para adultos* disponibles en la Red. Por último, cabe considerar la categoría *otros contenidos* como alternativa a aquellas visitas que no puedan clasificarse en los anteriores.

Los resultados globales sobre las cuatro categorías dibujan algunos rasgos peculiares en la Generación Interactiva iberoamericana. El primero lo constituye la búsqueda de experiencias de ocio en el acceso a Internet. Dicho de otro modo, algunos de los contenidos incluidos en esta categoría son los que mayores puntuaciones obtienen, destacando la música, los juegos, el humor o los deportes. Junto a esto, también existe una forma de divertirse o una búsqueda de lo adulto en esta

generación: aunque sea residual, un 6% reconoce visitar sitios calificados por ellos mismos como «para adultos».

La búsqueda del entretenimiento a través del consumo de contenidos relacionados con el ocio se contrapone con fuerza a la posibilidad de encontrar en Internet una fuente de conocimientos educativos o culturales. En términos medios, sólo dos de cada diez menores declaran visitar habitualmente recursos educativos o culturales.

También es destacable que un tercio de los menores declaren visitar otros contenidos distintos a los reseñados en la investigación. Sin duda, junto a los contenidos más universales se da un rico universo de posibilidades explorado en detalle por esta generación.

La preferencia y uso frecuente de determinados contenidos tiene relación, como es lógico, con la edad y el sexo de los internautas. Los más pequeños, hasta los 12 años, se decantan principalmente por la búsqueda de contenidos relacionados con juegos. Salvo esta excepción, el acceso al resto de contenidos crece según aumenta la edad de los navegantes.

Por sexos, las chicas mantienen una mayor preferencia sobre contenidos musicales, educativos y aficiones. Los chicos, sin embargo, prefieren claramente los deportes, los juegos, contenidos relacionados con software e informática, y todo aquello que esté relacionado con el humor. Es muy significativa su mayor preferencia por los contenidos «adultos» (12% frente al 2% de las chicas). Por último, contenidos cuya preferencia de acceso no esté afectada en función del género de los usuarios son: las noticias, los concursos o los programas de televisión.

Como se ha hecho anteriormente, la consideración de los resultados obtenidos en los diversos países permite trazar las principales diferencias y similitudes en función de la procedencia geográfica de los menores. La siguiente tabla expone los resultados obtenidos en este sentido.

Tabla 2.1.4. CONTENIDOS VISITADOS (10-18 AÑOS)

	Media	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú	Venezuela
OCIO								
Música	**81**	84	82	84	68	84	83	80
Juegos	**52**	48	51	47	49	54	59	55
Humor	**37**	37	50	33	25	37	41	36
Deportes	**34**	31	39	30	32	33	34	43
Noticias	**24**	23	44	24	19	26	27	25
Aficiones	**21**	24	19	30	16	21	26	18
Programas TV	**16**	17	25	18	12	14	17	16
Software	**14**	15	16	14	17	12	10	20
Concursos	**10**	7	20	9	6	6	15	8
Apuestas	**3**	2	3	3	3	3	4	5
EDUCATIVOS								
Educativas	**20**	18	21	18	20	16	37	30
Culturales	**17**	11	21	16	12	16	31	13
ADULTOS								
Adultos	**6**	6	13	6	4	5	4	8
OTROS								
Otros	**30**	34	38	41	23	26	31	25

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº16 «Cuando visitas páginas web, ¿cuáles de los siguientes contenidos acostumbras a consultar?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

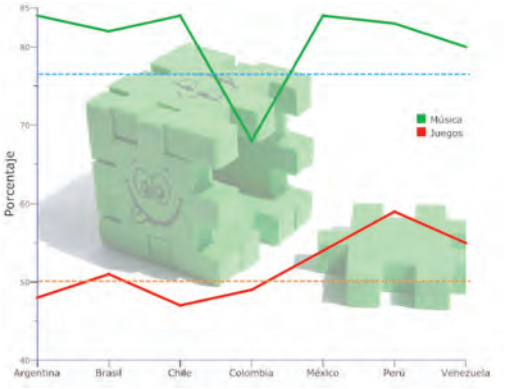
La ilustración anterior permite extraer algunas conclusiones:

- La Generación Interactiva de Brasil y Perú se caracteriza por un uso más intensivo de determinados contenidos. Están por encima de la media las visitas de navegantes brasileños a contenidos relacionados con el humor, los deportes, programas de televisión o concursos. En lo educativo, manifiestan una ligera preferencia sobre los contenidos culturales. Por otro lado, es el grupo que en mayor medida reconoce visitar contenidos adultos; rasgo muy elevado entre los chicos al cuadruplicar la media global (24%).
- En el caso de Perú, se sienten atraídos por los contenidos relacionados con los juegos, sus propias aficiones o los concursos. Al mismo tiempo, los menores peruanos destacan por ser los que con mayor frecuencia acceden a contenidos educativos y culturales.
- La Generación Interactiva chilena se caracteriza, fundamentalmente, por un mayor acceso a contenidos informativos –más de un 40% de casos afirmativos – y por la búsqueda de sitios relacionados con sus propias aficiones. Se presenta como una Generación Interactiva fuertemente especializada, ya que el 30% 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.
- Venezuela destaca por un uso más elevado de contenidos relacionados con los deportes y por las visitas a páginas web y recursos relativos a software y aplicaciones informáticas: dos de cada diez menores habitualmente lo hacen, siendo el dato más elevado de toda la región. Destaca el acceso a recursos educativos, nueve puntos superior a la media. Los menores venezolanos son los que mejor se han visto reflejados en las variables recogidas en el cuestionario, con el menor índice de respuesta afirmativa a la opción «visito habitualmente otros contenidos».
- Argentina y México son las regiones con preferencias en el acceso a contenidos más cercanas a la media global. En el primer caso, los menores argentinos tienen una preferencia ligeramente inferior por recursos vinculados a juegos, y por lo cultural. Sin embargo, es ligeramente superior su respuesta afirmativa a la visita de otros contenidos distintos a los preguntados. México realiza un menor consumo de noticias, programas de televisión y contenidos educativos.
- Por último, la Generación Interactiva colombiana es la que realiza un acceso inferior a la media sobre gran parte de las opciones reseñadas; tal es el caso de contenidos relativos a la música, al humor, a noticias y programas de televisión o a aquellos que se relacionan con las propias aficiones. Algo similar ocurre con lo cultural o la opción «otros». El único caso que aparece por encima de la media tiene que ver con el acceso a recursos informáticos, con un 17%.

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

Menores de distintos países 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 y educativas se unen en Internet como usuarios principales de contenidos únicos. Dicho de otro modo, la música, los deportes, los juegos, etc. constituyen lugares virtuales 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 puede verse en el gráfico siguiente con los datos de los dos contenidos más demandados: música e información relativa a juegos.

Gráfico 2.1.35. USO DE CONTENIDOS DE MÚSICA Y JUEGOS. POR PAÍSES (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº15 «Indica cuál de los siguientes servicios utilizas cuando navegas por Internet»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Gráfico 2.1.36. USO DEL MESSENGER Y DE LA WWW POR PAÍSES (10-18 AÑOS)

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº15 «Indica cuál de los siguientes servicios utilizas cuando navegas por Internet»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

En contraposición a los contenidos, el uso de servicios también apunta a configurarse como lugar común de encuentro pero con matices distintos. El Gráfico 2.1.36 nos muestra las pautas de uso de las dos herramientas más demandadas: Messenger y visitas a distintas web. Y siendo frecuente navegar a través de estos servicios, las diferencias de uso por países son mucho más acusadas definiendo a la Generación Interactiva iberoamericana como un grupo con fuertes divergencias en la utilización de estos servicios.

2.1.6. Creadores de contenidos

Hasta aquí la Generación Interactiva queda tipificada como usuaria de la Red mediante el «consumo» de diversos contenidos, para lo que se apoya en diversos servicios desarrollados para tal fin. Sin embargo, Internet aporta por naturaleza la posibilidad de contribuir al medio, de pasar de espectador a emisor configurando contenidos propios. Este rasgo es explorado entre los menores internautas a través de la exploración de su actividad como generadores de contenidos.

Un 40% de los menores internautas poseen página web propia o ha generado alguna vez algún blog, fotoblog o algún espacio para difundir sus videos; un 16% no tiene esa experiencia pero la considera como una opción interesante para el futuro.

El 45% restante ocupa un escalón más elevado en su dimensión interactiva al formar parte de los generadores de contenidos. La forma más típica la constituye la elaboración de blogs, fotoblogs y otros soportes para la difusión de materiales audiovisuales (8%), junto a la elaboración de páginas web (12%). La elaboración de blogs obtiene un porcentaje similar al del 19% de adolescentes norteamericanos que en el año 2004 declararon tener uno propio. Esta cifra, procedente del estudio *PEW Internet and American Live Project*[1], asciende en el año 2007 al 27%. Por último, destaca un pequeño grupo (9%) de expertos generadores al afirmar la autoría simultánea en la Red de blogs y páginas

1. Lenhart, Amanda, Madden, Mary, Macgill, Alexandra R., y Smith, Aaron. (2007), *Teens and Social Media*. The use of social media gains a greater foothold in teen life as they embrace the conversational nature of interactive *online* media. Pew Internet & American Life Project, Washington D.C., EEUU.

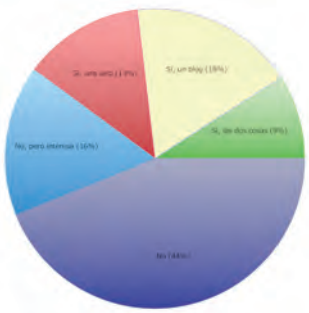
Tabla 2.1.5. ¿HAS HECHO PÁGINAS WEB, FOTOBLOG, ETC.? (10-18 AÑOS)

	Media	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú	Venezuela
Ninguna de las dos cosas	**43,9**	40,2	30,7	25,6	51,4	48,9	53,9	52,2
No, pero me interesa	**16,2**	11,1	8,1	10,4	20,7	19,9	20,1	18,4
Sí, una Web	**13**	8,4	27,2	6,7	11,9	10,6	9,8	12,6
Sí, un blog	**17,8**	31,9	14	50,3	10,7	13	11	9,4
Sí, la dos cosas	**9,1**	8,4	19,9	6,9	5,3	7,6	5,2	7,3

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº17 «¿Has hecho alguna página web o algún blog?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

web propias. Por edades, se da un salto cualitativo en la posibilidad de configurar contenidos a partir de los catorce años. Según sexos, es interesante constatar el perfil de las chicas como «bloggers» (20% frente al 13% de los chicos), mientras que no se aprecian diferencias de género en su faceta de Webmaster. Es curiosa la comparación con los datos de los adultos, según el estudio realizado en Iberoamérica por tendenciasdigitales.com tan sólo un 6% desarrolla o crea páginas web, blogs o suben podcast.

Gráfico 2.1.37. ¿HAS HECHO UNA PÁGINA WEB, BLOG O FOTOBLOG? (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº17 «¿Has hecho alguna página web o algún blog?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Los resultados de esta cuestión por países nos permiten diferenciar entre dos grupos: lugares donde la Generación Interactiva tiene un marcado perfil de usuario o consumidor de contenidos, y otros cuyo rasgo predominante es la creación de contenidos. Como puede verse en la Tabla 2.1.5., en el primer grupo están Colombia, México, Perú y Venezuela; la respuesta a la posible autoría de una página Web o un blog es negativa en la mitad de los casos y supera a la media global para toda la región.

Frente a los visitadores de Internet encontramos a los hacedores. Es el caso de Brasil, Argentina o Chile, sitios en los que predomina este perfil. El primero de ellos, Brasil, destaca por el elevado número de «expertos» que aporta al total: dos de cada diez internautas poseen página web y blog. Junto a esto, una cuarta parte manifiesta ser autor de una página web. Chile y Argentina destacan, frente a Brasil, por su claro perfil «blogger»: casi la mitad de los menores chilenos lo poseen, con claro predominio femenino entre los autores.

2.1.7. Mediación educativa

Internet es un medio con impacto real en la vida de los menores que configuran la Generación Interactiva. Los resultados de posesión y uso expuestos en los apartados anteriores así lo demuestran.

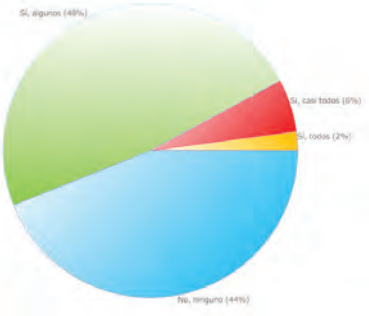
Internet se configura como una actividad preferente entre los menores. Más allá de los lugares de habitual acceso a la Red o la presencia de adultos en esa actividad, cabe preguntarse hasta qué punto los menores reconocen la influencia de una mediación educativa en su faceta como internautas.

En este sentido, la investigación realizada ahonda en tres cuestiones: el uso o la recomendación

sobre este uso por parte de docentes 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 del universo analizado sobre las restricciones parentales en el uso de determinados servicios de la Red.

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 en el Gráfico 2.1.39. y nos pueden dar pistas sobre la realidad práctica de una posible prescripción docente.

Gráfico 2.1.38. PROFESORES QUE USAN INTERNET (10-18 AÑOS)

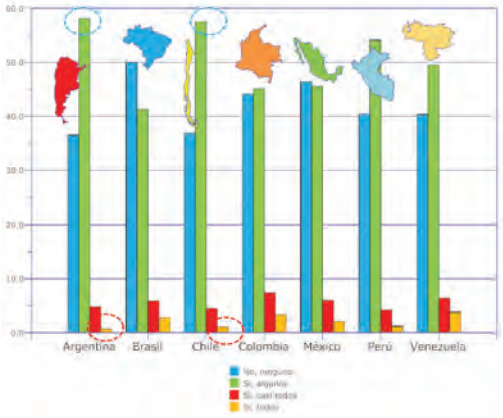


Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°10 «¿Tienes algún profesor que usa Internet para explicar su materia o te recomienda que uses Internet para estudiar o praticar su materia?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Según los datos recogidos, la fuerza o influencia educativa de los docentes como usuarios de Internet es relativamente limitada. Según sus alumnos, el 44% no utiliza ni recomienda Internet como algo útil para el estudio. Como nota positiva, seis de cada diez reconocen tener maestros o maestras que les animan, con su ejemplo o con recomendaciones directas, al aprovechamiento de la Red como fuente importante para resolver problemas de estudio o tareas escolares. Dentro de este grupo, se sitúa en vanguardia, un 8% de casos en los que se reconoce que todos o casi todos los profesores son usuarios y prescriptores del buen uso de Internet.

Por países, los docentes más activos en el uso y la recomendación de Internet son los de Chile y Argentina, según la percepción de sus alumnos, seguidos de Perú y Venezuela. Con menor incidencia en este ámbito se sitúan los casos de Colombia y México, mientras que Brasil ocupa el último lugar.

Gráfico 2.1.39. ¿ALGUNO DE TUS PROFESORES USA INTERNET PARA EXPLICAR SU MATERIA O LO RECOMIENDA PARA ESTUDIAR? (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°10 «¿Tienes algún profesor que usa Internet para explicar su materia o te recomienda que uses Internet para estudiar o praticar su materia?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

El proceso de maduración y tránsito de un menor hacia la vida adulta debe ser tutelado. En primer lugar por la familia: padre y madre. En segundo lugar por la escuela, en la que los padres delegan. Ahora bien, es innegable el peso

que en la actualidad ha adquirido el entorno social en el que se ubican estos menores, en especial todo lo que se refiere a los medios de comunicación. Además, nunca en la historia este entorno se había modificado de una manera más intensa y en un plazo de tiempo tan corto. Los bits lo han inundado todo sin apenas darnos tiempo para pensar en lo que nos está pasando: la tecnología avanza más rápido que nuestra capacidad para asimilarla. En el centro de este huracán tecnológico, aparecen los menores de edad como el público que más rápidamente se adapta al cambio. Mientras los adultos –padres, tutores, profesores–, que tienen la responsabilidad de acompañar al menor durante su educació, muestran una resistencia al cambio que no sólo conlleva el abandono «a su suerte» de los menores, sino que, incluso, puede llevar a que se cuestione su autoridad.

Para indagar en esta cuestión y averiguar el papel mediador de padres y educadores, analizaremos unas cuantas variables. Dada la limitación de espacio no podemos pretender un estudio exhaustivo, por lo que elegiremos aquellas que, tras su análisis, nos permitan extraer alguna conclusión significativa.

2.1.7.1. El papel de la escuela

2.1.7.1.1. Las pantallas al servicio del aprendizaje

El ordenador es la pantalla que más se emplea para facilitar el aprendizaje escolar. Como apunta Pere Marquès Graells[2] «actualmente se considera que los centros docentes deben disponer de las siguientes infraestructuras tecnológicas:

- Pizarras digitales en todas las aulas de clase. Por lo menos un ordenador conectado a Internet y un videoproyector; y si es posible también un tablero interactivo (pizarra digital interactiva).
- Ordenadores de apoyo en las clases. Con ellos se facilita la diversificación de tareas y trabajo de los estudiantes en grupos.
- Aulas de informática o clases informatizadas con un ordenador para cada alumno o pareja. En estos entornos se facilita el trabajo autónomo, tanto individualizado como en grupo, y la alfabetización digital de los alumnos.
- Intranet educativa, que facilita compartir recursos y la máxima comunicación entre la comunidad educativa del centro.
- Además se considera conveniente la existencia de biblioteca o salas de estudio con ordenadores y conexión a Internet para el trabajo autónomo de los estudiantes, y que éstos dispongan también de un ordenador conectado a Internet en su casa.»

Se habla de que el uso de los ordenadores en el trabajo escolar facilita la atención a la diversidad, permite el aprendizaje autónomo o autoaprendizaje y el aprendizaje activo. Sin embargo, muchas veces se olvida que tan importante como el aprendizaje de conceptos y procedimientos es el de las actitudes: los profesores no sólo deben enseñar a hacer, tienen también la responsabilidad de mostrar el bien hacer. Un alumno instruido en el uso de la tecnología será capaz de hacer cualquier cosa, sin embargo sólo el que ha sido educado en su uso hará con ella cosas buenas para él y para el resto de la sociedad.

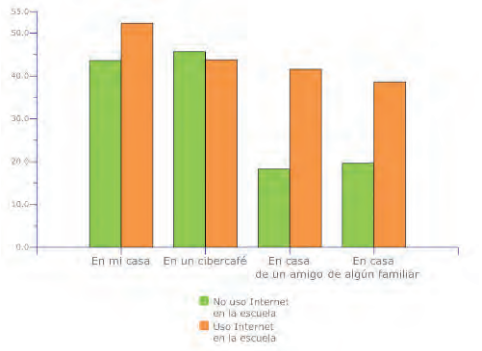
2.1.7.1.2. La escuela como factor responsable del acceso a Internet

Además, muchas veces, es la escuela la que permite el primer contacto de los menores con la tecnología. Incluso es la principal responsable de que el ordenador entre en los hogares.

En el Gráfico 2.1.40. (en pág. siguiente) pueden observarse las apreciables diferencias en cuanto al uso de Internet en el propio hogar, en el hogar de algún familiar o en el de algún amigo, entre aquellos menores que usan Internet en la escuela y los que no lo usan, de edades comprendidas entre los 10 y los 18 años.

2. *http://dewey.uab.es/PMARQUES/docs/santillana2007.pdf.*

Gráfico 2.1.40. LUGAR DE NAVEGACIÓN (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº14 «¿En qué lugar sueles usar Internet?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

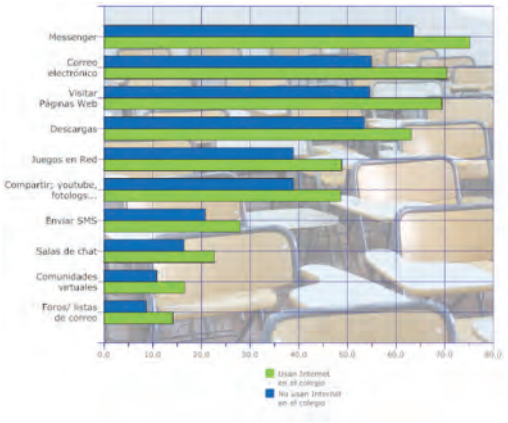
A la vista de los datos, parece evidente que el uso de Internet en la escuela potencia su uso en otros lugares, excepto en el caso de los cibercafés, cibercentros o locutorios, en los que los porcentajes son bastante similares. Por ello si, como decíamos anteriormente, uno de los pilares de la educación y del aprendizaje es la observación de modelos a seguir, los docentes deben convertirse en un testimonio de alto valor educativo y prescriptor de buenas prácticas en cuanto al buen uso de Internet. ¿Es esto así? Analicemos si existen diferencias en los hábitos de uso de Internet de aquellos menores que utilizan la Red en la escuela frente a los que no la utilizan en el centro escolar.

Diferencias en cuanto a los servicios utilizados

Analicemos si el uso de Internet en el ámbito escolar introduce alguna diferencia en cuanto al tipo de servicio de Internet utilizado.

En todos los casos, el uso de los diversos servicios de Internet aumenta si los individuos utilizan Internet en el colegio. Ahora bien, hay dos servicios cuyo porcentaje de utilización aumenta en mayor proporción, se trata del uso del correo electrónico y la visita a páginas web. Podemos deducir, por tanto, que el uso de Internet en el ámbito escolar favorece en mayor medida la utilización de ambos servicios.

Gráfico 2.1.41. SERVICIOS UTILIZADOS EN INTERNET (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº15 «Indica cuál de los siguientes servicios utilizas cuando navegas por Internet»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

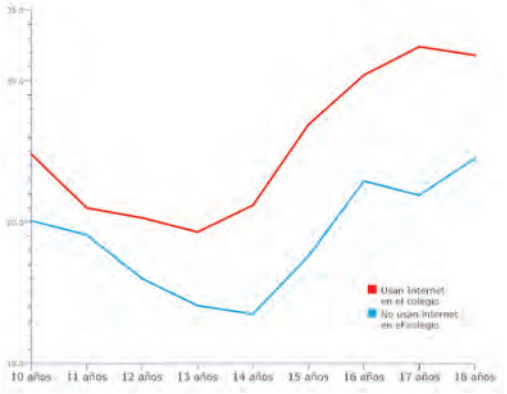
Diferencias en cuanto a los contenidos visitados

Si analizamos los contenidos de las páginas web visitadas por los menores que usan Internet en el colegio, y los comparamos con aquellos internautas que no utilizan la Red en la escuela encontramos algunas diferencias significativas.

Gráfico 2.1.42. CONTENIDOS VISITADOS EN INTERNET (10-18 AÑOS)

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº16 «Cuando visitas páginas web, ¿cuáles de los siguientes contenidos acostumbras a consultar?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Gráfico 2.1.43. «VISITO CONTENIDOS EDUCATIVOS». POR EDADES (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°16 «Cuando visitas páginas web, ¿cuáles de los siguienetes contenidos acostumbras a consultar?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Gráfico 2.1.44. «VISITO CONTENIDOS EDUCATIVOS». POR SEXOS (10-18 AÑOS)

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°16 «Cuando visitas páginas web, ¿cuáles de los siguientes contenidos acostumbras a consultar?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Una primera conclusión que puede extraerse al observar estos datos es que los lugares de Internet preferidos tienen que ver con el ocio (música, juegos, humor, deportes...). Además, el uso en la escuela no condiciona una preferencia por los contenidos educativos o culturales. Aunque es cierto que hay un porcentaje mayor de personas que los visita si usan Internet en la escuela, en ambos casos estos contenidos se encuentran por detrás de otros muchos relacionados con las aficiones o el tiempo libre.

Si comparamos el acceso a páginas educativas por edades, encontramos que su utilización aumenta con la edad, siendo este aumento significativamente mayor en aquellos alumnos que utilizan Internet en la escuela.

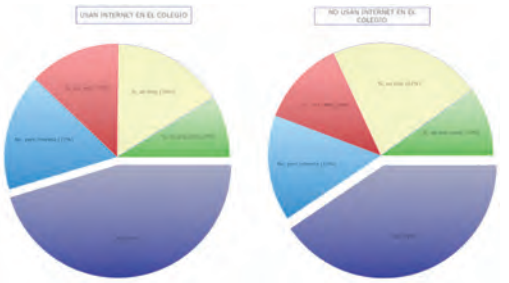
Si analizamos la diferencia por sexo, encontramos que las mujeres visitan en un porcentaje mayor páginas web con contenidos educativos, y el uso de Internet en la escuela favorece el uso de este tipo de contenidos en ambos sexos.

Diferencias en cuanto a la producción de contenidos

Si hasta este momento hemos analizado la influencia de la escuela en el consumo de Internet, indaguemos ahora su influencia en cuanto a la producción de contenidos. En concreto vamos a estudiar la creación de páginas web y de blogs o fotoblogs. En el caso de no haber creado nada, analizaremos también la disposición a su creación.

Los individuos que usan Internet en la escuela se manifiestan como productores de contenidos en mayor porcentaje, especialmente en el caso de la creación de blogs y fotoblogs. Sin embargo, la disposición hacia la producción de contenidos de aquellos que aún no lo han hecho es similar en ambos casos.

Gráfico 2.1.45. FABRICANTES DE CONTENIDOS (10-18 AÑOS)

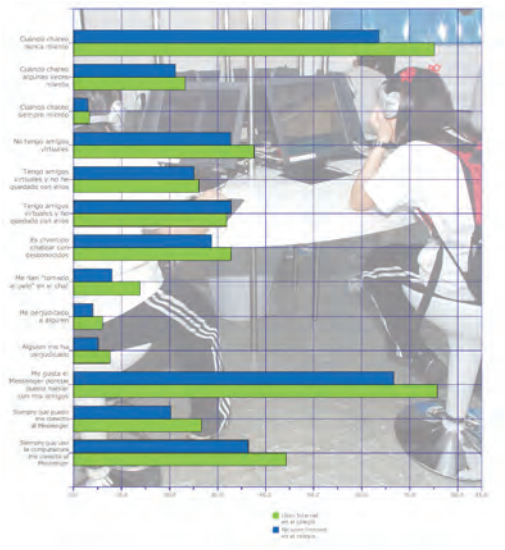


Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°17 «¿Has hecho alguna página web o algún blog?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Diferencias en las actitudes cuando utilizan Internet como medio de comunicación

Tal y como vimos cuando analizamos los servicios de Internet utilizados, aquellas personas que emplean la Red en el ámbito escolar hacen un uso mayor de las herramientas de comunicación: 22,6% frente a 16,4% en el uso del chat y 75,1% frente a 63,6% en el caso del Messenger. Intentemos averiguar ahora si los menores que utilizan estos medios manifiestan actitudes distintas en función de si usan o no Internet en la escuela. Para ello estudiaremos la respuesta afirmativa ante una serie de cuestiones que tienen que ver con si mienten o no, si conocen y quedan con desconocidos, si usan estos medios para perjudicar o ser perjudicados o, por último, si manifiestan algún tipo de «dependencia».

Gráfico 2.1.46. COMPORTAMIENTOS EN EL MESSENGER Y EN EL CHAT (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a las pregunta Nº19 «Si chateas, ¿te muestras tal y como eres?», Nº20 «¿Has conocido en persona a alguno de tus amigos virtuales?» y Nº 21 «Si chateas o usas el Messenger ¿estás de acuerdo con alguna de las siguientes frases?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Los individuos que utilizan Internet en la escuela son más sinceros en los salones de chat. Esto puede verse desde dos perspectivas, una positiva y otra negativa. Por un lado, es evidente que no es deseable que los niños y niñas mientan, aunque sea en un salón de chat. Pero, por otro, mentir puede ser una medida de prudencia dado que les permite ocultar su intimidad y sus datos personales a los desconocidos.

En cuanto al contacto con amigos virtuales, los menores que usan Internet en la escuela parecen tener menos amigos virtuales que los que no lo utilizan, si bien el porcentaje de ellos que han quedado en persona con algún amigo virtual es similar. Además, a los individuos que usan la Red en el colegio les parece divertido chatear con desconocidos en un porcentaje algo mayor. Parece evidente que ninguno de los grupos está más prevenido acerca de lo «peligroso» que puede resultar quedar con «desconocidos», siendo bastante alarmante que uno de cada tres menores haya quedado en persona con algún «amigo virtual».

Si nos fijamos en el uso de estas herramientas para perjudicar a los demás, algo que podría encuadrarse dentro del llamado *ciberbullying,* los niños y niñas que utilizan Internet en la escuela están dos puntos por encima del resto tanto en el epígrafe de haber sido perjudicados como en el de haber perjudicado ellos a algún compañero. Este resultado conlleva una reflexión sobre el papel de la escuela en la prevención de esta problemática.

Por último, los individuos que usan Internet en el colegio manifiestan una mayor necesidad de utilizar el Messenger.

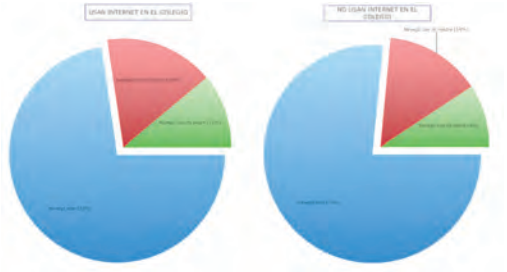
Diferencias en cuanto a la mediación ejercida por los padres

Plantearemos ahora si existe alguna diferencia en la mediación educativa que ejercen los padres de aquellos menores que sí usan Internet en la escuela frente a los que no tienen dicha oportunidad. De alguna manera, estaremos calibrando el papel de la escuela en la formación de los padres. Dicho de otro modo, si la escuela se convierte en prescriptora del uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, ¿no debería preocuparse por formar de alguna manera a los

padres de los alumnos a los que está introduciendo en el ciberespacio?

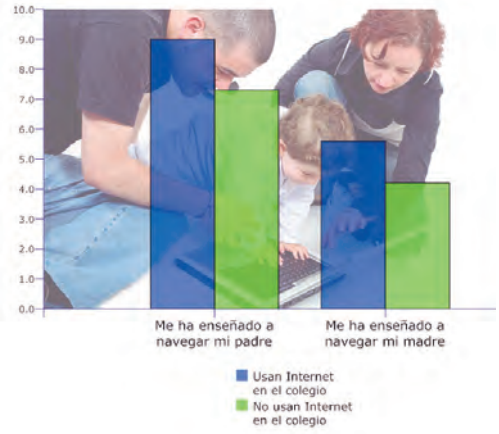
Para evaluar si está produciéndose esta formación vamos a investigar si los padres acompañan de alguna forma a sus hijos mientras navegan, bien porque esa compañía es física (navegan con ellos, están en la misma habitación...) o psíquica (me preguntan lo que hago, revisan el historial de navegación...).

Gráfico 2.1.47. COMPAÑÍA PARENTAL EN LA NAVEGACIÓN (10-18 AÑOS)



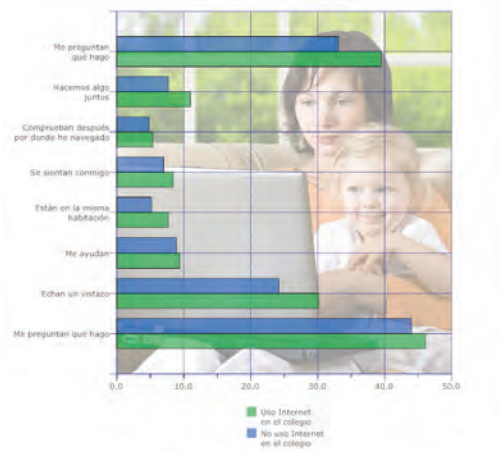
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº22 «La mayoría de las veces que utilizas Internet sueles estar...»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Gráfico 2.1.48. ENSEÑANDO A NAVEGAR (10-18 AÑOS)



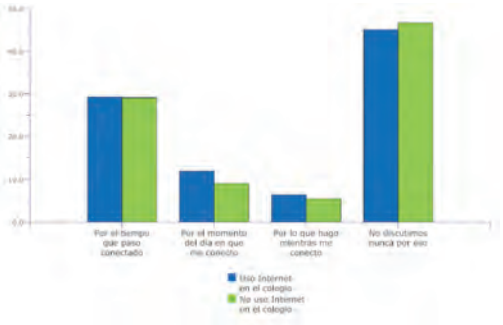
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº23 «¿Quién te ha enseñado a manejar Internet?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Gráfico 2.1.49. ACTIVIDAD PARENTAL MIENTRAS NAVEGAN (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº27 «¿Qué hacen tus padres mientras estás conectada/o a Internet?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

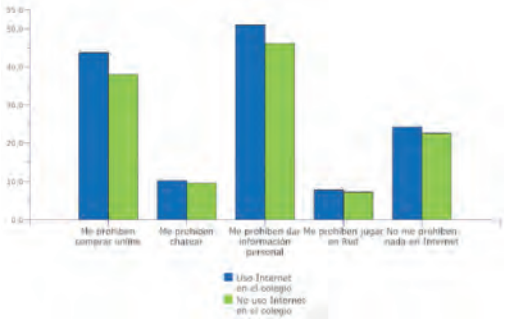
Gráfico 2.1.50. DISCUSIONES POR INTERNET (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº26 «A veces puede ocurrir que discutas con tus padres sobre el uso que haces de Internet, ¿podrías indicarnos cuál de estas situaciones se dan?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Hay un porcentaje mayor de padres y madres que acompañan al menor cuando éste navega, si también lo hace en el colegio. La mayor presencia de la madre, que aparentemente contradice la hipótesis de que se suele delegar en el varón el «control» de la tecnología, puede deberse a que

Gráfico 2.1.51. PROHIBICIONES *ONLINE* (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°28 «Cuando navegas por Internet, según tus padres, ¿qué cosas no puedes hacer?» N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

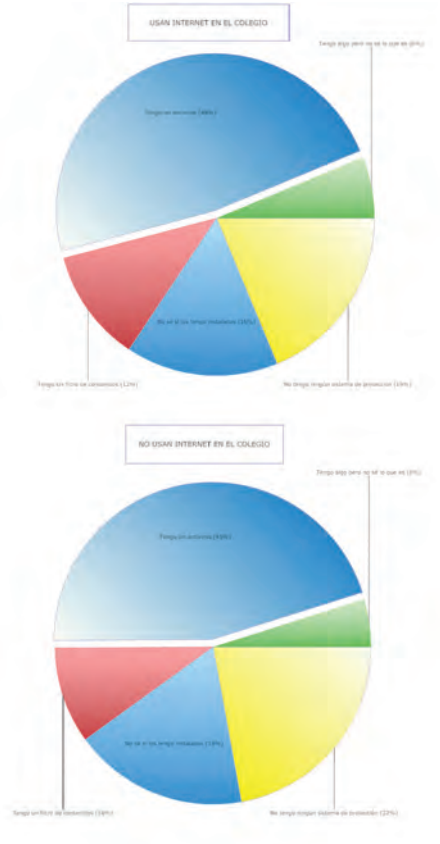
ésta suele estar de manera más habitual en el hogar. De hecho no se manifiesta cuando la pregunta es: «¿Quién te ha enseñado a navegar?», porque en este caso los padres se sitúan por encima de las madres.

Sin embargo, si hacemos una valoración conjunta de todos los ítems podemos concluir que la diferencia en la mediación educativa que ejercen los padres cuyos hijos usan Internet en la escuela y los que no disponen de ese privilegio es casi inapreciable. Ni adoptan un rol más activo ni el uso de Internet parece generar mayor discusión. Sería deseable una mayor implicación de los progenitores.

En cuanto a las prohibiciones, los padres cuyos hijos usan Internet en el colegio parecen establecer mayores prohibiciones a la hora de usar la Red, así se pone de manifiesto excepto en el ítem referente al uso del chat. Estas prohibiciones hacen referencia sobre todo a facilitar información personal o a efectuar algún tipo de compra. Sin embargo, uno de cada cuatro padres, independientemente de si sus hijos usan o no Internet en la escuela, no establecen ninguna restricción a la hora de utilizarla.

Quizá podamos concluir que la escuela debería asumir con mayor intensidad el rol de formador de padres sobre todo en los casos en los que está posibilitando el acceso de los menores a Internet.

Gráfico 2.1.52. «VISITO CONTENIDOS EDUCATIVOS». POR EDADES (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°25 «¿Tienes instalado algún sistema de protección cuando navegas por Internet?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Diferencias en cuanto al uso de software de protección

Intentaremos averiguar si existen diferencias en cuanto al uso de software de protección tanto del computador (antivirus), como personal (filtro de contenidos potencialmente nocivos).

Una primera conclusión es que es llamativamente bajo el porcentaje de menores que manifiestan tener instalado un filtro de contenidos: apenas llega al 10%. Sobre todo si lo comparamos con aquellos que declaran tener instalado un an-

tivirus (casi cinco veces mayor), a pesar de que también es muy bajo: apenas uno de cada dos.

En cuanto al papel de la escuela, parece que entre los individuos que utilizan Internet en el colegio hay mayor porcentaje de instalación de software de protección, tanto del ordenador como ante la navegación por páginas inadecuadas. Sin embargo, en ambos casos sería deseable que los porcentajes fueran mucho mayores.

Diferencias en su valoración personal sobre Internet

Por último, analicemos su opinión sobre Internet, tanto en su rol de usuario como en el valor que le dan a la Red. En cuanto a su rol como usuario puede observarse que el uso de Internet en la escuela les hace aumentar su consideración a la hora de valorar su conocimiento del uso de Internet.

Gráfico 2.1.53. NIVEL DE MANEJO EN INTERNET (10-18 AÑOS)

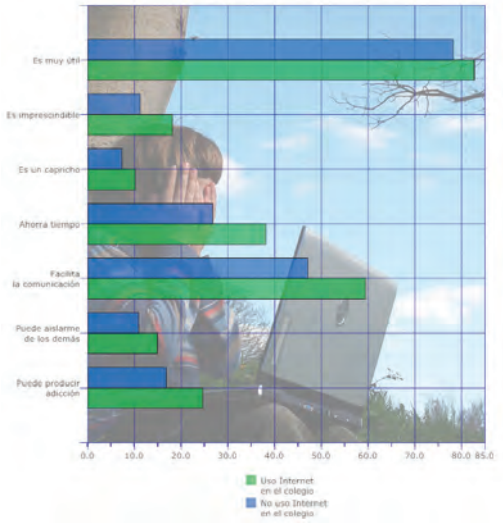
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°29 «Cuando utilizas Internet, ¿cómo te consideras?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

En cuanto a la valoración que hacen de Internet, los que lo utilizan en el colegio lo valoran en un porcentaje apreciablemente mayor como algo muy útil e imprescindible. También consideran en mayor proporción que ahorra tiempo y facilita la comunicación, lo que no es óbice para que reconozcan algún aspecto negativo con mayor rotundidad. Así, piensan con mayor frecuencia que Internet puede producir aislamiento y adicción.

Conclusiones

Una primera conclusión, extraída de las líneas anteriores, indica que el uso de Internet en la escuela favorece su utilización en otros ámbitos. Dicho de otro

Gráfico 2.1.54. OPINIONES ACERCA DE INTERNET (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°30 «Para mí Internet...»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

modo, los escolares con acceso a la Red desde sus aulas hacen un uso más intensivo –en tiempo, en servicios y contenidos–. Por otro lado, el uso de Internet en la escuela no implica una preferencia mayor por los contenidos educativos o culturales; aunque éstos son visitados por un porcentaje mayor de individuos –que crece con la edad y es mayor entre las chicas–, los contenidos relacionados con el ocio siguen siendo los preferidos. Asimismo, manifiestan una mayor pericia como usuarios, también le reconocen mayor utilidad y lo consideran imprescindible en un porcentaje más alto; y admiten, en un porcentaje mayor, aspectos positivos como el ahorro de tiempo o el aumento de las posibilidades en la comunicación, pero también negativos como el aislamiento o la adicción.

En segundo lugar, utilizar Internet en el ámbito escolar tiene algunas consecuencias específicas sobre los comportamientos de los menores. Por ejemplo, se potencia su rol como creadores de contenidos. En cuanto al uso del chat, parecen mentir menos, tienen menos amigos virtuales, aunque les parece divertido chatear con desconocidos en un porcentaje mayor.

Por último, los padres de los niños que navegan en el colegio no ejercen una mediación educativa significativamente mayor sobre sus hijos. Quizá la escuela debiera adquirir un mayor protagonismo en su formación, sobre todo si está facilitando el acceso a la Red a estos menores.

2.1.7.2. El papel de la familia

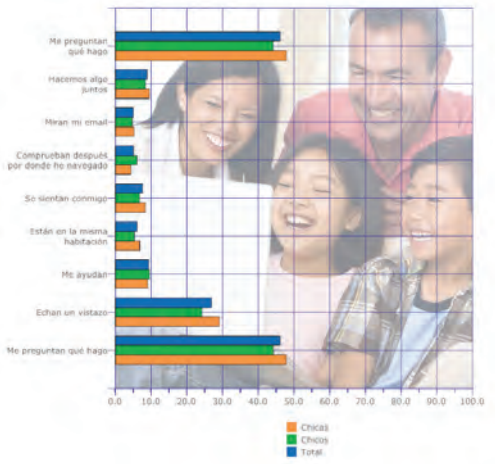
A pesar de la autonomía de la Generación Interactiva frente a la Red y de la escasa incidencia de los progenitores, bien como compañía o como referencia educativa en el uso de Internet, se puede afirmar que existe cierto criterio entre los menores.

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 *online*, descargar archivos, chatear, ver películas o fotos, etc.

El Gráfico 2.1.55. resume los resultados globales relativos a la cuestión «¿Qué hacen tus padres mientras navegas por Internet?» En este sentido, es posible aglutinar las respuestas en torno a tres posibilidades:

- **Ausencia de mediación.** Algo más de un tercio de la Generación Interactiva declara, durante sus momentos de navegación por Internet, la ausencia de cualquier acción o interés por parte de sus progenitores. Dicha percepción es igualmente compartida por chicos y chicas, y aumenta considerablemente con la edad hasta situarse, para los más mayores, en porcentajes que alcanzan el 50%.
- **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 del 46% a la posibilidad «Mis padres me preguntan qué hago mientras estoy navegando en Internet». Un 27% reconoce un paso más en la tarea educativa de sus padres y afirma que «Echan un vistazo» en esos momentos, lo que es algo más frecuente entre las chicas. Lejos de estas posibilidades, aparecen comportamientos más activos como «Me ayudan» (9%), «Se sientan conmigo» (7%) o «Hacemos algo juntos» (9%). Tampoco parece frecuente la presencia de los padres en la misma habitación mientras los menores navegan. La variable en función del sexo aporta poca diferencia en la percepción de los comportamientos reseñados. Lógicamente, la edad sí se correlaciona de forma positiva en las pautas de mediación parental, aumentando su probabilidad según decrece.
- **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 5% de los menores sabe que sus padres revisan los lugares por los que han navegado y otro 5% declara el acceso a sus mensajes electrónicos por parte de sus progenitores.

Gráfico 2.1.55. ¿QUÉ HACEN TUS PADRES MIENTRAS NAVEGAS POR INTERNET? (10-18 AÑOS)



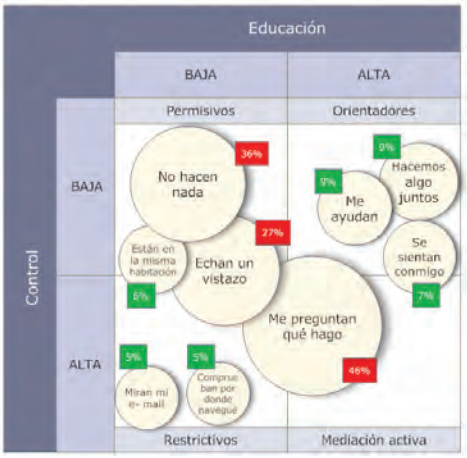
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº27 «¿Qué hacen tus padres mientras estás conectado/a a Internet?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Tabla 2.1.6. MEDIACIÓN DE INTERNET (10-18 AÑOS)

	Media	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú	Venezuela
MEDIACIÓN ACTIVA								
Me preguntan qué hago	**46,1**	36,6	41	45	35,8	54,5	52,1	44,3
Echan un vistazo	**26,9**	31	5,2	35,9	26	34,5	23,4	32,4
Me ayudan	**9,3**	5,8	6,9	5,2	9,1	11,6	10,3	14,4
Hacemos algo juntos	**8,9**	10,2	9,5	10,2	7,2	8,4	8,6	13,5
Se sientan conmigo	**7,6**	4,5	8,2	8	6,5	8,9	6	9,3
Están en la misma habitación	**6,1**	8	5,3	9,6	5,3	6,1	4,4	4,8
MEDIACIÓN PASIVA								
Compueban por donde he navegado	**5,1**	4,1	5,9	3,6	4,1	6,3	4,5	2,6
Miran mi e-mail	**5**	2,7	4,3	4,4	3,2	6,3	7	5
AUSENCIA DE MEDIACIÓN								
No hacen nada	**36**	48,3	46	40,9	33,9	29	32,4	34,9

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°27 «¿Qué hacen tus padres mientras estás conectado/a a Internet?«: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Gráfico 2.1.56. MEDIACIÓN DE LOS PADRES ANTE INTERNET. EDUCADORES FRENTE A CONTROL (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Elaboración propia a partir de las respuestas a la pregunta N°27 «¿Qué hacen tus padres mientras estás conectado/a a Internet?«: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Por países, el reconocimiento de acciones educativas parentales por parte de los menores merece el siguiente comentario:

• ***Argentina.*** Destaca por ser el país con mayor reconocimiento por parte de los menores de una mayor autonomía frente a sus padres: casi cinco de cada diez así lo afirman, con porcentajes que alcanzan el 57% en edades superiores a los 14 años. En caso contrario, tiene una frecuencia mayor frente a la media en la opción «Echan un vistazo». Por último, es muy poco frecuente la navegación conjunta de padres e hijos.

• ***Brasil.*** Obtiene la segunda puntuación más elevada en la ausencia de mediación, con un 46%. En referencia a la mediación activa, se mantiene por debajo de la media en las conductas más habituales, como preguntar a los menores por su actividad o echar un vistazo. Esta percepción es algo más frecuente entre las chicas y, siguiendo la tónica general, decrece con la edad.

• ***Chile.*** 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.

• ***Colombia.*** Se mantiene en la media en el apartado «Ausencia de mediación» y aparece por debajo en la posibilidad mayoritaria de mediación activa: el 36% reconoce que sus padres les interrogan sobre su actividad navegadora, casi a diez puntos de distancia de la media global.

• ***México.*** La Generación Interactiva mexicana es la que menos reconoce la opción «Ausencia de mediación» o, por el contrario, la que más percibe una influencia parental en su dimensión formadora de internautas. Lógicamente, la percepción sobre la mediación activa es más intensa y está por encima de la media, alcanzando en algún caso valores máximos para el global de países estudiados.

• ***Perú.*** Mantiene un perfil similar a México: menor percepción sobre la ausencia de control parental y mayor afirmación sobre determinadas conductas de los progenitores. Por ejemplo, la mitad de los menores reconocen que sus padres les preguntan qué hacen mientras están navegando.

• ***Venezuela.*** Algo más de un tercio reconoce la ausencia de mediación, siendo más intensa la acción de los padres en caso contrario: obtiene mejores resultados en aquellas opciones que suponen una mayor implicación como, por ejemplo, «Se sientan conmigo», «Me ayudan» o «Hacemos algo juntos».

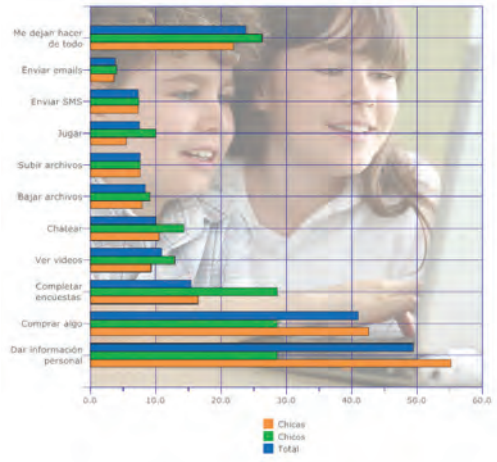
La segunda cuestión relacionada con la mediación educativa familiar se refiere al criterio expresado por los menores sobre la prohibición expresa de utilizar alguno de los servicios o contenidos disponibles en la Red.

Los datos globales indican que para dos de cada diez integrantes de la Generación Interactiva en Iberoamérica no existe ningún tipo de restricción en el momento de acceder a Internet, opción más frecuente entre los chicos y que aumenta de forma progresiva según crece la edad de los internautas, hasta llegar a afectar al 50% de los mayores de 17 años.

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 ofrecer información personal en diversas páginas web: la mitad de los menores conocen la inconveniencia de tal conducta, siendo las chicas más conscientes de ello. En segundo lugar, aparece la posibilidad de adquirir productos y servicios, vetada para cuatro de cada diez menores navegantes. El tercer tabú se relaciona con la posibilidad de rellenar formularios o encuestas, posibilidad que debe evitarse para un 15%.

El resto de posibilidades ofrecidas desde el cuestionario no suelen superar un índice de prohibición paterna en torno al 10%. En este sentido, se da una gran relación entre los servicios y contenidos más populares entre la Generación Interactiva y la ausencia de una prohibición sobre su acceso por parte de los padres, sea por aprobación fundada o por desconocimiento.

Gráfico 2.1.57. PROHIBICIONES EN INTERNET (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº28 «Cuando navegas por Internet, según tus padres, ¿qué cosas no puedes hacer?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

La procedencia geográfica aporta matices a los datos globales sobre determinadas prohibiciones paternas percibidas por los menores. Venezuela es el lugar con mayor libertad entre los precoces navegantes al liderar el índice de respuesta afirmativa sobre la opción: «Me dejan hacer todo». Como es lógico, el reconocimiento sobre la inconveniencia de dar información personal, comprar o rellenar cues-

Tabla 2.1.7. CUANDO NAVEGAS, SEGÚN TUS PADRES ¿QUÉ COSAS NO PUEDES HACER? (10-18 AÑOS)

	Media	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú	Venezuela
Dar información personal	**49,4**	52,2	46,2	43,5	38,9	60,4	41,7	34,1
Comprar algo	**41**	47,5	40,7	40,8	28,4	49,2	30,6	33,1
Completar encuestas	**15,4**	14,2	14,4	12,5	13,8	19,9	10,1	9,4
Ver vídeos	**10,9**	8,8	11,1	5,6	9,8	12,3	12,9	14
Chatear	**10**	5,2	9,9	6,7	14,6	9,6	10,7	12,3
Bajar archivos	**8,4**	8,9	8,2	7,2	6,3	9,3	8,9	9,8
Subir archivos	**7,6**	9	9	6,6	4,6	8,7	5,8	7,8
Enviar SMS	**7,3**	6,5	5,9	9	4,3	9,4	7	6,3
Jugar	**7,5**	3,8	6,5	4,7	10,7	7,2	10,6	9,6
Enviar e-mails	**3,8**	3	4,5	3,1	2,5	4,1	4,6	4,8
Me dejan hacer todo	**23,8**	28,4	30	33	18,7	16,7	29	35,6

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº28 «Cuando navegas por Internet, según tus padres, ¿qué cosas no puedes hacer?» N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

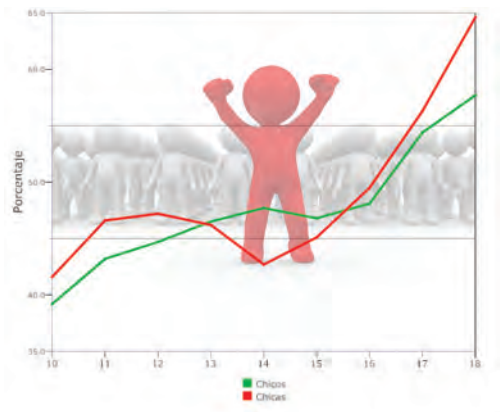
tionarios aparece por debajo de la media. En situación análoga podemos situar la opinión de menores procedentes de Chile, Argentina, Brasil o Perú.

México se sitúa en una pauta inversa frente a los países anteriores. Son menos los que reconocen gozar de absoluta libertad y muchos más los que afirman tener conciencia clara de aquellas cosas que no deben hacer. Colombia se sitúa última, con dos de cada diez casos ausentes de restricción alguna y valores por debajo de la media, en el conocimiento de una prohibición sobre la posibilidad de dar información personal o realizar compras.

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.

En primer lugar, es relevante que casi para la mitad no exista motivo alguno de discusión familiar derivada de su dedicación intensa a la Red. El dato es creciente conforme a la edad, tal como puede verse en el Gráfico 2.1.58. Por sexos, los valores mantienen una tendencia constante y creciente; las chicas mantienen un grado mayor de ausencia de conflictos familiares en edades superiores.

Gráfico 2.1.58. NO DISCUTO NUNCA CON MIS PADRES POR EL USO QUE HAGO DE INTERNET. DATOS GLOBALES SEGÚN SEXO Y EDAD. (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Elaboración propia a partir de la respuesta «No discutimos nunca por esto» de la pregunta Nº26 «A veces puede ocurrir que discutas con tus padres sobre el uso que haces de Internet, ¿podrías indicarnos cuál de estas situaciones se dan?«: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

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:

Tabla 2.1.8. MOTIVOS DE DISCUSIÓN. POR PAÍSES (10-18 AÑOS)

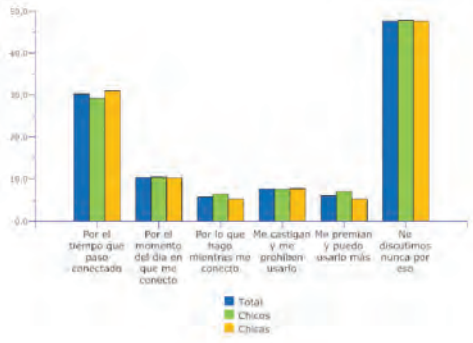
	Media	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú	Venezuela
No discutimos nunca por eso	**47,6**	47,8	52,5	35,5	44,7	49	45,2	59,3
Por el tiempo que paso conectado	**30,2**	32,4	31,9	21,2	22,4	35	30,4	26,6
Por el momento que me conecto	**10,3**	13,2	11,7	9,2	9,4	9,5	11,2	7,8
Por lo que hago mientras me conecto	**5,8**	4	6,6	5,5	5,8	6,6	4,9	4,3
Me castigan y me quitan tiempo	**7,7**	7	10,1	6,4	5,8	8,4	7,6	5
Me premian y me dan tiempo	**6,1**	6,1	4,7	5,8	5,7	6,8	7,3	5,2

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas de la pregunta N°26 «A veces puede ocurrir que discutas con tus padres sobre el uso que haces de Internet, ¿podrías indicarnos cuál de estas situaciones se dan?«: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

un 30% discute por este motivo, siendo algo más frecuente entre las chicas y ocurre de forma constante según la edad. Lejos de este resultado se sitúa un segundo motivo de discusión en el uso de Internet: el momento del día, elección que genera tensiones familiares para uno de cada diez menores. Por último, es casi nulo el conflicto derivado de los contenidos o acciones desarrolladas en la Red. De forma similar, es muy poco frecuente que la posibilidad de acceder a Internet se convierta en moneda de cambio para premiar o castigar determinadas conductas.

Los datos según los diversos países estudiados aparecen reflejados en la Tabla 2.1.8. Una vez más destaca Venezuela por ser donde hay menos conflictos entre padres e hijos en este aspecto. El resto de valores se identifican con la pauta global. Brasil aparece como segundo lugar menos conflictivo, y es singular por alcanzar el 10% en el caso de «Me castigan y quitan tiempo de uso de Internet», valor máximo para este ítem frente al resto de países. Argentina no destaca sobre la media en referencia en la ausencia de discusión. En caso de que ésta pueda darse, son los internautas que reconocen una mayor

Gráfico 2.1.59. MOTIVOS DE DISCUSIÓN (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas de la pregunta N°26 «A veces puede ocurrir que discutas con tus padres sobre el uso que haces de Internet, ¿podrías indicarnos cuál de estas situaciones se dan?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años .

frecuencia de conflictos con motivos basados en el momento o por el tiempo de conexión. Perú y México se mantienen en la media para todos los casos, con una ligera incidencia para los menores mexicanos de discusiones originadas por excesivos tiempos o consumo. 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 dis-

cusión. Por ejemplo, la existencia de conflictos derivados del tiempo de conexión es reconocida por el 28% de los chicos, frente al 17% de las chicas. Por último, Colombia presenta un nivel medio en la ausencia de conflictos y se sitúa algo por debajo de la media en discusiones centradas en el tiempo de consumo.

2.1.8. Valoraciones acerca de Internet

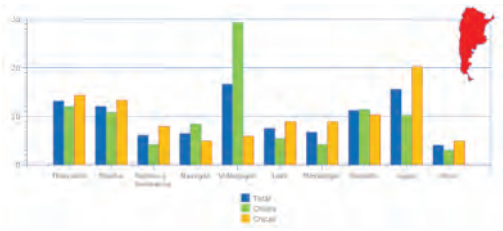
La llegada de un nuevo medio de comunicación tiene la virtualidad de provocar un efecto de arrastre de las audiencias de los medios preexistentes, que ven aumentar la competencia con la llegada de nuevas plataformas. Este «efecto desplazamiento» se ha estudiado tradicionalmente con la llegada de un nuevo medio al mercado y su impacto en la reorganización de los públicos de quienes ya estaban allá.

Las nuevas tecnologías 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 habitualmente. El uso que ellos hacen de las nuevas pantallas no implica que hayan dejado de usar otros medios, 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 nada. Pero donde sí se puede observar un efecto desplazamiento es en la preferencia de unas pantallas sobre otras respecto a generaciones anteriores.

Sin embargo, hay que tener en cuenta 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, raramente el consumo de estas plataformas 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 este grupo de edad son múltiples e incluyen las de tipo social, las familiares y las lúdicas. Y en algunas de estas actividades las pantallas tienen un papel importante: conectarse al chat o al Messenger, por ejemplo, es otra forma de estar con los amigos. Esto resalta el carácter instrumental que para ellos tiene la tecnología. Por ello cabe agrupar estas preferencias bajo la etiqueta tecnológica (ocio interactivo) o por el tipo de actividad, en la cual la preeminencia de los dispositivos puede ser mayor o menor.

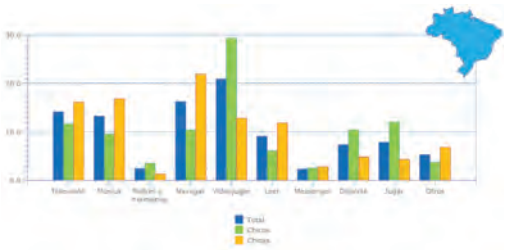
Las preferencias de la Generación Interactiva entre distintas actividades a la hora de disfrutar de su tiempo de ocio, o tiempo libre, sorprende por el elevado grado de diversificación, que genera convergencia en el caso de los pequeños –niños– sobre el uso de los videojuegos, y en el caso de los adolescentes –aquí por igual entre chicos y chicas– en la televisión.

Gráfico 2.1.60. ¿QUÉ TE GUSTARÍA HACER AHORA? ARGENTINA (6-9 AÑOS)



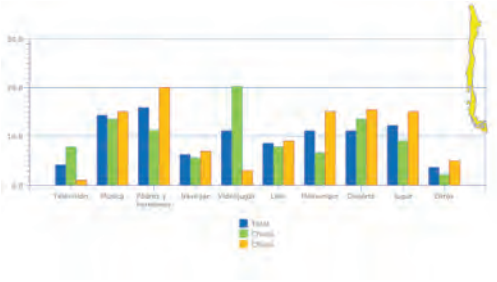
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº15 «¿Qué es lo que más te gustaría hacer ahora?»: N=374 escolares de 6 a 9 años de Argentina.

Gráfico 2.1.61. ¿QUÉ TE GUSTARÍA HACER AHORA? BRASIL (6-9 AÑOS)



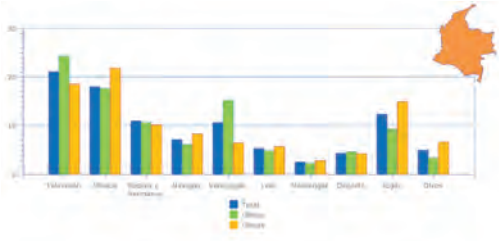
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº15 «¿Qué es lo que más te gustaría hacer ahora?»: N=790 escolares de 6 a 9 años de Brasil.

Gráfico 2.1.62. ¿QUÉ TE GUSTARÍA HACER AHORA? CHILE (6-9 AÑOS)



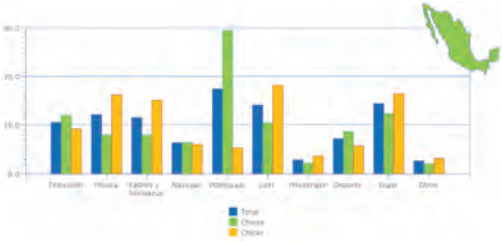
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°15 «¿Qué es lo que más te gustaría hacer ahora?»: N=189 escolares de 6 a 9 años de Chile.

Gráfico 2.1.63. ¿QUÉ TE GUSTARÍA HACER AHORA? COLOMBIA (6-9 AÑOS)



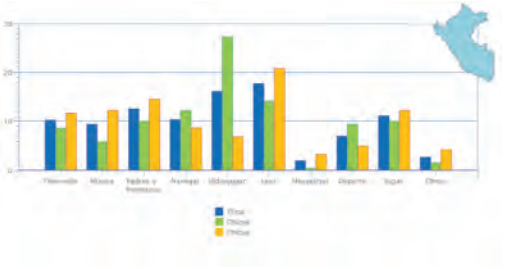
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°15 «¿Qué es lo que más te gustaría hacer ahora?» N=815 escolares de 6 a 9 años de Colombia.

Gráfico 2.1.64. ¿QUÉ TE GUSTARÍA HACER AHORA? MÉXICO (6-9 AÑOS)



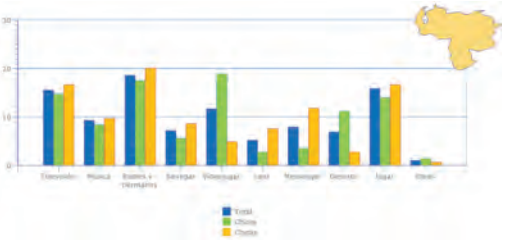
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°15 «¿Qué es lo que más te gustaría hacer ahora?»: N=1.458 escolares de 6 a 9 años de México.

Gráfico 2.1.65. ¿QUÉ TE GUSTARÍA HACER AHORA? PERÚ (6-9 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°15 «¿Qué es lo que más te gustaría hacer ahora?»: N=610 escolares de 6 a 9 años de Perú.

Gráfico 2.1.66. ¿QUÉ TE GUSTARÍA HACER AHORA? VENEZUELA (6-9 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°15 «¿Qué es lo que más te gustaría hacer ahora?»: N=290 escolares de 6 a 9 años de Venezuela.

En lo que respecta a los más pequeños, a los que se refieren las tablas anteriores, los videojuegos, la televisión y la música son las tres opciones favoritas de estos niños y niñas.

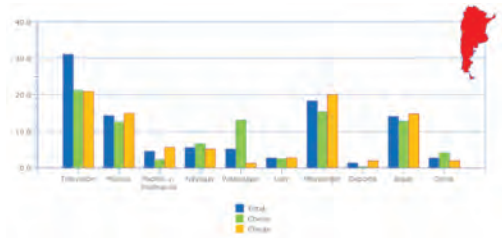
Resulta llamativo ver que, independientemente del país, en todos los casos se repite una pauta común: mientras que los chicos tienen una preferencia clara por el ocio interactivo –los videojuegos son la actividad favorita para estos niños entre 6 y 9 años–, las chicas tienden a elegir opciones más sociales y de ocio tradicional, como hablar con padres y hermanos, leer, jugar con los amigos. Sorprende el elevado aprecio por la lectura de las niñas peruanas y colombianas, así como

la afición por jugar con los amigos de las niñas argentinas.

La Generación Interactiva, por lo tanto, ya desde edades precoces, identifica pautas de comportamiento diferentes entre chicos y chicas: mientras aquellos están más orientados al ocio lúdico, para ellas las relaciones sociales son parte esencial de este tiempo libre. Sin embargo, merece la pena resaltar de nuevo el alto grado de diversificación, lo que aleja la imagen de unos niños excesivamente pendientes de la tecnología.

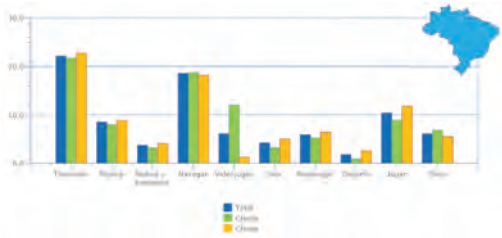
Para los adolescentes, en cambio, la pauta se modifica considerablemente, aunque es probable que en la respuesta, el adolescente haya incluido la variable «probabilidad» de que suceda lo que le gusta. Para los adolescentes la televisión se presenta como la opción favorita.

Gráfico 2.1.67. ¿QUÉ TE GUSTARÍA HACER HOY DESPUÉS DE CENAR? ARGENTINA (10-18 AÑOS)



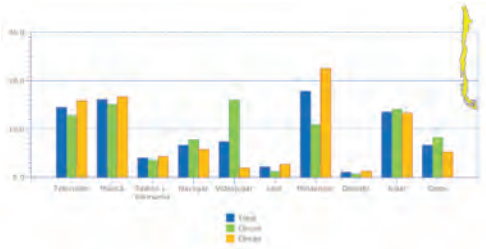
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº6 «¿Qué es lo que más te gustaría hacer hoy después de cenar?»: N=1.970 escolares de 10 a 18 años de Argentina.

Gráfico 2.1.68. ¿QUÉ TE GUSTARÍA HACER HOY DESPUÉS DE CENAR? BRASIL (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº6 «¿Qué es lo que más te gustaría hacer hoy después de cenar?»: N=3.415 escolares de 10 a 18 años de Brasil.

Gráfico 2.1.69. ¿QUÉ TE GUSTARÍA HACER HOY DESPUÉS DE CENAR? CHILE (10-18 AÑOS)

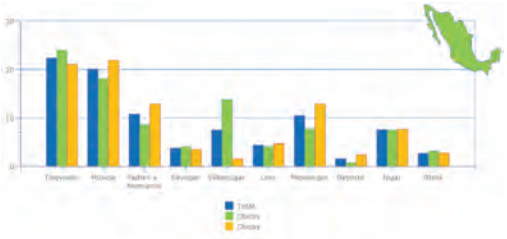


Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº6 «¿Qué es lo que más te gustaría hacer hoy después de cenar?»: N=1.846 escolares de 10 a 18 años de Chile.

Gráfico 2.1.70. ¿QUÉ TE GUSTARÍA HACER HOY DESPUÉS DE CENAR? COLOMBIA (10-18 AÑOS)

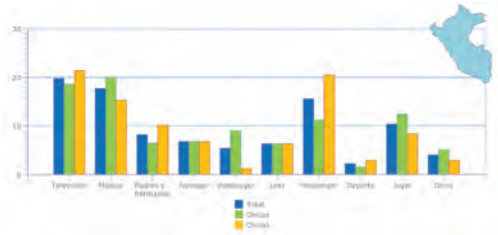
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº6 «¿Qué es lo que más te gustaría hacer hoy después de cenar?»: N=3.292 escolares de 10 a 18 años de Colombia.

Gráfico 2.1.71. ¿QUÉ TE GUSTARÍA HACER HOY DESPUÉS DE CENAR? MÉXICO (10-18 AÑOS)



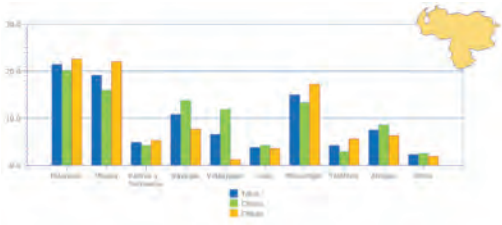
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº6 «¿Qué es lo que más te gustaría hacer hoy después de cenar?»: N=7.469 escolares de 10 a 18 años de México.

Gráfico 2.1.72. ¿QUÉ TE GUSTARÍA HACER HOY DESPUÉS DE CENAR? PERÚ (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº6 «¿Qué es lo que más te gustaría hacer hoy después de cenar?»: N=2.111 escolares de 10 a 18 años de Perú.

Gráfico 2.1.73. ¿QUÉ TE GUSTARÍA HACER HOY DESPUÉS DE CENAR?: VENEZUELA (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº6 «¿Qué es lo que más te gustaría hacer hoy después de cenar?»: N=838 escolares de 10 a 18 años de Venezuela.

Las diferencias entre preferencias por sexo se concentran entre videojuegos y Messenger: mientras que las chicas tan sólo eligen en un 1% de los casos las plataformas de juego como modo de entretenimiento, prácticamente doblan a los chicos en su preferencia por el Messenger (14% frente a 8%).

Los adolescentes argentinos destacan por su afición al Messenger: el 18% de la muestra declara que es su actividad favorita. Esto guarda relación con la siguiente preferencia en la que sobresalen sobre el resto de jóvenes: estar con mis amigos (14%). Ambas actividades tienen un carácter relacional, y aunque una de ellas discurra sobre plataformas tecnológicas y otra en entornos presenciales, está claro que para la Generación Interactiva argentina los amigos son muy importantes.

En el caso de los jóvenes brasileños, navegar es la opción más destacable: en un 18% de los casos es lo elegido. Cabe recordar que Brasil tiene uno de los índices de penetración de Internet en el hogar más alto, por lo que la elección tiene lógica.

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 es el más elevado de todos los países estudiados en el caso de la Generación Interactiva chilena.

En el punto contrario, destaca la elevada preferencia de los adolescentes colombianos por la televisión como opción de entretenimiento (32%), diez puntos por encima de la media. Junto con la música (20%), constituyen las opciones mayoritarias para entretenerse después de cenar. Estos datos convierten a los jóvenes de Colombia en el grupo más «tradicional» a la hora de ocupar su tiempo de ocio.

Perú destaca por una preferencia por la televisión por debajo de la media (20%) que se ve desplazada por la música en el caso de los chicos (20%) y por el Messenger en el de las chicas (20%).

En Venezuela, las adolescentes son las más musicales de toda la muestra (22% de preferencias), compitiendo con la televisión cara a cara. Es el grupo donde el ocio «interactivo», las opciones de entretenimiento mediadas por la tecnología, es más importante. El 40% de los chicos prefiere una pantalla interactiva para su tiempo libre (Internet, videojuegos, Messenger o celulares).

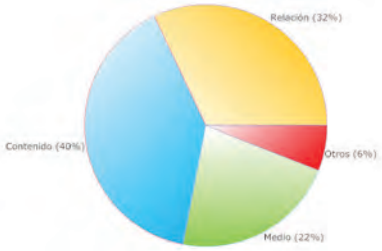
Gráfico 2.1.74. PREFERENCIA. POR TIPO DE OCIO (6-9 AÑOS)

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Elaboración propia a partir de las respuestas a la pregunta Nº5 «¿Qué te gustaría hacer ahora?»: N= 4.526 escolares de 6 a 9 años.

Gráfico 2.1.75. PREFERENCIA. POR TIPO DE OCIO (10-18 AÑOS)

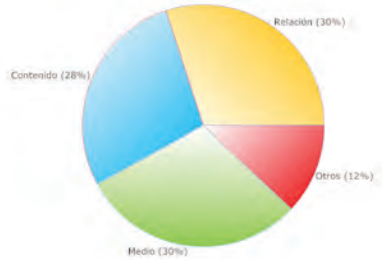
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Elaboración propia a partir de las respuestas a la pregunta Nº6 «¿Qué es lo que más te gustaría hacer hoy después de cenar?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Gráfico 2.1.76. PREFERENCIA. POR ACTIVIDAD (6-9 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Elaboración propia a partir de las respuestas a la pregunta Nº5 «¿Qué te gustaría hacer ahora?»: N= 4.526 escolares de 6 a 9 años.

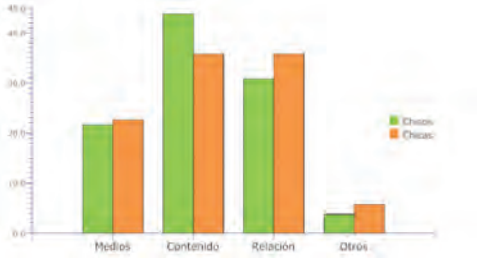
Gráfico 2.1.77. PREFERENCIA. POR ACTIVIDAD (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Elaboración propia a partir de las respuestas a la pregunta Nº6 «¿Qué es lo que más te gustaría hacer hoy después de cenar?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

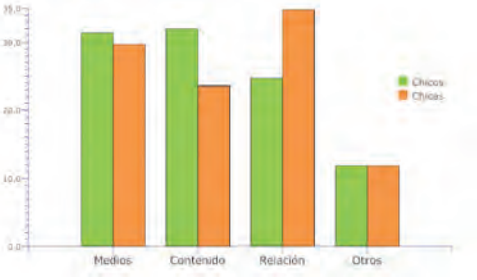
Si hay algo que caracteriza a la Generación Interactiva, a la luz de los datos, es su preferencia mayoritaria por el ocio y el entretenimiento mediados por la tecnología. Sin embargo, en el caso de los más pequeños ésta queda atenuada por la importancia, todavía muy significativa, del ocio tradicional (leer, jugar con los amigos, hacer deporte). 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. El impacto en la importancia de las relaciones familiares existe, pero no es tan llamativo.

Gráfico 2.1.78. NIÑOS FRENTE A NIÑAS. POR TIPO DE ACTIVIDAD (6-9 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº5 «¿Qué te gustaría hacer ahora?»: N= 4.526 escolares de 6 a 9 años.

Gráfico 2.1.79. NIÑOS FRENTE A NIÑAS. POR TIPO DE ACTIVIDAD (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº6 «¿Qué es lo que más te gustaría hacer hoy después de cenar?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

En lo que respecta a las actividades, las preferencias se desplazan del consumo de contenidos, más acusado en el caso de la muestra de 6 a 9 años, hacia el consumo del medio, que es lo más significativo, junto con la relación, en el caso de los adolescentes.

Tabla 2.1.9. PREFERENCIAS DE TIPO DE ACTIVIDAD: MEDIOS (6-18 AÑOS)

		Televisión	Navegar	Medios
6-9	Chicos	14	8	26
6-9	Chicas	13	10	26
10-18	Chicos	8	8	26
10-18	Chicas	10	7	26

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº5 «¿Qué te gustaría hacer ahora?»: N= 4.526 escolares de 6 a 9 años. Respuestas a la pregunta Nº6 «¿Qué es lo que más te gustaría hacer hoy después de cenar?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Tabla 2.1.10. PREFERENCIAS DE TIPO DE ACTIVIDAD: CONTENIDOS (6-18 AÑOS)

		Leer	Música	Videojuegos	Contenidos
6-9	Chicos	8	8	25	34
6-9	Chicas	13	15	7	34
10-18	Chicos	4	16	12	34
10-18	Chicas	4	18	2	34

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº5 «¿Qué te gustaría hacer ahora?»: N= 4.526 escolares de 6 a 9 años. Respuestas a la pregunta Nº6 «¿Qué es lo que más te gustaría hacer hoy después de cenar?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Tabla 2.1.11. PREFERENCIAS DE TIPO DE ACTIVIDAD: RELACIÓN (6-18 AÑOS)

		Padres y hermanos	Jugar	Deportes	Relación
6-9	Chicos	8	11	9	47
6-9	Chicas	12	14	6	47
10-18	Chicos	6	9	1	47
10-18	Chicas	8	10	2	47

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº5 «¿Qué te gustaría hacer ahora?»: N= 4.526 escolares de 6 a 9 años. Respuestas a la pregunta Nº6 «¿Qué es lo que más te gustaría hacer hoy después de cenar?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Esto guarda relación con el hecho de que los niños habitualmente no consumen el medio, sino que consumen el contenido, mientras que la edad incrementa la preferencia por un consumo más genérico de la plataforma (ver la tele, navegar por Internet...). En ambos casos las actividades orientadas a la relación social, bien con su familia bien con sus iguales, son tan importantes como el consumo del medio.

Si analizamos los datos por sexos, las preferencias divergen con claridad: mientras que las chicas prefieren la relación (estar con los amigos, hablar por el Messenger, hablar por teléfono o estar con padres y hermanos), los chicos dividen sus preferencias entre el uso del medio y el consumo de contenidos específicos.

2.1.8.1. Competencia entre pantallas: Internet frente a televisión

Ya se ha visto cómo el ocio mediado por la tecnología, el ocio interactivo, es preferido mayoritariamente por la Generación Interactiva. Y teniendo en cuenta que su nivel de posesión de distintos dispositivos es notable, será 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: no sólo está presente en la práctica totalidad de los hogares (98%), sino

Tabla 2.1.12. TELEVISIÓN FRENTE A INTERNET (6- 9 AÑOS)

	Televisión	Internet
Niños	**37**	**44**
6	45	39
7	38	47
8	41	43
9	33	46
Total:	**Televisión 37**	

	Televisión	Internet
Niñas	**37**	**46**
6	51	36
7	42	43
8	38	44
9	33	49
	Internet 45	

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº21 «De cada alternativa de cosas que te presentamos a continuación ¿Qué te gusta más?" N=4.526 escolares de 6 a 9 años.

que además, lo habitual es que haya al menos dos televisores por hogar. En lo que se refiere a los contenidos, la penetración de los servicios de televisión por cable también es relevante.

La televisión como opción de ocio es importante para el 13% de los niños de entre 6 y 9 años, que la eligen entre otras, como la actividad que más les gustaría hacer ahora. En el caso de los adolescentes, la importancia crece hasta el 23% y se convierte en la opción más elegida.

Ahora bien: al plantearles el binomio televisión frente a Internet, la Generación Interactiva se inclina por la Red como pantalla preferida: el 45% de los niños de 6 a 9 años la elige frente al 37% que escoge la televisión. En este caso, el sexo no es relevante en la elección en términos generales, aunque sí lo es asociado a la edad: los más pequeños prefieren mayoritariamente la gran pantalla frente a Internet. Las niñas entran más tarde en el universo interactivo que los niños.

Los niños de Brasil y Chile, países 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. Los datos de Colombia corroborarían esta idea: con la penetración de Internet más baja, la competencia entre Internet y televisión en este público se salda con un empate en preferencias: el 33% de los niños opta por la Red frente al 31% que lo hace por la televisión. Sin embargo, en el caso de los menores de Perú, donde la penetración también está por debajo de la media, la preferencia por Internet supera el 51% frente al 35% de la televisión, lo que hace concluir que, independientemente de su posesión, la afinidad de esta Generación Interactiva por Internet hace que se inclinen hacia este medio.

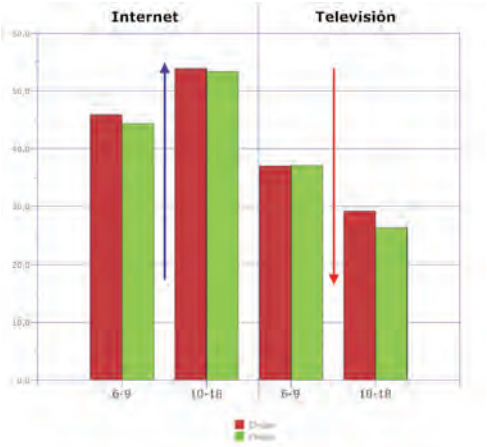
La televisión se convierte así en el príncipe destronado de la mayor parte de los hogares de la Generación Interactiva: tan sólo los niños mexicanos y los colombianos mantienen una situación de empate en preferencia de uso.

Esta tendencia se mantiene en el caso de los adolescentes: en el caso del enfrentamiento entre Internet y televisión, éstos optan por la Red con el doble de adhesiones. Igualmente, en el caso del celular se mantiene una situación prácticamente de empate, donde la preferencia de las chicas es más clara por los teléfonos frente a la televisión.

La preferencia por Internet es clara respecto a la televisión. Niños y adolescentes de la Generación Interactiva se sienten más atraídos por esta nueva pantalla que por la televisión tradicional. Internet se convierte para esta generación en lo que la televisión fue para generaciones anteriores, pero multiplica exponencialmente las posibilidades de acceso a contenidos, de generación de otros propios y de comunicación con iguales. El acceso a la Red es un vínculo de unión entre los miembros de esta Generación.

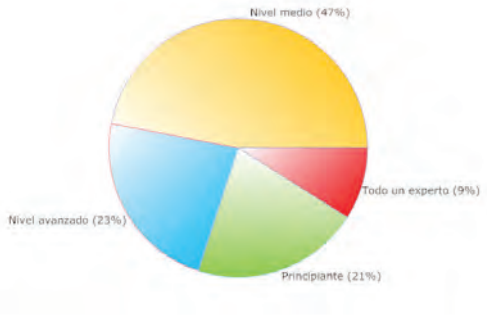
Se ha podido ver cómo el uso de la Red es generalizado entre este grupo: prácticamente el 95% de los adolescentes reconoce que lo hace.

Gráfico 2.1.80. NIÑOS FRENTE A ADOLESCENTES (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°6 «¿Qué es lo que más te gustaría hacer hoy después de cenar?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Gráfico 2.1.81. ¿CÓMO TE CONSIDERAS CUANDO USAS INTERNET? (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°29 «Cuando utilizas Internet, ¿cómo te consideras?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

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: el 47% tiene un nivel medio, y uno de cada tres jóvenes (el 30 %) se considera a sí mismo como usuario avanzado o experto en la Red. Son los chicos quienes se sitúan unos puntos por delante en estas últimas categorías (34% frente a 28% de las chicas), en las cuales los argentinos destacan por encima del resto: un 37% de los chicos considera que su conocimiento de la Red es avanzado o muy avanzado. Por el contrario, son los adolescentes mexicanos los que menos experiencia tienen: casi uno de cada cuatro (el 20%) se identifica a sí mismo como principiante. Y el 49%, con un nivel medio de conocimiento de Internet.

Aunque en todos los casos los chicos siempre van por delante de las chicas, cabe matizar que en este caso las diferencias nunca superan los cinco puntos, a excepción del nivel experto, donde ellos declaran una mayor pericia en el uso de la Red.

Una de las preocupaciones con las que el mundo adulto mira a la Generación Interactiva es que los jóvenes puedan quedar fascinados, subyugados, por las ventajas que la tecnología ofrece, y que esto les impida desarrollar una visión crítica que les permita ser capaces de ver lo positivo y lo negativo en estos nuevos medios. Sin embargo, cuando los propios adolescentes valoran el medio, no se percibe tal fascinación: aunque el 80% considera que Internet es muy útil, tan sólo el 13% lo cree imprescindible. El alto grado de utilidad que le otorgan hace que, lógicamente, muy pocos lo consideren un capricho, tan sólo el 8%.

La visión pragmática o funcional en el uso de la Red está presente en sus valoraciones: Internet es útil precisamente porque facilita la comunicación y ahorra tiempo. Estas son las tres afirmaciones que recogen un mayor grado de afinidad entre los jóvenes.

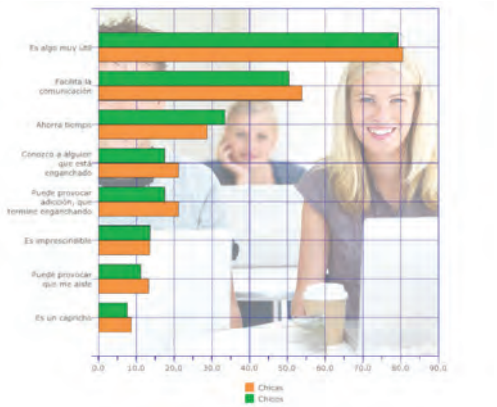
Las valoraciones sobre los peligros son minoritarias: respecto a la posibilidad de generar adicción, apenas un 19% lo identifica como problema. Cabe matizar que las chicas son ligeramente más conscientes de los riesgos que los chicos, y también lo son de la posibilidad de que la Red les aísle.

Tabla 2.1.13. POR PAÍSES, ARGENTINA, CHILE, MÉXICO Y VENEZUELA SON LOS QUE CONSIDERAN MÁS ÚTIL A INTERNET (10-18 AÑOS)

	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú	Venezuela
Útil	85	80	85	63	84	82	87
Facilita la comunicación	62	60	61	40	47	61	47
Ahorra tiempo	34	32	39	24	30	34	26
Conozco a alguien enganchado	35	21	34	13	14	19	19
Riesgo de adicción	29	26	31	11	15	20	13
Imprescindible	20	12	20	15	9	16	16
Aislamiento	18	12	22	8	11	12	8
Capricho	9	15	9	8	5	5	5

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Elaboración propia a partir de la respuesta «Es algo muy útil» de la pregunta N°30 «Para mí Internet...»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Gráfico 2.1.82. PARA MÍ INTERNET... (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°30 «Para mí Internet...»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

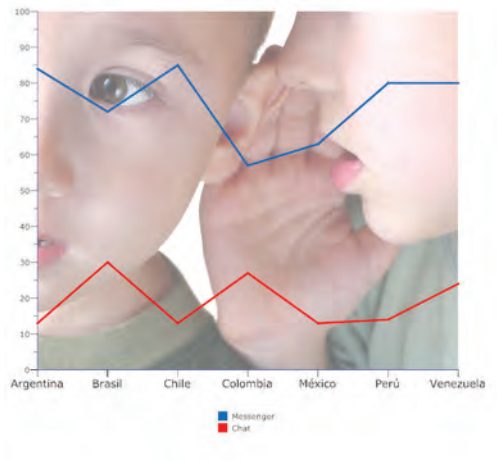
2.1.8.2. Países con valores por encima de la media en las valoraciones

En los países con mayor uso de Internet, ya sea en casa, como en Argentina, Brasil y Chile o bien desde cibercafés como el caso de Perú; las valoraciones tanto positivas como negativas sobre la Red están siempre por encima de la media. Si bien es cierto que la percepción de los riesgos es más significativa entre aquellos que navegan más desde casa, respecto a las virtualidades de la Red el lugar de acceso no parece tan determinante.

2.1.8.2.1. Internet como medio de comunicación instantánea: Messenger frente a chat

Sobre el uso y el tipo de contenidos que se le da a la Red ya se ha hablado con anterioridad. Uno de los más populares es el servicio de mensajería instantánea, que tiene en el Messenger y en el chat sus aplicaciones más populares.

Gráfico 2.1.83. MESSENGER FRENTE A CHAT (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°15 «Indica cuál de los siguientes servicios utilizas cuando navegas por Internet»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

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. No en vano, la penetración de este tipo de servicio entre los jóvenes es muy elevada.

Como se ha mencionado, chat y Messenger son las dos aplicaciones más habituales para utilizar este servicio. La diferencia es importante por las distintas implicaciones y los riesgos que plantean ambos servicios. Respecto al chat, el Messenger facilita un mayor control de la agenda de amigos, lo que permite bloquear el acceso a desconocidos a las sesiones de charla *online*.

Los datos de la encuesta confirman que el Messenger es el claro favorito de los adolescentes. El chat tiene un 19% de adhesiones frente al 70% de media del Messenger. En general, la afinidad por el Messenger es muy superior en el caso de las chicas, son las adolescentes chilenas y argentinas (90% y 85% respectivamente) quienes lideran la preferencia por el popular sistema de mensajería instantánea. Los chicos, por su parte, mantienen la preferencia del Messenger sobre el chat, aunque tienen una visión mucho más práctica de la herramienta, y por ello aumenta la indefinición ante la elección: un 14% de ellos no sabe cuál prefiere. Las chicas parecen tenerlo más claro en todos los casos.

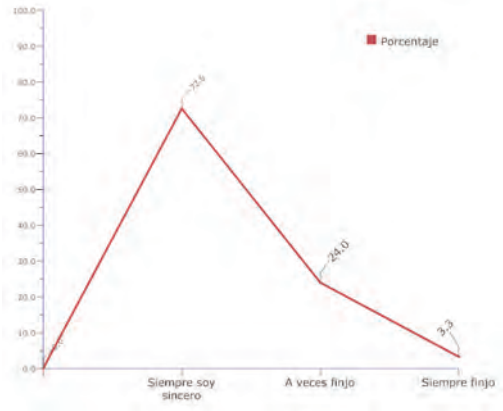
Hay dos casos que destacan sobre la media en su preferencia por el chat: los adolescentes peruanos y los mexicanos. En el primer caso, son los chicos quienes optan por él con el mayor porcentaje de la muestra: lo prefieren en un 17% de los casos. Al utilizar, en mayor medida, un espacio público para acceder a la Red, el chat es un sistema más habitual. Por otro lado, esto deja a estos jóvenes más expuestos a los posibles riesgos que puedan encontrarse en sus conversaciones *online*. En el caso de los adolescentes mexicanos, tanto ellos como ellas están por debajo de la media en su afinidad por el Messenger y por debajo también en su preferencia por el chat (13%).

En coincidencia con su nivel de uso, los jóvenes colombianos, que son los que menos utilizan el Messenger, son también los que menos lo prefieren: tan sólo un 30,8% se declara a su favor.

Estos sistemas de mensajería instantánea son muy populares entre los adolescentes porque el anonimato que se les ofrece –los usuarios se identifican con un *nick* o sobrenombre– les hace desinhibirse 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.

Sin embargo, el 68% de los adolescentes declara que siempre se muestra tal y como es: esta actitud tiene mucha lógica, ya que la mayor parte del tiempo, el Messenger se utiliza para hablar con el grupo de amigos, con los cuales no tiene sentido tratar de ser otra persona. Sin embargo, un 22% declara que a veces finge cuando chatea.

Gráfico 2.1.84. SINCERIDAD EN INTERNET (10-18 AÑOS)

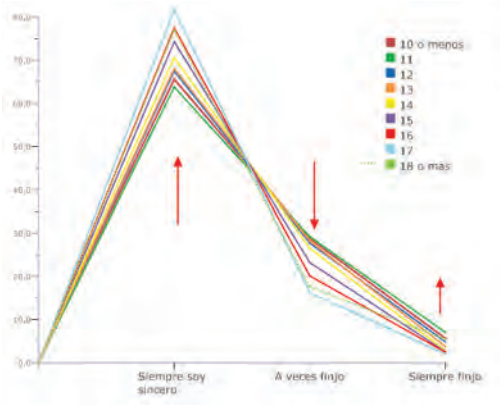


Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas de la pregunta Nº19 «Si chateas, ¿te muestras tal y como eres o finges ser otra persona?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

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. No obstante, también crece la experimentación que hace posible una situación de comunicación anónima: alrededor de uno de

cada cuatro suelen jugar con su personalidad cuando utilizan estos sistemas de comunicación instantánea.

Gráfico 2.1.85. SINCERIDAD E INTERNET POR EDADES (10-18 AÑOS)

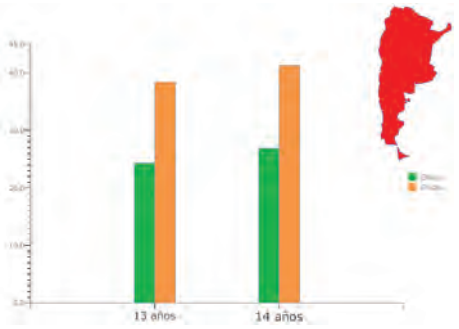


Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas de la pregunta N°19 «Si chateas, ¿te muestras tal y como eres o finges ser otra persona?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

En cuanto a las diferencias que declaran los jóvenes de cada país merece la pena destacar algunos datos:

Las adolescentes argentinas de entre 13 y 14 años son las que con más asiduidad fingen ser otra persona en el chat, muy por encima de lo que declaran los chicos de su misma edad en ese país.

Gráfico 2.1.86. ARGENTINA ¿FINGES SER OTRA PERSONA? (10-18 AÑOS)



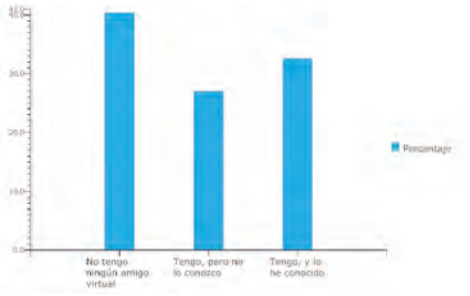
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas de la pregunta N°19 «Si chateas, ¿te muestras tal y como eres o finges ser otra persona?»: N=1.970 escolares de 10 a 18 años en Argentina.

Los adolescentes chilenos son los que muestran un mayor grado de sinceridad: un 80% declara siempre mostrarse como es. Además, son los que menos declaran suplantar su personalidad de modo ocasional: sólo en un 15%, y suelen ser más los chicos, de 12 y 13 años (26% y 24% respectivamente).

El caso de los jóvenes colombianos es llamativo: es cierto que usan menos estos servicios que el resto de sus coetáneos de la Generación Interactiva, pero cuando lo hacen, sólo el 50% de ellos es sincero, mientras que el 25% finge a veces. Además, en un porcentaje por encima de la media, 5%, declaran hacerlo de un modo habitual.

Se ha apuntado que, en la mayor parte de los casos, el objetivo al utilizar estos sistemas de comunicación instantánea es mantener vínculos sociales preexistentes: el grupo de amigos. Sin embargo, es cierto que la posibilidad de contactar con desconocidos abre la puerta a algunos riesgos, y también a la oportunidad de hacer nuevos amigos. La amistad interactiva también es un rasgo de la generación que se está analizando: dos de cada tres adolescentes tienen amigos que han conocido en entornos virtuales. Además, uno de cada tres ha llegado a conocerlos en persona.

Gráfico 2.1.87. TIENEN AMIGOS VIRTUALES. (10-18 AÑOS)



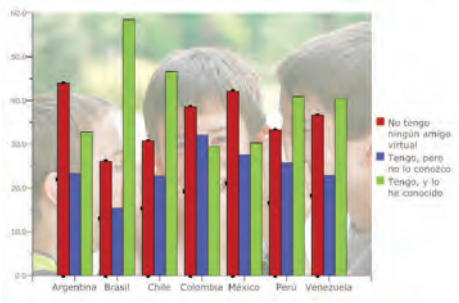
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas de la pregunta N°20 «¿Has conocido en persona a alguno de tus amigos virtuales?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

En el caso de los adolescentes brasileños, uno de cada dos tiene y ha conocido en persona a alguno de sus amigos virtuales. Lo mismo sucede con el 42% de los jóvenes chilenos: los dos países

con un mayor índice de penetración de Internet en el hogar.

En términos generales, son los chicos los que se muestran más dispuestos a conocer a sus colegas virtuales, mientras que las chicas parecen más prudentes: los tienen con asiduidad pero no los conocen: 28% frente a 24%.

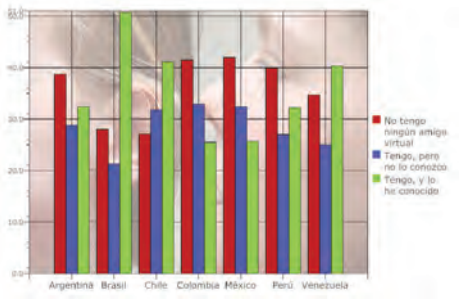
Gráfico 2.1.88. ¿TIENES ALGÚN AMIGO VIRTUAL? CHICOS (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas de la pregunta N°20 «¿Has conocido en persona a alguno de tus amigos virtuales?»: N=9.843 escolares de 10 a 18 años.

Que el principal motivo para usar los sistemas de mensajería instantánea es mantener los vínculos sociales preexistentes queda claro en las valoraciones que los adolescentes hacen del Messenger y el chat. Para el 68% de ellos, y prácticamente

Gráfico 2.1.89. ¿TIENES ALGÚN AMIGO VIRTUAL? CHICAS (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas de la pregunta N°20 «¿Has conocido en persona a alguno de tus amigos virtuales?» N=11.098 escolares de 10 a 18 años.

para tres de cada cuatro chicas, la afinidad se explica porque les permite hablar con sus amigos. Las chicas también declaran un mayor uso de estos sistemas de comunicación. Por el contrario, los chicos consideran más divertido que ellas el hecho de hablar con desconocidos.

Del mismo modo que sucedía con el caso de Internet en general, sus percepciones sobre riesgos, peligros y conductas inadecuadas son escasas comparadas con el enorme beneficio que supone estar en contacto con el grupo de iguales.

En la visión por países, de nuevo aquellos que declaran mayores porcentajes de penetra-

Tabla 2.1.14 DIFERENCIAS DE ACTITUDES POR PAÍSES (10-18 AÑOS)

	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú	Venezuela
Me gusta el Messenger para hablar con mis amigos	83	76	82	58	69	82	73
Siempre que puedo me conecto al Messenger	48	50	53	30	34	45	46
Chateo con desconocidos	37	29	37	28	32	17	34
Siempre me conecto al chat	25	15	30	20	24	29	18
Me han tomado el pelo	13	10	14	16	6	7	10
Me han perjudicado	7	9	8	4	5	7	5
He perjudicado	6	5	7	3	4	4	4

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas de la pregunta N°21 «Si chateas o usas el Messenger ¿estás de acuerdo con algunas de las siguientes frases?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

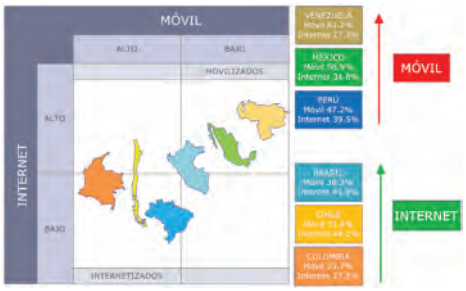
ción y uso de Internet valoran por encima de la media casi todas la opciones. Se vislumbra una diferencia entre países más favorables al chat, como el caso de México, y otros al Messenger, como Brasil y Venezuela. El chateo con desconocidos es práctica habitual entre uno de cada tres adolescentes argentinos, chilenos, mexicanos y venezolanos.

2.1.8.3. Los valores que destacan por encima de la media

Cuando Internet compite con otras pantallas, como el celular, las preferencias están polarizadas y la variable más relevante es el país. Aunque en términos generales, las chicas inclinan la balanza hacia el celular o celular frente a Internet: el 42% lo elige frente al 35% de la Red.

Por países, se pueden identificar dos grandes grupos: los *movilizados* o *celularizados* frente a los *internetizados*. México, Perú y Venezuela forman parte del primero: en su caso, los adolescentes prefieren significativamente el celular frente a la Red.

Gráfico 2.1.90. GRUPOS SEGÚN PREFERENCIAS (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas de la pregunta N°60 «De cada pareja de cosas que te presentamos a continuación ¿qué te gusta más?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Argentina es un país bisagra: los chicos prefieren claramente la Red (54% frente a 30%) y las chicas el celular (30,9% frente a 58%).

2.1.9. Internet en el contexto rural

Como se ha explicado en el capítulo sobre la composición de la muestra, sólo en dos casos, México y Perú, la muestra obtenida es representativa de la población escolarizada en el ámbito rural. A continuación, se detallarán algunos de los datos más relevantes sobre la relación entre estos menores e Internet en cada uno de los mencionados países.

2.1.9.1. El caso de México

2.1.9.1.1. Posesión y acceso a la Red

Mientras que el 69% de los niños mexicanos urbanos afirma tener un ordenador en casa, la cifra apenas alcanza a uno de cada dos del ámbito rural: el 53% de menores entre 6 y 9 años del entorno rural afirma que no tiene o no usa ningún ordenador. Sin embargo, como se verá más tarde la cifra es muy elevada, y mucho mayor que en el caso peruano.

En el ámbito rural de este país, en el tramo de edad de 10 a 18 años, un 41% de niños respondía que no tiene ordenador en su casa. Si comparamos estos datos con los que arrojaba la muestra urbana de la misma edad en México es evidente la diferencia: alcanzaba el 69%. Queda de manifiesto, por tanto, la desigualdad con la ciudad.

En cuanto a si disponen de Internet en su casa, el 50% de los niños mexicanos del entorno rural de esta edad responde «No». En el caso de los más mayores, 10-18 años, el «No» alcanza el 52%.

El 68% de los adolescentes mexicanos del ámbito rural que tiene ordenador afirma que tiene un antivirus instalado en el ordenador. Sólo un 13% de los que además tienen acceso a la Red desde casa, reconoce que tiene un filtro de contenidos para su navegación, aunque un 14% de los encuestados desconoce si tiene instalado algún sistema de protección cuando navegan.

2.1.9.1.2. Lugar de acceso

Entre los que usan Internet, el hogar aparece como el lugar más habitual para navegar, en un 39% de los ca-

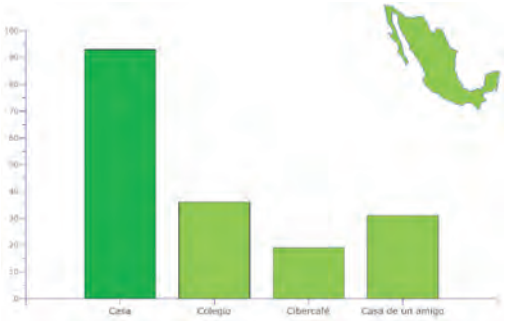
sos. Hacerlo desde «Otro sitio» es lo propio para el 35% de los menores encuestados, mientras que el 32% de los niños rurales mexicanos lo usa en el colegio.

También el hogar es el lugar más habitual de acceso para los adolescentes. El 36% se conecta además desde el colegio, el 31% en casa de un amigo y el 19% en un cibercafé.

Gráfico 2.1.91. DÓNDE SE CONECTAN A INTERNET. (MÉXICO, 6-9 AÑOS)

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas de la pregunta N°8 «¿En cuál de estos sitios sueles usar Internet?»: N=789 escolares mexicanos de 6 a 9 años.

Gráfico 2.1.92. DESDE DÓNDE ACCEDEN A INTERNET. (MÉXICO, 10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas de la pregunta N°14 «¿En qué lugar sueles usar Internet?»: N=2.151 escolares de 10 a 18 años.

2.1.9.1.3. Acceso y tiempo

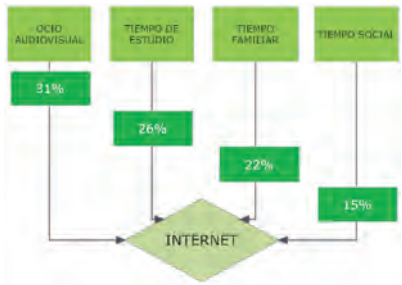
El uso de Internet en casa entre semana –de lunes a viernes– en el caso de los jóvenes mexicanos del entorno rural que disponen de acceso a la Red es diferente entre semana y durante el fin de semana.

De lunes a viernes un 15% declara no usar la Red. Y un 7% lo hace menos de una hora. Los *heavy users*, más de dos horas, son sólo el 11% de los casos.

El porcentaje de *heavy users* es el más numeroso durante el fin de semana: un 32% de los casos. Los *medium users*, entre una y dos horas, suponen el 26% de los que tienen conexión en casa. Un 21% restante lo hace menos de una hora.

El uso de Internet, como ha quedado de manifiesto en las páginas anteriores, quita tiempo para otras actividades, que también han sido preguntadas a estos chavales mexicanos de 10 a 18 años que usan Internet en el ámbito rural. El 31% de ellos se lo ha quitado a la televisión, que aparece como la principal damnificada. Le sigue el estudio, al que han restado tiempo el 26% de los casos, a la familia el 22%, y el 15% a los amigos.

Gráfico 2.1.93. A QUÉ LE QUITAN TIEMPO POR INTERNET. (MÉXICO, 10 A 18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas de la pregunta N°24 «¿A qué le has quitado tiempo desde que utilizas Internet?»: N=2.151 escolares mexicanos de 10 a 18 años.

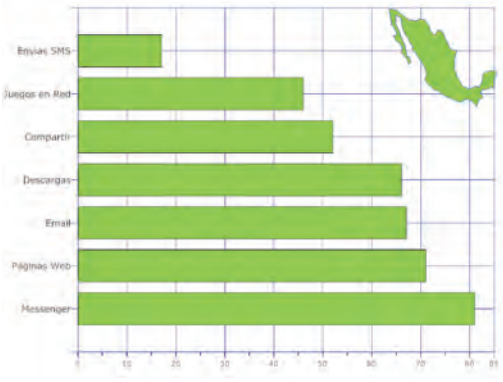
2.1.9.1.4. Servicios y contenidos accedidos en la Red

Respecto al uso que dan a su tiempo en la Red, el 71% de los jóvenes mexicanos rurales visitan páginas web; otro 67% usa el correo electrónico; el 66% utiliza la Red para descargar música, películas, programas u otros; el 52% comparte videos o fotos; y un 46% juega en red. Además, un escaso 17% envía mensajes SMS a través de la Red, mien-

tras que sólo un 11% usa Internet para hablar por teléfono.

En el caso mexicano urbano, el uso de la Red aparecía muy vinculado a la posibilidad de comunicarse con los demás, al igual que en el entorno rural. A diferencia de sus compañeros del ámbito rural, los menores mexicanos de ciudad no manifiestan una utilización tan intensiva de herramientas como el Messenger o el correo electrónico. Pero ambas zonas coinciden en que Internet es útil para navegar por la Web o descargar contenidos y para poder compartir fotos, videos o desarrollar diversos juegos de forma virtual con otros internautas.

Gráfico 2.1.94. QUÉ HACEN EN INTERNET. (MÉXICO, 10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas de la pregunta Nº15 «Indica cuál de los siguientes servicios utilizas cuando navegas por Internet»: N=2.151 escolares mexicanos de 10 a 18 años.

Por sexos, las chicas del México rural prefieren mayoritariamente las páginas web (63%), el Messenger (61%) y el correo electrónico (59%), parecido a los chicos mexicanos del mismo entorno, que prefieren también las páginas web (58%), el Messenger (52%) y descargar música (otro 52%). Dentro de los contenidos de las páginas web que visitan, las más frecuentadas son las musicales, en un 84% de los casos. Les siguen los juegos, con un 58% de las respuestas, las de humor (38%) y las páginas deportivas (34%). Otros contenidos visitados, aunque en menor medida, son las aficiones (27 %) y noticias (21%).

Gráfico 2.1.95. CONTENIDOS PREFERIDOS. (MÉXICO, 10-8 AÑOS)

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas de la pregunta Nº16 «Cuando visitas páginas web, ¿cuáles de los siguientes contenidos acostumbras a consultar?»: N=2.151 escolares de 10 a 18 años.

Por sexos, las chicas mexicanas rurales prefieren mayoritariamente bajar música (78%) y los juegos (40%), mientras que los chicos mexicanos optan preferentemente también por la música (73%), los juegos (52%) y un 54% por los deportes frente al 18% de sus compañeras.

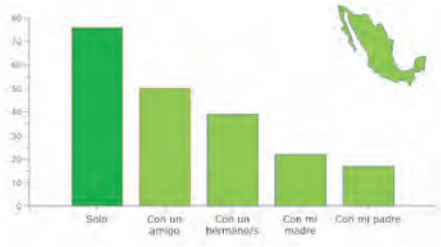
La encuesta también les preguntaba si habían hecho ellos mismos alguna página web, blog o fotoblog. Un 37% de mexicanos no había hecho ninguna de las dos cosas. Sólo un 20% de los encuestados de esta edad había hecho un blog o fotoblog. Un 11% de ellos mostraba interés por crear una página web.

2.1.9.1.5. Compañía en la navegación

Respecto a si navegan por Internet solos o acompañados, el 30% de los más pequeños (6-9 años) del entorno rural responden que lo hacen «Solos»; un 22% navegan «Con algún amigo»; un 19% «Con algún hermano»; un 11% «Con su padre»; un 13% «Con su madre»; y un 14% «Con algún profesor». En la zona urbana de México, navegar por Internet supone una experiencia autónoma en relación a la media y tiene cierta incidencia fraterna, muy parecido al México rural.

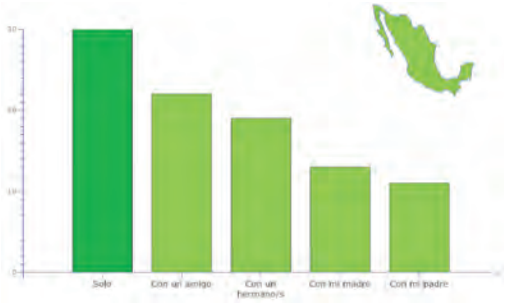
Además, el 76% de los jóvenes encuestados en el ámbito rural de México declararon que la mayoría de las veces que usan Internet están solos; aunque otro 50% lo hace con un amigo. Con algún hermano navega el 39%, el 17% con su padre y el 22% con su madre. Con los profesores, la cifra es realmente baja: un 4%.

Gráfico 2.1.96. CON QUIÉN NAVEGAN (MÉXICO, 6-9 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas de la pregunta N°9 «¿Con quién estás cuando usas Internet?»: N=789 escolares mexicanos de 6 a 9 años.

Gráfico 2.1.97. CUANDO USAS INTERNET SUELES ESTAR CON... (MÉXICO, 10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas de la pregunta N°22 «La mayoría de las veces que utilizas Internet sueles estar...»: N=2.151 escolares mexicanos de 10 a 18 años.

A este respecto los adolescentes del ámbito rural (10-18 años) declaran que un 35% de sus profesores no usan la Red para explicar su materia ni lo recomiendan para estudiar. Este dato contrasta con el 47% del entorno urbano. Parece que en el ámbito rural los profesores están más dispuestos a usar Internet como recurso educativo.

2.1.9.1.6. Internet y los usos comunicativos

Aunque ya se ha dicho que el uso que hacen los jóvenes rurales mexicanos de las herramientas de comunicación es menos intensivo que sus iguales en la ciudad, es decir, los que usan sistemas de comunicación instantánea, el 81% prefiere el Messenger frente al 17 % que opta por los lugares de chat.

Respecto a si se muestran tal como son cuando se dedican a esa actividad: un 72% de los encuestados respondió hacerlo «Siempre»; el 22% reconocía que a veces finge, dato este último que concuerda más o menos con ese 1 de cada 4 alumnos urbanos que suelen jugar con su personalidad cuando utilizan estos sistemas de comunicación instantánea; y sólo un 2% en el caso mexicano reconocía que siempre finge.

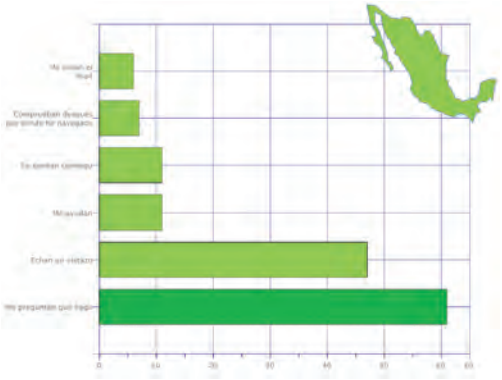
El 43% de los jóvenes mexicanos de esta edad en el entorno rural afirma que no tiene ningún amigo virtual; uno de cada tres lo tiene y además lo ha conocido en persona; el 21% restante reconoce tenerlo pero que no los conoce.

2.1.9.1.7. Mediación familiar en el uso

La influencia de la familia en el uso de Internet puede empezar en la propia formación sobre su utilización. Ahora bien, el 55% de encuestados declararon haber aprendido por su cuenta. La ayuda de un hermano fue vital en el 30% de los casos; menos importancia en este aprendizaje han tenido sus amigos, tan sólo para el 18% de ellos; y mucho menor la de sus padres: sólo el 15% aprendió de su padre y el 9% de su madre. Sin embargo, esto implica que, a pesar de ser una cifra baja, la influencia del padre es mayor en el ámbito rural que en el urbano: sólo el 10% de los adolescentes de la ciudad lo citaban como fuente de aprendizaje.

Otro tipo de «protección», por llamarlo de alguna manera, es la que ejercen los padres sobre sus hijos cuando navegan por Internet. Al 61% de los adolescentes mexicanos del entorno rural sus padres les preguntan qué hacen; al 47% les echan un vistazo; a un 11% les ayudan, y en el caso de otro 11%, se sientan con ellos.

Gráfico 2.1.98. ACTIVIDAD DE LOS PADRES MIENTRAS USAN INTERNET. (MÉXICO, 10-18 AÑOS)



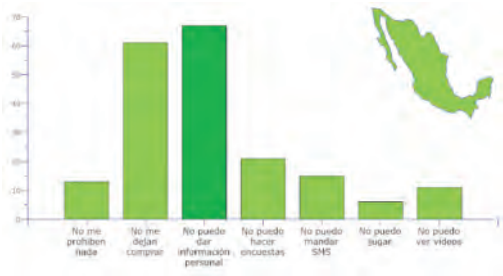
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas de la pregunta N°27 «¿Qué hacen tus padres mientras estás conectado/a a Internet?»: N=2.151 escolares mexicanos de 10 a 18 años.

Se ha indagado también acerca de las «prohibiciones» de sus padres a la hora de navegar por la Red. Al 49% de los adolescentes de ámbito urbano sus padres no les deja comprar. Igualmente es destacable el porcentaje de jóvenes a los que sus padres no les permiten dar información personal, un 60%. Un 21% de jóvenes también respondió que sus padres no quieren que completen encuestas por Internet. Y tampoco se les permite enviar mensajes a celulares a un 15%. Con menor importancia, sus padres se oponen a que jueguen o vean videos por Internet, a un 6% y 11% respectivamente. El porcentaje de encuestados que afirma que no tienen ninguna restricción es del 13%.

2.1.9.1.8. Valoraciones

La propia imagen que el joven tenga sobre su pericia en la Red modificará su conducta y su actitud ante posibles riesgos que pueda encontrar en la navegación. A este respecto, un 40% de los usuarios rurales mexicanos cree que tienen un nivel medio, y el 32% estima que su nivel de experiencia es avanzado. Sólo un 13% se considera expertos, porcentaje casi igual al de los que se califican como principiantes: un 12%.

Gráfico 2.1.99. PROHIBICIONES *ONLINE*. (MÉXICO, 10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas de la pregunta N°28 «Cuándo navegas por Internet, según tus padres, ¿qué cosas no puedes hacer?»: N=2.151 escolares mexicanos de 10 a 18 años.

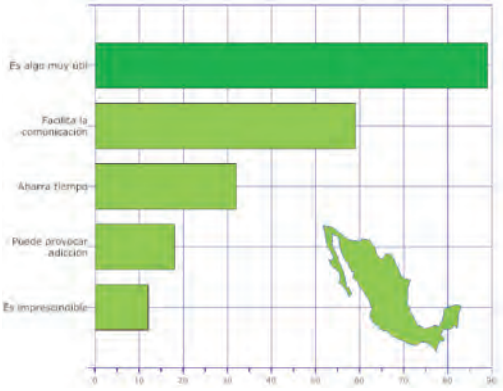
En este caso, aunque los usuarios de Internet en el contexto rural sean menos, su grado de conocimiento del medio es mayor: el 23% de los adolescentes mexicanos urbanos se considera principiantes, casi el doble que en el ámbito rural.

Respecto a su afinidad frente a las frases que se les propusieron, las respuestas de estos jóvenes fueron las siguientes:

- Un abrumador 72% está de acuerdo con que «el Messenger me gusta porque puedo hablar con mis amigos».
- El 41% afirma que cuando usa el computador siempre se conecta al Messenger.
- Un 23% se «conecta al chat siempre que puede».
- Un 32% de jóvenes estuvo de acuerdo con que «es divertido chatear con desconocidos».
- El 6% confirma que alguien les había perjudicado a través del Messenger.

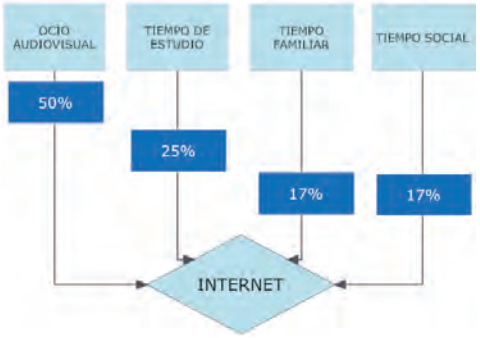
Estos datos están en concordancia con los de los jóvenes urbanos mexicanos: el uso social, es decir, la posibilidad de hablar con los amigos, es uno de los principales motivos para conectarse. Hay una diferencia en la posibilidad de hablar con desconocidos: mientras que el 22% de los adolescentes en el contexto rural lo considera divertido, un 31% de los jóvenes urbanos se mostraba de acuerdo con esta afirmación.

Gráfico 2.1.100. PARA ELLOS INTERNET... (MÉXICO, 10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº30 «Para mí Internet...»: N=2.151 escolares mexicanos de 10 a 18 años.

Gráfico 2.1.101. A QUÉ LE QUITAN TIEMPO POR INTERNET. (PERÚ, 10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas de la pregunta Nº24 «¿A qué le has quitado tiempo desde que utilizas Internet?»: N=1.031 escolares peruanos de 10 a 18 años.

2.1.9.2. El caso de Perú

2.1.9.2.1. Posesión y acceso a la Red

Como ya se ha avanzado antes, la diferencia en el caso del Perú rural en los niveles de posesión y acceso a la Red en el hogar es mucho más relevante: mientras que el 52% de los niños urbanos declaraban poseer un ordenador, tan sólo el 6% de la población encuestada rural disfrutaba de esta tecnología.

En cuanto a si disponen de Internet en su casa, los niños entre 6 y 9 años que no disfrutan de una conexión doméstica asciende al 87%.

En el caso de los más mayores, el 88% manifiesta que no tiene computadora y el 85% dice no disponer de conexión a Internet en casa.

Respecto a posesión de sistemas de protección cuando se navega, el 25% de los encuestados de entre 10 y 18 años afirma que tiene un antivirus instalado en el ordenador. El porcentaje de los que declaran tener un filtro de contenidos es menor (17%), aunque un 14% de los jóvenes no sabe si tienen instalado algún sistema de protección cuando navega. En el Perú urbano este dato alcanza el 19%.

2.1.9.2.2. Lugar de acceso

Los menores, sin embargo, sí usan la Red: el lugar favorito de acceso, de modo coherente con las respuestas anteriores, es para los niños de entre 6 y 9 años «Otro sitio», con un 71% de las respuestas. El 13% lo hace desde el colegio.

En cuanto al lugar donde suelen utilizar Internet los adolescentes, y teniendo en cuenta la escasa importancia del hogar, el 28% de peruanos se conecta en el colegio; otro 42% lo hace en un cibercafé; y el 7% se conecta en casa de un amigo. El dato del cibercafé es concordante con el entorno urbano de Perú, dada la escasa penetración de Internet en sus hogares: la alternativa más común al «lugar natural» la constituye el acceso a Internet desde cibercafés o cabinas públicas, sitio reconocido como habitual para más del 60% de los navegantes peruanos del contexto urbano. Por países se sitúan por encima de la media Perú junto a Venezuela y México.

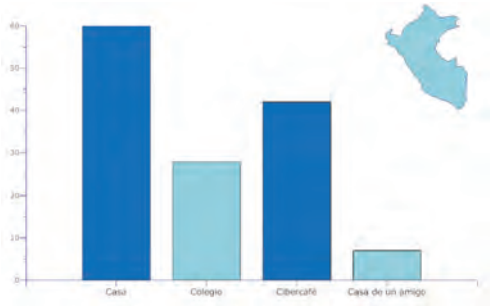
2.1.9.2.3. Servicios y contenidos accedidos en la Red

Respecto al tipo de servicios más populares entre estos jóvenes, el 53% juega en red. El mismo porcentaje usa Internet para descargar música, películas,

Gráfico 2.1.102. DÓNDE SE CONECTAN A INTERNET. (PERÚ, 6-9 AÑOS)

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas de la pregunta Nº8 «¿En cuál de estos sitios sueles usar Internet?»: N=608 escolares peruanos de 6 a 9 años.

Gráfico 2.1.103. DESDE DÓNDE ACCEDEN A INTERNET. (PERÚ, 10 A 18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas de la pregunta Nº14 «¿En qué lugar sueles usar Internet?»: N=1.031 escolares peruanos de 10 a 18 años.

programas, etc. Por otra parte, el 46% usa la Red para visitar páginas web. El 28% envía SMS, y el 25% comparte videos o fotos. Sólo un 10% respectivamente usa Internet para hablar por teléfono.

En el ámbito urbano, Perú se sitúa a la cabeza en la utilización del correo electrónico como herramienta de comunicación y destaca claramente por el envío de mensajes a celulares desde la Red, servicio con gran atractivo para casi la mitad de los menores peruanos, al igual que para sus compañeros del entorno rural. La visita de páginas web es algo superior a la media, no así la posibilidad de descargar fotos u otros contenidos. En el aspecto «compartir» destaca por encima de otros países, ocupando el segundo lugar con mayor utilización de redes sociales por detrás de Brasil. Para los menores peruanos Internet es un elemento esencial como herramienta de ocio: se sitúa a la cabeza en el uso de servicios para jugar en red (53%), porcentaje coincidente con el rural.

Los jóvenes del ámbito rural de Perú coinciden con los de México en que Internet es útil para navegar por la Web o descargar contenidos y para poder compartir fotos, videos, o desarrollar diversos juegos de forma virtual con otros internautas. En este ámbito, las chicas optan mayoritariamente por el correo electrónico (55%), las páginas web (46%) y descargar música (33%), y en las preferencia de los chicos peruanos se encuentran también el correo electrónico (50%), las páginas web (48%), y descargar música, (35%).

Las web de contenido musical son visitadas por el 71% de los encuestados, marcando una clara diferencia con el resto de contenidos. Un 50% de peruanos de ámbito rural visita páginas de juegos; las noticias parecen atraer su interés, ya que el 39% declara acceder a este tipo de contenidos. También visitan, aunque en menor medida, las de aficiones (25%), las deportivas (25%), y las de humor (14%).

En las zonas urbanas de Perú, los jóvenes dicen sentirse atraídos por los contenidos relacionados con los juegos, lo que coincide con el caso rural. Al mismo tiempo, los urbanitas peruanos destacan por ser los que con mayor frecuencia acceden a contenidos educativos y culturales, como ocurre también con los peruanos del ámbito rural, cuyo acceso a web educativas es del 39%; y a culturales, del 25%.

Por su parte, las chicas peruanas eligen mayoritariamente la música (63%), los contenidos educativos (55%), y los juegos (22%), frente a sus compatriotas varones, que eligen mayoritariamente también la música (62%), después los juegos (49%), los educativos (45%) y los deportes (41%).

Gráfico 2.1.104. CONTENIDOS PREFERIDOS (PERÚ, 10-18 AÑOS)

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas de la pregunta Nº16 «Cuando visitas páginas Web, ¿cuáles de los siguientes contenidos acostumbras a consultar?»: N=1.031 escolares peruanos de 10 a 18 años.

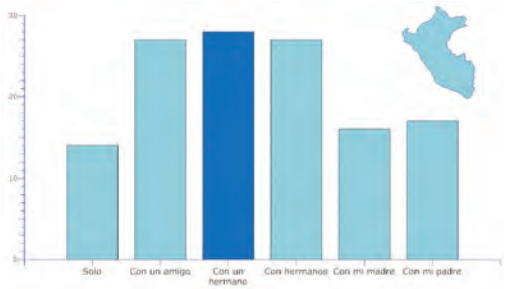
Preguntados por si habían dado un paso más, para pasar de ser consumidores de contenidos a creadores de ellos, un 35% de peruanos encuestados responde que nunca ha hecho una página web, y únicamente un 7% dice haber hecho un blog o fotoblog. Sin embargo, el 17% mostraba interés por crear una página web.

2.1.9.2.4. Compañía en la navegación

Respecto a si navegan por Internet solos o acompañados, en el caso de los más pequeños destaca el componente social en esta actividad: un 28% navega «Con algún hermano», y el 27% «Con un amigo». Aquellos que lo hacen con el padre, un 17% de las respuestas, y con la madre, un 16% superan a la navegación en solitario: tan sólo el 14% de los peruanos del entorno rural responden hacerlo «Solos». Por su parte, el Perú urbano es en donde más se navega con hermanos, con un 27%. Cifra, como vemos, muy cercana al 28% del Perú rural. Sin embargo, la navegación con un profesor es residual: sólo un 8% de las respuestas.

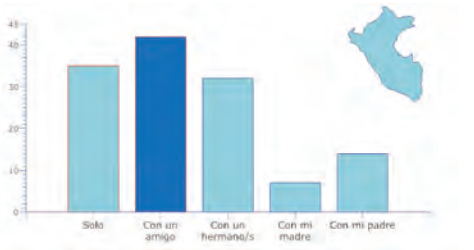
Los más mayores varían un tanto esta percepción: aunque los amigos y los hermanos son opciones muy importantes, 42% y 32% respectivamente, un 35% de los encuestados afirma navegar en solitario. Se mantiene, e incluso crece, el papel de los padres: la madre se presenta como más relevante, con un 22% de los casos frente al 14% de los padres.

Gráfico 2.1.105. CON QUIÉN NAVEGAN (PERÚ, 6-9 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas de la pregunta Nº9 «¿Con quién estás cuando usas Internet?»: N=608 escolares peruanos de 6 a 9 años.

Gráfico 2.1.106. CUANDO USAS INTERNET SUELES ESTAR CON... (PERÚ, 10 A 18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas de la pregunta Nº22 «La mayoría de las veces que utilizas Internet sueles estar...»: N=1.031 escolares peruanos de 10 a 18 años.

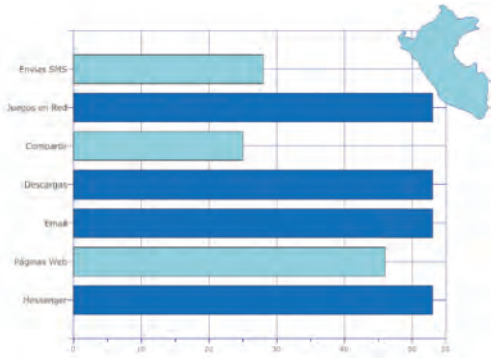
Uno de cada cuatro profesores del ámbito rural no usa Internet en la docencia, porcentaje coincidente con el 41% de los casos en el ámbito urbano.

2.1.9.2.5. Internet y usos comunicativos

A la hora de medir su preferencia por las herramientas de comunicación instantánea, el 53% de los jóvenes prefiere el Messenger, frente al 14% que opta por salones de chat. Aquí los datos son coincidentes con los de ambos países que se sitúan, además, en la media de la región.

El 50% de los peruanos del ámbito rural respondió que «siempre» se muestra como es en el chat; el 22% reconoce que a veces finge; mientras que el 14% de los jóvenes encuestados afirma que siempre finge.

Gráfico 2.1.107. QUÉ HACEN EN INTERNET (PERÚ, 10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas de la pregunta Nº15 «Indica cuál de los siguientes servicios utilizas cuando navegas por Internet»: N=1.031 escolares peruanos de 10 a 18 años.

Más de uno de cada dos adolescentes afirma tener algún amigo virtual, aunque no ha llegado a conocerlo en persona. El 21% de los peruanos encuestados de esta edad afirma no tener ninguno, el mismo porcentaje que reconoce tenerlos pero no conocerlos.

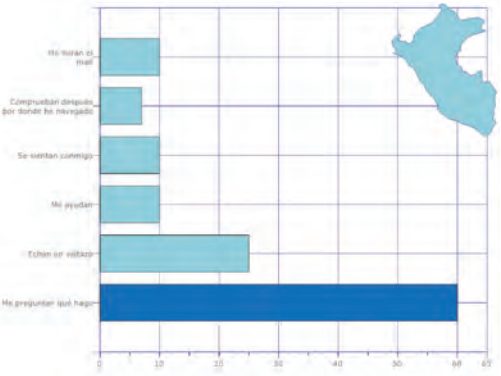
2.1.9.2.6. Mediación familiar en el uso

Un 35% de peruanos ha aprendido solo a usar la Red. Al 28% le enseñó un hermano, y al 10% un amigo. El papel de los padres en este caso es muy residual: el padre ha sido quien les ha iniciado en el uso del medio en el 10% de los casos, y la madre tan sólo en el 3%. Los profesores, por su parte, sólo han ejercido este papel en un 7% de los encuestados.

Otro tipo de «protección» es la que ejercen los padres sobre sus hijos cuando navegan por Internet. Al 60% de los peruanos le preguntan sus padres qué hacen; al 25% sus padres le echan un vistazo; a un 10% le ayudan. El resto de las opciones de control son poco representativas: en el 7% de los casos los padres comprueban por dónde han navegado; y en el 10% les miran el correo electrónico.

Respecto a las prohibiciones que sus progenitores asocian a la navegación por la Red, la principal objeción de los padres en el Perú rural tiene que ver con la posibilidad de que sus hijos jueguen –lo

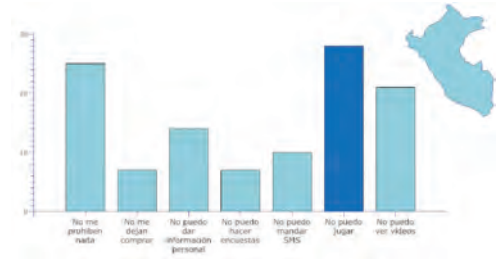
Gráfico 2.1.108. ACTIVIDAD DE LOS PADRES MIENTRAS USAN INTERNET (PERÚ, 10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas de la pregunta Nº 27 «¿Qué hacen tus padres mientras estás conectado/a a Internet?»: N= 1.031 escolares peruanos de 10 a 18 años.

prohíben en un 28% de los casos–, o vean videos por Internet (25%). Sin embargo, son muy poco significativas el resto de prohibiciones: al 14% se les prohíbe dar información personal, al 10% enviar mensajes al celular, y al 7% contestar encuestas por Internet. De hecho, al 25% no se les prohíbe nada.

Gráfico 2.1.109. PROHIBICIONES *ONLINE* (PERÚ, 10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas de la pregunta Nº 28 «Cuando navegas por Internet, según tus padres, ¿qué cosas no puedes hacer?»: N=1.031 escolares peruanos de 10 a 18 años.

Por otra parte, en el contexto urbano, entre los que declaran tener algún tipo de recomendación paterna, el punto más coincidente se encuentra en la posibilidad de ofrecer información personal

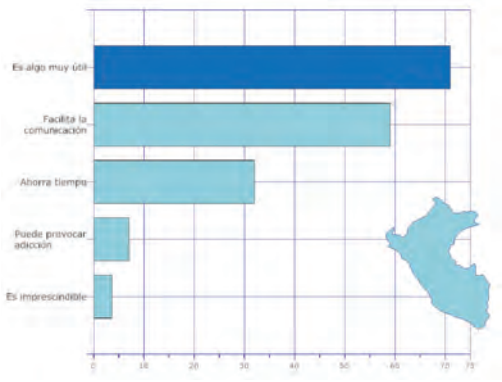
en ciertas páginas web: la mitad de los menores conocen la inconveniencia de tal conducta, prioridad que no aparece en el caso que nos ocupa.

2.1.9.2.7. Valoraciones

Acerca de su valoración propia como usuarios de Internet, más de la mitad se considera con nivel medio-avanzado (56%), y el 17% cree que es un experto. Un 21%, dato muy próximo a la media, se valora como principiante. Su afinidad con las siguientes valoraciones propuestas fue la siguiente:

- El 42% se mostró su acuerdo con: «El Messenger me gusta porque puedo hablar con mis amigos».
- Un 35% afirmó que cuando usan el computador «Siempre se conectan al Messenger».
- El 28% respondió que «Es divertido chatear con desconocidos».
- Un 21% se «Conecta al chat siempre que puede».
- El 10% reconoció que alguien «les había perjudicado a través del Messenger».
- El 43% de los escolares peruanos urbanos declara que siempre que puede se conecta al Messenger, el 27% al chat, y el 6,5% reconocía que le han perjudicado a través del Messenger.

Gráfico 2.1.110. PARA ELLOS INTERNET... (PERÚ, 10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas de la pregunta N°30 «Para mí Internet...» N=1.031 escolares peruanos de 10 a 18 años.

2.1.10. Resumen ejecutivo

2.1.10.1. Región

Posesión

- Los más pequeños tienen, en su mayoría, ordenador en el dormitorio y un 40% cuenta con acceso a Internet en casa.
- **El 65% de los mayores tiene ordenador en casa**. El 40% de éstos lo tiene **en su dormitorio**. Esta ubicación es **más común en el caso de los chicos** (34%) que en el de las chicas (27%).
- De la equipación de los ordenadores, destaca que uno de cada dos (el 51%) tiene una impresora.
- El 46% de los hogares de los mayores tiene conexión a Internet en casa. En el 66% de los casos, esta conexión tiene más de un año de antigüedad.
- Respecto a la existencia de algún control de acceso a los contenidos de Internet la respuesta es rotunda: **tan sólo un 11% reconoce disponer en su conexión de algún filtro de contenidos**. Por el contrario, **el 49% identifica un antivirus en su ordenador**.
- Parece confirmarse la tendencia de que es determinante, para la posesión de un ordenador en el hogar, que haya niños en casa.

Uso

- **Acceso universal a Internet**: el 80% entre los más pequeños y el 95% entre 10 y 18 años.
- Por edades, aumenta significativamente. Es unisex, **no hay diferencias por sexo**.

Acceso

- El lugar de acceso más común para los más pequeños es el hogar, seguido de la escuela.
- **Los lugares de acceso más habituales entre los 10 y 18 años son el propio hogar o los cibercafés**. En otro plano se sitúa la escuela, el domicilio de amigos o el hogar de familiares.
- Una menor penetración de Internet en el hogar se traduce con un mayor uso en cibercafés y en la escuela.
- Cuando crecen usan más Internet y lo hacen fuera de casa. **Multiacceso que aumenta con la edad**.

Tiempo
- El 34% le dedica más de una hora diaria.
- **El fin de semana aumentan el consumo**, sobre todo en el caso de los *heavy consumers*, de más de dos horas.
- **A partir de los 13 años se dispara el tiempo de navegación, desciende al cumplir los 17**.
- Los chicos dedican ligeramente más tiempo a navegar.

Desplazamiento de actividades
- **El 70% reconoce quitar tiempo a otras actividades** para dar preferencia al uso de Internet.
- **El ocio audiovisual** constituye el **principal grupo de actividades desplazadas (44%)**. La televisión es la principal fuente de tiempo para el 28%; los videojuegos constituyen el 16% restante.
- Las chicas dejan de ver la televisión; los chicos abandonan los videojuegos.
- Navegar por Internet también supone dejar de leer libros, hacer deporte y estar con la familia o con los amigos.
- Un 25% resta tiempo al estudio para navegar por Internet.
- **Cuanta mayor penetración de Internet en el hogar, mayor desplazamiento del estudio se produce**.

Compañía
- El **uso autónomo de la Red es el más generalizado**. Así lo confirma el 70% de los escolares de 10 a 18 años. Es algo que se establece con la edad.
- **Los iguales son la mejor compañía para navegar por Internet**. En el caso de los más pequeños los compañeros de viaje son los hermanos (20%). Para los mayores son los amigos (66%).
- **Las chicas** navegan más con amigos que los chicos, realizan un **uso más social**.
- **Padres y profesores tienen poco peso como compañeros de navegación**.

Uso de servicios
- **Comunicar es el objetivo prioritario de la Generación Interactiva**. Los servicios más utilizados son el **Messenger** (70%) o el **correo electrónico** (62%).
- Las **chicas** prefieren la **comunicación sincrónica** frente a la asincrónica.
- **Conocer es otro gran objetivo**. El 61% navega por la Web y descarga contenidos.
- **Compartir** es la **tercera gran posibilidad utilizada**. El 43% utiliza servicios para poner en común con otros contenidos audiovisuales.
- **Divertirse es la cuarta coordenada**. El 43% juega *online*, sobre todo los chicos.
- Es una generación divergente en el grado de uso de diversos servicios. Se dan grandes diferencias por países.

Consumo de Contenidos
- **El principal objetivo es satisfacer necesidades de ocio**. Los contenidos más visitados se relacionan con esta dimensión: la música aparece en primer lugar con un 51%. Le siguen contenidos relacionados con juegos (52%), humor (37%) y deportes (34%).
- Por sexos, **las chicas prefieren la música y los chicos los juegos**. Por edades son los más pequeños los que mayor preferencia tienen sobre contenidos vinculados a juegos.
- Los **contenidos educativos** son visitados con frecuencia por **tan sólo un 20% de los menores**. No se asocia un aumento en el consumo de este tipo de contenidos con una penetración mayor de Internet en el hogar.
- **Un 6% reconoce visitar sitios con contenido para adultos**, de forma mayoritaria, los chicos.
- Es una generación convergente en el grado de acceso a diversos contenidos. En los contenidos más populares no hay grandes diferencias de uso entre los diversos países.

Generación de contenidos
- El 40% afirma participar activamente en la creación de contenidos propios para la Red.
- La forma más habitual de generar contenidos es a través de la **creación de blogs o fotoblogs**, sobre todo en el caso de las chicas.
- **A partir de los 14 años se produce un aumento muy significativo** en la Generación Interactiva como creadora de contenidos.

- Un 9% lo conforman el grupo de expertos creadores al ser autores simultáneos de páginas web y blogs.

Mediación educativa

- Según los encuestados, **el 36% de los progenitores no interviene mientras sus hijos navegan por Internet**.
- Lo más frecuente, en el 46% de los casos, es que los padres pregunten qué hacen mientras navegan, o echen un vistazo (27%).
- **La opción de navegación conjunta** «Se sientan conmigo» o «Hacemos algo juntos» **no supera el 10%**.
- Las conductas con mayor control parental (cosas que no pueden hacer) son «Dar información personal» (48%) o «Comprar algo» (41%).
- Las acciones más habituales para los menores como navegantes: jugar, chatear, ver videos, bajar archivos, etc., apenas tienen restricción.
- **El 24% declara no tener prohibido nada cuando navega**.
- La encuesta recoge que **el 56% de los profesores de los adolescentes realiza algún tipo de prescripción docente sobre Internet** (usan la Red en clase o recomiendan su uso para el estudio personal).

Valoraciones

- El 45% de los niños de 6 a 9 años elige Internet frente al 37% que escoge la televisión. Esta tendencia se agudiza con la edad: mientras que el 28% de los adolescentes prefiere la tele, el 54% opta por Internet.
- **El 45% de los mayores reconoce que tiene un nivel medio de conocimiento de Internet**.Casi dos de cada diez jóvenes se considera a sí mismo como usuario avanzado o experto en la Red (el 16%) Son los chicos quienes se sitúan unos puntos por delante en estas últimas categorías (17% frente a 14% de las chicas).
- Aunque el 80% de los mayores considera que Internet es muy útil, **tan sólo el 13% lo cree imprescindible**. El alto grado de utilidad que le otorgan hace que, lógicamente, muy pocos la consideren un capricho, tan sólo el 8%.
- Respecto a la posibilidad de que el uso de la Red pueda generar adicción, apenas un 19% lo identifica como problema.
- En el chat y el Messenger, dos de las aplicaciones favoritas de los adolescentes, el 68% de éstos declara que siempre se muestra tal y como es. Sin embargo, **un 22% declara que a veces finge cuando chatea**.
- En términos generales, son **los chicos** los que **se muestran más dispuestos a conocer a sus colegas virtuales** (35% frente a 31%), mientras que las chicas parecen más prudentes en este punto: los tienen con asiduidad, pero no los conocen: el 28% frente al 24% de los chicos.
- Para el 68% de ellos, y prácticamente para tres de cada cuatro chicas, **la afinidad con el Messenger se explica porque les permite hablar con sus amigos.**

2.1.10.2. Argentina

Posesión

- Argentina es **uno de los tres países líderes en la penetración de ordenadores**, con el 79% de los casos.

Uso

- Argentina es **uno de los países más avanzados en la conexión a Internet**; el 57% de los adolescentes de 10 a 18 años lo afirma.
- La afinidad por la tecnología es evidente en el caso de Argentina; disfrutan de ella en niveles muy elevados.
- Los jóvenes argentinos muestran **preferencia por el teléfono celular**, lo que, junto a su capacidad de seleccionar contenidos televisivos, gracias a la altísima penetración de la televisión por cable, los diferencia del resto. Sólo mantienen una distancia significativa respecto a las plataformas de juego específicas (videoconsolas y consolas portátiles).
- **El lugar más habitual de acceso** a Internet para los menores argentinos es **el hogar**.

- Los hogares alternativos constituyen una opción frecuente, donde Argentina destaca muy por encima de la media con un 48% de respuestas afirmativas a la opción «En casa de un amigo», dato que indica un uso marcadamente social de Internet.

Tiempo

- **La actividad más desplazada es el tiempo de estudio y el tiempo dedicado a las tareas escolares** (39%), junto a la televisión (32%) o la lectura (27%). En los tres casos, estas opciones obtienen el valor máximo frente al resto de países.

Compañía

- Es frecuente encontrar en la Red a **menores sin ningún tipo de compañía**, sin posibilidad de una mediación adulta; Argentina es un buen ejemplo de este fenómeno.
- El uso de Internet en Argentina es básicamente una **experiencia social**. En algunos casos se comparte con hermanos. La presencia de profesores es muy escasa aunque por encima de la media.
- Destaca el **perfil autodidacta de los argentinos**. Los escolares entre 10 y 18 años reconocen a los amigos como referencia de ayuda en su formación como internautas, por encima de la media.

Uso de servicios

- La Generación Interactiva de este país realiza un **uso intensivo y multifuncional de la Red**, por encima de la media en casi todos los casos. Es un grupo que da primacía a todo lo que suponga comunicar: son sus actividades preferentes el Messenger, sin diferencia en su uso en función del sexo; el correo electrónico es utilizado por las chicas (73%) diez puntos por encima de los chicos; y el envío de SMS, servicio también con alto atractivo entre las chicas. El único servicio que parece no contar con excesiva popularidad es el uso del chat.
- La visita de páginas web, junto a las descargas de diversos contenidos, es otro de los polos de interés para los menores argentinos, al igual que aquellas herramientas que les permiten compartir contenidos audiovisuales con otros internautas.
- En el apartado de ocio digital no destaca sobre los demás países: la tónica general es la prevalencia de los juegos en red y, en menor medida, el acceso a contenidos de radio y televisión digital.
- En el acceso a contenidos Argentina muestra preferencias más cercanas a la media global. Los menores argentinos tienen una preferencia ligeramente inferior por recursos vinculados a juegos, y por lo cultural. Sin embargo, es ligeramente superior su respuesta afirmativa a la visita de otros contenidos distintos a los preguntados.

Creadores de Contenidos

- Argentina es uno de los países donde **predomina el perfil de creador de contenidos**. Destaca su claro perfil «blogger», con el 32% de los casos.

Mediación educativa

- Según la percepción de sus alumnos, los docentes más activos en el uso y la recomendación de Internet son los de Argentina, con el 63%.
- Argentina destaca por ser el **país con mayor reconocimiento por parte de los menores de una mayor autonomía frente a sus padres**: casi cinco de cada diez así lo afirman, con porcentajes que alcanzan el 60% en edades superiores a los 14 años. En caso contrario, tiene una frecuencia mayor frente a la media en la opción «Echan un vistazo». Por último, **es muy poco frecuente la navegación conjunta padres e hijos.**
- Argentina no destaca sobre la media en referencia a la ausencia de discusión. En caso de que se dé, los internautas reconocen una mayor frecuencia de conflictos con motivos basados en el momento o el tiempo de conexión.
- En el caso de Argentina, **el reconocimiento sobre la inconveniencia de dar información personal, comprar o rellenar cuestionarios se sitúa por debajo de la media**.

Valoraciones

- Los adolescentes argentinos **destacan por su afición al Messenger**: el 18% de la muestra declara que es su actividad favorita. Esto guarda relación

con la siguiente preferencia en la que sobresalen sobre el resto de jóvenes: «Estar con mis amigos» (14%). Ambas actividades tienen un carácter relacional, y aunque una de ellas discurra sobre plataformas tecnológicas y otra en entornos presenciales, está claro que para la Generación Interactiva argentina los amigos son muy importantes.

- **El 29% de los chicos argentinos considera que su conocimiento de la Red es avanzado o muy avanzado**.
- La **afinidad por el Messenger es muy superior a la media en el caso de las adolescentes argentinas** (73%), que son quienes lideran la preferencia por el popular sistema de mensajería instantánea.
- Las adolescentes argentinas de entre 13 y 14 años son las que con más asiduidad fingen ser otra persona en el chat, muy por encima de lo que declaran los chicos argentinos de su misma edad.
- El **chateo con desconocidos es una práctica habitual** entre uno de cada tres adolescentes argentinos.
- Argentina es un país bisagra: los chicos prefieren claramente la Red (54% frente a 30%) y las chicas el celular (31% frente a 58%).

2.1.10.3. Brasil

Posesión

- Brasil es el **país donde la ubicación del ordenador en la habitación de los hijos es mayor**. Hay un ordenador en el 38% de las habitaciones de los más pequeños, y casi en una de cada dos habitaciones de los adolescentes (44%).
- Este país, con el 46%, es el **segundo con mayor penetración de Internet en los hogares** de la muestra de los más pequeños.
- En el caso de los adolescentes, es el país más avanzado en la penetración de Internet en los hogares, con un porcentaje del 58%.
- Los adolescentes brasileños están en una buena posición para hacer frente a los retos que plantea la Sociedad de la Información.
- Estos adolescentes acceden a la Red desde el hogar de un modo significativamente superior al resto. Junto con este grado de conectividad elevado, se caracterizan por una preferencia clara por los videojuegos sobre plataformas específicas.

Uso

- Los menores de Brasil, el 63%, encuentran en la escuela el lugar más habitual para navegar, porcentaje muy por encima de la media global.
- **En el caso de los adolescentes brasileños, la navegación en el hogar es del 60%, el más alto de la Generación Interactiva**, aunque en esta ocasión se da un cambio de preferencia hacia la navegación en el hogar.

Tiempo

- El 57% de los jóvenes de 10 a 18 años navega más de dos horas durante el fin de semana, porcentaje que se sitúa a 14 puntos de la media global.
- Las preferencias en el desplazamiento de actividades son realmente peculiares. En el caso de los brasileños el estudio es una actividad mucho menos desplazada (18%) a favor del ocio audiovisual (53%), dándose la salvedad de que el desplazamiento se reparte casi a partes iguales entre la televisión y los videojuegos. También es la generación que menos tiempo quita a la familia para navegar por Internet (12%). Por último, sólo un 28% reconoce no haber quitado tiempo a nada desde que navegan por Internet, cifra mínima en el global de países.

Compañía

- Los resultados, según países, definen a la **Generación Interactiva brasileña como la más solitaria**, opción reconocida en más de la mitad de los casos, lo cual no implica incompatibilidad con situaciones de uso compartido de la Red. En este sentido, los jóvenes brasileños **destacan a sus iguales como las personas más idóneas para compartir la experiencia de una navegación conjunta**.
- Brasil es **uno de los lugares con mayor implicación de los padres en el uso conjunto de la Red**,

lugar donde también se recogen los mayores porcentajes para el caso «Navego con mi madre». Algo similar ocurre con maestros y docentes de Brasil, como guías para encontrar buen puerto en las singladuras por Internet.

- Brasil **destaca por su autonomía**, un perfil social más bajo en el uso con amigos o hermanos, y una mayor presencia de la madre en el uso de Internet. Podemos clasificar a los jóvenes de Brasil como una Generación Interactiva básicamente autónoma en el uso de la Red; el 78% de los jóvenes navegan solos.
- Por otro lado, tan sólo uno de cada diez encuestados brasileños afirma haber aprendido el manejo de Internet gracias a sus profesores.

Uso de servicios

- **En la faceta «comunicar» destaca principalmente por el uso de servicios de chat**, siendo la Generación Interactiva brasileña la que mayor preferencia tiene por ellos con referencia al resto. También mantiene un uso superior a la media en el uso del correo electrónico.
- La utilización de la Red como fuente de información y conocimiento coincide con la media de países y es algo superior en el aspecto compartir fotos y videos. Sin embargo, los menores brasileños son los que mayor preferencia mantienen por el uso de redes sociales: tres de cada siete lo hacen con asiduidad, sin diferencias significativas en el uso en función del sexo.
- Por último, la Generación Interactiva brasileña **destaca sobre la media por un mayor acceso a servicios de radio digital** y por el uso de la Red para la realización de compras *online*.
- Encontramos por encima de la media las visitas de navegantes brasileños a contenidos relacionados con el humor, los deportes, programas de televisión o los concursos. En lo educativo, manifiestan una ligera preferencia sobre los contenidos culturales. Por otro lado, es el grupo que en mayor medida reconoce visitar contenidos adultos; rasgo muy elevado entre los chicos al cuadruplicar la media global (24%).

Creadores de Contenidos

- Brasil destaca por el **elevado número de «expertos»** que aporta al total de creadores de contenidos: dos de cada diez internautas poseen página web y blog. Junto a esto, una cuarta parte manifiesta ser autor de una página web.

Mediación educativa

- Brasil obtiene la segunda puntuación más elevada en la ausencia de mediación, con un 46%. En referencia a la mediación activa, se mantiene por debajo de la media en las conductas más habituales como preguntar a los menores por su actividad o echar un vistazo. Esta percepción es algo más frecuente entre las chicas y, siguiendo la tónica general, decrece con la edad.
- Brasil aparece como **segundo lugar menos conflictivo** y es singular en el caso «Me castigan y quitan tiempo de uso de Internet», ya que alcanza el 10%, un valor por encima del resto de países.
- El reconocimiento sobre la inconveniencia de dar información personal, comprar o rellenar cuestionarios se sitúa por debajo de la media.

Valoraciones

- Para los jóvenes brasileños, navegar es la opción más llamativa: el 18,5% de los jóvenes eligen esta opción. Cabe recordar que Brasil tiene uno de los índices más altos de penetración de Internet en el hogar, por lo que la elección tiene lógica.
- Los niños de Brasil, con una penetración de Internet en el hogar por encima de la media, tienen una preferencia igualmente superior por la televisión, lo que hace pensar que es la disponibilidad de la tecnología en el hogar la que genera la preferencia.
- El 76% de la muestra declara que le gusta utilizar el Messenger porque puede hablar con sus amigos. De hecho, el 50% afirma «Siempre que puedo me conecto al Messenger».
- **Uno de cada dos adolescentes brasileños tiene y ha conocido en persona a alguno de sus amigos virtuales**.

2.1.10.4. Chile

Posesión

- Chile **lidera la penetración de ordenadores en el hogar** con un 82% de los casos.
- En el rango de los adolescentes, de 10 a 18 años, ocupa el tercer puesto con el 51% de los casos.
- **El 62% de los adolescentes chilenos reconoce que su ordenador tiene un antivirus**, lo que implica que, en su mayoría, son conscientes de 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 –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».

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 años, siguen prefiriendo como lugar habitual de navegación sus casas (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%).

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.

Compañía

- **El 76% de la Generación Interactiva chilena admite que navega por la Red sin compañía alguna**, seguido del 55%, 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».

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, videos, 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 en 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 41% 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.

Creadores de Contenidos
- Dentro del perfil de creador de contenidos, los escolares chilenos destacan por su **claro perfil «blogger»**: casi la mitad de los menores chilenos lo poseen, con claro predominio femenino.

Mediación educativa
- Los **docentes más activos en el uso y en 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.

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 es 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 (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 80% declara mostrarse siempre como es. Además, son **los que menos declaran suplantar su personalidad de modo ocasional**: sólo en un 15%, y suelen hacerlo más los chicos de 12 y 13 años (26% y 24% respectivamente).
- **El chateo con desconocidos es una práctica habitual entre uno de cada tres adolescentes chilenos**.

2.1.10.5. Colombia

Posesión
- Colombia es quien cierra la lista de la penetración de ordenadores en el hogar, con el 43%.
- **En la franja de 6 a 9 años, es el país donde se da una menor penetración de Internet en los hogares**; sólo el 27% declara tener acceso a Internet en su casa.
- En el caso de los adolescentes, de 10 a 18, Colombia se queda rezagado con respecto al resto de los países con sólo el 27% de penetración en los hogares.
- Colombia, con el 29% de respuestas afirmativas, es el **país en el que menos reconocen tener sistemas de protección del ordenador**.

- El valor más alto de Colombia está referido a la posesión de dispositivos: es la televisión, con el 99% de los casos seguido, a una distancia de 56 puntos, por el ordenador.
- Estos datos sitúan a Colombia en la **retaguardia de la Generación Interactiva**. Esta apreciación, lejos de ser negativa, plantea para los agentes educativos y sociales de estos países, una gran oportunidad: están todavía en condiciones de asegurar que la adopción y el uso de estas tecnologías responde a las necesidades formativas de este grupo de edad.

Uso

- El 49% de los jóvenes colombianos utiliza la **escuela como lugar más habitual de navegación**.

Tiempo

- Destaca por un reparto uniforme en los porcentajes de respuesta a cada una de las opciones. Junto con Brasil, los menores colombianos reconocen un menor desplazamiento del estudio (18%) y también el deporte. El desplazamiento de la televisión también es el más bajo en el conjunto de todos los países estudiados (22%), a una distancia de diez puntos de los menores argentinos.

Compañía

- **Es frecuente** encontrarse por la Red a **menores colombianos sin ningún tipo de compañía**, sin posibilidad de una mediación adulta ante los peligros que conlleva.
- Los hermanos son, para algunos de los países, una opción de compañía en la navegación, pero los niños colombianos utilizan esa ayuda externa sólo en el 16% de los casos.
- El uso de Internet se mantiene para los colombianos por debajo de la media en todas las opciones de compañía, salvo en el caso de la presencia de profesores. Podemos clasificar a esta como una tarea conjunta con docentes, aunque suele darse casi siempre con valores realmente bajos (7%).

Uso de servicios

- Destaca el **uso inferior a la media en gran parte de los servicios de Internet** investigados. Es el país con el **índice de uso más bajo en el caso del Messenger o el correo electrónico**, servicio con mayor preferencia entre los chicos. El contraste aparece con un acceso elevado a servicios de chat: un 27% los utiliza, casi diez puntos por encima de la media global.
- En el apoyo de Internet como medio para conocer o para compartir se manifiesta con usos inferiores al global. Sin embargo, son las chicas las que más utilizan la Red para ello (32%) frente a los chicos (27%).
- La Generación Interactiva colombiana es, sin embargo, similar a gran parte de los países estudiados en el acceso a juegos en red, radio o televisión digital, o realización de compras *online*.
- Estos escolares realizan un acceso inferior a la media sobre gran parte de las opciones reseñadas; tal es el caso de contenidos relativos a la música, el humor, noticias y programas de televisión o aquellos que se relacionan con las propias aficiones. Algo similar ocurre con lo cultural o la opción «Otros». El único caso que aparece por encima de la media tiene que ver con el acceso a recursos informáticos, con un 17%.

Creadores de contenidos

- La respuesta de los jóvenes colombianos a la posible autoría de una página web o un blog es negativa en la mitad de los casos y supera a la media global para toda la región.

Mediación educativa

- Colombia se caracteriza por una **baja incidencia de los docentes en el uso y en la recomendación de Internet**.
- Se mantiene en la media en el apartado «Ausencia de mediación» y aparece por debajo en la posibilidad mayoritaria de mediación activa: el 36% reconoce que sus padres les interrogan sobre su actividad navegadora, casi a diez puntos de distancia de la media global.

- Colombia se sitúa a la cola de la Generación Interactiva, siendo **uno de los países con menos restricciones familiares hacia el uso de Internet**. Dos de cada diez casos carecen de restricción alguna y los valores se sitúan por debajo de la media en el conocimiento de la prohibición sobre la posibilidad de dar información personal o realizar compras.
- En cuanto a los motivos de discusión en torno a Internet, Colombia presenta un nivel medio en la ausencia de conflictos y se sitúa algo por debajo de la media en discusiones centradas en el tiempo de consumo.

Valoraciones

- Destaca la **elevada preferencia de los adolescentes colombianos por la televisión como opción de entretenimiento** (32%), diez puntos por encima de la media. Junto con la música (20,4%), constituyen las opciones mayoritarias para entretenerse después de cenar. Estos datos convierten a los jóvenes de Colombia en el grupo más «tradicional» a la hora de ocupar su tiempo de ocio.
- La televisión pasa a un segundo plano en la mayor parte de los hogares de la Generación Interactiva, mientras que los colombianos mantienen una situación de empate en preferencia de uso.
- El caso de los jóvenes de este país es llamativo en cuanto al grado de sinceridad en la Red: es cierto que usan menos estos servicios que el resto de sus coetáneos de la Generación Interactiva, pero cuando lo hacen, sólo el 50% de ellos es sincero, mientras que **el 25% finge a veces**. Además, en un porcentaje por encima de la media (5%) declaran hacerlo de un modo habitual.

2.1.10.6. México

Posesión

- La posesión de pantallas de los adolescentes de México se sitúa en torno a la media global. Está en una buena posición para hacer frente a los retos que plantea la Sociedad de la Información.
- **Los jóvenes mexicanos muestran una especial afinidad con las tecnologías más audiovisuales y lúdicas**: su grado de posesión de las plataformas específicas de juego (consolas y videoconsolas) es el más elevado de la muestra, así como las cámaras de fotos y video digitales. El aspecto lúdico parece primar en la relación entre estos jóvenes y las tecnologías.

Uso

- **Los menores de México tienen mayor acceso a Internet desde sus hogares** (57%) frente a un uso relativamente bajo de Internet en la escuela (37%).
- **El 53% de los adolescentes navegan en cibercafés**, la opción más habitual en el caso de los chicos.

Tiempo

- La opción del tiempo de navegación «Durante más de dos horas» disminuye en el caso de México, que se sitúa por debajo de la media global.
- México es el país con valores más cercanos a la media en el desplazamiento de actividades. Las más perjudicadas por el uso de Internet son la televisión (28%), los estudios (24%) y la familia (20%).

Compañía

- En México **los menores navegan sin compañía por la Red**, no tienen la posibilidad de una mediación adulta ante los peligros que puede presentar Internet.
- Navegar por Internet constituye una **experiencia autónoma**. En relación a la media, tiene un perfil social bajo y cierta incidencia fraterna.
- En México, la preferencia de los hermanos en la navegación por Internet se reconoce por encima de la media. El padre es un apoyo didáctico para uno de cada diez menores mexicanos y es, además,el país donde la madre alcanza su máxima influencia, en el 6% de los casos.

Uso de servicios

- El **uso de la Red aparece muy vinculado a la posibilidad de comunicarse con los demás**. Sin embargo, los menores mexicanos no manifiestan una utilización tan intensiva de herramientas como el Messenger, el correo electrónico o el envío de SMS. Para seis de cada diez menores, Internet es útil para navegar por la Web o descargar contenidos. Cuatro de cada diez encuentran atractivo el hecho de poder compartir fotos o videos, o desarrollar diversos juegos de forma virtual con otros internautas.
- En general, en el uso de diversos servicios, **la Generación Interactiva mexicana es la que más cercana se encuentra a los valores medios globales**.
- México es uno de los países con puntuaciones más cercanas a la media global en cuanto a preferencias en el acceso a contenidos. Se caracteriza por realizar un menor consumo de noticias, programas de televisión y contenidos educativos que los demás países.

Creadores de contenidos

- La mitad de los jóvenes encuestados nunca ha creado una página web o un blog, porcentaje que supera a la media global en 26 puntos.

Mediación educativa

- México se caracteriza por una **baja incidencia de los docentes en el uso y la recomendación de Internet**, según la percepción de los alumnos.
- **La Generación Interactiva mexicana es** la que menos reconoce la opción «Ausencia de mediación» o, por el contrario, **la que más percibe una influencia parental en su dimensión formadora de internautas**. Lógicamente, la percepción sobre la mediación activa es más intensa y está por encima de la media, alcanzando en algún caso valores máximos para el global de países estudiados.
- En México, los jóvenes que reconocen gozar de absoluta libertad son menos en relación al resto de países, aunque muchos más los que afirman tener conciencia clara de aquellas cosas que no deben hacer en Internet, como dar información personal (60%) o completar encuestas (20%).
- En cuanto a los motivos de discusión, México se sitúa para todos los casos en torno a la media global, con una ligera incidencia para los menores mexicanos de discusiones originadas por el tiempo excesivo de consumo.

Valoraciones

- El 17% de los más pequeños eligen los videojuegos como «Lo que más les gustaría hacer ahora mismo», aunque también están entre sus preferencias leer y jugar con los amigos, ambas con el 14% de respuestas.
- Ante la pregunta «¿Qué te gustaría hacer después de cenar?», los jóvenes mexicanos prefieren la televisión en un 22% de los casos y la música en otro 20%, por lo que vemos cómo los videojuegos pasan a un segundo plano en esta franja de edad.
- Los adolescentes mexicanos son los que menos experiencia tienen en el uso de Internet; casi uno de cada cuatro (20%) se identifica a sí mismo como principiante y el 50% se considera que tiene un nivel medio de conocimiento de Internet.
- **Los adolescentes mexicanos prefieren significativamente el celular (51%) frente a la Red (32%)**.
- El **chateo con desconocidos** es **práctica habitual entre uno de cada tres adolescentes mexicanos**.
- Tanto ellos como ellas están por debajo de la media en su afinidad por el Messenger y por debajo también en su preferencia por el chat (13%).

2.1.10.7. Perú

Posesión

- **Los jóvenes de Perú se encuentran en la retaguardia de la Generación Interactiva**. Esta apreciación, lejos de ser negativa, plantea para los agentes educativos y sociales de estos países, una gran oportunidad: están todavía en condiciones de asegurar que la adopción y el uso de

estas tecnologías responde a las necesidades formativas de este grupo de edad.

Uso

- Los escolares de Perú encuentran en **la escuela el lugar más habitual para navegar**.
- Perú constituye el **lugar donde mayor uso de los cibercafés hacen los jóvenes** (69% frente al 47% de media global). Este fenómeno surge a partir de los 13 años y es un fenómeno que afecta en mayor medida a los chicos.

Tiempo

- Entre semana, **los peruanos que dedican más de dos horas diarias lo hacen con porcentajes muy por debajo de la media**. **El fin de semana**, en cambio, el porcentaje **asciende** superando la media global.
- La actividad con mayor grado de desplazamiento en Perú es la televisión, con un 31%, segunda cifra más elevada de la Generación Interactiva. Junto a los videojuegos, el ocio audiovisual es desplazado en un 45% de los casos. Como contrapunto, la familia es una opción menos considerada como fuente de tiempo (16%), al igual que ocurre en el caso de los amigos (10%).

Compañía

- Perú es **uno de los lugares con mayor implicación de los padres en el uso conjunto de la Red**, lugar donde también se recogen los mayores porcentajes para el caso «Navego con mi madre». Algo similar ocurre con maestros y profesores como guías para encontrar buen puerto en las singladuras por Internet. Existe una gran implicación de los docentes en una navegación conjunta, aunque se da en una cuarta parte de los casos en la mejor de las situaciones.
- Destaca la autonomía de los jóvenes peruanos y en cuanto al perfil social, mantiene valores por debajo de la media en todo lo que sea familiar: hermanos, padre o madre.

Uso de servicios

- Destaca el **uso intensivo de diversos medios interactivos**. De hecho se sitúa a la cabeza en la utilización del correo electrónico como herramienta de comunicación y destaca claramente por el envío de mensajes a celulares desde la Red, servicio con gran atractivo para casi la mitad de los menores peruanos. Además, uno de cada diez suele utilizar servicios VoIP para hablar con otros internautas.
- **La visita de páginas web es algo superior a la media**, no así la posibilidad de descargar fotos u otros contenidos.
- **En el ámbito del «compartir» destaca por encima de otros países**, siendo el segundo lugar con mayor utilización de redes sociales por detrás de Brasil.
- **Para los menores peruanos Internet es un elemento esencial como herramienta de ocio**: es el primero en el uso de servicios para jugar en red (56%); también donde el juego digital es de mayor preferencia entre los chicos en todos los países, es en Perú donde mayor cantidad de chicas juegan *online* (41%). Por último, casi dos de cada diez menores acceden a programas de radio digital.
- La Generación Interactiva de Perú se caracteriza por el **uso intensivo de determinados contenidos**: se sienten atraídos por los contenidos relacionados con los **juegos**, sus propias aficiones o los concursos. Al mismo tiempo, los menores peruanos destacan por ser los que con mayor frecuencia acceden a contenidos educativos y culturales.

Creadores de contenidos

- La respuesta de los chicos peruanos a la posible autoría de una página web o un blog es negativa en la mitad de los casos y supera a la media global.

Mediación educativa

- Perú es el **tercer país donde más activos se considera a los docentes en el uso y en la recomendación de Internet**.

- Los menores peruanos declaran tener una menor percepción sobre la ausencia de control parental y una mayor afirmación sobre determinadas conductas de los progenitores: por ejemplo, la mitad de los menores reconoce que sus padres les preguntan qué hacen mientras están navegando.
- Los jóvenes peruanos reconocen tener bastante libertad al liderar el índice de respuesta afirmativa sobre la opción: «Me dejan hacer todo». Como es lógico, el reconocimiento sobre la inconveniencia de dar información personal, comprar o rellenar cuestionarios aparece por debajo de la media.
- Las puntuaciones en los motivos de discusión giran en torno a la media, aunque el motivo más frecuente suele ser el tiempo de consumo.

Valoraciones

- **En el caso de los menores** de Perú, donde la penetración de Internet en el hogar también está por debajo de la media, **la preferencia por Internet supera el 51% frente al 35% de la televisión**, lo que hace concluir que, independientemente de su posesión, la afinidad de esta Generación Interactiva por Internet hace que se inclinen hacia este medio.
- En el caso de los jóvenes, destaca la preferencia por la televisión por debajo de la media (20%), que se ve desplazada por la música en el caso de los chicos (20%) y por el Messenger en el de las chicas (20%).
- Perú **destaca sobre la media en la preferencia de los adolescentes por el chat**, siendo **los chicos** quienes optan por él con **el mayor porcentaje** de la muestra: lo prefieren en un 17% de los casos. Al utilizar un espacio público para acceder a la Red, el chat es un sistema más habitual. Por otro lado, esto permite a los jóvenes una mayor exposición a los posibles riesgos que puedan encontrarse en sus conversaciones *online*.
- Los adolescentes peruanos **prefieren significativamente el celular (47%) frente a la Red (40%)**.

2.1.10.8. Venezuela

Posesión

- Venezuela, con el 54%, es el **país con mayor penetración de Internet en los hogares de la muestra más pequeña en edad**.
- **La Generación Interactiva venezolana es una de las más equipadas**: su grado de acceso a diversos dispositivos; celulares, mp3, cámaras de fotos y videos es alto y todos se correlacionan directamente. Venezuela, en un nivel medio con respecto a esta generación, está en una buena posición para hacer frente a los retos que plantea la Sociedad de la Información.

Uso

- **Los menores de Venezuela, con el 63%, son los que más navegan desde sus hogares**. En la franja de 10 a 18 años, destaca el uso relativamente bajo de Internet en la escuela y la alternativa más común al «lugar natural» la constituye el acceso a Internet desde cibercafés, con el 55% frente al 51%, que lo hacen desde casa.

Tiempo

- Venezuela presenta perfiles peculiares. En primer lugar, **casi la mitad de los menores reconocen que Internet no desplaza ninguna actividad**. Para el resto, la actividad más desplazada es la televisión, seguido de los amigos o el estudio personal, aunque con porcentajes inferiores a los globales.

Compañía

- Destaca el **perfil social** o la presencia de amigos en el uso de Internet. Es uno de los países con mayor presencia de la madre, con un 17%. Aunque escasa, Venezuela refleja la experiencia de uso en el conjunto familiar.

Uso de servicios

- Destaca por un **uso claramente intensivo de la dimensión comunicativa de la Red**: aparece por encima de la media en cuatro de los cinco servicios estudiados. En este sentido, es una Generación

Interactiva realmente «sincrónica» por manifestar una clara preferencia en el uso del Messenger frente al correo electrónico. Entre las chicas se da un uso mayor de servicios de envío de SMS: 50% frente al 44% de los varones.

- **La visita de páginas web** aparece **por encima de la media**, no así el hecho de descargar contenidos, que se mantiene, o la posibilidad de compartir fotos o videos, aspecto que aparece con menor interés frente al global estudiado y que interesa más a los varones (39%) frente a las chicas (38%).
- Otro aspecto a destacar de los menores venezolanos es la **realización superior de compras a través de la Red**.
- Venezuela destaca por un **uso elevado de contenidos relacionados con los deportes y por las visitas a páginas web y recursos relativos a software y aplicaciones informáticas**: dos de cada diez menores habitualmente lo hacen, siendo el dato más elevado para toda la región. Destaca el acceso a recursos educativos, nueve puntos superior a la media. Los menores venezolanos son los que mejor se han visto reflejados en las variables recogidas en el cuestionario, con el menor índice de respuesta afirmativa a la opción «Visito habitualmente otros contenidos».

Creadores de contenidos

- La respuesta de los adolescentes venezolanos a la posible autoría de una página web o un blog es negativa en la mitad de los casos y supera a la media global.

Mediación educativa

- Es **uno de los países donde más activos consideran los alumnos a los docentes en el uso y en la recomendación de Internet**.
- Más de un tercio de los encuestados reconoce la ausencia de mediación, siendo más intensa la acción de los padres en caso contrario: obtienen mejores resultados en aquellas opciones que suponen una mayor implicación como, por ejemplo: «Se sientan conmigo», «Me ayudan» o «Hacemos algo juntos».
- Venezuela es el **lugar con mayor libertad entre los precoces navegantes,** al liderar el índice de respuesta afirmativa sobre la opción: «Me dejan hacer todo». Como es lógico, el reconocimiento sobre la inconveniencia de dar información personal, comprar o rellenar cuestionarios aparece por debajo de la media.
- También es el **lugar con menor conflicto entre padres e hijos en este ámbito**; el resto de valores se identifican con las puntuaciones medias globales.

Valoraciones

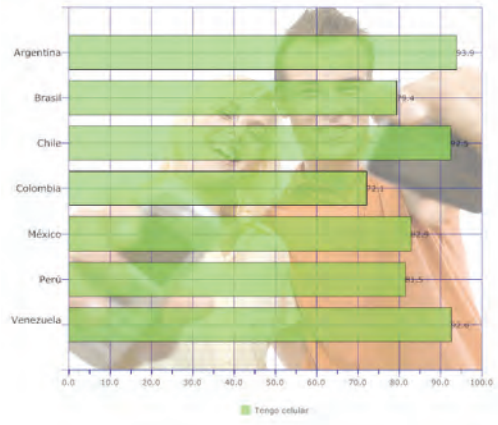
- Las adolescentes venezolanas son las más musicales de toda la muestra, con el 22% de preferencia, compitiendo con la televisión. Es el grupo donde en el ocio «interactivo» las opciones de entretenimiento mediadas por la tecnología son más importantes. El 40% de los chicos prefiere una pantalla interactiva para su tiempo libre (navegar, videojuegos, Messenger o celulares).
- Es el **país donde los adolescentes consideran más útil el uso de Internet**, con el 87% de preferencia hacia esta opción.
- El **chateo con desconocidos es práctica habitual** entre uno de cada tres adolescentes venezolanos.
- Los adolescentes prefieren significativamente el celular frente a la Red (51% frente a 27%).

2.2. EL CELULAR: LA PANTALLA QUE NO SE APAGA

2.2.1. El celular, cada vez más ubicuo

Un 82,8% de los adolescentes entre 10 y 18 años declara tener un teléfono celular, convirtiéndolo, detrás de la televisión, en la segunda pantalla más popular entre la Generación Interactiva. La telefonía celular ha conseguido cautivar a este público, que identifica su posesión con la ansiada independencia y libertad que caracterizan a este grupo de edad. Argentina, Venezuela y Chile lideran la penetración del celular en esta franja de edad, superando en los tres casos el 90% de penetración (94%, 93% y 93% respectivamente).

Gráfico 2.2.1. POSESIÓN DE CELULARES (10-18 AÑOS)

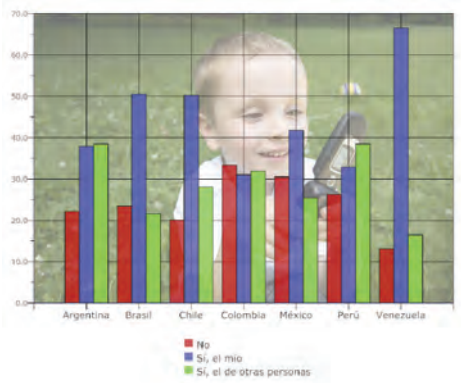


Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°8 «De la siguiente lista de cosas selecciona todas aquellas que tengas en casa»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Entre los más pequeños se puede identificar una aspiración clara a adoptar esta tecnología: mientras que el 41,8% de los niños (6-9 años) declara tener su propio celular, el 28,2% afirma no tenerlo en propiedad, pero sí utilizar de modo habitual el de otras personas (padres o hermanos). Tan sólo un 27% no utiliza en ningún caso esta pantalla.

En esta franja de edad, son los niños de Venezuela (66,6%), Brasil (50,5%) y Chile (50,3%) quienes demuestran una mayor precocidad a la hora de disponer de un celular propio.

Gráfico 2.2.2. POSESIÓN DE CELULARES (6-9 AÑOS)

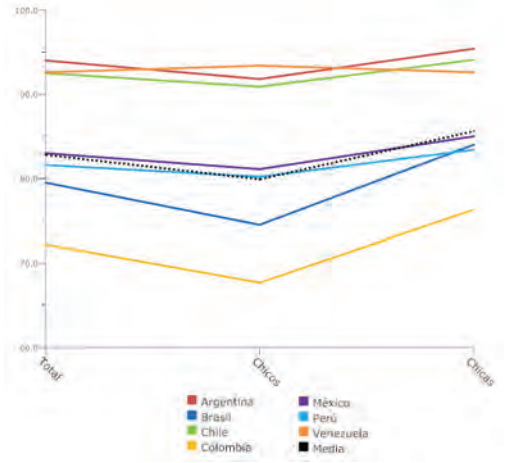


Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°10 «¿Utilizas algún teléfono celular?»: N=4.526 escolares de 6 a 9 años.

Es llamativo que mientras en las edades más tempranas las diferencias en el uso del teléfono celular no parecen guardar relación con el sexo, con-

forme aumenta la edad éste sí es determinante a la hora de disponer de un celular. Las chicas aparecen como las usuarias más habituales de esta tecnología: un 86% de los casos frente al 80% de los chicos. Destaca el dato de Brasil, donde la diferencia entre ambos es de casi diez puntos porcentuales.

Gráfico 2.2.3. POSESIÓN DE CELULARES POR SEXOS (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberooamérica. Respuestas a la pregunta Nº8 «De la siguiente lista de cosas selecciona todas aquellas que tengas en casa»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

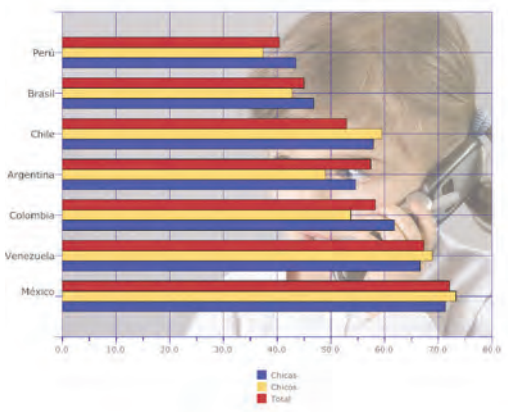
Mientras que la televisión es la pantalla más generalizada, se podría decir que el teléfono celular es el mejor identificador de la Generación Interactiva: es digital, es personal, y de algún modo se adapta a las cualidades de esta generación. Es importante, por ello, conocer cómo y cuándo han accedido estos niños y jóvenes a él.

La preadolescencia, entre los 9 y los 12 años, parece la edad más adecuada para conseguir el celular: el porcentaje que afirma haberlo obtenido en esta franja de edad va creciendo hasta los 12 años, y a partir de aquí comienza a declinar. En total, el 58% lo obtuvo hasta los 12 años.

Los brasileños y los peruanos son menos precoces, y su acceso a esta pantalla tuvo lugar, mayoritariamente, a partir de esta edad: en Brasil el 57%, y en Perú el 56%.

México y Venezuela aparecen liderando la lista de los países más precoces, con el 72% y el 67% de los casos en los que los adolescentes declaran haber accedido a su primer celular entre los 9 y los 12 años.

Gráfico 2.2.4. ESCOLARES QUE OBTUVIERON SU CELULAR ENTRE LOS 9 Y LOS 12 AÑOS

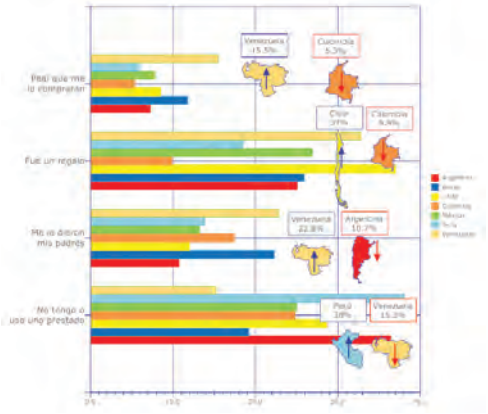


Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº35 «¿A qué edad tuviste tu primer celular?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

En el caso de los más pequeños, el regalo ha constituído la puerta de acceso al celular: en un 45% de los casos lo recibieron así, por delante de «Me lo dieron mis padres», que supone el 31% de los casos. Destaca Chile, donde el 61% de los menores obtuvo su celular como regalo. Para los niños colombianos, por el contrario, sólo representa el 22% de los casos, mientras que la opción «Me lo dieron mis padres» es la más alta, con el 37% de las respuestas.

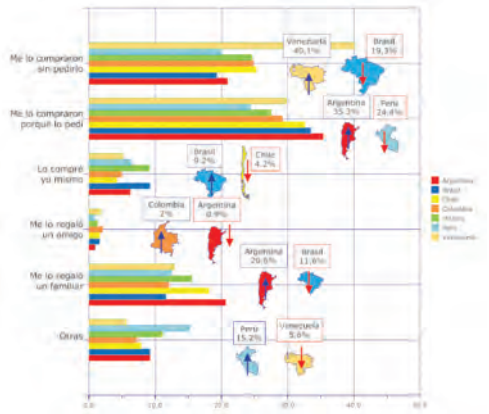
Sin embargo, en el caso de los adolescentes, el modo de acceso más habitual ha sido pedir que se lo compraran: sucedió así en el 33% de los casos. La preocupación de los padres de que sus hijos accedieran a esta tecnología en esta franja de edad se pone de manifiesto al descubrir que el 27% de los encuestados recibió el celular sin pedirlo. Venezuela, con un 41% de los casos, es el lugar donde esta práctica ha sido más común, superando con

Gráfico 2.2.5. CÓMO ACCEDIERON AL CELULAR (6-9 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº13 «Si tienes teléfono celular propio, ¿cómo lo conseguiste?»: N=4.526 escolares de 6 a 9 años.

Gráfico 2.2.6. CÓMO ACCEDIERON AL CELULAR (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº36 «¿Cómo conseguiste tu primer teléfono celular?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

creces al «acceso bajo demanda»: el 31% lo recibió tras pedirlo a sus padres. Por el contrario, Brasil, con sólo el 22% de los casos, es el país donde esto ha sido menos habitual.

La tercera vía de entrada del celular para este grupo de edad han sido los familiares, en el 16% de los casos. Argentina (22%) y Chile (19%) sobresalen en esta opción. El concepto «familiar» es muy amplio y puede acoger desde un hermano mayor hasta abuelos o tíos. En cualquier caso, el valor de este dato está en conocer en qué medida el acceso de los adolescentes al celular ha sido una decisión de sus progenitores o no, lo que puede facilitar o entorpecer la necesaria mediación familiar.

En esta franja de edad entra también la propia administración del dinero y de la voluntad de querer un celular: el 8% de los encuestados se lo compró él mismo. Es llamativo que en este caso el porcentaje de chicos que adquirió su propio terminal doble al de las chicas (12% frente al 6% de ellas). Esta opción crece de un modo muy notorio a partir de los 16 años entre los chicos.

El celular es la pantalla con mayor índice de aceptación y uso para la Generación Interactiva iberoamericana. Junto a la televisión, es la tecnología más difundida entre los menores, configurándose como un elemento básico de identidad para niños y adolescentes.

El celular es mucho más que un aparato para hacer llamadas, recibirlas o enviar mensajes. La Generación Interactiva se caracteriza por el uso multifuncional del celular, con claro predominio del ámbito lúdico en este sentido. Algunas de las preguntas incluidas en el cuestionario permiten profundizar en estas cuestiones, cuyo análisis se realiza a continuación.

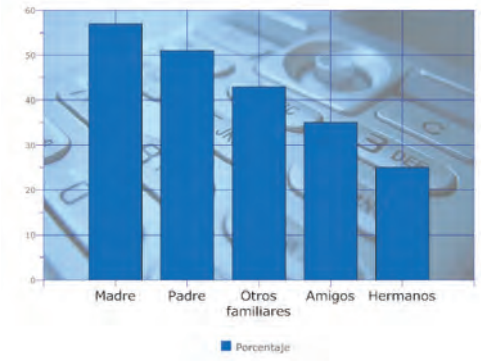
2.2.1.1. Una generación bien comunicada

Poseer o utilizar un celular multiplica las posibilidades de establecer comunicaciones con personas cercanas, ya sean familiares o amigos. Según la investigación realizada, se establece 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 menores de corta edad (6-9 años) indican cómo a través del celular, básicamente, se comunican con sus padres o familiares. Dicho de otro modo, la pequeña

pantalla es un instrumento de contacto permanente con la madre (56%), el padre (51%), otros familiares (43%) o hermanos (25%). Por otro lado, más de un tercio reconoce utilizar el celular para hablar con sus amigos. El siguiente gráfico nos muestra una comparativa de dichos resultados.

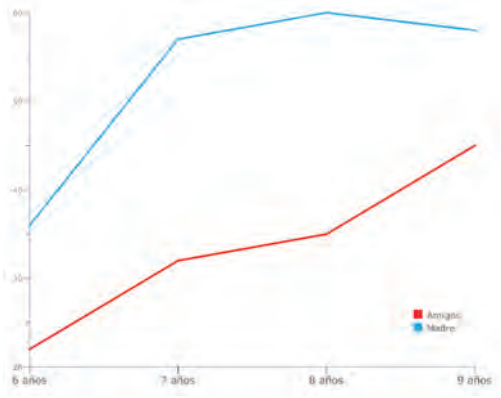
Gráfico 2.2.7. ¿CON QUIÉN HABLAS CON EL CELULAR? (6-9 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°12 «¿Con quién sueles comunicarte más por teléfono celular?» N=4.526 escolares de 6 a 9 años.

La segunda característica común de la Generación Interactiva sobre esta pantalla es el rasgo marcadamente «femenino» en la preferencia por dicha pantalla. Se ha expuesto anteriormente el hecho de una mayor penetración del celular entre las chicas. En lógica consecuencia lo utilizan con mayor frecuencia, y en el caso de los más pequeños las féminas hablan más con familiares y amigos. En este sentido, y viendo los datos también en función de la edad, la comunicación de las chicas con la madre se estabiliza según crecen. No ocurre lo mismo con el aprovechamiento de este medio como herramienta de relación social: la comunicación con amigos aumenta constantemente según crecen las usuarias, con tendencia a aproximarse paulatinamente al valor medio de la madre como interlocutora principal al otro lado del celular. El Gráfico 2.2.8. puede servir para observar la evolución de dicha tendencia.

Gráfico 2.2.8. COMUNICACIÓN DE LAS CHICAS CON LA MADRE FRENTE A LOS AMIGOS SEGÚN LA EDAD (6-9 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Elaboración propia con las respuestas «Con mi mamá» y «Con mis amigos/as» a la pregunta N°12 «¿Con quién sueles comunicarte más por teléfono celular?»: N=4.526 escolares de 6 a 9 años.

La Tabla 2.2.1. permite ver diferencias y similitudes entre los menores de distintos países. En este sentido, caben destacar tres grupos según sea la intensidad de la comunicación mediante el celular con otras personas.

Bajo la característica de un uso intenso del celular encontramos, en vanguardia, a los menores venezolanos. Se sitúan por encima de la media en sus comunicaciones con las distintas personas y grupos propuestos; el vínculo familiar está fuertemente asociado a la frecuencia de uso del celular, y el 46% de menores hablan habitualmente con amigos. Brasil sigue a la generación venezolana; en este caso, hay una tendencia mayor a comunicarse con la madre y no tanto con el padre u otros familiares. La comunicación social con amigos es muy intensa, sobre todo en lo que afecta a las chicas, superando a la media en más de veinte puntos. Por último, los menores chilenos cierran este grupo también con valores que superan la media general. Tanto chicas como chicos, mantienen con frecuencia comunicación con sus padres y son

Tabla 2.2.1. CON QUIÉN HABLAN HABITUALMENTE POR EL TELÉFONO CELULAR (6-9 AÑOS)

		Intenso				Medio		Bajo
	Media	Venezuela	Brasil	Chile	Perú	México	Argentina	Colombia
Mamá	**56**	83	62	59	53	53	49	50
Papá	**51**	71	52	49	56	48	46	44
Hermanos/as	**25**	39	30	29	23	23	23	20
Otros familiares	**43**	59	42	48	54	39	47	30
Amigos/as	**35**	46	48	38	30	32	33	26

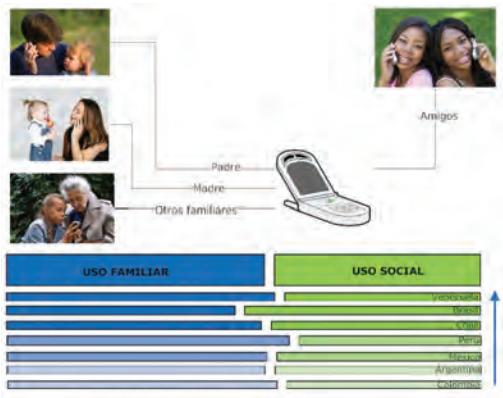
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº12 «¿Con quién sueles comunicarte más por teléfono celular?»: N=4.526 escolares de 6 a 9 años.

los varones los que más se comunican con familiares.

Con intensidad media en la frecuencia del uso del celular se encuentran dos países. Perú destaca por una tendencia ligeramente superior a utilizar el celular para hablar con el padre u otros familiares, grupo no tan preferente para México, segundo país de este bloque.

Argentina y Colombia cierran el grupo de países estudiados destacando por un uso bajo del celular frente a la media global. La madre sigue siendo la interlocutora más habitual, especialmente para las chicas; destaca el elevado valor «Otros familiares» para los menores argentinos.

Gráfico 2.2.9. USO FAMILIAR FRENTE A USO SOCIAL DEL CELULAR (6-9 AÑOS)

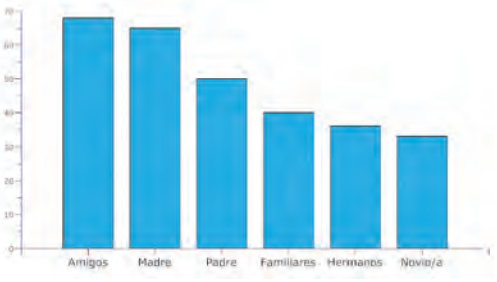


Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº12 «¿Con quién sueles comunicarte más por teléfono celular?»: N=4.526 escolares de 6 a 9 años.

El uso del celular cambia según crecen los menores, adquieren nuevos gustos, nuevas prioridades y más autonomía. Sobre esta pantalla, 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 Gráfico 2.2.9., los amigos constituyen el primer grupo de interlocutores frecuentes, e irrumpe también con fuerza una nueva categoría: el novio o la novia es objetivo habitual de llamadas o mensajes casi para un tercio de esta generación. Es destacable que no se aprecian fuertes diferencias en este ámbito en función de las distintas edades de los encuestados.

La frecuencia de uso –y también la variedad de interlocutores– sigue mostrando una clara

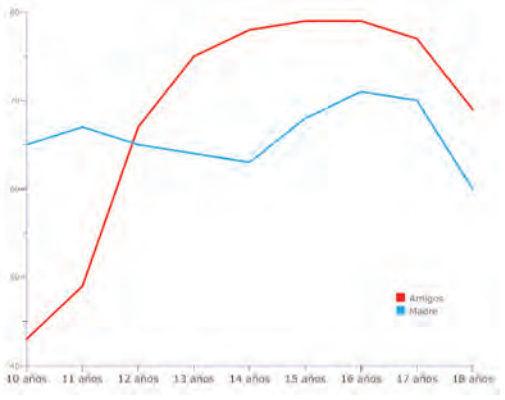
Gráfico 2.2.10. CON QUIÉN HABLAN HABITUALMENTE CON EL CELULAR (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº34 «¿Con qué personas sueles comunicarte más por el celular?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

tendencia femenina: son las chicas las que más hablan y lo hacen con más personas. Por ejemplo, en el caso del grupo de amigos reconocen hacerlo habitualmente un 74%, muy por encima del 61% que constituye el valor medio para los chicos. De algún modo, puede afirmarse que las féminas son «más habladoras» y encuentran en el uso del celular una herramienta idónea para estar en permanente comunicación con su grupo de iguales. 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 Gráfico 2.2.11. muestra este fenómeno y permite situar el punto de inflexión en los 12 años, edad en la que se produce el intercambio en la prioridad «comunicación familiar» y se sustituye por la «comunicación social».

Gráfico 2.2.11. TRANSICIÓN DE LAS CHICAS HACIA LA COMUNICACIÓN SOCIAL. CON QUIÉN HABLAN HABITUALMENTE (10-18 AÑOS)



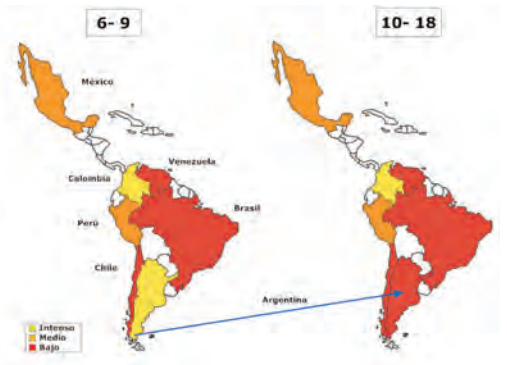
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Elaboración propia con las respuestas «Con mi madre» y «Con mis amigos/as» a la pregunta N°34 «¿Con qué personas sueles comunicarte más por el celular?»: N=11.098 chicas escolares de 10 a 18 años.

Por países, Venezuela sigue en primer lugar en el uso más intensivo del celular también en el caso de los menores de 10 a 18 años, aunque las diferencias con los valores medios se suavizan respecto al caso de los más pequeños (6-9 años). La excepción la encontramos en la variable «Con mi novio/a», que se distancia 19 puntos de la media y es reconocida por la mitad de los escolares venezolanos. Argentina entra en el grupo de un uso más intensivo del celular; los menores de este país destacan claramente por su uso del celular para hablar con iguales: siete de cada diez lo hacen habitualmente. Al mismo tiempo, la comunicación con el grupo familiar sigue siendo intensa. Chile sigue a este país con pautas más moderadas y cercanas a la media global. Por último, Brasil cierra el grupo de uso intenso con pautas de comunicación ligeramente superiores en el caso de amigos y novio/a.

El grupo medio en la frecuencia de uso del celular aporta algunas diferencias sobre el caso anteriormente estudiado en niños más pequeños. Por ejemplo, la edad se correlaciona positivamente en el caso de México, al aumentar los porcentajes en todos los casos y situarse muy cercanos a la media global.

Colombia sigue con un perfil bajo en el uso de celular, si bien acorta diferencias con la media global en casos como el de la madre o el padre.

Gráfico 2.2.12. CAMBIO DE INTENSIDAD POR EDADES EN LA RESPUESTA A: «¿CON QUIÉN SUELES HABLAR?»



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°34 «¿Con qué personas sueles comunicarte más por el celular?» N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Tabla 2.2.2. ¿CON QUIÉN SUELES HABLAR? (10-18 AÑOS)

		Intenso				Medio		Bajo
	Media	Venezuela	Argentina	Chile	Brasil	México	Perú	Colombia
Con amigos	65	68	73	67	69	62	61	60
Con mi madre	50	51	57	51	49	49	53	49
Con mi padre	40	43	40	43	38	41	46	35
Con familiares	68	70	86	75	65	69	71	54
Con hermanos	36	41	39	36	35	37	37	30
Con mi novio/a	33	52	28	33	38	34	31	27

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°34 «¿Con qué personas sueles comunicarte más por el celular?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

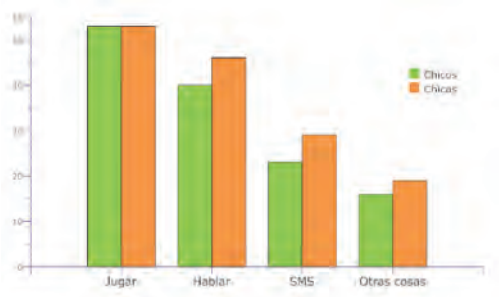
2.2.2. Usos del celular

Además de un uso intensivo con variedad de interlocutores, la Generación Interactiva se caracteriza por el aprovechamiento multifuncional del celular. Este hecho aparece avalado por los datos que arroja la investigación para los menores de 6 a 9 años. En esta franja de edad, el celular se configura de forma principal como una herramienta de juego por encima de su fin originario, es decir, comunicarse con los demás. Como puede verse en el Gráfico 2.2.13., el 53% juega con el celular, actividad coincidente tanto para los chicos como para las chicas. Argentina, Chile, Perú y Venezuela superan la media en este sentido y se configuran como los lugares con mayor perfil lúdico en el uso del celular entre los menores.

La utilización del celular para comunicarse con otras personas ocupa el segundo y tercer lugar en las preferencias de uso. Hablar es la actividad preferente del 43% y casi un tercio utilizan el celular para el envío de mensajes. Predomina una mayor actividad de las chicas y por edades los valores tienden a aumentar. Las escolares más «habladoras» son las venezolanas, seguidas de las argentinas y las peruanas. Por otro lado, el envío de mensajes de texto es una actividad muy superior a la media entre las chicas de Venezuela (58%) y Argentina (46%).

Por último, es destacable que un 18% encuentre utilidad en el celular para el desarrollo de otras actividades como escuchar música, servir de despertador o utilizarlo como agenda.

Gráfico 2.2.13. ¿PARA QUÉ UTILIZAS EL CELULAR? (6-9 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°11 «Con el celular sueles...»: N=4.526 escolares de 6 a 9 años.

El crecimiento en edad de la Generación Interactiva amplía las posibilidades de un uso multifuncional del celular. Dicho de otro modo, la pequeña pantalla adquiere una nueva utilidad y se convierte en algo más que un teléfono en cinco dimensiones básicas:

- **Comunicación.** Es la función principal, ya que un 80% reconoce utilizarlo para llamar o recibir llamadas, el 77% suele enviar mensajes de texto y un 14% chatea a través del celular. Salvo para este último caso, las chicas realizan un uso más intensivo. A partir de los 12 años se produce un salto cualitativo en la frecuencia de utilización sin diferencia de género.

- **Contenidos.** En este punto el celular se define como soporte de contenidos y no como herramienta comunicativa. La mitad de los menores, sin diferencia de género, lo utilizan para escuchar música. También es útil para ver fotos y videos en el 47% de los casos. En menor medida, un 13% navega por Internet gracias a su celular y un 6% lo aprovecha para ver la televisión.
- **Ocio.** Siguiendo una actividad incoada ya desde temprana edad, el 52% sigue aprovechando su celular para jugar. En este sentido, dicha actividad es algo más frecuente entre los chicos y pierde peso como función principal del celular dentro del grupo menor de 9 años.
- **Creación.** La constante innovación tecnológica permite dotar a los celulares 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 (50%) o grabar videos (45%). En términos generales, las chicas tienen mayor tendencia a tomar instantáneas con el celular mientras que los chicos se decantan por la filmación de videos.
- **Organización.** El celular sirve como reloj para más de la mitad de los menores. Un 46% da

Gráfico 2.2.14. ACTIVIDADES REALIZADAS CON EL CELULAR (10-18 AÑOS)

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°33 «El celular te sirve principalmente para...»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Tabla 2.2.3. ACTIVIDADES REALIZADAS CON EL CELULAR POR PAÍSES (10-18 AÑOS)

	Media	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú	Venezuela
COMUNICACIÓN								
Hacer o recibir llamadas	**80**	83	82	86	70	81	83	80
Enviar mensajes	**77**	95	66	82	61	81	76	88
Chatear	**14**	13	16	14	15	11	13	42
CONTENIDOS								
Escuchar música	**55**	51	60	56	37	63	45	62
Ver fotos o vídeos	**47**	46	49	60	31	52	36	52
Navegar por Internet	**13**	15	13	17	11	11	12	21
Ver la televisión	**6**	3	8	5	3	7	4	10
OCIO								
Jugar	**52**	50	45	65	48	53	56	53
CREACIÓN								
Hacer fotos	**49**	47	52	50	30	58	49	46
Hacer vídeos	**45**	43	44	52	31	52	37	50
ORGANIZACIÓN								
Reloj	**60**	72	65	76	45	56	59	58
Agenda	**46**	57	51	59	33	43	44	48

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°33 «El celular te sirve principalmente para...»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

un paso más y afirma utilizarlo como agenda electrónica: de nuevo las chicas aparecen en cabeza y, en este caso, más «organizadas», pues el 50% utilizan el celular como agenda, frente al 41% de los varones.

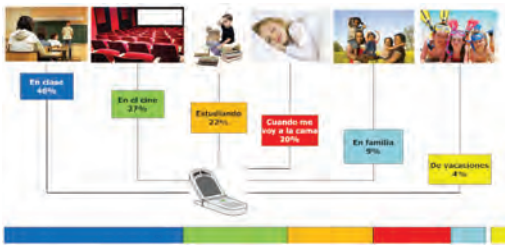
- ***Venezuela.*** La Generación Interactiva venezolana se sitúa en vanguardia del uso intensivo y multifuncional del celular; supera a la media en todos los casos, a veces, de forma muy significativa. Por ejemplo, el envío de SMS aparece once puntos por encima de la pauta global y, si consideramos exclusivamente los datos de las chicas, casi alcanza el 90%. También destaca la utilización del celular para chatear o navegar en Internet, comportamiento muy poco extendido en el resto de países y que nos adelanta el interés presente y futuro de la Generación Interactiva hacia esta posibilidad.
- ***Chile.*** Este país obtiene también un perfil elevado en el uso de las diversas herramientas del celular por parte de los menores. Tanto la dimensión comunicativa como la utilización del celular como soporte de contenidos es superior a la media en casi todos los casos. La Generación Interactiva chilena se define como la más jugadora: seis de cada cuatro utilizan el celular para jugar. El 50% crea contenidos con ayuda del celular, con mayor presencia hacia los videos.
- ***México.*** El uso de las distintas posibilidades que tiene el celular es elevado. Destaca por encima de la media la dimensión comunicativa en la recepción y realización de llamadas y el envío de SMS. Más de la mitad de los menores lo utilizan como soporte para escuchar música o ver fotos y videos. Por otro lado, los menores mexicanos son los primeros en la lista de creadores de contenidos a través del celular, decantándose por las instantáneas.
- ***Argentina.*** La Generación Interactiva argentina encuentra útil el celular básicamente para comunicarse. Y lo hace de forma muy intensiva en el caso del envío de SMS, servicio habitual para el 95% de los menores. Como soporte de

contenidos, actividad de ocio o para hacer fotos y videos no destaca sobre la media, y es elevada la opción de convertir el celular en un reloj o utilizarlo como agenda.
- ***Brasil.*** Se sitúa en la media global para el uso de las diversas herramientas del celular. Frente al resto de países citados, destaca por tener la popularidad más baja entre los menores el envío de mensajes de texto, cuestión que puede tener relación –como hemos dicho anteriormente– por el efecto sustitutivo de la penetración de las redes sociales.
- ***Perú.*** En el caso de Perú, el celular se define como un instrumento básico de comunicación y ocio, y es menos frecuente su utilización para el consumo o la creación de contenidos.
- ***Colombia.*** Este país destaca por mantener el uso intensivo y multifuncional más bajo entre los países estudiados. A pesar de ello, casi la mitad de los menores utiliza el celular para jugar, un 65% realiza llamadas o envía mensajes de texto, y un tercio escucha música a través de la pequeña pantalla.

2.2.3. Una pantalla que no se apaga

El grado de penetración del celular 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 preguntado sobre esta posibilidad, ofreciendo diversas situaciones en las cuales es posible que el celular permanezca apagado. El Gráfico 2.2.15. nos muestra los porcentajes de respuesta a cada una de ellas.

Gráfico 2.2.15. ¿APAGAS EL CELULAR EN ALGUNA DE ESTAS SITUACIONES? (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°39 «¿En cuál de estas situaciones apagas el celular?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

De forma global, la escuela se define como el lugar más inaccesible para el uso del celular, a pesar de lo cual un 46% mantiene la pantalla encendida durante la jornada escolar. Una cuarta parte de los menores declara apagarlo cuando está en el cine y, lo que es más significativo: el 22% estudia o realiza tareas escolares sin desconectar su teléfono. Al mismo tiempo, tan sólo un 20% duerme con la pequeña pantalla apagada. Por último, los momentos familiares no son impedimento para utilizar el celular. En este sentido, parece que los maestros ejercen una presión mucho más fuerte que los padres sobre la pertinencia o no del uso del celular en determinadas situaciones.

El criterio sobre la utilización o disponibilidad del celular no ofrece diferencias según el sexo. Junto a esto, la edad se correlaciona con determinadas conductas: en términos generales, los menores por debajo de los 13 años apagan el celular con mayor frecuencia en todas las situaciones.

Por países, la tendencia es generalizada cuando se trata de mantener el celular encendido en vacaciones o mientras se está con la familia; las chicas de Brasil destacan por ser las que menos desconectan su celular y, por edades, se cumple la tónica general de estar en permanente conexión a partir de los 13 años. Situación parecida se da mientras los menores duermen: los que menos apagan el celular en esos momentos son los colombianos; frente a ellos, uno de cada cuatro menores argentinos y venezolanos suele conciliar el sueño con el celular apagado. No se dan diferencias significativas en función del sexo.

Chilenos y argentinos compatibilizan el uso del celular con el estudio por encima de la media. El extremo opuesto lo ocupa el caso de Perú o México pero siempre con valores elevados. En función

Tabla 2.2.4. TENGO SIEMPRE EL CELULAR ENCENDIDO... (10-18 AÑOS)

	Media	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú	Venezuela
En vacaciones	**4**	2	3	3	5	4	2	3
Con familia	**9**	8	6	8	5	11	15	16
En la cama	**20**	26	18	16	13	22	25	24
Cuando estudio	**22**	16	19	17	19	25	33	20
En el cine	**27**	23	39	26	25	28	18	21
En clase	**46**	42	43	38	40	52	58	40

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°39 «¿En cuál de estas situaciones apagas el celular?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

del sexo, los chicos peruanos son los que más prescinden del celular en el momento de estudiar y el caso de las chicas lo representa México.

En el ámbito escolar, los países con pautas de mayor restricción en el uso del celular son Perú y México. El resto permanecen sobre la media, siendo más permisivos en los casos de Chile, Brasil o Colombia.

2.2.4. El gasto por el uso del celular

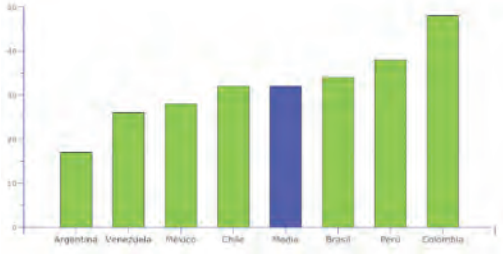
Una última cuestión asociada a la fuerte preferencia de los menores por el celular es el gasto asociado a su uso y las fuentes para su financiación. En este sentido, la encuesta realizada interroga sobre el gasto mensual en cinco intervalos. El siguiente gráfico especifica esta cuestión en cada uno de los países.

Gráfico 2.2.16. INTERVALOS DE GASTO POR PAÍSES (10-18 AÑOS)

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°32 «¿Sabes cuánto gastas mensualmente en el celular?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

En términos generales, la Generación Interactiva utiliza el celular de forma intensiva independientemente del conocimiento de su coste. Una primera cuestión interesante es averiguar si existe conciencia sobre el gasto mensual. En este sentido, el dato es desigual por países: los menores argentinos se definen como los más conocedores del gasto; en el lugar opuesto se sitúan los colombianos con un índice de ignorancia sobre el gasto reconocido en la mitad de los casos. No se dan diferencias significativas en función del sexo y el conocimiento sobre el gasto crece con la edad.

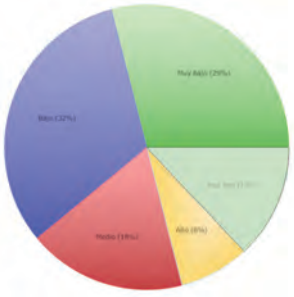
Gráfico 2.2.17. «NO SÉ CUÁNTO GASTO EN EL CELULAR MENSUALMENTE» POR PAÍSES (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°32 «¿Sabes cuánto gastas mensualmente en el celular?» N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

La respuesta afirmativa a los diversos intervalos de gasto propuestos en la encuesta es mayoritaria en situaciones de consumo muy bajo o bajo; un 18% se sitúa en un intervalo medio y un 21% sobrepasa el gasto medio y se sitúa en valores altos o muy altos.

Gráfico 2.2.18. Gasto en el celular (10-18 años)



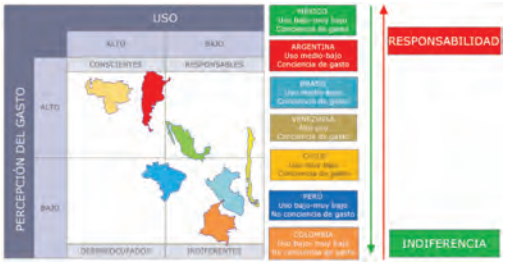
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°32 «¿Sabes cuánto gastas mensualmente en el celular?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Sobre la percepción del gasto mensual, la Generación Interactiva chilena destaca por el elevado índice de respuesta al intervalo más bajo de gasto.

Algo similar ocurre en Perú y Colombia pero de forma más moderada. La mayoría de los menores en Argentina, Brasil o Venezuela sitúan en una zona media la inversión que realizan en sus celulares. Por último, destaca México por obtener los valores más elevados en los intervalos de gasto superiores.

En función del sexo, las chicas argentinas y brasileñas gastan por encima de los chicos en todos los intervalos. En el resto de zonas se da una paridad con cierta tendencia a un ligero gasto superior en varones. Por último, la percepción de gasto crece con la edad en todas las zonas estudiadas.

Gráfico 2.2.19. COMPARACIÓN DEL GASTO INTENSIVO DEL CELULAR Y LA PERCEPCIÓN DEL GASTO (10-18 AÑOS)



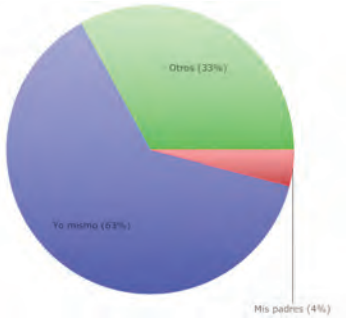
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº32 «¿Sabes cuánto gastas mensualmente en el celular?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

2.2.4.1. Fuente de financiación

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 celulares: la intensidad de uso traducida en gasto no es asumida por el usuario y sí por sus padres en un 63% de los casos.

Asumir el gasto derivado del celular es un asunto claramente relacionado con la edad. Como puede verse en el Gráfico 2.2.21. la frontera entre la dependencia y la autonomía se cruza a los 17 años en términos generales; atrás queda en

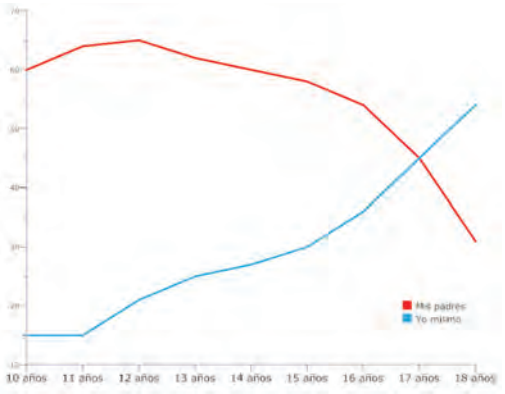
Gráfico 2.2.20. ¿QUIÉN FINANCIA EL CELULAR? GLOBAL (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº31 «¿Quién paga el gasto de tu celular?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

el tiempo otro punto de inflexión antes descrito: el paso de la comunicación familiar a la comunicación social. Dicho de otro modo, cinco años después de la fijación en los iguales como interlocutores principales del uso del celular se asume de forma autónoma el mayor gasto que eso supone. Por otro lado, también es interesante reseñar una mayor autonomía de los chicos como financiadores de su celular en todas las edades y de forma más precoz.

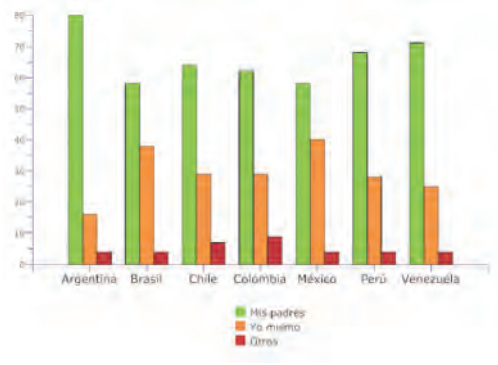
Gráfico 2.2.21. ¿QUIÉN PAGA EL GASTO DE TU CELULAR? (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº31 «¿Quién paga el gasto de tu celular?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

La dependencia de los padres es claramente superior a la media en el caso de Argentina y Venezuela. Por otro lado, la Generación Interactiva chilena, colombiana o peruana se sitúa cercana a la media con valores que indican que dos tercios de los progenitores asumen el gasto. Por último, los menores más «consecuentes» entre uso y asunción de gasto aparecen en Brasil y México.

Gráfico 2.2.22. ¿QUIÉN PAGA EL GASTO DE TU CELULAR? POR PAÍSES (10-18 AÑOS)



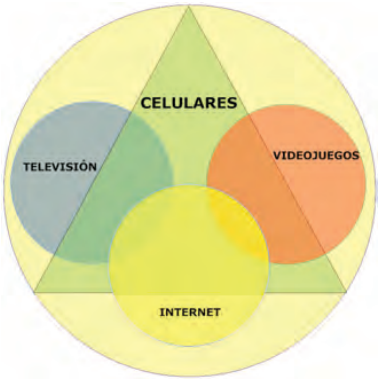
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°31 «¿Quién paga el gasto de tu celular?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

2.2.5. Valoraciones

Teniendo en cuenta que el celular es la 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, no sorprenden los datos de afinidad y preferencia respecto de otros medios.

El teléfono celular es la única pantalla frente a la cual la televisión mantiene el pulso, aunque aquí el sexo marca una clara diferencia: ya se ha explicado cómo el celular es una pantalla de uso preferentemente femenino, y en la competencia entre televisión y teléfono celular, las niñas optan por éste frente a la tele. De nuevo, los chicos prefieren un uso de las pantallas orientado al consumo de contenidos mientras que las chicas lo

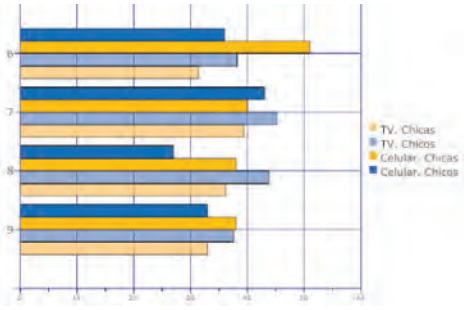
Gráfico 2.2.23. CONVERGENCIA DE LAS PANTALLAS



Fuente: Elaboración propia.

orientan a generar o mantener relaciones sociales. Esta pauta clara en el caso de los más pequeños, se mantiene prácticamente entre el grupo de mayor edad: los chicos prefieren la televisión y las chicas el celular, independiente de la edad. En ambos casos, la diferencia de preferencia por el celular es de casi diez puntos.

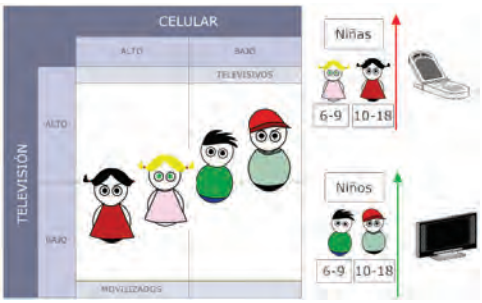
Gráfico 2.2.24. PREFERENCIA DE TELEVISIÓN O CELULAR. POR EDADES (6-9 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°21 «De cada alternativa de cosas que te presentamos a continuación ¿qué te gusta más?»: N=4.526 escolares de 6 a 9 años.

Esta preferencia femenina se pone de manifiesto al hacerles valorar qué pasaría si se quedaran dos semanas sin celular. Un 24% de las chicas frente al 15% de los chicos cree que su vida cambiaría a peor. Sin embargo, a pesar de esta afirmación un

Gráfico 2.2.25. TELEVISIÓN FRENTE A CELULAR EN ADOLESCENTES Y NIÑOS. POR SEXOS (6-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°21 «De cada alternativa de cosas que te presentamos a continuación ¿qué te gusta más?»: N=4.526 escolares de 6 a 9 años. Respuestas a la pregunta N°60 «De cada pareja de cosas que te presentamos a continuación ¿qué te gusta más?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

tanto dramática hay que reconocer que estos jóvenes son capaces de valorar la tecnología con cierta distancia: el 70% afirma que «No pasaría nada».

Gráfico 2.2.26. SI ME QUEDARA DOS SEMANAS SIN CELULAR... (10-18 AÑOS)

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°37 «Si me quedara dos semanas sin celular...»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Sí que parece existir una correlación entre aquellos jóvenes que declaran usar más el celular y los que lo consideran más imprescindible: en el caso de Venezuela (37%), Brasil (31%), Chile (29%) y Argentina (28%) las chicas que manifiestan que su vida iría a peor tras dos semanas sin celular está por encima de la media. Mientras que Perú, México y Colombia se mantienen en niveles incluso inferiores.

Puede entenderse esta «dependencia» del celular al observar el motivo fundamental por el que tienen el celular encendido. Para todos, estar en contacto con el grupo de amigos, casi en uno de cada dos casos, se convierte en la razón fundamental. De nuevo, las chicas adelantan a los chicos en esta orientación social en el uso del celular. Las adolescentes argentinas y chilenas están muy por encima del resto al valorar la importancia de este argumento, que también es muy importante en este caso para los chicos de su misma edad.

2.2.5.1. Riesgos de los adolescentes por el uso del celular

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

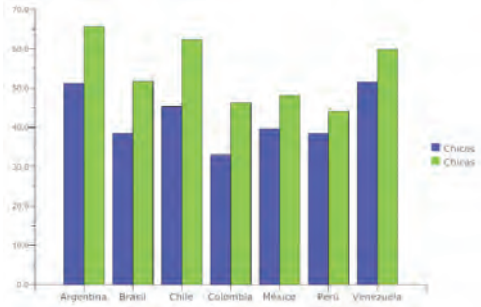
Riesgos pasivos

Este tipo de riesgos hacen alusión a la posibilidad de que disponer de un celular haga que su usuario se vea expuesto a la conducta inapropiada de otras personas. A la hora de valorarlos, «Recibir mensajes y llamadas de personas desconocidas» se convierte en el más seleccionado, 38% de los casos, aunque más de una de cada dos chicas en Argentina, Chile y Venezuela declara haber sufrido esta práctica.

La exposición involuntaria a contenidos inapropiados para este grupo de edad no parece ser un riesgo relevante: tan sólo el 6% de los encuestados declara haber recibido un mensaje con contenido obsceno o pornográfico. Los chicos (9%) y de modo particular los chilenos (15%) y argentinos (12%) son quienes más lo acusan.

También en muy pocos casos, los jóvenes declaran haber sido «perjudicados» a través del celular (7%), y en este caso de un modo más uniforme entre países y sexos.

Gráfico 2.2.27. HE RECIBIDO MENSAJES Y LLAMADAS DE PERSONAS DESCONOCIDAS (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Elaboración propia con la respuesta «He recibido mensajes o llamadas de personas desconocidas» a la pregunta N°40 «¿Estás de acuerdo con alguna de las siguientes frases?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Gráfico 2.2.28. ME HAN PERJUDICADO A TRAVÉS DEL CELULAR (10-18 AÑOS)

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Elaboración propia con la respuesta «Alguna vez me han perjudicado con un mensaje, foto o video a través de mi teléfono celular» a la pregunta N°40 «¿Estás de acuerdo con alguna de las siguientes frases?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Gráfico 2.2.29. HE RECIBIDO MENSAJES OBSCENOS O PORNOGRÁFICOS (10-18 AÑOS)

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Elaboración propia con la respuesta «He recibidos mensajes obscenos o pornográficos en mi celular» a la pregunta N°40 «¿Estás de acuerdo con alguna de las siguientes frases?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Gráfico 2.2.30. CONOZCO A ALGUIEN QUE ESTÁ SIEMPRE CON EL CELULAR (10-18 AÑOS)

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Elaboración propia con la respuesta «Conozco a alguna persona que está todo el tiempo con el celular» a la pregunta N°40 «¿Estás de acuerdo con alguna de las siguientes frases?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Riesgos activos

Podrían denominarse también «conductas de riesgo» y se refieren a prácticas peligrosas o reprobables que el usuario puede cometer con su celular.

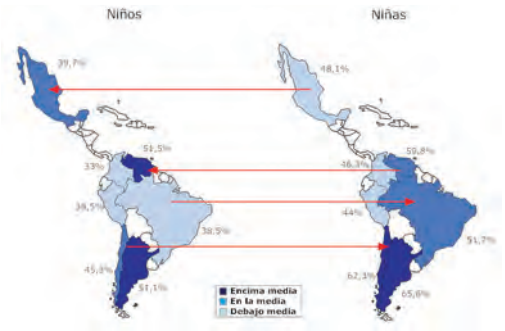
La facilidad y la comodidad de uso que el celular lleva consigo pueden originar cierta dependencia excesiva de esta tecnología: un 27% de los jóvenes encuestados afirma «conocer a alguien que siempre está con el celular». En este caso, de nuevo, los países con mayores índices de penetración arrojan los resultados más elevados: Argentina, Chile y, en menor medida, Venezuela, están por encima de la media en este punto.

Un aspecto en el que los chicos superan a las chicas es en «haber utilizado el celular para ofender a alguien»: aunque el porcentaje de chicos que está de acuerdo con esta frase es moderado (17%), los venezolanos (22%), así como los chilenos y argentinos (con un 19% en ambos casos) parecen más proclives a estas prácticas.

Gráfico 2.2.31. HE UTILIZADO EL CELULAR PARA OFENDER A ALGUIEN (10-18 AÑOS)

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Elaboración propia con la respuesta «He utilizado el celular para enviar mensajes, fotos o videos ofensivos contra alguien» a la pregunta Nº40 «¿Estás de acuerdo con alguna de las siguientes frases?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Gráfico 2.2.32. SIEMPRE TENGO EL CELULAR ENCENDIDO PARA COMUNICARME CON MIS AMIGOS (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Elaboración propia con la respuesta «Siempre tengo el celular encendido para poder comunicarme con mis amigos» a la pregunta Nº40 «¿Estás de acuerdo con alguna de las siguientes frases?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

El celular emerge como una pantalla con gran arraigo entre la Generación Interactiva. Sin embargo, ésta también es una generación musical. Y esto se pone de manifiesto en la mayor preferencia por el mp3 cuando hay que elegir entre éste y el celular: frente a un 27% que preferiría el celular, casi uno de cada dos adolescentes, el 47%, prefiere el reproductor de música personal. Si ponemos en relación esta preferencia con el hecho de que escuchar música es la tercera actividad más habitual en su consumo del teléfono celular, la preferencia parece tener lógica.

Los jóvenes chilenos y peruanos son los que manifiestan un mayor apego por la música: en ambos casos se roza el 60% de preferencia. Llama la atención, por constituir una excepción al resto de países, que en Perú sean los chicos quienes lideran la preferencia por el mp3, con diez puntos de ventaja sobre las chicas: un 63% de los casos. Entre la muestra de este mismo país, junto con la de Venezuela, es más habitual la duda entre los dos dispositivos: prácticamente un 10% tiene problemas para inclinarse por uno.

Argentina es el país que más se inclina por el celular, en un 38% de los casos, mientras que los colombianos son quienes menos lo eligen. Estos últimos también son los que menos prefieren el mp3. Por su parte, los jóvenes brasileños se mantienen un poco por debajo de los niveles medios en su preferencia por el dispositivo musical y, en cambio, un poco por encima en el celular.

2.2.6. El celular en el contexto rural

Al igual que en el caso de Internet, la muestra rural de México y Perú permite hacer un foco en las peculiaridades que en este entorno, y en estos dos países, tiene la relación entre el público analizado y el celular.

2.2.6.1. El caso de México

Posesión y acceso a la telefonía celular

En la franja de edad de entre 6 y 9 años, los niños mexicanos del entorno rural tienen acceso a la telefonía celular, aunque no en propiedad: de hecho, el 37% afirma usar un celular de otras personas, mientras que un respetable 28% declara tener uno propio. Uno de cada tres, no utiliza ninguno.

En el caso de los adolescentes, el 77% respondieron afirmativamente y menos de uno de cada dos (18%) afirma que no tiene ni utiliza ningún celular. En el contexto urbano, México rebasa ligeramente el 80% en posesión de celular en esta franja de edad, por lo que la diferencia no es muy significativa.

Gráfico 2.2.33. POSESIÓN DE CELULAR (MÉXICO, 6-9 AÑOS)

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº10 «¿Utilizas algún teléfono celular?»: N= 2.247 escolares mexicanos de 6 a 9 años.

En el caso de los niños (6-9 años) con teléfono celular propio, que en el ámbito rural mexicano alcanza más o menos a uno de cada cuatro, el regalo fue el modo más habitual de conseguirlo, en un 23% de los casos. Un 17% declara que sus padres se lo dieron sin pedirlo, mientras que un 11% pidió que se lo compraran. Sin embargo, aunque al igual que en el ámbito urbano, el regalo ha constituído la puerta de acceso al celular, en el caso urbano esta opción suponía el 45,2% de los casos, por delante de «me lo dieron mis padres», que supone el 31,4% de los casos.

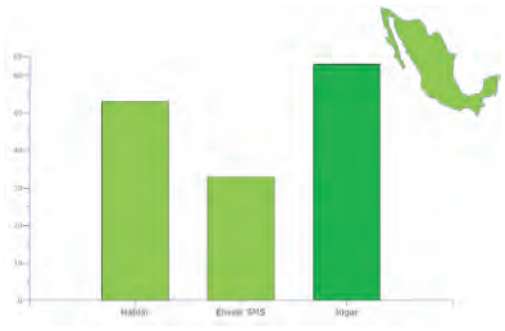
Para los más mayores (10-18 años), la compra de los padres tras la demanda de los jóvenes fue la principal vía de acceso (25%). Le siguen el regalo de un familiar (20%), la compra de los padres sin haberlo solicitado (19%), y los que se lo compraron ellos mismos (18%). Aquí hay algunas diferencias significativas respecto al ámbito urbano, donde el 31% lo obtuvo sin pedirlo, y tan sólo un 1,5% se lo compró él mismo. Este último dato es inferior al entorno rural, lo que hace pensar que sus compañeros rurales son más autónomos a la hora de gastarse el dinero.

En el caso de los adolescentes, la edad que marca una pauta a la hora de conseguir el celular son los 12 años: el 66% de ellos ya lo tenía cuando cumplió estos años, lo que en la tendencia muestra coincidencia con el ámbito urbano mexicano en el que para esa edad un 72% de los escolares se hizo con su primer celular.

Uso del celular

Respecto al uso que hacen del celular, el juego se apunta para los más pequeños como el motivo fundamental de su utilización: 63% de los casos. Le siguen «Hablar» con el 53%, y «Enviar mensajes» con el 33% de las respuestas. Los datos aquí son coincidentes con el entorno urbano, pues el celular se configuraba, de forma principal, como una herramienta de juego por encima de su fin originario: comunicarse con los demás, que ocupa el segundo y tercer lugar en las preferencias de uso, pues hablar es la actividad preferente del 43% y casi un tercio utilizan el celular para el envío de mensajes.

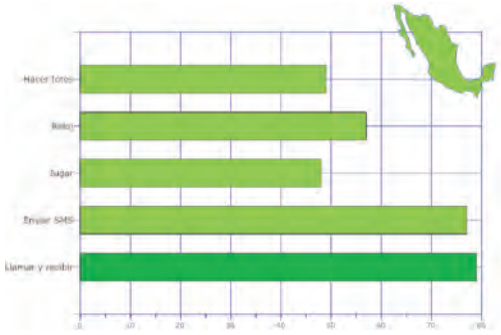
Gráfico 2.2.34. USOS MÁS FRECUENTES DEL CELULAR (MÉXICO, 6-9 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº11 «Con el celular sueles...»: N= 2.247 escolares mexicanos de 6 a 9 años.

La edad implica una diversificación en el uso del celular: los adolescentes lo usan fundamentalmente para llamar y recibir llamadas (79%), que casi empata con el 77% que lo usa para «Enviar mensajes». Otros usos destacables son usarlo como reloj (57%), para hacer fotos (49%), jugar (48 %), escuchar música (47%), grabar videos (42%), y ver fotos o videos (39%). Para navegar por Internet tan sólo lo emplea el 7%.

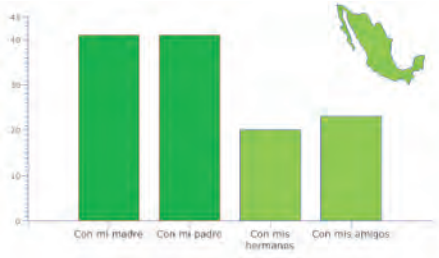
Gráfico 2.2.35. USOS MÁS FRECUENTES DEL CELULAR (MÉXICO, 10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°33 «El celular te sirve principalmente para...»: N= 9.620 escolares mexicanos de 10 a 18 años.

Preguntados también por quiénes son sus interlocutores más frecuentes, los niños entre 6 y 9 años del entorno rural responden que su madre lo es en el 41% de los casos; su padre en otro 41%; otros familiares en el 41%; sus hermanos en un 20%; y sus amigos en el 23% de las respuestas.

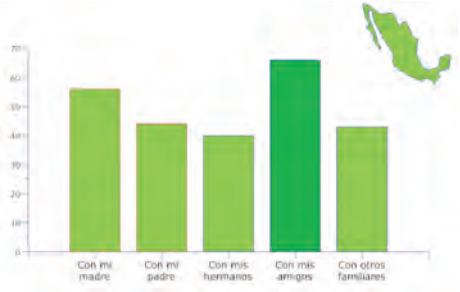
Gráfico 2.2.36. ¿CON QUIÉN HABLAS CON EL CELULAR? (MÉXICO, 6-9 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°12 «¿Con quién sueles comunicarte más por teléfono celular?» N= 2.247 escolares mexicanos de 6 a 9 años.

La edad reduce la importancia de la familia como destinataria de la comunicación celular y la sustituye por los amigos, que obtienen el 66% de las referencias. Le siguen las madres, con el 56% de los casos; los padres, con un 44% de respuestas; los hermanos, un 40% y otros familiares, con un 43%. En el contexto urbano, los amigos son también los primeros interlocutores. Así lo manifiesta el 68% de los encuestados.

Gráfico 2.2.37. ¿CON QUIÉN HABLAS CON EL CELULAR? (MÉXICO, 10-18 AÑOS)



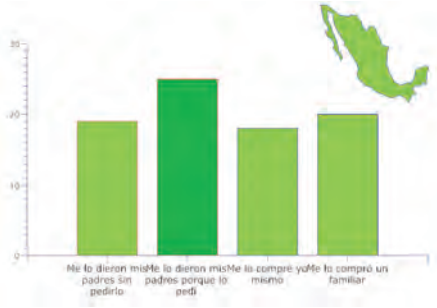
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°34 «¿Con qué personas sueles comunicarte más por el celular?»: N= 9.620 escolares mexicanos de 10 a 18 años.

Por sexos, en el México rural los chicos se comunican mayoritariamente con los amigos (61%), con su madre (53%), con su padre (43%), con otros familiares (40%) y con sus hermanos (39%). Mientras que las chicas mexicanas coinciden en las prioridades: 71% con amigas, 58% con su madre, 45% con su padre, 44% con otros familiares y 42% con sus hermanos.

El gasto

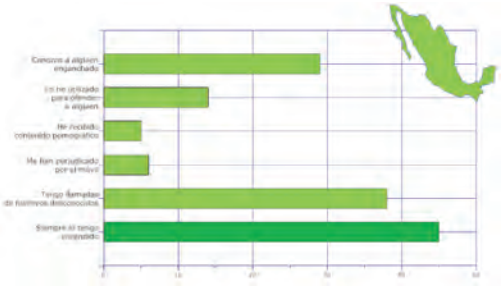
¿Quién paga el gasto de su celular? El 46% de los adolescentes rurales respondió «Yo mismo», mientras que sus padres se lo pagan al 42%. En el caso urbano, los padres lo pagan al 58% de los encuestados. Y la proporción de los que se lo pagan ellos mismos también es diferente: el 40% de los rurales frente al 28% de los urbanos. La siguiente pregunta es obligada: ¿Sabes cuánto gastas mensualmente en el celular? Un 29% de ellos no lo sabe; un 23% declara un gasto medio; el 15% tiene un gasto bajo; y sólo un 10% un gasto alto. En el caso de la muestra urbana, un 21% se sitúa en valores altos o muy altos.

Gráfico 2.2.38. CÓMO CONSIGUIERON EL CELULAR (MÉXICO, 10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°36 «¿Cómo conseguiste tu primer teléfono celular?»: N= 9.620 escolares mexicanos de 10 a 18 años.

Gráfico 2.2.39. OPINIONES ACERCA DE LOS CELULARES (MÉXICO, 10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°40 «¿Estás de acuerdo con alguna de las siguientes frases?»: N= 9.620 escolares mexicanos de 10 a 18 años.

Valoraciones

A pesar de tener un nivel bastante elevado de posesión del celular, estos jóvenes reconocen que si se quedasen sin el celular «No pasaría nada»: así lo estima el 76%. Sólo un 13% de ellos cree que su vida cambiaría a peor. Estos datos coinciden con los del entorno urbano.

Sobre qué lugar consideran que debe estar libre de celular, la clase parece el más adecuado: un 53% lo apaga en el aula. También lo apagan, aunque en mucha menor proporción (26%), cuando estudian, y cuando se van a la cama (23%). Por último, los momentos familiares no son impedimento para utilizar el celular, pues sólo lo apaga el 10%.

Sobre su afinidad con las siguientes frases, estos son los resultados:

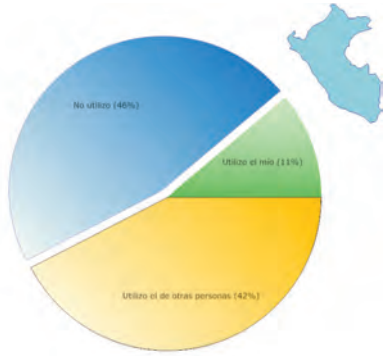
- El 45% siempre lo tiene encendido para comunicarse con amigos.
- El 29% conoce a alguien que siempre está con el celular.
- El 38% de adolescentes ha recibido mensajes o llamadas de personas desconocidas.
- Al 6% le han perjudicado a través del celular.
- El 14% reconoce que lo utilizó para ofender a alguien.

2.2.6.2. El caso de Perú

Posesión y acceso

Casi uno de cada dos niños peruanos del contexto rural no tiene ni usa un celular, es decir, el 46% de los encuestados. Es práctica habitual, en el 42% de los casos, usar el de otras personas, mientras que un escaso 11% tiene uno propio. En este caso, los datos están claramente por debajo de la media, donde el 42% de los niños iberoamericanos (6-9 años) declara tener su propio celular.

Gráfico 2.2.40. POSESIÓN DE CELULAR (PERÚ, 6-9 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°10 «¿Utilizas algún teléfono celular?»: N= 1.218 escolares peruanos de 6 a 9 años.

Sin embargo, los adolescentes del ámbito rural peruano, aunque por debajo de la media urbana de su país, no están tan alejados: el 67% de los jóvenes de 10 a 18 años respondió tener acceso a un celular, y el restante 30% –un porcentaje alto–, afirma que no tiene ni utiliza ningún celular. Este dato les sitúa por detrás del Perú urbano, donde más de ocho de cada diez adolescentes tienen un celular.

En el caso de los niños (6-9 años) que tienen teléfono celular propio, infrecuente en el ámbito rural peruano (11%), el regalo fue el modo de adquirirlo en un 13%; seguido del 9% que lo recibió de sus padres sin pedirlo, y del 6,5% que lo obtuvo tras solicitarlo. Sin embargo, en el ámbito urbano, el regalo ha constituído la puerta de acceso al celular: en un 45,2% de los casos lo recibieron de esta manera, por delante de «Me lo dieron mis padres», que supone el 31,4% de los casos.

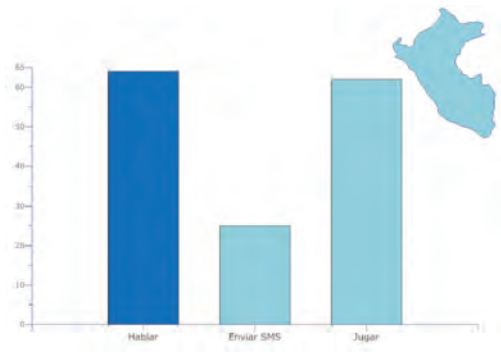
En el caso de los mayores, destaca que casi uno de cada dos se lo compró, seguido de un 18% que lo recibió de sus padres sin pedirlo, y un 15% que lo obtuvo tras solicitarlo. Al 7% se lo regaló un familiar. De nuevo aquí, la diferencia en el modo de acceder a esta pantalla marca una divergencia respecto al entorno urbano peruano, donde el 31% de adolescentes lo obtuvo sin pedirlo, y al 14% se lo regaló un familiar. En el lado contrario, sólo un 1% de los jóvenes urbanos en Perú se lo compró él mismo.

En el caso de Perú la edad que parece ser la estimada socialmente para empezar a tener un celular son los 15 años, ya que el 18% de los encuestados así lo ha reconocido. De hecho, hasta los 12, menos de uno de cada dos lo tenía (48%). Se muestran menos precoces que los mexicanos en este aspecto.

Uso del celular

El 64% de los niños peruanos del entorno rural que usa un celular lo hace para hablar; un 47% lo usa también para jugar, y uno de cada cuatro para enviar mensajes. En este sentido, los niños peruanos siguen la misma tendencia que sus iguales en el contexto urbano y en el resto de Iberoamérica: entre los pequeños, el juego es la principal baza para introducirse en el uso del celular.

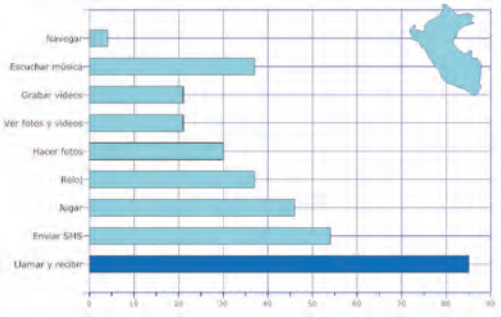
Gráfico 2.2.41. USOS MÁS FRECUENTES DEL CELULAR (PERÚ, 6- 9 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°11 «Con el celular sueles...»: N= 1.218 escolares peruanos de 6 a 9 años.

En el caso de los adolescentes, el 85% lo usa para llamar y recibir llamadas; mientras que un 54% lo hace para enviar mensajes. Otros usos destacables son jugar (46%), como reloj (37%), escuchar música (37%), hacer fotos (30%), ver fotos o videos (21%) y grabar videos (21%). Para navegar por Internet, tan sólo lo usa el 4%.

Gráfico 2.2.42. USOS MÁS FRECUENTES DEL CELULAR (PERÚ, 10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°33 «El celular te sirve principalmente para...» N= 3.142 escolares peruanos de 10 a 18 años.

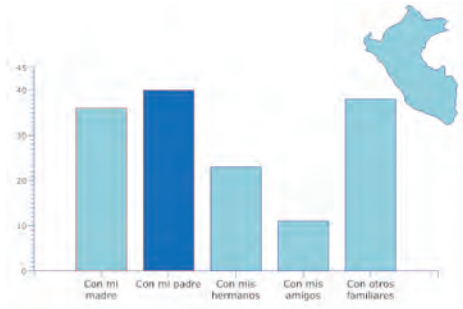
En el ámbito rural peruano, los chicos lo utilizan en orden de preferencia para llamar y recibir llamadas (89%), enviar mensajes (56%), jugar (53%),

recibir llamadas (41%), escuchar música (37%) y como reloj (36%).

Las preferencias de las chicas peruanas siguen el siguiente orden: llamar y recibir llamadas (80%), enviar mensajes (53%), como reloj (38%), jugar (37%), y escuchar música (37%).

Ente los más pequeños, los padres son los interlocutores más habituales, con el 40% de los casos, seguidos de otros familiares (38%), de la madre (36%), sus hermanos (23%) y sus amigos (11%).

Gráfico 2.2.43. ¿CON QUIÉN HABLAS CON EL CELULAR? (PERÚ, 6-9 AÑOS)

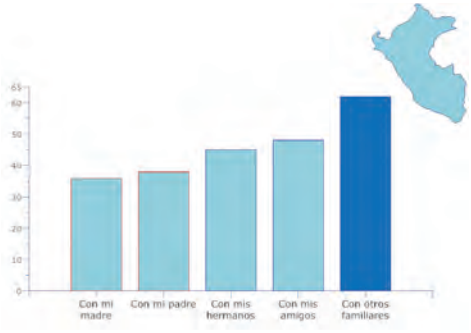


Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°12 «¿Con quién sueles comunicarte más por teléfono celular?»: N= 1.218 escolares peruanos de 6 a 9 años.

Destaca en este caso que, con la edad, la familia no es sustituida por los amigos: en un 62% de los casos, los adolescentes peruanos rurales se comunican con otros miembros de su familia, seguido de sus amigos (48%), de sus hermanos (45%), y su padre y su madre (38% y 36% respectivamente). Estos datos dan una idea de la importancia que la familia extensa tiene en el Perú rural.

Los chicos peruanos, por su parte, con quienes más se comunican es con otros familiares (62%), con sus hermanos (47%), con los amigos (45%), con su padre (36%) y con su madre (33%). Igualmente, las chicas peruanas rurales optan en primer lugar por otros familiares (61%), amigas (51%), hermanos (42%), padre (40,3%), y madre (40%). La importancia de la familia es prácticamente igual en ambos sexos.

Gráfico 2.2.44. ¿CON QUIÉN HABLAS CON EL CELULAR? (PERÚ, 10-18 AÑOS)



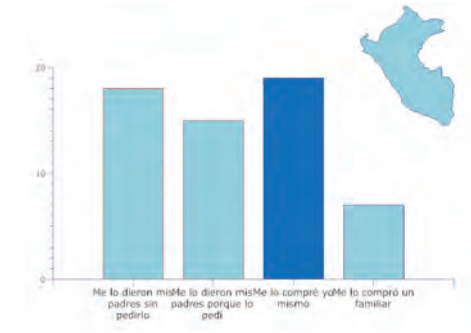
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°34 «¿Con qué personas sueles comunicarte más por el celular?»: N= 3.142 escolares peruanos de 10 a 18 años.

Cuestiones sobre el gasto

A la pregunta ¿Quién paga el gasto de su celular? respondió «Yo mismo» el 30%; mientras que sus padres se lo pagan al 37% de peruanos. Por otra parte, al 68% de los escolares peruanos urbanos se lo pagan sus padres, casi el doble que en el ámbito rural.

Un 51% de jóvenes rurales no sabe lo que gasta en el celular, un 23% tiene un gasto bajo; un 17% de peruanos un gasto medio; y un gasto alto tan sólo el 3%. Esto marca una clara diferencia respecto a sus congéneres del ámbito urbano, que concentran un porcentaje más elevado en el gasto medio y alto.

Gráfico 2.2.45. CÓMO CONSIGUIERON EL CELULAR (PERÚ, 10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°36 «¿Cómo conseguiste tu primer teléfono celular?»: N= 3.142 escolares peruanos de 10 a 8 años.

Valoraciones

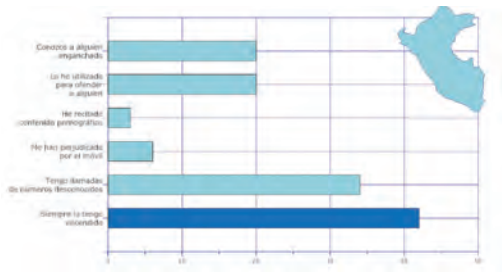
Un 78% de los encuestados estima que si se quedase sin el celular, no pasaría nada. Sólo un 12% de los menores peruanos cree que su vida cambiaría a peor. En este sentido, hay gran sintonía con las valoraciones de sus iguales urbanos.

El lugar donde más comúnmente lo apagan es en clase, el 64%; también lo apagan, aunque en menor proporción, cuando estudian (39%) y cuando se van a la cama (23%). Parecen más obedientes o aplicados que en la ciudad, donde sólo el 58% lo apaga en clase. A pesar de la importancia de la familia, ésta no parece ser un impedimento para utilizar el celular, pues sólo lo apaga el 14%.

En cuanto a las afirmaciones sobre el uso del celular, se repite la importancia social que se otorga a esta pantalla. Los riesgos, activos o pasivos, reciben una valoración diversa, que hace pensar que no son conscientes de los riesgos que conlleva su uso. Es llamativo el porcentaje de jóvenes que ha recibido mensajes o llamadas de personas desconocidas:

- El 42% siempre lo tiene encendido para comunicarse con amigos.
- El 34% ha recibido mensajes o llamadas de personas desconocidas.
- El 20% reconoce que lo utilizó para ofender a alguien.
- El 20% conoce a alguien que siempre está con el celular.
- A un 6% le han perjudicado a través del celular.

Gráfico 2.2.46. OPINIONES ACERCA DE LOS CELULARES (PERÚ, 10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº40 «¿Estás de acuerdo con alguna de las siguientes frases?» N= 3.142 escolares peruanos de 10 a 18 años.

2.2.7. Resumen ejecutivo

2.2.7.1. Región

Posesión

- El 82,8% de los adolescentes encuestados declara tener un teléfono celular. Esto **convierte al celular en la pantalla interactiva más generalizada**. Entre los más pequeños se identifica una clara aspiración a poseerlo: aunque el 41,8% declara tener uno propio, el 28,2% usa el de alguien próximo.
- **Las adolescentes** aparecen como las **usuarias más habituales** de este dispositivo: en un 85,6% de los casos frente al 79,9% de los chicos.
- En el caso de los más pequeños, el regalo ha constituido la principal puerta de entrada al celular: el 45% lo consiguó de esta manera.
- Sin embargo, en el caso de los adolescentes el acceso ha sido bajo demanda: en un 33% lo pidió a sus padres y se lo compraron. Aunque a un 27%, los padres se lo facilitaron sin pedirlo.
- El 12% de los chicos y el 6% de las chicas compraron el celular con su propio dinero.

Interlocutores

- En el caso de **los más pequeños**, el celular es un instrumento claro de **comunicación familiar**: la madre (56%), el padre (51%), otros familiares (43%) o hermanos (25%) son los interlocutores habituales.
- Según crecen, transitan de la comunicación familiar a la comunicación social: a partir de los 12 años lo más frecuente es hablar con amigos.
- Las chicas son mucho más activas en el uso general del celular y, en particular, en el uso social: el 74% habla con amigos frente al 61% de los chicos.

Uso del celular

- La Generación Interactiva se caracteriza por su **capacidad multiuso del celular**. La pequeña pantalla se configura así como una herramienta que sirve para mucho más que comunicarse. Por ejemplo, entre los más pequeños (6-9 años) lo más habitual es jugar (53%), por encima de llamar (43%) o enviar mensajes (33%). Salvo el juego, las chicas siguen

siendo más activas. A partir de los 10 años el uso multifuncional del celular se agrupa en cinco dimensiones:

- **Comunicación**. Es la función principal, un 80% reconoce utilizarlo para llamar o recibir llamadas, el 77% suele enviar mensajes de texto y un 12% chatea a través del celular.
- **Contenidos.** En este punto el celular se define como soporte de contenidos y no como herramienta comunicativa. La mitad de los menores lo utilizan para escuchar música, sin diferencia de género. También es útil para ver fotos y videos en el 47% de los casos. En menor medida, un 13% navega por Internet gracias a su celular y un 6% lo aprovecha para ver la televisión.
- **Ocio.** Siguiendo una actividad incoada ya desde temprana edad, el 54% sigue aprovechando su celular para jugar. En este sentido, dicha actividad es algo más frecuente entre los chicos y pierde peso como función principal del celular frente al grupo menor de 9 años.
- **Creación.** La constante innovación tecnológica permite dotar a los celulares 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 (50%) o grabar videos (45%). En términos generales, las chicas tienen mayor tendencia a tomar instantáneas con el celular mientras que los chicos se decantan por la filmación de videos.
- **Organización**. Por último, el celular sirve como reloj para más de la mitad de los menores. Un 46% dan un paso más y afirman utilizarlo como agenda electrónica: una vez más las chicas aparecen en cabeza y, en este caso, más «organizadas»: el 50% utilizan el celular como agenda frente al 41% de los varones.

Disponibilidad

- El celular se define como «la pantalla que nunca se apaga» para el 35% de los menores. A las chicas les cuesta más apagarlo (38%).
- La escuela es el lugar con mayores restricciones en el uso del celular: el 54% lo apaga en esa situación.
- El 78% estudia con el celular encendido y el 80% no lo apaga mientras duerme.

Gasto mensual

- Un 32% no sabe cuánto gasta mensualmente en el celular.
- Para el resto, la percepción o recuerdo del gasto mensual se mueve entre muy bajo o bajo para el 40%; medio -18%; alto o muy alto para el 21%.

Financiación

- Los padres son los financiadores habituales del gasto: un 63% de los menores así lo reconoce.
- El 31% financia el celular con medios propios; un 4% cuenta con la financiación de otras personas (familiares).

Discusión

- A pesar de la popularidad del celular entre los menores, un 63% no discute con sus padres por el uso de la pequeña pantalla.
- En caso contrario, tiempo suele ser el principal motivo de discusión (17%), junto con el dinero (16%). El momento de uso es menos problemático (10%).

Valoraciones

- Aunque está claro que el celular tiene una penetración que no distingue significativamente entre sexos, en lo que a preferencia se refiere, se trata de una pantalla femenina. En la competencia entre televisión y teléfono celular, la televisión mantiene la ventaja en el global (37% frente a 36%) en el caso de los más pequeños. Sin embargo, en este grupo, las niñas destacan ya por elegir el celular frente a la televisión: un 40% frente al 30%. Esta preferencia se mantiene en el caso de las adolescentes (34,1% televisión frente a 40,2% celular).
- Además, cuando el celular compite con Internet, de nuevo las chicas inclinan la balanza hacia el celular frente a Internet: el 42% lo elige frente al 35% que se decanta por la Red.
- El principal motivo para tener el celular encendido siempre es «Hablar con mis amigos» (en un 52% de los casos).

- Respecto a los riesgos que representa, el 37,6% declara haber recibido mensajes y llamadas de desconocidos, y el 26,7% conoce a alguien que siempre está con el celular, por lo que podría hablarse de cierta adicción.
- A pesar de estos datos, los adolescentes reconocen que si se quedaran dos semanas sin el celular: para el 70% de ellos no pasaría nada; el 20% considera que su vida cambiaría a peor y, siguiendo la tónica de los datos precedentes, las chicas eligen en mayor medida esta opción: el 24% frente al 15% de los chicos.

2.2.7.2. Argentina

Posesión

- Argentina es el país que lidera la penetración del celular entre los 10 y 18 años, con un 94%de penetración.
- La vía de acceso al celular «Me lo regaló un familiar» es la opción más destacada sobre la media global, con un 22%.

Interlocutores

- Destaca el bajo uso del celular frente a la media global. La madre sigue siendo la interlocutora más habitual, especialmente para las chicas. Destaca el elevado valor «Otros familiares» para los más pequeños.
- Argentina entra en el grupo de un uso más intensivo del celular; los menores de este país destacan claramente por su uso del celular para hablar con iguales: siete de cada diez lo hacen habitualmente. Al mismo tiempo, la comunicación con el grupo familiar sigue siendo intensa.

Uso del celular

- Para los argentinos, la opción «Jugar con el celular» supera la media general. Es uno de los lugares con mayor perfil lúdico en el uso del celular entre los menores.
- Las chicas argentinas son unas de las más habladoras de la región iberoamericana. El envío de mensajes de texto es una actividad muy superior a la media entre las chicas de Argentina (46%).
- La Generación Interactiva argentina encuentra útil el celular básicamente para comunicarse. Y lo hace de forma muy intensiva en el caso del envío de SMS, servicio habitual para el 95% de los menores. Como soporte de contenidos, de ocio o para hacer fotos y videos no destaca sobre la media, pero la opción de convertir el celular en un reloj o utilizarlo como agenda es elevada.

Disponibilidad

- Los argentinos entre 10 y 18 años compatibilizan el uso del celular con el estudio por encima de la media.

Gasto mensual

- La media del gasto que realizan los argentinos con sus celulares se sitúa en torno a valores medios (entre 31 y 50 pesos mensuales).
- En función del sexo, el gasto que realizan las chicas argentinas está por encima del gasto de los chicos en todos los intervalos estudiados.

Financiación

- La dependencia de los padres en el caso de Argentina es claramente superior a la media; al 80% de los jóvenes les pagan el gasto de su celular los padres.

Valoraciones

- Las chicas, con un porcentaje por encima de la media (28%) manifiestan que su vida iría a peor tras dos semanas sin celular.
- Más de una de cada dos chicas declara recibir mensajes y llamadas de personas desconocidas.
- El 12% de los chicos argentinos declaran haber recibido un mensaje con contenido obsceno o pornográfico.
- Superando la media global, el 30% de los encuestados 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.

- Con los porcentajes más altos de la Generación Interactiva, el 44% de las chicas argentinas y el 38% de los chicos dicen conocer a alguien que está siempre con el celular.
- El país que más se inclina por el celular frente al mp3 es Argentina, con el 38% de los casos.

2.2.7.3. Brasil

Posesión
- Entre los 6 y 9 años, Brasil es el tercer país más precoz en la posesión de celular; el 50% dispone de celular propio.
- Entre los 10 y los 18 años, las chicas aparecen como las usuarias más habituales del celular, siendo la diferencia entre ambos sexos de casi un 10%.
- Los brasileños son son tan precoces en el acceso a esta pantalla (18%). Su acceso tuvo lugar, mayoritariamente a partir de los 12 años.
- Solo el 22,4% de los casos ha accedido al celular pidiendo que se lo compraran, el porcentaje más bajo de toda la Generación Interactiva.

Interlocutores
- Existe una tendencia elevada a comunicarse con la madre y no tanto con el padre u otros familiares. La comunicación social con amigos es muy intensa –sobre todo en lo que afecta a las chicas–, superando a la media en más de veinte puntos.
- Se caracteriza por el uso intenso del celular con pautas de comunicación ligeramente superiores en el caso de amigos y de novio/a.

Uso del celular
- Brasil se sitúa en la media global en cuanto al uso de las diversas herramientas del celular. Frente al resto de países citados destaca entre los menores por tener una popularidad más baja el envío de mensajes de texto, cuestión que puede tener relación –como hemos dicho anteriormente– con el efecto sustitutivo de la penetración de las redes sociales.

Disponibilidad
- Las chicas de Brasil destacan por ser las que menos desconectan su celular y, por edades, se cumple la tónica general de estar en permanente conexión a partir de los 13 años.
- En el ámbito escolar, Brasil es uno de los países con menos restricciones a la hora de usar el celular.

Gasto mensual
- La inversión mensual que realizan los adolescentes brasileños se sitúa en torno a la media global.
- El gasto que estos jóvenes hacen mensualmente con el celular se sitúa entre el intervalo medio y bajo (entre 13 y 39 reales). En función del sexo, las chicas brasileñas gastan por encima de los chicos en todos los intervalos.
- El 34% de los jóvenes no saben el gasto que hacen de celular al mes. Pese a ello, los menores de Brasil han mostrado ser de los más consecuentes entre uso y asunción de gasto que hacen.

Financiación
- Los jóvenes de entre 10 y 18 años son los que se han mostrado más «consecuentes» entre uso y asunción de gasto de la Generación Interactiva.
- El 35% de los jóvenes asume el gasto del celular, frente a un 53% que declaran que son sus padres quienes asumen el gasto.

Valoraciones
- El 31% de las chicas, por encima de la media global manifiesta que su vida iría a peor tras dos semanas sin celular.
- Los jóvenes brasileños se mantienen un poco por debajo de los niveles medios en su preferencia por el mp3, y en cambio un poco por encima de la media global en relación al celular.

2.2.7.4. Chile

Posesión
- El 93% 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.
- Para el 61% de los más pequeños, el celular fue un presente.
- Chile sobresale en la vía de acceso al celular obtenido como regalo de un familiar con un 19%.

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.

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.

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.

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).

Financiación

- Entre los jóvenes de 10 a 18 años, el gasto del celular **lo pagan los padres en el 53% de los casos**.

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 chilenos declaran haber recibido un mensaje con contenido obsceno o pornográfico, lo que convierte a Chile en el **país con una mayor exposición involuntaria a contenidos inapropiados**.
- Superando la media global, el 39% 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.

2.2.7.5. Colombia

Posesión

- Entre los 10 y 18 años, Colombia es el **país con un menor porcentaje de posesión de celular propio** de toda la Generación Interactiva, con el 72% de los encuestados.
- El 37% de los niños colombianos declaran haber accedido al celular a través de la opción «Me lo dieron mis padres».

Interlocutores

- Colombia destaca, dentro del grupo de países estudiados, por su **bajo uso del celular frente a la media global**. La madre es la interlocutora más habitual, especialmente para las chicas; y destaca el elevado valor de la respuesta «Otros familiares» para los menores colombianos.
- En el grupo de 10 a 18 años, los encuestados se encuentran por debajo de la media global en todas las opciones de interlocutores, siendo la respuesta más frecuente «Con los amigos».
- Colombia sigue con un perfil bajo en el uso de celular aunque las diferencias disminuyen con respecto a la media global en casos como el de la madre o el padre.

Uso del celular

- Colombia destaca por mantener el **uso intensivo y multifuncional más bajo** entre los países estudiados. A pesar de ello, casi la mitad de los menores utiliza el celular para jugar, un 70% realiza llamadas o envía mensajes de texto, y un tercio escucha música a través de la pequeña pantalla.

Disponibilidad

- Los jóvenes colombianos son, de todos los países, **los que menos apagan el celular cuando están en la cama**.
- **En el ámbito escolar, las pautas de restricción en el uso del celular** se caracterizan por ser **más permisivas** en Colombia que en el resto.

Gasto mensual

- La Generación Interactiva colombiana se caracteriza por ser el país que menos conciencia tiene del gasto mensual que realiza con el celular.
- Por otro lado, el uso que hacen los jóvenes colombianos del celular se sitúa entre el **índice de gasto bajo y muy bajo** (menos de 15 mil pesos mensuales).

Financiación

- La **principal fuente de financiación de los jóvenes colombianos**, como en el resto de los países, **son los padres**, con el 51%; mientras que un 24% son los propios jóvenes.

Valoraciones

- En un nivel inferior a la media, el 19% de las chicas aseguran que su vida no iría a peor tras dos semanas sin celular.
- El 6% de los jóvenes colombianos afirma que le han perjudicado en alguna ocasión a través del celular.
- Por debajo de la media global, **el 34% en el caso de los chicos y el 40% en el caso de las chicas** aseguran que **han recibido mensajes y llamadas de personas desconocidas**.
- Los chicos colombianos son los que menos se inclinan por el celular, y son también los que menos prefieren el mp3.

2.2.7.6. México

Posesión

- México **encabeza la lista de los países más precoces en cuanto al acceso a esta pantalla**: el 72% de los adolescentes declaran haber accedido a su primer celular a los 12 años.

Interlocutores

- Los más pequeños se caracterizan por una intensidad media en el uso del celular, tienden preferentemente a hablar con la madre, en el 53% de los casos, seguida del padre (48%).
- En la franja de 10 a 18 años, México se sitúa también en torno al grupo medio en la frecuencia de uso del celular, aunque aporta algunas diferencias con respecto a los más pequeños: la edad se correlaciona positivamente en el caso de México, al aumentar los porcentajes en todos los casos y situarse muy cercanos a la media global.

Uso del celular

- Los más pequeños se caracterizan por una intensidad media en el uso del celular, con una ligera preferencia a hablar con la madre, seguida del padre.
- En México, el uso de las distintas posibilidades que tiene el celular es elevado. Por encima de la media, **destaca la dimensión comunicativa en la recepción y realización de llamadas y del envío de SMS**. Más de la mitad de los menores lo utilizan como soporte para escuchar música o ver fotos y videos.
- Por otro lado, **los menores mexicanos son los primeros en la clasificación de creadores de contenidos a través del celular**, decantándose por las instantáneas.

Disponibilidad

- En función del sexo, entre los 10 y 18 años, **las chicas mexicanas son las que más prescinden del celular en el momento de estudiar**.
- **En el ámbito escolar**, México es **uno de los países con pautas de mayor restricción** en el uso del celular.

Gasto mensual
- México destaca por obtener valores más elevados en los **intervalos de gasto más alto** (más de 151 pesos).

Financiación
- El 28% de los encuestados aseguran no tener conciencia del gasto que realizan.
- A pesar de ello, los menores de México son los más consecuentes entre uso que hacen del celular y la asunción del gasto mensual.

Valoraciones
- **El 76% de los jóvenes declaran que no pasaría nada si se quedaran dos semanas sin celular**.
- El 9% de los chicos mexicanos, con el porcentaje más alto de la Generación Interactiva, aseguran que han sido perjudicados en alguna ocasión a través del celular.
- Otro de los porcentajes más reducidos de la Generación Interactiva corresponde al 20% de los chicos mexicanos, que dicen haber recibido mensajes y llamadas de personas desconocidas. Este porcentaje asciende hasta el 39% en el caso de las chicas.

2.2.7.7. Perú

Posesión
- Los peruanos son **los menos precoces**, en el 56% de los casos su acceso al celular tuvo lugar a partir de los 12 años.
- El 38% de los más pequeños no tienen celular o utilizan un celular prestado.

Interlocutores
- Los más pequeños se caracterizan por una intensidad media en el uso del celular, con una ligera preferencia por la madre, con un porcentaje del 56%, seguida de el padre, con un 53%.
- Entre los 10 y 18 años, sigue permaneciendo en la media de frecuencia de uso del celular y los interlocutores más frecuentes son los familiares, con un 54%, seguidos de los amigos,30%.

Uso del celular
- En cuanto a la **multifuncionalidad del celular**, Perú se **sitúa por encima de la media**, siendo uno de los países con mayor perfil lúdico en el uso del celular entre los menores.
- En la franja de 10 a 18 años, el celular se define como un instrumento básico de comunicación y ocio.

Disponibilidad
- En función del sexo, **los chicos peruanos de 10 a 18 años son los que más prescinden del celular en el momento de estudiar**.
- **En el ámbito escolar**, Perú es uno de los países con **pautas de mayor restricción en el uso del celular**.

Gasto mensual
- El **gasto en celular es bajo o muy bajo** (un máximo de 30 nuevos soles mensuales).
- El 38% de los encuestados de 10 a 18 años no saben el gasto que hacen de celular.

Financiación
- Los mayores declaran que en el 57**% de los casos son los padres quienes asumen el gasto del celular**. Ellos sólo lo hacen en un 23% de los casos.

Valoraciones
- El 78% de los jóvenes peruanos, con el **porcentaje más alto** de toda la Generación Interactiva, **asegura que no pasaría nada si se quedaran dos semanas sin celular**.
- **El 56% asegura no discutir nunca por el celular**.
- El 7% de los peruanos dicen que han sido perjudicados en alguna ocasión a través del celular.
- El 35% en el caso de los chicos y el 37% en el de las chicas peruanas han recibido en alguna ocasión mensajes y llamadas de personas desconocidas.

2.2.7.8. Venezuela

Posesión
- El 67% de los niños de Venezuela entre 6 y 9 años demuestran una mayor precocidad a la hora de disponer de un celular propio.

- Venezuela aparece liderando la lista de los países más precoces en el acceso al celular: el 67% de los adolescentes declaran que a los 12 años ya habían accedido a su primer celular.
- Venezuela, con un 41% de los casos, es el país donde la preocupación de los padres por el acceso de sus hijos al celular ha sido más común, superando con creces al acceso bajo demanda: el 31% lo recibió tras pedirlo a sus padres.

Interlocutores

- Los menores venezolanos se caracterizan por un **uso intenso del celular**. **Se sitúan por encima de la media** en sus comunicaciones con los diferentes grupos; el vínculo familiar está fuertemente asociado a la frecuencia del uso del celular, y el 50% de las menores hablan habitualmente con amigas.
- Venezuela sigue en primer lugar en el uso más intensivo del celular también en el caso de menores de 10 a 18 años, aunque las diferencias con los valores medios se suavizan con respecto a los más pequeños (6 a 9 años). La excepción la encontramos en la variable «Con mi novio/a» a una distancia de 19 puntos de la media y reconocida por la mitad de los escolares venezolanos.

Uso del celular

- Venezuela, con el 53%, supera la media global, situándose como uno de los lugares con **mayor perfil lúdico** en el uso del celular **entre los menores.**
- Las chicas más habladoras son las venezolanas, con el 67%.
- El envío de mensajes de texto es una actividad muy superior a la media entre las chicas de Venezuela, que constituye el 90%.
- La Generación Interactiva venezolana se sitúa en vanguardia del uso intensivo y multifuncional. Supera a la media en todos los casos, a veces, de forma muy significativa. Por ejemplo, el envío de SMS aparece once puntos por encima de la pauta global y, si consideramos exclusivamente los datos de las chicas, casi alcanza el 90%. También destaca la utilización del celular para chatear o navegar en Internet, comportamiento muy poco extendido en el resto de países y que nos adelanta el interés presente y futuro de la Generación Interactiva hacia esta posibilidad.

Disponibilidad

- Uno de cada cuatro menores venezolanos suele conciliar el sueño con el celular apagado. No se dan diferencias significativas en función del sexo.

Gasto mensual

- El 26% de los jóvenes venezolanos no saben cuál es su gasto en el celular.
- Venezuela se sitúa en una zona media en la inversión que realizan en sus celulares (entre 30.000 y 45.000 bolívares mensuales).

Financiación

- La dependencia de los padres es claramente superior a la media en el caso de Venezuela. Al 67% de los jóvenes venezolanos les pagan los padres el gasto de su celular.

Valoraciones

- Por encima de la media global, el 37% de las chicas venezolanas manifiestan que su vida iría a peor tras dos semanas sin celular.
- Más de una de cada dos chicas venezolanas declara haber recibido mensajes y llamadas de personas desconocidas.
- El 7% de las chicas declaran que les han perjudicado a través del celular, lo que lo convierte en el segundo país en el que más se da esta situación.
- Por encima de la media global, el 34% de los encuestados afirma conocer a alguien que siempre está con el celular.
- Con el porcentaje más alto de la Generación Interactiva, el 22% de los chicos venezolanos declara haber utilizado el celular para ofender a alguien, porcentaje significativamente inferior en el caso de las chicas.
- Casi un 10% de los venezolanos tiene problemas para inclinarse por uno de los dos dispositivos: mp3 o celular.

2.3. VIDEOJUEGOS, LA VENTANA AL OCIO DIGITAL

El ocio es el centro de referencia en el uso que la Generación Interactiva hace de las diversas pantallas. De alguna forma, en el ADN de los menores aparece la necesidad imperiosa de divertirse; el juego se constituye como eje prioritario y, en el caso de los más pequeños, impregna el resto de actividades: un niño se levanta jugando, sigue con la dimensión lúdica en la escuela mientras aprende, juega al llegar a casa y se acuesta escuchando un cuento.

Por otro lado, el desarrollo de actividades lúdicas supone contar con algunos ingredientes básicos. En síntesis, desplegar el juego en sentido pleno supone contar con una buena historia como hilo conductor, algunos elementos que permitan su desarrollo –clásicamente han sido juguetes– y alguien con quien compartir la experiencia, es decir, jugadores.

En este contexto, los videojuegos se definen como el espacio lúdico por excelencia para la Generación Interactiva. La investigación realizada ahonda en la entidad del ocio digital entre los menores, tipificando cuestiones relevantes como el tiempo de dedicación, juego individual frente a juego social, los tipos de videojuegos más populares o la incidencia de los juegos en red.

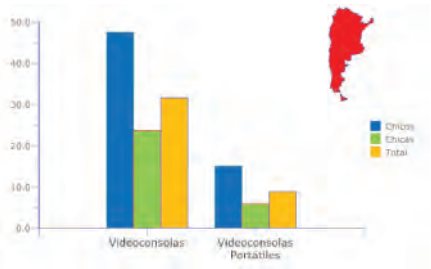
2.3.1. Posesión

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 Prensky (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.

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 celular, el ordenador e Internet, a través de los juegos en red, emergen como escenarios cada vez más habituales para desarrollar esta actividad.

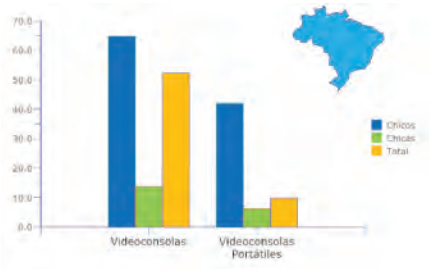
La encuesta recoge que el 39% de los jóvenes entre 10 y 18 años tienen una videoconsola, y el 18% una consola portátil. Como se puede apreciar en los gráficos siguientes las diferencias por sexo y país son significativas.

Gráfico 2.3.1. ¿CON QUÉ APARATOS JUEGAS? (ARGENTINA, 10-18 AÑOS)



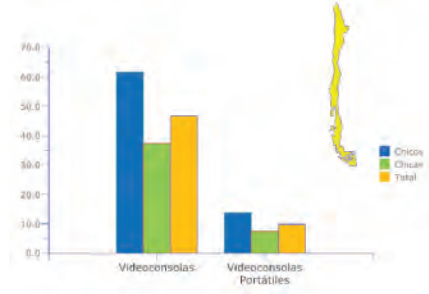
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº42 «¿Con qué aparatos juegas?»: N=1.970 escolares de 10 a 18 años en Argentina.

Gráfico 2.3.2. ¿CON QUÉ APARATOS JUEGAS? (BRASIL, 10-18 AÑOS)



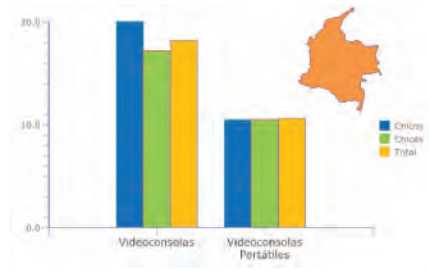
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°42 «¿Con qué aparatos juegas?»: N=3.415 escolares de 10 a 18 años en Brasil.

Gráfico 2.3.3. ¿CON QUÉ APARATOS JUEGAS? (CHILE, 10-18 AÑOS)



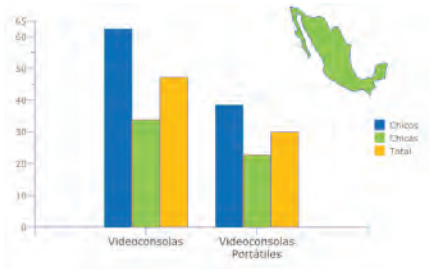
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°42 «¿Con qué aparatos juegas?»: N=1.846 escolares de 10 a 18 años en Chile.

Gráfico 2.3.4. ¿CON QUÉ APARATOS JUEGAS? (COLOMBIA, 10-18 AÑOS)



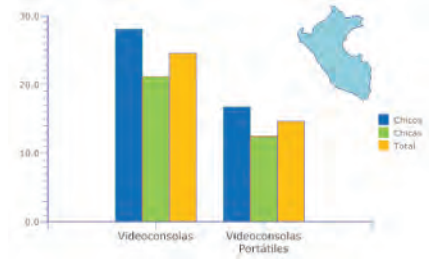
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°42 «¿Con qué aparatos juegas?»: N=3.292 escolares de 10 a 18 años en Colombia.

Gráfico 2.3.5. ¿CON QUÉ APARATOS JUEGAS? (MÉXICO, 10-18 AÑOS)



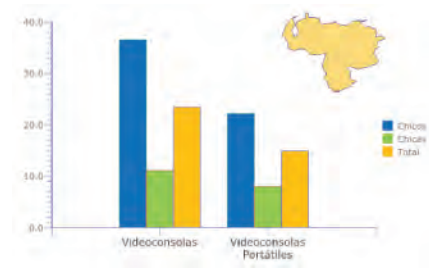
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°42 «¿Con qué aparatos juegas?» N=7.469 escolares de 10 a 18 años en México.

Gráfico 2.3.6. ¿CON QUÉ APARATOS JUEGAS? (PERÚ, 10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°42 «¿Con qué aparatos juegas?»: N=2.111 escolares de 10 a 18 años en Perú.

Gráfico 2.3.7. ¿CON QUÉ APARATOS JUEGAS? (VENEZUELA, 10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°42 «¿Con qué aparatos juegas?»: N=838 escolares de 10 a 18 años en Venezuela.

En términos globales, el 50% de los chicos entre 10 y 18 años dispone de una videoconsola, frente al 30% de las chicas. Al tratarse de las consolas portátiles, un 23% de los chicos declara tenerla, mientras que sólo el 13% de las chicas lo hace.

En la penetración por edad, las videoconsolas parecen tener más fácil el mantener la fidelidad de los jugadores frente a las consolas portátiles, cuyo interés decae rápidamente conforme se va creciendo.

Brasil (52%), Chile (47%) y México (47%) son los países en los que la penetración de las videoconsolas está más consolidada. En los tres países la diferencia por sexos, antes reseñada, se mantiene a niveles altamente significativos. Entre éstos, México se presenta como un país especialmente jugador: además de estar entre los de mayor penetración en cuanto a videoconsolas, las consolas portátiles tienen un 30% de penetración, frente al 18% de la media.

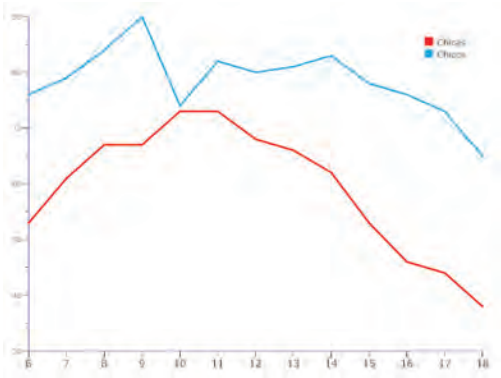
En la parte media-alta de la tabla se sitúa Argentina, donde el 32% de los jóvenes declara tener una videoconsola, y el 9% una consola portátil. También Perú y Venezuela forman parte de este grupo, con aproximadamente uno de cada cuatro adolescentes poseedores de estos dispositivos.

Colombia es el país donde el acceso a estas plataformas de ocio es menor: tan sólo el 18% de los encuestados declara tener una videoconsola en casa.

Más allá de conocer los datos de posesión de plataformas específicas de juego, la siguiente pregunta hace referencia a si de hecho juegan. Puede parecer superflua la cuestión, pero se trata de averiguar en qué medida la posesión de una determinada tecnología limita o fomenta la actividad lúdica. A esta pregunta se podía responder afirmativamente 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.

En este caso, la pregunta se planteó también al grupo de menor edad (6-9 años). En su caso, el

Gráfico 2.3.8. SÍ, JUEGO (6-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°15 «¿Juegas con videojuegos?»: N= 4.526 escolares de 6 a 9 años. Respuestas a la pregunta N°41 «Habitualmente, ¿sueles jugar con videojuegos o juegos de computadora?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

73% declaró que sí lo hacía. Ante la misma pregunta, el 67% de los adolescentes (10-18 años) afirmó jugar. Lo cual parece apuntar a que la edad también puede ser significativa a la hora de establecer la afinidad a estos dispositivos.

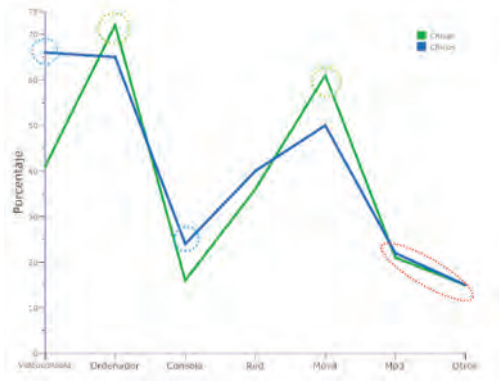
La situación de partida –los 6 años– es más favorable a los chicos que a las chicas. Durante los primeros años, más o menos hasta los 12, la preferencia por el juego va en aumento en ambos sexos. Alrededor de esa edad, tanto chicos como chicas comienzan a demostrar menor interés por el juego digital, aunque en el caso de las chicas la preferencia cae de un modo mucho más rápido y acusado. Los chicos, por el contrario, mantienen mayoritariamente esta opción de ocio. Es cierto que, al no tratarse de un estudio longitudinal, existe la posibilidad de que chicos y chicas que hoy a los 12 años tienen una preferencia muy elevada por los videojuegos –alcanzan el 83% en los chicos de 14 años– mantengan esta misma afinidad conforme vayan creciendo.

El cuestionario plantea una pregunta sobre el dispositivo más utilizado y preferido para videojugar, en este caso ampliando las opciones al juego en red, al juego a través del celular, y al ordenador. Cuando todas las plataformas entran

en liza, el ordenador se presenta como la opción más común –el 68% de las respuestas seleccionadas–, seguida del teléfono celular con el 55% de las respuestas totales. Estos datos son coherentes con el nivel general de posesión de distintos dispositivos: en términos generales, el ordenador está presente en el 65% de los hogares, mientras que, como ya se ha comentado, el 83% de los adolescentes entre 10 y 18 años dispone de un teléfono celular propio. Sus respuestas también guardan una relación con la consideración social del juego: prefieren jugar con otros, lo que hace que, independientemente de disponer o no de la plataforma precisa, se consideren jugadores desde el momento en que usan el ordenador o la consola de un amigo.

Los chicos emergen como jugadores más «profesionales» que las chicas: su opción favorita es la videoconsola –en el 66% de los casos– frente al 41% de las chicas, que les adelantan como principales usuarias del ordenador y del celular como plataforma de juego.

Gráfico 2.3.9. ¿CON QUÉ APARATOS JUEGAS A LOS VIDEOJUEGOS? POR SEXOS. (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°42 «¿Con qué aparato juegas?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

- ***Argentina.*** Los menores argentinos destacan por jugar muchísimo con el ordenador –el 87%, tanto de chicos como de chicas– y con el celular (62%). Los chicos por su parte destacan por su preferencia por las consolas (56%).
- ***Brasil.*** En este país el ordenador también gana (72%), aunque el 74% de los chicos juega con la videoconsola y casi el 45% de ellos a juegos en red.
- ***Chile.*** También para los jóvenes chilenos el ordenador es preferido por ambos sexos (78%), pero los chicos prefieren claramente las videoconsolas 76% y el 65% de las chicas el celular.
- ***Colombia.*** El ordenador empata con el celular entre los escolares colombianos como plataforma favorita: el 52% en ambos casos, aunque es el peso de las chicas el que equilibra el dato. Los chicos utilizan más las videoconsolas para jugar en el 48% de los casos.
- ***México.*** Para los jóvenes mexicanos la competencia del PC es claramente la videoconsola: el primero es usado por el 64% y la segunda plata-

Tabla 2.3.1. DIFERENCIAS POR PAÍSES ENTRE POSESIÓN DE PLATAFORMA DE JUEGO Y SU USO (10-18 AÑOS)

	Videoconsola	Videoconsola portátil	PC	Móvil	Internet
Argentina					
Tener	31	9	79	94	57
Usar para jugar	40	8	87	62	42
Brasil					
Tener	52	10	67	79	58
Usar para jugar	67	11	72	42	41
Chile					
Tener	47	10	82	93	52
Usar para jugar	64	10	78	60	41
Colombia					
Tener	18	11	43	72	27
Usar para jugar	38	15	52	52	33
México					
Tener	47	30	69	83	47
Usar para jugar	61	33	64	59	34
Perú					
Tener	25	15	52	82	34
Usar para jugar	39	16	73	55	48
Venezuela					
Tener	39	18	65	83	46
Usar para jugar	54	20	68	55	38

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Elaboración propia con las respuestas a las preguntas Nº8 «De la siguiente lista de cosas selecciona todas aquellas que tengas en casa», Nº11 «¿Tienes Internet en tu casa?» y Nº42 ¿Con qué? (tras haber preguntado «Habitualmente, ¿sueles jugar con videojuegos?»): N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

forma, por el 61%. Aunque tres de cada cuatro chicos opta por la videoconsola (75%). Además, aunque en términos absolutos no es mayoritario, es el país donde más se usa la consola portátil (33%) y prácticamente dobla al resto de la muestra.

- ***Perú.*** De nuevo el ordenador se presenta como la pantalla más habitual para el 73% de los jóvenes peruanos, seguida por el celular (55%). Destaca como novedad que uno de cada dos chicos (el 52%) elige los juegos en red como su práctica más habitual.
- ***Venezuela.*** Este país sigue una pauta similar, es decir, también el ordenador es la plataforma más importante para el 68% de los jóvenes, seguida por el celular con el 59%.

Sexo, edad y posesión aparecen como las tres variables clave a la hora de determinar la actitud ante el juego digital y la plataforma utilizada. Los chicos se presentan como auténticos profesionales del juego: juegan más, desde más pequeños y mantienen altos niveles de juego a lo largo de los años. Además, prefieren las plataformas específicas, de más calidad de juego.

Las chicas juegan menos desde el inicio y a partir de los 12 años su interés por esta opción de ocio decae de un modo más acusado. Sus preferencias a la hora de elegir plataformas parecen más funcionales que específicas: el ordenador o el celular son las más comunes, probablemente porque son las que más tienen a su disposición y también porque les permiten la multifunción.

En todos los casos, el hecho de disponer en casa de una u otra plataforma determinará a qué se juegue: la duda aquí es si el aparato que más se usa para jugar se compró para ese fin o si en el proceso de domesticación del medio, los adolescentes le han dado esa utilidad (como en el caso del celular, de Internet o del ordenador).

2.3.2. Compañía de juego

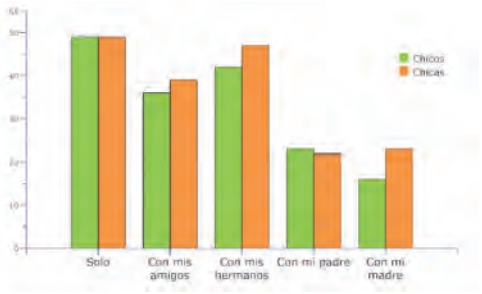
Al igual que el resto de pantallas estudiadas, una cuestión muy relevante en el caso de los videojuegos es su dimensión como experiencia social. En este sentido, el cuestionario pregunta con quién suelen compartir los momentos de uso de los videojuegos.

En el caso de los más pequeños, la mitad se reconocen en situaciones de juego individual sin que existan diferencias por sexos. Por otro lado, los momentos de ocio compartido definen a los iguales como principales acompañantes: los hermanos –seguramente más mayores- constituyen el principal grupo de jugadores acompañantes, seguidos de los amigos. Por último, la experiencia de uso de los videojuegos como un momento familiar compartido con el padre o con la madre es reconocida por dos de cada diez menores.

Los matices en función del sexo al tipo de compañía en el uso de videojuegos pueden verse en el Gráfico 2.3.10. El juego individual es una característica que se muestra paritaria. Sin embargo, la dimensión social del videojuego es algo más frecuente en las chicas; situación que también es idéntica en la dimensión familiar y destaca una mayor compañía de la madre en el caso de las chicas.

A la luz de estos resultados podemos concluir que 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. Entre los chicos existe una mayor intensidad en el uso de esta pantalla y un menor grado de juego compartido. Las chicas juegan menos y lo hacen de forma más social.

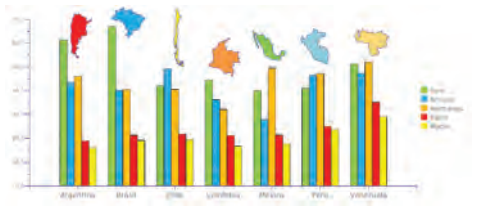
Gráfico 2.3.10. ¿CON QUIÉN SUELES JUGAR? (6-9 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº17 «¿Con quién sueles jugar?»: N= 4.526 escolares de 6 a 9 años.

El Gráfico 2.3.11. nos indica los resultados por países a la pregunta «¿Con quién sueles jugar?». La Generación Interactiva de Argentina y Brasil destaca por su disfrute de los videojuegos en solitario; rasgo que también se da entre los menores colombianos, aunque en menor medida. Frente a la opción de juego individual se sitúan el resto de países: en Chile los principales compañeros de juego suelen ser amigos y en México, los hermanos. Por último, la posibilidad de compartir momentos de juego con los progenitores es más alta en Venezuela.

Gráfico 2.3.11. ¿CON QUIÉN SUELES JUGAR? (6-9 AÑOS)

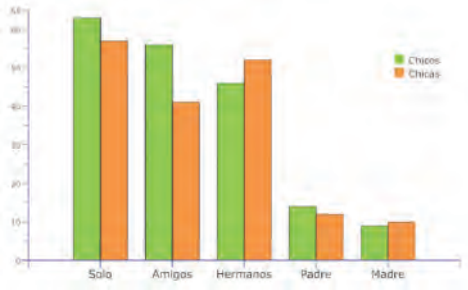


Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº17 «¿Con quién sueles jugar?»: N= 4.526 escolares de 6 a 9 años.

A partir de los 10 años, se producen algunos cambios en el uso de videojuegos como actividad individual y social. En primer lugar, el juego solitario adquiere una fuerza mayor y pierde el criterio paritario a favor de los varones. Como experiencia

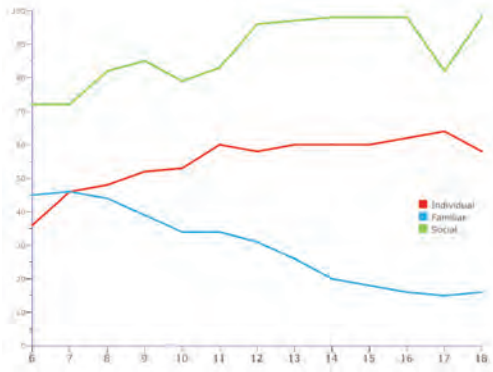
social, crece el protagonismo de los iguales –hermanos y amigos– y disminuye el recurso a los progenitores. Los chicos se muestran más dispuestos a compartir momentos de ocio con amigos; las chicas se apoyan más en sus hermanos. Por último, los progenitores pierden opciones y casi el 90% no los tiene como compañeros habituales en el uso de los videojuegos. 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 avanzan hacia la adolescencia.

Gráfico 2.3.12. ¿CON QUIÉN SUELES JUGAR? (10-18 AÑOS)



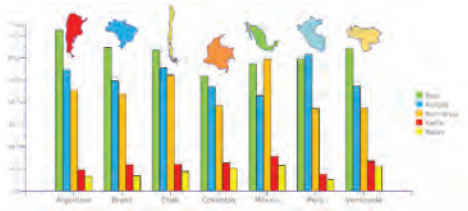
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°48 «¿Con quién sueles jugar?»: N= 20.941 escolares de 10 a 18 años.

Gráfico 2.3.13. EVOLUCIÓN DEL JUEGO INDIVIDUAL, SOCIAL Y FAMILIAR (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°48 «¿Con quién sueles jugar?»: N= 20.941 escolares de 10 a 18 años.

Gráfico 2.3.14. ¿CON QUIÉN SUELES JUGAR? (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°48 «¿Con quién sueles jugar?»: N= 20.941 escolares de 10 a 18 años.

La citada evolución también tiene su reflejo en los resultados obtenidos según los diversos países estudiados. La incidencia del juego individual se agudiza en Brasil, Argentina o Colombia y se sitúa como opción más frecuente en Chile y Venezuela, países que abandonan el juego social como primera opción. Por último, los videojuegos como experiencia compartida es una característica peculiar en México –vía hermanos– o Perú, país con el valor más elevado en la opción «Con los amigos».

2.3.3. Tiempo de juego

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

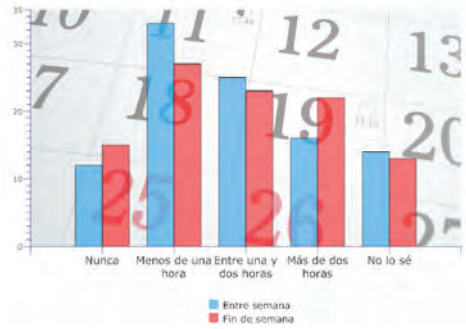
De lunes a viernes tan sólo uno de cada diez integrantes de la Generación Interactiva declara no jugar en ningún momento a videojuegos, bien sea con el ordenador o con la videoconsola. Un tercio declara una dedicación diaria inferior a una hora (*light users*); superando ese límite se encuentra un 24% con un consumo de entre una y dos horas (*medium users*), mientras que el grupo de *heavy users* lo configura el 15% con más de dos horas de dedicación. Por último, uno de cada diez se declara incapaz de cuantificar este dato.

El fin de semana aumenta el dato de menores que no juegan y disminuyen los casos de consumo bajo o medio, definidos en intervalos de «Menos de una hora» o «Entre una y dos horas». El contraste lo encontramos en el caso de consumos más intensos, cuya frecuencia entre los menores aumenta durante los días no lectivos.

Chicos y chicas se comportan de forma desigual en el momento de invertir tiempo personal al ocio digital. Como ejemplo podemos tomar los datos referidos al tiempo de uso entre semana en función del sexo de los jugadores: definitivamente las chicas no juegan o juegan menos tiempo, mientras que los chicos predominan de forma muy significativa cuando el consumo cruza la frontera de los 60 minutos diarios de dedicación.

Por edades los porcentajes son algo más elevados entre los 10 y los 13 años y descienden al alcanzar los 18. También aparecen ciertas diferencias si se considera esta variable en función del sexo. Un ejemplo relevante de lo anterior se demuestra en la opción «Menos de una hora» del Gráfico 2.3.17., que compara los resultados por edad y sexo. La distancia que separa a chicas

Gráfico 2.3.15. TIEMPO DIARIO DE JUEGO. ENTRE SEMANA FRENTE A FIN DE SEMANA (10-18 AÑOS)



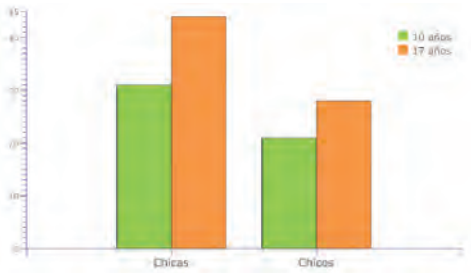
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº46 «En una semana normal, ¿cuánto tiempo utilizas diariamente los videojuegos?»: N= 20.941 escolares de 10 a 18 años.

Gráfico 2.3.16. TIEMPO DE JUEGO DIARIO ENTRE SEMANA (10-18 AÑOS)

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº46 «En una semana normal, ¿cuánto tiempo utilizas diariamente los videojuegos?»: N= 20.941 escolares de 10 a 18 años.

jugadoras de entre los 10 y los 17 años es de trece puntos y su consumo no crece en intervalos superiores en función de la edad. Dicho de otro modo, 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». El caso de los chicos es, sin embargo, diferente. Entre los 10 y los 17 años, el valor aumenta siete puntos y se da un trasvase de jugadores hacia intervalos de mayor tiempo de uso.

Gráfico 2.3.17. JUEGO MENOS DE UNA HORA DIARIA ENTRE SEMANA (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº46 «En una semana normal, ¿cuánto tiempo utilizas diariamente los videojuegos?»: N= 20.941 escolares de 10 a 18 años.

En referencia al tiempo invertido en videojuegos podemos trazar los siguientes perfiles por países:

- ***Argentina.*** La utilización entre semana se identifica con los valores medios: seis de cada diez dedican no más de dos horas, siendo así mayoritario el perfil de los *medium users*. Un 15% supera esa barrera; el resto no juega o no es capaz de calcular el tiempo invertido. El perfil de *heavy users* –más de dos horas de consumo diario– es más frecuente entre menores de 12, 13 y 15 años. El fin de semana aumentan los casos de no utilización de videojuegos o una utilización inferior a los sesenta minutos diarios. Disminuye, frente a la media global, el grupo con un consumo superior a las dos horas. Sin embargo, en los grupos de edad de 12 y 13 años se declara *heavy user* un 40%.
- ***Brasil.*** Los menores brasileños reflejan cierta polarización en el consumo de videojuegos durante los días laborables al obtener valores por encina de la media en las dos opciones más opuestas: ausencia de juego o dedicación intensiva. Durante el fin de semana, el tiempo de dedicación se intensifica y aumenta significativamente el grupo de *heavy users*; rasgo definitorio de los jugadores de 14 años. En definitiva, Brasil destaca por obtener los máximos valores durante todos los días de la semana en el caso de más de dos horas diarias de juego.
- ***Chile.*** 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 el 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%.
- ***Colombia.*** Considerando todos los días de la semana, los menores colombianos son los que menos tiempo dedican a los videojuegos al obtener valores inferiores a la media en todas las opciones.
- ***México.*** La Generación Interactiva mexicana se presenta como máximo exponente de los *medium users*. Alcanza el valor máximo frente a todos los países estudiados en la opción «De lunes a viernes, juego entre uno y dos horas diarias». También rompe la tónica general en función del sexo al ser las menores de este país las que más dedicación prestan a los videojuegos. Sábado y domingo mantiene la peculiaridad de bajar el consumo, e incluso aumentan en esos días los casos de «Nunca juego».
- ***Perú.*** Se define por una dedicación intensa durante los días laborables en momentos de juego que no suelen sobrepasar los 60 minutos de dedicación con un rasgo muy peculiar: las chicas superan a los chicos como videojugadoras en esta situación, sobre todo a partir de los 12 años hasta llegar a los 18. Por otro lado, el grupo de los *heavy users* es bastante inferior a la media global. Durante el fin de semana el consumo se intensifica y se produce una transición del grupo que dedica menos de una hora hacia un intervalo más amplio, de casi dos horas diarias de juego. En este caso, las chicas parecen optar por no jugar y los chicos por jugar más tiempo.
- ***Venezuela.*** En días laborables, destaca por ser muy pocos los que nunca juegan diariamente y por obtener un valor elevado en el caso de los *heavy users*: el 43% de los chicos de 13 años declaran jugar más de dos horas. El fin de semana nos ofrece valores más cercanos a la media en todos los casos.

Tabla 2.3.2. TIEMPO DE USO DE VIDEOJUEGOS ENTRE SEMANA (10-18 AÑOS)

		Light Users	Medium Users	Heavy users	
	Nunca	Menos de una hora	Entre una hora y dos	Más de dos horas	No lo sé
Total	**11**	**32**	**24**	**15**	**13**
Argentina	12	33	24	15	15
Brasil	16	27	20	21	14
Chile	12	32	24	18	13
Colombia	11	25	18	11	15
México	9	34	28	16	12
Perú	12	44	24	9	10
Venezuela	9	30	25	19	15

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº46 «En una semana normal, ¿cuánto tiempo utilizas diariamente los videojuegos?»: N= 20.941 escolares de 10 a 18 años.

Tabla 2.3.3. TIEMPO DE USO DE VIDEOJUEGOS EN EL FIN DE SEMANA (10-18 AÑOS)

		Light Users	Medium Users	Heavy users	
	Nunca	Menos de una hora	Entre una hora y dos	Más de dos horas	No lo sé
Total	**14**	**25**	**22**	**22**	**12**
Argentina	17	27	22	19	14
Brasil	15	24	18	27	14
Chile	12	26	23	25	12
Colombia	9	17	18	15	15
México	17	26	23	22	10
Perú	7	32	32	19	8
Venezuela	13	27	22	24	13

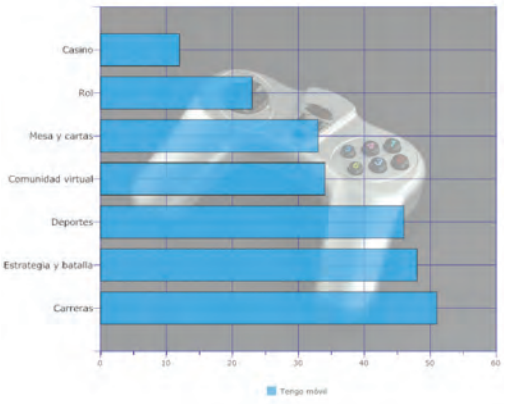
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº46 «En una semana normal, ¿cuánto tiempo utilizas diariamente los videojuegos?»: N= 20.941 escolares de 10 a 18 años.

2.3.4. Juegos en red

El grado de uso y las preferencias de los menores sobre los videojuegos confirman su especial importancia como apoyo para satisfacer necesidades de ocio. En este sentido, es indudable que para los menores el ocio del siglo XXI pasa por ser electrónico, dejando cada vez un espacio menor al juguete tradicional. Los juguetes pueden cambiar, evolucionar, sofisticarse, sin embargo, la necesidad de jugadores, la evidencia de que un juego compartido supone una forma superior de disfrute, es algo que se mantiene constante. Y quizá lo que la evolución tecnológica aporta en este sentido son nuevas vías para conseguirlo: así lo parece para el 38% de menores que utilizan juegos en red.

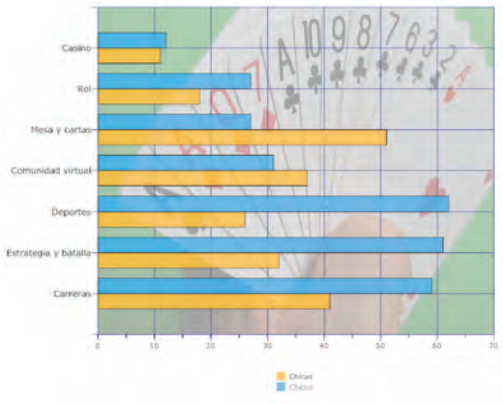
Por géneros, los juegos de velocidad y carreras, estrategia y batallas, o los deportivos son los más idóneos para compartir momentos de ocio con jugadores remotos. Las comunidades virtuales o los juegos de mesa son instrumentos para tiempos de ocio compartido virtual para un tercio de los menores. Por último, y en menor medida, los menores prefieren los juegos de rol, apuestas y casinos.

Gráfico 2.3.18. ¿A QUÉ TIPOS DE JUEGOS EN RED JUEGAS? (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº45 «¿A qué tipo de juegos de red has jugado últimamente?»: N= 20.941 escolares de 10 a 18 años.

Gráfico 2.3.19. ¿A QUÉ TIPOS DE JUEGOS EN RED JUEGAS? POR SEXOS (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº45 «¿A qué tipo de juegos de red has jugado últimamente?»: N= 20.941 escolares de 10 a 18 años.

Las preferencias globales se particularizan atendiendo a las variables de edad y sexo. La mayoría de los géneros parecen interesar más a los chicos, salvo los juegos basados en comunidades virtuales o aquellos que son réplica electrónica de juegos clásicos de mesa. En lo relativo a la edad, los primeros tienen más popularidad entre jugadores menores de 15 años mientras que los juegos de mesa son cuestión interesante para compartir en todas las edades.

Los juegos más claramente masculinos se encuentran en títulos relacionados con carreras, deportes o estrategia, géneros basados más en la competición y no tanto en la relación. Rivalizar con jugadores *online* en carreras de coches o en un partido de fútbol es más frecuente en edades inferiores a los 14 años. Una vez superada dicha barrera temporal se sustituyen por juegos centrados en el desarrollo de estrategias, casi siempre relacionadas con distintas civilizaciones o escenarios bélicos.

Por último, los juegos de rol tienen más éxito entre los chicos como plataforma para compartir partidas con otros jugadores, tendencia constante en todas las edades.

Las preferencias sobre el desarrollo de juegos en red en los diversos países estudiados pueden verse en la Tabla 2.3.4.

La Generación Interactiva venezolana posee una mayor preferencia por esta posibilidad, que se manifiesta en un uso más intensivo y sobre un mayor número de géneros. Asimismo, obtiene el valor más alto en el caso de juegos basados en comunidades virtuales: la mitad de las chicas afirman jugar en red con este tipo de juegos.

Los menores peruanos encuentran un mayor atractivo en juegos deportivos o de estrategia y no tanto en aquellos títulos pertenecientes al género de comunidades virtuales o carreras de competición. El caso de juegos de estrategia es realmente relevante por los índices de popularidad que alcanza en ambos sexos: un 82% de los chicos realizan partidas en red; en el caso de las chicas es un 64%.

El caso mexicano se decanta, en mayor medida, hacia los juegos de pura competición deportiva o que supongan el desarrollo de carreras. Junto a esto, la Generación Interactiva en ese país encabeza la preferencia de uso de títulos basados en juegos de mesa clásicos.

Tabla 2.3.4. ¿A QUÉ TIPO DE JUEGOS EN RED JUEGAS? (10-18 AÑOS)

	Total	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú	Venezuela
Comunidad Virtual	**34**	38	31	41	38	33	23	42
Carreras	**51**	44	44	48	49	60	47	54
Estrategia y batalla	**48**	50	60	47	37	38	67	51
Deportes	**46**	46	43	39	36	52	51	51
Mesa y cartas	**33**	36	26	32	29	39	31	37
Casino	**12**	6	10	12	11	13	18	11
Rol	**23**	20	17	30	21	28	17	25

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº45 «¿A qué tipo de juegos de red has jugado últimamente?»: N= 20.941 escolares de 10 a 18 años.

Colombia destaca por una menor preferencia en el uso de juegos en red frente a la media, salvo en el caso «comunidades virtuales». Los títulos de este género tienen bastante atractivo entre las chicas colombianas, muy por encima de los chicos en algunas edades: por ejemplo, a los 12 años el 54% de las chicas declara jugar partidas en red, frente al 37% de los chicos.

Los menores chilenos se sitúan en un plano medio en relación a su uso y preferencia por los juegos en red. Al igual que en Colombia, prefieren por encima de la media los juegos basados en comunidades virtuales. En ambos sexos y por debajo de los 14 años los índices de penetración son superiores al 50%.

Argentina mantiene una pauta similar a su país vecino, si bien se da una mayor preferencia hacia los juegos virtuales deportivos y los títulos relacionados con juegos de mesa. El 45% de las chicas reconoce jugar a éstos últimos frente al 26% de los chicos. Sin embargo, los juegos de estrategia marcan la pauta contraria: por debajo de los 12 años, el porcentaje de uso para los chicos no desciende del 75%, mientras que para las féminas no supera el 38%.

Por último, la Generación Interactiva brasileña mantiene preferencias muy peculiares. Por un lado, rompe con la tendencia global que sitúa como los más populares a títulos basados en el desarrollo de comunidades virtuales, carreras o juegos deportivos. Por otro, destaca en el uso del género «estrategia y batallas», y lo hace en ambos sexos: a partir de los 2 años el porcentaje para los chicos no desciende del 70% y la mitad de las chicas reconoce compartir este tipo de videojuegos con jugadores virtuales.

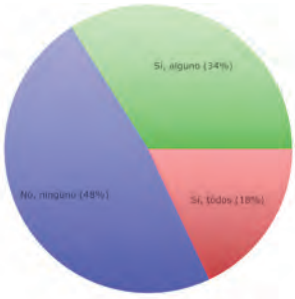
2.3.5. Juegos pirateados

La descripción realizada hasta aquí nos define a la Generación Interactiva como uno de los grupos poblacionales situados 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 de 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 más de la mitad de los videojugadores reconozca tener juegos no originales y un 18% declare que casi todos sus juegos tiene esa procedencia.

En términos generales, a partir de los 13 años aumenta la frecuencia en la posesión de copias de juegos no originales. En función del sexo, la dife-

rencia más clara la encontramos para el caso «Sí, casi todos»: uno de cada cuatro chicos lo reconoce mientras que para las chicas no alcanza el 10%; y son los varones a partir de 15 años los que más intensamente reconocen esta situación –se sitúan por encima del 35%–.

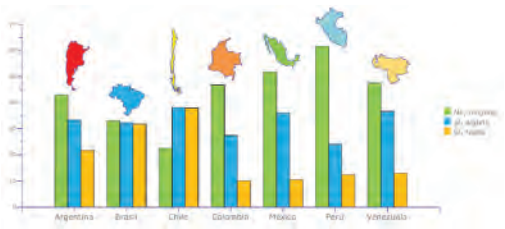
Gráfico 2.3.20. ¿TIENES JUEGOS PIRATEADOS? (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°47 «¿Tienes juegos pirateados?»: N= 20.941 escolares de 10 a 18 años.

Como puede verse en el Gráfico 2.3.21., México, Perú, Colombia y Venezuela destacan por la preferencia de los menores hacia juegos originales. El término medio lo ocupa la Generación Interactiva argentina, y con clara tendencia hacia el juego no original aparecen los valores de Brasil y Chile, este último país obtiene en la opción «Sí, casi todos» los resultados más elevados, cercanos al 40%. El fenómeno se agudiza entre los chicos: todos los intervalos

Gráfico 2.3.21. ¿TIENES JUEGOS PIRATEADOS? (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°47 «¿Tienes juegos pirateados?»: N= 20.941 escolares de 10 a 18 años.

de edad superan el 50% y en el caso de los 16 años afecta a seis de cada diez jugadores de videojuegos.

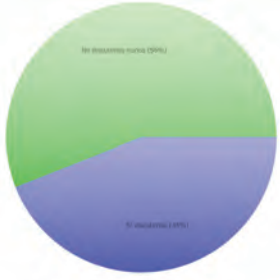
2.3.6. Mediación familiar

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, la pregunta 49 del cuestionario «Generaciones Interactivas en Iberoamérica» explora la existencia de esa referencia educativa. Y lo hace desde las consecuencias –en forma de discusiones o conflictos familiares– que pueden derivarse del uso de videojuegos en el hogar.

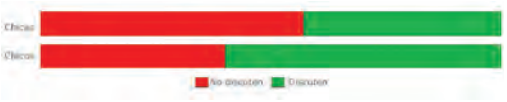
Como punto de partida, es necesario conocer si el uso de videojuegos entre los menores genera algún tipo de alteración en las normas establecidas por los padres para el desarrollo de tal actividad. De forma global, ese supuesto es afirmativo para el 44% de los jugadores. Resulta paradójico que las chicas, aun dedicando mucho menor tiempo e interés a los videojuegos, discutan más con sus padres por las consecuencias de la realización de esta actividad según se refleja en el Gráfico 2.3.23.

Gráfico 2.3.22. ¿DISCUTES CON TUS PADRES POR EL USO QUE HACES DE LOS VIDEOJUEGOS? (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°49 «A veces puede ocurrir que discutas con tus padres sobre el uso que haces de los videojuegos o juegos de computadora, ¿podrías indicarnos el motivo?»: N= 20.941 escolares de 10 a 18 años.

Gráfico 2.3.23. ¿DISCUTES CON TUS PADRES POR EL USO QUE HACES DE LOS VIDEOJUEGOS? POR SEXOS (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°49 «A veces puede ocurrir que discutas con tus padres sobre el uso que haces de los videojuegos o juegos de computadora, ¿podrías indicarnos el motivo?»: N= 20.941 escolares de 10 a 18 años.

Como hemos visto, jugar a videojuegos es motivo de conflicto entre padres e hijos en un 44% de los casos. Según la edad y el sexo de los menores, las chicas discuten más con sus padres hasta alcanzar los 15 años, edad a partir de la cual los varones les toman el relevo. En definitiva, para los chicos los problemas con sus progenitores alcanzan su punto más bajo antes de entrar en la preadolescencia –12 años– y a partir de esa edad tienden a aumentar.

Por último, los videojuegos generan más o menos conflictos entre padres e hijos según el país de que se trate. En este sentido, salvo Colombia o México –lugares donde es más frecuente la aparición de conflictos– para el resto de componentes de la Generación Interactiva utilizar los videojuegos no es causa frecuente de desavenencias con sus progenitores.

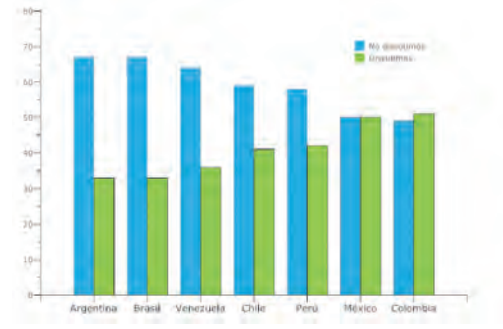
Descrita la probabilidad de que surjan discusiones familiares, queda ver alguno de los motivos que las suscitan. El tiempo de juego es, en términos generales, la principal causa de conflicto; así lo reconoce el 70% de los menores –algunos más en el caso de los varones–. En segundo lugar y a gran distancia de este motivo, padres e hijos entran en desacuerdo a causa de los momentos de juego escogidos por los menores; dicha situación es reconocida por el 28% de los casos. Por último, la naturaleza de algunos de los juegos populares entre los menores es motivo de discrepancia parental en dos de cada diez casos.

Las diferencias por edad y sexo sobre los motivos de discusión son bastante significativas en el

Gráfico 2.3.24. ¿DISCUTES CON TUS PADRES POR EL USO QUE HACES DE LOS VIDEOJUEGOS? POR EDADES Y SEXOS (10-18 AÑOS)

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°49 «A veces puede ocurrir que discutas con tus padres sobre el uso que haces de los videojuegos o juegos de computadora, ¿podrías indicarnos el motivo?»: N= 20.941 escolares de 10 a 18 año.

Gráfico 2.3.25. ¿DISCUTES CON TUS PADRES POR EL USO QUE HACES DE LOS VIDEOJUEGOS? POR PAÍSES (10-18 AÑOS)

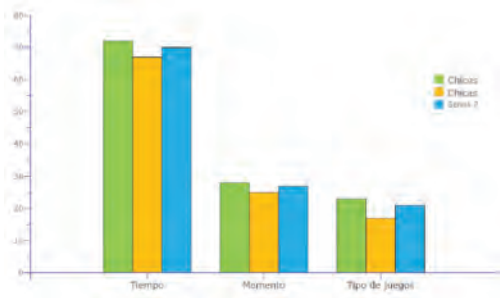


Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°49 «A veces puede ocurrir que discutas con tus padres sobre el uso que haces de los videojuegos o juegos de computadora, ¿podrías indicarnos el motivo?»: N= 20.941 escolares de 10 a 18 años.

caso del tiempo dedicado al juego. Como puede verse en el Gráfico 2.3.27., entre los 10 y los 12 años las discusiones crecen de forma significativa, alcanzando el punto máximo en los 16 años, edad a partir de la cual tienden a descender.

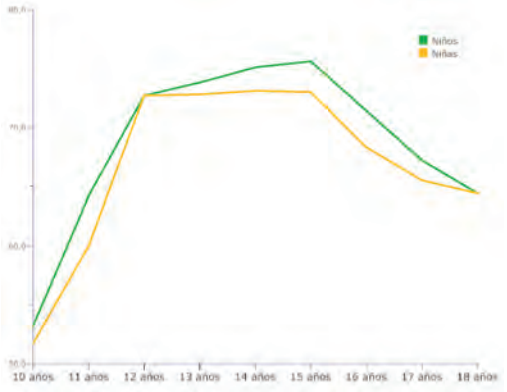
Por último, países como Chile, argentina o México siguen la pauta general descrita de un mayor conflicto sobre el tiempo de uso, seguido de discusiones por el momento de juego o el tipo de juegos. Perú es el país donde más discuten a causa de la selección de momentos inapropiados para realizar esta actividad lúdica y Brasil destaca por los conflictos que se generan basados en el tipo de juegos, situación que de forma excepcional se sitúa por encima de la opción «Discuto por el momento en que juego».

Gráfico 2.3.26. MOTIVOS DE DISCUSIÓN POR EL USO DE VIDEOJUEGOS. POR SEXOS (10-18 AÑOS)



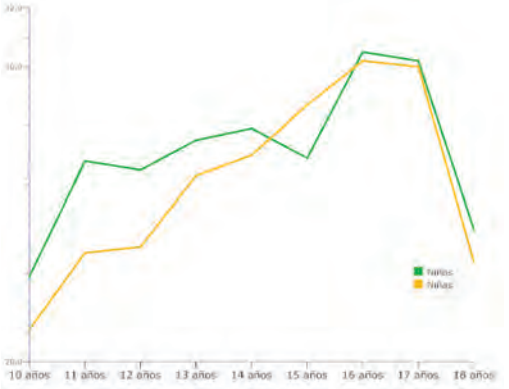
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°49 «A veces puede ocurrir que discutas con tus padres sobre el uso que haces de los videojuegos o juegos de computadora, ¿podrías indicarnos el motivo?»: N= 20.941 escolares de 10 a 18 años.

Gráfico 2.3.27. DISCUTO CON MIS PADRES POR EL TIEMPO QUE PASO JUGANDO. POR EDADES Y SEXOS (10-18 AÑOS)



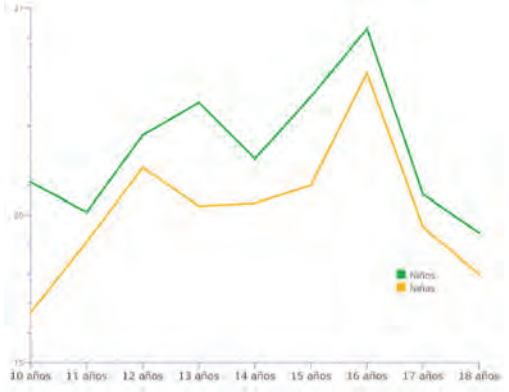
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°49 «A veces puede ocurrir que discutas con tus padres sobre el uso que haces de los videojuegos o juegos de computadora, ¿podrías indicarnos el motivo?»: N= 20.941 escolares de 10 a 18 años.

Gráfico 2.3.28. DISCUTO CON MIS PADRES POR EL MOMENTO DE JUEGO. POR EDADES Y SEXOS (10-18 AÑOS)



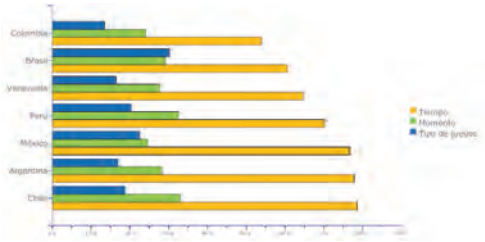
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°49 «A veces puede ocurrir que discutas con tus padres sobre el uso que haces de los videojuegos o juegos de computadora, ¿podrías indicarnos el motivo?»: N= 20.941 escolares de 10 a 18 años.

Gráfico 2.3.29. DISCUTO CON MIS PADRES POR EL TIPO DE JUEGOS. POR EDADES Y SEXOS (10-18 AÑOS)



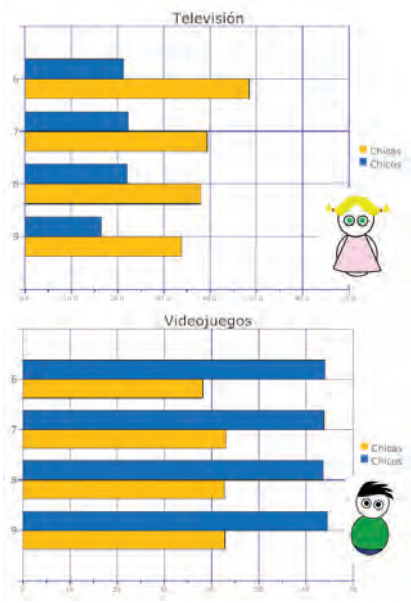
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°49 «A veces puede ocurrir que discutas con tus padres sobre el uso que haces de los videojuegos o juegos de computadora, ¿podrías indicarnos el motivo?»: N= 20.941 escolares de 10 a 18 años.

Gráfico 2.3.30. MOTIVOS DE DISCUSIÓN POR EL USO DE VIDEOJUEGOS. POR PAÍSES (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°49 «A veces puede ocurrir que discutas con tus padres sobre el uso que haces de los videojuegos o juegos de computadora, ¿podrías indicarnos el motivo?»: N= 20.941 escolares de 10 a 18 años.

Gráfico 2.3.31. PREFERENCIA DE LA TELEVISIÓN FRENTE A LOS VIDEOJUEGOS. POR EDADES (6-9 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°21 «De cada alternativa de cosas que te presentamos a continuación, ¿qué te gusta más?»: N= 4.526 escolares de 6 a 9 años.

2.3.7. Valoraciones

Ya se ha podido apreciar que la relación de la Generación Interactiva con los videojuegos es especialmente intensa. El hecho de que sean dispositivos de entretenimiento, de ocio digital, que tienen además una clara vertiente social (jugar con otros *online* o de modo presencial), los convierte en favoritos de estos jóvenes. Ocupan sus espacios y su tiempo, como se ha visto hasta ahora.

2.3.7.1. Preferencias y afinidades

Desde el punto de vista de la preferencia y de la afinidad, las respuestas de los jóvenes encuestados son coherentes con lo reseñado hasta el momento. En su competencia con otras pantallas, y en las valoraciones que suscitan, la Generación Interactiva parece tener una opinión y unos gustos claros.

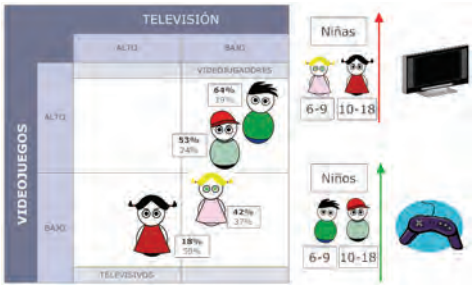
En lo que se refiere a su competencia con otros dispositivos, es frente a la televisión donde los videojuegos obtienen la ventaja más clara: mientras que el 28% de los niños entre 6 y 9 años prefiere la televisión, el 53% opta por los videojuegos como opción favorita.

En este caso el sexo sí es determinante: siguiendo con la tónica marcada en apartados anteriores, la preferencia de los niños aventaja en más de 20 puntos a la de las chicas.

Sin embargo, en el caso de los mayores (10-18 años), la televisión gana la partida por diez puntos, aunque en este caso es la pérdida de interés de las chicas por esta pantalla la que influye notablemente en el resultado. De hecho, en el caso de los chicos, el atractivo de los videojuegos sigue siendo patente.

Los videojuegos presentan una batalla interesante para la televisión y el celular, marcada esta vez por la variable sexo. Mientras que los videojuegos no ganan la batalla de la preferencia a ninguno de los dos dispositivos, sí que logran una amplia victoria entre los chicos en ambos casos. Esto confirma que, dentro de la Generación Interactiva, los chicos manifiestan una tendencia hacia el aspecto más lúdico de la tecnología, que comienza temprano y se mantiene con la edad, mientras que las chicas parecen inclinarse por el aspecto más social.

Gráfico 2.3.32. PREFERENCIA DE LA TELEVISIÓN FRENTE A LOS VIDEOJUEGOS, NIÑOS FRENTE A ADOLESCENTES (6 A 18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°21 «De cada alternativa de cosas que te presentamos a continuación, ¿qué te gusta más?»: N= 4.526 escolares de 6 a 9 años. Respuestas a la pregunta N°60 «De cada pareja de cosas que te presentamos a continuación, ¿qué te gusta más?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

En el caso concreto de las preferencias, frente al 24% de chicos que prefiere la televisión, el 53% elige los videojuegos: aproximadamente el doble. Para las chicas, las cifran son igualmente abrumadoras, pero a la inversa: 59% a favor de la televisión contra el 18% que se decanta por los videojuegos. Los adolescentes chilenos y mexicanos son los que más se inclinan hacia el juego, mientras que los peruanos son más televisivos.

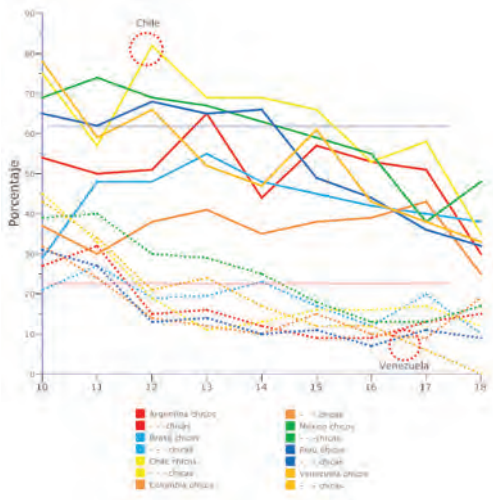
Una vez más se pone de manifiesto que, al igual que en el uso, en la preferencia por los videojuegos, edad y sexo son determinantes: mientras que las niñas pierden interés por ellos conforme crecen, los chicos igualmente ajustan a la baja la preferencia, pero de un modo muy contenido.

Cuando están en liza celulares y videojuegos, la combinación entre una gran afinidad de las chicas por los celulares, junto con su escaso interés por los videojuegos, inclinan la balanza en todos los países hacia el celular como pantalla favorita. Eso sí, en todos los casos, los chicos prefieren los videojuegos.

Cabe destacar que el marcado patrón videojugador de los chicos mexicanos hace que en este país la preferencia global se incline por los videojuegos por encima de la televisión. Los adolescentes chilenos y mexicanos son los que más afición tienen a los videojuegos, con un 57% y un 54% de preferencia. Estos dos países también destacan porque la preferencia de las chicas por estos dispositivos son las más altas de la muestra (por encima del 20% en ambos casos).

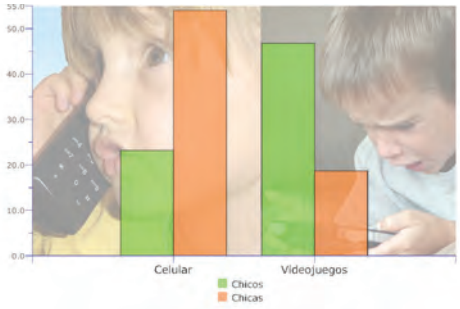
Los juegos favoritos de la Generación Interactiva son, en términos generales, los juegos de «acción»: los

Gráfico 2.3.33. PREFERENCIA: VIDEOJUEGOS. POR SEXOS, EDADES Y PAÍSES (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°60 «De cada pareja de cosas que te presentamos a continuación ¿qué te gusta más?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Gráfico 2.3.34. TENDENCIAS: VIDEOJUEGOS CONTRA CELULAR. POR SEXOS (10-18 AÑOS)

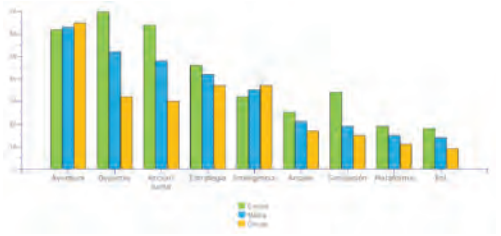


Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°60 «De cada pareja de cosas que te presentamos a continuación, ¿qué te gusta más?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

géneros de aventuras (63%), deportes (52%) y lucha (48%) aglutinan los índices más altos de preferencia. Sin embargo, aquellos más intelectuales, como los juegos de inteligencia (35%) o simulación (19%) no llegan a gustar a la mayoría de los encuestados.

Las preferencias de los chicos se mantienen mayoritariamente en el ámbito de los deportes, la acción y la aventura. Por su parte, las chicas optan por los juegos de aventura y de inteligencia.

Gráfico 2.3.35. PREFERENCIA POR LOS GÉNEROS DE LOS VIDEOJUEGOS. GENERAL Y POR SEXOS (10-18 AÑOS)



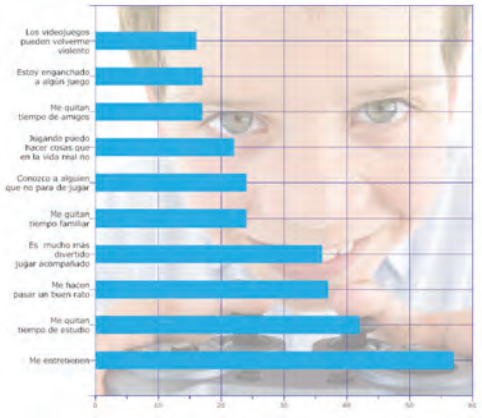
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº43 «¿Qué géneros de videojuegos son los que más te gustan?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Brasil, Chile y, en menor medida, México son 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, que probablemente se pueda explicar en su mayor experiencia con este tipo de ocio digital.

En Perú y Colombia la preferencia es mucho más convergente en tipologías concretas de juegos: los jóvenes peruanos prefieren los títulos de aventura y deportes. Los colombianos destacan por su preferencia por los juegos de deporte y plataforma.

En el caso de Argentina y Venezuela, no destacan por ninguna preferencia en particular, si bien están en la media de algunas categorías.

Gráfico 2.3.36. ¿ESTÁS DE ACUERDO CON...? (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº50 «¿Estás de acuerdo con algunas de las siguientes frases?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Tabla 2.3.5. PREFERENCIA POR PAÍS EN FUNCIÓN DEL GÉNERO DE JUEGO (10-18 AÑOS)

	Brasil	Chile	México	Argentina	Venezuela	Perú	Colombia
Aventura	58	72	69	62	59	64	51
Deporte	56	46	53	52	60	56	60
Lucha	59	51	49	37	46	46	39
Estrategia	50	53	42	42	33	37	31
Inteligencia	50	53	32	35	36	38	30
Arcade	27	26	20	19	21	19	18
Simulación	31	20	18	19	15	11	17
Plataforma	15	22	15	14	14	14	16
Rol	23	18	12	13	11	7	11

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº43 «¿Qué géneros de videojuegos son los que más te gustan?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

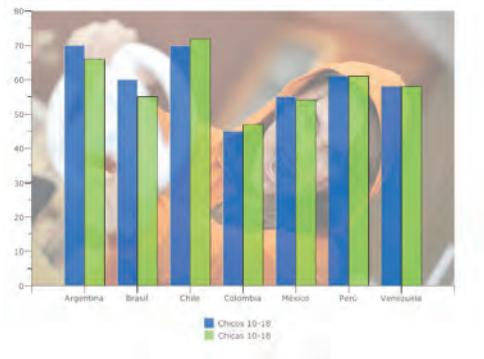
2.3.7.2. Razones del uso

Cabe ahora considerar en qué medida son conscientes de las razones que les llevan a este uso intensivo, así como de los riesgos que pueden plantear los videojuegos.

Respecto a las razones del uso, está claro que el componente lúdico («los videojuegos me entretienen») se convierte en el motivo fundamental que lo explica: más de uno de cada dos jóvenes están de acuerdo con esta frase. Quienes más valoran esta cualidad son los chilenos, donde la cifra alcanza casi a uno de cada tres (71%), seguidos de los argentinos (67%). Este rasgo es el más relevante para todos los jóvenes, independientemente de su nacionalidad, y sólo en el caso colombiano no alcanza la mayoría (46%).

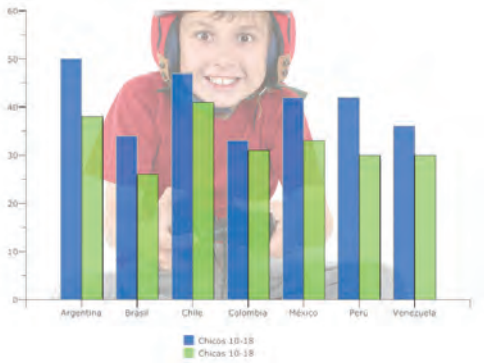
Antes se ha hecho alusión a la capacidad de los videojuegos de vincular ocio y sociabilidad; esto queda patente en otra afirmación que genera un grado notable de consenso, especialmente entre los chi-

Gráfico 2.3.37. LOS VIDEOJUEGOS ME ENTRETIENEN (10-18 AÑOS)



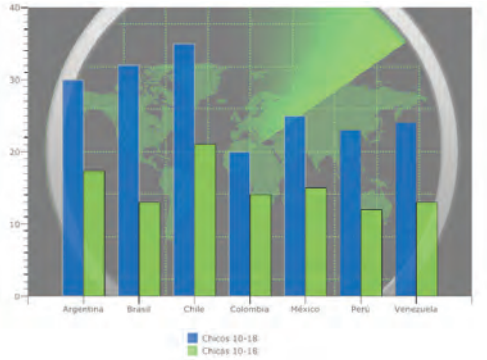
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°50 «¿Estás de acuerdo con algunas de las siguientes frases?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Gráfico 2.3.38. LOS VIDEOJUEGOS ME HACEN PASAR UN BUEN RATO (10-18 AÑOS)



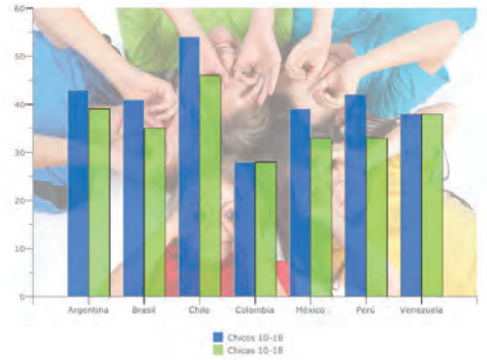
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°50 «¿Estás de acuerdo con algunas de las siguientes frases?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Gráfico 2.3.39. JUGANDO PUEDO HACER COSAS QUE EN LA VIDA REAL NO (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°50 «¿Estás de acuerdo con algunas de las siguientes frases?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Gráfico 2.3.40. ES MUCHO MÁS DIVERTIDO JUGAR ACOMPAÑADO QUE SOLO (10-18 AÑOS)

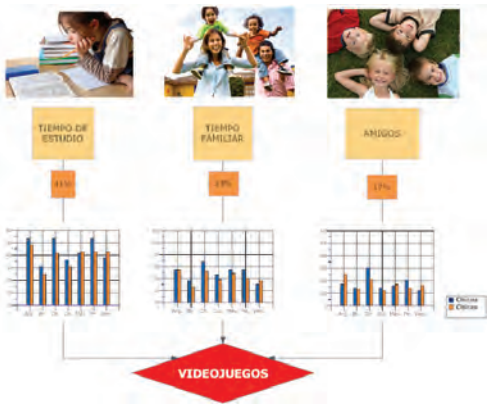


Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°50 «¿Estás de acuerdo con algunas de las siguientes frases?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

cos: «Es mucho más divertido jugar acompañado que solo», con la que está de acuerdo el 36% de los encuestados. Destaca el caso de Chile, donde más de uno de cada dos está de acuerdo con esta frase.

Para el 21% de los encuestados, 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. Los chicos chilenos, brasileños y argentinos manifiestan una especial afinidad con esta posibilidad, mientras que para las chicas no es especialmente relevante.

Gráfico 2.3.41. DESPLAZAMIENTO DE ACTIVIDADES POR LOS VIDEOJUEGOS (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°50 «¿Estás de acuerdo con algunas de las siguientes frases?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

2.3.7.3. Los riesgos del uso

En su valoración de los riesgos se aprecia que sí son conscientes del efecto desplazamiento que los videojuegos ejercen en su vida cotidiana: les quitan tiempo de estudio (41%), para estar con su familia (23%) y para estar con sus amigos (17%). En todos los casos, los chicos afirman restar más tiempo a cada una de esas actividades a favor de los videojuegos.

Gráfico 2.3.42. RIESGOS ACTIVOS DE LOS VIDEOJUEGOS (10-18 AÑOS)

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°50 «¿Estás de acuerdo con algunas de las siguientes frases?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

El uso desmedido de los videojuegos también encierra algunos riesgos de los que son conscientes de modo desigual: mientras que casi uno de cada cuatro conoce a alguien que no para de jugar, cifra que asciende hasta el 35% en el caso de Chile, sólo el 17% reconoce que él mismo está enganchado a algún videojuego. Sobre la posibilidad de que los videojuegos puedan volveres violentos, sólo el 16% lo aprueba, aunque cabe destacar que en el caso de los chicos peruanos y chilenos el porcentaje alcanza casi el 25%.

Las valoraciones del grupo de edad de 10 a 18 años, respecto a los aspectos positivos y negativos de los videojuegos, están claramente condicionadas por la variable sexo, que parece responder a una cuestión de experiencia en el uso. Junto con esto, los jóvenes de aquellos países que se han demostrado más *heavy users* de estas plataformas de ocio, como Chile, Argentina o Brasil, también destacan en muchas de sus opiniones.

2.3.7.4. Motivos para jugar en red

Por último, y dada la importancia creciente en el contexto mundial de los juegos en red, se ha hecho un foco específico para conocer los motivos que llevan a los jóvenes a practicar esta modalidad de videojuego. Las respuestas se refieren ex-

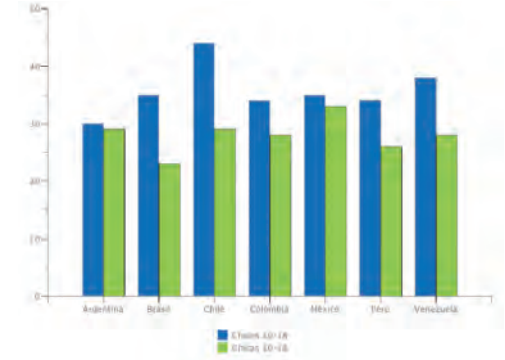
Gráfico 2.3.43. JUEGO EN RED COMO ASPECTO SOCIAL (10-18 AÑOS)

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°44 «Si utilizas juegos en red ¿Estás de acuerdo con algunas de las siguientes frases?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

clusivamente al 38% de la muestra de 10 a 18 años que declaró jugar en red.

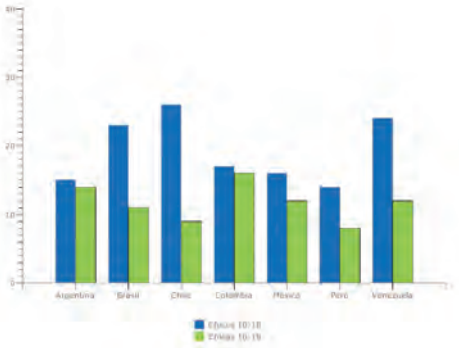
El aspecto social destaca por encima de todo lo demás: se juega en red con el grupo de amigos en el 52% de los casos. Esto lo hace más divertido (48%), ya que además te permite hacer nuevos amigos (36%). En todos los casos, los chicos han valorado por encima de las chicas estas afirmaciones. Destacan en estos casos los adolescentes peruanos y venezolanos.

Gráfico 2.3.44. JUGANDO EN RED PUEDO HACER COSAS QUE EN LA VIDA REAL NO (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°44 «Si utilizas juegos en red ¿Estás de acuerdo con algunas de las siguientes frases?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Gráfico 2.3.45. ME GUSTA JUGAR EN RED PORQUE ME PERMITE SER OTRA PERSONA (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°44 «Si utilizas juegos en red ¿Estás de acuerdo con algunas de las siguientes frases?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

El juego en red abre nuevas posibilidades que hacen el juego más interesante: el número y el tipo de cosas que en la vida real no son factibles y que sí permiten un soporte de este tipo es valorado por los jóvenes en un 32% de los casos. De entre todas las posibilidades, «Ser otra persona» parece importante para un grupo importante de chicos, liderados por los chilenos (26%), venezolanos (24%) y brasileños (23%).

Gráfico 2.3.46. JUEGAN CON VIDEOJUEGOS (MÉXICO, 6-18 AÑOS)

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a las preguntas N°16 «¿Juegas con videojuegos?»: N=789 escolares mexicanos de 6 a 9 años, y N°41 «Habitualmente, ¿sueles jugar con videojuegos o juegos de computadora?»: N=2.151 escolares mexicanos de 10 a 18 años.

Gráfico 2.3.47. JUEGAN CON VIDEOJUEGOS (PERÚ, 6-18 AÑOS)

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a las preguntas N°16 «¿Juegas con videojuegos?»: N=608 escolares peruanos de 6 a 9 años, y N°41 «Habitualmente, ¿sueles jugar con videojuegos o juegos de computadora?»: N=1.031 escolares peruanos de 10 a 18 años.

2.3.8. Los videojuegos en el contexto rural

¿Hay alguna diferencia a la hora de utilizar las nuevas plataformas de ocio interactivo en el entorno rural? En el caso de México, y en línea con su perfil urbano como el país más «videojugador», la diferencia no es tan significativa: el 66% de los niños de 6 a 9 años afirma jugar.

Aunque varían sensiblemente los porcentajes, la tendencia en el caso rural replica la pauta urbana: con la edad desciende el uso de los videojuegos: el 61% de encuestados mexicanos de la franja de edad de 10 a 18 años se declaran jugadores por debajo de la media de la región donde siete de cada diez adolescentes afirman ser usuarios de videojuegos.

2.3.8.1. El caso de México

Plataformas de juego

Respecto a qué plataformas tienen a su disposición para poder jugar, los niños mexicanos del entorno rural respondieron que disponen en sus hogares de videoconsolas en el 36% de los casos, muy próximo al dato urbano del 34%. En cuanto a las videoconsolas portátiles, declararon tenerla un 25% de niños, cercano al 30% de los mexicanos del ámbito urbano.

También para los más pequeños –al igual que en las ciudades– el ordenador es la plataforma preferida o disponible para jugar. Así ocurre con el 33% de los mexicanos de esta franja de edad.

¿Con qué otros aparatos juegan los niños de estas edades? Con la videoconsola lo hace el 26% de los encuestados; con el computador lo el 32,5%; con la videoconsola portátil, el 26%; a través de Internet, el 12%; y con el celular, un 39%.

¿Y con qué juegan los más mayores? La opción mayoritaria es la del ordenador, con un 59%. El 55% usa la videoconsola y otro 51% el celular. **En el caso urbano** global, **el ordenador se presenta como la opción más común**, el 68% de las respuestas seleccionadas, **seguida del teléfono celular con un 55% de las respuestas totales.** Son, como se aprecia, **resultados similares a los del entorno rural.** Los casos del ordenador y el celular son también similares en ambos entornos.

Gráfico 2.3.48. ¿CON QUÉ JUEGAS? (MÉXICO, 10-18 AÑOS)

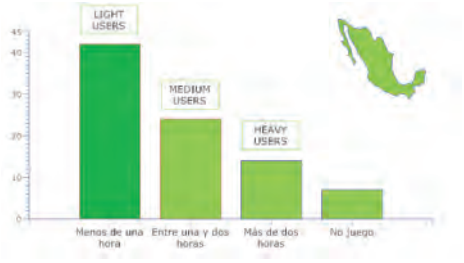
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°42 «¿Con qué?» N=2.151 escolares mexicanos de 10 a 18 años.

Tiempo de juego

El tiempo que dedican entre semana, de lunes a viernes, a jugar es el siguiente: los *light users*, es decir, menos de una hora al día, son el grueso (42%). Le siguen los *medium users*, que dedican entre una y dos horas, con el 22%. Los *heavy users* entre semana representan el 14% de los casos.

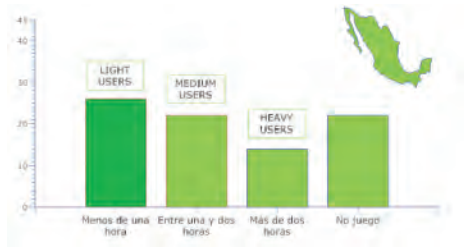
Los fines de semana los *light users* se reducen a prácticamente la mitad (26%). El resto de categorías

Gráfico 2.3.49. CUÁNTO TIEMPO DEDICAN A LOS VIDEOJUEGOS ENTRE SEMANA (MÉXICO, 10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº45 «En una semana normal, ¿cuánto tiempo utilizas diariamente los videojuegos?» N=2.151 escolares mexicanos de 10 a 18 años.

Gráfico 2.3.50. CUÁNTO TIEMPO DEDICAN A LOS VIDEOJUEGOS LOS FINES DE SEMANA (MÉXICO, 10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº45 «En una semana normal, ¿cuánto tiempo utilizas diariamente los videojuegos?»: N=2.151 escolares mexicanos de 10 a 18 años.

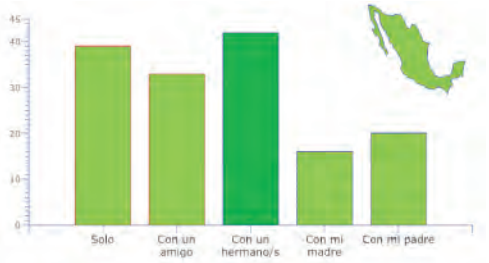
se incrementa y aparece de un modo claro un 22% que no juega en este periodo de la semana.

En el ámbito urbano, de lunes a viernes un tercio se declara *light user*; y el resto de categorías son similares a las rurales. En el fin de semana, al igual que en la muestra rural, aumenta el dato de encuestados que no juegan y disminuyen los casos de consumo bajo o medio, definidos en intervalos de «Menos de una hora» o «Entre una y dos horas». El contraste lo encontramos en el caso de consumos más intensos, cuya frecuencia aumenta durante los días no lectivos.

Juego en compañía frente a juego en solitario

Respecto a con quién suelen jugar los más pequeños –entre 6 y 9 años–, un 39% declara que juegan solos; con su madre juega un 16%; con su padre, un 20%; con sus hermanos, un 42% y con sus amigos, el 33%. **Las conclusiones en el entorno urbano eran similares: jugar con videojuegos supone una experiencia individual que se combina con momentos compartidos con iguales y, en menor medida, con los progenitores.** Los hermanos –seguramente más mayores– constituyen el principal grupo de acompañantes, seguidos de los amigos.

Gráfico 2.3.51. ¿CON QUIÉN JUEGAN? (MÉXICO, 6-9 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº17 «¿Con quién sueles jugar?»: N=789 escolares mexicanos de 6 a 9 años.

Preguntados por quiénes son sus principales compañeros de juegos, el 57% de los adolescentes manifiesta jugar solo. Pero entre los principales compañeros están los hermanos, con el 52% de respuestas afirmativas y también suelen ser compañeros de juegos los amigos, en el 46% de los casos. Las madres y padres son raramente compañeros: 10% para las primeras y 13% para los segundos.

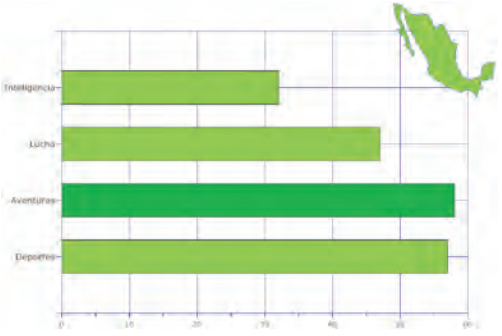
En el contexto urbano, las cosas son parecidas: **el juego solitario adquiere una fuerza mayor. Como experiencia social, crece el protagonismo de los iguales –hermanos y amigos– y disminuye el recurso a los progenitores.** En definitiva, sobre estas edades se consolida el juego individual de forma creciente, aumenta la posibilidad de juego compartido con iguales –ya sean amigos o hermanos– y los progenitores van perdiendo protagonismo según sus hijos avanzan hacia la adolescencia.

Por sexos, los chicos mexicanos del entorno rural juegan mayoritariamente solos (58%), con amigos (51%) y con hermanos (49%), al tiempo que sus compañeras mexicanas lo hacen también preferentemente solas (57%), con hermanos (55%) y con amigas (39%).

¿A qué juegan?

En cuanto a los géneros que más les gustan, destacan los de deportes, con el 57% de respuestas. Lugar destacado ocupa también el género de aventura, con un 58%. Los de acción y lucha también son preferidos por el 47% y los de inteligencia por el 32%.

Gráfico 2.3.52. ¿QUÉ GÉNEROS PREFIEREN? (MÉXICO, 10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº43 «¿Qué géneros de videojuegos son los que más te gustan?»: N=2.151 escolares mexicanos de 10 a 18 años.

Por sexos, las preferencias sobre géneros en los chicos del México rural es mayoritaria en los deportes (72%), seguido por los de acción y lucha (60%), aventura (57%), estrategia (35%) e inteligencia (28%). Sus compatriotas mexicanas, por su parte, optan preferentemente por la aventura 59%, los deportes 38%, los juegos de inteligencia 37% y de estrategia 35%.

La mitad de los videojugadores urbanos reconocieron no tener juegos pirateados (truchos) y un 18% declaró que casi todos sus juegos tienen esa procedencia. Otro 34% tenía alguno o todos. Sus compañeros del ámbito rural parecen más legales: un 61% de encuestados manifestó no tener juegos copiados; sólo el 27% tiene alguno.

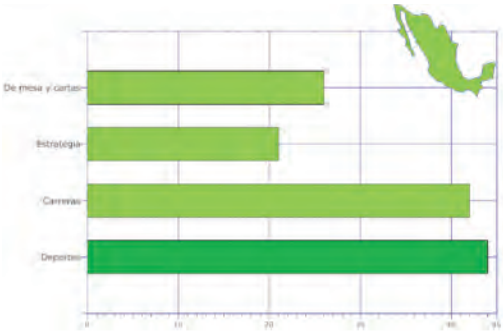
Gráfico 2.3.53. PIRATEO DE VIDEOJUEGOS (MÉXICO, 10-18 AÑOS)

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº47 «¿Tienes juegos pirateados ?»: N=2.151 escolares mexicanos de 10 a 18 años.

El 38% de jóvenes urbanos iberoamericanos utiliza juegos en red. En el ámbito rural, el 37% de los jóvenes mexicanos afirma que los practica con su grupo de amigos. Otro 23% reconoce que jugar en red es más divertido porque hay más gente jugando. Para otro 23% jugar en red les permite hacer cosas que no pueden en la vida real. A otro 24% le facilita hacer amigos. La importancia de este tipo de juegos es mayor para los jóvenes urbanos: juegan en red con el grupo de amigos en el 52% de los casos; esto lo hace más divertido (48%), ya que además les permite hacer nuevos amigos (36%).

Dentro de los juegos en red, los más utilizados son los deportivos, con un 44%, y los de carreras, con el 42%. Junto a esto, la Generación Interactiva en ese país encabeza la preferencia de uso de títulos basados en juegos de mesa clásicos.

Gráfico 2.3.54. ¿QUÉ JUEGOS EN RED PREFIEREN? (MÉXICO, 10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº45 «¿A qué tipo de juegos en red has jugado últimamente?»: N=2.151 escolares mexicanos de 10 a 18 años.

Valoraciones y percepciones

- Sobre las percepciones respecto a los riesgos activos y pasivos de estos jóvenes, cabe apuntar que siguen la pauta de los encuestados en el contexto urbano: los videojuegos les entretienen, y esa es la razón para usarlos en el 54% de los casos. Para el 32%, es un modo de pasar un buen rato.
- El tiempo que dedican a los videojuegos se lo quitan sobre todo al estudio (45%), aunque la familia (24%) y los amigos (15%) también se ven afectados.
- La vertiente social del juego aparece clara: el 34% estima mucho más divertido jugar acompañado que solo, mientras que tan sólo el 17% cree que estos juegos le pueden volver violento.

2.3.8.2. El caso de Perú

¿Juegan a videojuegos?

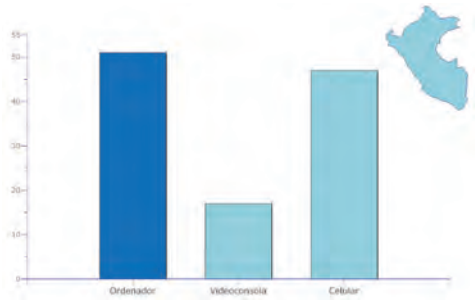
Tan sólo el 38% de los pequeños peruanos del hábitat rural juegan a videojuegos. En la franja de edad siguiente, 10-18 años, el porcentaje del Perú rural alcanza el 39%. En ambos casos, están por debajo de la media urbana de la región, donde casi siete de cada diez adolescentes afirmaban ser usuarios de las plataformas de juego.

Plataformas de juego

Respecto a qué plataformas tienen a su disposición para poder jugar, los niños peruanos (6-9 años) del entorno rural disponen en un 4% de videoconsolas: **el dato urbano de Perú era del 37%.** Queda otra vez de manifiesto la desproporción del Perú rural frente a las zonas urbanas. En cuanto a las videoconsolas portátiles, apenas alcanzan al 1% de niños peruanos del entorno rural frente al 14% entre los urbanitas.

Independientemente de su posesión, cuando se les pregunta con qué juegan, el 51% opta por el celular, mientras que el 34% opta por el ordenador. A continuación estarían las videoconsolas, con el 18% de los casos, Internet (13%) y las consolas portátiles (2%).

Gráfico 2.3.55. ¿CON QUÉ JUEGAS? (PERÚ, 10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº42 «¿Con qué?»: N=1.031 escolares peruanos de 10 a 18 años.

Los más mayores, en cambio, prefieren el ordenador (51%), seguido del celular (47%). Las videoconsolas es la opción del 17% de los encuestados.

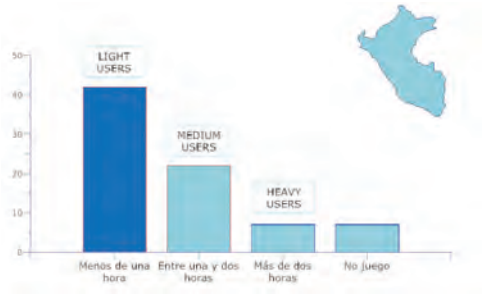
Tiempo de juego

Como puede verse en los Gráficos 2.3.56. y 2.3.57., en lo que se refiere al tiempo dedicado, la pauta de uso de videojuegos varía entre semana y el fin de semana, concentrándose una mayor proporción de *heavy users* los sábados y domingos

Juego en compañía frente a juego en solitario

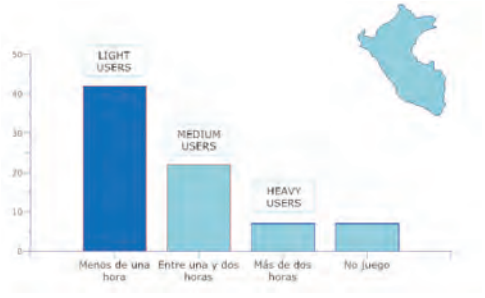
En el caso de los menores de 6 a 9 años del entorno rural de Perú, los hermanos son los compañe-

Gráfico 2.3.56. ¿CUÁNTO TIEMPO DEDICAN A LOS VIDEOJUEGOS ENTRE SEMANA? (PERÚ, 10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°46 «En una semana normal, ¿cuánto tiempo utilizas diariamente los videojuegos?»: N=1.031 escolares peruanos de 10 a 18 años.

Gráfico 2.3.57. ¿CUÁNTO TIEMPO DEDICAN A LOS VIDEOJUEGOS LOS FINES DE SEMANA? (PERÚ, 10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°46 «En una semana normal, ¿cuánto tiempo utilizas diariamente los videojuegos?»: N=1.031 escolares peruanos de 10 a 18 años.

ros preferidos y habituales de juego: en un 49% de los casos. Le sigue la opción «Juego solo», con un 28%. Los amigos son los socios de esta actividad en el 20% de las ocasiones. Los padres adquieren cierta importancia: un 10% juega con su padre y otro tanto con su madre.

Los compañeros de juegos de los más mayores (10-18 años) son en primer lugar los amigos, en casi la mitad de los casos. Le sigue a esta opción un 45% que juega en solitario. Estos porcentajes están muy próximos a la realidad urbana, donde el juego individual supera al juego colectivo. Los hermanos comparten esta actividad en el 31% de los

Gráfico 2.3.58. ¿CON QUIÉN JUEGAN? (PERÚ, 6-9 AÑOS)

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°17 «¿Con quién sueles jugar?»: N=608 escolares peruanos de 6 a 9 años.

casos. Y en esta edad, los padres reducen su participación al mínimo: un 4% cada uno.

Sobre estas edades se va consolidando 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 avanzan hacia la adolescencia.

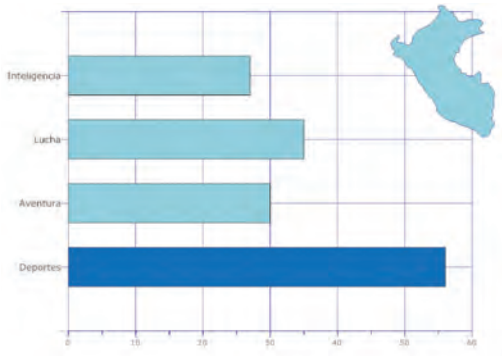
En el Perú rural, los chicos declaran jugar solos en el 49% de los casos, igual porcentaje que los que juegan con amigos (49%) y en menor medida con hermanos (39%). Por su parte, las peruanas rurales juegan mayoritariamente con amigas (40%), hermanos (36%) y solas (35%).

¿A qué juegan?

Las preferencias de los adolescentes rurales en lo que se refiere al género del juego son claras: los deportes son los claros favoritos, seguidos de los juegos de acción, lucha y aventura. En este sentido, difieren de sus colegas urbanitas, que prefieren las aventuras (63%) antes que los deportes (52%).

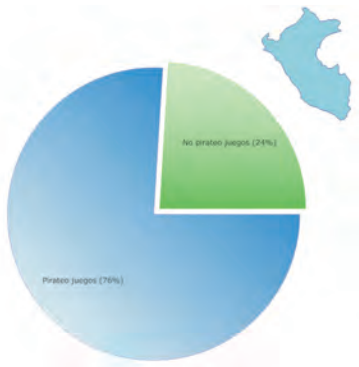
Hay algunas diferencias por sexo: los chicos prefieren los deportes (67%), la acción o lucha (44%), la aventura (29%), y los de inteligencia (26%), mientras que las chicas peruanas eligen la opción «Otros» (38%) seguida de aventura (31%), deportes (30%) e inteligencia (28%).

Gráfico 2.3.59. ¿QUÉ GÉNEROS PREFIEREN? (PERÚ, 10-8 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°43 «¿Qué géneros de videojuegos son los que más te gustan?»: N=1.031 escolares peruanos de 10 a 18 años.

Gráfico 2.3.60. PIRATEO DE VIDEOJUEGOS (PERÚ, 10-18 AÑOS)



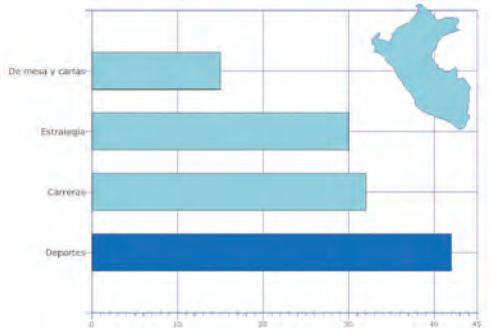
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°47 «¿Tienes juegos pirateados?»: N=1.031 escolares peruanos de 10 a 18 años.

Frente al 61% de los jóvenes peruanos que no tienen juegos pirateados, en el entorno rural esta cifra alcanza prácticamente a siete de cada diez menores. Se puede tener en cuenta que la media en todos los países participantes en el estudios es del 48%, por lo que está claro que los peruanos son más delicados en este asunto, especialmente en el contexto rural. De hecho, tan sólo el 23% de estos jóvenes declara tener algún juego copiado.

Los juegos en red, sin embargo, aparecen como una de las actividades favoritas de estos jóvenes: el 53% reconoce jugarlos de modo habitual con su grupo de amigos. Otro 23% afirma que jugar en red es más divertido porque hay más gente jugando. Y el 21% cree que les permite hacer cosas que no pueden en la vida real. Frente al 36% de jóvenes urbanos que declaran que los juegos en red les ayudan a hacer amigos, tan sólo el 18%, del entorno rural muestra su adhesión a este argumento: tal vez la cercanía que permite vivir en un pueblo haga menos necesario buscar amigos.

De entre la gran variedad de juegos en red existentes, los más populares entre estos jóvenes son los deportes (42%), los de carreras (32%), los de estrategia y batalla (30%), y los de mesa y cartas (15%).

Gráfico 2.3.61. QUÉ JUEGOS EN RED PREFIEREN (PERÚ, 10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°45 «¿A qué tipo de juegos en red has jugado últimamente?»: N=1.031 escolares peruanos de 10 a 18 años.

También en este caso hay diferencias con sus compañeros de ciudad. Más en concreto, los urbanitas peruanos encuentran un mayor atractivo en juegos deportivos o de estrategia y no tanto en aquellos títulos pertenecientes al género de comunidades virtuales o de carreras de competición. El caso de juegos de estrategia es realmente relevante por los índices de popularidad que alcanzan en la ciudad: alrededor de un 70%.

Valoraciones y percepciones

El 46% de los adolescentes peruanos del ámbito rural juegan porque los videojuegos les entretienen. Un 23% está de acuerdo con que les permite pasar un buen rato, porcentaje casi igual al 21% que opina que es más divertido jugar acompañado que solo.

El tiempo que dedican a los videojuegos se lo restan en primer lugar al tiempo de estudio, 49%, seguido de la familia, 21% y en menor medida a los amigos, 14%.

Por último, respecto a posibles repercusiones negativas que esta forma de ocio pueda tener, tan sólo el 8% de los encuestados cree que los videojuegos le pueden volver violento.

2.3.9. Resumen ejecutivo

2.3.9.1. Región

Posesión

- El 39% de los jóvenes de 10 a 18 años tienen una videoconsola y el 18% una consola portátil.
- Las diferencias por género de 10 a 18 años son muy significativas. El 50% de los chicos tiene videoconsola; en el caso de las chicas desciende al 30%. Y, por ejemplo, el 23% tiene videoconsola portátil, que desciende al 13% en el caso de las chicas.
- El 73% de los encuestados de 6 a 9 años declara que juega a videojuegos, en el caso de 10 a 18, lo hacen en el 67% de los más mayores.
- Desde los 6 y hasta los 12 años, la preferencia por los videojuegos va en aumento, pero a partir de esta edad ambos sexos muestran un menor interés por el juego digital, aunque en el caso de las chicas cae de modo más rápido y acusado.
- El ordenador es el dispositivo más utilizado y preferido para los videojuegos con el 68% y le sigue el celular con el 55% de los casos.
- Los chicos optan por la videoconsola, en el 66% de los casos mientras que las chicas son las principales usuarias del ordenador y del celular, con el 41%.

Compañía

- Los menores de entre 6 y 9 años combinan el juego individual con el colectivo.
- Los chicos comparten los momentos de ocio con amigos, mientras que las chicas lo hacen con los hermanos. En los chicos, se da un mayor uso de esta pantalla y un menor grado de juego compartido, al contrario que las chicas, que juegan menos, pero lo hacen de una forma más social.

Tiempo

- Sólo uno de cada diez encuestados declara no jugar en ningún momento entre semana. Un tercio declara dedicar menos de una hora diaria, el 24% afirma consumir entre una y dos horas y el grupo de *heavy users* lo configuran el 15% con más horas de dedicación.
- Las chicas no juegan o juegan menos que los chicos, que predominan de forma muy significativa cuando el consumo pasa de los sesenta minutos diarios.
- Los porcentajes generales en el tiempo dedicado a videojuegos son más altos entre los 10 y los 13 años, y descienden al alcanzar los 18. En el caso de las chicas, la distancia que separa a chicas jugadoras entre los 10 y 17 años es de 17 puntos, aumentando con la edad el abandono o la opción «Menos de una hora». En el caso de los chicos entre 10 y 17 años, el consumo aumenta siete puntos y se da un cambio de jugadores hacia intervalos de mayor tiempo de uso.

Juego en red

- El 38% de los menores utilizan juegos en red. Los juegos de carreras, estrategia y batalla o los deportivos son los más idóneos para compartir momentos de ocio con jugadores remotos, seguidos de los juegos de mesa y, en menor medida, juegos de rol, apuestas y casino.
- Las preferencias globales varían en función de la edad y el sexo. La mayoría de juegos parecen interesar más a los chicos que a las chicas, salvo los juegos basados en comunidades virtuales o las

réplicas virtuales de los juegos de mesa. En lo relativo a la edad, las carreras, la estrategia y el deporte tienen más popularidad entre jugadores menores de 15 años, mientras que los juegos de mesa son interesantes para compartir en todas las edades.
- Rivalizar con jugadores *online* en carreras de coches o en un partido de fútbol es más frecuente en edades inferiores a los 14 años. Un vez superada esta barrera, se sustituyen por juegos centrados en el desarrollo de estrategias, casi siempre relacionadas con temas bélicos.

Juegos pirateados
- Más de la mitad de los videojugadores reconoce tener juegos no originales y un 18% declara que casi todos sus juegos son pirateados.
- A partir de los 13 años aumenta la frecuencia de posesión de juegos no originales. En función del sexo, uno de cada cuatro chicos lo reconoce, mientras en el caso de las chicas no alcanza el 10%. Los varones a partir de 15 años son los que más lo reconocen, por encima de 35%.

Valoraciones
- Los videojuegos frente a la televisión obtienen una ventaja clara; mientras que el 28% de los niños entre 6 y 9 años prefiere la televisión, el 53% opta por los videojuegos como opción favorita.
- La preferencia masculina por los videojuegos supera en más de 20 puntos a la femenina.
- En el caso de los mayores, la televisión gana por 10 puntos, aunque es la pérdida de interés de las chicas por los videojuegos lo que influye notablemente en el resultado. En el caso de los chicos, la preferencia por los videojuegos es patente: frente al 24% que prefiere la televisión, el 53% elige los videojuegos. Las cifras de las chicas son abrumadoras, pero a la inversa. El 59% prefiere la televisión frente al 18% que se decanta por los videojuegos.
- Una vez más, vemos cómo al igual que en el uso también en la preferencia por los videojuegos, edad y sexo son determinantes: mientras las niñas pierden interés por ellos conforme crecen, los chicos ajustan a la baja la preferencia, pero de forma muy contenida.
- Si comparamos celulares y videojuegos, la preferencia de las chicas por los celulares, junto con su escaso interés por los videojuegos, inclinan la balanza en todos los países hacia el celulares como pantalla favorita. Aun así, en todos los casos, los chicos prefieren los videojuegos.
- Los juegos favoritos de la Generación Interactiva son preferentemente los juegos de acción: los géneros de aventuras (63%), deportes (52%) y lucha (48%). Los juegos intelectuales como los juegos de inteligencia (35%) o simulación (19%) no gustan a la mayoría de los encuestados.
- En el caso de los chicos, se mantienen en el ámbito del deporte, la acción y la aventura. Las chicas, por su parte, prefieren juegos de aventura y de inteligencia.
- El motivo fundamental que explica las razones del uso de las plataformas de ocio digital lo constituye la opción de los videojuegos «Me entretienen».
- El 36% de los encuestados, especialmente los chicos, declaran que «es mucho más divertido jugar acompañado que solo», lo que apoya una vez más la vinculación existente entre ocio y sociabilidad.
- Para el 21% de los encuestados, los videojuegos ofrecen la posibilidad de acceder a una realidad paralela donde se pueden hacer cosas que no son posibles en la vida real.
- El efecto desplazamiento que los videojuegos ejercen en la vida cotidiana de los jóvenes les afecta de diferentes modos: en un 41% de casos les quita tiempo de estudio, en un 23% tiempo para estar con la familia, y en un 17% para estar con sus amigos. Los chicos afirman quitar más tiempo a cada una de estas actividades en favor de los videojuegos.
- El uso desmedido de videojuegos también encierra algunos riesgos. Mientras que uno de cada cuatro conoce a alguien que no para de jugar, só-

lo el 17% reconoce que él mismo se ha enganchado a algún videojuego.
- El 38% entre de 10 y 18 años declara jugar en red. El 52% de los casos declara hacerlo con el grupo de amigos, declarando que de esta forma es más divertido (48%) y además, te permite hacer nuevos amigos (36%). Los chicos han valorado por encima de las chicas en todos los casos.
- Para el 32% de los menores, el juego en red permite hacer cosas que no son factibles en la vida real, además de abrir nuevas posibilidades y hacer el juego más interesante.

2.3.9.2. Argentina

Posesión
- El 31% declara tener una videoconsola y el 9% consola portátil.
- En Argentina destacan por jugar muchísimo con el ordenador, 87%, tanto ellos como ellas, y con el celular, 62%. Los chicos por su parte, destacan por su preferencia por las consolas: 56%.
- Las diferencias por sexo son significativas.

Compañía
- La Generación Interactiva de 6 a 9 años destaca por el disfrute de los videojuegos en solitario.
- La incidencia del juego individual se agudiza entre los 10 y 18 años.

Tiempo
- Entre semana se identifica con los valores medios: seis de cada diez dedican no más de dos horas y un 15% supera esa barrera; el resto, no juega o no es capaz de calcular el tiempo invertido. El perfil de *heavy users,* con más de dos horas de consumo diario, es más frecuente entre menores de 12, 13 y 15 años.
- El fin de semana aumentan los casos de no utilización de videojuegos o una utilización inferior a los sesenta minutos diarios. Disminuye, frente a la media global, el grupo con un consumo superior a las dos horas. Sin embargo, para los grupos de edad de 12 y 13 años, se declara *heavy user* un 40%.

Juego en red
- Los jóvenes argentinos se sitúan en un plano medio en relación a su uso y preferencia por los juegos de red.
- Existe una mayor preferencia hacia los juegos virtuales deportivos y los títulos relacionados con juegos de mesa. El 45% de las chicas reconoce jugar a estos últimos frente al 26% de los chicos. Sin embargo, los juegos de estrategia marcan la pauta contraria: por debajo de los 12 años, el porcentaje de uso para los chicos no desciende del 75%, mientras que para ellas no supera el 38%.

Juegos pirateados
- La preferencia por juegos originales o pirateados se sitúa en un término medio.

Valoraciones
- En el caso de Argentina, no destaca ninguna preferencia en función del género, si bien se sitúan en la media en algunas categorías.
- Respecto a las razones de uso, está claro que el componente lúdico, «los videojuegos me entretienen», se convierte en el motivo fundamental para el 67%.
- Para el 21% de los encuestados, 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. Los chicos argentinos manifiestan una especial afinidad con esta posibilidad, mientras que para las chicas no es especialmente relevante.
- Los jóvenes argentinos, entre otros países, se han demostrado los más *heavy users* de estas plataformas de ocio.

2.3.9.3. Brasil

Posesión

- Brasil es uno de los países donde la penetración de las videoconsolas está más consolidada, con el 52% de los casos. Las diferencias por sexo son altamente significativas.
- El 72% de los jóvenes juegan con el ordenador, aunque el 74% de los chicos juega con la videoconsola y casi el 45% a juegos en red.

Compañía

- La Generación Interactiva de 6 a 9 años destaca por el disfrute de los videojuegos en solitario.
- La incidencia del juego individual se agudiza entre los 10 y 18 años.

Tiempo

- Los menores brasileños reflejan cierta polarización en el consumo de videojuegos durante los días laborables al obtener valores por encima de la media en las dos opciones más opuestas: ausencia de juego o dedicación intensiva. Durante el fin de semana, el tiempo de dedicación se intensifica y aumenta significativamente el grupo de *heavy users*; rasgo definitorio de los jugadores de 14 años. En definitiva, Brasil destaca por obtener los máximos valores durante todos los días de la semana en el caso de más de dos horas diarias de juego.

Juego en red

- La Generación Interactiva brasileña mantiene preferencias muy peculiares. Por un lado, rompe con la tendencia global que sitúa como los más populares a títulos basados en el desarrollo de comunidades virtuales, carreras o juegos deportivos. Por otro, destaca en el uso del género «estrategia y batallas», y lo hace en ambos sexos: a partir de los 14 años el porcentaje para los chicos no desciende del 70% y la mitad de las chicas reconoce compartir este tipo de videojuegos con jugadores virtuales.

Juegos pirateados

- Brasil muestra una clara tendencia hacia los juegos pirateados.

Valoraciones

- Brasil 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.
- Para el 21% de los encuestados, 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. Los chicos brasileños manifiestan una especial afinidad con esta posibilidad, mientras que para las chicas no es especialmente relevante.
- Los jóvenes de Brasil, entre otros, 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 las posibilidades, «ser otra persona» parece importante para un grupo numeroso de chicos brasileños (23%).

2.3.9.4. Chile

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 significativas.
- 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.

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.

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 el 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%.

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%.

Juegos pirateados

- Existe una clara tendencia hacia el juego no original, obteniendo la opción «Sí, casi todos» unos 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.

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 con 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 de los videojuegos, el motivo fundamental que lo explica es la respuesta «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 solo».
- 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. Ellos 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: «Los juegos pueden volverme violento», el porcentaje supone casi el 25%.
- Los jóvenes de Chile, entre otros países, 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%).

2.3.9.5. Colombia

Posesión

- Colombia es el país donde el acceso a estas plataformas de ocio es menor: tan sólo el 18,2% de los encuestados declara tener una videoconsola en casa.
- El ordenador empata con el celular como plataforma favorita: el 52% en ambos casos. Aunque es el peso de las chicas el que equilibra el dato. Los chicos utilizan más las videoconsolas para jugar: 48%.

Compañía

- La incidencia del juego individual se agudiza en el caso de los menores colombianos.

Tiempo

- Considerando todos los días de la semana, los menores colombianos son los que menos tiem-

po dedican a los videojuegos, obteniendo valores inferiores a la media en todas las opciones.

Juego en red
- Colombia destaca por una menor preferencia en el uso de juegos en red frente a la media, salvo en el caso «Comunidades virtuales». Los títulos de este género tienen bastante atractivo entre las chicas colombianas, muy por encima de los chicos en algunas edades.

Juegos pirateados
- Destaca la preferencia de los menores hacia juegos originales.

Valoraciones
- En Colombia destaca la preferencia hacia tipologías concretas de juegos, como los juegos de deporte y plataforma.

2.3.9.6. México

Posesión
- México se presenta como un país especialmente jugador: además de estar entre los de mayor penetración de las videoconsolas, las consolas portátiles tienen un 30% de penetración, frente al 17,7% de la media.
- Para los menores en México la competencia del PC es claramente la videoconsola: el primero es usado por el 64%, lo segundo por el 61%. Aunque tres de cada cuatro chicos opta por la videoconsola (75%). Por último, es el país donde más se usa la consola portátil: en 33%, prácticamente dobla al resto de la muestra.

Compañía
- En todas las edades los principales compañeros de juego suelen ser los hermanos.

Tiempo
- La Generación Interactiva mexicana alcanza el valor máximo frente a todos los países estudiados en la opción: «de lunes a viernes, juego entre una y dos horas diarias»; también rompe la tónica general en función del sexo al ser las menores de este país las que más dedicación prestan a los videojuegos. El fin de semana presenta la peculiaridad de bajar el consumo, incluso aumentando los casos de «Nunca juego».

Juego en red
- Los menores mexicanos se decantan en mayor medida por los juegos de pura competición deportiva o que supongan el desarrollo de carreras. Junto a esto, la Generación Interactiva en ese país encabeza la preferencia de uso de títulos basados en juegos de mesa clásicos.

Juegos pirateados
- Destaca la preferencia de los menores por los juegos originales.

Valoraciones
- Los adolescentes mexicanos son uno de los dos casos que más se inclinan hacia el videojuego, por encima de la televisión.
- Por sexos, cabe destacar que el marcado patrón videojugador de los chicos mexicanos hace que en este país la preferencia global se incline por los videojuegos por encima de la televisión.
- También destaca la preferencia de las chicas por estos dispositivos, por encima del 20%, con las puntuaciones más altas de la muestra.

2.3.9.5. Perú

Posesión
- En la parte media-alta de la tabla se sitúa Perú, donde aproximadamente uno de cada cuatro adolescentes es poseedor de estos dispositivos.
- El ordenador se presenta como la pantalla más habitual para el 73% de los jóvenes, seguida por el celular (55%). Destaca como novedad que uno de cada dos chicos (el 52%) elige los juegos en red de forma habitual.

Compañía

• En Perú los videojuegos constituyen una experiencia compartida; es el país con el valor más elevado en la opción «Juego con amigos».

Tiempo

• Se define por una dedicación intensa durante los días laborables en momentos de juego que no suelen sobrepasar los 60 minutos de dedicación con un rasgo muy peculiar: las chicas superan a los chicos como videojugadoras en esta situación, sobre todo de los 12 hasta los 18 años. Por otro lado, el grupo de los *heavy users* es bastante inferior a la media global. El fin de semana el consumo se intensifica y se produce una transición del grupo que dedica menos de una hora hacia un intervalo más amplio, de casi dos horas diarias de juego. En este caso, las chicas parecen optar por no jugar y los chicos por jugar más tiempo.

Juego en red

• Los menores peruanos encuentran un mayor atractivo en juegos deportivos o de estrategia y no tanto en aquellos títulos pertenecientes al género de comunidades virtuales o carreras de competición. El caso de juegos de estrategia es realmente relevante por los índices de popularidad que alcanza en ambos sexos: un 82% de los chicos realizan partidas en red; en el caso de las chicas es un 64%.

Juegos pirateados

• Destaca la preferencia de los menores hacia juegos originales.

Valoraciones

• Los peruanos son los que más se inclinan por la televisión.
• La preferencia en cuanto a género de videojuegos es mucho más convergente en tipologías concretas: los jóvenes peruanos prefieren los títulos de aventura y deportes.

2.3.9.8. Venezuela

Posesión

• En la parte media-alta de la tabla se sitúa Venezuela, donde aproximadamente uno de cada cuatro adolescentes son poseedores de estos dispositivos.
• El ordenador es la plataforma más habitual para el 73% de los jóvenes, seguida por el celular, con el 59%.

Compañía

• Entre los 6 y 9 años es cuando mayor posibilidad existe de compartir momentos de juego con los progenitores.
• Entre los 10 y los 18 años, la opción más frecuente es el juego individual.

Tiempo

• Destaca en los días laborables por ser muy pocos los que nunca juegan diariamente y por obtener un valor elevado en el caso de los *heavy users*: el 43% de los chicos de 13 años declaran jugar más de dos horas. El fin de semana nos ofrece valores más cercanos a la media en todos los casos.

Juego en red

• La Generación Interactiva venezolana posee una mayor preferencia por los juegos en red, que se manifiesta en un uso más intensivo y sobre una mayor diversidad de géneros. Asimismo, obtiene el valor más alto en el caso de juegos basados en comunidades virtuales: la mitad de las chicas lo afirman.

Juegos pirateados

• Destaca la preferencia de los menores hacia juegos originales.

Valoraciones

• El juego en red abre nuevas posibilidades que hacen el juego más interesante. De entre todas las posibilidades, «Ser otra persona» parece importante para un grupo numeroso de chicos venezolanos (24%).

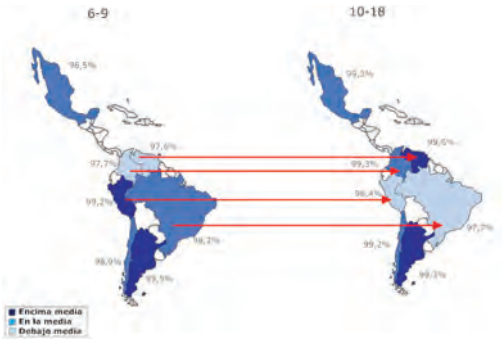
2.4. LA TELEVISIÓN: LA PANTALLA REINA

2.4.1. Posesión

Los datos que arroja la encuesta indican que la televisión sigue siendo la pantalla dominante en los hogares iberoamericanos: tan sólo el 1% de los encuestados dice que en su casa no hay televisión. Brasil es el país donde esta respuesta ha obtenido el porcentaje más alto, un 2,2%.

Con unas diferencias apenas perceptibles, la penetración de la televisión por países es la que ofrece el Gráfico 2.4.1.

Gráfico 2.4.1. LA PENETRACIÓN DE LA TELEVISIÓN EN EL HOGAR, COMPARACIÓN DE LAS MEDIAS POR EDADES Y PAÍSES



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº18 «¿Cuántos televisores que funcionen hay en tu casa?»: N= 4.526 escolares de 6 a 9 años. Respuestas a la pregunta Nº51 «¿Dónde está el televisor o televisores que funcionen en tu casa?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Estos datos parecen coherentes con algunos estudios sectoriales, tal y como comenta el experto en televisión, Enrique Bustamante (2007)[1]:

> «Así, se puede recordar que los receptores de televisión se ubican en el 92-95 por ciento de los hogares de Iberoamérica, aunque con diferencias notables entre más del 95 por ciento en muchos países (Argentina, Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela, Puerto Rico) hasta apenas el 90 por ciento en Brasil o el 77 en Panamá. De forma que, según estimaciones internacionales, en 2005 América Latina dispondría de 99,72 millones de hogares con televisor, frente a los 150,31 de la UE y a los 122,56 de los EEUU (Telecoms & Media, 2006; Zenith, 2006); si agrupamos a Iberoamérica, serían unos 125 millones de hogares conectados».

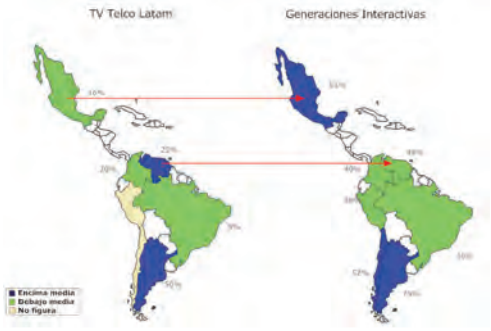
La televisión por cable supone una evolución en el modo de ver televisión frente a los contenidos generalistas: al presentar una oferta mayor y más diversificada de contenidos, la capacidad de selección se incrementa. Y esto encaja a la perfección con una Generación Interactiva a la que le gusta consumir contenidos y no medios. A diferencia de la penetración de la televisión generalista, la de la televisión por cable es mucho más desigual: los niños argentinos se encuentran en mejor disposición a la hora de ejercer una selección de contenidos: el 79% declara tener contratados estos servi-

1. Ponencia presentada por Enrique Bustamante en el Seminario «La cooperación Cultura-Conocimiento en Iberoamérica» organizado por la Fundación Alternativas en colaboración con la OEI. 21/22 de Marzo de 2007.

cios en casa, muy por encima de la media total de los países analizados (48%). Probablemente esta alta penetración guarde relación con que durante las dos últimas décadas Argentina ha sido el país iberoamericano líder en implantación y comercialización de televisión por cable. Los hogares de México y Chile están también por encima de la media de la región en este indicador, mientras que Brasil se aleja, con un 30% de la media.

Los niños de Colombia (40%), Perú (38%) y Brasil (30%) cerrarían la clasificación de adopción de la televisión de pago por cable.

Gráfico 2.4.2. TELEVISIÓN POR CABLE. DATOS DISPONIBLES SOBRE LA TELEVISIÓN POR CABLE EN LOS DISTINTOS PAÍSES, SEGÚN ESTUDIO GENERACIONES INTERACTIVAS Y TV TELCO LATAM (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°8 «De la siguiente lista de cosas selecciona todas aquellas que tengas en casa»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años y TV TELCO LATAM *http://www.tvtelco.com/nota.aspx?idcontenido=142&ididioma=1*

2.4.2. Cuántos televisores hay en casa

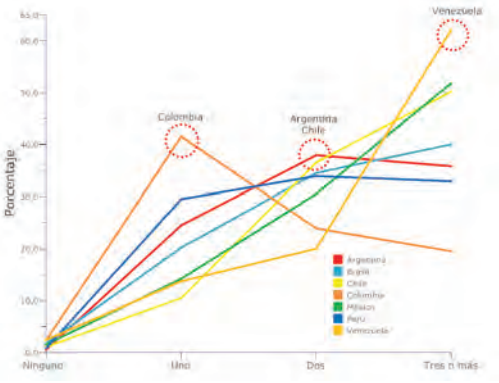
Más allá del tipo de televisión a la que se tenga acceso, de pago o generalista en abierto, es interesante conocer cuántos aparatos de televisión hay en el hogar y dónde se encuentran. Esta información determinará, y explicará, el uso individual o familiar del medio, y puede ser un elemento importante a la hora de facilitar el control o la mediación en el acceso a los contenidos televisivos.

A los encuestados más pequeños, entre 6 y 9 años, se les ha preguntado cuántos aparatos de televisión hay en su hogar. Las respuestas obtenidas vienen a confirmar la primacía de la televisión en los hogares de la Generación Interactiva iberoamericana: en el 41% de los casos los niños declaran que en su casa hay más de tres televisores. Esta pauta adquiere su máxima expresión en Venezuela, donde el 62% de los encuestados seleccionan esta opción como la propia de su hogar.

Tener dos receptores de televisión es lo común en el 31% de los casos. Y Argentina es el país donde ésta es la pauta general, con el 38% de las respuestas.

Un solo televisor es normal en el 23% de los casos totales, y es lo habitual en Colombia (42% de los casos).

Gráfico 2.4.3. ¿CUÁNTOS TELEVISORES HAY EN TU CASA? (6-9 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°18 «¿Cuántos televisores que funcionen hay en tu casa?»: N= 4.526 escolares de 6 a 9 años.

2.4.3. Dónde está el televisor

Como ya se ha dicho, el lugar que ocupan estos múltiples televisores es importante también en la caracterización de la Generación Interactiva. En este sentido, es llamativo como ya desde pequeños el propio dormitorio (49%) se convierte en un lugar habitual de consumo de televisión. Le siguen, como ubicaciones más habituales, el dormi-

torio de los padres (47%) y el salón o cuarto de estar (45%).

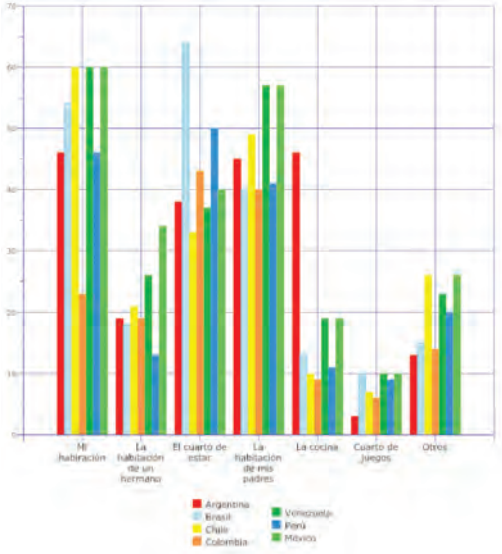
Sin embargo, con la edad la pauta se acentúa: entre los encuestados de 10 a 18 años el 57% declara tener un televisor en su cuarto, aunque en esta franja de edad, el salón es la opción más declarada, con el 62% de lo casos.

Venezuela y Chile destacan por equipar especialmente el dormitorio de los niños (6-9 años): en un 60% de los casos hay allí un televisor. En el caso de los más mayores, Venezuela alcanza un 69% de penetración en esta ubicación.

El dormitorio de los padres se consolida como otro emplazamiento común: el 53% de los padres de niños entre 10 y 18 años tienen un televisor en su habitación.

El cuarto de estar sigue siendo lugar habitual para un aparato de televisión: en el 62% de los hogares de niños entre 10 y 18 años se dispone allí de esta pantalla y alcanza su cifra máxima en Brasil, con el 79% de los casos.

Gráfico 2.4.4. LOCALIZACIÓN DE LOS TELEVISORES EN EL HOGAR (6- 9 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº19 «¿Dónde está el televisor o televisores que funcionen en tu casa?»: N=4.526 escolares de 6 a 9 años.

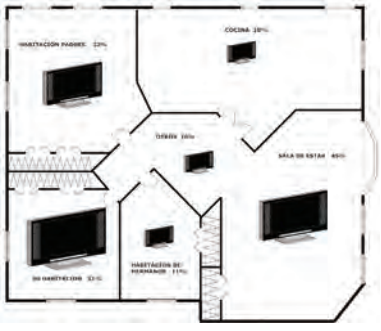
2.4.4. ¿El mejor lugar para ver la tele?

Como ya hemos visto, Internet se caracteriza por permitir un acceso «multi-lugar» utilizando el teléfono celular, ya sea en casa, en la escuela o en cibercafés. Lo mismo ocurre con los videojuegos, en el caso del espectacular éxito de las consolas portátiles entre los menores. Frente al resto de pantallas, la televisión se define por ser la más «hogareña»: el domicilio familiar es el lugar donde 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 «multilugar», cuestión que se analizará en este apartado.

Los datos globales de la investigación realizada definen el propio dormitorio de los menores como el lugar donde habitualmente ven el televisor, incluso por encima del cuarto de estar. Este dato nos indica un cambio en el estereotipo generado durante décadas del televisor como centro de reunión familiar: la Generación Interactiva prefiere verla en su propio cuarto y, como veremos más adelante, en solitario.

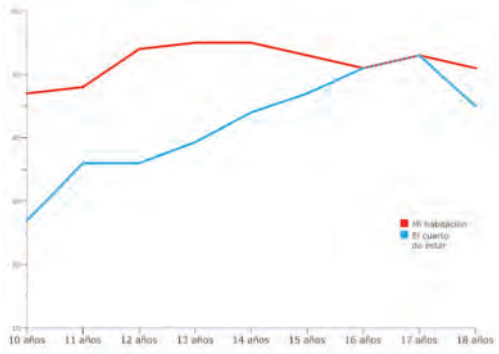
Como segunda opción, un 45% afirma ver la televisión en el cuarto de estar; un tercio afirma ver la televisión en la habitación de sus hermanos y, en menor medida, aparecen lugares como la cocina o un cuarto para jugar.

Gráfico 2.4.5. DÓNDE VEN LA TELEVISIÓN EN EL HOGAR (10-18 AÑOS)



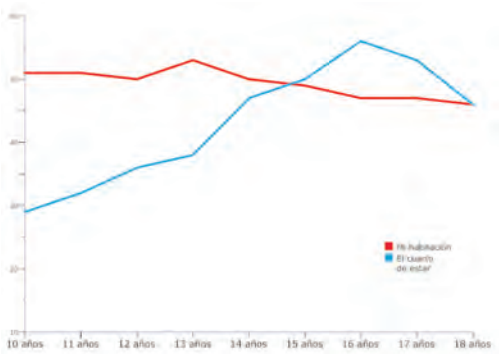
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº51 «¿Dónde suele estar el televisor o televisores que funcionen en tu casa?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Gráfico 2.4.6. ¿EN DÓNDE VES LA TELEVISIÓN? CHICOS (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°51 «¿Dónde suele estar el televisor o televisores que funcionen en tu casa?»: N=9.843 escolares chicos de 10 a 18 años.

Gráfico 2.4.7. ¿EN DÓNDE VES LA TELEVISIÓN? CHICAS (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°51 «¿Dónde suele estar el televisor o televisores que funcionen en tu casa?»: N=11.098 escolares chicas de 10 a 18 años.

La edad y el sexo de los menores añaden matices a las pautas globales de comportamiento. Como puede verse en el Gráfico 2.4.6, en el caso de los varones el visionado de la televisión en el propio cuarto es un hecho precoz con tendencia a aumentar según crecen. De forma paralela, la edad se correlaciona positivamente con la posibilidad de ver la televisión en la sala de estar, hasta convertirse en un lugar habitual de visionado, hecho que se consolida a partir de los 16 años.

El caso de las chicas es algo distinto. Su preferencia por ver televisión en el propio dormitorio coincide con la tendencia general aunque, según avanza la edad, esa opción se sustituye o complementa con la posibilidad de realizar esa actividad en el cuarto de estar, situándose a partir de los 14 años como lugar preferente para el consumo de contenidos televisivos.

Según los diversos países estudiados, podemos definir dos grandes tendencias sobre los lugares más habituales para ver televisión. El primer grupo se define por un uso de la televisión en el propio cuarto por encima de la media general. En este sentido, destaca la Generación Interactiva venezolana, junto a los menores de Chile o México. Frente a ellos se posicionan sus iguales de Brasil, Argentina o Perú con una preferencia mayor por el cuarto de estar en el momento de consumir contenidos

Tabla 2.4.1. ¿EN DÓNDE VES LA TELEVISIÓN? CUADRO POR PAÍSES (10-18 AÑOS)

	Total	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú	Venezuela
Mi habitación	**51**	46	41	62	42	59	43	63
Cuarto de estar	**45**	51	69	52	30	37	50	28
Habitación de mis padres	**32**	35	15	45	33	34	31	34
Habitación de un hermano	**11**	10	5	15	12	13	9	12
Otros	**10**	7	7	11	12	12	10	10
La cocina	**10**	33	5	9	4	11	7	7
Cuarto de juegos	**4**	3	2	3	2	6	3	5

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°51 «¿Dónde suele estar el televisor o televisores que funcionen en tu casa?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

televisivos. Por último, una mirada a los datos por países permite definir a niños y jóvenes chilenos como los que más realizan un acceso múltiple dentro de sus propios domicilios en el momento de sentarse frente al televisor: tal como puede verse en la Tabla 2.4.1 aparecen por encima de la media en cinco de las siete opciones que les ofrecía el cuestionario.

2.4.5. Tiempo de visionado

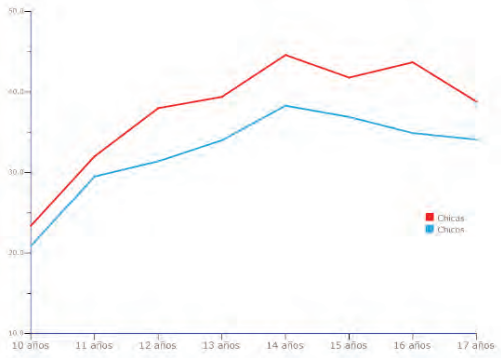
La Generación Interactiva iberoamericana se define como una audiencia de especial importancia en el caso de la televisión. Así lo demuestra su acceso casi universal a la pequeña pantalla, como los datos referidos a posesión de aparatos y su ubicación en el hogar, anteriormente descritos. Se trata ahora, 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, el 40% de los menores reconoce ver la televisión durante más de dos horas diarias; el fin de semana la cifra aumenta hasta alcanzar el 43%. En el intervalo de un consumo medio –entre una y dos horas diarias– se sitúa el 28% durante las jornadas laborables, reduciéndose la cifra en cuatro puntos si se trata de ver la tele un sábado o un domingo. Por último, dedicar menos de 60 minutos diarios a la televisión, ya sea en laborables o durante los festivos es la opción menos reconocida, con un 14% para el global de escolares estudiados.

Según la edad y el sexo, el consumo bajo de televisión se da con mayor intensidad en varones menores de 13 años. El extremo contrario lo ocupan las chicas adolescentes de 14 a 16 años, tal como puede verse en el Gráfico 2.4.8. y el Gráfico 2.4.9.

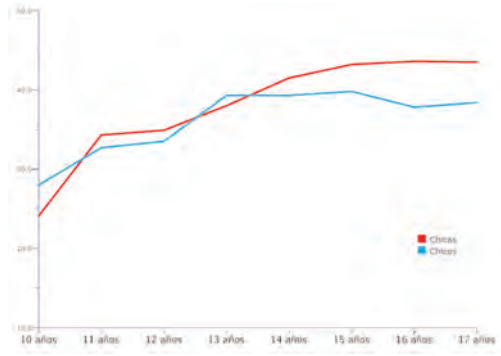
En Argentina, niños y jóvenes se caracterizan, frente a la media, por una dedicación de tiempo al televisor más intensa durante los días laborables. De forma más concreta, el perfil del menor telespectador que dedica más de dos horas diarias a ver televisión se define como un varón de 15 años o una chica de 13 a 14 años: en ambos casos el índice de respuestas afirmativas supera el 50%. El consumo medio, entre una y dos horas, tiene mayor incidencia entre chicos de 15 a 16 años, y son los más pequeños de ambos sexos los que manifiestan una tendencia mayor a ver la televisión menos de una hora al día.

Gráfico 2.4.8. ¿CUÁNTO TIEMPO DEDICAS DIARIAMENTE A VER TELEVISIÓN ENTRE SEMANA? (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº52 «En una semana normal, ¿cuánto tiempo miras la televisión en casa?: Más de dos horas»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

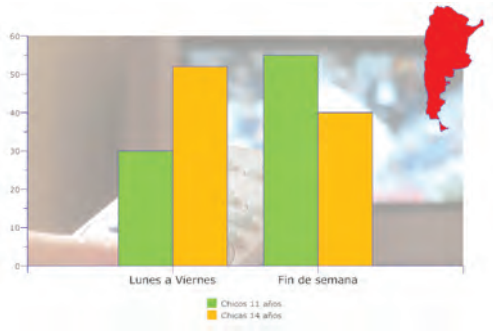
sGráfico 2.4.9. ¿CUÁNTO TIEMPO DEDICAS DIARIAMENTE A VER TELEVISIÓN LOS FINES DE SEMANA? (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº52 «En una semana normal, ¿cuánto tiempo miras la televisión en casa?: Más de dos horas»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Durante el fin de semana se producen algunos cambios en las pautas de consumo. Como puede verse en el Gráfico 2.4.9. el consumo intenso se reduce, aunque con un importante matiz: los chicos menores de 13 años abandonan el grupo «Menos de una hora» e intensifican su tiempo de consumo con valores muy por encima de la media. Sirva como ejemplo el caso de escolares de 11 años: el 55% reconoce ver la televisión durante más de dos horas diarias los sábados y los domingos. También es significativo el descenso de consumo televisivo que se produce en las chicas de 14 años, tal como puede verse en el Gráfico 2.4.10.

Gráfico 2.4.10. ARGENTINA. «VEO LA TELEVISIÓN MÁS DE DOS HORAS LOS SÁBADOS Y LOS DOMINGOS» (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°52 «En una semana normal, ¿cuánto tiempo miras la televisión en casa el fin de semana?»: N=1.970 escolares de 10 a 18 años en Argentina.

En Brasil, el consumo intenso de televisión durante los días laborables lo abandera el grupo de chicas con edades comprendidas entre los 13 y los 15 años; en este sentido, más de la mitad reconoce pasar más de dos horas frente al televisor. A partir de esas edades, el consumo decrece y una cuarta parte de las féminas dedica menos de una hora diaria a esta actividad. Por otro lado, el perfil de consumo medio se configura como el de un varón entre 10 y 14 años. El fin de semana el tiempo pasado frente al televisor se intensifica entre chicos y chicas adolescentes de 14 y 15 años.

Los menores chilenos son los que más se identifican con las pautas de consumo medio, sobre todo durante los días laborables. Entre semana, la mitad de las chicas por encima de 13 años dedican más de dos horas diarias a la televisión y, en el extremo contrario, se encuentran los varones de corta edad. Durante el fin de semana, las chicas mantienen pautas de consumo elevadas y entran dentro de este grupo chicas más jóvenes, de 11 y 12 años.

Los menores colombianos parecen ser los que menor tiempo dedican a la televisión durante los siete días de la semana frente a la media. De lunes a domingo, el perfil de consumo bajo lo caracterizan los varones por debajo de los 14 años; el tramo medio lo ocupan chicos de más de 16 años y el consumo intenso pertenece a las chicas mayores de 14 años. También es interesante resaltar que una cuarta parte de los menores declara no saber cuánto tiempo ve la televisión a diario.

En el caso de México, ver la televisión en días laborables se configura como una actividad preferente para las chicas. A partir de los 15 años, los valores para la opción «Entre una y dos horas» están por encima de la media y en el tramo siguiente, que indica una intensificación del consumo, predominan las féminas de 14 a 16 años. El fin de semana, el consumo se intensifica para este grupo y se amplía en el caso de varones menores de 12 años. Si bien, en términos generales y en contra de la tendencia global, el consumo de televisión se reduce durante los días festivos.

Frente a los datos globales, Perú se caracteriza por el predominio de un consumo medio durante los días laborables. La diferencia por sexo y edad es nítida: las chicas adolescentes predominan en el intervalo «Más de dos horas diarias» y los chicos muy pequeños, asi como a partir de los 16 años, dedican menos de una hora a esta actividad, por encima de la media del país. Durante el fin de semana se mantiene el consumo intenso entre las chicas y se incorporan a este grupo chicos de 13 y 14 años.

Por último, el interés por la televisión entre los menores venezolanos aparece por debajo de la media durante todos los días de la semana. Es destacable que en días festivos aumente el consu-

Tabla 2.4.2. ¿CUÁNTO TIEMPO MIRAS DIARIAMENTE LA TELEVISIÓN ENTRE SEMANA? (10-18 AÑOS)

	Total	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú	Venezuela
Nunca	**3**	2	4	2	3	2	3	4
Menos de una hora	**14**	11	15	12	13	14	15	15
Entre una y dos horas	**28**	27	22	28	23	30	38	26
Más de dos horas	**40**	45	46	40	35	42	33	38
No lo sé	**15**	15	14	18	26	13	11	17

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°52 «En una semana normal, ¿cuánto tiempo miras la televisión en casa?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Tabla 2.4.3. ¿CUÁNTO TIEMPO MIRAS DIARIAMENTE LA TELEVISIÓN EL FIN DE SEMANA? (10-18 AÑOS)

	Total	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú	Venezuela
Nunca	**4**	5	5	4	4	4	2	6
Menos de una hora	**14**	14	15	16	12	16	12	14
Entre una y dos horas	**24**	23	21	22	19	26	28	19
Más de dos horas	**43**	42	45	43	39	41	48	42
No lo sé	**15**	16	14	15	26	13	11	19

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°52 «En una semana normal, ¿cuánto tiempo miras la televisión en casa?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

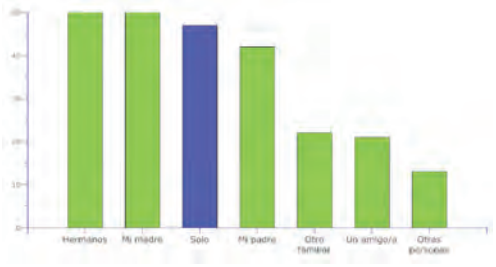
mo televisivo entre chicos y chicas por debajo de los 12 años y disminuya el interés por esta actividad para los varones mayores de 15 años.

2.4.6. 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...».

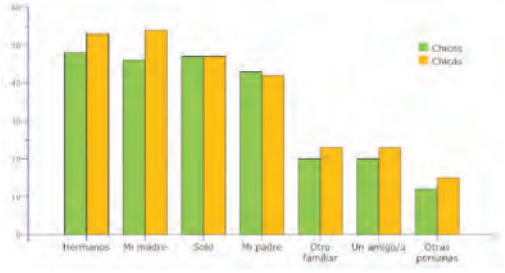
Sobre los datos globales podemos extraer una primera conclusión que indica la transición de experiencia compartida a experiencia individual en el consumo de televisión por parte de la Generación Interactiva iberoamericana. Tal como puede verse en el Gráfico 2.4.11. por debajo de los 9 años «ver la tele» conlleva una mayor probabilidad de desarrollar esa actividad junto a otros miembros de la familia: otros hermanos o la madre son los principales acompañantes en la mitad de los casos. Por otro lado, ver la televisión en solitario se sitúa en tercer lugar como posibilidad habitual y, en menor medida, suelen hacerlo acompañados de otros familiares o sus amigos. Dentro de este grupo de precoces telespectadores, las chicas mantienen una mayor tendencia hacia el consumo social o acompañado, sin que aparezcan diferencias en función del género en el caso de consumo solitario, según puede verse en Gráfico 2.4.12.

Gráfico 2.4.11. ¿CON QUIÉN VES LA TELE? (6 A 9 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°20 «Cuando miras la tele sueles estar con...»: N=4.526 escolares de 6 a 9 años.

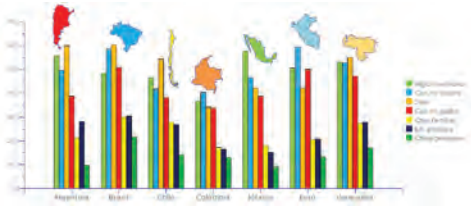
Gráfico 2.4.12. ¿CON QUIÉN VES LA TELE? POR SEXOS (6 A 9 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°20 «Cuando miras la tele sueles estar con...»: N=4.526 escolares de 6 a 9 años.

La opción de veo la tele con «Mi madre» es mayoritaria en el caso de Perú, y se sitúa por encima del 50% en lugares como Argentina o Brasil. Los hermanos son una compañía destacable para los menores mexicanos y argentinos. Por otro lado, la Generación más independiente o solitaria frente al televisor y en edades tempranas la constituye el grupo de menores de Brasil, Argentina y Chile, frente a sus iguales de Perú, Colombia o México, que optan por un consumo más familiar del medio.

Gráfico 2.4.13. ¿CON QUIÉN VES LA TELE? POR PAÍSES (6 A 9 AÑOS)

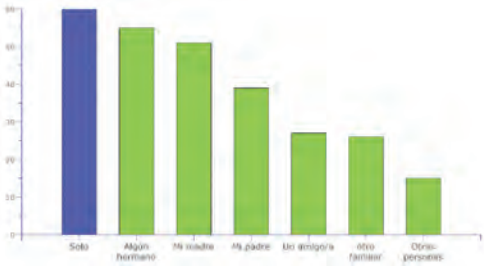


Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°20 «Cuando miras la tele sueles estar con...»: N=4.526 escolares de 6 a 9 años.

Como hemos dicho, según avanza la edad, la presencia de acompañantes en el momento de ver la televisión tiende a convertirse en una actividad solitaria. Como puede verse en el Gráfico 2.4.14. la opción veo la tele «Solo» se sitúa en primer lugar, siendo reconocida por seis de cada diez menores iberoamericanos. La madre o los hermanos pasan a un segundo término como acompañantes habituales, siempre con porcentajes que superan la mitad de los casos. Cercano al 40% se sitúa el padre y, en menor medida, cabe la posibilidad de que los acompañantes sean amigos u otros familiares.

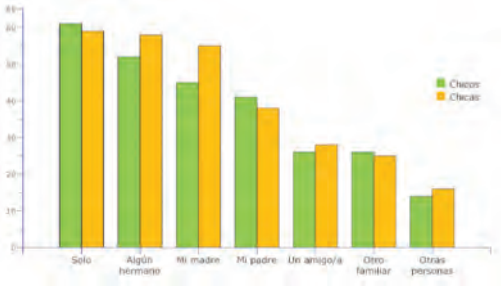
Las tendencias anteriores, combinadas con las variables de edad y sexo, adquieren algunos matices. Entre los varones, crecer supone ver con más frecuencia la televisión en solitario, posibilidad que alcanza sus valores máximos (68%) entre los 16 y los 17 años. Para las chicas, el paso del tiempo significa una preferencia más suave hacia la experiencia individual frente al televisor, compatible con compartir los momentos de visionado con otros miembros de la familia, tal como puede verse en el Gráfico 2.4.15, el Gráfico 2.4.16. y el Gráfico 2.4.17.

Gráfico 2.4.14. ¿CON QUIÉN VES LA TELE? (10-18 AÑOS)



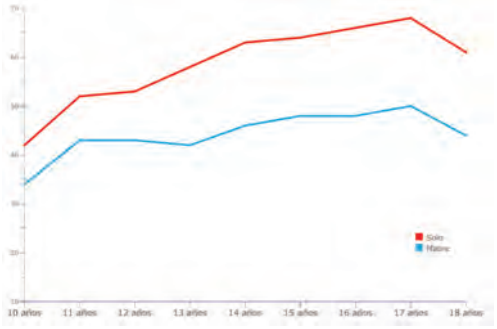
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°53 «Cuando miras la tele sueles estar con...»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Gráfico 2.4.15. ¿CON QUIÉN VES LA TELE? POR SEXOS (10-18 AÑOS)



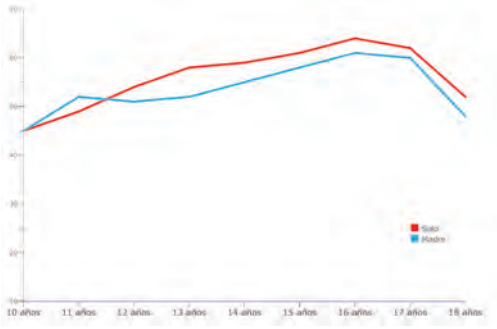
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°53 «Cuando miras la tele sueles estar con...»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Gráfico 2.4.16. ¿CON QUIÉN VES LA TELE? CHICOS (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº53 «Cuando miras la tele sueles estar con...»: N=9.843 escolares chicos de 10 a 18 años.

Gráfico 2.4.17. ¿CON QUIÉN VES LA TELE? CHICAS (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº53 «Cuando miras la tele sueles estar con...»: N=11.096 escolares chicas de 10 a 18 años.

La Generación Interactiva peruana es la que más se identifica con los valores medios globales. Quizá sea interesante destacar una ligera preferencia en chicos de 14 a 16 años por el consumo de la televisión en solitario, o en compañía de su padre. Las chicas, sin embargo, ven la televisión con su madre por encima de la media general del país en todos los intervalos de edad estudiados.

Argentina se configura como el lugar donde los menores tienen más variedad de acompañantes en los ratos de visionado de la televisión. Como puede verse en la Tabla 2.4.4. los resultados de la investigación sitúan a los menores argentinos por encima de la media en todas las opciones de la encuesta. Destaca la opción de veo la televisión «Solo», muy por encima de la media y con gran probabilidad de que se dé esa situación entre varones que superen los 15 años de edad. El padre también es un acompañante frecuente de los chicos: en todas las edades supera el 50%. Por último, las chicas a partir de los 14 años suelen ver más el televisor en compañía de su madre; entre los 12 y los 13 años, el 70% suele hacerlo junto a sus hermanos.

Chile sigue pautas cercanas a su país vecino, pero con algunos matices. El consumo en solitario de la televisión es más acusado a partir de los 17 años, sin diferencia de género. El padre acompaña al menor frente al televisor con mayor frecuencia en el caso de los chicos y sin diferencia por sexos si

Tabla 2.4.4. COMPAÑÍA EN LA TELEVISIÓN (10-18 AÑOS)

	Total	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú	Venezuela
Solo	**60**	71	66	69	53	55	58	57
Mi padre	**39**	46	48	39	34	36	40	34
Mi madre	**51**	57	64	55	47	46	50	42
Algún hermano	**55**	65	53	58	45	57	58	46
Otro familiar	**26**	29	27	30	27	23	26	22
Un amigo/a	**27**	44	27	37	26	22	27	20
Otras personas	**15**	20	20	20	17	11	14	14

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº53 «Cuando miras la tele sueles estar con...»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

la edad es inferior a los 12 años. Por último, las chicas siguen destacando por encontrar idóneos en el uso de la televisión a su madre, hermanos y otros familiares acompañantes.

Los menores brasileños se sitúan por encima de la media global en las opciones de visionado en solitario o en compañía de los progenitores. De acuerdo con las tendencias que ya hemos destacado, la edad acentúa la independencia frente al televisor, y son las chicas las que, por encima de la media del país, buscan la compañía de su madre o hermanos.

México destaca por una menor incidencia de la posibilidad de ver televisión en solitario, sobre todo en el caso de las chicas. También aparece por debajo de la media global la presencia de alguno de los progenitores aunque las chicas mantienen la tendencia a ver televisión con su madre, por encima de los varones.

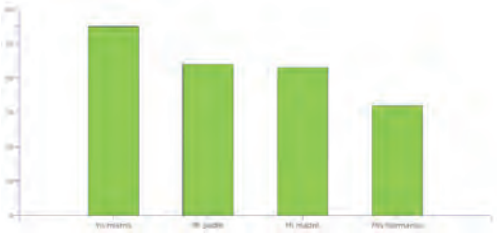
Por último, los menores colombianos destacan por una menor incidencia de opciones como veo la tele «Solo» o «Con mi padre» o «Mi madre»; lo mismo ocurre en Venezuela donde también es menor la posibilidad de compartir tiempo televisivo con otras personas, amigos o familiares.

2.4.7. 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 a 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 57 del cuestionario «Generaciones Interactivas en Iberoamérica» plantea la cuestión: «¿Quién decide qué programa mirar?» ofreciendo como respuestas posibles: «Yo mismo», «Mi padre», «Mi madre» o «Mis hermanos». En términos globales, la opción más reconocida entre los menores es la primera, dato que indica la autonomía frente al televisor antes citada. Dicho de otro modo, niños y jóvenes tienen la oportunidad de decidir qué ver en la televisión en combinación con otras fuentes decisorias como pueden ser padres y hermanos. Lógicamente, la libertad de elección aumenta con la edad: a partir de los 14 años el 60% se reconoce autónomo en sus elecciones diarias sobre la parrilla televisiva. Padre y madre mantienen su autoridad sobre la elección de contenidos televisivos en el 43% y 42% de los casos, respectivamente y, por último, la elección es compartida con los hermanos para un tercio de los menores.

Gráfico 2.4.18. ¿QUIÉN DECIDE QUÉ PROGRAMA MIRAR? (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº57 «Cuando miras la televisión en familia, ¿quién es el que decide qué programa mirar?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Según los distintos países estudiados, la Generación Interactiva argentina es la que mayor grado democrático alcanza dentro del hogar en las decisiones sobre la parrilla televisiva. Como puede verse en la Tabla 2.4.5. las respuestas en cada una de las opciones planteadas aparecen siempre por encima de la media, dato que refrenda la hipótesis anterior.

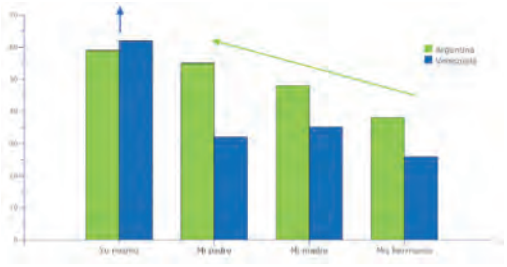
Por último, el extremo opuesto o, dicho de otro modo, la Generación Interactiva más autónoma frente al televisor parece ser la venezolana: el 62% decide qué programa ver –siete puntos por encima de la media global– siendo el resto de porcentajes inferiores a los recogidos en el resto de países.

Tabla 2.4.5. QUIÉN DECIDE QUÉ PROGRAMA MIRAR. POR PAÍSES (10-18 AÑOS)

	Total	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú	Venezuela
Yo mismo	**55**	59	56	61	51	54	54	62
Mi padre	**44**	55	42	43	37	47	45	32
Mi madre	**43**	48	45	46	34	46	43	35
Mis hermanos/as	**32**	38	24	34	26	36	33	26

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº57 «Cuando miras la televisión en familia, ¿quién es el que decide qué programa mirar?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Gráfico 2.4.19. ARGENTINA FRENTE A VENEZUELA (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº57 «Cuando miras la televisión en familia, ¿quién es el que decide qué programa mirar?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

2.4.8. Algo más que «ver la tele»...

El análisis realizado sobre pantallas como Internet, los videojuegos o el teléfono celular 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.

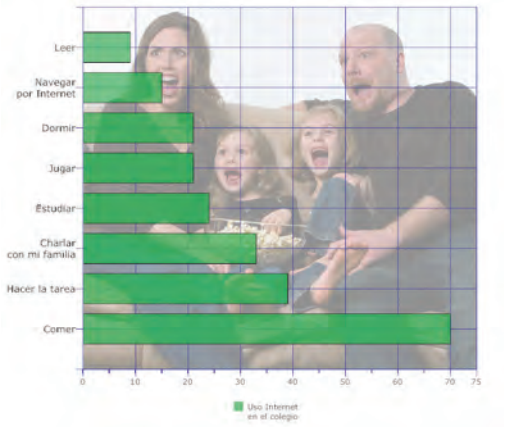
Para los menores, ver la televisión ¿es una tarea excluyente o es compatible con la realización de otras actividades? Como puede verse en el Gráfico 2.4.20. parece ser más lo segundo: la televisión es un medio de acompañamiento principalmente durante las comidas, la realización de tareas escolares, el estudio o la lectura. También parece no impedir los momentos de tertulia familiar, los ratos de juego o la dedicación de tiempo a la navegación por Internet. 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 Gráfico 2.4.21 la audiencia femenina reconoce con más intensidad ver la tele mientras realiza otras actividades, salvo en la opción «Jugar». Combinando esta tendencia con la variable edad es posible trazar algunos perfiles multitarea:

- «Como mientras veo la tele» es la actividad más frecuente y aumenta considerablemente con la edad, sobre todo en el caso de las chicas.
- «Hago la tarea escolar delante del televisor» es una posibilidad reconocida por casi cuatro de cada diez menores; se da con mayor frecuencia entre las chicas en edad adolescente, según puede verse en el Gráfico 4.4.22.
- «Hablo con mi familia mientras vemos la tele». De forma global, afecta a más del 30% de los casos. Es una actividad más reconocida por las chicas y la posibilidad de que se dé aumenta con la edad.
- «Estudio con la tele encendida». Una cuarta parte de los menores así lo reconoce; se mantiene con la edad y afecta del mismo modo a chicos y chicas.
- «Duermo mientras veo la tele» se da con una pauta casi idéntica a la actividad de estudiar.

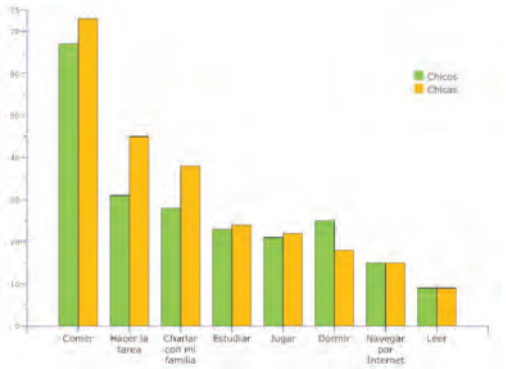
- «Juego» es un actividad compatible con la televisión reconocida por algo más del 20% de los menores. Se da con mayor intensidad en edades tempranas y en el caso de los varones.
- «Navego por Internet». La Red no es una actividad que parezca compatibilizar con la televisión salvo en un 15% de los casos. Se mantiene con la edad y no aparecen diferencias significativas entre chicos y chicas.
- «Leo algún libro» es la actividad menos compatible y algo más reconocida entre la audiencia femenina.

Gráfico 2.4.20. ¿QUÉ HACES MIENTRAS VES LA TELE? (10-18 AÑOS)



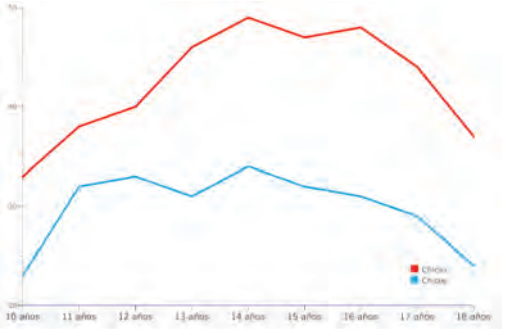
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°55 «¿Realizas alguna de estas actividades mientras mientras miras la tele?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Gráfico 2.4.21. ¿QUÉ HACES MIENTRAS VES LA TELE? POR SEXOS (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°55 «¿Realizas alguna de estas actividades mientras mientras miras la tele?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Gráfico 2.4.22. «REALIZO TAREAS ESCOLARES MIENTRAS VEO LA TELE» (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°55 «¿Realizas alguna de estas actividades mientras mientras miras la tele?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Los datos por países también permiten trazar algunos perfiles peculiares en la combinación de diversas tareas que los menores realizan frente al televisor.

Multitarea intensa. Se da entre la Generación Interactiva de Brasil, Chile y Argentina. En los tres casos, la televisión es un acompañamiento muy frecuente en las comidas –cercano al 80%– y compatible con las tertulias familiares. En relación con el ámbito escolar, menores argentinos y chilenos acompañan la realización de tareas con el visionado de televisión mientras que los brasileños declaran estudiar con más frecuencia delante del televisor. Jugar y ver la tele es más habitual entre niños y jóvenes chilenos; navegar por Internet, leer o dormir son actividades más habituales para los brasileños.

Multitarea media. Implica valores que, por lo general, se acercan a la media global en todas las opciones y se da fundamentalmente en México. Niños y jóvenes de este país siguen la tónica antes descrita para actividades como la realización de tareas escolares, charlas familiares o el estudio.

Tabla 2.4.6. MULTITAREA FRENTE AL TELEVISOR. POR PAÍSES (10-18 AÑOS)

	Total	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú	Venezuela
Comer	**70**	79	80	77	62	65	68	75
Hacer la tarea	**39**	49	32	44	37	40	35	35
Chatear con mi familia	**33**	43	44	37	23	31	30	25
Estudiar	**24**	24	27	22	27	21	18	33
Jugar	**21**	19	16	25	19	25	19	18
Dormir	**21**	19	39	20	20	16	16	22
Navegar por Internet	**15**	16	20	21	14	12	10	16
Leer	**9**	9	14	9	9	7	9	10

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº55 «¿Realizas alguna de estas actividades mientras mientras miras la tele?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Mediación baja o focalizada. Supone un índice de realización de actividades simultáneas que, por lo general, se sitúa por debajo de la media, salvo algunas excepciones. En este sentido, puede hablarse de multitarea focalizada en las comidas entre los menores venezolanos o en el estudio para casi un tercio de la Generación Interactiva colombiana.

2.4.9. 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.

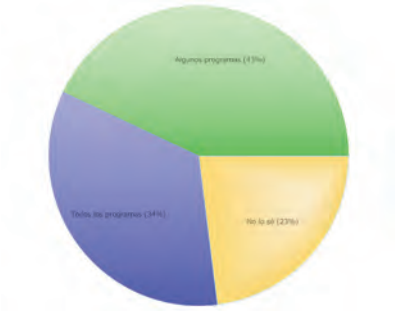
Lógicamente, la televisión no escapa a la importante labor mediadora de padres y madres frente a la Generación Interactiva. La investigación realizada permite dar cuenta de la existencia y características de esa labor parental, al hilo de las opiniones de los menores recogidas en el cuestionario relativas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

El primer punto 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 34% de los menores afirma que, en casa, les dejan ver todos los programas de televisión; el 43% reconoce que «Hay programas que no me dejan ver» y casi la cuarta parte no tiene claro si existe un criterio en casa sobre esta cuestión. Por otro lado, tal como indica el Gráfico 2.4.24, los varones cuentan con mayor autonomía, en términos generales, frente a la parrilla televisiva o, dicho de otro modo, las chicas parecen ser más conscientes de que, según sus padres, hay programas que no deben ver. Por último, la posibilidad de ver todos los programas aumenta con la edad, pero sin alcanzar un resultado del 100%. De hecho, para cuatro de cada seis varones alcanzar la mayoría de edad no supone una libertad de elección absoluta frente a los contenidos televisivos.

La Tabla 2.4.7. identifica los valores sobre esta cuestión en los diversos países objeto de estudio. Como puede verse, los menores de Brasil y

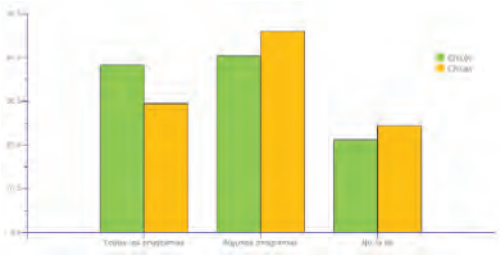
Venezuela son los que declaran una mayor autonomía para ver todos los programas de televisión. El caso de Brasil destaca porque a partir de los 14 años más del 42% responde afirmativamente a esta posibilidad. También es importante el grupo de menores chilenos que declaran poder ver todos los programas, si bien casi un tercio también reconoce no tener claro si sus padres les dejan ver o no algunos contenidos televisivos; opinión asimismo frecuente en Argentina, su país vecino. Por último, en México y Perú es más numeroso el grupo de menores consciente de alguna restricción parental frente a la parrilla televisiva.

Gráfico 2.4.23. ME DEJAN VER TODOS LOS PROGRAMAS (10-18 AÑOS)



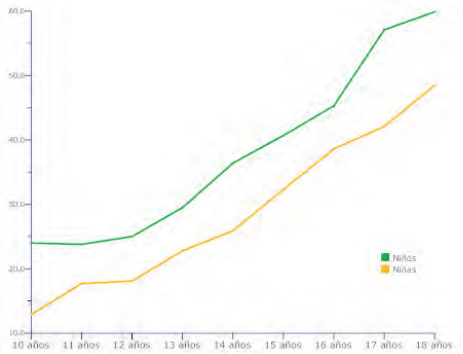
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°58 «¿Hay algún programa que tus padres no te dejen ver?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Gráfico 2.4.24. ME DEJAN VER TODOS LOS PROGRAMAS. POR SEXOS (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°58 «¿Hay algún programa que tus padres no te dejen ver?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Gráfico 2.4.25. ME DEJAN VER TODOS LOS PROGRAMAS. POR EDADES Y SEXOS (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°58 «¿Hay algún programa que tus padres no te dejen ver?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

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 estos últimos hacen del televisor, y en este sentido, hemos interrogado a los menores de los siete países estudiados.

Ponerse frente al televisor no supone conflicto alguno con sus padres para algo más de la mitad de la Generación Interactiva iberoamericana, superando ligeramente las chicas a los varones en esta cuestión. Por edades se reproduce una pauta que parece lógica: son los más mayores los que menos discuten. El Gráfico 2.4.27 permite el análisis de algunas peculiaridades al respecto. Como puede observarse según la edad y el sexo de los telespectadores, los chicos discuten con sus padres en mayor medida que las chicas y en todas las edades, salvo en el caso de los 14 años. También se observa un descenso más armónico de las discusiones y en función de la edad entre las chicas: a partir de la adolescencia parece que se inicia un descenso paulatino de conflictos familiares con motivo del uso del televisor.

Los datos relativos a cada país definen a la Generación Interactiva venezolana como el grupo con mayor ausencia de conflictos familiares en su faceta

Tabla 2.4.7. ¿HAY ALGÚN PROGRAMA QUE TUS PADRES NO TE DEJAN VER? CUADRO POR PAÍSES (10-18 AÑOS)

	Total	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú	Venezuela
Todos los programas	**33**	34	43	39	36	27	27	44
Algunos programas	**43**	36	33	34	41	52	51	35
No lo sé	**23**	29	23	27	23	21	22	21

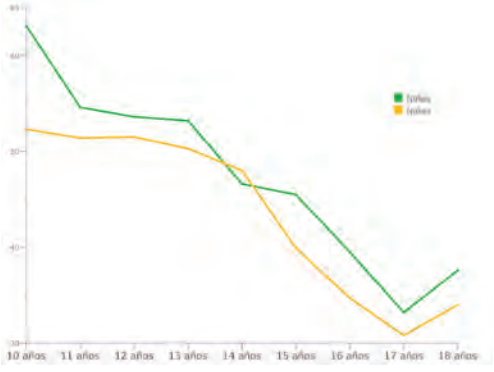
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°58 «¿Hay algún programa que tus padres no te dejen ver?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

como telespectadores. Brasil, Argentina y Chile siguen esta pauta, aunque en menor medida; en Perú y México se iguala el grupo de los que discuten con los que no lo hacen, y en Colombia es mayoritario el colectivo de menores que suele tener discusiones con sus padres por el uso que hacen del televisor.

Gráfico 2.4.26. ¿DISCUTES CON TUS PADRES POR EL USO QUE HACES DE LA TELEVISIÓN? POR SEXOS (10-18 AÑOS)

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Elaboración propia de las respuestas a la pregunta N°56 «A veces puede ocurrir que discutas con tus padres sobre el uso que haces de la televisión, ¿podrías indicarnos cuál de estas situaciones se da?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Gráfico 2.4.27. SÍ DISCUTEN CON SUS PADRES POR EL USO QUE HACES DE LA TELEVISIÓN. POR EDADES Y SEXOS (10-18 AÑOS)



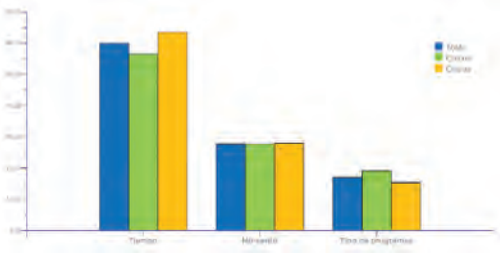
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Elaboración propia de las respuestas a la pregunta N°56 «A veces puede ocurrir que discutas con tus padres sobre el uso que haces de la televisión, ¿podrías indicarnos cuál de estas situaciones se da?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Gráfico 2.4.28. ¿DISCUTES CON TUS PADRES POR EL USO QUE HACES DE LA TELEVISIÓN? POR PAÍSES (10-18 AÑOS)

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Elaboración propia de las respuestas a la pregunta N°56 «A veces puede ocurrir que discutas con tus padres sobre el uso que haces de la televisión, ¿podrías indicarnos cuál de estas situaciones se da?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

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, para los que discuten, lo hacen de forma mayoritaria a causa del tiempo que pasan frente al televisor, tal como puede verse en el Gráfico 2.4.29.; algo menos de un tercio son recriminados por ver la televisión en momentos inadecuados y, con mucha menor frecuencia, el conflicto entre padres e hijos tiene su origen en los contenidos vistos por los menores. Por otro lado, discutir con motivo del tiempo de consumo es algo más frecuente entre las chicas; el momento de visionado parece ser una causa de discusión paritaria y los chicos tienen una ligera probabilidad de conflicto con sus padres, basado en la naturaleza de determinados contenidos televisivos.

Gráfico 2.4.29. MOTIVOS DE DISCUSIÓN POR SEXOS Y TOTAL (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuesta a la pregunta N°56 «A veces puede ocurrir que discutas con tus padres sobre el uso que haces de la televisión, ¿podrías indicarnos cuál de estas situaciones se da?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

El caso de la discusión por el tiempo de consumo se da con mayor frecuencia entre las chicas, como ya hemos visto. A este respecto, si consideramos también las distintas edades de los telespectadores, la posibilidad de conflicto aumenta paulatinamente desde los once años y comienza a descender a partir de los catorce, tanto en chicos como en chicas.

Discutir por la elección de los momentos para ver programas televisivos ofrece, según la edad y el sexo, una pauta distinta al caso anterior. Dicha posibilidad aumenta según crecen los menores. Entre los once y los trece años es un motivo de discusión más frecuente entre los chicos y, a partir de los catorce, son las féminas las que más discuten con sus padres por este motivo.

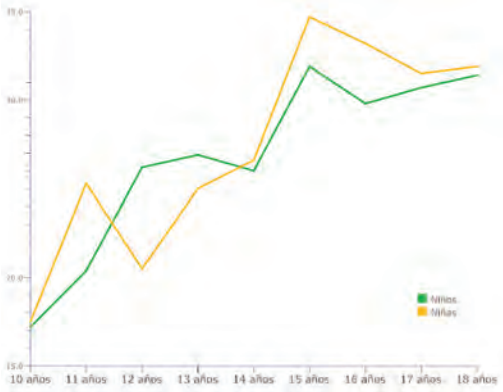
Por último, la discusión basada en el tipo de programas vistos es algo más frecuente entre los chicos, mantiene algunas diferencias muy ligeras según la edad e indica una ligera tendencia a aumentar en función de esta variable.

El tiempo de dedicación al medio televisivo es el motivo principal de discusión en países como México, Perú o Argentina. En el primer caso, la Generación Interactiva mexicana también destaca por discusiones generadas por la naturaleza de los contenidos vistos, aunque éstas no superan el 20%. Entre los menores peruanos lo más frecuente es discutir por el tiempo o los momentos. En

Gráfico 2.4.30. DISCUTO CON MIS PADRES POR EL TIEMPO DE CONSUMO DE TELEVISIÓN (10-18 AÑOS)

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuesta a la pregunta N°56 «A veces puede ocurrir que discutas con tus padres sobre el uso que haces de la televisión, ¿podrías indicarnos cuál de estas situaciones se da?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Gráfico 2.4.31. DISCUTO CON MIS PADRES POR EL MOMENTO DE CONSUMO DE TELEVISIÓN (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuesta a la pregunta N°56 «A veces puede ocurrir que discutas con tus padres sobre el uso que haces de la televisión, ¿podrías indicarnos cuál de estas situaciones se da?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

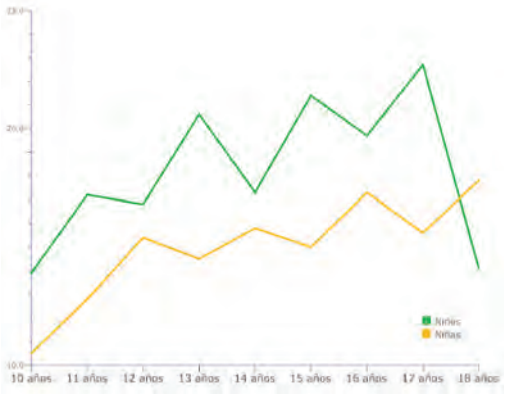
Argentina dos tercios discute por el tiempo y un 30% lo hace por la elección de los momentos para ver la tele.

Tabla 2.4.8. MOTIVOS DE DISCUSIÓN. POR PAÍSES (10-18 AÑOS)

	Total	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú	Venezuela
Tiempo	**60**	63	49	58	46	69	64	61
Momento	**28**	30	34	34	22	25	36	26
Tipo de programas	**17**	15	22	16	12	19	16	14

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuesta a la pregunta N°56 «A veces puede ocurrir que discutas con tus padres sobre el uso que haces de la televisión, ¿podrías indicarnos cuál de estas situaciones se da?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Gráfico 2.4.32. DISCUTO CON MIS PADRES POR TIPO DE PROGRAMAS QUE VEO (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuesta a la pregunta N°56 «A veces puede ocurrir que discutas con tus padres sobre el uso que haces de la televisión, ¿podrías indicarnos cuál de estas situaciones se da?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Como puede observarse en la Tabla 2.4.8. Venezuela es el país más cercano a la media global en las dos primeras opciones y se sitúa como el país donde los menores menos discuten a raíz de los programas vistos. Chile se caracteriza por una mayor tendencia a focalizar el motivo de las discusiones en los momentos de visionado; algo similar ocurre en Brasil, lugar donde se da con mayor frecuencia un conflicto familiar cuyo origen radica en los contenidos vistos en la televisión por parte de los menores. Por último, Colombia sigue la pauta general con valores que están por debajo de la media, sobre todo en el caso: «Discuto con mis padres por el tiempo que paso viendo la televisión».

2.4.10. Valoraciones de la televisión

Ya se ha visto como el ocio mediado por la tecnología, es decir, el ocio digital, es preferido mayoritariamente por la Generación Interactiva. Y teniendo en cuenta que el nivel de posesión de distintos dispositivos es notable, será 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: no sólo está presente en la práctica totalidad de los hogares (98%), sino que además lo habitual es que haya al menos dos televisores por hogar (72%). En lo que se refiere a los contenidos, la penetración de los servicios de televisión por cable también es relevante (48%).

La televisión como opción de ocio es importante para el 13% de los niños de entre 6 y 9 años, que la eligen, entre otras, como la actividad que más les gustaría hacer ahora. En el caso de los adolescentes, la importancia crece hasta el 23% y se convierte en la opción más elegida entre el grupo de edad de 10 a 18 años.

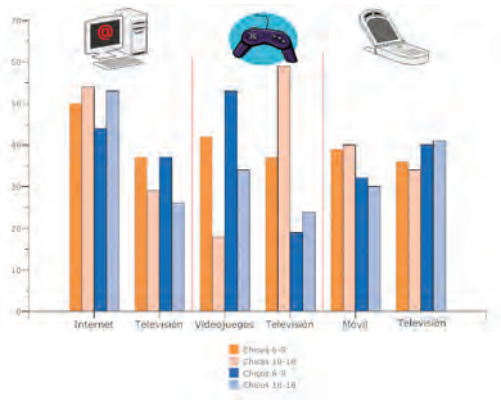
2.4.10.1. Presencia frente a preferencia

La televisión, como se ha visto, mantiene una presencia hegemónica en el hogar de la Generación Interactiva, pero no tiene asegurada su continuidad como pantalla principal, ya que las nuevas plataformas interactivas están asentándose en la vida de este grupo de edad y en su dieta de medios con fuerza. Esto apunta a una complementa-

riedad entre todos los dispositivos que rodean a este grupo de edad, televisión incluida.

En la competencia entre pantallas, la televisión únicamente gana entre las chicas adolescentes cuando se la empareja con los videojuegos, y entre niños y chicos adolescentes al enfrentarla al celular. En el resto de los casos, la Generación Interactiva hace gala de su nombre y ante la posibilidad de elegir, el medio más interactivo (celular, Internet o videojuegos) emerge con fuerza frente la televisión.

Gráfico 2.4.33. PREFERENCIAS ENTRE LAS PANTALLAS (6-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°21 «De cada alternativa de cosas que te presentamos a continuación, ¿qué te gusta más?»: N= 4.526 escolares de 6 a 9 años. Respuestas a la pregunta N°60 «De cada pareja de cosas que te presentamos a continuación, ¿qué te gusta más?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

A la luz de los datos, la competencia más clara de la televisión es Internet. Esto queda de manifiesto en el estudio y se constata que esta preferencia traspasa fronteras y se convierte en un rasgo más de una Generación Interactiva global: los adolescentes de ambos sexos de todos los países participantes en el estudio han manifestado, en mayor o menor grado, pero siempre mayoritariamente, su preferencia por la Red frente a la televisión.

Sin embargo, es significativo que en los países donde la Generación Interactiva tiene más acceso a la televisión por cable –Argentina y México–, sean aquellos donde, pese a ser Internet la opción favorita, se mantiene el favor por la televisión por encima de la media: 34% en el caso de Argentina y 35% en el de México. Como se ha apuntado con anterioridad, la televisión por cable permite un mayor nivel de selección de contenidos y, por lo tanto, adquiere un valor renovado ante la Generación Interactiva.

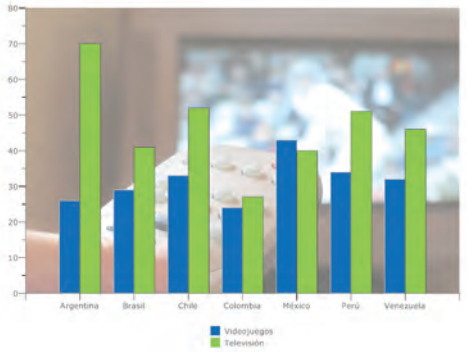
Gráfico 2.4.34. PREFERENCIA ENTRE INTERNET Y TELEVISIÓN (10-18 AÑOS)

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°60 «De cada pareja de cosas que te presentamos a continuación, ¿qué te gusta más?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

En el caso de los adolescentes, el binomio videojuegos-televisión deja a la pantalla grande como vencedora en todos los países, con la excepción de los jóvenes mexicanos que, en un 43% de los casos frente a un 40%, optan por los videojuegos. Cabe destacar también la ventaja que la televisión saca a los videojuegos en el caso de Argentina, que puede guardar relación, de nuevo, con la elevada penetración de la televisión por cable en este país.

Cuando compite con el celular, mexicanos y venezolanos lo prefieren a la televisión; existe un empate técnico de preferencia entre los adolescentes argentinos y los colombianos, mientras que el resto de jóvenes inclina la balanza hacia la televisión, aunque por diferencias menores que en el caso de los videojuegos.

Gráfico 2.4.35. PREFERENCIA ENTRE INTERNET Y LOS VIDEOJUEGOS (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°60 «De cada pareja de cosas que te presentamos a continuación, ¿qué te gusta más?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Gráfico 2.4.36. PREFERENCIA ENTRE CELULAR Y TELEVISIÓN (10-18 AÑOS)

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°60 «De cada pareja de cosas que te presentamos a continuación, ¿qué te gusta más?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

La televisión sigue siendo una de las actividades más habituales de los menores iberoamericanos, aunque sus preferencias, como se ha señalado, comiencen a apuntar a soportes más interactivos.

Como puede verse en el Gráfico 2.4.37. sus valoraciones sobre la televisión refuerzan algunas de las ideas que ya se han repetido en estas páginas: en la medida de lo posible, y a pesar de la alta penetración de la televisión en sus propios dormitorios, tienden a convertir el consumo del medio en una actividad social: uno de cada dos jóvenes, de 10 a 18 años, declara que le gusta más ver la tele acompañado que solo. Esto refuerza la idea de un grupo de edad gregario, que tiende a estar con otros, y que usan los medios también con esta finalidad social. Los peruanos (57%) y los mexicanos (56%) son los que más reclaman este consumo social del medio y, por el contrario, los colombianos tienen una ligera preferencia por un uso más solitario (42%). Sí que hay diferencias notables en función del sexo: las chicas son más sociables también aquí.

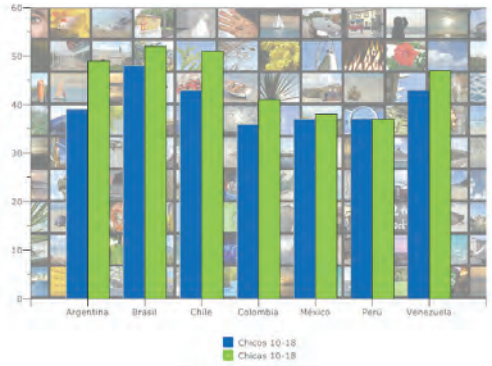
Gráfico 2.4.37. VALORACIONES GENERALES SOBRE LA TELEVISIÓN (10-18 AÑOS)

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°59 «¿Estás de acuerdo con alguna de las siguientes frases?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

La televisión es una pantalla que tiende a acompañarles siempre: es muy frecuente (42% de los casos) que los jóvenes la enciendan nada más llegar a casa. Es una práctica mucho más habitual en los hogares de Brasil, Chile y Argentina. En todos los casos, es una actitud más femenina que masculina. Los mexicanos y peruanos son menos proclives a esta práctica.

La emergencia de las nuevas pantallas parece desplazar la preocupación sobre cuestiones como la adicción hacia las tecnologías. Sin embargo, uno de cada cuatro jóvenes (26%) reconocen que entre su grupo de amigos y conocidos hay alguien que siempre está viendo la tele. Los porcentajes son más altos en Chile (35%) y Colombia (34%).

Gráfico 2.4.38. SIEMPRE ENCIENDO LA TELE CUANDO LLEGO A CASA (10-18 AÑOS)



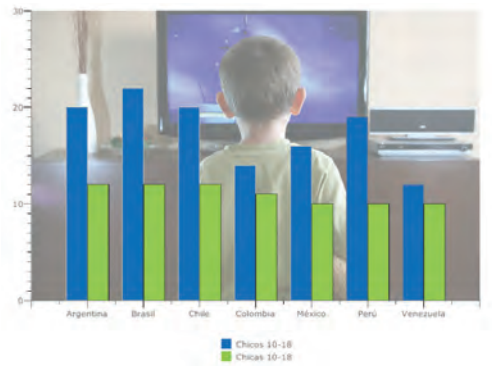
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°59 «¿Estás de acuerdo con alguna de las siguientes frases?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Gráfico 2.4.39. CONOZCO A ALGUIEN QUE ESTÁ SIEMPRE VIENDO LA TELE (10-18 AÑOS)

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°59 «¿Estás de acuerdo con alguna de las siguientes frases?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

En algunos casos pueden existir en los hogares normas sobre los contenidos televisivos apropiados para los menores. Cuando esto sucede, y hay programas sobre los que los padres ejercen cierto control, la Generación Interactiva, fundamentalmente los chicos, se muestra mucho más propicia a transgredir la norma y verlos: frente al 14% de la media, ellos declaran hacerlo en un 18% de los casos. Los brasileños y argentinos son los más proclives a saltarse la prohibición.

Gráfico 2.4.40. «HE VISTO PROGRAMAS QUE MIS PADRES NO ME DEJAN VER» (10-18 AÑOS)



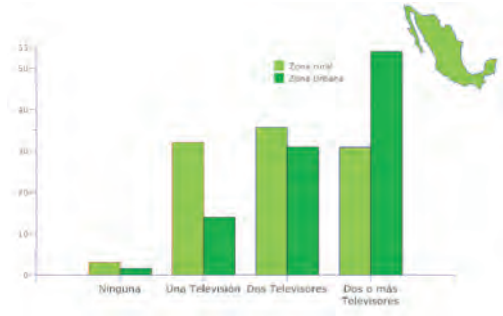
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°59 «¿Estás de acuerdo con alguna de lassiguientes frases?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

2.4.11. La televisión en el contexto rural

2.4.11.1. El caso de México

Está claro, a la luz de los datos, que la televisión es la pantalla más generalizada independientemente de la clase social o hábitat. La diferencia de penetración entre la muestra urbana y la rural es pequeña en el caso de México como puede apreciarse en el Gráfico 2.4.41.

Gráfico 2.4.41. CUÁNTAS TELEVISIONES TIENEN EN CASA (MÉXICO, 6-9 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°18 «¿Cuántos televisores hay que funcionen en tu casa?»: N=789 escolares mexicanos de 6 a 9 años.

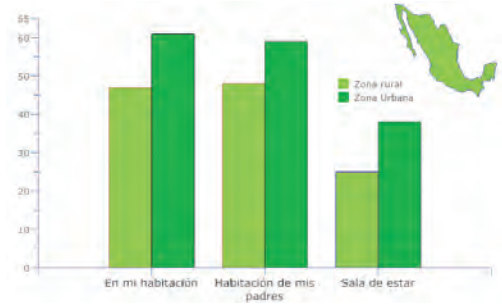
En el caso de los niños entre 6 y 9 años del contexto rural de México, un 3% afirma que en su casa no hay televisor, el doble que en la muestra urbana de la misma edad, un 1,5%. Además, el porcentaje de niños que declaran que en su hogar hay una sola televisión alcanza a uno de cada tres, frente al 14% en el ámbito urbano.

Esta diferencia decrece con la edad, y tan sólo un 0,6% de las adolescentes de este hábitat declara que en su hogar no hay televisión.

¿Dónde está la tele?

En el caso de los más pequeños, los lugares más frecuentes donde se ubica el televisor en el entorno rural son la habitación de los padres, con el 48% de los casos, seguido del propio dormitorio (47%) y la sala de estar (25%).

Gráfico 2.4.42. ¿DÓNDE VEN LA TELEVISIÓN? (MÉXICO, 6-9 AÑOS)



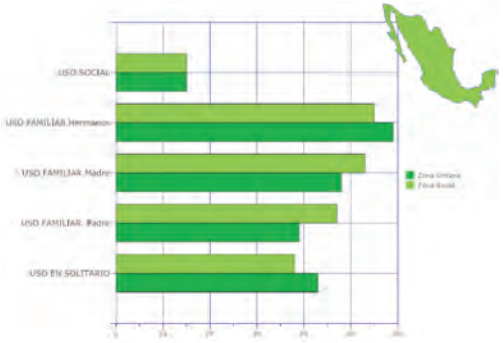
Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°19 «¿Dónde están?»: N=789 escolares mexicanos de 6 a 9 años.

El lugar más frecuente, a juzgar por las respuestas, en el que se encuentra la televisión en las casas de la muestra rural mayor (10-18 años) es en la sala de estar: lo afirma el 62%. También destaca el porcentaje de quienes tienen televisión en su dormitorio: un 53%. Igualmente, la habitación de sus padres es otro lugar destacado por el 50% de los encuestados, mientras que la cocina, la habitación de un hermano o una sala de juegos no ofrecen porcentajes significativos.

¿Con quién ven la televisión?

Los niños acostumbran en gran medida a ver la televisión con algún miembro de su familia: un 55% con sus hermanos; con su madre el 53% de los casos, y con su padre un 47%. Un 38% ve la tele solo. Como se puede apreciar en el Gráfico 2.4.43. esto implica algunas diferencias con el contexto urbano, que pueden resumirse básicamente en el incremente del consumo en solitario y la pérdida de importancia de la familia (con la excepción de los hermanos).

Gráfico 2.4.43. ¿CON QUIÉN VEN LA TELEVISIÓN? (MÉXICO, 6-9 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°20 «¿Cuándo miras la tele sueles estar con...?»: N=789 escolares mexicanos de 6 a 9 años.

El patrón urbano se replica casi a la perfección con la pauta de consumo televisivo de los adolescentes rurales en México: aunque los hermanos son los principales acompañantes –58% de respuestas–, el 49% suele ver la televisión solo. Un 47% suele verla con su madre y otro 37% con su padre.

Siguiendo esta conducta, los encuestados de 10 a 18 años declaran que su propio dormitorio es el lugar más común para ver la televisión (48%), seguido de la sala de estar (35%).

Tiempo de visionado

Sobre el tiempo que dedican entre semana –de lunes a viernes– a ver la televisión, el 36% reconoce que dedican más de dos horas diarias: son, por

tanto, *heavy users*; entre una y dos horas le dedica el 33%, los *medium users,* y un 14% podría ser calificado como *light user,* al ver menos de una hora de televisión al día.

El fin de semana el reparto es prácticamente igual: 34%, 30% y 16%. Es decir, todos los porcentajes disminuyen ligeramente, lo cual es coherente con la edad, pues es cuando el fin de semana se ocupa con otras actividad distintas a ver la televisión.

Por sexos, entre semana, el 36% de los chicos mexicanos la ven más de dos horas; entre una y dos horas el 31% y menos de una hora el 16%. Las chicas son más *heavy users:* entre semana un 47% ve más de dos horas; el 30% entre una y dos horas, el 7% menos de una hora y nunca el 0,3%.

El tiempo que dedican a la televisión es, en muchos casos, un tiempo compartido con otras actividades. El 64% ve la tele mientras come, y el 35% mientras hace la tarea. El 34% declara que la televisión está encendida mientras habla con su familia, y en un 18% de los casos está encendida mientras duermen.

Por sexos, el 65% de los chicos mexicanos ve la televisión mientras come, el 33% mientras hace la tarea y el 30% mientras hablan con su familia. Las chicas, por su parte, el 68% ve la televisión mientras come; el 47% mientras hace la tarea y el 40% mientras habla con su familia. La pauta entre chicos y chicas es la misma, aunque las chicas son consumidoras mucho más notables de la televisión y la compaginan en mayor grado con otras actividades.

La elección de los programas

Cuando se sientan a ver la televisión, en un 51% de los casos son ellos mismos quienes deciden qué programa se va a ver. El padre toma la decisión en un 44% de las ocasiones, cifra muy parecida a la de las madres, con un 43% de referencias.

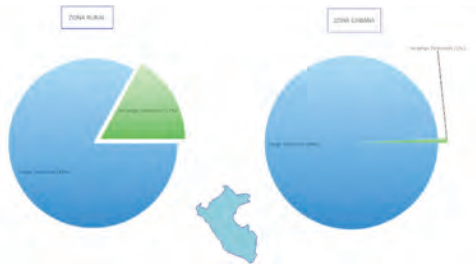
Es importante también, desde el punto de vista educativo, el control que los padres ejercen sobre los contenidos televisivos que consumen sus hijos. Pues bien: el 52% de las respuestas destaca que hay programas que sus padres no les dejan ver. Sólo a un 22% de los niños les dejan ver todos los programas. Aunque también un 12% de encuestados reconoce que alguna vez ha visto programas que sus padres no les dejan ver.

A pesar de que compartir la televisión con los padres o hermanos pueda significar que otros decidan lo que ven, es mayoritaria la preferencia por ver la televisión acompañados antes que solos (58%).

2.4.11.2. El caso de Perú

Perú es una excepción en esta mirada detallada a la muestra rural: un 17% de los menores de este ámbito declaran que en su casa no hay televisor: los niños entre 6 y 9 años del ámbito urbano lo declaraban en sólo un 0,8%. En el caso de los mayores, de 10 a 18 años, esta cifra se mitiga un poco: sólo un 11% declara no tener televisión en su hogar.

Gráfico 2.4.44. POSESIÓN DE TELEVISIÓN (PERÚ, 6-9 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº18 «¿Cuántos televisores hay que funcionen en tu casa?»: N=608 escolares peruanos de 6 a 9 años.

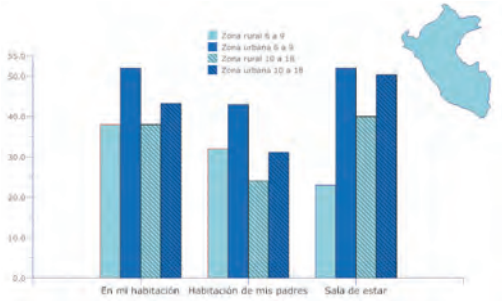
Además, un 63% de peruanos del ámbito rural de entre 6 y 9 años responde que en su casa sólo hay un aparato. Este dato contrasta también fuertemente con la realidad urbana de estos países: el 30% de los menores urbanos en Perú declaran tener una sola tele. Es decir, en este país, tener una sola televisión es la fórmula más habitual fuera de las ciudades. En ambos casos, la cifra se duplica entre ambos contextos.

¿Dónde está la tele?

Los lugares donde más frecuentemente se ubica la televisión en el entorno rural son los siguientes:

en su dormitorio lo tiene un 38%; en la habitación de sus padres el 32%; y en la sala de estar un 23%. También sobre esto hay algunas diferencia entre el contexto rural y urbano que se pueden apreciar a continuación.

Gráfico 2.4.45. ¿DÓNDE VEN LA TELEVISIÓN? (PERÚ, 6-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°19 «¿Dónde están?»: N=608 escolares peruanos de 6 a 9 años y 1.031 escolares peruanos de 10 a 18 años.

En el caso de los adolescentes, el lugar más frecuente en el que se ubica la televisión en las casas de estos menores encuestados es en la sala de estar: lo afirma el 40%. Pero también destaca el porcentaje de quienes tienen televisión en su dormitorio (38%). Igualmente, la habitación de sus padres es otro lugar destacado (24%).

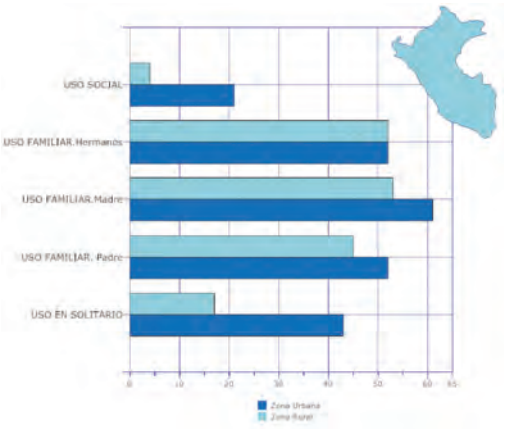
¿Con quién ven la televisión?

Respecto a si ven o no la televisión en compañía, el porcentaje de menores (6-9 años) que ven la televisión solos es significativamente inferior tanto en el caso del entorno rural como en el urbano. Sin embargo, el papel familiar es importante en ambos contextos.

Entre los mayores, los hermanos son la opción preferencial, con el 40% de las respuestas, seguido de ver la tele «Solo» (30%), «Con mi madre (22%) o «Con mi padre» (20%).

Cuando se sientan a ver la televisión acompañados, el 43% de los encuestados decide qué programa se va a ver. Los padres deciden en el 39% de los casos. A pesar de esto, merece la pena reseñar que a un 55% de ellos les gusta más ver la televisión acompañados que solos.

Gráfico 2.4.46. ¿CON QUIÉN VEN LA TELEVISIÓN? (PERÚ, 6-9 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°20 «¿Cuando miras la tele sueles estar con...?»: N=608 escolares peruanos de 6 a 9 años.

Ver la televisión con los padres es una ocasión de mediación educativa importante, ya que pueden controlar los contenidos que ven sus hijos: el 52% de los adolescentes afirma que hay programas que sus padres no les dejan ver, aunque también a más de uno de cada cuatro (28%) les dejan ver todos los programas. Junto a esto, el 14% responde que alguna vez ha visto programas que tiene prohibidos.

Tiempo de visionado

Sobre el tiempo que dedican diariamente entre semana a ver la televisión, el 28% reconoce dedicar más de dos horas; aunque el porcentaje más elevado (34%) son *medium users*. Un 18% ve algo menos de una hora. Los fines de semana el consumo de televisón es muy similar, aunque se incrementan los *heavy users*, hasta el 32%, y disminuyen las otras dos opciones.

Entre semana el 32% de los chicos peruanos del ámbito rural la ven entre una y dos horas, más de dos horas el 24% y menos de una hora el 17%. Las

chicas la ven entre semana entre una y dos horas el 28%, más de dos horas el 26% y menos de una hora el 15%. En este caso, los chicos son mayores consumidores de televisión que las chicas.

El tiempo que dedican a la televisión es, en gran medida, un tiempo compartido con otras tareas: un 45% la ve mientras come, y el 36% mientras hace la tarea. Para el 27% es compatible con estar con la familia y un 12% cree que es un buen acompañamiento para dormir.

2.4.12. Resumen ejecutivo

2.4.12.1. Región

Posesión

- La televisión sigue siendo la **pantalla dominante en los hogares iberoamericanos**. Únicamente **el 1%** de los encuestados **declara no poseer televisión**.
- El 48% de los encuestados declara tener contratados los servicios de televisión por cable.
- Las encuestas realizadas a los niños de 6 a 9 años confirman la primacía de la televisión en los hogares. El **41% de los casos declara que en su casa hay más de tres televisores**. El 31% afirma tener dos receptores y el 23% un solo aparato.

Uso

- La televisión es la pantalla que más presencia y notoriedad tiene. No sólo está presente en la gran mayoría de las casas (98%), sino que además, lo habitual es que haya al menos dos televisiones por hogar (72%).
- La emergencia de nuevas pantallas reduce la preocupación por la adicción hacia las tecnologías. Aun así, uno de cada cuatro jóvenes (26%) reconoce que entre su grupo de amigos y conocidos hay alguien que está siempre viendo la televisión.
- La televisión sigue siendo una de las actividades habituales de los menores iberoamericanos, aunque comienzan a apuntar hacia soportes más interactivos.

Acceso

- **El lugar habitual de consumo de televisión**, para el 49% de los más pequeños, **es el propio dormitorio**. Le siguen, como ubicaciones más comunes, el dormitorio de los padres con el 47% y el salón o cuarto de estar con el 45% de los casos.
- Esta pauta se acentúa con la edad. El 57% de los encuestados de 10 a 18 años declara tener televisor en su cuarto, aunque el salón es la opción más elegida, con el 62% de los casos. Parece probable que influya que el 53% de los padres de estos niños tenga televisión en su habitación.

Tiempo

- La televisión es la pantalla que acompaña siempre a los jóvenes; el 42% la enciende nada más llegar a casa. En todos los países de la muestra esta actitud es más habitual en chicas que en chicos.
- **De los adolescentes** de 10 a 18 años que han realizado la encuesta, **casi la mitad (el 40%) confirma que entre semana suele ver más de dos horas diarias de televisión**. Es llamativa la variación que existe entre las chicas (42%) y los chicos (37%). Porcentaje que aumenta ligeramente el fin de semana, siendo un 45% el que afirma ver más de dos horas diarias la televisión el sábado o el domingo.

Desplazamiento de actividades

- La televisión como opción de ocio es importante para el 13% de los niños de 6 a 9 años, que la eligen como «actividad que les gustaría hacer ahora».
- En el caso de los adolescentes la importancia crece hasta el 23%, convirtiéndose en la opción más elegida en el grupo de 10 a 18 años.
- El 39% de los jóvenes dice hacer la tarea mientras ve la televisión, un 31% en el caso de los encuestados masculinos, y asciende hasta un 45% en el caso de las chicas.

Compañía

- Uno de cada dos jóvenes de 10 a 18 años declara que «le gusta más ver la tele acompañado que

solo». Aun así, un 60% de los encuestados declara que suele ver la televisión solo.
- Estos datos definen a una generación que tiende a estar con otros y que usan los medios también con esa finalidad social.

Consumo de contenidos
- En lo que se refiere a los contenidos, la penetración de la televisión por cable supone el 48% de los casos.
- En la competencia entre pantallas, la televisión sólo gana entre las chicas cuando se la empareja con los videojuegos y entre los chicos adolescentes al enfrentarla al celular.
- **La competencia más clara de la televisión es Internet**. Las encuestas revelan que existe una clara preferencia por la Red en detrimento de la televisión.
- Cuando compite con el celular, los jóvenes de 10 a 18 años inclinan la balanza hacia la televisión, aunque con diferencias menores que en el caso de los videojuegos.

Mediación educativa
- En algunos casos existen normas sobre los contenidos televisivos aptos para los menores. **Los chicos son quienes se muestran más proclives a transgredir la norma**: un 18% declara hacerlo así frente al 14% de la media global.
- **El 55% de los jóvenes** de 10 a 18 años encuestados asegura que son ellos mismos quienes **eligen qué programa mirar**, porcentaje que disminuye en el caso de los padres, con un 43%.

2.4.12.2. Argentina

Posesión
- El 82% de los encuestados argentinos, de entre 10 y 18 años, declara tener al menos un aparato de televisión en casa.
- De ellos, el 38% de los alumnos afirma tener dos o más receptores de televisión en casa. Entre los más pequeños, en el caso de los chicos, aumenta el porcentaje de número de televisores por hogar (un 26% respecto al 21% de las chicas).
- Se trata del país líder en implantación y comercialización de televisión por cable. Un 79% afirma tenerla en sus casas.

Uso de la televisión
- El 54% de los argentinos reclama un consumo social del medio y afirma que suelen ver la televisión con otras personas.
- Los jóvenes argentinos se encuentran en primer lugar entre los que afirman que lo primero que hacen nada más llegar a casa es encender la televisión.
- Tres de cada siete encuestados afirma conocer a alguien que siempre está viendo la televisión.

Acceso
- El 46% de los alumnos argentinos de entre 6 y 9 años declara que tiene televisión en su propia habitación.
- Entre los mayores, cinco de cada diez niños afirman que el sitio donde más ven la televisión es en el cuarto de estar. El siguiente lugar donde lo suelen hacer, con más del 40% de las respuestas, es en sus habitaciones.

Tiempo
- De los niños argentinos que han realizado la encuesta, casi la mitad (el 40%) confirma que entre semana suele ver más de dos horas diarias de televisión. Es llamativa la variación que existe entre las chicas (42%) y los chicos (37%).
- Ese porcentaje aumenta ligeramente el fin de semana, siendo un 42% el que afirma ver el sábado o el domingo más de dos horas diarias la televisión.

Desplazamiento de actividades
- La televisión como opción de ocio es importante para el 21% de los niños argentinos encuestados. Es la opción más elegida en el grupo de 10 a 18 años.
- Los niños de 6 a 9 años prefieren, antes de esta opción, la de jugar con sus amigos.
- Cinco de cada diez encuestados confiesa hacer la tarea mientras ve la televisión.

Compañía
- Uno de cada dos jóvenes, de entre 10 y 18 años, declara que «le gusta más ver la tele acompañado que solo».
- En el caso de los más pequeños, de 6 a 9 años, el 60% confiesa que suele estar solo frente a la pequeña pantalla.

Consumo de contenidos
- La competencia más clara de la televisión es Internet, aunque los jóvenes argentinos se muestran a favor de la televisión por encima de la media con un 34% de los casos.
- **Cuando compite con los videojuegos la diferencia es mucho mayor a favor de la televisión**. Se muestra la tendencia en esta dirección de forma más evidente en las chicas que en los chicos. Tan sólo un 1% de ellas elige los videojuegos frente al 13% de los chicos.
- Cuando compite con el celular se produce un empate técnico frente a la televisión en los jóvenes argentinos de 10 a 18 años.

Mediación educativa
- En algunos casos existen normas sobre los contenidos televisivos aptos para menores. Entre los niños que se muestran en sus respuestas más proclives a cumplirlas se encuentran los argentinos (15%).
- Seis de cada diez encuestados, de entre 10 y 18 años, afirma que son ellos mismos los que deciden la programación televisiva que ven. Es significativo que, entre estas edades, sean los más pequeños los que ofrecen un mayor porcentaje afirmativo, con un 69%.

2.4.12.3. Brasil

Posesión
- Es el país de Iberoamérica que presenta el **porcentaje más elevado de alumnos que afirman no poseer ningún aparto de televisión en casa (2,2 %)**.
- **En cuanto a la implantación y comercialización de televisión por cable, se aleja de la media** con un 30% de la muestra iberoamericana analizada.
- El 40% de los alumnos más pequeños (6- 9 años) afirma tener tres o más televisores en casa. De los mayores (10-18 años) nueve de cada diez confiesan tener al menos un aparato en casa.

Uso
- El 43% de los niños encuestados reclama un consumo social del medio y afirma que prefieren y suelen ver la televisión con otras personas.
- Tres de cada siete encuestados afirma conocer a alguien que está siempre viendo la televisión.

Acceso
- Representa, **con un 79%, el mayor porcentaje de Iberoamérica de alumnos que afirman que el cuarto de estar es el lugar habitual de sus casas donde se encuentra el aparato de televisión**.
- El 46% de los niños de 10 a 18 años afirma que suele ver la televisión en su habitación.
- Entre los más pequeños (6-9 años), los chicos son los que claramente favorecen la tendencia de situar la televisión en sus habitaciones (un 59% frente al 46% de las chicas).

Tiempo
- **Presenta uno de los mayores porcentajes (el 50%) en cuanto a los jóvenes que confiesan que lo primero que hacen nada más llegar a casa es encender la television**.
- Casi la mitad de los niños brasileños de entre 10 y 18 años (43%) confirma que entre semana suele ver más de dos horas diarias la televisión. Las chicas de 14 años en adelante son el perfil que mejor refleja esta tendencia (un 46% afirma ver la televisión de lunes a viernes más de dos horas diarias).
- Ese porcentaje asciende ligeramente durante el fin de semana, siendo un 45% el que afirma ver más de dos horas diarias la televisión el sábado o el domingo.

Desplazamiento de actividades
- La televisión como opción de ocio es importante para el 14% de los niños de 6 a 9 años, que la eli-

gen como la «actividad que les gustaría hacer ahora».
- En el caso de los adolescentes, el porcentaje de respuestas obtenidas en esta dirección aumenta hasta el 22%, convirtiéndose en la opción más elegida en el grupo de 10 a 18 años.
- Cinco de cada diez niños brasileños encuestados reconoce hacer la tarea mientras ve la televisión.

Compañía
- **El 44% de los jóvenes de 10 a 18 años declara que «le gusta más ver la tele acompañado que solo».**
- Entre los más pequeños, de 6 a 9 años, el 60% confiesa que suele estar solo frente a la televisión. En este caso, las chicas se encuentran por encima de la media con un 64% de respuestas afirmativas en este sentido.

Consumo de contenidos
- La competencia más clara de la televisión es Internet. Las encuestas revelan que existe una clara preferencia por la Red en detrimento de la televisión (un 57% frente a un 21% que se decanta por la pequeña pantalla).
- **En competencia con el celular**, los jóvenes de 10 a 18 años **inclinan la balanza hacia la televisión**; y lo mismo ocurre con los videojuegos, pero con una diferencia menor favorecida por la opinión de los chicos de esta edad (un 44% elige los videojuegos frente a las chicas que sólo representan un 17%).

Mediación educativa
- En algunos casos existen normas sobre los contenidos televisivos aptos para menores. Y entre los chicos que se muestran más proclives a cumplirlas se encuentran los brasileños. Tan sólo el 18% afirma haber visto en alguna ocasión programas que sus padres no les dejan ver (siendo los chicos los encargados de realzar esta tendencia con un 22% que se impone al 12% de las chicas).
- **Seis de cada diez alumnos brasileños asegura no haber discutido nunca con sus padres** por algún motivo relacionado con el uso o consumo de la televisión.
- El 42% de los alumnos de 10 a 18 años afirma que sus padres les dejan ver todos los programas.

2.4.12.4. Chile

Posesión
- Únicamente el 1% de los encuestados de 6 a 9 años declara no poseer televisión, confirmando así **la primacía de la televisión en los hogares**. Uno de cada dos alumnos declara que en su casa hay tres o más televisores.
- Los más mayores (10-18 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.

Uso
- El 34% reconoce 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 los chicas (el 38% así lo afirma frente al 29% de los chicos).
- La televisión sigue siendo una de las actividades más habituales de los menores chilenos, aunque comienzan a apuntar hacia soportes más interactivos.

Acceso
- El 64% de los encuestados afirma 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.
- **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 corrobora). En el caso de los más mayores se trata de una tendencia más propia de los chicos que de las chicas.

Tiempo
- Los jóvenes chilenos encuestados se encuentran en los **primeros puestos de los más afines a encender la televisión nada más llegar a casa**.

- Además, el 35% afirma que entre sus amigos o conocidos hay alguien que siempre está viendo la televisión.
- 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.
- El 39% de los niños afirma ver más de dos horas diarias la televisión entre semana. La media la aumentan las chicas con un 43%.

Desplazamiento de actividades

- 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 sólo un 4%.
- 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.

Compañía

- Cinco de cada diez jóvenes de 10 a 18 años declara que le gusta más ver la tele acompañado que solo.
- **En el caso de los más pequeños (6-9 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.
- Un 46% de las chicas de menos edad (6-9 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.

Consumo de contenidos

- 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.
- En la competencia 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).

Mediación educativa

- 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%.
- 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 sean los que más apoyan esta tendencia con un 69%.
- 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.
- Con todo esto, el **61% de los chilenos afirma no haber discutido nunca con sus padres por algún motivo relacionado con la televisión**.

2.4.12.5. Colombia

Posesión

- Se trata con un 40% de **uno de los países que cierran la lista en cuanto a la implantación de la televisión de pago por cable**.
- El 42% de los alumnos más pequeños (6-9 años) afirma poseer únicamente un aparato de televisión en sus casas.
- En cuanto a la existencia de al menos un televisor por hogar, en el caso de los mayores, desciende ligeramente la media de la región (88%) con un 80%.

Uso

- Los colombianos muestran **cierta preferencia por un uso más solitario de la televisión**. Sólo el

42% de los encuestados prefiere ver la televisión acompañado.
- El 24% de los adolescentes colombianos encuestados afirma conocer a alguien que siempre está viendo la televisión.

Acceso
- Un 42% de los alumnos de 10 a 18 años confirma que el cuarto de estar es el lugar habitual para situar un aparato de televisión en sus casas.
- De ellos, el 47% asegura que suele ver la televisión en su habitación.
- Sin embargo, entre los más pequeños, el porcentaje disminuye hasta un 23%, ya que en sus casas la televisión se sitúa en el cuarto de estar en el 44% de los casos.

Tiempo
- La televisión es la pantalla que acompaña siempre a los jóvenes; el 38% la enciende nada más llegar a casa. Esta actitud es más habitual en chicas (41%) que en chicos (36%).
- **Los niños colombianos presentan el menor porcentaje de número de horas dedicadas a la televisión entre semana**. Tan sólo el 27% afirma ver más de diez horas de televisión entre lunes y viernes. Se vuelve a verificar la diferencia existente, en este aspecto, entre las chicas (30,5%) y los chicos (22,8%).
- El porcentaje se mantiene el fin de semana, siendo el 28% de los encuestados el que afirma ver la televisión más de dos horas diarias el sábado o el domingo.

Desplazamiento de actividades
- La televisión como opción de ocio es importante para el 32% de los niños colombianos encuestados, por encima de la media latinoamericana, siendo la opción más elegida en el grupo de 10 a 18 años. En el caso de los más pequeños es también la opción más valorada (21%).
- Entre los adolescentes la elección por la televisión como primera actividad de ocio es compartida tanto por las chicas como por los chicos.
- El 37% de los adolescentes colombianos confiesa hacer la tarea mientras ve la televisión y otro **27% afirma que estudia a la vez que tiene la televisión encendida**.

Compañía
- Uno de cada dos jóvenes colombianos de 10 a 18 afirma que suele ver la televisión solo.
- En el caso de los más pequeños, de 6 a 9 años, el porcentaje disminuye. El 34% confiesa que suele estar solo frente a la televisión, siendo más habitual en el caso de las chicas (36%) que en el de los chicos (31%).

Consumo de contenidos
- La competencia más clara de la televisión es Internet.
- Cuando compite con los videojuegos la diferencia es favorable a la televisión (un 27% se queda con ella mientras que un 24% elije los videojuegos). Influye en la escasa diferencia el hecho de que un 38% de los chicos colombianos de 10 a 18 años se decante por los videojuegos.
- **Cuando compiten la televisión y el celular se produce un empate** (con un 22% ambos) en la decisión de los jóvenes colombianos de 10 a 18 años.

Mediación educativa
- En algunos casos existen normas sobre los contenidos televisivos aptos para menores. Entre los niños que se muestran en sus respuestas más partidarios de cumplirlas se encuentran los colombianos (tan sólo un 12% reconoce haber visto alguna vez un programa que sus padres no les dejaran ver).
- La mitad de los encuestados, de entre 10 y 18 años, afirma ser ellos mismos los que deciden la programación televisiva que ven. Sin embargo, se trata **del segundo país con el índice más alto a la hora de reconocer que han sido alguna vez castigados con la prohibición de ver la televisión**. Así lo confirman los encuestados con un 10% de respuestas frente a la media latinoamericana (7%).

2.4.12.6. México

Posesión

- El 52% de los menores mexicanos (6-9 años) reconoce tener en casa tres o más aparatos de televisión que funcionen.
- **Por debajo de la media regional se encuentra el porcentaje de los alumnos de entre 10 y 18 años que reconocen tener al menos una televisión en casa (86%)**.

Uso

- Un 24% de los encuestados afirma conocer a alguien o tener algún amigo que está siempre viendo la televisión.
- El 55% de los niños encuestados reclama un consumo social del medio y afirma que prefiere ver la televisión con otras personas.

Acceso

- El 60% de los pequeños de 6 a 9 años afirma que tiene una televisión en su propia habitación. Por otro lado, el 57% reconoce que también sus padres tienen un aparato de televisión en sus cuartos.
- El porcentaje de niños que tienen un televisor en su habitación asciende en el caso de los jóvenes de 10 a 18 años a un 65%, y al 60% en el caso de sus padres.
- **El 59% de los encuestados de esta edad reconoce que el sitio donde suele ver la televisión es en su propia habitación**.

Tiempo

- Los mexicanos son **uno de los menos proclives a la práctica de encender la televisión nada más llegar a casa**. Por debajo de la media latinoamericana, tan sólo un 37% afirma hacerlo.
- Un 40% de los jóvenes reconoce que ve más de dos horas diarias de televisión entre semana. El porcentaje lo aumentan las respuestas de las chicas (un 42% frente al 37% de los chicos).
- El porcentaje desciende muy ligeramente (al 39%) los fines de semana. Si bien está más igualada la opinión de los chicos y las chicas.

Desplazamiento de actividades

- Un 40% de los niños mexicanos reconoce hacer la tarea mientras ve la televisión y un 21% aprovecha también ese momento para estudiar.
- Los más pequeños reconocen que antes que ver la televisión preferirían realizar otras actividades como jugar a algún videojuego (17%), jugar con sus amigos (14%) o escuchar música (12%). En la elección por los videojuegos influye de una manera destacable la opinión de los chicos (30%).
- Contrasta la opinión de los adolescentes (10-18 años) que se decantan por ver la televisión (22%) y después por otras actividades como escuchar música (20%) o chatear (10%).

Compañía

- Los pequeños afirman, **en contraste con la media iberoamericana**, que **es más frecuente que vean la televisión acompañados** de sus madres (47%) o sus hermanos (58%) que solos (42%).
- En el caso de los más mayores, se mantiene la tendencia ya que hay más encuestados que afirman ver la televisión acompañados de algún miembro de su familia (57%) que en solitario, aunque esta opción ocupa el segundo lugar entre las respuestas (55%).

Consumo de contenidos

- El 35% de los alumnos encuestados se decanta por la televisión frente a Internet.
- Al competir con el celular existe un empate técnico en las respuestas de los encuestados.
- En el caso de los videojuegos, el 43% de los adolescentes se decanta por estos juegos frente al 40% que prefiere la televisión. Los chicos mexicanos influyen en esta diferencia con un 57% que elige los videojuegos.

Mediación educativa

- México es **uno de los países iberoamericanos donde menos alumnos afirman no haber discutido nunca con sus padres por algún motivo relacionado con la televisión** (un 50% frente a la media que constituye un 59%).

- Un 54% de los jóvenes mexicanos confiesa que son ellos mismos los que eligen los programas que miran en la televisión y un 50% afirma que hay algún programa de televisión que sus padres no le dejan ver. De ellos, un 13% reconoce haber visto alguna vez programas prohibidos por sus padres.

2.4.12.7. Perú

Posesión

- Se trata de **uno de los países iberoamericanos que cierra la lista de implantación de la televisión de pago por cable, con un 38%**.
- Sin embargo, es el **segundo país latinoamericano** (93%) **cuyos jóvenes afirman tener al menos un aparato de televisión en sus casas**.
- Entre los más pequeños, de 6 a 9 años, un 33% reconoce tener tres o más televisores en casa.

Uso

- El 24% de los jóvenes peruanos de 10 a 18 años afirma conocer a alguien que está siempre viendo la televisión.
- Los jóvenes peruanos son **los más proclives a la práctica de encender la televisión nada más llegar a casa** (reconoce hacerlo un 37%).

Acceso

- **A diferencia del resto de países iberoamericanos**, tanto mayores como pequeños, afirman en su mayoría que **el lugar de su casa donde se suele situar el aparato de televisión es en el cuarto de estar**.
- En el caso de los pequeños, lo afirma un 50% frente al 46% que declara tener la televisión en su propia habitación. Los mayores ofrecen una diferencia más amplia (un 61% la sitúa en el cuarto de estar mientras que un 45% lo sitúa en su cuarto). A este hecho colaboran más los chicos (67%) que las chicas (63%).
- Con esto, uno de cada dos jóvenes peruanos declara que suele ver la televisión en el cuarto de estar y un 43% que el lugar habitual donde la ve es en su habitación.

Tiempo

- La mayoría de los adolescentes peruanos reconoce (37%) que entre semana suele ver diariamente entre una o dos horas de televisión. Se trata de una tendencia más propia de las chicas que de los chicos.
- Sin embargo, los fines de semana la mayoría (45%) apunta a más de dos horas diarias de televisión. Vuelven a ser las chicas (48%) las que corroboran esta tendencia.

Desplazamiento de actividades

- El 35% de los jóvenes reconoce hacer la tarea mientras ve la televisión y un 18% afirma que también aprovecha para estudiar en esos momentos.
- Entre los más pequeños, después de leer (17%), jugar a los videojuegos (16%) y estar con sus padres o hermanos (12%), lo que más les gustaría hacer en estos momentos sería ver la televisión, con un 10%.
- Los mayores, sin embargo, se decantan en primer lugar por la televisión con un 20% que, en su mayoría, es apoyado por las chicas (22%).

Compañía

- Perú es, con un 57% que prefiere ver la televisión acompañado que en solitario, **uno de los dos países latinoamericanos cuyos jóvenes adolescentes reclaman un consumo social del medio**.
- Los más pequeños afirman en su mayoría (60%) que suele mirar la televisión junto a sus madres. La media la elevan las chicas con un 63%, frente al 57% de los chicos que reconoce ver la televisión junto a ellas. Un 42% declara estar solo habitualmente frente a la pequeña pantalla.
- Entre los adolescentes varía la tendencia y son más los que aseguran ver la televisión solos (58%) o con algún hermano (mismo porcentaje).

Consumo de contenidos

- La gran competidora de la televisión es, como en el resto de los países latinoamericanos, Internet. En el caso de los adolescentes peruanos tan sólo un 28% se decanta por la pequeña pantalla.

- En el caso de los videojuegos, a diferencia de otros países iberoamericanos, los jóvenes peruanos eligen la televisión (52%).
- La diferencia con respecto a los celulares es inferior, pero aun así un 44% prefiere la televisión. Son los chicos (con un 47% que elige la televisión) los que favorecen esta tendencia, ya que las chicas manifiestan (con un 40%, en ambos casos) cierta igualdad en la elección.

Mediación educativa

- La mayoría de los adolescentes peruanos (54%) declara ser ellos mismos los que eligen los programas de televisión que ven. Sin embargo, el 49% afirma que hay programas que sus padres no les dejan ver.
- Un 51% reconoce, en este sentido, no haber discutido nunca con sus padres acerca de algo relacionado con la televisión.

2.4.12.8. Venezuela

Posesión

- Más del 60% de los encuestados venezolanos de edades comprendidas entre los 6 y los 9 años afirman que en su casa hay más de tres televisores.
- En el caso de los más mayores, de 10 a 18 años, un 92% reconoce que en su casa existe al menos un aparato de televisión.
- El 46% declara, además, que posee televisión de pago por cable.

Uso

- El 27% de los jóvenes venezolanos afirma conocer a alguien que está siempre viendo la televisión.
- Asimismo, **el 44% reconoce que siempre que llega a casa enciende la televisión**.

Acceso

- Entre los jóvenes de entre 10 y 18 años, el 69% afirma que el cuarto de estar es el lugar habitual del aparato de televisión. De ellos, un 63% reconoce que es en su habitación donde suelen ver la televisión.
- Un 60% de los más pequeños, con edades comprendidas entre los 6 y 9 años, declara que el lugar habitual donde se sitúa el televisor en su casa es en su propio dormitorio. Un 57% manifiesta que la segunda opción donde se coloca la televisión de su casa es en la habitación de sus padres.

Tiempo

- **La mayoría de los adolescentes venezolanos reconoce** (36%) que entre semana suele **ver diariamente más de dos horas de televisión**. Se trata de una tendencia propia más de las chicas (40%) que de los chicos (33%).
- Los fines de semana se mantiene la tendencia. Un 39% afirma que dedica más de dos horas diarias a la televisión. Las chicas, con un 41%, corroboran de nuevo este hecho.
- Tan sólo un 13% de los jovenes venezolanos afirma ver la televisión menos de una hora diaria.

Desplazamiento de actividades

- Un 34% de los jóvenes venezolanos reconoce que mientras ve la televisión aprovecha para realizar la tarea y un 32% afirma dedicar también estos momentos al estudio. Es llamativo que ambos porcentajes se vean realzados por las respuestas de las chicas, que con un 39% y 30% respectivamente, apoyan ambas tendencias.
- **Los más pequeños** declaran que, **entre las actividades que podrían realizar** ahora, **escogerían en tercer lugar** con un 15% **mirar un rato la televisión**. Antes un 19% elegiría estar con sus padres o hermanos y un 16%, jugar con sus amigos.
- La tendencia varía en el caso de los jóvenes venezolanos de entre 10 y 18 años. Un 21% escogería, en primer lugar, ver la televisión. Un 19% preferiría hablar con sus padres o hermanos y un 15% chatear o estar en el Messenger.

Compañía

- Un 52% de los adolescentes venezolanos prefiere ver la televisión acompañado que en soli-

tario, es decir, reclaman un consumo social del medio.

- Los más pequeños afirman en su mayoría (60%) que suelen mirar la televisión junto a sus madres. La media la elevan las chicas con un 63%, frente al 57% de los chicos que reconoce ver la televisión junto a ellas. Un 42% declara estar habitualmente solo frente a la pequeña pantalla.
- Entre los adolescentes varía la tendencia y son más los que aseguran ver la televisión solos (58%) o con algún hermano (mismo porcentaje).

Consumo de contenidos

- Internet se muestra como el gran competidor de la pequeña pantalla. Un 54% de los jóvenes venezolanos se decanta por la Red, frente al 28% que elige la televisión.
- En el caso de los videojuegos, los adolescentes venezolanos prefieren escoger la televisión (46%) antes que esta opción por la que se muestran partidarios el 32% de los alumnos.
- Cuando compite la televisión y el celular, la mayoría de los alumnos encuestados se inclina por la segunda opción, con un 43% de las respuestas.

Mediación educativa

- El 62% afirma ser ellos mismos los que eligen los programas de televisión que ven.
- Tan sólo el 34% reconoce que haya programas que sus padres no les dejan ver aunque un 11% afirma haberlos visto alguna vez.
- Los jóvenes venezolanos **son los menos proclives a discutir con sus padres por algún motivo relacionado con la televisión**. Un 70% dice no haberlo hecho nunca.

TERCERA PARTE

3. LA GENERACIÓN INTERACTIVA COMO OBJETO DE ESTUDIO[1]

3.1. Panorama de la investigación acerca de niños, jóvenes y nuevas tecnologías

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 de 1930 aparecieron en EE.UU. los primeros estudios sobre los niños y la radio, y también sobre los niños y el cine (*Payne Fund Studies*). Durante la década de 1950, las investigaciones se extenderían al nuevo medio predominante: la televisión. De hecho, el estudio de la relación del público infantil y juvenil con la televisión abarca hasta el momento presente. Como se podrá comprobar, todavía hoy éste sigue siendo el medio «rey», ya que a menudo es el más consumido por los jóvenes y, en consecuencia, también el más estudiado.

No obstante, las últimas décadas del siglo XX contemplaron la llegada de nuevas tecnologías como los videojuegos, el teléfono celular, el ordenador e Internet. Este nuevo panorama tecnológico ha avanzado a pasos agigantados y nos ha situado tras 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 apropiado y con conocimiento 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 esta motivado por un deseo natural de crear medidas protectoras y reguladoras. En otras, también ocupa un lugar importante el estudio de los beneficios que pueden reportar estos nuevos medios, por ejemplo, al 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

1. Capítulo elaborado por Jorge Tolsá Caballero. Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra.

grupo de personas para las que los juegos de ordenador, Internet, el teléfono celular, 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: 2).

Tal y como se verá más adelante, 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.

A lo largo de estas páginas se hará un repaso a la investigación que, desde la pasada década, se ha centrado en los jóvenes y los medios de comunicación, con una especial atención al ámbito de las nuevas tecnologías. Aunque los medios tradicionales, muy especialmente la televisión, siguen siendo un importante objeto de estudio, en este caso el interés se centrará en los nuevos medios surgidos en los últimos años. La multiplicidad de estudios, así como la diversidad de enfoques y profundidad en el tratamiento de los temas, permiten agrupar la investigación existente, principalmente en torno a tres áreas temáticas:

- ***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.
- ***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.
- ***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.

3.1.1. Pautas de consumo

El consumo, entendido en un sentido amplio, engloba todo lo relacionado con el acceso y los usos que niños y jóvenes hacen de los medios de comunicación. Cuestiones como el equipamiento tecnológico de los hogares, el lugar de acceso a los diversos medios, el momento del día en el que los utilizan o la cantidad de tiempo que les dedican, abarcan el interés de múltiples investigaciones. De hecho, parece evidente que ésta es una de las primeras cuestiones

en estudiarse dentro del campo escolares-medios de comunicación y, por ello, abundan los trabajos. Aquellos países en los que la investigación en la materia está muy desarrollada, cuentan con numerosos trabajos que incluyen las pautas de consumo de medios. Y aquellos en los que el estudio del binomio escolares-medios de comunicación está en sus comienzos coinciden en empezar su esfuerzo por estas cuestiones básicas que les ayudan a conocer el terreno sobre el que actuar. Por lo tanto, se puede concluir que la investigación en torno a las pautas de consumo es un indicador del grado de madurez que reviste un determinado país en el estudio de los niños y jóvenes y su relación con los medios.

Resulta complicado hablar de cifras de consumo concretas, ya que las investigaciones están realizadas en diferentes ámbitos geográficos, durante distintos períodos y atendiendo a diversos parámetros (por ejemplo, consideran diferentes grupos de edad de la población, o contemplan una distinta gama de medios, entre otras cuestiones). Aun así, haremos referencia a algunos de los estudios más relevantes realizados hasta el momento, tanto en EE.UU. como en Europa, que pueden ser útiles para describir el panorama general.

En EE.UU. son múltiples los organismos e instituciones que trabajan en el campo de los jóvenes y los medios de comunicación. Algunos de los que han realizado investigaciones en la materia son The National Institute on Media and the Family,[2] orientado a la protección frente a los peligros de los medios y un referente a nivel internacional; The Markle Foundation,[3] especialmente centrada en el potencial de las nuevas tecnologías para las áreas de la salud y seguridad nacional; Pew Internet and American Life Project,[4] cuyo foco de atención es el potencial de Internet y su impacto en diversas áreas de la vida; o The Kaiser Family Foundation,[5] que trabaja en el ámbito de la salud global. Esta última institución es relevante por los trabajos que ha realizado en 1999 y 2005 en torno al consumo de medios por parte de la población juvenil norteamericana.

De la última institución resulta interesante el informe presentado por Rideout y otros en 2005. Según se concluye, el consumo de medios actual por parte de los jóvenes se caracteriza por estar cada vez más repartido entre diversos medios, que tienden a utilizarse de forma simultánea. Aun así, tal y como se expone en distintos trabajos, parece que la televisión sigue ocupando un lugar predominante en la vida de los jóvenes.

Los resultados de este informe pueden servir como un ejemplo de investigaciones realizadas en torno al consumo de medios. Se refieren a EE.UU. y, por lo tanto, no son extensibles al resto de países por igual, aunque sí se puede decir que indican las tendencias más significativas que se están dando en los países más desarrollados.

En el ámbito europeo, es también numerosa la investigación en torno al consumo de medios. El programa Safer Internet Plus, impulsado por la Comisión Europea, trabaja por un uso seguro de Internet por parte de niños y jóvenes. Bajo su amparo se han llevado a cabo diferentes investigaciones y proyectos, y cuenta con la colaboración de diversas entidades, entre las que se incluyen empresas de telecomunicaciones como Telefónica. En la actualidad, cabría destacar el proyecto EUKidson line, coordinado desde la London School of Economics (LSE), que se plantea estudiar entre 2006 y 2009 el uso que niños y jóvenes de 18 estados miembros de la Unión Europea hacen de Internet y de lo que se han dado en llamar Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC). Más allá del simple estudio del uso de estos medios, dicho proyecto tiene como fin último identificar los principales riesgos y cuestiones relacionadas con la seguridad que afectan al público menor de edad en

2. *http://www.mediafamily.org/*
3. *http://www.markle.org/*
4. *http://www.pewinternet.org/*
5. *http://www.kff.org/*

el uso de las TIC, para así poder tomar las medidas políticas y legales adecuadas tanto en cada país como a nivel europeo. Para ello están realizando un profundo y amplio repaso a toda la investigación existente en Europa en torno a la relación de los jóvenes con las TIC, de un modo especial con Internet. Por lo tanto, su trabajo facilita la identificación de los principales grupos investigadores y los trabajos más destacables en el campo, y las conclusiones a las que llega tienen un notable valor.

Según se expone en uno de los primeros informes fruto de este proyecto, presentado por Livingstone y otros (2007), las pautas de consumo de TIC (acceso y uso) ocupan el primer lugar en la investigación. Todos los países que participan en el proyecto incluyen esta cuestión en sus trabajos, y resulta lógico que muchos otros países no participantes en esta investigación también lo aborden al tratarse de una cuestión básica. Parece evidente que, en el momento de analizar la relación de los jóvenes con las TIC y de profundizar en cuestiones complejas –como pueden ser los peligros que se derivan de su uso, las redes sociales que se construyen a través de estas tecnologías o, por ejemplo, el potencial educativo de las mismas–, lo primero sea saber quiénes las utilizan, dónde, cuándo, cuánto y cómo.

Por otro lado, todas estas cuestiones se abordan no sólo en las investigaciones de cada país, como se verá más adelante, sino también en diversos estudios multinacionales a nivel europeo, como pueden ser el Eurobarómetro, Mediappro o SAFT.

Asimismo conviene aclarar que, aunque son muchos los trabajos que definen como su objeto de estudio las TIC, en realidad la gran mayoría se centra casi exclusivamente en Internet: casi todos se refieren al acceso a la Red a través del ordenador personal, siendo pocos los que contemplan el celular o las videoconsolas como una herramienta para navegar.

Así, uno de los primeros asuntos estudiados es el equipamiento de los propios jóvenes, los hogares o la escuela, ya que viene a determinar la posibilidad de acceso a las nuevas tecnologías. Cuestiones como la presencia y número de ordenadores en las casas, la existencia de acceso a Internet, la posesión de teléfono celular o consola de videojuegos, son universalmente cuantificadas. De algún modo, información de este tipo, puramente cuantitativa, es fácil de encontrar en un gran número de países, a menudo acudiendo a las estadísticas oficiales. Por sí sola puede resultar insuficiente para abordar cuestiones complejas sobre la relación de los jóvenes con las TIC, pero se trata sin duda de un punto de partida que precisa estudio y, si en algunos países escasea la investigación sobre este ámbito, los trabajos realizados ofrecerán como primer avance datos sobre estas cuestiones.

Lo expuesto anteriormente plantea la siguiente conclusión: la especial y primera consideración que se da a variables relativas al público objetivo, tales como la edad, el género, el nivel educativo o las características psicosociales de los individuos, y que se verán a continuación con más detalle.

La cuestión sobre el género resulta de especial interés para los investigadores. Un número considerable de estudios aborda el consumo de las TIC haciendo una clara distinción entre sexos. De hecho, Livingstone y otros (2007) la tratan de forma independiente, situándola al mismo nivel que otros asuntos como el uso y acceso, o las actividades *on line*. Los autores concluyen que el estudio del género está presente en la agenda de los investigadores de todos los países estudiados, aunque en distinto grado, siendo Suecia, Dinamarca y España los que ponen un mayor énfasis en su estudio.

Junto al género, otra variable estudiada con frecuencia es la edad: abundan los trabajos que abarcan distintos rangos de edad para poder establecer diferencias y comparaciones. Sin embargo, no existe un claro acuerdo en cuanto al rango que conviene estudiar y, por lo tanto, las edades de los jóvenes estudiados varían mucho en función de cada país. Livingstone y otros (2007) exponen una serie de conclusiones interesantes en este sentido. En primer lugar, a menudo las investigaciones abarcan a la población en general e incluyen a los adolescentes mayores, ya que pueden ser estudiados igual que los adultos (los niños pequeños re-

quieren otros métodos de investigación). En segundo lugar, la mayoría de la investigación centrada en los jóvenes pone un especial énfasis en los adolescentes, pues estos utilizan más las TIC frente a sujetos de menor edad. En definitiva, existe un mayor número de investigaciones sobre quienes más utilizan estas tecnologías, esto es, los más mayores; pero dado que los más pequeños están incrementando notablemente su uso y, por lo tanto, su vulnerabilidad ante posibles riesgos, el informe asegura que sujetos menores de 12 años han de ser una prioridad de estudio en el futuro.

Otras variables en correlación con el estudio del uso de las TIC son las características sociodemográficas, educativas y psicosociales de niños, preadolescentes y adolescentes. Junto a lo anterior, también despiertan interés cuestiones como la cantidad de tiempo que se dedica al uso de estas tecnologías (frecuencia, momento del día, día de la semana, etc.) o el lugar de acceso y uso (predominan el hogar familiar y la escuela como los dos principales entornos que se quieren estudiar y comparar).

De especial interés resulta también el estudio de los usos que niños, preadolescentes y adolescentes dan a las nuevas tecnologías. Se trata, en definitiva, de saber para qué utilizan en concreto herramientas como el ordenador, Internet o el teléfono celular. Esta cuestión se ha investigado, en mayor o menor medida, en casi todos los países. Por ejemplo, el estudio multinacional Mediappro contempla una serie de usos que los jóvenes dan a Internet, que pueden ser objeto de estudio: motores de búsqueda (Google, Yahoo, etc.), correo electrónico, Messenger o similar, chats y, por último, descargas de contenidos diversos (música, videos, fotos, etc.). El citado estudio recoge información sobre los usos que los jóvenes hacen del teléfono celular: realizar llamadas y enviar mensajes. También se contemplan, en menor medida, otros usos como las descargas de contenidos, juegos y acceso a Internet, entre otros.

Por otra parte, el estudio sobre las habilidades *on line* de los jóvenes está presente en gran variedad de investigaciones centradas en averiguar cómo es la competencia mediática de este público, su destreza en la utilización de las nuevas tecnologías y la forma en que éstas son adquiridas. Países como Austria, Bélgica o Estonia, entre otros, abordan la cuestión, según se expone en el informe que coordina la LSE.

Por último, también se ha prestado atención a la dimensión de públicos infantiles y juveniles como creadores de contenidos en el entorno de las TIC. Se trata de un aspecto innovador, derivado de la naturaleza de las nuevas tecnologías: el usuario abandona su posición de receptor pasivo y se convierte en un usuario activo, protagonista, emisor, medio y receptor de forma simultánea. Livingstone y otros (2007) citan esta cuestión en su informe, aunque otros trabajos también lo tienen presente. Tal es el caso del Center for the Study of Children, Youth and Media, de la Universidad de Londres. Dicha institución considera la creación de contenidos (*media production*) como una de sus líneas de investigación. Inevitablemente, ligado a la creación de contenidos está el asunto de la interpretación de contenidos, sin duda alguna de gran interés para los investigadores. El objetivo, al fin y al cabo, es saber qué entiende el niño cuando navega, cómo descifra y asume los mensajes que desde las nuevas tecnologías se le ofrecen.

En conclusión, los estudios aquí presentados pueden servir para ilustrar el interés general que existe por conocer los hábitos de consumo de medios de comunicación, especialmente de las nuevas tecnologías, entre la población juvenil. Resulta complicado hablar de una cifras de referencia, ya que existen múltiples trabajos centrados en diferentes ámbitos geográficos, grupos de edad y variedad de medios, además de medir diferentes aspectos. Por otro lado, hay que destacar que las fronteras temáticas en el ámbito de las pautas de consumo de medios quedan difusas en diversas ocasiones. Así, numerosos estudios incluyen dentro de este apartado cuestiones que podrían merecer un tratamiento especial y diferenciado. Puede servir de ejemplo el Eurobarómetro 2007, que

al hablar de los usos de Internet incluye el «grado de libertad de los jóvenes», asunto más relacionado con la familia y el papel mediador que pueden ejercer los padres respecto a los hijos.

3.1.2. Contenidos y efectos

En la investigación sobre jóvenes y medios de comunicación se aprecia un notable interés por los contenidos a los que se ven expuestos y que son consumidos por este público. Por otra parte, abundan las investigaciones en torno a los efectos, tanto positivos como negativos, que pueden derivarse del uso de distintos medios de comunicación. Este interés por los efectos se remonta a los comienzos de la radio durante los años de 1930 en EE.UU., tal y como explica Kundanis (2003: 67-72). Ya por entonces una asociación de padres de Nueva York acusó a un programa, *Ether Bogeyman*, de provocar pesadillas en los pequeños. Desde entonces, el debate en torno a los efectos de los medios en los niños se ha sucedido. En la década de 1950, con la llegada de la televisión, el interés se centra en dos tipos de contenidos: violencia y sexo. De hecho, la preocupación por estos dos aspectos se prolonga hasta nuestros días, como veremos a lo largo de este apartado.

Aunque se trata de dos asuntos diferenciados, muy comúnmente «contenidos» y «efectos» van de la mano. Así, es habitual el tratamiento de determinados contenidos (muy especialmente el sexual y el violento) de una manera directamente relacionada con los efectos que pueden producir sobre la audiencia. Una evidencia de ello es el informe presentado por Livingstone y otros en 2007, ya citado en páginas anteriores. Cuando los autores realizan una clasificación de los peligros que puede entrañar Internet para los jóvenes, una de las categorías que presentan es la de «riesgos de contenido». A lo largo de estas páginas, se intentará reflejar el estado de la investigación en torno a ambos conceptos, aunque a menudo será difícil separar el uno del otro.

Para empezar, podemos encontrar algunos análisis de contenidos que buscan plasmar la realidad de un medio y de lo que a través de él se ofrece y representa. Algunos ejemplos son el trabajo realizado por García y otros (2004), que se centra de forma especial en la programación infantil televisiva de España, incluida la publicidad. Los autores realizan un estudio empírico y un análisis de contenidos de la programación de las distintas cadenas de ámbito nacional español. Orientan su trabajo a conocer cuestiones como si los programas son vistos por el grupo de edad al que se dirigen, si los niños ven programas destinados a adultos, el papel que juegan las figuras masculina y femenina en ellos o si hay un exceso de carga publicitaria. También encontramos trabajos centrados en la imagen que se representa de la juventud a través de los medios (Von Felitzen y Carlsson, 1999), o en los valores que transmite la publicidad a los jóvenes (Sánchez, 2004).

No obstante, si hay un tema de destacada recurrencia en la investigación reciente sobre la materia, es el que tiene que ver con los *riesgos* que presentan las tecnologías, y que son de varios tipos: de contenido, de contacto, de privacidad, comerciales y para la salud. De todos ellos, los que más han centrado la atención de los investigadores son los *riesgos de contenido*, con una especial referencia a la violencia y al sexo.

En cuanto a la violencia, existen numerosos estudios centrados en su presencia en distintos medios, y en su influencia sobre las conductas agresivas de este público. Al hablar de violencia, resulta necesario considerar una serie de premisas antes de realizar cualquier tipo de valoración. En primer lugar, hay que tener en cuenta la naturaleza del medio con el que nos enfrentamos. No es lo mismo la violencia en la televisión, de la que el menor es un mero receptor pasivo, que la violencia en un videojuego, en el que el joven participa activamente y que puede tener altas dosis de realismo.

También habrá que considerar qué justifica la presencia de imágenes o actitudes violentas en los medios: puede ser violencia gratuita o, por el contrario, enmarcada en un contexto determinado. Además, también influirá la existencia de al-

gún tipo de mediación (fundamentalmente familiar) en el momento de consumir violencia, que puede ayudar al joven a interpretar lo que ve de una manera adecuada. Por lo tanto, la violencia se puede dar en circunstancias muy diversas que harán que sus efectos, si es que los hay, no tengan por qué ser iguales.

Wartella (1996) habla de la violencia como de uno de los dos temas –junto con la comercialización– que más preocupan en cuanto a los efectos que puede tener la televisión, y vincula estos efectos a los contenidos, tal y como apuntábamos al comienzo. Otros trabajos, como el de Von Feilitzen y Carlsson (2000), se refieren de un modo especial a la violencia en el videojuego, y parten de la siguiente afirmación: se sabe que a muchos niños y adolescentes les gustan los juegos violentos, pero se conoce poco acerca de los contenidos y la influencia que pueden ejercer estos juegos.

En la revisión bibliográfica de Wartella y otros (2000) también se aborda la cuestión de la violencia. Se trata de un repaso de la investigación de la última década del siglo XX sobre la relación de los niños con las nuevas tecnologías. En ella se abordan temas habituales como el consumo de estos medios (acceso, uso...), el desarrollo social o el aprendizaje. También se habla de contenidos violentos y agresivos en dichos medios (especialmente los videojuegos) y de las consecuencias perjudiciales que pueden tener sobre la conducta de los niños. Los autores consideran el videojuego como el medio más potente en este aspecto, aunque también citan otros como la televisión.

Resulta complicado dar una respuesta certera a la pregunta de si la violencia genera comportamientos agresivos. En la investigación se encuentran opiniones enfrentadas, y aunque algunos afirman que parece haber indicios de que sí hay una relación entre violencia y agresividad, todavía merece la pena ser prudentes a la hora de hacer una valoración. Según Valkenburg (2004: 56-57), prácticamente todos los meta-análisis realizados demuestran que los contenidos violentos en los medios generan conductas agresivas o influyen negativamente en el sujeto, aunque también destaca que la violencia es sólo uno de los múltiples factores que pueden desembocar en dicha agresividad. Gentile y Anderson (2003) reconocen como vigentes los cuatro efectos de la violencia en los medios de los que hablaban Donnerstein, Slaby y Eron en 1994: el efecto agresor, el efecto víctima, el efecto testigo/espectador y el efecto apetito. El efecto agresor implica que la exposición a la violencia genera más agresividad. El efecto víctima supone que ante tal cantidad de violencia la persona se siente más vulnerable e indefensa, lo que puede llevar a tomar medidas de protección (como ir armado). El efecto testigo conlleva que al acostumbrase a ver la violencia, en cierta medida, nos insensibilizamos ante ella. Por último, el efecto apetito tiene como consecuencia que ante la violencia, se despierta el hambre de más violencia.

Se puede hablar de un acuerdo consistente entre los investigadores sociales en torno a la idea de que una exposición prolongada a la violencia en los medios puede conducir a la agresividad en los individuos. De hecho, la violencia en los medios es uno de los muchos factores que pueden llevar a la agresividad, pero también puede tener efectos positivos, tal y como demostró un experimento realizado con estudiantes de California, en el que la guía ejercida por un grupo de educadores desembocó en una menor agresividad (Strasburger y otros, 2002: 83).

Además de la violencia, un segundo aspecto que ha centrado el interés de numerosos autores a la hora de abordar los efectos de los medios, es el de los contenidos sexuales. El sexo ha estado presente de forma predominante en la televisión, aunque ahora Internet es una ventana mucho más directa a un sinfín de contenidos sexuales, pederastas y pornográficos. También se pueden encontrar referencias sexuales, aunque en mucho menor medida, en los videojuegos. Se puede constatar como un hecho que hoy en día los menores de edad están expuestos a una gran cantidad de contenidos sexuales en múltiples soportes. Así lo reconocen algunas de las investigaciones más recientes (Von Feilitzen y Carlsson, 2000; Malamuth

e Impett, 2001; Strasburger y Wilson, 2002; Castells y De Bofarull, 2002).

Dada la situación descrita, es natural que exista un notable interés por conocer los efectos de estos contenidos en los jóvenes menores de edad. Aunque se ha afirmado comúnmente que la investigación en este sentido es escasa (Von Felitzen y Carlsson, 2000; Malamuth e Impett, 2001; Strasburger y Wilson, 2002), sí que parecen entreverse algunas consecuencias. Abunda la presentación de relaciones sexuales de todo tipo fuera del matrimonio (o de contextos de amor), hecho que puede desencadenar en una permisividad sexual mayor entre la juventud. En este sentido, el mayor peligro de esta permisividad radica en cuestiones como embarazos no deseados o enfermedades de transmisión sexual. Algunas de las formas de combatir estos problemas tienen que ver con la responsabilidad de programadores y anunciantes, que deben transmitir mensajes más precisos y saludables, no utilizar el sexo a toda costa y, en definitiva, colaborar en la educación en la materia (Strasburger y Wilson, 2002).

Además de la violencia y el sexo, contenidos predominantes en la investigación, estos autores hablan de otro tipo de contenidos que pueden tener efectos nocivos sobre los jóvenes. Así, en primer lugar hablan de las drogas, dentro de las que se incluye el tabaco o el alcohol. También preocupa todo lo relacionado con la alimentación y los desórdenes alimenticios (anorexia, bulimia), directamente vinculados a los cánones de belleza que se transmiten a través de los medios de comunicación hoy en día. Estas cuestiones tienen una singularidad: su presencia se da de un modo especial en la publicidad. De hecho, abundan los trabajos referidos en concreto a la publicidad de tabaco o de alimentos, y a los efectos que pueden tener en la joven audiencia. Aunque la investigación científica tiene todavía ciertas carencias, sí que hay algunas evidencias de que la publicidad de tabaco y alcohol es un factor significativo en el consumo que los adolescentes hacen de estas dos drogas, tal y como afirman Strasburger y Wilson (2002: 206).

Con todo, hay que tener en cuenta que los medios y las nuevas tecnologías pueden presentar más peligros además de los derivados del contenido (como los violentos y los sexuales, ya citados). De este modo, el informe presentado por Livingstone y otros (2007) en torno al proyecto EUKidson line habla de tres tipos de riesgos más, aparte de los de contenido: riesgos de contacto, riesgos comerciales y riesgos de privacidad.

- **Los riesgos de contacto** surgen de la comunicación interpersonal a través de las TIC. Los jóvenes mantienen diálogos con amigos y compañeros a través de herramientas como el Messenger, pero también cabe la comunicación con personas anónimas para ellos. Una herramienta comúnmente empleada son los salones de chat, en los que pueden encontrar individuos con fines de lo más perverso (pederastas, pedófilos, etc.). De ahí que exista un notable interés por conocer la naturaleza de los contactos que establecen los jóvenes a través de las nuevas tecnologías. Este interés pasará por saber si han conocido a extraños a través de Internet y si han quedado físicamente con ellos alguna vez. También si se han sentido acosados en determinadas ocasiones, de qué manera y cómo han reaccionado ante dicho acoso, entre otras cuestiones.
- **Los riesgos de privacidad** hacen referencia de forma concreta a la invasión de la intimidad de una persona. Dicha invasión se puede producir mediante la petición o uso fraudulento de nuestros datos personales (por ejemplo para el envío de mensajes no deseados o *spam*), o por la actuación de delincuentes informáticos, también denominados *crackers*, que pueden acceder y manipular el contenido de nuestro ordenador de forma indeseable.
- **Los riesgos comerciales,** por último, son los derivados de la actividad publicitaria y mercantil que se da a través de la Red. Estos riesgos son los que menos atención han recibido hasta el momento, según expone el informe. Sin embargo, no por ello son menos importantes. Pueden presentarse a la

hora de realizar transacciones comerciales (en las que haya fraude), o de lanzar mensajes publicitarios engañosos. Además, también están los campos de las descargas ilegales (de música, videos, programas informáticos...) o del juego en red.

De entre las conclusiones a las que llega el informe, cabría destacar la necesidad de conocer en profundidad la forma de reacción de niños y padres ante dichos peligros. Es necesario saber cómo perciben los riesgos de las TIC y si se toma algún tipo de medida preventiva, entre otras cuestiones.

Finalmente, existe un último tipo de peligros que pueden derivarse del uso de los medios, y que son los que atañen a la salud. Valkenburg (2004) se refiere de modo concreto al videojuego, y habla de los efectos físicos como una posible consecuencia. Estos efectos irían desde lo que denomina «Nintendonitis» (dolores constantes en algunas zonas como la muñeca o el codo, debido al uso excesivo) a los ataques epilépticos. También Wartella y otros (2000) se refieren de un modo concreto al videojuego, y recogen los principales efectos debatidos en la investigación. Estos son los ataques epilépticos, la adicción (y las consecuencias que la rodean: cambios de humor, recaídas, abandono, etc.), o el sedentarismo. A pesar de que presentan algunos trabajos, los autores concluyen que no hay un cuerpo investigador suficiente como para establecer conclusiones. Y en la misma línea va lo expuesto por Strasburger y Wilson (2002), quienes además ven la necesidad de distinguir al «jugador de alto riesgo», de forma que la responsabilidad de los posibles efectos del videojuego no recaiga exclusivamente en el medio. Se trata de una realidad poliédrica, ya que ese riesgo alto puede venir dado por diversos factores: las características personales del jugador, la cantidad de tiempo que utiliza el medio, su entorno familiar (favorable o no a que juegue), entre otras.

Además de EUKidson line, se han destacado al comienzo del epígrafe dos proyectos especialmente centrados en los riesgos que presentan las TIC para la juventud: SAFT y el Eurobarómetro.

SAFT tuvo como campo de estudio cinco países (Noruega, Dinamarca, Islandia, Suecia e Irlanda). Recoge información sobre el consumo de las TIC y hace referencia a diversos riesgos, aparte de a los de contenido: privacidad e información personal, amenazas y abusos *on line* o el establecimiento de contactos a través de la Red.

Asimismo, el Eurobarómetro 2007 dedica buena parte de su contenido a los riesgos en torno a dos tecnologías concretas: Internet y el teléfono celular. Presenta información relevante y tratada con suficiente profundidad: se estudian cuáles son los principales peligros o riesgos que encuentran los niños al utilizar estas herramientas, qué medidas adoptan para protegerse y cómo afecta todo ello al uso de dichas tecnologías. Respecto a Internet, los jóvenes entrevistados citan varios miedos a potenciales problemas, desde los que afectan directamente a su ordenador o su navegación, hasta los que pudieran dañar su integridad psicológica ó física. También citan peligros como la descargas ilegales, la adicción o el fraude *on line*. En cuanto al celular, los peligros vislumbrados son la recepción de mensajes o llamadas desagradables, las radiaciones que pueden afectar a la salud, el robo o la propia navegación por Internet a través de este aparato.

El Eurobarómetro 2007 estudia también las reacciones de los jóvenes ante la presentación de seis categorías de problemas, su grado de información respecto a ellos, así como sus formas de alerta. Estos problemas tienen que ver con:

- La veracidad de la información que encuentran en la Red.
- La posibilidad de encontrar contenido impactante.
- La posibilidad de establecer contactos peligrosos.
- El acoso.
- El engaño respecto a productos y servicios.
- Las descargas ilegales.

El informe concluye que el público juvenil reconoce muchos más peligros y más graves en Internet que en el teléfono celular. Resulta de especial

interés, a nuestro modo de ver, que este informe hable de una homogeneidad apreciable entre todos los países estudiados en cuanto a la percepción de los riesgos por parte de los jóvenes.

En definitiva, queda claro que la aparición de los distintos medios de comunicación ha venido habitualmente acompañada de un interés por estudiar los peligros a los que puede enfrentarse un público especialmente vulnerable, como lo es el de los jóvenes menores de edad. No obstante, la investigación no sólo se ha detenido en los efectos negativos de los medios: existen estudios que, en menor número, contemplan las bondades y beneficios que pueden suponer el uso de estas tecnologías.

En este sentido, puede parecer que la investigación en torno a los jóvenes y los medios sea un tanto crítica y pesimista, pues a menudo sólo se centra en los peligros y no en las ventajas. Hay que entender que esto se debe a la actitud proteccionista que requiere este público, dada su especial indefensión. Pero esto no significa que se ignore el enorme potencial positivo de los medios, especialmente las nuevas tecnologías, si saben utilizarse. De hecho, los videojuegos, la televisión, Internet o el celular, si se utilizan de forma prudente y mesurada, son actividades normales, saludables e incluso positivas (Castells y De Bofarull, 2002: 33).

Si nos centramos, por ejemplo, en el teléfono celular, resultan evidentes muchas de sus ventajas: permite evitar situaciones de riesgo, actuar en casos de emergencia o que los padres ejerzan un mayor control sobre sus hijos. En el caso de la televisión, se trata de un importante agente socializador. Es una ventana al mundo que puede servir para educar y culturizar, además de entretener. Y lo mismo ocurre con Internet. Algunos de sus beneficios resultan evidentes a primera vista: facilita el acceso a una enorme cantidad de información, ayuda a mantener relaciones con otras personas en la distancia de una forma rápida, y es una ventana a la cultura, entre diversas cuestiones.

De hecho, el potencial educativo de los medios probablemente sea una de sus ventajas más evidentes. Con la llegada de las TIC ese potencial ha crecido enormemente, y son muchos los trabajos centrados en el uso de estas herramientas como material educativo incluso en las aulas (especialmente, con el caso del ordenador e Internet).

La labor del Center for the Study of Children, Youth and Media es notable en este campo, y encontramos investigaciones en torno a distintos aspectos. Entre 1999 y 2001 se llevó a cabo el proyecto *Changing sites of education*, centrado en el hogar como nuevo entorno para el aprendizaje. El estudio parte de la creciente importancia que estaba adquiriendo este lugar en la educación del niño, y se centra en el contenido de los distintos productos educativos disponibles, no solo informáticos, sino también en soporte papel, como revistas o libros. Un año más tarde, en 2002, comienza la elaboración de un nuevo proyecto, *Learning on line*, centrado más concretamente en el aprendizaje a través de las nuevas tecnologías y especialmente Internet. Este informe explora no sólo los contenidos de dichos productos educativos (páginas Web), sino las características de la industria que está creciendo en torno a estos productos, así como los usos que de ellos se dan en el hogar y el entorno familiar. Además, también hay investigaciones acerca del poder educativo de otras nuevas tecnologías como puede ser el videojuego. Entre 2004 y 2007 se ha llevado a cabo el proyecto *Digital technology, learning and «game formats»*, que explora la motivación y frustración del joven usuario de videojuegos, con el objetivo de aprovechar esta información para el campo de los videojuegos educativos. Se trata a menudo de formatos híbridos, en los que hay una mezcla de educación y entretenimiento.

De hecho, son diversas las investigaciones centradas en las potenciales ventajas del videojuego. La visión que ofrecen García y otros (2004) se puede calificar de optimista, aunque destacan el papel decisivo de las entidades públicas para el desarrollo de este sector.

Sin embargo, este potencial educativo no sólo se vislumbra en el ordenador, Internet o el video-

juego. Katz (2006: 90-91) se centra exclusivamente en el estudio del teléfono celular, y en el impacto que ha tenido en la sociedad a muy distintos niveles. Uno de estos niveles es el educativo. Asegura que los servicios WAP de los celulares, que se sirven de Internet, permiten que se acceda sobre la marcha a información en diferentes entornos educativos. Estos aparatos también sirven para mantener conectados a profesores y alumnos, y es útil en cuestiones organizativas (horarios, reuniones, grupos de trabajo, etc.).

Aparte del efecto educativo, diversos autores han destacado otras posibilidades de las nuevas tecnologías. Por ejemplo, algunos se han centrado en la capacidad del videojuego para desarrollar la inteligencia, concretamente un tipo de inteligencia como la espacial. Es el caso de Valkenburg (2004), quien además cita otras posibles ventajas, como mejoras en la coordinación ojo-mano, en la capacidad de atención visual o en la creatividad. Sin embargo, tal y como explica, todavía no hay resultados concluyentes. Wartella (1996) habla de unas ventajas del videojuego similares a éstas, y añade además una serie de beneficios sociales, como el hecho de jugar junto a los demás.

Este interés por los efectos sobre las relaciones sociales es muy común en el ámbito científico. Algunos autores como Shulman (1996) u Orleans y Laney (2000) han tratado la cuestión de si el uso del ordenador provoca el aislamiento del niño o, por el contrario, puede llegar a facilitar o fomentar las relaciones sociales. Los últimos autores reflejan el debate existente en torno a la materia, en el que están aquellos que defienden el ordenador como herramienta para la socialización y aquellos que son sus detractores al alegar que lo único que hace esta herramienta es alejar al usuario del entorno que le rodea. Resulta llamativo que al estudiar la influencia que los padres ejercen sobre el consumo de las TIC de sus hijos y, por lo tanto, sobre su sociabilidad, los autores expongan la teoría de que, cuanto menos control, más sociabilidad puede darse al recurrir a sus compañeros como fuente de apoyo e información.

De la misma manera, algunos estudios europeos ya citados como EUKidson line o Mediappro abordan las TIC como instrumentos de socialización, refiriéndose fundamentalmente a dos medios concretos: Internet y el celular. Al estudiar los usos que los jóvenes hacen de la Red, es muy frecuente la alusión a herramientas como el Messenger o los salones de chat, que permiten el contacto con otras personas, en muchos casos, amigos ya conocidos de los usuarios. Se aprecia, por tanto, que de entre los múltiples usos que puede darse al ordenador/Internet, uno de los que destaca entre los jóvenes tiene que ver con el establecimiento de relaciones sociales. En el caso del teléfono celular, esta finalidad en el uso queda plasmada de una forma mucho más clara ya que, según estas investigaciones, los jóvenes lo utilizan fundamentalmente para comunicarse con sus amigos (principalmente a través de SMS). En esta dirección va lo expuesto por Ling (2007), quien asegura que el celular es una herramienta fundamental para los jóvenes de hoy en día, pues les sirve para estar en contacto continuo y sentirse cohesionados, además de facilitar en cierta medida la emancipación de los padres (*pp.* 61-62).

También guardan cierta similitud con el Messenger o el chat las denominadas redes sociales, más evolucionadas y que sirven para comunicarse con otras personas, aunque de distinta forma. Tal y como exponen Livingstone y otros (2007), se trata de la quinta cuestión más estudiada dentro del total de estudios revisados. Concretamente, los países que más han explorado esta cuestión son Suecia, Noruega y Dinamarca.

Para terminar, otro asunto abordado con frecuencia y que refleja el interés por los aspectos sociales del uso de las TIC es el de la identidad. Este concepto puede estudiarse desde distintas perspectivas: interesa la influencia de las TIC en la configuración de la identidad del joven usuario; también la oportunidad que brinda Internet de construir identidades ficticias a la hora de navegar por determinados contenidos, al igual que ocurre con los videojuegos, sean en línea o no. Se trata de una cues-

tión que han abordado numerosos países, aunque entre ellos predominan los nórdicos (Dinamarca, Noruega y Suecia), si atendemos a los datos del informe de Livingstone y otros (2007).

Por otro lado, también hay investigadores que se centran en las posibles aplicaciones del videojuego para la salud. Strasburger y Wilson (2002: 140-141) hablan de usos del videojuego o la realidad virtual para el cuidado de la salud, la educación en hábitos saludables, etc. En esta dirección trabaja la Markle Foundation, institución que analiza de forma específica las posibles aplicaciones de las nuevas tecnologías sobre dos áreas: la salud y la seguridad nacional. También desde la industria se está haciendo un esfuerzo por explotar el aspecto «saludable» de los videojuegos, intentando que desaparezca la idea de que sólo producen sedentarismo o inactividad. Un ejemplo es el reciente lanzamiento de la consola Wii Fit, una tabla con sensores que simulan la práctica de distintos deportes, como esquí, aeróbic o *footing*.

En resumen, en la investigación en torno a los jóvenes y los medios de comunicación existe un amplio debate acerca de los efectos, tanto positivos como negativos, que pueden derivarse del uso de estas tecnologías. Con frecuencia dicho debate se basa más bien en suposiciones que en hechos. Por lo tanto, hará falta una investigación más profunda sobre los efectos que todavía no estén demostrados. Sin embargo, también existen evidencias sobre algunas ventajas e inconvenientes que se derivan del uso de estos medios. Aun así, hay que considerar otros factores que también pueden influir negativa o positivamente en nuestro público. Según afirma Livingstone (2007), no se puede pensar en el medio como el único culpable: habrá que centrarse en aquellos factores que, de una forma directa o indirecta, a través de la interactuación de los unos con los otros, ayudan a explicar un fenómeno social particular (*p.* 9). Asimismo, la autora llega a la acertada conclusión de que en el debate en torno a los medios y sus efectos, es necesario adoptar una postura intermedia. En definitiva, no se puede afirmar categóricamente que sean algo positivo o negativo, o que influyan mucho o poco. Es importante evaluar bien el contexto y las circunstancias en las que se consume ese medio (*p.* 12).

Concluyendo, vemos que en el debate sobre los efectos de los medios hay múltiples posturas enfrentadas, aunque resulta complicado inclinarse por unas u otras, al menos de modo absoluto. En ocasiones puede parecer que se da más importancia a los aspectos negativos que a los positivos. Esto no implica necesariamente una visión pesimista de los medios y las nuevas tecnologías. A menudo se toma como punto de partida que estos medios son buenos, y se pone un énfasis en los aspectos negativos con un ánimo protector. Ese interés por la protección está muy presente en la investigación, tal y como veremos en el próximo epígrafe.

3.1.3. Protección

Como apuntábamos en páginas anteriores, la aparición de distintos medios de comunicación ha traído siempre consigo un interés por conocer los efectos que su uso puede provocar en la audiencia, especialmente en aquella que puede ser más vulnerable, como es el caso de la infantil y juvenil. Detrás de este interés subyace un claro ánimo de proteger al menor ante los posibles peligros que puedan derivarse de su uso de los medios.

La responsabilidad de proteger al menor de los medios de comunicación recae sobre diversos agentes. Los más implicados en su tutela, educación y desarrollo son la familia y la escuela, así como las autoridades públicas. Tampoco pueden eludir su responsabilidad los propios medios de comunicación, así como otros actores sociales (empresas, instituciones, etc.). Todos ellos deben colaborar estrechamente entre sí para que los jóvenes hagan un uso responsable y positivo de la gama de medios que tienen a su alcance. Se trata, en definitiva, de un asunto de interés general. Tal y como señala Carlsson (2006: 12), la inferioridad de condiciones del menor ante los medios de comunicación exige la implicación de todos en su pro-

tección. A lo largo de este epígrafe se analizan tres pilares fundamentales para alcanzar este fin, como lo son la regulación, la mediación familiar y el conocimiento de los medios.

La regulación atañe a las leyes y normas establecidas por las autoridades públicas, así como por otros agentes, de forma externa e interna. Se trata de una cuestión compleja, pues existe legislación a distintos niveles: local, nacional y supranacional. Esta legislación está más desarrollada en el caso de los medios más longevos, como la televisión. Sin embargo, en el caso de las nuevas tecnologías los vacíos legales son más comunes. En la actualidad se están desarrollando algunos estudios a nivel internacional, orientados a desarrollar políticas de protección en el futuro. Un ejemplo es el proyecto EUKidson line, citado anteriormente, y enfocado especialmente en Internet y las TIC. Dada la complejidad de la legislación y la rapidez con que evolucionan estas tecnologías, existe un debate en torno a quién debe ejercer el papel regulador. Es común que además de la regulación, se hable de la autoregulación y la corregulación.

Un segundo factor considerado de gran relevancia para la protección del menor es la familia. Se habla de la mediación familiar como un ejercicio necesario y fundamental para que el niño haga un bueno uso de los medios de comunicación. En este sentido, abunda la bibliografía destinada a padres y educadores en torno a las TIC, en la que se dan pautas a seguir. Por otra parte, a menudo se aprecian diferencias significativas entre padres e hijos, respecto a su dominio de las nuevas tecnologías. Los niños nacen y crecen inmersos en un maremágnum tecnológico que hace que en ocasiones superen a sus padres. Es evidente lo complicado que será ejercer algún tipo de control desde la ignorancia. De ahí la importancia de que los mayores conozcan bien la naturaleza de los medios de comunicación, muy especialmente de las nuevas tecnologías.

Por último, y en relación con lo anterior, se viene hablando de la necesidad de educarse en el uso de los medios como medida de protección. En el ámbito anglosajón se suele hablar de *media literacy*, término que no tiene una traducción precisa al castellano, aunque podría ser entendido como «cultura de los medios» o «conocimiento de los medios». Dicha cultura es para muchos un factor de vital importancia, que debe extenderse al mayor número posible de personas: a los jóvenes, pero también a los padres y educadores.

3.1.3.1. Regulación

En primer lugar, es necesario hacer una aclaración en torno al concepto de regulación. Con él nos vamos a referir a la legislación existente en torno a los medios de comunicación, pero también al conjunto de normas que establecen otras instituciones no gubernamentales, así como a posibles medidas de control y autocontrol.

Conviene aclarar que la regulación es un tema sobre el que se trabaja ampliamente en la actualidad. Muchas de las investigaciones que se están desarrollando en torno a los jóvenes y los medios de comunicación, no tienen otro objetivo que el de adoptar medidas reguladoras en un futuro. El programa *Safer Internet Plus*, el Eurobarómetro o Mediappro, todos ellos citados anteriormente, son una buena muestra de ello.

Otra iniciativa enmarcada dentro del mismo programa de la Comisión Europea es The Youth Protection Roundtable (YPRT). Este persigue «una aproximación socio-técnica» a la protección de la juventud. Entre sus objetivos se propone el de crear «puentes internacionales» que faciliten la elaboración de políticas en torno a esta materia dentro de Europa. Junto a esta iniciativa colaboran otras tantas con objetivos similares, tales como The SIP-Benchmark-Project,[6] INSAFE[7] o ETSI.[8]

6. *http://www.sip-bench.eu/sipbench.php?page=participate&lang=en*
7. *http://www.saferinternet.org/ww/en/pub/insafe/index.htm*
8. *http://www.etsi.org/WebSite/homepage.aspx*

Por lo tanto, se está desarrollando una labor considerable orientada a crear políticas de regulación de los medios, especialmente cuando se habla del público infantil y juvenil. No parece relevante centrarse de un modo específico en la legislación vigente: ésta variará en función del ámbito geográfico, así como del medio concreto al que se refiera. Así, encontramos leyes a nivel local, nacional o supranacional. Algunos medios están específicamente legislados (es el caso de la televisión, por poner un ejemplo, con la Directiva de Televisión sin Fronteras), mientras que otros, dada su novedad, pueden quedar al amparo de leyes más generales, como puede ser el caso del videojuego. En torno a este medio, por poner un ejemplo, existen sistemas de clasificación de contenidos, como el código PEGI, de carácter voluntario. En este sentido, en los últimos años se ha venido debatiendo si existe una necesidad de dar más peso a la legislación o, por el contrario, la regulación debería recaer en mayor medida sobre otros actores sociales.

Según explica Carlsson (2006: 13-14), hace unas décadas la protección del menor ante los medios se discutía en términos de regulación gubernamental y prohibiciones. Hoy, sin embargo, la situación ha cambiado debido a una serie de factores. En primer lugar, se ha producido una desregulación y dispersión de la autoridad de forma vertical (proliferan las instituciones supranacionales) y horizontal (aparecen diversos actores no estatales). Esto, junto con la globalización, en la que nos vemos inmersos y el rápido desarrollo de las telecomunicaciones, ha llevado a que cada vez se dé más importancia a la responsabilidad de padres y otros adultos, en lugar de a la legislación, para la protección del menor ante los medios. La fórmula ideal es aquella en la que se combinan regulación, autorregulación y corregulación, tal y como explica la autora.

Con la *autorregulación* se está refiriendo al propio control que deben ejercer los medios. Esta autorregulación creció durante la década de 1990 como una manera de evitar remitirse a las leyes constantemente. También debido al continuo desarrollo de las tecnologías, que haría que dicha regulación quedara obsoleta rápidamente.

Otro concepto que surge es el de *corregulación*. Con este término, se hace referencia a un sistema que combina la regulación gubernamental y la no gubernamental, de tal forma que la última se acopla a la primera de manera eficaz. En torno a esta cuestión, la investigación realizada por el Hans-Bredow Institut y presentada por Schulz (2006) puede resultar de interés.

El estudio se centra en la existencia de medidas correguladoras en los 25 estados miembros de la UE, así como en otros países no europeos (Australia, Canadá, Sudáfrica y Malasia). Se busca medir su eficacia y efectividad, así como los impedimentos que se dan para implementar estos sistemas, atendiendo a la legislación europea. Contemplan un amplio abanico de medios: prensa, programación televisiva, servicios *on line*, celulares, cine y juegos interactivos.

Hay dos conclusiones de este trabajo que son reseñables. Por un lado, los sistemas de corregulación atañen de forma generalizada a dos objetivos concretos: la protección del menor y la protección del consumidor ante la publicidad (*p.* 102). La segunda conclusión es que parece quedar demostrado que los sistemas de corregulación son compatibles con la legislación europea. Es más, algunos expertos hablan de ventajas de estos sistemas, como la posibilidad de una mayor responsabilidad por parte de la industria, una proceso de toma de decisiones más rápido y una mayor sostenibilidad (*p.* 117).

El interés por la corregulación pone en evidencia la existencia de múltiples agentes, aparte de las autoridades públicas, que pueden y deben implicarse en la regulación de los medios y en la protección de un público especialmente vulnerable como lo es el infantil y juvenil. Puede resultar ilustrativo la Tabla 3.1. presentado en 2005 por el citado Hans-Bredow Institute, que clasifica estos agentes reguladores atendiendo a si son formales o informales y externos o internos.

Tabla 3.1. TIPOS DE GOBIERNO DE LOS MEDIOS

	Formal	Informal
Externo	Leyes	Fuerzas y relaciones del mercado
Externo	Reglas y normas	Grupos de presión
Externo		Opinión pública y críticismo
Interno	Alta dirección	Profesionalidad
Interno	Control financiero	Cultura de organización
Interno	Auto-regulación	Normas éticas

Fuente: Hans-Bredow Institut. Bruselas, Seminario 2005.

En definitiva, parece evidente que la situación actual requiere de la colaboración de distintos agentes, y que la legislación es un elemento necesario, pero no suficiente por sí solo como medida de control de los medios de comunicación.

3.1.3.2. Mediación familiar

Un segundo agente que está directamente implicado en la protección del niño frente a los medios de comunicación es la familia. En los capítulos anteriores a este trabajo, se habla de los padres como factor fundamental en la socialización del niño, concretamente en su faceta como consumidor. De la misma forma, los padres juegan un papel decisivo en la relación de sus hijos con los medios de comunicación. La aparición de las nuevas tecnologías ha enriquecido el entorno mediático en el que crece el niño. Dicho entorno es a la vez más complejo, especialmente para las personas mayores, que a diferencia de los más pequeños, no han crecido de forma natural en dicho entorno y a menudo carecen de los conocimientos y destrezas necesarios para manejarlas.

Si nos remontamos a mediados del siglo pasado, podemos encontrar ya algunos estudios que muestran interés por conocer el papel mediador de los padres en el consumo de medios de sus hijos. Un trabajo de Himmelweit y Oppenheim se centraba en estudiar los efectos de la televisión en el niño. Se consideraba como un factor a tener en cuenta el ejemplo y control que podían ejercer los padres sobre el consumo de este medio. Una de las conclusiones a la que llegaron los autores es que parecía haber un control amplio respecto al horario de uso (momento de irse a dormir, de hacer los deberes, etc.), pero respecto a otras cuestiones, como el contenido consumido por el niño, parecía haber una preocupación mucho menor (Himmelweit y Oppenheim, 1958: 384). Unos años más tarde apareció el trabajo de Schramm y otros (1961: 148), también centrado en los niños y la televisión. Estos autores hacen referencia a la responsabilidad de los padres ante los efectos que el medio puede provocar en los hijos, concretamente cuando se refieren a contenidos que pueden provocarles miedo. Asimismo, hablan de su deber de controlar la cantidad de consumo de televisión y su repercusión en la práctica de otras actividades, de su papel como referentes a seguir para el niño y de su deber de manifestar quejas y preocupaciones (*pp.* 181-183).

En la investigación de los últimos años se aprecia un amplio interés por diferentes temas relacionados con la influencia que los padres pueden ejercer en el consumo de medios de sus hijos. Una primera cuestión estudiada son las pautas de consumo de medios de la familia en su conjunto. En esta dirección van los trabajos de Red.es (2005) o Pasquier (2001). Este último aborda asuntos como el equipamiento de los hogares y los motivos que llevan a los padres a adquirir determinadas tecnologías. Por ejemplo, se expone la idea de que la televisión es un medio muy popularizado, mientras que el ordenador es algo más propio de las familias de clase media o alta. Muchos padres, según explica, compran el ordenador como ayuda

a la educación de sus hijos, como una herramienta necesaria para su rendimiento escolar. En resumen, resulta interesante saber qué medios adquieren los padres y por qué.

También interesa conocer la forma de consumo de medios dentro de la familia. Resultará relevante saber qué medios utilizan los padres y cuáles los hijos, si existen diferencias entre ambos en cuanto al conocimiento y uso de estos medios, o si incluso los utilizan todos juntos o por separado. Asimismo se ha analizado la influencia del modelo familiar en el consumo de medios: por ejemplo, en el caso de familias monoparentales, cómo influyen el padre o la madre en el equipamiento tecnológico del hogar o en la ubicación de esas tecnologías.

Sin embargo, la cuestión que más ha acaparado la atención de los investigadores es propiamente lo que se denomina «mediación parental», esto es, el papel de intermediación que los padres ejercen en la relación de sus hijos con los medios de comunicación. Este interés implica conocer la existencia de normas o restricciones respecto al uso de estos medios. También si los padres ayudan a interpretar de forma adecuada los contenidos expuestos, dando su criterio a los hijos y dialogando con ellos.

Austin y otros (1999) se centran de forma concreta en la televisión y apoyan la teoría de que el estilo de comunicación de los padres influye en la comprensión e interpretación que los hijos hacen de los contenidos. Otros estudios se han centrado, más que en los estilos de comunicación, en la existencia de reglas impuestas por los padres, como hace The Kaiser Family Foundation. En su informe presentado por Rideout y otros en 2005 explora la cuestión con cierta profundidad. Según lo expuesto en dicho informe, se puede concluir que los padres ejercen poco control sobre el uso que sus hijos hacen de los medios de comunicación. Tal y como se asegura, dado el amplio equipamiento tecnológico de los hogares, así como las afirmaciones de los jóvenes respecto a la imposición de normas, parece que los padres no creen que sus hijos pasen demasiado tiempo con los medios o simplemente, son indiferentes a la cuestión (*p.* 39).

En la misma línea van las conclusiones de Austin y otros (1999), referidas concretamente a la televisión: aseguran, respaldándose en la investigación existente, que parece que los padres imponen pocas reglas, discuten poco los contenidos y ejercen un escaso control sobre la influencia que sus hijos reciben a través de este medio. No obstante, destacan también que sería precipitado culpar a los padres de los efectos no deseados que los medios ejercen sobre sus hijos (*p.* 176).

No existe una conclusión firme acerca de cuál ha de ser el papel mediador que ejerzan los padres. El sentido común dice que cada caso concreto requerirá distintas medidas. Son comúnmente citadas (Austin y otros, 1999; Kundanis, 2003) las tareas que implica la mediación parental de Messaris: categorización, validación y suplementación. La primera consiste en ayudar a interpretar los contenidos expuestos por el medio, diciendo si se corresponden o no con la realidad; la segunda, en mostrar acuerdo o desacuerdo con el mensaje y la última, en complementarlo con información adicional, si fuera necesario.

Otras visiones se han centrado más en la importancia de utilizar el medio de forma compartida. Castells y De Bofarull (2002) hablan de las ventajas del «ocio compartido», que «sirve para pasarlo muy bien, pero también para poner en marcha una mediación parental (protagonizada por los padres), que tiene como objetivo educar» (*p.* 183). Para disfrutar de esta actividad, será necesario tener en consideración previamente una serie de elementos: el momento y duración, el lugar, los miembros que van a participar y el papel que va a jugar cada uno de ellos (*pp.* 184-185).

Puede resultar de interés la aportación realizada por Llopis (2004), que centró su análisis en torno a la televisión y la sociedad española. El autor parte de un contexto, según explica, en el que la familia es reconocida como una de las principales instituciones mediadoras del consumo infantil de

televisión (*p.* 128). Así, realiza un estudio con el objetivo de establecer una tipología de estilos de mediación familiar del consumo televisivo de los niños y adolescentes españoles. El resultado son tres categorías distintas, que él denomina «conglomerados» (*pp.* 142-145):

- Los padres controladores-restrictivos, cuyo ejercicio se basa poco en la orientación y la covisión, acudiendo con mayor frecuencia al control.
- Los padres permisivos engloban a un grupo que no ejerce prácticamente ningún tipo de mediación del consumo televisivo, ni en lo que se refiere a la limitación y el control, ni en lo que atañe a la orientación y la covisión.
- Los padres orientadores son aquellos que apenas recurren a la limitación, pero sí al control, así como a la orientación y la covisión. Sería el estilo más común de todos.

Todo lo expuesto hasta ahora pone en evidencia el interés que ha suscitado la mediación familiar cuando se habla del consumo juvenil de medios, especialmente en lo que atañe a la protección. Del mismo modo, las investigaciones parecen concluir que es necesaria la mediación de los padres en el uso que sus hijos hacen de los distintos medios de comunicación. Para que esa mediación sea eficaz, será fundamental que los padres conozcan bien e incluso utilicen estos medios. Asimismo, no hay que pensar en la mediación como en un ejercicio puramente restrictivo. Esta debe ser más bien una guía que ayude a los jóvenes a sacar el máximo provecho a los medios y las nuevas tecnologías, de una forma responsable y a la vez divertida. Tal y como afirman Castells y De Bofarull (2002), «la familia, que ha asumido un coherente y organizado proyecto en la educación de los hijos, debe sacarle réditos formativos al uso de las nuevas tecnologías y al ocio digital» (*p.* 178).

3.1.3.3. Conocimiento de los medios

El ámbito de la educación es un asunto que ocupa un papel destacable en la literatura sobre jóvenes y medios de comunicación. Es una cuestión que interesa a padres y educadores, pero también a los organismos públicos y a la propia industria. Por todos es reconocida la necesidad de dar a conocer estos medios y sus posibles usos. Se trata, además, de una educación necesaria no sólo para los jóvenes. Los adultos de hoy (padres, profesores, etc.) a menudo son superados por los niños y jóvenes en el conocimiento y manejo de estas tecnologías. Sin embargo, su relevante papel en la tutela y educación del niño, así como su deber de protección, les obliga a conocer bien estos medios.

Se han empleado múltiples términos para hablar de esta cuestión: educación mediática, educación para la comunicación, competencia en los medios, etc. El término más empleado en el ámbito anglosajón es el de *media literacy*: se trata de la habilidad de una persona para acceder, analizar, evaluar y producir medios impresos y electrónicos (Aufderheide, 1992).

La educación en los medios es el fin último de múltiples investigaciones. A nivel europeo, puede servir como ejemplo el proyecto Educaunet, cuyo objetivo primordial era implementar una serie de acciones que condujeran a una mayor conciencia de la importancia de educar a través de las tecnologías de una forma crítica. Dicho proyecto, realizado entre 2002 y 2004, reconoce el valor de las TIC en la educación de los jóvenes y considera la seguridad en Internet como un «riesgo educacional», por lo que se buscó la participación activa de los jóvenes a la hora de enfrentarse a esos riesgos. Se quería infundir una actitud crítica durante el uso de estas TIC, y la conclusión general del estudio es que los niños tienen un deseo y necesidad de explorar y jugar con esos riesgos *on line* compartiéndolos en charlas con sus amigos y compañeros.

Otro grupo investigador que ha trabajado en la misma línea es Mediappro. De hecho, en él participaron muchos de los investigadores que anteriormente estuvieron en Educaunet. Así pues, Mediappro se centraba en el aspecto educativo de Internet y el resto de TIC, y perseguía como objetivo fundamental aportar una serie de recomenda-

ciones para educar a los jóvenes de 12 a 18 años en las prácticas seguras de Internet y en las nuevas tecnologías de la comunicación. El estudio, realizado entre 2005 y 2006, contó con la colaboración de universidades, organismos públicos, fundaciones y asociaciones de nueve países diferentes, y se utilizó la investigación existente hasta ese momento en torno a la materia, así como una investigación propia. Para alcanzar el objetivo de crear una serie de recomendaciones, tuvieron que estudiar los hábitos de consumo de las TIC de los jóvenes, especialmente en relación con la seguridad. También contemplaron, entre otros asuntos, si existía educación en el uso de las TIC o desde qué ámbito se impartía (escuela, familia, etc.).

Además hay otros estudios internacionales acerca de la educación en el uso de los medios, como el que abordan Buckingham y Domaille (2003). La investigación que éstos presentaron se orientaba a hacer un repaso a nivel internacional de la educación mediática que se llevaba a cabo fundamentalmente desde la escuela.

El trabajo de estos dos autores resulta de interés porque intenta abarcar el mayor número posible de países y también porque identifica problemas y necesidades que hay que solventar en el futuro. Una de las necesidades que habría que destacar es la de adoptar una perspectiva global, de manera que los países de habla inglesa no sean los únicos protagonistas en la investigación. También hay que aludir a la importancia de educar en el uso de todos los medios (y no sólo de las TIC), y a la necesidad de enlazar de alguna manera la educación formal que se realiza en la escuela con otras formas de educación más informales.

En el ámbito norteamericano, también se ha demostrado un amplio interés por la educación en los medios, que desde hace unos años ha ido adquiriendo importancia e incluso haciéndose un hueco en los planes docentes de las escuelas (Hobbs, 1996: 104).

Ante el contexto descrito, algunos autores han resaltado que la educación en los medios es también necesaria para la participación democrática de los jóvenes en la sociedad. Según explican Von Feilitzen y Carlsson (1999: 24-26), en una democracia la mayoría de decisiones se toman debido a la existencia de los medios, y dependen de las concepciones e impresiones que generan. Por eso, la educación mediática ha de conducir a la redistribución del poder político y social, y a comprender todo el abanico de medios a nuestro alcance. Para alcanzar esa democratización, la educación que se imparta a los jóvenes debe incluir su participación activa en los medios.

Esta participación y ejercicio de la democracia a través de los medios es de especial importancia para los jóvenes más desfavorecidos, tal y como señala Rother (2006). El autor entiende la educación en los medios como un sistema basado en la interacción social y el diálogo, en una práctica activa y democrática, dando la oportunidad a los jóvenes de tener un criterio sobre los asuntos locales y globales y, en definitiva, desarrollando ciudadanos implicados, críticos e informados (*p.* 223). Vemos, por tanto, que la visión que tiene Rother de la educación en los medios va más allá del simple uso, y está enmarcada en un contexto cultural, social y político global.

Como apuntábamos al comienzo, la educación en los medios también será necesaria para padres y profesores, especialmente en el campo de las nuevas tecnologías. En este sentido, hay que señalar que una gran parte de la literatura en torno a los jóvenes y los medios de comunicación está orientada a estos públicos, a los que se dan pautas y recomendaciones (por poner unos pocos ejemplos: Kundanis, R., 2003; Castells y De Bofarull, 2002; Singer y Singer, 2001; García y Bringué, 2007).

Resumiendo, el entorno multimedia actual presenta múltiples posibilidades, pero para aprovecharlas al máximo es necesaria la educación de los diversos públicos implicados: niños, jóvenes, padres, educadores, los más desfavorecidos, etc. Los medios de comunicación tienen múltiples ventajas, pero la ignorancia impedirá aprovecharlas. Podría decirse que en el caso de los medios, y muy especialmente con la llegada de las nuevas tecnologías, resulta plenamente

aplicable la máxima de que «en el conocimiento está el poder».

Como conclusión final, se puede afirmar que existe una investigación consolidada en el tiempo acerca de los niños y jóvenes como usuarios de tecnología. El interés por este público especialmente vulnerable comenzó ya con la aparición de la radio y la televisión, y lo mismo está sucediendo, ya entrado el siglo XXI, con la propagación de Internet, los ordenadores o los videojuegos.

En todos los casos, parece que lo primero en estudiarse son las pautas de consumo de la tecnología por parte del menor, así como de su familia. En segundo lugar, interesan de un modo especial los efectos que puede tener el uso de esa tecnología sobre el niño o el joven. Aunque lo más estudiado son los posibles contenidos nocivos (con un especial énfasis en la violencia y el sexo), las nuevas tecnologías y sus posibilidades de interactuar presentan riesgos antes inexistentes, como los de contacto, los de privacidad o los comerciales. Todos estos riesgos fomentan también un ánimo protector y regulador entre los organismos públicos, las instituciones públicas y privadas o los investigadores.

Sin embargo, el potencial positivo de las tecnologías es innegable y constituye también un importante tema de estudio. Su buen uso puede ser útil para diversas áreas, como la educación, la sociabilidad o incluso la salud. No obstante, el buen aprovechamiento de las nuevas tecnologías requiere un buen conocimiento y uso de las mismas, por lo que la educación en el uso de los medios y las tecnologías parece ser una cuestión fundamental, tanto para los niños y jóvenes, como para sus padres y educadores.

3.2. Argentina[9]

El presente trabajo intenta presentar la situación infantojuvenil relativa a los medios de comunicación y las nuevas tecnologías en Argentina. Se ocupa de situar el contexto cultural y educativo del país respecto de este tema, mediante un monitoreo de las investigaciones locales en la materia que describen las principales tendencias de consumo y las iniciativas surgidas en los ámbitos educativos, sociales, de regulación. En las conclusiones traza el posible mapa de problemas y retos educativos que este escenario puede desencadenar.

3.2.1. Brechas económicas y regionales

A la hora de examinar la educación, la socialización y el consumo de medios por parte de la infancia y juventud en un país como Argentina, son datos relevantes factores tales como la pobreza y el desempleo en la familia, y la pobreza en la niñez y adolescencia.

Argentina está recuperándose lentamente de una crisis económica y social sin precedentes en su historia. Aunque estalló en 2001, el proceso de deterioro duró una década, en la cual la desocupación superó el 30% degradando de manera significativa la situación social, especialmente las condiciones de vida de la mayoría de las familias.

Siendo la crisis más prolongada e intensa de las últimas décadas, se estima que el 50% de la población habrá vivido durante más de 10 años en condiciones de pobreza. Una significativa franja de la población era pobre aun antes del estallido de la crisis y se puede presumir que fueron quienes sufrieron los peores efectos debido a la condición de mayor vulnerabilidad y exclusión social en que se encontraban.

A partir del segundo semestre de 2006, el 8,5% de la población vivía con menos de dos dólares diarios y el 3,2% vivía con menos de 1 dólar diario, ambos indicadores de una pobreza exacerbada. (CEDLAS, Universidad Nacional de La Plata). Si se toma en cuenta la información brindada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), la población considerada pobre, con ingresos en el núcleo familiar iguales o inferiores a los 2 dólares diarios por persona, asciende al 27%.

9. Capítulo elaborado por Alejandro Artopoulos y Carolina Aguerre. Escuela de Educación, Universidad de San Andrés, Argentina.

Es notorio, además, el desarrollo desigual en el país entre los sectores urbanos y rurales, que es aún más intenso entre las distintas regiones, siendo el norte la zona más pobre, y por ende la más desfavorecida en términos de acceso a la educación y a los medios de comunicación. Mientras que en la región patagónica el 32,8% de los niños, niñas y adolescentes son pobres, en la región del noreste argentino esa cifra asciende a 70% (INDEC, Encuesta Permanente de Hogares 2004). La zona de la pampa húmeda y especialmente la Capital Federal son los distritos con mayor concentración de bienes y servicios, y los más igualitarios en términos de acceso a medios de comunicación.

Algunos datos sobre la infancia en Argentina, proporcionados por la Encuesta Permanente de Hogares del INDEC en el segundo semestre de 2004, mostraban que más de la mitad de los niños y niñas de Argentina eran pobres: 15,5 millones aproximadamente. Entre 1998 y 2004, la pobreza en niños aumentó del 39% al 56% (alcanzando el pico más alto del 71% en 2003). Entre 2001 y 2004, el aumento fue de 20 puntos porcentuales, lo que significa que 507.430 niños se empobrecieron en este corto período. Por tanto, 1.330 niños cayeron cada día bajo la línea de pobreza.

3.2.1.1. Acceso a la educación

Los niños en edad escolar y los jóvenes adolescentes representan un quinto de la población del país. Hay 4.385.384 niños y niñas en edad escolar (6-12 años) y 3.289.077 adolescentes entre 13 y 17 años. El 35% de los niños, niñas y adolescentes pertenecen al 25% de los hogares que se ubican en un estrato socioeconómico muy bajo; un 26% en la siguiente franja del 25% de estrato bajo; un 24,5% en el 25% de hogares medios y, por último, un 15% en el 25% de los hogares ubicados en el estrato medio alto de la estructura social.[10]

Educación de niños y niñas

La educación primaria tiene por finalidad proporcionar una formación integral, básica y común, y sus objetivos son: (...) Brindar oportunidades equitativas a todos/as los/as niños/as para el aprendizaje de saberes significativos en los diversos campos del conocimiento, en especial de la lengua y la comunicación, las ciencias sociales, la matemática, las ciencias naturales y el medio ambiente, las lenguas extranjeras, el arte y la cultura, y la capacidad de aplicarlos en situaciones de la vida cotidiana (...) Generar las condiciones pedagógicas para el manejo de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, así como para la producción y recepción crítica de los discursos mediáticos. (...) Ofrecer los conocimientos y las estrategias cognitivas necesarias para continuar los estudios en la educación secundaria.[11]

El nivel de escolarización en niños y niñas entre 6 y 12 años es prácticamente total (99,6%) en el ámbito urbano, con un rezago escolar correspondiente al 7,5%, que es levemente más superior en ciudades del interior que en el Gran Buenos Aires y en los estratos socioeconómicos muy bajo y bajo.

Es de destacar que en el estudio realizado por el Barómetro de la Deuda Social de la Infancia (Universidad Católica Argentina, 2007) se evaluó la calidad de la oferta educativa de niños y adolescentes urbanos de acuerdo a los indicadores mencionados en las leyes nacionales de educación, donde se priorizan la jornada completa, el conocimiento de computación y un segundo idioma (Barómetro de la Deuda Social de la Infancia, 2007, *p.*145).

La enseñanza de computación e idioma extranjero en el nivel primario alcanza al 48% de los escolares en el primer caso y el 53,6% en el segundo, en las grandes ciudades. A medida que aumenta el estrato socioeconómico de los hogares aumenta la probabilidad de que los escolares ten-

10. En estas cifras elaboradas para el Barómetro de la Deuda Social de la Infancia en junio de 2007 por la Universidad Católica Argentina, se incluyen a los niños de 0 a 5 años, que no son parte de este estudio.

11. Ley de Educación Nacional Nº 26206, Artículo 27.

gan acceso a conocimientos de computación o de una segunda lengua, aunque el nivel de desigualdad es mayor en el caso del acceso a computación que a un idioma extranjero. Es clave considerar en este punto que el conocimiento de una lengua extranjera permite tener la opción de navegar en otros sitios de Internet, que no necesariamente sean en castellano.

El 71,6% de los niños y niñas escolarizados del ámbito urbano asisten a establecimientos públicos, 16,1% a privados laicos y un 12,2% a parroquiales o religiosos. Un 8,2% de los menores en edad escolar de las grandes ciudades asisten a una escuela de jornada completa. En cambio, la doble jornada escolar –en la franja de 6 a 12 años– es una característica propia tanto de los niños más pobres como de los más ricos, aunque prevalece la doble escolaridad en los estratos medio altos. Los primeros, como consecuencia de la necesidad de asistencia a un centro educativo que además de educación formal brinde las comidas necesarias; en los segundos la doble jornada de los centros educativos privados no sólo responde a una necesidad de los padres profesionales, sino que la mayor extensión horaria de la jornada representa para éstos un sinónimo de excelencia y exigencia educativa. Los tiempos de interacción libre con la computadora o la televisión son en ambos casos más restringidos en la medida que pasan al menos 8 horas diarias en el centro educativo, donde aun teniendo clases de computación es más acotado el tiempo y la forma de acceso.

Los adolescentes y la educación

La educación secundaria en todas sus modalidades y orientaciones tiene la finalidad de habilitar a los/las adolescentes y jóvenes para el ejercicio pleno de la ciudadanía, para el trabajo y para la continuación de estudios. Son algunos de sus objetivos: a) Desarrollar las competencias lingüísticas, orales y escritas de la lengua española y comprender y expresarse en una lengua extranjera; b) Desarrollar las capacidades necesarias para la comprensión y utilización inteligente y crítica de los nuevos lenguajes producidos en el campo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.[12]

En el nivel medio de enseñanza, el 11,2% de los adolescentes urbanos no asisten a estos centros de estudios. La falta de escolarización en la adolescencia es mayor en el Gran Buenos Aires que en el resto urbano del interior, con mayor prevalencia de las mujeres, y en un menor nivel socioeconómico de los hogares.

La tasa de escolarización en la educación secundaria suele ser un indicador fuerte de desarrollo social. Según Barro y Lee (2000) a finales de la década de 1990, en Argentina sólo un 25% de los adultos contaba con educación secundaria. Este número es bajo tanto a nivel regional como mundial, y se sitúa por debajo de tres de los principales países latinoamericanos: Chile y Uruguay, con más del 30%, y México con alrededor del 29%. A pesar de ello, la tasa de alfabetización de adultos, es decir, con 15 años o más (97%) superó en siete puntos el promedio latinoamericano en 2004, mientras que la de jóvenes (15-24 años) fue de 99% (frente al 97% de la región), y con un 93% de los alumnos que continuaba secundaria en 2002.

En adolescentes, el 45% del decil más pobre de hogares posee enseñanza de computación en el establecimiento, contra el 79% del decil más rico. En lo que respecta a la enseñanza de una lengua extranjera, los porcentajes aumentan considerablemente, pasando del 78% en los hogares más pobres y del 98% en los más ricos.[13] Es decir, que la extensión de la enseñanza de lenguas extranjeras es una característica con mayor prevalencia en la educación argentina que la enseñanza de computación.

12. Ley Nacional de Educación, Nº 26206, Artículo 30.
13. Barómetro de la Deuda Social de la Infancia, p. 216, 2008.

3.2.2. Consumos culturales, medios y TIC

«(...) la vida organizada en torno del consumo debe arreglárselas sin normas: está guiado por la seducción, por la aparición de deseos cada vez mayores y por los volátiles anhelos, y no por reglas normativas».[14]

«Hay 185 días no escolares en los que niños y jóvenes no están en las aulas y, aun durante los períodos de clases, 19 horas diarias (al menos durante 10 de ellas están despiertos) los encuentran en otras actividades familiares, comunitarias, institucionales o sociales. No es necesario presentar ni contrastar más cifras: la formación de los jóvenes compromete no solamente a la escuela sino exige la acción consciente y responsable de otros espacios sociales».[15]

El impacto de los medios de comunicación en la socialización de niños y jóvenes ya es una consigna aceptada ampliamente y que posee larga data en los estudios sobre los efectos de la comunicación. Más recientemente, en las últimas dos décadas se ha producido una aproximación a los efectos de los medios de comunicación desde el lugar del consumo. Ángela McRobbie, Néstor García Canclini, Aníbal Ford, Jesús Martín Barbero y Zygmunt Bauman son algunos de los exponentes del lugar preponderante que tiene el consumo en los estudios de medios de comunicación hoy en día. Los medios ya no son sólo espacios de socialización, como lo son la familia o la escuela, sino que además están atravesados por la lógica del consumo y, por tanto, tienden a asumir a sus receptores como tales.

Los consumos culturales de niños y jóvenes tienden a teñirse de una regulación anímica que se puede extremar en los grupos más vulnerables. Si bien el consumo de televisión es parejo en todos los grupos, el hábito de lectura lo tienen sólo cinco de cada diez niños de entre 6 y 12 años. Esta carencia es más notoria en el Gran Buenos Aires que en las ciudades del interior como Córdoba o Rosario. En tanto que sólo siete de cada diez menores no utiliza Internet, alcanzando a ocho de cada diez en ciudades provinciales. Tanto la lectura, como el uso de Internet y de celulares son prácticas y usos altamente segmentados en términos de estratificación social de los hogares. Los niños y niñas del 10% de los hogares más pobres son dos veces más propensos a no tener el hábito de lectura que sus pares en el 10% de los hogares más ricos. En cuanto al género, es notoria la propensión de las niñas a la lectura y de los niños hacia el uso de Internet.

Dentro de este contexto el nuevo fenómeno masivo de la comunicación celular atraviesa en el caso de los adolescentes y jóvenes niveles socioeconómicos, regiones y géneros, como ocurre con la televisión. En tanto la relación en el caso de Internet asciende a cuatro veces, el acceso a celulares no manifiesta diferencias entre los sectores más ricos y pobres. Todos por igual disponen de acceso a aparatos celulares y al servicio, aunque se supone de uso restringido a los SMS y con muy pocos minutos de comunicación oral (Barómetro de la Deuda Social de la Infancia, junio 2007). En este sentido Argentina está igualando a Chile en los guarismos de penetración de la comunicación celular en el segmento joven. El potencial que muestra el celular para penetrar en todas las capas sociales merece ser tratado en este trabajo con un apartado especial, dada su capacidad como medio inmediato de comunicación íntima, uno de los atributos más buscados por los consumidores jóvenes de medios.

A la hora de investigar el lugar de los medios en la vida de niños y jóvenes, cabe preguntarse por las dinámicas familiares que permiten acceder a los diversos medios. Uno de los elementos más relevantes es cómo se produce este contacto, y en ello la figura de los padres es fundamental. Los estudios realizados en Argentina sobre hogares apuntan a que la madre es probablemente quien

14. Bauman, 2000, p. 82.
15. Senadora Prof. Silvia Giusti.

tenga mayor capacidad para saber qué ven sus hijos en la televisión, o qué sitios exploran en Internet, así como también la cantidad de horas que dedican a esta actividad. En la regulación cotidiana de la interacción con los medios de comunicación, la madre se convierte en un sujeto central, con consecuencias importantes a la hora de desarrollar políticas públicas específicas para niños y adolescentes. Inclusive los adolescentes de entre 13 y 17 años dicen que pasan la mayor parte del tiempo con su madre (77%) y en menor medida con el padre (26%) (BDSI, 2007).

El 36% de los niños y adolescentes tienen una madre o tutora femenina con nivel educativo primario incompleto, un 28% hasta secundario incompleto, un 19% secundario completo y un 18% con más de secundario completo (Barómetro de la Deuda Social de la Infancia, 2007, cfr.). Esto es especialmente relevante cuando se tiene en cuenta que los niños y niñas de entre 6 y 12 años pasan la mayor parte de su tiempo principalmente con la madre, y en menor medida con el padre u otros familiares (BDSI, 2007).

Según diferentes investigaciones, los chicos ven un promedio de cuatro horas diarias de televisión; algunos ven tres y otros hasta seis horas por día (Merlo Flores, 2004, cfr.). A veces lo hacen acompañados por un adulto, pero en general es una actividad que realizan solos. El tiempo de visionado desciende a medida que aumentan los recursos socioculturales de las familias.

Otro aspecto que se desprende de los estudios realizados es que los chicos tienden a no mirar los programas producidos para ellos. El motivo es sencillo: la programación específica es escasa. Según el estudio del Comité Federal de Radiodifusión (Comfer, 2007), en 2004 existieron 328 ciclos diferentes en los canales de aire. De ellos, menos de un 10% estuvo destinado a los chicos y jóvenes, y sólo un 5% fue producción nacional.

En cuanto a qué ven cuando encienden el televisor, el mencionado estudio da cuenta de que el índice de violencia en la televisión abierta es del 68% en los programas de la categoría entretenimiento, del 75% en los noticieros, y de que 7 de cada 10 programas de ficción contienen violencia. Señala que se muestra un acto de violencia cada 15 minutos, a cualquier hora, sin tener en cuenta el horario de protección al menor.

3.2.2.1. Difusión de las TIC: Internet y celulares en la mira de los adolescentes

La computadora es un elemento central en la vida de los chicos de hogares medios altos, y en torno a ella se suscitan diversas situaciones cotidianas (los momentos de uso permitidos, disputas entre hermanos, etc). En las casas de aquellos que son pobres no hay computadoras, y en las de sectores medios bajos, en caso de que las haya, aún no es dominante el acceso a una conexión de banda ancha de Internet.

En el 2007 había 2.557.413 conexiones de banda ancha en Argentina, lo que implica que el 25% de los hogares acceden a este servicio (2,37 millones de casas conectadas) (*Clarín digital*, 28 de marzo, 2008). De todas maneras, el uso de la computadora y el acceso a Internet en los cibercafés o locutorios es unas de las formas novedosas de acceso para los más pobres que se abordará más adelante. Aunque esta modalidad tenga baja frecuencia, es una opción para poder acceder a una computadora, además de la escuela.

El 49% de los adolescentes no tiene celular propio, el 45,6% no usa Internet y el 48,3% no suele leer (BDSI, 2007). Entre quienes dicen no tener celular propio, un 65% proviene del 10% de hogares de nivel socioeconómico más bajo, mientras que en el 10% de los hogares más altos es el 37,5%. Entre quienes dicen no utilizar Internet el 70,4% pertenece al 10% de los hogares más bajos y el 4,8% a los hogares del decil más rico; y por último, entre quienes suelen no leer, el 59,1% pertenece al 10% de los hogares más pobres y el 47,2% a los hogares más ricos (BDSI, 2007).

En junio 2007, el 51% de los adolescentes poseía celular propio y el 55% usaba Internet (BDSI, 2007, 222). Tanto en el uso de celulares como en el uso de Internet no se registran diferencias entre jóve-

nes de Buenos Aires y de la zona metropolitana con las grandes ciudades del interior del país. Las diferencias sí son notorias por ingresos.

En el nivel socioeconómico medio-alto el 88% de los jóvenes accede a Internet, mientras que en el nivel bajo desciende a un 49% y en el muy bajo al 34%. Esto muestra la importante brecha existente, al mismo tiempo que denota una relativamente alta adopción de Internet entre los jóvenes argentinos, que les lleva a ubicarse en el octavo lugar en todo el continente americano en el Índice de Oportunidad Digital 2006.

Estas cifras ilustran claramente cómo el acceso a las nuevas tecnologías tiende a ser mucho más desigual que el acceso a la lectura como tecnología tradicional. La brecha se acentúa especialmente en el uso de Internet más que en el celular (hay una diferencia de casi veinte veces frente al 2 a 1 del celular), lo que muestra cómo una tecnología más económica como el celular puede entrar en las capas más pobres de la sociedad. Es de destacar que las diferencias en el acceso y uso de Internet, celulares y lectura es bastante pareja entre ambos sexos. Hay una leve distancia entre los varones, que usan más Internet (56,9% contra 51,8%), mientras que en la lectura prevalecen las mujeres: 56,8% lee con frecuencia, contra un 46,6% en el caso de los varones (BDSI, 2007, cfr.).

Los adolescentes no mencionan la computadora como material de estudio, mientras que sí usan fotocopias (casi un 50%), manuales (17,8%), libros de actividades (20,3%) y otros libros, de acuerdo al Barómetro de la Deuda Social de la Infancia, lo que llama la atención si se lo compara con el estudio de Roxana Morduchowicz (2008, cfr.) –directora del programa de Escuela y Medios del Ministerio de Educación de la Nación–, que señala Internet como una herramienta central. En algunos hogares ya se visualiza una competencia entre libros y TIC, y si se tiene en cuenta que en cuatro de cada diez hogares tienen seis libros como máximo, se puede decir que casi tienen más pantallas que libros en sus casas (contando los teléfonos celulares). Los jóvenes tienden a leer poco: un 65% sólo lee anualmente de uno a tres libros que no son libros de texto.

Sin embargo, en las zonas más alejadas del país, como por ejemplo en las comunidades indígenas que habitan el norte rural, las condiciones son mucho más parecidas a las de los jóvenes de los países en vías de desarrollo donde la adopción de las Tecnologías de la Información y Comunicación –exceptuando la radio–, es muy baja. En este contexto, apenas un 15% usa PC. El mismo porcentaje de los que leen diarios y revistas o escuchan la radio una o dos veces por semana. La investigadora Elena Duro (Duro, 2007, cfr.) señala que casi el 60% de los niños y jóvenes de estas comunidades nunca usan una PC. Por el contrario, el 70% manifiesta ver la televisión todos los días, lo que muestra la alta adopción de este medio entre las comunidades más pobres y alejadas, junto con la radio (60% la escuchan diariamente).

Morduchowicz (2008, cfr.) destaca en su investigación que la computadora no es enemiga de la lectura, ya que los adolescentes que más leen son también aquellos que hacen un uso más diversificado de la computadora. Esta investigación también intenta mostrar que los nuevos medios de comunicación no desplazan a los tradicionales, como la televisión, la radio, los diarios y revistas, sino que se complementan y superponen. Por ejemplo, se utiliza el soporte electrónico para seguir una noticia que salió en una revista, o para buscar información sobre un recital de música que escucharon por la radio, y así se complementan los diversos medios. A pesar de la tendencia hacia la convergencia digital se podría caracterizar este consumo como complementario más que rival.

Sin embargo que «la computadora no es enemiga de la lectura» es sólo un fenómeno limitado. La conducta descrita se verifica sólo –según el mismo informe– en los sectores de mayores recursos, en donde se registran porcentajes similares (entre el 70% y el 60%) en los consumos livianos de la computadora (chat y juegos) frente a los consumos «serios» (hacer la tarea, buscar información). Por el contrario, en los sectores de menores recur-

sos en tanto los consumos livianos de la computadora (chat y juegos) alcanzan un 85% y 75% respectivamente, los consumos «serios» (hacer la tarea, buscar información) sólo llegan al 30% y 35% respectivamente (Morduchowicz, 2008: p47, cfr.).

Los jóvenes hacen un uso simultáneo de los medios sin anularlos, algo que deja perplejo a los adultos desde su mirada. En virtud de estos patrones de consumo, cada adolescente pasa en promedio alrededor de seis horas al día con los medios de comunicación y en el caso de los jóvenes de mayores recursos lo hacen hasta siete horas y media. Sólo un 20% de los entrevistados en el estudio de Morduchowicz manifiestan utilizar los medios uno a uno. Lo habitual es que combinen el chat –donde mantiene simultáneamente conversaciones con numerosas personas– con la música, al tiempo que responden mensajes de texto con el celular y buscan información en Internet.

Respecto al celular, el 55% de los encuestados entre 15 y 17 años dijeron tener un aparato y un 90% respondió que lo usaba para comunicarse con amigos mediante mensajes de texto. Los adolescentes lo usan fundamentalmente para enviar mensajes de texto, en segundo lugar para hacer llamadas y en tercero, para sacar fotos y escuchar música. El uso de las nuevas tecnologías no sólo es tema de conversación y encuentro entre pares. Internet constituye para ellos un medio privilegiado para construir una esfera de autonomía respecto de la familia, en beneficio de la sociabilidad con amigos. En particular la combinación chat y SMS es el pilar de la forma íntima de desarrollo de las culturas juveniles móviles (Castells: 2007, cfr.).

En cuanto al chat, se trata de un espacio propicio para secretos y confidencias difíciles de compartir cara a cara. Aun cuando el uso es individual, la función es básicamente social: interactuar con otros. En el trabajo de Morduchowicz, el 65% de los consultados sigue considerando que la salida con amigos es la opción más divertida, mientras que la televisión, la radio o la lectura son alternativas menos votadas, o preferidas sólo para los días más tranquilos y monótonos. De ahí la importancia que adquiere la comunicación celular frente a formas fijas de estar conectado como la PC o el teléfono fijo.

En todo el mundo el fenómeno de la conectividad a Internet en los hogares tiende a aumentar cuando hay adolescentes. Leticia Luque, investigadora de la Universidad Nacional de Córdoba, esgrime que esto se produce por un fenómeno de más demanda explícita de nuevas tecnologías de parte de los jóvenes, que apuntan a lograr espacios difusos de sociabilidad *on line* con sus grupos de pertenencia, y por otro por la expectativa educativa de los padres en relación con Internet. Si bien a nivel de acceso las diferencias entre los sectores más ricos y los más pobres se da en la propiedad de la computadora, las investigaciones apuntan a los usos que le dan a Internet: en el ciber sólo se chatea y se juega. Los sectores medios y altos, que tienen conexión en su casa, además la usan para buscar información y hacer la tarea escolar como señalamos anteriormente.

En el trabajo de Morduchowicz se manifiesta una tendencia entre jóvenes argentinos que no escapa a la corriente mundial, pero que difiere de ella en las formas de acceso a los nuevos medios de comunicación. El equipamiento y la conectividad son más frecuentes en países industrializados, pero en este país, incluso en sectores de menores recursos, la desigualdad pasa por la posesión del equipamiento en el hogar y no por el uso, que se concreta en lugares públicos como locutorios o cibercafés. En Argentina entre un 30% y 40% de los jóvenes tienen computadora en su casa, pero el uso frecuente es mucho mayor, 80% en la investigación de Morduchowicz, 55% en la investigación realizada por el Barómetro de la Deuda Social de la Infancia (BDSI, cfr.). Esto, en definitiva, muestra cómo la dimensión del asunto está más vinculada a la posesión de equipamiento que al acceso en sí mismo. En un apartado posterior se volverá sobre el fenómeno particular de la Argentina del acceso a Internet mediante los ciber.

De las investigaciones más recientes de medios (Merlo Flores: 2004, Morduchowicz, 2008, cfr.) también se desprende que los medios de comunicación se han «privatizado» en el hogar. En familias

de mayores recursos es común que los jóvenes tengan su televisor y su computadora ubicados en su cuarto, lo cual les permite un uso privado que escapa al control de los padres o tutores, alcanzando espacios difusos a los cuales los padres no tienen acceso. Este es un problema central cuando las políticas del Estado delegan buena parte de la regulación de contenidos a los padres, como señala Sonia Livingstone (Livingstone: 2006, cfr.).

La aparición de la televisión marcó en las familias nuevas relaciones. Esto no es nuevo: la negociación por la cantidad de horas y el contenido que pueden ver los adolescentes genera negociaciones y conflictos entre padres e hijos. Mientras controlar la televisión es un signo de buen padre para un adulto, para el chico, desafiar el control es un signo de autonomía. Pero la llegada de Internet alteró la dinámica familiar: los padres por primera vez tienen menos conocimiento en cuanto al manejo y al instrumental que sus hijos. De acuerdo a esta investigación realizada con adolescentes y sus familias, sólo el 15% de los padres sabe más que los chicos. Se produjo una inversión de los roles en tanto son los padres quienes ahora consultan a sus hijos (Morduchowicz: 2008, cfr.).

El uso solitario de la computadora o de la televisión significa más horas de uso y más espacio para la exploración de contenidos, con la imposibilidad para los adolescentes de poner en palabras lo que les puede preocupar de lo que ven. De ahí que las campañas de uso responsable de las TIC estén promoviendo que el uso de estos medios se realice en salas compartidas de la casa evitando la posibilidad de ocultamientos.

El chat: uso solitario con fines sociales

La comunicación mediada por computadora representa el uso más «frío», solitario, de todas las nuevas tecnologías. La comunicación textual del chat con la posibilidad de identificarse mediante avatares establece estándares de comunicación impersonal extremos. El 40% de los adolescentes dice que ve la tele acompañado, mientras que sólo el 20% está frente a la PC en compañía de alguien. Es un uso solitario aunque se produzca con una función de socialización y comunicación.

Los padres tienen una percepción positiva de Internet frente a la televisión, considerada menos educativa, y por esa razón, entre otras, están más ausentes y conocen menos de los sitios que navegan y de los usos que hacen sus hijos de la computadora. Más varones que mujeres tienen computadora en su cuarto –17% contra 10%, entre los hogares más acomodados– contra un 40% de presencia de un televisor en los hogares más favorecidos. Cuando están en su casa los adolescentes pasan más de la mitad del tiempo en su habitación (Morduchowicz: 2008, cfr.).

El uso más extendido de Internet es para el chateo, que si bien es un uso individual tiene una función colectiva. En la investigación de Morduchowicz, entre los chicos que tienen Internet en sus hogares el 55% va a los locutorios a chatear o a jugar en red con otros amigos, y cuando se les pregunta qué es un día divertido para ellos siguen optando por salir con amigos, lo que apunta a una sociabilidad tradicional. Es, además, la primera generación que dispone de diferentes medios y soportes para comunicarse con sus amigos ya sea para hablar o para enviar mensajes de texto, como el teléfono de línea, el celular y el chat.

Juegos *on line*

La investigadora Leticia Luque de la UNC realizó estudios sobre grupos de adolescentes de 12 a 18 años y de 15 a 21 (2003-2004) que jugaban con diferentes programas, como el Counter Strike o The Sims. El trabajo se desarrolló en algunos ciber del barrio de Nueva Córdoba, una localidad en los suburbios de una de las ciudades más importantes de la Argentina por población y por industrialización, que concentra una gran cantidad de estos locales. Los resultados obtenidos contrastan con las investigaciones de Sherry Turkle,[16] considerada

16. Autora de un clásico: Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet (1995), una de las primeras obras sobre el efecto de Internet en los jóvenes.

una de las máximas referentes en el tema. Según Turkle, los videojuegos en red mantienen a los adolescentes en estado de fantasía y les generan sentimientos de omnipotencia. Pero en los grupos estudiados por Luque no encontraron patologías en las conductas de estos adolescentes.

La idea que subyace es que los adolescentes han pasado de jugar al aire libre, o al fútbol, a este otro tipo de juegos. Para Luque el reemplazo por estas nuevas tecnologías es lógico, ya que las computadoras siempre formaron para ellos parte de su realidad. Según los resultados de las investigaciones, los videojuegos en red son importantes para los adolescentes porque les permiten desarrollar el pensamiento lógico formal. Mejoran su capacidad de razonamiento lógico para poder plantear estrategias de juego y les favorece una respuesta más rápida a los estímulos visuales y auditivos.

Luque considera también que el juego en red es una nueva manera de compartir con sus pares. Destaca que los videojuegos en red constituyen un buen lugar desde donde los jóvenes pueden ensayar roles, ya que en ellos pueden adoptar diferentes funciones o roles, lo que posibilita que el adolescente de sectores populares se entrene en habilidades propias del uso de las TIC.

La investigadora afirma no haber encontrado casos preocupantes o patológicos. «Puede ser preocupante si por estar muchas horas en el ciber el adolescente deja de comer, de bañarse, de reunirse con amigos, de hacer actividades físicas o si pierde su rendimiento escolar», indica. En esta línea, apunta la responsabilidad hacia los padres: «Si el adolescente pasa demasiadas horas en el ciber y abandona sus estudios, la responsabilidad no es del dueño del ciber, sino de los padres. Ellos son los que deben controlar las conductas y marcar sus valores» (Luque: 2004, cfr.).

Las investigaciones realizadas en la UNC no indican que los videojuegos sean un elemento que torne más agresivos a los adolescentes. «La hipótesis era que luego de jugar los chicos se mostrarían más agresivos entre ellos, pero las observaciones que hemos realizado no han mostrado que eso ocurra. Se gritan o insultan mientras están jugando, pero cuando finalizan no vimos que se agredan» (Luque: 2004, cfr.).

En una investigación llevada adelante por Tatiana Merlo Flores (Instituto de Investigaciones de Medios y Comité sobre Infancia y Medios de la Unesco, 2004, cfr.) se encuentran patrones similares a los revelados por Luque, en cuanto que la mayoría de los menores encuestados (66%) prefiere utilizar juegos no violentos. Además de los datos de las entrevistas surgen motivos muy diferentes al prejuicio previo establecido de que funcionan para canalizar la violencia. Las razones que los llevan a los videojuegos surgen más bien por la superación y el logro de metas, la socialización y el compartir y aprender con pares.

Acceso y brecha digital: el caso de los ciber en Argentina

Uno de las características salientes del caso argentino es la resolución público-privada del problema del acceso. El acceso a la infraestructura entre los niños y jóvenes de los estratos sociales más bajos ha seguido patrones de uso diferenciales, que podemos considerar novedosos, entre los grupos menos favorecidos, ya que involucran a la vez mecanismos de mercado que socializan el acceso a la banda ancha.

Si bien los adolescentes permanecen la mayor parte de su tiempo en su propio hogar (73,6%), casi la mitad de ellos suelen acudir a casa de amigos y otros familiares. Es llamativo que el 13% de los varones frecuenta un ciber o locutorio en sus ratos de ocio y casi un 8,7% de las mujeres lo hace, promediando un 10% del tiempo de ocio de los adolescentes en estos lugares. Pero es también un lugar de más prevalencia entre los niños de 6 a 12 años, sobre todo en las capas medias donde el 3,4% ya suele jugar en estos espacios (Barómetro de la Deuda Social Argentina: 2008, 194, cfr.).

El caso de los cibercafés, o «ciber», como suelen llamarse en Argentina, presenta un patrón muy interesante de acceso, de socialización y de aprendizaje, en cuanto se conforman como espacios privados de carácter público (Finquelievich, S., Prince, A.: 2007, cfr.).

En este estudio realizado entre 2003 y 2007, los autores manejan la cifra de que un tercio de los internautas acceden desde estos lugares a Internet. El estudio hace foco en los grupos de menores ingresos, y en particular en los niños en situación de calle que usan Internet en estos sitios.

Teniendo en cuenta que estos centros funcionan como micro-emprendimientos, los precios oscilan entre 1,50 y 2 pesos la hora de uso, una cifra que aun para los niños y adolescentes más pobres resulta asequible. Entre los encuestados para el estudio de Finquelievich y Prince más del 70% concurre por no poder conectarse desde el hogar, ya sea por no tener una PC o por no tener conexión a Internet.

Los jóvenes son los consumidores más frecuentes de los ciber. Los usuarios que tienen hasta 25 años de edad sumaban en 2004 el 49% del total relevado. No obstante, en los últimos años se ha registrado la incorporación de edades muy bajas: los menores de 18 años representan el 26% de los usuarios actuales (Finquelievich, S., Prince, A.: 2007, cfr.).

En la ciudad de Buenos Aires, se creó el primer ciber estatal en 2006, en el barrio de Boedo. Este espacio inicial, así como los que le siguieron (Ciber Obelisco en 2007 y experiencias similares en la capital, zona metropolitana y varias provincias), estaban destinados a adolescentes en situación de calle o marginales, inscritos en el Ministerio de Derechos Humanos. En estos Centros de Atención Integral para Niños, Niñas y Adolescentes en Situación de Calle se les brindaba un espacio controlado para insertarse a las TIC, y como forma de acompañamiento en las tareas escolares, ya que se descubrió que el 98% de los menores en situación de calle usan Internet, el 95% lo hacen todos los días y el 40% desde un ciber. Estos chicos la usan principalmente para juegos en red (65%), para chatear (53%), para bajar o escuchar música (62%), para estudiar (12%) y para acceder a sitios de pornografía (12%). El 55% de estos chicos posee casilla de correo y el 22% tienen un perfil en Fotolog, lo que muestra que a pesar de no tener un hogar, y mucho menos un domicilio fijo, sí posee un espacio virtual que los caracteriza en Internet (Finquelievich, Prince: 2007, cfr.).

Los ciber poseen legislación específica a nivel de los organismos gubernamentales locales. La misma resulta insuficiente, en tanto no tiene en cuenta todas las particularidades de los usos de niños y jóvenes, pero además tampoco es un área donde haya inspecciones regulares a estos lugares para hacer cumplir efectivamente con la ley.

El artículo 1º de la Ley Nº 86.357 establece que: «Los establecimientos comerciales que en el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires brinden acceso a Internet deben instalar y activar en todas las computadoras que se encuentran a disposición del público, filtros de contenido sobre las páginas pornográficas». La legislación además dispone una serie de disposiciones, por ejemplo que estos establecimientos deben estar a no menos de 200 metros de los centros educativos, donde debe haber carteles con leyendas que aclaren que permanecer más de dos horas frente a la computadora puede ser perjudicial para la salud, donde deben bloquearse a menores de 18 años los sitios pornográficos, violentos y los casinos virtuales y sitios de apuestas. Las restricciones se imponen además sobre los horarios, donde además de especificar los horarios de atención al público, los menores de 16 años están autorizados a asistir únicamente de 18 a 20 horas, haciendo cumplir de esta forma con la recomendación de dos horas como máximo por día frente a la computadora. Estas leyes son similares en el área metropolitana de Buenos Aires así como en otras provincias.[17]

17. Tucumán, ley Provincial 7.391, Córdoba, ley 9.103.

SMS: «la generación del pulgar» en Argentina

Antes de preguntarnos por el uso específico de los SMS se debe destacar el impacto del celular en esta generación. Es de tal magnitud el reciente fenómeno de la adopción de la comunicación celular que cuando se les pregunta qué medio lamentarían más perder, a pesar de su relativo poco uso frente a medios consagrados, el celular comparte los primeros lugares con la televisión e Internet (Morduchowicz: 2008, cfr.).

En Argentina la investigación sobre el uso de celulares es aún muy reciente. Se pueden mencionar algunos trabajos vinculados al impacto de la telefonía celular en la canasta básica,[18] y otros de carácter más aplicado y descriptivo como las investigaciones llevadas adelante por consultoras como Prince y Cooke, y Carrier y Asociados.

La primera consistió en una investigación cuantitativa nacional, realizada durante el año 2006, a 22 millones de abonados de la telefonía celular. A partir de dicho trabajo surge que el SMS es el servicio mayormente utilizado, con un 92% de adopción. Este porcentaje crece al 97% entre el segmento de personas menores de 18 años. Es de destacar que no existe una diferenciación por nivel socioeconómico ni de género estadísticamente significativa. También se obtuvo como resultado que los participantes del estudio enviaban un promedio de 12 mensajes de texto por día. Esto indicaría, según dicho estudio, que se están enviando 215 millones de mensajes de texto diarios (Prince y Cooke: 2006, 18, cfr.). Dicho número crece entre los menores de 18 años, quienes enviaban un promedio 14 mensajes diarios.

La teoría de los usos y gratificaciones también puede ser un gran aporte para la comprensión del uso de los mensajes de texto, en tanto que considera que los individuos que utilizan un determinado medio de comunicación son conscientes de esta decisión, y adoptan dicha tecnología, ya que buscan ciertas gratificaciones basadas en sus necesidades o motivaciones.

En el estudio de Dimmick, Sikand y Patterson (1994, cfr.) –texto pionero sobre *Las satisfacciones del teléfono doméstico*–, se sostiene que las gratificaciones que se corresponden con la utilización del teléfono fijo son: la «sociabilidad», la «instrumentalidad» y el «reaseguramiento». Vinculando estas categorías con los usos de adolescentes, la primera consiste en la posibilidad de comunicarse con el núcleo social (amigos, familiares); la segunda se refiere a coordinar encuentros y a la seguridad como llamada de emergencia o al propio control que los padres ejercen sobre sus hijos adolescentes en sus salidas. La tercera se relaciona con el hecho de poder reasegurarse mediante el teléfono, por ejemplo, de que la familia y los amigos se encuentran bien, o de solicitar a los padres que los vayan a buscar a algún lado cuando salen. Tal como sostiene la teoría de los usos y gratificaciones en los estudios en comunicación social, un medio prospera cuando proporciona utilidad o satisfacciones a sus dueños (Dimmick, Sikand y Patterson: 1994; Hoflich y Rossler: 2002; Blumler y Katz: 1974, cfr.).

A diferencia de lo que sucede con los medios tradicionales, tales como los diarios, la radio y la televisión, cuando las personas emplean el teléfono fijo y los nuevos medios de comunicación (como por ejemplo el e-mail), son ellas quienes determinan sus usos y le otorgan un contenido. Las necesidades del usuario, combinadas con las posibilidades y limitaciones de la tecnología adoptada, conllevan a los diferentes tipos de apropiaciones de un medio (Castells, M. y otros: 2007, cfr.).

En un trabajo realizado a comienzos de 2007 en la ciudad de Buenos Aires (Sporn: 2007, cfr.) con 20 adolescentes de entre 14 y 18 años, se encontraron algunos datos interesantes sobre el uso de los teléfonos celulares entre los jóvenes urbanos de distintos niveles socioeconómicos. Entre los jóvenes,

18. Como el estudio de Barrantes R., Galperín H., Molinari A., Agüero A., y Molinari A. (2007) «Asequibilidad de los servicios de telefonía celular en América Latina», DIRSI. Disponible en:
http://www.dirsi.net/files/finals/asequibilidad_de_los_servicios_de_telefona_mvil_en_amrica_latina.pdf

el gasto mensual de celular es de $32 (10 dólares), y específicamente de envío y recepción de SMS es de $20. El 71% de los participantes tienen sistemas de pre-pago, que a pesar de ser más caro que el post-pago permite controlar el gasto. El 65% de los entrevistados aseveró que son sus padres quienes se hacen cargo del gasto de celular. De esta manera, a pesar de que los adolescentes cuentan con cierta autonomía, (ya que por ejemplo pueden decidir con quién hablar, si llamar por celular o enviar mensajes de texto, en qué momento comunicarse con sus amigos, etc.), el consumo que pueden hacer se ve restringido mayoritariamente por el monto de dinero que obtengan de sus padres.

En cuanto a la cantidad de SMS, los entrevistados envían en promedio 9 por día, y reciben 8. El mínimo enviado es uno por día, y el máximo 20. Sin embargo, a diferencia de los resultados de los estudios de otros países (Castells y otros: 2007; Hoflich y Rossler: 2002, cfr.), que señalan que las mujeres utilizan los SMS con mayor frecuencia que los hombres, los datos de la muestra de Sporn y los de la consultora Prince y Cooke (2006, cfr.), indican que ambos géneros los utilizan en cantidades similares.

Cuando se indagó si ahora enviaban más, menos o igual cantidad de SMS que desde el momento en que comenzaron a utilizarlos, el 72% aseveró que ahora envía más debido a factores vinculados con: la ampliación de su red social (salen más, comenzaron la universidad «conocí más personas», «tengo más gente en la libreta de contactos»), con una mayor responsabilidad con sus padres, ya que al tener mayor independencia han de avisar a sus padres por seguridad («empecé a usar el auto y a llevarme el celular para avisarle a mis papás cómo estoy»); una mayor comunicación con sus pares («tengo que responderle los SMS a una amiga que ahora me envía más mensajitos»), y aumento de los permisos para salir («empecé a salir más») (Sporn: 2007, *p.* 39, cfr.).

Entre quienes aseveraron que su consumo de mensajes de texto disminuyó (28%) –en especial porque ya no posee el efecto de novedad que tenía antes–, el 41% considera que enviará más SMS en el futuro. Los motivos se deben fundamentalmente al proceso de crecimiento de estos jóvenes, con sus nuevas oportunidades y obligaciones, al mismo tiempo que desde la perspectiva de los usos y gratificaciones a que cumple con los requisitos de un medio personal, económico y de comunicación instantánea.

Los adolescentes llevan el celular a todas partes. El 94% lo tiene siempre consigo y el 64% respondió que suelen usarlos «en todos lados» (Sporn: 2007, 29, cfr.). Un 18% aseveró que los usa solamente fuera de casa, y el mismo porcentaje sólo dentro. A su vez, el tener la posibilidad de interactuar sin interrupciones con su grupo de pares es inmensamente apreciado por jóvenes, ya que tienen la necesidad de interactuar constantemente con su red social, y de estar disponibles para la misma.

Otro dato que resulta interesante señalar es que más de la mitad de los participantes (el 65%) estableció que intercambia SMS con sus padres. A su vez, el 27% de ellos, comentó que antes de emplear dicho servicio no se comunicaba por teléfono o celular con sus progenitores. Desde que empezaron a adoptar los mensajes de texto pudieron optimizar la coordinación entre ellos y sus padres y éstos comenzaron a sentir mayor seguridad cuando sus hijos adolescentes salen de noche. «Les puedo avisar a mis papás que voy a llegar más tarde, no importa donde esté». Respuestas de encuestados: Femenino, clase media, 15 años (Sporn, 2007: 40, cfr.).

En cuanto a las consecuencias del uso de SMS, estas se vinculan con una mayor sociabilidad, una mayor coordinación con los padres y con la ayuda para comunicarse venciendo barreras de timidez.

3.2.2.2. Culturas juveniles: tribus urbanas en la era de las TIC

Las manifestaciones culturales juveniles son objeto de estudio desde algunas décadas, pero fue Michel Maffesoli quien en la década de 1990 rubricó el fenómeno de la tribalización de las sociedades modernas, prestando particular atención a nuevas subjetividades y sociabilidades propias de las ciudades y de los jóvenes. A estos grupos que se

reunían bajo consignas que no respondían a los lazos de unión tradicionales como los de la familia o los vínculos laborales los llamó «tribus urbanas». Para García Canclini (1995, cfr.) la emergencia de estas agrupaciones, asociadas al fenómeno de las construcciones de identidades, compensa la atomización y la disgregación de las grandes urbes, ofreciendo pertenencia a grupos, principalmente a quienes no logran la integración social a través de la educación y el trabajo.

En opinión de Maffesoli (Maffesoli: 1990, cfr.), dentro de estas agrupaciones cada persona recupera el carácter afectivo/emotivo. De aquí que los rasgos básicos del proceso de neotribalización esté asociado con: las comunidades emocionales, que se fundamentan en las comunidades de emociones intensas, a veces efímeras y sujetas a la moda; a nuevas formas de sociabilidad, donde lo fundamental es vivir con el grupo, alejarse de lo político para adentrarse en la complicidad de lo compartido dentro del colectivo; y la fiscalidad de la experiencia que surge la necesidad de contraponer a la fragmentación y dispersión de lo global, la necesidad de espacios y momentos compartidos en los que se desarrolle una interacción fuerte (Baeza Correa: J., 2003, cfr.).

Esta caracterización se corresponde, con mucha precisión, con la descripción del surgimiento de nuevas tribus urbanas de jóvenes que hacen especial uso de las nuevas tecnologías. «Las manifestaciones de las culturas juveniles actuales responden a estos interrogantes propios de la edad con la impronta de una época altamente tecnologizada en sus comunicaciones y un estado de las relaciones intergeneracionales atravesado por el acercamiento y la horizontalidad[19]».

Las generaciones más jóvenes son para este sociólogo argentino quienes se sienten más interpeladas con este lema de «hágalo usted mismo» DIY.[20] El software y sus innumerables aplicaciones –desde el correo electrónico hasta los blogs– tiene en los jóvenes a sus principales evaluadores y usuarios privilegiados. SMS, fotologs, videologs, son los nuevos espacios de socialización, intercambio y de resistencia de estas nuevas generaciones.

Son varias las tribus que forman parte del paisaje urbano con una presencia visible en las principales ciudades del país y su uso intensivo de TIC. En particular fueron dos «tribus» las que llamaron la atención recientemente: los *emos* y los *floggers*. En el 2008 ambas tribus fueron cubiertas por todos los medios de prensa nacionales y locales, ya que protagonizaron una singular pelea masiva entre tribus en un espacio semi-público como son las escaleras de acceso a un gran centro comercial, cuya convocatoria no fue menos singular, se había realizado enteramente por Internet.[21]

Los «emos» son parte de esta encrucijada de las culturas juveniles contemporáneas, y una de las tribus más frecuentes en las plazas de Buenos Aires. Su nombre es un apócope de *emotional*. Escuchan bandas electrónicas como My Chemical, se dice que practican la bisexualidad, su aspecto sigue estéticas andróginas y de apariencia lánguida, son enemigos del sobrepeso, son depresivos, excesivamente emocionales, se autoflagelan y se cree que tienen tendencias suicidas. Son rechazados y discriminados por otras tribus porque se los considera como un grupo poblado de gays y lesbianas que propagan el SIDA con sus cortes autoflagelatorios. Visten siempre de negro, se maquillan, se tiñen un mechón de rojo y nunca sonríen.

Otra tribu que parece movilizar a miles de adolescentes de Argentina son los «floggers», que crean su popularidad y fama por medio de un fotolog. Los

19. Urresti, 2008.

20. DIY: por la expresión en inglés: Do IT Yourself, como una forma libertaria y directa de abordar los problemas y necesidades de las personas sin las intermediaciones propias de las instituciones estatales y del mercado. (Ver más en McKay, George. Senseless acts of beauty: cultures of resistance since the Sixties, London: Verso, 1996)

21. Para más información ver las notas de los diarios de alcance nacional como Clarín *http://www.clarin.com/diario/2008/04/02/opinion/o-01641922.htm* o La Nación *http://www.lanacion.com.ar/archivo/Nota.asp?nota_id=1007501*

«floggers» son adolescentes menos estilizados en tanto que no buscan tanto la diferenciación a través de un tipo de vestimenta, música o aspecto general. Aunque para Urresti (2000, cfr.) buscan lo mismo que los adolescentes de siempre –inclusión en redes de amigos, posibilidad de alternar y flirtear con otros adolescentes– con las herramientas que les ofrecen las nuevas tecnologías. Utilizan los blogs y los fotologs, un medio barato y masivo, para darse a conocer y multiplicar las posibilidades de encuentro real, para complementarlo luego con el chateo por mensajería instantánea o con el intercambio de SMS, algo que antes se hacía en interminables charlas telefónicas. Usan los mismos peinados y vestimentas, lo que no hace fácil distinguir entre hombre y mujer. A pesar de que la violencia no fue lo que los caracterizó en un comienzo, ha habido incidentes en algunas zonas de Buenos Aires por diferencias entre ellos.[22] «El objetivo es construir grupos, fortalecer redes de inclusión, lograr los beneficios que promete el amor en un momento en el que las comunicaciones interpersonales se encuentran definitivamente atravesadas por las nuevas tecnologías. Hoy se hace a través de veloces textos entrecortados, de imágenes publicadas por su mismo protagonista o de opciones estilísticas radicales y espectaculares, pero la canción sigue siendo la misma: es la lucha por el reconocimiento de los adultos, la amistad de los pares y el amor de los amados[23]».

Para este investigador, los adolescentes actuales deben gestar su oposición generacional frente a padres juvenilizados, menos tradicionales y formales y hasta protagonistas de la rebelión generacional de los 60 y los 70. Es decir, que son hijos de personas fogueadas por el espíritu juvenil, pero con toda la disponibilidad de las nuevas tecnologías para formar su estilo y llevar adelante una estrategia estética y cultural con características muy particulares.

Ante esta nueva realidad que se impone, es interesante notar la iniciativa del Ministerio de Educación de la Nación en los proyectos de Apoyo al Mejoramiento de la Escuela Media, el cual posee un eje específico para «Las transformaciones socioculturales y tecnológicas y su incidencia sobre las prácticas pedagógicas», donde hay un sub-eje basado en la integración de culturas juveniles en las prácticas escolares y otro que promueve el uso de las TIC en estas prácticas. Si bien esto es insuficiente a la hora de comprender cabalmente este fenómeno, resulta interesante a la hora de evaluar las políticas públicas en torno al tema.

3.2.3. Políticas

En la Argentina se promulgaron leyes, se sancionaron decretos y se emitieron declaraciones administrativas que fueron delineando una política para el desarrollo de la Sociedad de la Información. El andamiaje legal desplegado sólo tuvo objetivos de orden técnico, en muy pocos casos se pueden observar intentos de estrategias programáticas generales orientadas a crear un entorno que facilite el acceso universal a las TIC para niños y jóvenes y mucho menos que sean estas tecnologías las protagonistas de la transformación de la educación para el trabajo.

Las políticas tecnológicas en general, y las políticas de inclusión digital en particular, tienen muchas dificultades para lograr un lugar de atención en la agenda pública. Sin embargo, si bien no son objeto de los discursos políticos, sí se pueden observar acciones concretas pasibles de ser mensuradas. Estas acciones han emergido de una serie de políticas de nivel medio en la administración que apuntaron a resolver los temas básicos de la modernización y los problemas concretos en la eficacia de la administración del Estado (Artopoulos y Molinari, 2007, cfr.).

22. «Los cabezas» y «los chetos». Hay además otros antagonismos. En Rosario, hay dos bandas: «la fabela» y «los niños populares» que usan Internet para intercambiar amenazas. Desde blogs, fotologs y otros espacios acuerdan lugares de encuentro y traman venganzas.

23. Urresti, 2008.

3.2.3.1. Educación y TIC

El promedio de alumnos por computadora en establecimientos de nivel medio de educación común en el ámbito urbano asciende a 25. En la región es superado por países como Chile, Costa Rica o México y también Brasil que supera el promedio de 40 alumnos por computadora. En el ámbito privado esta cifra se reduce a 14 siendo 36 el promedio para las estatales. Pero si consideramos a las escuelas de nivel primario los guarismos se disparan a un promedio de 79 alumnos por computadora, llegando a 121 en las estatales.

Entre los programas en el área educativa son varias las líneas de actividad que muchas veces se encuentran descoordinadas y superpuestas. Si bien se registran decisiones de alto nivel muy claras respecto de la importancia de atacar los problemas del acceso, tanto en el nivel de la infraestructura como en la integración pedagógica de las herramientas informáticas, los magros resultados demuestran que estas decisiones no se sostienen con el tiempo y se ven truncadas por la corta duración de las administraciones tanto nacionales como provinciales. También hay que destacar que uno de los factores, además de la descoordinación e inconstancia de los programas nacionales, es la reducida iniciativa de los gobiernos provinciales que son los que tienen incidencia directa sobre los establecimientos escolares. Veamos algunas de las experiencias:

Iniciativas nacionales

Educ.ar, que se inició como un gran esfuerzo público-privado para reducir la brecha digital, tuvo que ser reformulado y de alguna forma «estatizado». El portal educativo del Estado Argentino se fundó con un modelo de negocio muy particular. Se lanzó al mercado en septiembre de 2000 –todavía en tiempo de la burbuja puntocom– como «la primera empresa de Internet del Estado destinada a la educación». Para la creación del portal, el empresario argentino Martín Varsavsky donó 11,2 millones de dólares, un dólar por cada alumno argentino.

La donación del empresario nacido en la Argentina funcionaba como «dinero semilla» para desarrollar este portal que captaría a un público «cautivo» del sistema de enseñanza argentino. Se calculaba llegar a más de 9,5 millones de alumnos, 1,5 millón de estudiantes y profesores universitarios y 600.000 docentes. La idea era lograr la atención de este público mediante la facilitación de herramientas para enseñar en la sociedad del conocimiento y lograr que las TIC se convirtieran en una solución a las demandas educativas. Con este público, el portal tendría un valor de mercado enorme que convenientemente comercializado podría servir para financiar un plan gigantesco de capacitación informática para docentes y la conexión a la Red de todas las escuelas del país.

Este portal sufrió dos golpes. Uno global, la caída de la burbuja especulativa alrededor de los proyectos puntocom, y otra local, la crisis terminal de la economía argentina a fines del 2001. Luego de estos cambios mayores, el modelo de negocio de la empresa estatal de Internet fue inviable, y se convirtió en una dependencia del Ministerio de Educación.

De las 7.384 escuelas secundarias y 29.712 primarias que se calculaban conectar a Internet en la fundación del portal muy poco se ha avanzado. Educ.ar sólo ha conectado de forma directa a 15 escuelas de todo el país. Muy poco es lo que se pudo hacer desde un núcleo centralizado de política educativa y muy baja conectividad del sistema educativo argentino por lo que hicieron los distintos componentes federales.

De todos los programas existentes en el Ministerio de Educación, el que ha invertido en forma consistente en el área de informática educativa ha sido el Programa de Mejoramiento del Sistema Educativo (Promse) (http://www.me.gov.ar/promse/). Si bien comenzó a negociarse en el 2001, este programa financiado por el BID, sólo comenzó a ser efectivamente usado a fines de 2003. En sus tres años de existencia, el programa ha aportado equipamiento y formado docentes de manera continua. El programa se orienta a apoyar a las juris-

dicciones en el mejoramiento de la calidad, la equidad y la eficiencia del sistema educativo. De esta manera, intenta contribuir a la disminución de la desigualdad social a través del aumento de la escolaridad y la atención de las necesidades educativas de los jóvenes de los sectores bajo un mayor riesgo social y educativo.

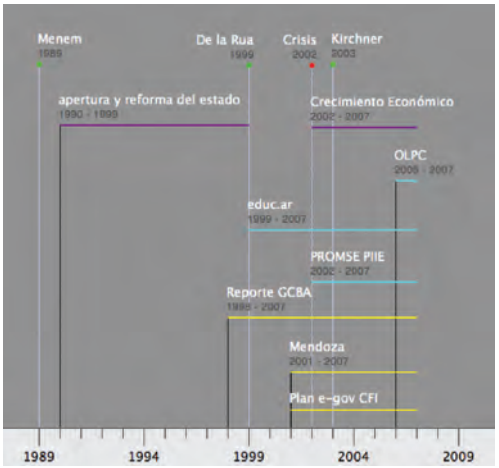
Peomse y PIIE atienden, con diferentes alcances, alrededor de 6.700 establecimientos de gestión estatal donde concurren alumnos de nivel medio (con financiamiento BID) y aproximadamente 2.500 de EGB 1 y 2 (contrapartida local), incorporados en función de contar con una proporción mínima de matrícula en situación de pobreza. El Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la nación se ocupa de las adquisiciones y contrataciones de libros, equipamiento informático, consultoría y capacitación; y las provinciales se encargan del equipamiento mobiliario, obras menores, aulas de informática, redes, consultoría y capacitación.

Cada agencia tiene su agenda propia, sin unir esfuerzos. En este escenario de atomización, estas agencias enfrentan con dificultad la problemática básica para actualizar el equipamiento y la conectividad de las organizaciones educativas. En pocos casos encontramos ejemplos de innovación organizacional, a nivel de las jurisdicciones, que enfrenten la problemática de segundo orden: los procesos de apropiación a nivel organización escolar y a nivel de docente/aula.

Aun cuando los programas más avanzados del ministerio nacional superen la dicotomía pre-informacional «igualdad frente a las TIC», el funcionario promedio ve con recelo las iniciativas nacionales, y estas iniciativas, como hemos visto, se legitiman con lógica «igualadora» sin atender a los criterios de apropiabilidad. Esto hace que la implementación de políticas termine perdiendo efectividad.

Por otra parte, muchos estudios han demostrado que no existe una relación directa entre la apropiabilidad de las tecnologías y el nivel socioeconómico. Por lo tanto, los programas de incorporación de tecnologías en la educación deberían

Gráfico 3.1. LÍNEA DE TIEMPO SOBRE EXPERIENCIAS DE EDUCACIÓN Y LAS TIC



observar los procesos de difusión y de incorporación. Sin embargo, no hay en las políticas actuales el intento de reemplazar esta lógica «igualadora» por una efectiva lógica «apropiadora» de la tecnología. En este sentido, podemos señalar las experiencias que se detallan a continuación.

Experiencias provinciales

Si bien existen experiencias destacables en La Pampa y San Luis, sólo para citar algunas, el promedio de la utilización de Internet en experiencias educativas significativas y con impacto sigue siendo muy bajo.

Entre las experiencias de utilización de TIC en políticas de desarrollo, la Red Porteña Telemática (Reporte) del Ministerio de Educación del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires fue de las más destacadas. El proyecto tenía varios componentes y cubría distintos niveles y modalidades del sistema educativo. Aulas en Red fue el proyecto educativo institucional de las escuelas primarias basado en la incorporación de las TIC a los procesos de aprendizaje y de enseñanza; la Red de Escuelas Medias fue el proyecto que promovió y facilitó el uso de las TIC en las Escuelas Medias y Artísticas de GCBA.

Desde lo pedagógico y didáctico, el proyecto promovió la puesta en marcha de experiencias de trabajo colaborativo entre docentes y alumnos, como por ejemplo, la implementación de círculos de aprendizaje. Las lecciones aprendidas de la experiencia de REPORTE indican que el cambio en las escuelas, para que sea efectivo, no puede ser radical sino evolutivo. La población en riesgo no son los alumnos sino los docentes. Recuperar los saberes de los docentes y resignificarlos con las TIC es clave para que se desencadenen procesos de apropiación tecnológica. Es necesario lograr elaborar propuestas ancladas en códigos de la práctica docente y crear espacios de experimentación que permitan el aprendizaje de nuevas formas de enseñar.

En segundo lugar, el proyecto nos deja la enseñanza de que para lograr estos objetivos es necesario montar estructuras organizacionales flexibles de servicios y asesoría. Una verdadera innovación organizacional para los sistemas educativos provinciales. Estos dispositivos por un lado resuelven los problemas técnicos del mantenimiento tanto de *software* como de *hardware* que las instituciones educativas o los servicios mercerizados no resuelven de manera efectiva. Por otro, REPORTE ofrece un dispositivo de consultoría que asesora sobre la incorporación de las TIC a los procesos de aprendizaje y de enseñanza en diferentes áreas. Esto va desde el desarrollo de un eje articulador del Proyecto Educativo Institucional hasta el trabajo sistemático con los contenidos curriculares de las diferentes áreas, considerando a las TIC como espacio común y articulado con las diversas áreas curriculares. Las instituciones educativas, por lo tanto, no tuvieron que hacer el esfuerzo de traducción desde lo técnico a lo pedagógico y ellas pasaron a formar parte de la red práctica en donde se compartieron las experiencias y se utilizaron los estándares sin imponer uno determinado. Sin embargo, luego de 10 años de desarrollo, con el cambio de signo político en 2008, estas políticas se discontinuaron.

3.2.3.2. Educación y medios en Argentina

La educación en Argentina se encuentra organizada institucionalmente bajo normas nacionales y locales, lo que genera un régimen federal de educación con improntas centrales coordinadas por el Ministerio de Educación.

Las diversas provincias y la capital federal han tomado conciencia de la importancia de contar con programas específicos de educación en medios ya desde la década de 1990. El Ministerio de Educación de la Nación, a través de su Programa Escuela y Medios,[24] distingue a la educación en medios vinculándola con los medios tradicionales (radio, televisión y prensa) e industrias culturales (discos, libros, cine).

En este sentido a pesar de que no hay documentación vinculada con la misión y objetivos de este programa se pueden encontrar algunos lineamientos estratégicos en este programa nacional que se desprenden del análisis de los materiales y actividades propuestas: a) alfabetización de los medios, tanto para los niños y jóvenes como para los adultos (en este último caso hay ocasiones que son para padres, otras para maestros y en otros para ambas partes interesadas (un ejemplo es compartir conversacionalmente lo que miran los niños y jóvenes en la televisión); b) construcción de una mirada crítica a la información brindada por los medios y sus mecanismos de construcción de la noticia (ejemplo: análisis de la cobertura con el mundial de fútbol); c) descubrimiento de los géneros y sus potenciales (análisis de películas de cine).

Este Programa de Escuela y Medios tiene una presencia activa y visible en los medios de comunicación, donde distribuye materiales de trabajo para educadores y padres. En 2008 el programa realizó una publicación *Internet en familia. Cómo orientar a los chicos cuando usan Internet*, que está basada en los lineamentos propuestos por el informe del regulador de medios británico OFCOM sobre alfabetización en medios (2006) *(http://www.telecom.com.ar/institucionales/internet_en_familia.html).*

24. *http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/*

El canal Encuentro *(http://www.encuentro.gov.ar/)*, canal de televisión del Ministerio de Educación de la Nación, fue creado en mayo de 2005 por el Decreto Nacional 533/05, y reconocido por la Ley de Educación Nacional (Ley N ° 26.206), sancionada en diciembre de 2006. Se trata de un reciente y novedoso proyecto de canal de cable público cuyo diseño, con su grilla de programación variada, incluye bloques específicos de programas para niños que resultan interesantes por la exploración de géneros y técnicas utilizadas, más propios de un canal público europeo que del tradicional dibujo animado que se importa del extranjero. El contenido de estos programas posee un componente fuertemente educativo, que si bien no examina los metalenguajes televisivos, se construye como un divulgador de contenidos de alta calidad para el sector infantil.

3.2.3.3. Políticas sociales

Entre los programas llevados adelante por el Ministerio de Desarrollo Social se destaca el Plan de Desarrollo Local y Economía Social. En él se realizaron experiencias de utilización de SMS como medio de comunicación con los jóvenes en las acciones de promoción comunitaria de diversas provincias, como por ejemplo en Mendoza. También denominado «Manos a la obra», este programa utiliza diversas herramientas de política social como: el apoyo económico y financiero a emprendimientos y cadenas productivas, a servicios a la producción y a los Fondos Solidarios para el Desarrollo; el fortalecimiento institucional y la capacitación a pequeñas unidades de producción y sus beneficiarios para lograr un desarrollo social económicamente sustentable con el fin de generar empleo y mejorar la calidad de vida de las familias.

Entre los grupos de población elegidos están las familias y grupos de jóvenes y de la tercera edad en situación de pobreza, desocupación o vulnerabilidad social. Los programas habían intentado diversas formas de convocatoria y, si bien tenían éxito con otros grupos etarios, no sucedía lo mismo con los jóvenes. Utilizar los celulares como canal de comunicación con los jóvenes permitió elevar considerablemente la respuesta a las convocatorias.

Entre las lecciones aprendidas en el área social y de trabajo las políticas *top-down* o desde arriba de transferencia de tecnología a los municipios (como portales de oferta y demanda de empleo y capacitación) requieren de un seguimiento hasta lograr una apropiación que no siempre se logra. En tanto las políticas *bottom-up* o desde abajo, si bien son las menos intrusivas, dejan espacio para «inventar la rueda», ya que en muchos casos hay herramientas, aplicaciones, estándares y tecnologías susceptibles de ser compartidas.

3.2.3.4. Regulación: desafíos domésticos, estatales y sociales

La regulación sobre los medios de comunicación es una función que cumplen característicamente los estados. Sin embargo, si bien esto es aún aplicable a los medios tradicionales de comunicación (radio, televisión) no es posible aplicar los mismos criterios ante Internet. Como señalan Livingstone y Bober (2006, cfr.), nunca antes se estuvo ante un medio con tanto potencial, tanto por los riesgos como por las oportunidades que brinda.

En lo que respecta la regulación doméstica, cabe destacar que hay muy pocos estudios recabados en Argentina. En una encuesta de la Sociedad Argentina de Pediatría (Sap)[25] las madres fueron mayoría (77%) en participación cuando los hijos usan la computadora en el hogar contra 13% de respuesta de padres. Mientras el 90% de los encuestados aseguró tener un antivirus en la PC, sólo el 29% afirmó que activó el control parental que viene con ese tipo de programas para restringir el acceso a determinados sitios.

El porcentaje de padres que siempre hablan de los riesgos de la Red con sus hijos fue del 53%, el 41% habla a veces y el 6% nunca ha tocado el tema con

25. Participaron casi 900 personas que respondieron sobre la actividad frente a la PC de 1.380 niños y adolescentes de un cuestionario de 30 preguntas (2008).

los chicos. Mientras que el 23% de padres no aplica ninguna regla para regular el uso de Internet en el hogar y el 51% considera que no necesita supervisar la actividad de su hijo cuando está conectado. Sin embargo el 100% cree que es fundamental cualquier tipo de campaña para mejorar el vínculo padre e hijos en relación con su uso (Sap, 2008, cfr.).

Para mejorar estos números y la relación entre padres e hijos frente a la computadora, falta capacidad reflexiva en el hogar. En la evaluación de ese riesgo, la Sociedad Argentina de Pediatría (Sap) continuó con la investigación y realizó una encuesta *on line* en la que se puso en evidencia que el 51% de los chicos y adolescentes se conecta de forma diaria a Internet y en igual porcentaje no hay un adulto presente mientras lo hacen. A esto se suma que el 51% de los padres no conoce los contactos de sus hijos en los mensajeros instantáneos y un tercio desconoce cuál es el *nick* o apodo que utilizan los chicos al conectarse.

Un informe sobre la situación de los niños y adolescentes en los medios audiovisuales electrónicos presentado en 2007 por el defensor del pueblo cobra particular relevancia. Este informe fue consensuado con diferentes organizaciones de la sociedad civil y profesionales preocupados por la televisión que consumen los más jóvenes.

El trabajo es producto del debate de tres comisiones –de temas legales, contenidos y participación de los niños en los medios– que dan cuenta de las múltiples dimensiones del problema. En él se destacan las representaciones estigmatizantes, estereotipadas y, por ende, prejuiciosas que suelen presentar los medios respecto de los más jóvenes. También avanza sobre el complejo punto que representa la participación de los chicos en los medios audiovisuales, por la directa vinculación que surge con el trabajo infantil, dado que muchas veces éste puede resultar nocivo para el desarrollo de los menores.

Entre las conclusiones, en el informe del defensor del pueblo se evidencia la necesidad de promover la producción de programas televisivos de calidad integral para los niños, niñas y adolescentes.

El Estado inicia sus pasos en la regulación del uso y contenidos de Internet. El 5 de junio la nueva ley de delitos informáticos establece, entre otros puntos, una referencia amplia a la pornografía en Internet, y señala que «toda representación de un menor de 18 años dedicado a actividades sexuales explícitas tendrá una pena de 6 meses a 4 años de prisión», así como también castiga a quienes tengan imágenes con menores de 18 para comercializarlas. De manera fundamental también a quien facilite el acceso a espectáculos pornográficos a menores de 14 años.

La regulación de los medios tradicionales es competencia del organismo regulador del espectro radiofónico (Comfer) que, como en casi todos los países, tiene previstos instrumentos para la protección del menor (ley de Radiodifusión 22.285, artículo 17).

Una de las dificultades institucionales que presenta el caso argentino a la hora de una regulación pertinente y actual de medios para niños y adolescentes pasa por tener dos organismos reguladores: uno para la radiodifusión (Comfer) y otro para las telecomunicaciones (Comisión Nacional de las Comunicaciones, CNC), lo que desconoce la problemática actual de la convergencia digital de los medios y la necesidad de articular políticas.

Otro desafío importante en materia de regulación es la escasa capacidad de incidencia de la sociedad civil en estos temas. Mientras en Europa hay iniciativas sociales que han encontrado eco en sus respectivos países (The Children's Charities' Coalition for Internet Safety (CHIS) en el caso de Gran Bretaña, o Safer Internet en la Unión Europea), iniciativas semejantes aún no son visibles en el panorama argentino. Si bien existen diversas organizaciones vinculadas con la temática, que han sido centrales a la hora de impulsar el documento que presentó el defensor del pueblo de la Nación en 2007, como la SAVIAA (Sociedad Audiovisual para la Infancia y Adolescencia Argentina), la Sociedad Argentina de Pediatría o SIGNIS (Asociación Católica Mundial para la Comunicación), éstas no han podido incidir en la opinión pública, salvo casos puntuales que no están vinculados

con la educación sobre los medios o sobre los marcos regulatorios más generales.

3.2.4. Problemas sociales y desafíos de las políticas

A lo largo del capítulo hemos repasado los principales problemas sociales de la Generación Interactiva de Argentina frente al consumo de medios y TIC. Los problemas relacionados con el acceso a la infraestructura y la brecha digital, por un lado, y los problemas relacionados con la sobreexposición y el efecto de ocultamiento y opacidad que tienen los medios digitales para con los padres de niños y adolescentes frente a la visibilidad de los medios hoy tradicionales como son la televisión y la radio, por otro. Y finalmente, el retraso que tienen las políticas de integración de TIC en el sistema educativo. Sin embargo, existe dentro de la agenda pública una serie de problemas centrales relacionados con el futuro laboral de la Generación Interactiva que sólo recientemente se han podido empezar a formular en Argentina.

Si bien hoy en Argentina, gracias a la sólida recuperación de la economía, entre otras cosas se puede especular con que es posible desarrollar una próspera industria exportadora de productos y servicios de tecnología de la información (CESSI, 2008, cfr.), difícilmente se pueda llevar a la práctica si no existe una férrea convicción de resolver los cuellos de botella relacionados con la formación de recursos humanos. La expansión de la industria SSI está describiendo diversas áreas del mercado de trabajo donde se está recalentado la brecha entre oferta y demanda que asciende de 10.000 a 20.000 personas por año para los próximos diez años. La demanda de capital humano está siguiendo patrones de crecimiento que no pueden ser seguidos en todos los casos por la oferta de recursos humanos que provee el sistema de educación formal (Cicomra: 2007; *p.* 73, cfr.).

La producción de recursos humanos es sólo uno de los problemas a desafiar, el otro problema que las cámaras del sector visualizan es la baja consideración que las carreras informáticas tienen aún entre la población de sectores populares. Si se estima que el 50% de la población habrá vivido durante más de 10 años en condiciones de pobreza y que más de la mitad de los niños y niñas de Argentina fueron pobres en 2004, existe un grave problema de percepción por parte de la población joven de los sectores populares sobre qué hacer con los posibles usos de las TIC. Si bien como observamos, los estudios de uso demuestran que los usos livianos (chat y juegos) están extendidos, está claro que en estos sectores de jóvenes muy pocos tienen claro que las TIC pueden ser una potente herramienta para experimentar la movilidad social ascendente. Se trata de un desdoblamiento del uso social de las TIC: la mayoría de los jóvenes de este sector cree que la tecnología tenga un valor. En definitiva, el desarrollo depende de un cambio cultural profundo de nuestros jóvenes.

El desarrollo económico, mediante el uso intensivo de la información como materia prima de la producción de conocimiento en todos los sectores de la economía, requiere de recursos humanos que no se consideren a sí mismos meros consumidores. Como en la etapa de la industrialización se necesitan escuelas medias capaces de formar técnicos. La educación media «digitalizada» requiere de innovaciones pedagógicas que no sólo se limiten a la formación de técnicos en informática, sino que modernicen todos los oficios. Se requiere de la intervención estatal para que la pléyade de nuevas escuelas medias y medias técnicas que se necesitan pueda conectarse con las industrias de servicios avanzados, tanto TIC como otros relacionados con la industria del entretenimiento y del diseño, entre otros sectores.

Las TIC afectaron en forma transversal a todo el tejido productivo y modificaron las posibilidades de empleo de los jóvenes actuales y futuros. Como en un mazo de cartas, todas las competencias se han vuelto a mezclar y requieren tanto reformular los perfiles de los egresados de la escuela técnica como tecnologizar la escuela

media en general y digitalizar profesiones y oficios. En esta nueva ola de emergencia de la educación TIC todavía no tenemos un fenómeno similar, no hay innovación, ni tampoco tenemos un estado presente. Teniendo esto en cuenta, ¿cuáles son los motores del cambio? ¿Cuáles son los cambios que requiere el sistema educativo para mejorar la empleabilidad de estos jóvenes interactivos? ¿Cuáles son los desafíos que tienen las políticas público-privadas?

3.3. Brasil [26]

El artículo que se presenta a continuación traza, en líneas generales, el panorama reciente del Brasil en sus aspectos socioeconómicos y educativos. Además, incluye una breve descripción de los hábitos más comunes en el uso de Internet y de la televisión por parte de la juventud del país. El estudio muestra la fuerza de la presencia de niños y adolescentes en las redes sociales digitales, práctica que les expone a una serie de amenazas. Se presentan también las medidas adoptadas por el Gobierno dirigidas a la protección de la juventud y por organizaciones no gubernamentales preocupadas por su resguardo y su desarrollo integral.

En 1990 nacieron los niños que actualmente, en 2008, están llegando a los 18 años. Cuando ellos cumplieron cinco años, en 1995, el mundo vivía la popularización de una nueva tecnología que, ya se sabía, llegaba para revolucionar la sociedad. Para mucha gente, la llegada de Internet supuso el comienzo de una etapa de transformación. Sin embargo, para quién nació hace 18 años, esta revolución jamás existió. Si tenemos en cuenta que los niños empiezan a hacer un mayor uso de razón a partir de los cinco años, constatamos que su «entrada en el mundo» coincide con la fecha en que Internet se convirtió en un fenómeno popular. Las generaciones posteriores a 1990 no tienen conciencia de la revolución que empezó en 1995, pues llegan a un mundo en el que Internet es un instrumento natural, llegan inmersos en ese ambiente digital.

3.3.1. Contexto general

3.3.1.1. Panorama socioeconómico reciente de Brasil

En 1990, Fernando Collor de Mello, el primer presidente brasileño elegido a través del voto directo en la fase de redemocratización del país, recibió en Brasilia la faja presidencial. Recibió la faja y el control de un país afectado por una intensa crisis económica, cuyo parámetro más representativo eran los estratosféricos índices de inflación, comunes a lo largo de toda la década de 1980. Respaldado por un volumen de votos sin precedentes (cifra superior a 30 millones, entonces un récord nacional), Collor tuvo margen para implantar profundas e impopulares reformas económicas.

Además de combatir la inflación, hecho que consumió buena parte de las energías de su equipo, Collor también fijó las bases de una nueva política industrial para el país, cuyo principal pilar fue la apertura a las importaciones de mercancías. Tradicionalmente –y así se considera hasta el día de hoy– Brasil siempre ha impuesto límites a las importaciones. Dicha resistencia se vio acentuada durante los años de Gobierno Militar (1964 -1985) con el pretexto de desarrollar tecnologías locales. En la práctica, esa visión representó un retroceso: los componentes electrónicos, ordenadores o coches producidos en Brasil en ese período eran inferiores respecto a los fabricados en países más ricos. El país iniciaba la década de 1990 algo desacompasado en lo que se refiere a las nuevas tecnologías.

Sin embargo, la apertura a las importaciones implantadas por Fernando Collor fue un divisor de aguas. La decisión permitió a la industria brasileña empezar un proceso de rápida modernización dado que el inmenso mercado de consumo inter-

26. Capítulo elaborado por Christian Marra. Instituto Internacional de Ciencias Sociales, Sao Paulo, Brasil.

no deseaba participar de las nuevas tecnologías ya disponibles en los países más ricos. Por ende, cuando Internet se convirtió en una herramienta popular, a mediados de la década de 1990, Brasil no se encontraba en una posición de demasiado retraso. Por el contrario, se puede afirmar aquí que la popularización de dichas tecnologías empezó casi simultáneamente a los demás países.

Por otro lado, hay un aspecto que merece destacarse y es que, pese a un inicio sincronizado con las demás naciones, el acceso a la tecnología era un privilegio de pocos. La novedad estaba disponible en los ambientes académicos y empresariales, pero el avance de la Web estaba lejos de ser considerado un fenómeno masivo.

Desde el punto de vista socioeconómico, el período que va del final de los años 80 al inicio de los años 90 fue de extremada inestabilidad y de estancamiento en el nivel del bienestar social. Entre 1987 y 1993, se verifica un gran descenso en la renta per cápita brasileña, así como en las inversiones en los sectores productivos. En efecto, en ese período, el PIB presentó una insignificante tasa de crecimiento medio de 0,5%, según datos del Banco Central de Brasil. En otras palabras, el país permaneció estacionado. Una vez mantenido el crecimiento poblacional, se evidenció la reducción de la renta per cápita.

La excesiva concentración de la renta –uno de los principales problemas de un país donde hay una pequeña parte que es extremadamente rica y un elevado porcentaje de la población viviendo en el umbral de la pobreza– se había agravado. Los ricos se tornaron todavía más ricos y los pobres perdieron su poder adquisitivo. La suma de la renta de la quinta parte más pobre de la población correspondía al 3,2% de la renta total de las familias en el año 1986; en el año 1990 pasó al 2,6%: la renta total de la quinta parte más pobre bajó. (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 1986 y 1990). El índice Gini (un parámetro internacional de medida de concentración de la renta que varía de 0 –total igualdad de rentas– a 1 –máxima desigualdad– fue estimado en 0,600 en 1993, uno de los peores en el pasado reciente de Brasil. Afortunadamente, el indicador se fue reduciendo a lo largo de la década, llegando a 0,566 en 2001 y a 0,552 en 2005.

Aunque inestables, los índices salariales crecieron hasta el 1990, cuando empezaron un brusco declive. En los índices de empleo también se pudo constatar una situación similar. El 1991, las tasas de paro –aunque relativamente bajas en las zonas metropolitanas– reflejaban un considerable descenso en el número de trabajadores formalmente contratados al lado de un fuerte aumento en la proporción de autónomos e incorporados a la economía sumergida (BAER, 1996).

Tras su intento fallido en reducir la inflación –el año de su toma de posesión como presidente el índice acumulado llegó al 1.476,6%– Fernando Collor perdió fuerza política. A lo largo de los años siguientes, creció el descontento del sector privado y el de la prensa brasileña respecto a su gobierno. Además, la avalancha de denuncias de corrupción hechas públicas en 1992 arrancó un proceso de moción de censura que culminaría en su dimisión.

La tarea de buscar nuevos rumbos recayó en el entonces vicepresidente Itamar Franco, quien en mayo de 1993 nombró como ministro de Hacienda al senador Fernando Henrique Cardoso. Hasta aquel momento, los índices inflacionarios seguían muy altos. Cardoso, sin embargo, presentó el *Plano Real* –un conjunto de medidas que se han mostrado eficaces para combatir la inflación–, cuya implantación sería dividida en tres etapas. Como parte de la primera, el estreno de la actual moneda brasileña, el real, tuvo lugar el 1 de julio de 1994 y, desde entonces, se puede afirmar que el país ha descubierto el camino de la estabilidad económica.

El equilibrio había llegado en un momento clave, ya que el contexto social clamaba por transformaciones: la renta per cápita aún no había alcanzado un nivel capaz de ofrecer adecuadas condiciones de vida a la mayor parte de la población. De acuerdo

con los datos divulgados por IBGE y por el Banco Central de Brasil, la renta per cápita media (calculada a través de la división del Producto Nacional Bruto por el total de la población) saltó de 2.556 dólares en 1992 a 2.778 dólares en 1993, indicando todavía un nivel de renta muy inferior en comparación con el de los países más ricos. Al mismo tiempo, las tasas de paro superaban con facilidad el 10% en las principales zonas metropolitanas del país. El valor del sueldo mínimo tampoco era suficiente para comprar todos los productos básicos de alimentación.

El control de la inflación y la recuperación del crecimiento fueron los resultados más importantes logrados por el Plano Real. De hecho, desde entonces, el porcentaje de aumento de los precios difícilmente ha superado el 10% anual. Así, además de las ventajas para los más pobres, anteriormente incapaces de proteger su dinero en los complejos mercados financieros, el control de la inflación trajo consigo otras mejoras sociales indirectas. Una de ellas, por ejemplo, fue la posibilidad de mayor transparencia en la administración pública, ya que sin inflación fue posible calcular con mayor claridad el déficit y los demás componentes de las cuentas nacionales. Todos esos números permanecían camuflados detrás de la hiperinflación, como resultado del desconocimiento del valor exacto del dinero.

Sin embargo, aunque contando con excelentes resultados iniciales, a largo plazo no se podía sostener el Plano Real sin que hubiera correcciones de rumbo. Y en 1999, precisamente por la falta de ajustes en su estructura, tuvo lugar una crisis inflacionaria seguida de la devaluación de la moneda y empeorada por un período de pánico en los mercados financieros mundiales.

Uno de los pilares del Plano Real eran las metas de contención inflacionarias, de modo que casi todas las demás variables del sistema financiero estarían condicionadas por ellas. La política cambiante, que amarró la cotización del real frente al dólar norteamericano también tuvo un importante papel, así como las elevadas tasas de interés fijadas durante su vigencia.

En ese período, Brasil aparecía en diversas ocasiones como el país con las tasas de interés más altas del mundo. El reflejo negativo fue el encarecimiento del crédito interno para la financiación de nuevas inversiones y la inhibición del consumo interno. Con ese trasfondo, el ritmo del crecimiento anual del PIB entre los años 1994 y 1999 fue modesto. El aspecto positivo, sin embargo, fue el mantenimiento de los índices de inflación.

Cada vez que los déficits comerciales subían, el Gobierno veía rápidamente agotadas sus reservas internacionales. La cotización del real atada al dólar tragaba diariamente un inmenso volumen de esa reserva. Temerosos de que el Gobierno brasileño no fuera capaz de pagar sus deudas a corto plazo, inversores y especuladores empezaron una súbita retirada de capital del país. No había otra alternativa: el 13 de enero de 1999 el Gobierno anunció la libre fluctuación de la moneda y la devaluación del real. El pánico se extendió por los mercados financieros mundiales.

A pesar de la crisis, los cuatro años y medio de vigencia del Plano Real supusieron resultados sociales positivos –sobre todo gracias a la estabilización de la inflación–, aunque esa no sea una opinión unánime. Los críticos a estas medidas argumentan que, pese la estabilidad de la inflación, el coste social fue muy alto para la población. De hecho, indicadores socioeconómicos como el índice de desempleo o el nivel de renta disminuyeron entre 1995 y 2000, y el país finalizó la década de 1990 con una renta per cápita superior a la registrada al comienzo de la década. En 1991, la renta per cápita brasileña que era de 2.709 aumentó a 4.472 dólares en 1995, en el primer año de vigencia del Plano Real. Esos valores seguirían en ascenso hasta 1997, cuando alcanzaron un pico de 4.960 dólares, pero cayeron en los años siguientes por el bajo crecimiento del país entre 1998 y 1999. En ese último año, dicha renta media había caído a 3.111 dólares.

Otro punto positivo fue el aumento del poder adquisitivo del salario mínimo entre 1994 y 1999, que pasó a superar el valor del conjunto de pro-

ductos básicos para la alimentación. En 1994, el valor del salario mínimo brasileño correspondía al 68% del valor de la cesta, pero en los años siguientes ganó mayor poder adquisitivo real.

De todos modos, la alta tasa de paro seguía como una de las más importantes preocupaciones de los brasileños, quizá la mayor. El resultado de una encuesta divulgada en mayo de 1999 (*Época,* 1999) apuntaba que el 76% de los entrevistados declaraban que el desempleo era el problema más importante por el que pasaba el país. Además, el tema «desempleo» fue considerado la segunda mayor fuente de temor de la población, detrás solamente de «violencia urbana».

A partir del año 2000, sobre todo del 2003, el país volvió a un período de crecimiento económico. En ese período, la tasa de crecimiento anual fue baja, con una media anual de 2,1% entre 2000 y 2003, de acuerdo con los datos de IBGE. Entre 2004 y 2005 dicha media fue de 3,3%.

Según el Instituto Brasileño, en 2005 la población económicamente activa llegaba a 96 millones de personas y el índice de desempleo a 9,3%. A esas alturas, la población total en Brasil estaba próxima a 185 millones de habitantes. El país seguía con una población joven, con un elevado número de niños, aunque descendiera la media de hijos por familia. En 1992, este número era de 2,7, bajando a 2,0 en 2006. Dicha regresión tiene como resultado un gradual disminución en la base de la pirámide poblacional. En 1995, el 32,2% de la población brasileña estaba formada por niños de 0 a 14 años, porcentaje que llegó a 26,5% en 2005.

A pesar de esa disminución, el total es todavía considerable: en 2005, Brasil poseía una población infantil –con edad inferior a los 14 años– de aproximadamente 49 millones de personas. El número de familias con al menos un componente en esa franja de edad corresponde a un 49,6% del total. Cuando se consideran los datos disponibles con respecto a las familias con al menos un componente menor de 6 años, el porcentaje llega a 28,2%.

3.3.1.2. Panorama contemporáneo de la educación en Brasil

Brasil fue uno de los países que más crecieron económicamente a lo largo del siglo XX. Antes era un país esencialmente pobre, caracterizado como una colonia de explotación comercial, sin vida económica propia. De hecho, a principios del siglo XX el país no se hallaba siquiera entre los más ricos de Sudamérica: la renta per cápita brasileña era equivalente a la de Perú y 4,7 veces inferior a la de Argentina, entonces el país sudamericano más rico (Castro, 2006). Hoy la situación es distinta. Brasil registra el mayor Producto Interior Bruto y su renta per cápita ha crecido acentuadamente respecto a aquel período.

Sin embargo, el sistema educativo brasileño no ha seguido el mismo ritmo del avance económico. De esa manera, mientras el mercado de trabajo demandaba profesionales cada vez más cualificados, la oferta era más baja. No se puede decir que no ha habido progreso en el sistema educativo, pero es cierto que los números demuestran que todavía tiene mucho que mejorar.

Esta realidad extraña a los expertos, ya que la educación es considerada desde hace muchos años como un sector prioritario para el desarrollo del país.

Pero, a pesar de esas carencias, es destacable la universalización de la enseñanza en Brasil. Al fines de la década de 1990, el índice de alumnos de entre 7 y 14 años matriculados en escuelas alcanzaba un 97% (*Ibíd.*). Eso ocurrió sobre todo en función de una mayor percepción, en el principio de esta década, de que la formación fundamental debería ser realmente prioritaria. Puesta en práctica la idea, el resultado fue un claro incremento en el ingreso de estudiantes en la educación básica.

Con el paso de los años, hubo una natural expansión en el número de matriculados en las etapas educativas subsecuentes. Ese montante se cuadruplicó en la última década del siglo XX, pasando de 2,5 millones de alumnos en 1990 a 10 millones en el cambio de milenio (*Ibíd.*). Otro efecto fue el aumento del interés por la educación

universitaria y la proliferación de nuevos establecimientos de enseñanza superior.

Las estadísticas del Ministerio de la Educación revelan que, en esa época, un 80% de los alumnos que terminaron el bachillerato continuaron sus estudios e ingresaron en la vida universitaria. Una tasa extraordinaria, ya que hasta en países más ricos suele ser del 30%. En el inicio del milenio, las tasas de expansión de la oferta de plazas en las universidades fueron del 15% anual, lo que demuestra un aumento de la demanda de la enseñanza universitaria (*Ibíd.*).

Si por un lado el acceso a escuelas dejó de ser un problema grave, por otro, no siempre significó un aumento en la calidad, de manera general y sobre todo en el sector público. En efecto, la gran mayoría de los colegios gratuitos son reconocidos como inferiores respecto a los privados. La situación contrasta radicalmente con la enseñanza universitaria, cuyas instituciones mantenidas por el Gobierno –ya sea federal o local– son, en la mayor parte de los casos, claramente superiores a los institutos privados en cuanto a calidad de los profesores, producción académica, avances en investigaciones, etc.

El resultado es un escenario marcado por la injusticia social: estudiantes que tuvieron el privilegio de estudiar en buenos y onerosos colegios privados son los que normalmente ingresan en las mejores universidades públicas; por otro lado, los alumnos provenientes de clases más bajas y de colegios públicos de mala calidad difícilmente logran plazas en universidades gratuitas. Para ellos, las universidades privadas –caras y de calidad inferior, pero cuyos exámenes de admisión no suelen ser tan rigurosos– son el camino más común para obtener el título universitario. Por ello, también es frecuente que dichos alumnos desarrollen sus estudios por la noche y utilicen la mañana y la tarde para trabajar como manera de costear los gastos de su formación. Evidentemente, terminan la carrera en condiciones de inferioridad respecto a los graduados de centros públicos, que pudieron dedicarse integralmente a los estudios, sin otras preocupaciones externas.

En la última década, Brasil entró a participar en el Programa Internacional de Evaluación de Alumnos (PISA) y, desde entonces, los conocimientos de estudiantes brasileños de la educación primaria y fundamental pueden ser comparados con los de los demás participantes del programa, y, por tanto, de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD), a la que pertenece PISA.

Por otra parte, la enseñanza superior camina en sentido opuesto. El avance de las investigaciones producidas en el mundo académico público es la joya de la corona del sistema educativo brasileño. El fortalecimiento de las agencias públicas de fomento, como CAPES, CNPq, FINEP y FAPESP, que alcanzaron patrones internacionales de calidad, ayudan a mantener esa situación. Muchos de los programas de posgrado ofrecidos por las universidades brasileñas se encuentran en pie de igualdad, en diversas líneas de investigación, con respecto a los promovidos por instituciones de los países más ricos. En 1980, Brasil ocupaba el puesto 28 en volumen de producción científica dentro de la clasificación del ISI/Current Contents (*Ibíd.*), entidad que contabiliza más de 4.000 revistas académicas de calidad en sus datos estadísticos. En 2004, el país ya se encontraba en 17º lugar, teniendo en cuenta que, con excepción de la India, los primeros 30 puestos estaban ocupados exclusivamente por países desarrollados. Cada 2 ó 3 años la producción científica brasileña sube una posición en dicha clasificación, y entre los campos en los cuales el avance de la ciencia es eficazmente convertida en tecnología está la agricultura, la aeronáutica, la genética y la exploración de petróleo en aguas ultra profundas.

En resumen, el nivel de escolaridad en Brasil es todavía bajo y la calidad de su enseñanza es mejorable. Al mismo tiempo, la economía avanza a grandes pasos. Por ello, se puede decir que el escenario actual supone un claro reto.

3.3.2. Contexto de los medios de comunicación

Gracias al fenómeno de la globalización –que ha ganado fuerza a partir de la década de 1990–, el contexto de los medios de comunicación brasile-

ños no se aleja sobremanera del observado en otros países iberoamericanos. Las redes mundiales de ordenadores han aproximado a las personas y han incrementado el intercambio de hábitos entre los diversos países y, por ello, se puede afirmar que el modo en que los niños brasileños utilizan la Web no es tan distinto del modo en que lo hacen en los demás lugares. Pero aunque eso sea una realidad, es posible apuntar algunas peculiaridades en el modo en que los jóvenes se están relacionando con los medios de comunicación en los últimos años.

3.3.2.1. El uso de Internet

Las estadísticas acerca de la utilización de Internet en Brasil no son muy precisas desde el punto de vista cuantitativo, pues el principal instituto de medición de sus audiencias –el Ibope NetRatings– no contabiliza el uso de la herramienta en ambientes profesionales. Sus medidores están instalados solamente en ordenadores residenciales y, ya se sabe, tal medida no es muy representativa en cuanto una gran parte de la audiencia en la Web ocurre desde el trabajo. Algunas proyecciones, que tienen en cuenta los accesos a Internet en residencias, en el trabajo, escuelas, cibercafés, bibliotecas, etc., apuntan que el número de usuarios brasileños a finales de 2007 era de aproximadamente de 40 millones (IBOPE, 2008). Sin embargo, toda vez que el análisis que se pretende aquí desarrollar estará centrado en el uso de la Web por los niños y jóvenes –y esto se da en el ambiente doméstico–, los datos de Ibope NetRatings permiten vislumbrar un panorama de esta relación entre jóvenes y la red mundial de computadores.

Según los informes del instituto, divulgados a la prensa en marzo de 2008, el número de usuarios de Internet residenciales activos estaba alrededor de 22,7 millones, cantidad un 40% superior a la registrada un año antes (IBOPE, 2008). El tiempo medio de uso mensual era el más alto del mundo entre los países sondeados por Ibope NetRatings: 23 horas y 51 minutos. La media fue la más alta registrada desde el 2000, año en que el instituto empezó las mediciones.

Un dato relevante divulgado en la ocasión muestra que, entre las causas del rápido crecimiento del uso de Internet en las residencias, estaba una preocupación de los padres en garantizar el acceso a sus hijos. Alexandre Sanches Magalhães, gerente de análisis del Ibope NetRatings, comenta: «Los padres creen que Internet les dará a sus hijos una vida mejor y, por ello, no ahorran esfuerzos para obtener conexión residencial. Y los hijos quieren ser iguales a sus pares, es decir, llegar a la escuela o en la calle y decir que tienen Internet en casa».[27]

La conclusión a que se puede llegar es que el número de niños que hacen uso de Internet en casa es llamativo.

Por esa razón, las nuevas generaciones crecen ya acostumbradas a manejar ordenadores conectados a Internet y suelen utilizarlos para acceder a comunidades digitales y para comunicarse con amigos a través de programas de envío de mensajes instantáneos. De hecho, para los jóvenes de Brasil Internet no es simplemente un instrumento de acceso a contenidos, sino también un canal de relaciones que crece continuamente en importancia. Formar parte de comunidades y acceder a blogs son prácticas comunes entre los jóvenes brasileños. El temperamento abierto y amigable de los brasileños encaja perfectamente con los propósitos de las redes sociales y, además, el creciente acceso de la sociedad a Internet hace que la formación de comunidades sea algo extremadamente popular. La popularidad de Orkut –la red social más conocida en el país–, por ejemplo, subió gracias a la Web brasileña, sobre todo a partir de 2004. En 2007 tenía aproximadamente 7,5 millones de usuarios brasileños registrados. De acuerdo con la empresa, en mayo de 2008, el porcentaje de brasileños en Orkut llegaba a 53,91% (Google, 2008 y *The economist*, 2007). No por casualidad, tras haber sido creado en lengua

27. IBOPE, 2008.

inglesa, su página se ganó una versión en lengua portuguesa (con acento brasileño).

El fenómeno Orkut, de hecho, representó una revolución en la manera de comunicarse de los jóvenes (61,47% tienen entre 18 y 25 años). Muchos de ellos dejaron de utilizar sus tradicionales correos para comunicarse con sus amigos por medio de las páginas de recados de esta red social. Pero esta fiebre trajo consigo una serie de problemas. Utilizada por muchos niños y adolescentes, Orkut, como otras redes sociales, se convirtió en un territorio altamente atractivo para los pedófilos. De acuerdo con la ONG Safernet, el 90% de las denuncias de pedofilia en Brasil tenían alguna relación con Orkut (UOL: 2008, 1).

La constatación de esos problemas repercutió en la sociedad sobre todo en función de la actuación de las ONG que trataron de orientar a las familias. Una de ellas, la ya mencionada Safernet, tiene como objetivo, según consta en su página Web: «Promover el uso de las tecnologías de la información y comunicación, y crear las necesarias condiciones para garantizar la efectiva protección de los Derechos Humanos en la Sociedad de la Información, además de contribuir a una cultura de responsabilidad y habilitar a niños, jóvenes y adultos para que construyan relaciones sociales saludables y seguras por medio del adecuado uso de las tecnologías».[28]

Para eso, entre otros servicios, la ONG ofrece en su página Web un espacio para que cualquiera denuncie la práctica de crímenes en Internet. Además pone a disposición del usuario numerosos canales de información y orientación a las familias (Safernet: 2008, 2).

También merece la pena mencionar el trabajo de concienciación disponible en la página *www.protejaseusfilhos.com.br,* que ofrece a los padres diversas orientaciones acerca del uso de las nuevas tecnologías y referencias legales que permiten asegurar la protección de los niños. Otra institución con amplia actuación en la promoción de los niños en Brasil es la Childhood –Instituto WCF– Brasil, promocionada por la reina Silvia de Suecia. Uno de los trabajos elaborados es el manual titulado *Navegar com Segurança* (Navegar con Seguridad), dirigida a los padres de familia interesados en recibir orientaciones sobre el adecuado uso de Internet por niños y adolescentes. El documento contiene informaciones acerca del funcionamiento de Internet, sobre las maneras de evitar el acceso a contenidos de pornografía infantil y acerca de los riesgos de relacionarse con adultos mal intencionados que actúan en el mundo virtual.

Otro dato relevante extraído de las mediciones del Ibope NetRatings es el tiempo medio de navegación, que llega a casi una hora por día y que influye directamente en el comportamiento de los jóvenes. En una sección, Juliasz (2008) comentó que algunas de las principales características del comportamiento de los jóvenes brasileños que utilizan Internet son la dificultad en mantener la atención en una sola tarea, la formación en un universo multifacético y fragmentado, y el hábito de tener el acceso siempre gratuito a las informaciones.

3.3.2.2. La televisión en Brasil y la protección de la juventud

Una de las más recientes e importantes iniciativas con respecto a la protección de la juventud ante los abusos de la televisión cuenta con el apoyo de los parlamentarios y lleva el nombre de *Ética na TV* (Ética en la televisión). Se trata de un grupo mixto, centralizado en la Comisión de Derechos Humanos y Minorías de la Cámara de los Diputados, con el apoyo de cinco organizaciones: el Consejo Federal de Psicología (CFP), el Foro Paulista por la Ética en la televisión, la Federación Nacional de los Periodistas (Fenaj), la Asociación Brasileña de Empresarios por la Ciudadanía (Cives) y la Sociedad Brasileña de Estudios Interdisciplinarios de las Comunicaciones (Intercom).

28. SAFERNET, 2008: 1.

Una de sus campañas más llamativas recibió el nombre de *Quem financia a baixaria é contra a cidadania* (Quien financia la grosería está contra la ciudadanía), que tenía como objetivo denunciar los programas televisivos que difundían contenidos que herían los derechos humanos. El principal argumento de la campaña es la idea de que las emisoras de televisión son concesiones para el ejercicio de un servicio público y que, por lo tanto, deben actuar en el sentido de construir valores ciudadanos. De ese modo, la sociedad tenía el derecho de manifestarse contra lo que no estaba de acuerdo con estos principios. En su página Web se creó un apartado para facilitar el envío de este tipo de informaciones y desde 2002, año de inicio de la campaña, ha recibido más de 32 mil manifestaciones del público. Basados en estos datos, los organizadores pasaron a divulgar regularmente los llamados «ranking de la grosería», con la lista de programas que habían recibido el mayor número de denuncias. Además, un Consejo de Acompañamiento de la Programación, compuesto por integrantes de organizaciones que apoyan la campaña, emite pareceres sobre dichas denuncias, que también están disponibles en la página Web.

3.3.2.3. Marco legal de los medios de comunicación y de la protección del menor

En julio de 1990, casi coincidiendo con el período de popularización de las nuevas tecnologías digitales, el Gobierno brasileño promulgó la ley que creó el Estatuto de los Niños y Adolescentes (ECA), un instrumento jurídico que pretendía proteger la juventud, en concreto, a los jóvenes con menos de 18 años, edad en la cual adquieren la mayoría de edad legal. El ECA se propone definir los derechos fundamentales de los niños y jóvenes en Brasil, incluyendo una serie de garantías de libertades individuales, respeto a su dignidad como seres humanos, derecho a la educación, convivencia familiar, salud, estabilidad familiar, etc.

Actualmente, este estatuto es el principal instrumento legal de protección al menor en Brasil, y sirve como referencia al poder público en sus políticas de protección y desarrollo integral de la juventud. Además de todas las garantías ya mencionadas, también abarca los casos de protección a los menores en los medios de comunicación de masas. Todo tipo de incumplimiento por parte de la prensa puede ser considerado criminalmente como una falta de respeto a la legislación contenida en el estatuto. En concreto, su artículo 240 detalla las penas legales para los casos de pornografía infantil en espectáculos teatrales, cinematográficos, televisivos, fotográficos o cualquier otro medio visual. El artículo siguiente, número 241, especifica las penas en casos similares en la red mundial de computadores.

En otro frente, más relacionado con la protección de la juventud en el uso de la televisión y en espectáculos públicos, el Gobierno brasileño, atendiendo a crecientes manifestaciones de la sociedad al control de los abusos de las cadenas gratuitas, viene adoptando nuevas medidas. En septiembre de 2000, el Ministerio de Justicia publicó el documento 796/00, basado en el artículo 21 de la Constitución, que fija las condiciones que establecen las edades mínimas para los espectáculos de diversión pública, en la televisión y en la radio. Desde entonces, la programación ha pasado a ser previamente clasificada por una comisión del Ministerio, responsable de definir para qué tipo de público es más adecuada. A pesar de las críticas por parte de las emisoras, que lo consideran una exagerada interferencia en su trabajo y una restauración de la censura –práctica común durante el período del Gobierno Militar– las nuevas normas tuvieron el mérito de cambiar el momento de exhibición de algunos programas, que se trasladaron a horarios más adecuados.

En 2007 un nuevo documento ministerial, el 264/07, actualizó la clasificación indicativa. La normativa estableció que de las 6 a las 20 horas estaban permitidos solamente programas con clasificación libre. Durante la franja de las 20 a las 23 horas, que pasó a ser conocida como «el horario de protección de los niños y adolescentes», las

emisoras estaban obligadas a exponer en la pantalla, durante cinco segundos antes del inicio de cada programa, la edad mínima indicada, que podría ser de 10, 12, 14, 16 o 18 años. También deberían decir qué tipo de contenidos serían presentados, como escenas de violencia, sexo explícito o sugerido, consumo de drogas, entre otros. Además, las emisoras tienen la posibilidad de realizar la clasificación de los programas ellas mismas y proponerlas para su evaluación al Ministerio de Justicia.

Otra novedad fue la obligatoria adecuación de la programación al huso horario local. Ese ajuste fue necesario una vez que determinados programas liberados con restricciones de edades para exhibición a las 21 horas, por ejemplo, en una parte del país se emitían a las 18 horas. Ese detalle no había sido considerado en el documento del año 2000.

Las sanciones a las emisoras que no respetan las normas incluyen desde simples advertencias, a multas hasta incluso la prohibición del programa.

Aunque el análisis sea realizado por el Departamento de Justicia, Clasificación, Títulos y Cualificaciones (Dejus), cualquier ciudadano tiene la prerrogativa de manifestar su contrariedad a algún determinado programa considerado ofensivo, tanto por medio del Ministerio de Justicia mismo como por el Ministerio Público.

El modelo de clasificación indicativa no incluye los programas periodísticos, deportivos y electorales, tampoco los anuncios comerciales y publicitarios ni los programas de exhibición en directo. Pero, estos últimos serían susceptibles de clasificación en el caso de que fueran constatadas reiteradas inadecuaciones al horario de su emisión. Finalmente, también se estipuló que la programación de los canales por subscripción estarían excluidos de la normativa por tratarse de un tipo distinto de servicio.

Antes de ser implantadas, las reglas fueron estudiadas y debatidas durante tres años. Alrededor de 100.000 personas, entre padres, profesores, órganos relacionados con las emisoras, universidades, entidades públicas, estudiantes, participaron en los debates.

3.3.3. Conclusiones

La presente exposición, lejos de agotar los numerosos aspectos sociales, culturales y educativos que componen la compleja realidad de un país con las dimensiones de Brasil, permite vislumbrar un panorama general de la situación de la juventud y de su relación con los nuevos medios de comunicación. El artículo muestra cómo el país, aunque presente un ritmo de crecimiento económico global, todavía está marcado por una deficiente distribución de la renta, que restringe el acceso a los beneficios sociales a una limitada parcela de la población. El acceso, por ejemplo, a la educación de calidad es desigual y una parte significativa de jóvenes del país vive en condiciones poco dignas. Así mismo, esas nuevas generaciones se van constituyendo en grandes consumidoras de información en los nuevos medios digitales, que son intensamente utilizados como instrumentos de relaciones sociales. En efecto, las redes sociales alcanzan enorme popularidad en Brasil, lo que significa, por otro lado, una cierta exposición a riesgos del mal uso o de malas influencias en el ambiente digital.

Hemos visto que las entidades gubernamentales y no gubernamentales vienen creando, poco a poco, instrumentos de mayor control y vigilancia sobre lo que ocurre en los nuevos medios digitales, con la intención de preservar la integridad y la dignidad de los niños y adolescentes en el país. Ya existen instrumentos legales y hay un esfuerzo ejemplar por parte de los órganos independientes interesados en la protección de la familia y en resguardar a la juventud de los peligros de la explotación que se puede sufrir en Internet y en la televisión. Sin embargo, todavía hay mucho que hacer, sobre todo por parte de las autoridades, en el sentido de promover mejor la justicia y la igualdad social en Brasil, un país caracterizado por las profundas diferencias sociales, fenómeno que afecta directamente a su juventud.

3.4. Chile[29]

Este capítulo presenta primero un panorama general de la educación chilena, los cambios experimentados recientemente, su estructura y los principales desafíos de calidad. Luego entrega una visión detallada de las tecnologías de información y comunicación (TIC o tecnologías digitales) en la educación, relacionadas con el Programa Enlaces de informática educativa del Ministerio de Educación. El capítulo finaliza con los principales desafíos en torno a las TIC en el sistema educativo chileno.

3.4.1. Contexto cultural y educativo del país

Chile ha vivido en los últimos dos años una gran efervescencia educativa iniciada a mediados del 2006 con la denominada «rebelión de los pingüinos», la que tuvo su manifestación en largas jornadas de protestas de los estudiantes de educación secundaria en todo Chile, debido a la mala calidad de la educación pública. La conmoción nacional provocada por los estudiantes contó con la simpatía de amplios sectores de la opinión publica y fue seguida de cerca por todos los medios de comunicación. Su efecto principal fue poner en la agenda política el tema de la calidad de la educación como un derecho ciudadano.

Uno de los detonantes de las protestas estudiantiles fue la enorme brecha en calidad, entre las escuelas privadas pagadas y el resto del sistema educativo, constatada por las pruebas nacionales anuales sobre aprendizajes (Simce)[30] y pruebas de ingreso a las universidades (PSU).[31] Las evidentes diferencias en los niveles de oportunidad entre los jóvenes chilenos para acceder a una educación superior de calidad, fue un tema del cual el país no conseguía hacerse cargo en propiedad, pese a que la educación ha estado entre las prioridades de la agenda política en la última década. Fue la falta de resultados de esa política, en términos de equidad, lo que provocó una inesperada y masiva rebelión estudiantil que modificó la agenda política y el debate público.

Finalmente, luego de un trabajo de muchos meses de una comisión presidencial[32] especial, en la que tuvieron participación los actores más relevantes de la educación nacional, incluyendo a profesores, investigadores, políticos, estudiantes y organizaciones educativas, se logró configurar una nueva ley constitucional.

Los principios fundamentales del sistema educativo chileno se han consagrado en su Constitución política, aprobada en 1980 y en la Ley orgánica Constitucional de Enseñanza (Loce)[33] de 1990. Pese a las nuevas demandas estudiantiles y a la fuerte oposición del Colegio de Profesores, durante junio del 2008 se promulgó una nueva ley General de Educación (LGE) que deroga la Loce y redefine diversos aspectos centrales del sistema educativo y que se pondrán en operación en los próximos años. En primer lugar, se vuelve a 6 años de educación básica (actualmente en 8) y a 6 años de educación media (actualmente en 4), la cual finalizará con 2 años

29. Capítulo elaborado por Pedro Hepp Kuschel. Ministerio de Educación, Gobierno de Chile.

30. SIMCE (http://www.simce.cl) es el sistema nacional de medición de resultados de aprendizaje del Ministerio de Educación de Chile. Su propósito es contribuir al mejoramiento de la calidad y equidad de la educación, informando sobre el desempeño de los estudiantes en diferentes áreas del currículum nacional, y relacionándolos con el contexto escolar y social en el que ellos aprenden. Las pruebas SIMCE se aplican a nivel nacional una vez al año a los estudiantes que cursan un determinado nivel educacional. Además de las pruebas asociadas al currículum, el SIMCE también recoge información sobre profesores, estudiantes, padres y apoderados a través de cuestionarios.

31. PSU: Pruebas de Selección Universitaria. Instrumentos de evaluación educacional que miden la capacidad de razonamiento de los postulantes egresados de la Enseñanza Media, teniendo como medio los contenidos del Plan de Formación General de Lenguaje y Comunicación, de Matemática, de Historia y Ciencias Sociales y de Ciencias. Esta última incluye Biología, Física y Química.

32. *http://www.consejoeducacion.cl/*

33. *http://www.cnormativa.uchile.cl/ley18962.html*

de especialización. En segundo lugar, pone el acento en la calidad de la educación más que en la cobertura (como lo hacía la Loce), con diversos mecanismos de control de los establecimientos para garantizar una educación mínima de calidad para todos. Con esta propuesta se creará una agencia de calidad que estará encargada de resguardar y asegurar el cumplimiento de los estándares de calidad de la educación que defina el Ministerio de Educación. Los estándares de calidad académica, comunes a todos los establecimientos educacionales, tendrán que ser sancionados por el nuevo Consejo Nacional de Educación. Finalmente, se crea la Superintendencia de Educación cuya misión será regular y controlar el uso de los recursos fiscales. Su función será la fiscalización y auditoría de la rendición de cuentas de los establecimientos y sus sostenedores. En sus aspectos sustantivos, la LGE establece los siguientes puntos:

- Propiedad de los establecimientos educacionales (sostenedores): sólo podrán ostentar el cargo de sostenedor aquellas corporaciones municipales o fundaciones sin fines de lucro que tengan un giro único educacional. Se fijará un plazo de cuatro años para que las entidades que actualmente tienen reconocimiento oficial puedan adecuarse a las nuevas exigencias. Los sostenedores deberán demostrar que están entregando una educación de calidad, junto con rendir una cuenta detallada (en el caso de los establecimientos subvencionados) del uso de los fondos públicos.
- Regulación del sistema escolar: se entregan reglas claras para asegurar un servicio educativo de calidad para todos los niños, independiente de su condición social, económica, cultural o territorial. Se establecen las condiciones y requisitos para la entrega del servicio educativo. Los padres pueden escoger y acceder sin discriminación al establecimiento de enseñanza para sus hijos, y existe la libertad para abrir, organizar y mantener establecimientos educacionales.
- Calidad: se generarán mecanismos para contar con sistemas de evaluación de calidad de la educación de acuerdo a estándares que se definan nacionalmente. Además se deberán generar los apoyos técnicos y pedagógicos necesarios para mantener procesos de mejora continua en los establecimientos educacionales.
- Transparencia: se promueve la transparencia del sistema educativo, exigiendo la publicación y libre acceso a la información respecto a proyectos educativos, resultados académicos, evaluaciones docentes y recursos financieros.

En resumen, la nueva ley de educación contiene diversos elementos que buscan centrar el foco de las políticas educativas en la calidad de los aprendizajes de todos los niños y jóvenes, con un énfasis en la transparencia en el manejo de los recursos. Habiendo logrado ya una cobertura prácticamente universal de la educación, Chile debe enfrentar ahora con mayor decisión el desafío de la equidad. Un paso importante será focalizar estos esfuerzos en los sectores más vulnerables del país, los que, a juzgar por los resultados de la prueba SIMCE, reciben con mucha diferencia la peor educación en el país.

3.4.1.1. Estructura del sistema educativo chileno[34]

El sistema escolar chileno tiene una organización descentralizada, pues los establecimientos educacionales son administrados por municipios o bien por sostenedores privados a lo largo del país. El sistema está conformado por establecimientos subvencionados (municipales y particulares), particulares pagados y corporaciones de administración delegada. Todos éstos atienden a estudiantes de los niveles de educación parvularia, básica, y media.

En la educación superior, existen universidades estatales autónomas, universidades privadas establecidas con anterioridad a 1980 que reciben aportes estatales, y universidades, institutos profesionales y centros de formación técnica privados, creados

34. *http://www.mineduc.cl*

después de 1980, que tienen una forma reducida de aporte estatal. Sólo las universidades otorgan títulos profesionales y grados académicos. Los institutos profesionales son privados y están facultados para impartir carreras profesionales y técnicas, pero no pueden ofrecer las carreras que son exclusivamente universitarias. Los centros de formación técnica, a su vez, sólo pueden ofrecer carreras técnicas, que duran normalmente dos a tres años y conducen a un título técnico.

El sistema de financiamiento de la educación básica y media se basa en un subsidio educacional (voucher) por estudiante. El subsidio se paga a los sostenedores municipales y privados subvencionados, de acuerdo al promedio mensual de asistencia de estudiantes. Esto constituye un fuerte incentivo para captar más estudiantes y mantenerlos asistiendo a clases (González: 2003, cfr.).

3.4.1.2. El desafío de la calidad

Chile tiene bien resuelto el tema de cobertura: casi la totalidad de sus niños y niñas asiste a la educación básica y más del 90% asiste a la educación media. El gran desafío es el de mejorar la calidad de la educación, esfuerzo que comenzó con la reforma educacional en la década pasada (Cox, 2003; OECD: 2004, cfr.). Algunos resultados de pruebas internacionales muestran que Chile tiene un buen lugar dentro de Iberoamérica, pero está lejos de los niveles de calidad de los países desarrollados.

En la prueba PISA (Program for International Student Assessment) que realiza cada tres años la OECD se procura establecer si los jóvenes de 15 años tienen las habilidades necesarias en lectura, matemáticas y ciencias requeridas en el mundo moderno. La última prueba PISA fue aplicada en el año 2006. Si bien el promedio nacional de Chile subió 33 puntos respecto de la prueba del 2000, aún mantiene una gran distancia con la capacidad lectora de países desarrollados.

En la prueba PISA se entiende que aquellos estudiantes que logren alcanzar las categorías 4 y 5 están preparados para enfrentar las exigencias del mundo moderno. Corea logra ubicar a un 54,4% de sus estudiantes en esas categorías. Chile sólo a un 14,5%. La categoría 1 corresponde a una muy baja comprensión de lectura. Finlandia tiene a un 4,8% de sus estudiantes en ese nivel o bajo él. En Chile, el 36,3% de los estudiantes de 15 años están en esas categorías, lo que significa que o no entienden lo que leen o lo hacen de forma muy rudimentaria.

En el año 1998, Chile participó en el Tercer Estudio Internacional sobre el Nivel Lector de Adultos –IALS– realizado por la OECD. El objetivo fue determinar si los ciudadanos son capaces de entender y aplicar información escrita para resolver problemas cotidianos, para enfrentar problemas en su trabajo y también para estudiar y desarrollar sus conocimientos mediante la lectura.

Los resultados constatan la brecha de calidad entre Chile y los países desarrollados: un 85% de los chilenos entre 16 y 65 años se ubican en las categorías 1 y 2, lo que significa que no entienden lo que leen, o sólo son capaces de contestar preguntas directas acerca de textos simples. Un 13% se ubica en la categoría 3, que es el nivel mínimo para enfrentar las exigencias de la vida y del trabajo. Sólo un 2% de la población adulta chilena alcanzó las categorías 4 y 5, que significa que pueden integrar conocimientos y elaborar respuestas propias a partir de la lectura de diversos textos. Los profesionales chilenos con educación universitaria completa tienen menor capacidad lectora que los suecos que sólo tienen la educación media completa. Chile ocupó el último lugar entre los 20 países que se sometieron a este estudio.

Chile participó en el año 1999 en la prueba internacional TIMSS (Third International Mathematics and Science Study) que mide comprensión de matemáticas y ciencias en estudiantes de octavo de educación básica. De un total de 38 países, Chile ocupó el lugar 35 en la clasificación, superando sólo a Filipinas, Marruecos y Sudáfrica. En matemáticas, Singapur obtuvo 604 puntos, el promedio de los 38 países fue de 487 puntos. Los estudiantes chilenos sólo obtuvieron 392 puntos, es

decir, 95 menos que el promedio. En ciencias, Taiwan obtuvo el mayor puntaje, que ascendió a 569 puntos. El promedio se ubicó en 488, y Chile obtuvo 420 puntos.

3.4.2. Escenario local de las tecnologías digitales

3.4.2.1. La Agenda Digital chilena

El Gobierno de Chile, en el contexto de su programa de modernización del Estado y de los sectores productivos, ha acordado la denominada Agenda Digital para los años 2007-2012, construida con aportes de un amplio y representativo sector del país. En su declaración inicial, la Agenda Digital le asigna una alta prioridad a la incorporación de las tecnologías digitales en todos los ámbitos del quehacer nacional. En efecto, la agenda tiene como objetivo «contribuir al desarrollo económico y social del país a través del potencial que ofrece el uso de las tecnologías de información y comunicación para mejorar la calidad de la educación, incrementar la transparencia, aumentar la productividad y competitividad, y hacer mejor gobierno, mediante mayor participación y compromiso ciudadano».[35]

Entre los objetivos específicos en el ámbito educativo de la agenda, se abordan aspectos de infraestructura, de recursos humanos y curriculares: «El país contará con una infraestructura digital de calidad para apoyar el proceso educativo. Los profesores y estudiantes contarán con las competencias digitales necesarias para asegurar un aprendizaje de calidad. El sistema educativo contará con contenidos pedagógicos y modelos de uso que incorporan TIC. El sistema educativo incorporará TIC en sus procesos de gestión. El país contará con una oferta de servicios y contenidos públicos y privados disponibles en la Red, pertinentes y adecuados a las necesidades del proceso educativo».

3.4.2.2. El Programa Enlaces del Ministerio de Educación

A principios de los años 90 con el retorno de Chile a la democracia, el país inicio una importante reforma educacional (Cox y Lemaitre: 1999). En el marco de esta reforma educativa, surge el programa Enlaces (Hepp: 2003), inicialmente como una apuesta experimental en torno a redes de personas apoyadas por tecnologías, a usos pedagógicos dentro y fuera del aula y a usos administrativos de la tecnología. En el año 1993 esta iniciativa comienza a expandirse y se incorpora como un programa que busca cobertura nacional. Enlaces aprovechó desde sus inicios las experiencias internacionales en informática educativa, en especial la de Costa Rica (Fonseca: 1991; Zea: 2000) y otras (Dwyer: 1994), y constituyó importantes alianzas con los responsables de políticas de tecnologías digitales de otros países, por ejemplo con el proyecto Conexiones de Colombia.[36]

Luego de más de 15 años de desarrollo del programa Enlaces, se ha logrado que más del 96% de la matrícula escolar tenga acceso a las tecnologías digitales y más del 85% de los profesores de aula hayan realizado cursos de capacitación para usos pedagógicos y administrativos de estas tecnologías. Actualmente, la tasa de estudiantes por computador se sitúa en 29 y se pretende bajar a 10 en los próximos dos años. Más del 60% de los establecimientos educacionales cuenta con Internet y una proporción creciente de ellos, cercana al 50%, dispone de banda ancha. Las escuelas que cuentan con el programa Enlaces se han abierto a sus comunidades y han ofrecido cursos de alfabetización digital a padres, apoderados y a otros miembros de su entorno. Hoy en día, más de 250.000 personas han sido alfabetizadas digitalmente.

Junto a estos avances en infraestructura y capacitación de profesores, Enlaces ha estructurado una red de asistencia técnica a lo largo del país, con base en las universidades regionales. Hoy más de 20 centros de estudios superiores atienden a

35. *http://www.agendadigital.cl/*
36. Conexiones: *http://www.conexiones.eafit.edu.co/*

las escuelas en aspectos de instalación y mantención de la infraestructura tecnológica, así como de capacitación de profesores y directivos.

Otra iniciativa destacable de la política chilena es el portal educativo Educarchile,[37] el cual es parte de la red latinoamericana de portales RELPE y constituye un eje central en los esfuerzos del Ministerio de Educación por hacer relevante para los profesores la tecnología digital. Educarchile se ha constituido en un referente nacional respecto a contenidos digitales para la educación y cuenta con una creciente base de usuarios, profesores, investigadores y estudiantes.

Todo lo anterior se ha denominado «el primer piso» de Enlaces, debido a que se reconoce que es el primer paso para integrar las tecnologías en el sistema educativo y que aún hay un largo camino para lograr un verdadero apropiamiento de las tecnologías digitales por parte de los profesores. El «segundo piso» de Enlaces, iniciado a comienzos de esta década, si bien busca seguir avanzando fuertemente en infraestructuras, reconoce como eje central de la política la calidad de sus usos, especialmente para lograr que los profesores puedan tomar decisiones sobre usos de la tecnología en el aula, las integren en sus prácticas diarias y también consideren a estas herramientas como elementos normales y diarios en sus labores administrativas.

Uno de los objetivos principales de Enlaces sigue siendo el demostrar que las tecnologías digitales impactan positivamente en los aprendizajes formales, es decir, en aquellos aprendizajes establecidos en el currículum nacional. Se pone especial atención en lenguaje, matemática y ciencias, pues estos son los ámbitos en que Chile muestra graves deficiencias, en especial en sectores pobres, y son los que regularmente se miden en pruebas nacionales e internacionales. En este sentido, en la última década Enlaces ha convocado a diversos centros de investigación para trabajar en modelos de uso pedagógico de las tecnologías en el aula.[38] A la fecha, cuenta con algunas experiencias exitosas a pequeña escala, por lo que el desafío principal lo constituye el replicar estas experiencias exitosas en más escuelas. La replicabilidad y aumento en la escala es actualmente una de las preocupaciones centrales del programa Enlaces.

Como resultado de este largo y sistemático proceso de incorporación de las tecnologías en el sistema educativo chileno, y de los cuantiosos recursos invertidos en ello, hoy en día profesores, estudiantes y apoderados están crecientemente aprovechando las TIC en sus tareas cotidianas. Posiblemente este es el impacto más relevante y de largo plazo de Enlaces: el de haber insertado las tecnologías digitales de forma irreversible en la cultura escolar chilena. Si a principios de la década de 1990 la pregunta más frecuente de los profesores era «¿para qué tener computadores en las escuelas?», hoy en día la pregunta es «¿cómo puedo usarla más efectivamente en mi quehacer profesional específico?». Esta pregunta ha tenido un impacto importante en las políticas, pues si bien las primeras aproximaciones de uso eran generalistas (usar redes, aplicaciones de productividad, programas informáticos educativos en general), hoy en día el profesor demanda respuestas concretas a las especificidades de su aula y de sus estudiantes.

Los testimonios que se recogen de las visitas a las escuelas dan cuenta de una gran variedad y creatividad en el uso de las tecnologías digitales. Como instrumento de equidad es particularmente interesante el uso que se hace de las TIC en algunas escuelas urbano-periféricas y rurales con población vulnerable o bien con una componente étnica, que normalmente no ha usado este tipo de tecnologías. En estos contextos, estudiantes y profesores han contado con nuevas herramientas de comunicación (como comunicación vía Internet con estudiantes de otras escuelas chilenas y del mundo, preparación de clases

37. Educarchile: *(www.educarchile.cl)*
38. IIE-UFRO: *http://www.iie.cl/* EDUINNOVA: *http://www.eduinnova.com/* COMENIUS: *http://www.comenius.usach.cl/*

con material obtenido de Internet, *e-learning*), además de ampliar las formas de aprender y de participar (diarios escolares digitales, clubes de robótica, presentaciones digitales de proyectos de estudiantes, competencias digitales nacionales, etc.). Estos testimonios aún son experiencias aisladas y no constituyen la norma, pero sí sugieren lo que puede suceder en muchas escuelas con un ambiente de aprendizaje que pueda ser percibido como relevante y atractivo por los estudiantes y como interesante para el desarrollo profesional de profesores.

En resumen, podría indicarse que los esfuerzos en infraestructuras y en capacitación de profesores de Enlaces posicionan a Chile relativamente bien entre los países en vías de desarrollo (aunque con distancia de los países desarrollados). Sin embargo, también es cierto que estos esfuerzos no dan cuenta de los importantes cambios que han experimentado los usos de estas tecnologías por parte de los jóvenes. Estos cambios han iniciado una nueva brecha digital, esta vez generacional, distanciando a jóvenes y adultos en términos de usos de la tecnología. Este es un fenómeno que se percibe cada vez con mayor intensidad en la juventud chilena, impactando las formas en que los jóvenes optan por informarse, aprender y comunicarse usando TIC. Encuestas realizadas por el Programa Enlaces señalan que más del 60% de los estudiantes chilenos tienen un celular y, si bien hay más en el sector socio económico alto, la penetración en los sectores medio y bajo es rápida. No hay riesgo en predecir que en pocos años más, la gran mayoría de los jóvenes chilenos tendrá en sus bolsillos una máquina –hoy llamada «celular»– que además de un gran poder comunicacional tendrá una notable capacidad de procesamiento de información. Es muy probable que los escolares del 2010 (año del bicentenario chileno), independientemente de su nivel socioeconómico, dispondrán de poderosos computadores de bolsillo. La pregunta es si la escuela, los profesores y los apoderados se están preparando para ello.

3.4.3. Mapa de problemas y retos educativos

Si bien Chile cuenta con un sólido «primer piso» de infraestructura y de profesores capacitados en el uso pedagógico y administrativo de las tecnologías digitales, aún queda un largo camino por recorrer para lograr usos efectivos de esta tecnología en los aprendizajes y en una gestión escolar eficaz.

Como se mencionó, las políticas chilenas con estas tecnologías buscan un uso más efectivo y un impacto en los aprendizajes formales, curriculares, es decir, aquellos que son anualmente medidos por la prueba nacional SIMCE –Lenguaje, Matemática y Ciencias– y que dan cuenta del estancamiento de la calidad de la educación chilena. Sin embargo, crecientemente se ha abierto a considerar las habilidades demandadas para la vida en el siglo XXI como un eje importante de preocupación de la política (Hepp: 2004, cfr.).

Entre los principales desafíos educativos referentes a las tecnologías digitales están los siguientes:

• **Uso de las tecnologías digitales en el aula para el mejoramiento de los aprendizajes.** Las tecnologías de información y comunicación tienen ya casi dos décadas de presencia en el sistema educativo chileno. El cuestionamiento a la presencia de las TIC en las aulas dio paso en la década pasada a preguntas sobre su utilización efectiva en el currículo y en el desarrollo de nuevas habilidades en los jóvenes relacionadas con información y comunicación para prepararlos mejor para la emergente sociedad del conocimiento. Pese a los esfuerzos en infraestructura, los estudios indican que la mayoría de los profesores sigue sin utilizar las TIC en sus actividades docentes diarias. Si bien hay testimonios aislados que demuestran que el uso en el aula es viable para el profesor chileno, ésta no es una realidad generalizada en las escuelas del país. El uso regular, masivo, de TIC por parte de los profesores sigue siendo un desafío para las políticas públicas. Las razones para las bajas tasas de uso son múltiples y bastante conocidas: escasa preparación de los profesores en centros de formación docente; insuficiente tiempo

para conocer y practicar con programas informáticos de uso pedagógico; pocos modelos de uso de aula; baja confiabilidad del equipamiento, etc. (Earle: 2002; Venezky: 2002; Zhao: 2002, cfr.). Sin embargo, también hay evidencias positivas de uso de las TIC en escuelas y esta evidencia parece acrecentarse en la medida que los profesores jóvenes –nativos del mundo digital– van incorporándose a los planteles educativos.

El uso de TIC es especialmente interesante en las escuelas con estudiantes de nivel socioeconómico bajo, donde su utilización por parte de ellos mismos es igualmente novedoso, creativo y sin fronteras, como lo es en los sectores medios y altos. Es decir, ante la oportunidad, los niños y jóvenes pobres usan las TIC al igual que todos los jóvenes y niños del mundo (Hepp: 2003, cfr.).

Un aspecto que preocupa a los profesores es el ritmo de los cambios de la tecnología, bastante más rápido y menos predecible que los ritmos a aquellos a que están acostumbrados en educación. El mercado de las tecnologías de información y comunicaciones (computadores, juegos, teléfonos celulares, música digital, etc.) es altamente competitivo y mueve grandes capitales, por lo que constantemente están irrumpiendo en el mercado con nuevos productos susceptibles de ser utilizados en las escuelas y que podrían tener un carácter «educativo». La alta velocidad de estas innovaciones permite predecir que los cambios tecnológicos en las próximas dos décadas serán mayores y más rápidos que en todo el siglo pasado. Al ritmo actual, para el año 2012 los teléfonos celulares comunes tendrán la capacidad de un buen computador de hoy en día: una poderosa máquina de procesamiento de información, de comunicación, de música y entretenimiento en el bolsillo de los jóvenes, ricos y pobres. Surgen entonces preguntas muy válidas por parte de los profesores, tales como: ¿De esto qué tiene valor educativo y qué vale la pena probar en mi aula? ¿Hay modelos de usos educativos? y ¿en qué contextos se han probado? ¿Cómo integrarlos al trabajo en mi asignatura y con mis estudiantes? ¿Son más efectivos para lograr aprendizajes que otros métodos?

Diversos portales educativos intentan dar respuesta a estas interrogantes.[39] El gran desafío actual es activar las TIC como instrumentos de aprendizaje a gran escala, de modo que puedan incorporarse en el marco de las políticas educativas. Según Cuban (2001, cfr.), menos del 5% de los profesores cambia su práctica docente debido a las TIC –sólo la integran a su práctica actual–, también en las universidades. En resumen, no ha habido impactos educativos significativos, a escala, al introducir las TIC en los sistemas escolares.

Diversos estudios indican que la actitud, habilidades y preparación de los profesores son fundamentales en el rendimiento educativo. Por ejemplo, un estudio en 26 países reveló que «la carencia de habilidades y conocimientos TIC de los profesores» y «la dificultad de integrar TIC en el currículum» están entre las tres primeras razones que explican la falta de efectividad de las TIC en los aprendizajes (Loveles: 2002; Zhao: 2002).

En resumen, las TIC no han logrado validarse aún como herramientas importantes en torno al aprendizaje formal escolar. Las promesas de cambios rápidos y radicales en educación con las TIC han sido motivadoras para los diseñadores de políticas, pero chocan con la realidad de las escuelas y de su comunidad, de su cultura y tradiciones.

Algunos países, que ya han experimentado diferentes estrategias con TIC en educación, adoptan hoy en día enfoques evolutivos –a partir del aula de hoy, del profesor en ejercicio– sin intentar una «revolución de las prácticas», sino una transformación gradual, con una utilización progresiva de las tecnologías.

• **El desafío de las TIC en aprendizajes.** El aula tradicional chilena es muchas veces caracterizada como de «aprendizaje frontal», es decir, con unos estudiantes sentados en fila frente a unos profe-

39. BECTA: *http://www.becta.org.uk/*

sores que transmiten el conocimiento, controlan la disciplina, los medios y la secuencia de los aprendizajes. Es en este tipo de aula en que son formados los profesores en las facultades de educación. La transición de esta aula tradicional, que es un ambiente conocido y controlado por el profesor chileno, al aula informática, implica para el profesor un cambio profesional, pedagógico y organizacional de gran significado.

En el aula informática el profesor percibe un menor control sobre sus estudiantes, sobre la disciplina y la secuencia de contenidos; debe enfrentarse a probables dificultades técnicas de *hardware* o *software* (y preparar un plan de clases alternativo); debe intentar ocupar la sala de informática por todo el período de clases y no por los minutos en que considera útil hacerlo pedagógicamente, etc. Finalmente, es usual que perciba que sus estudiantes tienen mayores destrezas que él o ella con las TIC. Todo esto hace que el uso de la sala de informática sea intimidatorio y represente un esfuerzo importante para muchos profesores.

Una alternativa probada en diversos países y que actualmente propicia el programa Enlaces, es la de integrar gradualmente las tecnologías digitales en el aula a partir de situaciones más conocidas y cómodas para los profesores. Ejemplo: un proyector y un computador portátil o una pizarra digital. Idealmente el profesor es propietario del computador portátil, lo puede utilizar para asuntos personales, así como para preparar sus clases.

En este esquema evolutivo, el objetivo es que el profesor, con base en los requerimientos pedagógicos de la clase y de sus estudiantes, decida cuándo, cuánto y cómo usar la tecnología. Sin embargo, en este caso, hay un importante desafío para la formación inicial de los docentes. De los cursos de informática y del uso de programas informáticos de productividad, de aprender sobre navegadores de Internet y del uso de portales educativos, es necesario avanzar hacia la formación en las actitudes y habilidades más susceptibles de ser enseñadas con TIC y además, conocer modelos de uso de TIC para las materias a aprender, saber cómo organizar la clase y cómo evaluar. Luego, es necesario que los profesores conozcan el significado que tienen para sus estudiantes las TIC, en especial si ya cuentan con ellas en sus hogares y si tienen teléfonos celulares. Este conocimiento le permitirá al profesor elegir y contextualizar mucho mejor los recursos informáticos que ponga a disposición de sus estudiantes.

Igualmente, es necesario que los profesores transiten del uso de las TIC para tareas administrativas hacia el uso de estas herramientas para la gestión del aprendizaje de sus estudiantes.

• **Los jóvenes y las TIC.** Un tema que ha emergido con fuerza en países desarrollados es el uso de TIC por parte de los jóvenes de hoy. Se habla de una nueva brecha: la que se produce entre los «nativos» del mundo digital (los jóvenes que han integrado desde niños las TIC a sus vidas) y los «inmigrantes» (el resto de las personas, normalmente mayores de 30 años). Algunos estudios indican que los niveles de acceso y la calidad de uso en el hogar (y en la calle) son superiores a los del colegio (BECTA: 2003, cfr.). En estos contextos, los jóvenes:

- Usan estrategias avanzadas de aprendizaje (manejo de recursos, de decisiones y resoluciones de conflicto en juegos).
- Aprenden a manejar y seleccionar información (Internet).
- Desarrollan habilidades avanzadas en el manejo de las TIC.
- Desarrollan nuevas formas de comunicación entre sí.

• **Formación inicial de docentes.** Hoy en día, salvo excepciones, las facultades de educación chilenas tienen una débil vinculación con la realidad escolar, que ha incorporado tecnologías digitales desde hace casi veinte años en todo el sistema educativo. Por ello, la mayoría de los profesores en ejercicio han sido capacitados fuera de las universidades para lograr las competencias mínimas de

uso. Este parece ser un desafío en muchos países en vías de desarrollo y representa una pesada carga para los ministerios de educación que deben preparar en sus escuelas a los profesores una vez que están en ejercicio. En muchas facultades de educación hay laboratorios de computadores y algunas asignaturas básicas de uso de tecnologías digitales, pero no hay una incorporación integral y transversal en las asignaturas. Los escasos proyectos de investigación de las facultades de educación financiados por el sistema nacional de investigación (Conicyt) dan cuenta de la amplia brecha entre la formación de los docentes y las realidades a las que se enfrentarán en sus trabajos futuros.

A este respecto, Chile ha explorado diversas vías alternativas, a través de iniciativas con el sector privado como las de Intel (Teach to the Future),[40] Microsoft (Innovative Teachers),[41] Orcale (Think.Com)[42] y otras. Sin embargo, se ha señalado que los nuevos estudiantes de pedagogía ya son «nativos» del mundo digital, pues todos ellos estudiaron en escuelas que disponían de tecnologías digitales gracias al programa Enlaces, por lo que cuentan con una base de habilidades y conocimientos muy superior a las generaciones previas de estudiantes. Ello permite esperar que estos nuevos profesionales requerirán, ya no capacitaciones básicas de familiarización con la tecnología digital, sino respuestas pedagógicas específicas relacionadas con el uso de TIC en sus futuras aulas, incluyendo las especialidades. Probablemente, en los próximos años estas respuestas serán más fácilmente encontradas en las redes de profesionales que participan en Internet que en las facultades de educación.

• **Capacitación de profesores.** Si bien más del 85% de los profesores chilenos en ejercicio ha tenido una capacitación básica en el uso de tecnologías digitales y cerca de un 70% de ellos cuenta en su hogar con un computador personal, aún queda un largo camino por recorrer para que los profesores usen de manera eficaz la infraestructura disponible en sus aulas. Un aspecto favorable es que, de acuerdo a una encuesta realizada recientemente a los profesores chilenos, de todos los programas que ofrece el Ministerio de Educación, Enlaces es el que obtiene la más alta valoración. Esto indica que hay una buena base para trabajar con los profesores, la tecnología es bien aceptada en las escuelas y de hecho, el programa Enlaces ha percibido un aumento en las demandas de más computadores, proyectores, pizarras digitales, *software* educativo y capacitación en usos pedagógicos en las asignaturas.

• **Cobertura y participación del mundo rural.** El programa Enlaces tuvo desde sus inicios un carácter regional. Si bien sus primeros pasos fueron en la capital, Santiago, su expansión y madurez se llevó a cabo desde las regiones, siendo Temuco, en la región de La Araucanía, su principal centro de operaciones. Fue allí donde se creó el Instituto de Informática Educativa sede de la Coordinación Nacional de Enlaces en sus primeros diez años de vida.

Las escuelas rurales chilenas, más de 3.000, han sido las más postergadas en cuanto a incorporación de tecnologías digitales. Las razones son básicamente las distancias de las ciudades y a veces las dificultades de acceso, que han atrasado la llegada de Internet y muchas veces también dificultan el apoyo técnico y pedagógico. Sin embargo, hoy en día cerca del 90% de estas escuelas cuenta con computadores y una proporción creciente tiene algún grado de conexión a Internet. El otro desafío importante en las escuelas rurales es la de proporcionarles contenidos y programas digitales que sean pertinentes en sus realidades. Debido a las débiles conexiones de Internet, estas escuelas no disponen de buen acceso al portal Educarchile, razón por la cual se ha creado un «portal *off-line*»,

40. *http://www.intel.com/education/*
41. *http://www.microsoft.com/Education/*
42. *http://www.think.com*

el cual permite envasar un conjunto de contenidos educativos en CD, con el que se simula la navegación por un portal. Esta es una solución parcial, introducida en varios países de Iberoamérica con dificultades de conectividad gracias a la red de portales RELPE.[43]

Cabe mencionar que, como símbolo de su carácter nacional, Enlaces incorporó a fines de la década pasada a la única escuela de la Antártica a su programa, capacitando a sus profesores y equipándola con computadores y equipos periféricos. Hoy en día, en todas las regiones de Chile, hay más del 85% de la matrícula con acceso a tecnologías digitales.

• **Capital humano en informática educativa.** El Instituto de Informática Educativa de la Universidad de La Frontera sigue siendo el principal centro de reflexión nacional en este campo, cuna de Enlaces, pionero en programas de postítulo y posgrados en informática educativa y principal centro de generación de políticas sobre tecnologías educativas de la década pasada. Sin embargo, otros importantes centros de reflexión nacional han venido a enriquecer el quehacer informático nacional. Cabe destacar el centro Comenius de la Universidad de Santiago de Chile, que es hoy en día el principal referente nacional en el uso de las tecnologías digitales en matemáticas y el Eduinnova de la Pontificia Universidad Católica de Chile, centro de investigación sobre tecnologías móviles en el aula. También hay otros centros de investigación universitarios en Concepción, Santiago y Valparaíso, los cuales formaron una red de reflexión y operación en informática educativa, asociada al programa Enlaces, que opera hasta el día de hoy.

Esta amplia red nacional tiene hoy en día un desafío importante: incorporar a las nuevas generaciones de profesionales y académicos al quehacer en informática educativa, tanto en el diseño de políticas como en la investigación teórica y aplicada.

Respecto de infraestructura tecnológica, Chile se encuentra actualmente mejorando sustancialmente su red de banda ancha, ofreciendo nuevos subsidios a las escuelas y ampliando la cobertura de modo que incluya a las escuelas rurales. Se espera que para el año 2012, cerca del 100% de las escuelas chilenas, independientemente del lugar geográfico, cuenten con Internet de banda ancha. Asimismo, se espera que en el año 2010 se llegue a una tasa de 10 estudiantes por computador y que la mayoría de las escuelas cuente con al menos un proyector o una pizarra digital.

En este mismo aspecto, Chile ha evaluado algunos programas en torno al modelo «1 niño, 1 computador», en especial la iniciativa OLPC del MIT e incluso ha realizado algunas experiencias piloto con buenos resultados, tanto en el sector público como en el privado. Si bien a la fecha no hay una decisión del gobierno al respecto, crece la presión por participar de estas iniciativas por parte de diversas comunidades educativas en todo el país. Es muy probable que ya en el año 2009 Chile tenga en algunas de sus regiones un programa tipo OLPC para algunas decenas de miles de niños de sectores de mayor vulnerabilidad social. En estos programas, más que impactos en los aprendizajes formales, el acento estará en torno a la equidad en el acceso a estas tecnologías.

• **Gestión escolar más eficiente.** Las escuelas son instituciones que manejan información de estudiantes, apoderados, profesores, recursos didácticos, etc.; requieren de procesos de comunicación de datos a instancias gubernamentales y de apoderados; necesitan como cualquier institución, ordenar, monitorear y controlar sus procesos. Todo ello puede ser apoyado de manera efectiva por sistemas de información para la administración y gestión educativa. Estos sistemas son utilizados en la actualidad por escuelas de niveles socio-económicos altos principalmente. Además, los ministerios de educación, a nivel central, así como de

43. RELPE: *http://www.relpe.org/*

provincias, regiones o comunas, requieren obviamente apoyo informático en todos sus niveles de manejo de información y de toma de decisiones. En resumen, las TIC son necesarias desde el aula al Ministerio para lograr una gestión educativa eficaz y transparente.

3.5. Colombia[44]

3.5.1. Colombia, datos geográficos y demográficos

El nombre oficial del país es República de Colombia. Cuenta con una superficie de 1.141.178 kilómetros cuadrados. Está ubicada en América del Sur. Limita al norte con el mar de las Antillas, al este con Venezuela y Brasil, al oeste con el océano Pacífico, y al noroeste con Panamá. Al sur limita con Ecuador y Perú.

Su población es de 41.468.384 habitantes, según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane) basado en el censo de 2005. La distribución de la población por género es de 20.336.117 hombres y 21.132.267 mujeres. Partiendo de esta población base se prevé que para el 2020 se alcanzarán los 50.912.429 de habitantes, cifra a la que se llega partiendo de un ritmo de crecimiento de 1,25% habitantes en el período 2000-2005, el cual disminuye quinquenio a quinquenio hasta llegar a una tasa del 1,09% en el quinquenio 2015-2020.

Asimismo, la población ubicada en el rango de edad entre los 5 y los 19 años es de 12.568.713 habitantes, de los cuales 6.388.009 son hombres y 6.180.704 mujeres. Esto equivale a un 30,3% de la población colombiana. Para el año 2020 la población ubicada en este rango será de 12.807.849, de los cuales 6.547.927 serán hombres y 6.259. 922 mujeres, lo cual equivaldrá a un 25,15% de la población de ese entonces (Proyección de Población Dane).

Colombia, política y administrativamente, está dividida en 32 departamentos y 4 distritos. Para la presentación de la siguiente información se tomarán los 32 departamentos y de los distritos solamente Bogotá, los restantes tres se vincularán a la información del departamento al cual pertenecen.

Los datos muestran que el 50,68% de la población joven del país está ubicada en seis departamentos, incluido Bogotá. Asimismo el informe «Polarización del ingreso per cápita departamental de Colombia, 1975-2000», que forma parte de la colección *Documentos de trabajo sobre economía regional*, editada por el Banco de la República en el 2006, menciona que: «Una revisión de la distribución del incremento en el ingreso nacional bruto (INB) por departamento muestra a Bogotá como el gran ganador. (...) el 40% del aumento en el INB durante el período 1975-2000 se concentró en la capital del país; le siguieron Antioquia (12,9%), Valle (8,6%), Cundinamarca (4,3%), Atlántico (3.9%), Santander (3,5%), Bolívar (3,2%), y Nuevos Departamentos (3,2%). Los 17 departamentos restantes tuvieron, para cada uno, unas participaciones inferiores al 2% del total del aumento del INB».

Resulta interesante analizar la correlación directa existente entre concentración de la población joven en Colombia y concentración del ingreso en los departamentos mencionados, ya que nos permite ver con claridad las regiones del país en las que, por consiguiente, también se concentra el consumo de productos tecnológicos relacionados con la comunicación y la cultura.

La capital de Colombia es Bogotá, ciudad situada en el interior del territorio nacional, considerada eje político, administrativo, económico y cultural del país. Otras ciudades capitales correspondientes a los departamentos importantes en población e ingresos son Medellín con 2.219.861 habitantes; Cali con 2.075.380; Barranquilla con 1.112.889 y Cartagena con 895.400.

44. Capítulo elaborado por Germán Antonio Arango Forero. Universidad de La Sabana, Colombia.

Tabla 3.2. DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE 5 A 19 AÑOS POR DEPARTAMENTOS

Departamento	Población	Departamento	Población
Bogotá	1.817.161	Caldas	256.088
Antioquia	1.583.087	Sucre	255.161
Valle	1.174.881	Risaralda	247.798
Cundinamarca	681.390	Meta	229.153
Atlántico	525.772	Guajira	223.685
Bolívar	588.318	Quindío	149.665
Santander	571.936	Chocó	144.590
Córdoba	490.346	Caquetá	118.562
Nariño	473.543	Casanare	97.356
Tolima	405.266	Putumayo	80.725
Cauca	383.731	Arauca	53.439
Norte de Santander	382.587	Guaviare	18.526
Magdalena	378.022	San Andrés	17.420
Boyacá	375.501	Amazonas	17.009
Huila	334.739	Vichada	15.126
Cesar	303.237	Guainía	6.939
Vaupés	6.477		

Fuente: datos tomados del censo 2005 DANE.

3.5.2. Panorama económico y laboral colombiano

La economía de Colombia es la quinta más grande de América Latina. El Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia para el año de 2005 fue aproximadamente 252 billones de pesos y en el 2007 alcanzó los $320,4 billones.

Según cifras del Observatorio Económico, Financiero y Empresarial de la Universidad Sergio Arboleda de Bogotá, la balanza comercial de Colombia en febrero de 2008 se situaba en menos 52,9 millones de dólares debido a que las importaciones sumaban 2.886 millones de dólares, mientas que las exportaciones apenas llegaban a los 2.833 millones de dólares.

Menciona el Observatorio que los principales productos de exportación en Colombia son el petróleo, el carbón, el café y algunos metales como el ferroníquel. Asimismo, los principales socios comerciales del país son Estados Unidos, Venezuela, la Unión Europea, Ecuador y Perú respectivamente.

Según el DANE, en mayo de 2008 la tasa de desempleo en Colombia fue del 10,9% promedio nacional. Las ciudades que presentaron los mayores niveles de desempleo fueron Ibagué con un 19,4%; Medellín con 15,1% y Pereira con el 13,6%%. Por su parte, las que presentaron una menor tasa de desempleo fueron Cúcuta con un 9,4%, Bucaramanga con un 10,1% y Bogotá con un 10,4%.

La situación colombiana contrasta con el informe «Panorama laboral de América Latina y el Caribe 2007», publicado por la Organización Internacional del Trabajo en donde se menciona que para la región se proyecta una leve disminución de la tasa de desempleo en 2008 a 7,9%, estimándose que la generación de empleos debería crecer más que la oferta laboral. Persistiría la tendencia descendente de la tasa de desempleo regional que empezó en 2003, pero más pausadamente que en los últimos años.

3.5.3. Contexto educativo del país

3.5.3.1. La educación básica y media en Colombia

Las cifras más recientes publicadas por el Ministerio de Educación Nacional en su sitio Web mencionan que durante el año 2005 casi 11 millones de estudiantes asistieron a la educación básica primaria, secundaria y media en Colombia. La cobertura de educación básica llegó al 88%. Asimismo, según la información reportada por las secretarías de educación del país, en el mismo año 8.310.165 estudiantes acudieron a establecimientos oficiales y 2.475.304 a establecimientos no oficiales. Para atender estos niveles educativos Colombia contaba con 55.057 sedes que se encontraban organizadas en 15.723 establecimientos educativos oficiales y 10.812 no oficiales.

Resulta interesante ver cómo durante el período 2000-2005 la matrícula en educación básica y media creció de la mano de la educación oficial, pues la oferta privada experimentó una contracción de casi 150.000 alumnos, según datos del Ministerio de Educación Nacional.

De igual manera, en el mismo período se aprecia que la educación secundaria fue la de mayor crecimiento frente a los demás niveles educativos comprendidos entre básica y media, alcanzando los 2.968.633 estudiantes.

Finalmente, hay que mencionar que del 2000 al 2004 se experimentó una reducción de la tasa de repetición, ubicándose al finalizar el período en un 4,2%, la más baja del período.

Para el año 2007, la matrícula nacional en los niveles de básica, secundaria y media ascendió a 10.574.249 alumnos, superior en 122.135 a la registrada en el 2006, que fue de 10.452.114 estudiantes. El crecimiento anual fue de 1,17%.

El 77,34% de la matrícula nacional del 2007 se dio en establecimientos educativos oficiales. Por su parte, la participación del sector no oficial y la matrícula subsidiada dentro del total, correspondió al 17,25% y 5,41% respectivamente. Aunque la matrícula oficial aumentó en 115.481 alumnos, la matrícula subsidiada presentó la mayor tasa de crecimiento (7,84%) con respecto al año 2006, representada en 41.620 alumnos. La matrícula no oficial por su parte, disminuyó en 34.966 alumnos y expuso una tasa de crecimiento negativa de 1,88%.

3.5.3.2. La educación superior

Por su parte en educación superior Colombia logró, del 2003 al 2005, la creación de 211.891 cupos a través de tres programas: 1. Crédito. 2. Modernización de la gestión de las instituciones públicas de educación superior. 3. Promoción de la educación técnica y tecnológica.

Este esfuerzo permitió incrementar la cobertura del 21% al 25%. El crecimiento más significativo se presenta en los niveles técnico y tecnológico, a pesar de que la mayoría de instituciones son de carácter universitario.

En cuanto a la cobertura de la educación superior es importante resaltar que en diez años creció cerca de diez puntos, logrando acoger a más de 1,2 millones de estudiantes en el 2005. De igual manera es de resaltar que el crecimiento ha estado apalancado principalmente por el sector oficial, aunque el privado también ha crecido, pero a menor escala.

Desde la perspectiva de niveles de formación, Colombia cuenta con educación técnica profesional, tecnológica, universitaria, especializaciones, maestrías y doctorados. Las cifras 2002-2005 muestran que el crecimiento del sector se ha concentrado en la educación técnica profesional y tecnológica. Los demás niveles han crecido moderadamente, a excepción de las especializaciones que se ha contraído en más de 13.000 alumnos.

Al hablar de acceso a la educación superior desde la perspectiva de género es llamativo encontrar en el nivel universitario una fuerte predominancia de las mujeres, tendencia compartida con menor intensidad en el nivel de especialización. Por su parte los demás niveles formativos cuentan con mayoría masculina.

En cuanto a las áreas de conocimiento preferidas por los estudiantes colombianos entre 2002 y 2005, se aprecia una tendencia importante hacía

las carreras administrativas y las ingenierías, en un contraste muy fuerte con las matemáticas y las ciencias naturales. También se aprecia un crecimiento importante en áreas relacionadas con las artes y las ciencias sociales.

3.5.4. Contexto cultural de Colombia

Manuel Castells (2000) en su libro *La era de la información, economía, sociedad y cultura. La sociedad red* menciona que: «La integración potencial de texto, imágenes y sonido en el mismo sistema, interactuando desde puntos múltiples, en un tiempo elegido (real o demorado) a lo largo de una red global, con un acceso abierto y asequible, cambia de forma fundamental el carácter de la comunicación. Y ésta determina decisivamente la cultura, porque, como escribió Postman: "no vemos (...) la realidad (...) como es, sino como son nuestros lenguajes. Y nuestros lenguajes son nuestros medios de comunicación. Nuestros medios de comunicación son nuestras metáforas. Nuestras metáforas crean el contenido de nuestra cultura". Puesto que la comunicación mediatiza y difunde la cultura, las mismas culturas, esto es, nuestros sistemas de creencias y códigos producidos a lo largo de la historia, son profundamente transformadas, y lo serán más con el tiempo, por el nuevo sistema tecnológico».

Desde este punto de vista es importante conocer las prácticas de consumo de medios de comunicación y de cultura –abordada a través de diferentes manifestaciones– de los colombianos, con el ánimo de acercarse a las implicaciones que dichos consumos tienen en el desarrollo de su vida diaria y en las transformaciones del significado que dan al mundo.

El presente apartado mostrará algunos datos relevantes sobre consumo cultural en Colombia y el siguiente se centrará en el consumo de medios de comunicación, finalizando con la penetración de Internet y otras tecnologías de comunicación e información.

En relación con el primer tema, uno de los documentos más relevantes que se ha desarrollado en Colombia, desde una perspectiva cuantitativa, es la primera Encuesta de Consumo Cultural realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, durante los meses de noviembre y diciembre de 2007. El estudio abordó en su primera versión temas como la asistencia y el uso de bienes y servicios culturales, la periodicidad con la cual se realizan estas prácticas, así como el tipo de acceso que tienen las personas a estas producciones.

En cuanto a la lectura, los resultados de la encuesta muestran que el 53,8% de la población residente en Colombia de 12 años en adelante leyó libros en los últimos 12 meses, el 52,57% leyó revistas y el 60,80% leyó periódicos en el último mes. Según los datos obtenidos, en Colombia el promedio de lectura es de dos libros por persona y año para toda la población de 12 años y más.

La encuesta incluyó como espacios culturales las bibliotecas, museos, casas de la cultura, galerías y salas de exposición, centros culturales y centros históricos. Esta última categoría agrupa los sitios arqueológicos y los monumentos de carácter nacional e histórico.

Al respecto se encontró que en Colombia el 37,72% de los residentes de 12 años y más fue en los últimos 12 meses a algún espacio cultural, mientras que el porcentaje de menores entre los 5 y 11 años que asistieron en el mismo período fue del 53,29%. En el caso de las bibliotecas, del total de los menores residentes en Colombia entre los 5 y 11 años, el 44,73% visitó alguna en el último año, dato que para el caso de la población residente de 12 años y más fue del 22,24% en el mismo período de referencia. De la población de 12 años y más que asistió a bibliotecas en el último año, el 42,23% fue a bibliotecas públicas, a bibliotecas escolares el 35,48%, a universitarias el 17,82% y a especializadas el 3,50%.

Otro rubro indagado a través de la encuesta de consumo cultural fue el correspondiente a espectáculos y presentaciones, que incluye espacios como las obras de teatro, danza y ópera, los conciertos y recitales en vivo de todo género musical, las

Tabla. 3.3. EVOLUCIÓN DE LOS NIVELES DE PENETRACIÓN DE LOS MEDIOS (2000-2007)

Medio	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Televisión								
Espectadores/día	87,6%	91,5%	95,5%	95,2%	95,8%	93,3%	92,7%	93,9%
Radio								
Oyentes/día	77,9%	78,0%	79,3%	81,5%	77,2%	74,6%	73,1%	70,2%
Revistas independientes								
Lectores/períodode publicación	29,8%	35,8%	40,9%	40,8%	39,3%	41,2%	39,9%	41,3%
Revistas de prensa								
Lectores/período de publicación	31,7%	35,4%	35,2%	31,0%	25,6%	26,6%	23,5%	24,1%
Prensa								
Lectores/período de publicación	21,9%	24,9%	32,5%	30,8%	25,6%	28,9%	28,5%	31,3%
Internet								
Usuarios/día	4,7%	6,6%	8,3%	10,2%	11,3%	15,1%	18,3%	23,6%
Cine								
Espectadores/semana	5,3%	5,1%	4,7%	2,9%	3,6%	4,7%	4,4%	4,0%

Fuente: Estudio General de Medios 2007-II. ACIM.

ferias y exposiciones de artesanías, fotografía, artes gráficas, escultura, dibujo y pintura.

Los resultados señalan que el 43,25% de la población de 12 años y más asistió a algún tipo de presentación y espectáculo cultural en los últimos 12 meses. De este porcentaje, el 99,75% estuvo en algún evento cultural de entrada gratuita.

En relación con la participación por edades se destaca que del total de personas de 12 años y más que afirmó asistir a alguna presentación o espectáculo cultural, el 42,51% corresponde a la población de 12 a 25 años, el 29,24% a las personas entre los 26 a 40 años; el 24,16% a la población entre los 41 a 64 años y el 4,08% a los ciudadanos de 65 años y más.

De acuerdo con lo mencionado por el DANE en la encuesta se abordó la asistencia al cine, definiéndola como la acción de ir a la proyección de una película en espacios diferentes al hogar, lo cual implica el desplazamiento a un lugar público o privado destinado para tal fin. En Colombia la asistencia al cine presenta una tendencia similar para ambas poblaciones: de los menores de 5 a 11 años el 15,80% fue a cine en último trimestre, y de la población de 12 años y más en el mismo tiempo referencia fue el 15,79%.

3.5.5. Contexto mediático colombiano

El contexto mediático en Colombia, durante el primer decenio del nuevo siglo, ha estado regido por dos características: por un lado, la elevada penetración de firmas y capitales extranjeros que han adquirido un porcentaje importante de la propiedad de las compañías de medios y, por el otro, la convergencia en la producción de contenidos por parte de estas organizaciones. Firmas tradicionalmente reconocidas por su dedicación al negocio de la prensa, la radio o la televisión, se han convertido en conglomerados hipermediales, que buscan afectar con contenidos y servicios la compleja cadena de valor en el mercado de la comunicación contemporánea.

España ha sido el gestor de las inversiones más sonantes en los últimos años. En 2007, el Grupo Editorial Planeta compró por 338 millones de dólares el 55% del paquete accionario de la Casa Editorial El Tiempo (CEET), propietaria del mayor diario de circulación nacional, *El Tiempo,* diarios locales y regionales, publicaciones temáticas, portales de Internet y el canal local privado City Tv, del cual sólo es propietario del 40% debido a las res-

tricciones vigentes para la inversión extranjera en la televisión colombiana.

En 2002, el grupo Prisa aumentó al 60% su participación accionaria en la primera Cadena Radial Colombiana, Caracol, con la que creó además el Grupo Latino de Radio, subsidiario del sistema Unión Radio, con un 86,7% de su propiedad.

Cabe destacar que Colombia ostenta el nivel más alto de penetración en el sistema de televisión por suscripción en América Latina, con un 74,6% frente al 65,3% del segundo, Argentina, de acuerdo con la encuesta del Target Group Index (TGI) latino de 2007.

Cabe resaltar la presencia de grupos colombianos de inversión que han consolidado su participación en el mercado mediático. La organización Ardila Lulle (Radio Cadena Nacional RCN, radio y televisión, además de publicaciones temáticas); el grupo Valores Bavaria (Caracol Televisión y medios impresos); y el Grupo Semana (magazines) se destacan en el mercado por la robustez y variedad de sus proyectos, así como por su proyección en los mercados mediáticos internacionales.

3.5.5.1. Sobreoferta de contenidos y fragmentación de audiencias

El fenómeno que se ha evidenciado en Colombia coincide con la dinámica presente en el mercado global de la comunicación, determinado por las posibilidades presentes en la tecnología digital que han contribuido a reducir las fronteras tradicionales entre medios informativos de prensa, radio y televisión, la industria del entretenimiento y las telecomunicaciones (Herman y McChesney: 1999).

La concentración de los grandes medios comerciales en manos de unos pocos grupos económicos bajo la modalidad de oligopolio (Albarran, 2002) y el nuevo panorama de competencia por la conquista de los públicos en ambientes caracterizados por la sobreoferta de los contenidos, han contribuido al fenómeno de segmentación, fragmentación y polarización de las audiencias, que se enmarca en un nuevo panorama de la industria frente a la tradicional presencia de unos pocos medios acostumbrados a contar con públicos masivos y homogéneos, predominante en el siglo XX (Webster: 2005).

Este fenómeno se hace más notorio en la industria de la radio y la televisión, teniendo en cuenta la naturaleza de sus lenguajes y el impacto sonoro y audiovisual que provoca en los consumidores. Igualmente el escenario de fragmentación de las audiencias se hace más evidente entre los públicos adolescentes y juveniles, que se muestran atraídos por la oferta de contenidos de carácter temático, demográfico y psicográfico, como lo señalan recientes investigaciones de audiencias realizadas por el Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana.

Por su parte, los considerados medios pequeños –a nivel comunitario, local y regional– surgen en este escenario como alternativas a la oferta oligopólica comercial, nacional e internacional, aunque los bajos presupuestos redundan negativamente en la calidad de sus producciones y emisiones y, por ende, en la conquista y fidelización de sus audiencias.

3.5.5.2. Primero la televisión

En Colombia la televisión continúa siendo el medio de mayor penetración, mientras que Internet se muestra como el de mayor crecimiento. Por su parte, la radio, como medio convencional en frecuencias AM y FM, ha perdido índices de audiencia. Sin embargo, Colombia se mantiene como el segundo país en Iberoamérica (después de Guatemala) con la mayor penetración.

La Tabla 3.3., basada en los resultados del Estudio General de Medios (EGM), realizado en Colombia desde 1999 por la Asociación Colombiana de Investigación de Medios (Acim), muestra los niveles de penetración por cada medio y su evolución en el presente siglo.

La televisión continúa gozando de la preferencia de los consumidores colombianos. Además de la renovación en 2008 de las licencias de operación de los canales nacionales privados RCN y Caracol, fue abierta licitación pública para el ingreso al mercado

de por lo menos un tercer operador. Los conglomerados internacionales Grupo Prisa y Grupo Planeta de España; Ángel González y Televisa de México; la organización Cisneros de Venezuela y RTI Telemundo (General Electric) de Estados Unidos integraron la competencia por obtener la licencia del tercer canal nacional privado. La Comisión Nacional de Televisión fijó además para septiembre de 2008 la elección del modelo de televisión digital que entrará a sustituir al análogo.

3.5.5.3. Respuestas del público juvenil

El panorama mediático colombiano del siglo XXI ha moldeado en los públicos infantiles y juveniles nuevos hábitos de consumo, respuestas y comportamientos, sobre todo en el campo audiovisual. La manera en que estos jóvenes consumidores responden ante la nueva dinámica mediática ha generado en los últimos años un marcado interés en temas de investigación por parte de facultades de comunicación y entidades oficiales como la Comisión Nacional de Televisión y el Ministerio de Comunicaciones.

En su investigación *Fragmentación de audiencias en una sociedad multicanal: gustos y preferencias de adolescentes en Bogotá*, (2007) Arango menciona que el 71% de los consultados escogió el entretenimiento como primera opción de preferencia de contenidos, frente a un 29% inclinado más por espacios de carácter informativo.

Según los índices de consumo de la televisión clasificada como de carácter referencial (Orza: 2002), los programas informativos sobre deportes, farándula y temas de actualidad son sus preferidos por encima de noticieros y programas de entrevistas y opinión. En su justificación, los estudiantes resaltaron la calidad de la producción, la cobertura y la profundidad en los tratamientos. En estos géneros se evidencia la influencia que tienen sobre ellos los programas emitidos en canales internacionales. Estos son algunos comentarios: «Hay canales internacionales que toman personajes que han marcado la historia. Documentales como el de Osama Bin Laden... Esos programas llaman la atención»; «el tipo de documentales que pasan en Señal Colombia son muy monótonos, para una persona joven se necesitan más recursos didácticos, que uno pueda entender mejor y aprender, no una persona hablando todo el tiempo y pasando imágenes, eso es monótono y no interesa».

En cuanto a las preferencias de televisión no referencial, de ficción y entretenimiento (Orza: 2002), se destaca la baja aceptación que tiene entre los adolescentes entrevistados el formato *reality*, comparado con los resultados de estudios similares cuando este tipo de programa había conquistado un lugar importante en la franja *prime time* de la televisión colombiana, especialmente en el primer quinquenio del siglo XXI. Según la investigación de Arango, ninguno de los estudiantes participantes en los grupos focales resaltó aspectos positivos del *reality*. Se destacan a continuación algunos comentarios de orden crítico: «Los *realities* se aprovechan de la ingenuidad de las personas, de sus sueños»; «los *realities* tienen un doble sentido»; «utilizan a las personas para conseguir *rating*»; «hieren el sentimiento de las personas y buscan personas con autoestima baja».

El aumento en el consumo de televisión internacional también da cuenta del fenómeno de fragmentación de las audiencias que participaron en el estudio. La información recopilada deja ver el reflejo de los principios enunciados por James Webster (2005) frente al fenómeno: primero, la programación es mucho más diversa que hace algunas décadas; segundo, la programación es más específica en sus contenidos con relación a la naturaleza del canal y su especialización temática; y tercero, el ingreso de la televisión en los hogares es hoy más diferencial, dependiendo de las posibilidades de acceso y la oferta de contenidos de cada sistema de programación.

3.5.5.4. Crecimiento de Internet

Internet es el medio de mayor crecimiento en el país. En el segundo semestre de 2007 cerca de nueve millones de colombianos, 25% de la población, se conectó a la Red diariamente. Continúa en alza la mejora de condiciones de acceso y en

Tabla 3.4. CONSUMO DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALESPOR EDADES

	Entre 5 y 11 años de edad	Mayor de 12 años
Videojuegos	50,3%	18,1%
Música grabada	58,1%	64,9%
Videos	64,4%	55,4%
Radio	64,7%	84,8%
Televisión	98,1%	96,1%

Fuente: DANE. Encuesta de Consumo Cultural 2007.

el campo de la educación se incrementa el interés de instituciones y formadores por el uso de nuevas tecnologías en el aula de clase. En la industria continúan disminuyendo los costos de los computadores, así como las tarifas de suscripción al sistema.

Durante el segundo semestre de 2007, en el consumo de Internet a nivel regional, según la clasificación usuario/semana, el primer lugar lo ocupó Chile con el 40%; seguido por Colombia con el 35% y Argentina con el 33%, según el Estudio General de Medios de ACIM. A pesar de las cifras que revelan un crecimiento sostenido y un consumo en ascenso, el porcentaje de colombianos que tiene acceso al medio sigue siendo bajo y continúa concentrado en niveles sociales y económicos altos. El EGM 2007-II revela que sólo el 20% de la población ubicada en estratos bajo-bajo y bajo tiene acceso a Internet, frente a un 40% de nivel medio-medio, 49% de nivel medio-alto y 66% de nivel alto. Por su parte, el nivel más alto de consumo se registra en usuarios entre 18 y 34 años de edad.

Los últimos datos parecen confirmar esta tendencia creciente en la expansión de Internet, ya que, según el informe semestral de conectividad de la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones en Colombia No. 13, el país cerró el primer semestre de 2008 con 1.8 millones de suscriptores de Internet, un crecimiento de 28,5% frente a diciembre y 79% si se compara con junio del año anterior. En accesos de Banda Ancha, los suscriptores aumentaron un 31,3%, alcanzando 1.6 millones y los accesos conmutados crecieron un 9%, llegando a 190.053.

Colombia mostró una penetración de suscriptores del servicio de acceso a Internet del 3,99% sobre población a junio 2008, según el informe de la CRT, aumentando 0,85 puntos porcentuales en comparación con diciembre de 2007.

Del total de conexiones en este periodo, el 85,4% corresponden a suscriptores en el mercado residencial, mientras que el 13,9 son corporativos y el 0,7 corresponde a centros colectivos. En el período, los precios descendieron un 22 % y la velocidad de conexión efectiva de bajada (downstream) entre 256 K y 1 M ya representan el 75,5%.

3.5.5.5. Otros medios

La encuesta de consumo cultural, realizada por el DANE en 2007 y mencionada en el apartado anterior, reveló que el 64,4% de personas entre 5 y 11 años y el 55,4% mayor de 12 años es consumidor de videos. Del segundo grupo de edad el mayor rango corresponde a personas entre 12 y 25 años con un 43,9%. Igualmente, el 50,3% de personas entre 5 y 11 años y el 18% de 12 años y más consumió videojuegos, entre ellos el 74,9% corresponde a personas entre 12 y 25 años.

Finalmente, según estadísticas de la Superintendencia de Industria y Comercio y la Asociación de la Industria Celular en Colombia, el mercado de las telecomunicaciones inalámbricas en Colombia creció un 4% durante el primer trimestre de 2008, alcanzando 35,5 millones de abonados al sistema de telefonía celular, para una cobertura superior al 78% de la población total estimada, superando el promedio mundial del 75%. Además, en 2007 el país alcanzó el primer puesto en Ibero-

américa en penetración del sistema de tecnología GSM con un 89%. No obstante, el servicio más utilizado en esta plataforma 2D sigue siendo el de conexiones de voz y de mensajes de texto. Las conexiones a Internet y el servicio de celulares de tercera generación, que permiten realizar videoconferencias y navegaciones rápidas por Internet, apenas hicieron su aparición en el mercado en 2008, siendo éste un potencial de servicio en vías de exploración y desarrollo en cuanto a servicios de conectividad y consumo de contenidos.

3.5.6. Iniciativas y legislación para el desarrollo y protección de la población joven de Colombia

En el documento *Jóvenes, movimientos juveniles y políticas públicas de juventud en la Región Andina: heterogeneidad de situaciones, diversidad de soluciones,* realizado con el apoyo del Banco Mundial y la Unesco, y publicado en la *Revista Electrónica Iberoamericana sobre Estudios de Juventud*, en diciembre de 2005, el sociólogo uruguayo Ernesto Martínez menciona que, sin duda, el caso de Colombia es el que muestra más consistencia en Iberoamérica en el desarrollo de políticas públicas sobre juventud.

Menciona el autor que desde la aprobación de la Constitución de 1991 y la estructuración de la Consejería Presidencial para la Infancia, la Juventud, la Mujer y la Familia (en el período 1991-1994), continuando luego con la creación del Vice Ministerio de la Juventud y la aprobación de la Ley General de la Juventud en el período 1994-1998 y con la creación del Programa Presidencial Colombia Joven, en funciones desde 1998, se han ido acumulando varias experiencias innovadoras en la materia. A tal desarrollo habría que sumarle la aprobación de la ley de la infancia y la adolescencia en noviembre de 2006, legislación que se caracteriza por decirle no a la violencia en contra de los niños y sí a su acceso al estudio y la protección.

Asimismo, el citado autor reconoce pasos posteriores importantes como la formulación de una política fundamentada en otros enfoques, complementando la siempre necesaria toma de poder de los jóvenes, con la incorporación de una *perspectiva generacional* al conjunto de políticas públicas, priorizando, desde el punto de vista del desarrollo humano en general, la atención de las nuevas generaciones. Los resultados de este proceso fueron presentados públicamente bajo el rótulo de «Política Nacional de Juventud: Bases para el Plan Decenal de Juventud 2005-2015» (Colombia Joven 2004). El documento, en opinión de Martínez, es uno de los más rigurosos y sistemáticos de los últimos años y está redactado con un enfoque moderno y riguroso, que se sumerge en las complejidades de las dinámicas social, económica, política y cultural colombianas, para intentar ubicar en dicho marco la dinámica más específicamente relacionada con los jóvenes.

Así, vemos en Colombia un escenario complejo, con una población amplia y variada, marcado por desigualdades en lo económico, avances y limitaciones en lo educativo, problemas graves en lo político y social y particularidades en lo cultural y lo mediático. Es un país que a pesar de la magnitud de sus problemas se preocupa por sus jóvenes y en el que se están levantando generaciones llenas de retos, que tendrán en sus hombros la responsabilidad de sacar adelante un proyecto de nación.

3.6. México[45]

3.6.1. Acercamiento al contexto económico y sociodemográfico mexicano

Con la firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá (TLC) en el año 2000 se han producido profundos cambios en las estructuras económicas, políticas, sociales, agrícolas, tecnológicas y legales en México y se han trans-

45. Capítulo elaborado por Octavio Islas y Amaia Arribas C. Tecnológico de Monterrey, México.

formado los sistemas de vida, organización, trabajo, educación, producción, competencia, etc. de los ciudadanos mexicanos. Pero dichas modificaciones no sólo han impactado en la base económica y política de la sociedad, sino en la estructura cultural e informativa del país.

Los indicadores económicos en México señalan que el crecimiento del país está siendo inferior a lo esperado debido a la inflación (que se acelera a niveles del 2004)[46] y las tasas de interés, lo que se agudiza por la crisis energética, quedando la competitividad comprometida. A pesar de la volatilidad internacional, los números reportados en el primer semestre del 2008 fueron positivos, pero es claro que son necesarias acciones que permitan a México consolidar su posición como por ejemplo, que la inversión pública y privada eleven sus tasas de crecimiento, lo que le permita no depender del ritmo que marquen los principales competidores.

La recesión de Estados Unidos no ha tenido un impacto tan acentuado en México gracias al buen comportamiento de las exportaciones y a los altos precios del petróleo. El país debe emprender una reforma petrolera que le permita aprovechar los ingresos petroleros, ya que durante el mes de mayo de 2008 se dieron cifras que no se daban desde hace tiempo en los principales indicadores financieros y económicos del país. México debe aprovechar esta oportunidad, sirviendo los ingresos petroleros para lograr un mayor crecimiento económico.

Según fuentes del INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Historia), la producción industrial en México disminuyó un 1,2% en el quinto mes de 2008 respecto a la de mayo del 2007, como consecuencia de la reducción en dos de los cuatro sectores que la integran[47]. En definitiva, las cifras indican que la actividad industrial presentó una variación de 0,07% en mayo pasado en relación a la del mes inmediato anterior.

Si bien los datos del Fondo Monetario Internacional señalaron una buena actividad económica al principio del 2008 en México, no es suficiente, ya que los competidores más cercanos como Argentina, Brasil, Venezuela, India y Corea, crecen más rápido que México, según los datos del Banco de México. México ocupa el puesto 49, según el estudio de competitividad y globalización, elaborado por Foreign Policy partners y A.T.Kearney en el 2007.

México ocupa el lugar número 11 en el mundo y el tercero de América por su población, por debajo de países como Estados Unidos y Brasil (en un siglo, la población de México se ha multiplicado 7,8 veces). El análisis de la distribución de su población muestra que tres de cada cuatro personas viven en áreas mayores de 2.500 habitantes, lo cual revela el fenómeno de la concentración de población en localidades de mayor tamaño.

El país registra 106,7 millones de habitantes en 2008, de los que el 50,8% son mujeres y el 49,2%, hombres. Por grupos de edad, menos de la tercera parte de la población son niños y adolescentes menores de 15 años (29,4%), los jóvenes (15 a 29 años) representan el 27,3%, los adultos (30-59 años) el 35,1%, y los mayores de 60 años el 8,2 %. (INEGI).

46. La tasa de inflación de México se aceleró en junio de 2008 a su nivel más alto en más de tres años por los aumentos en los precios de los alimentos y servicios como la electricidad y el gas, según el Banco Central de México. Aunque el índice de precios al consumo subió un 0,41% en junio, la inflación medida a tasa anual subió al 5,26%, su mayor nivel desde noviembre del 2004. Fuente: Reuters. Fecha de consulta: 9 de julio de 2008.

47. En ese mes la minería cayó un 8,1% con relación al nivel del mismo mes de 2007. Este comportamiento se asoció al descenso de la producción petrolera y no petrolera. La construcción registró un retroceso del 1,9% en el mes de referencia, debido a la menor construcción en edificación, y obras de ingeniería civil u obra pesada. El sector manufacturero se elevó ligeramente a la tasa anual del 0,4%, derivado del avance en la producción de equipo de transporte y de maquinaria y equipo. Y finalmente, la electricidad, agua y gas por ductos al consumidor final creció un 7% en mayo de 2008 en comparación con el dato del mismo mes de un año antes.

3.6.2. Contexto educativo del país

Todos los países logran su desarrollo con el apoyo eficaz de un fuerte y sólido sistema educativo. De ahí la importancia de mejorar su calidad desde la primaria hasta los niveles de educación superior, asegurando su pertinencia social, así como fortalecer la vinculación de la educación con la ciencia y la tecnología.

El proceso de urbanización implica un proceso de crecimiento y desconcentración de la población urbana en más ciudades. Este proceso ha ido acompañado también de un incremento y desconcentración de la matrícula de educación superior.

Según los últimos datos publicados a primeros de julio de 2008 por el INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática), en el año 2007 el 8% de la población de 15 años y más no ha logrado incorporarse o permanecer en el sistema educativo nacional, el 14,3% cuenta con primaria incompleta, el 17,6% logró terminar la primaria, el 26,8% tiene por lo menos un grado aprobado en secundaria o en estudios técnicos o comerciales, el 19,4% superó algún grado en bachillerato o equivalente, y el 13,8% tiene algún grado aprobado en estudios superiores.

El promedio de escolaridad de la población de 15 años y más en 2007 es de 9 años, las mujeres tienen 8,8 años de escolaridad en promedio por 9,1 de los hombres. Por estado, el Distrito Federal registra 10,5 años, equivalente a un año y medio de educación media superior; por el contrario, Oaxaca con 8 años y Chiapas con 7,7 años presentan el menor promedio de escolaridad.

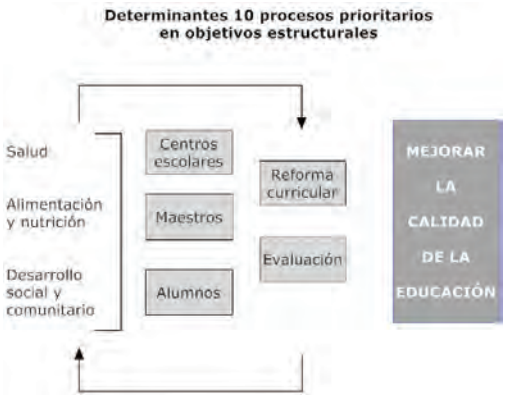
El 97,6% de la población de entre 8 y 14 años sabe leer y escribir, siendo la proporción de niños (97,3%) y niñas (97,8%) casi la misma. Por entidades federativas, el Distrito Federal posee el mayor porcentaje de población de 8 a 14 años que sabe leer y escribir con 99,4%, seguido por Aguascalientes (99,1%), Nayarit (99%) y el estado de México (98,9%). En el lado opuesto, Chiapas (93,9%), Guerrero (95,5%) y Yucatán (95,7%).

En 2007 la tasa de analfabetismo de la población de 15 años y más fue de 7,2%. De cada 100 mujeres de 15 años y más, nueve no saben leer ni escribir; mientras que de cada 100 hombres, seis se encuentran en la misma situación. Las entidades federativas con la menor tasa de analfabetismo son: Distrito Federal con 2% y Nuevo León con 2,7%; Chiapas, Guerrero y Oaxaca tienen las mayores proporciones de población analfabeta con más de 16% cada una.

En el país, la proporción de la población de 5 a 14 años que asiste a la escuela, en 2007, es de 95,5%. El comportamiento de este indicador por sexo es parecido con 95,8% las niñas y 95,8% los niños. Por entidad federativa, el porcentaje de la población de 5 a 14 años que asiste a la escuela presenta diferencias, el Distrito Federal tiene la mayor proporción con 99,1%; la menor se ubica en Chiapas con 89,2%.

Ante este panorama, la Secretaría de Educación Pública (SEP) ha publicado una lista del Registro de Validez Oficial de Estudios (RVOE) con las escuelas y universidades que cuentan con el aval de calidad que garantiza un servicio educativo en condiciones. La Alianza por la Calidad en la Enseñanza Básica, persigue una «formación basada en valores y una educación de calidad, que propicie la

Gráfico 3.2. ESQUEMA DE LA ALIANZA POR LA CALIDAD EN LA ENSEÑANZA BÁSICA DE LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



Fuente: SEP(Secretaría de Educación Pública). Julio 2008.

Tabla 3.5. DATOS SOBRE DEL SISTEMA EDUCATIVO MEXICANO

Concepto	Unidad de medida	Datos
Matrícula escolar total del sistema educativo escolarizado al inicio de los cursos 2006-2007	Miles de alumnos	32 955,1
Matrícula de educación primaria al inicio de los cursos 2006-2007	Porcentaje de la matrícula escolar tota del sistema educativo	44,3
Tasa de reprobación en primaria, 2006-2007	Porcentaje de la matrícula escolar en primaria	4,1
Tasa de reprobación en secundaria, 2006-2007	Porcentaje de la matrícula escolar en secundaria	17,6
Tasa de reprobación en bachillerato, 2006-2007	Porcentaje de la matrícula escolar en bachillerato	37,7
Gasto nacional en educación, 2006	Porcentaje del PIB	6,9

Fuente: SEP (Secretaría de Educación Pública).

construcción de ciudadanía, el impulso a la productividad y la promoción de la competitividad para que las personas puedan desarrollar todo su potencial».

Con esa alianza, presentada el mes de julio de 2008, se pretende emprender un proceso para dar respuesta a las necesidades y demandas que se articulan en torno a las escuelas. Se ha establecido una agenda de compromisos que conforman una estrategia para hacer de la educación una política de Estado efectiva, para transformar y actualizar el sistema educativo. Para ello, se debe contar con la infraestructura y el equipamiento necesarios, así como con tecnología de vanguardia. Además, los maestros de las escuelas serán seleccionados y recibirán incentivos de acuerdo a los logros educativos de los niños.

La transformación del sistema educativo descansa en el mejoramiento del bienestar y desarrollo integral de los niños y jóvenes en el área de la salud, alimentación y nutrición, como el último eje para crear las condiciones sociales que mejoren el acceso, la permanencia y salida exitosa de la escuela. Por último, se tiene prevista una evaluación que sirva de estímulo para elevar la calidad educativa.

Una de las razones para entender el incremento en la demanda de educación superior en México es el mejoramiento en los indicadores educativos de los niveles previos al nivel superior (tasa de absorción, de deserción y de eficiencia terminal). Al mejorar dichos indicadores, la población demandante de estos servicios se incrementó de manera espectacular.

Reformas políticas y tratados comerciales, como el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá (TLC), también propiciaron el incremento de instituciones de educación superior, ya que creció el mercado mexicano. Esto obligó a la inversión en la formación de recursos humanos especializados, que suponían un eje fundamental para el desarrollo de la competitividad, por lo que la demanda por estos estudios aumentó.

En la legislatura de Felipe Calderón la educación superior se ha designado como un sector clave que exige una reforma al igual que la seguridad, salud, electricidad, y por supuesto, petróleo.

El gasto en educación se centra sobre todo en educación básica, lo que fomenta una mayor participación del sector privado en los servicios de educación superior.

La búsqueda de los estándares de calidad también es una de las asignaturas pendientes de la universidad mexicana que pretende posicionarse como una institución de generación de conocimiento y de vinculación sólida con la economía y la sociedad. Un futuro no se concibe con el modelo de universidad actual, por lo que es necesario transitar hacia una universidad más ágil, dinámica e involucrada con los problemas de la sociedad. Se plantea la revisión de la estructura administrativa y de los procedimientos burocráticos.

Se han celebrado foros anuales de la Secretaría de Educación Pública (SEP) donde se debate el futuro de la universidad mexicana y se abordan propuestas para el mejoramiento de la calidad académica, así como fórmulas para su financiamiento. Ante este panorama, nos debemos preguntar cuál es la imagen, la percepción, que tienen sobre las universidades los ciudadanos. En México, en fechas relativamente recientes, los estudios sobre confianza y credibilidad en las instituciones han alcanzado gran relevancia para interpretar la percepción y, en definitiva, la imagen que tienen los ciudadanos de sus instituciones y personajes públicos. Consulta Mitofsky y Transparencia Internacional han publicado un estudio sobre la confianza y credibilidad de las instituciones mexicanas, así como el Índice Mexicano de Reputación Empresarial (IMRE).

Las universidades se mantienen como las instituciones más confiables, seguidas ahora por el ejército, que desplaza a la iglesia a la tercera posición. La confianza en todos los Medios de Comunicación se mantiene arriba del siete (7,4). El Instituto Federal Electoral (IFE) baja su calificación a 7,0.

En el último estudio del IMRE resulta muy interesante destacar que casi todas las empresas que aparecieron en el IMRE 2004 repiten presencia en el 2006, lo que ratifica su buen hacer en la gestión de sus variables de reputación. Se observa que en el 2006 obtienen sensiblemente mejor evaluación, lo que les sitúa tanto al Tecnológico de Monterrey como al Grupo Bimbo, Nestlé de México y Bayer de México (quinta empresa mejor evaluada, que no aparecía entre las 10 mejores en el 2004) en los puestos de cabeza. Las instituciones educativas (las de nivel superior) siguen conservando una buena reputación.

Los sectores mejor posicionados en el IMRE 2006 mantienen sus lugares. Es de destacar la mejora sensible del sector del turismo, transporte aéreo y terrestre, siendo el sector de la educación superior el segundo mejor evaluado, aunque son las universidades privadas las que tienen mejor imagen.

Las universidades que repiten su presencia en la clasificación, además del Tecnológico de Monterrey, son la Universidad Iberoamericana, la Universidad de las Américas y el Instituto Tecnológico Autónomo de México. Resulta curioso advertir que no aparece la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), universidad pública, cuando en los rankings de las mejores universidades del mundo 2007, no sólo es la primera universidad mexicana que aparece, situándose entre los 200 primeros lugares, sino que por cuarto año consecutivo es la primera universidad latina que aparece como mejor institución de educación superior de habla hispana.

3.6.3. El consumo cultural en México

Hablar de industrias culturales es referirse a un segmento importante del mercado nacional e internacional que está permitiendo que algunos países fortalezcan su economía y consoliden un desarrollo con base en su patrimonio creativo. Por ello, el lugar que ocupa un país en el mercado internacional de productos culturales está directamente relacionado tanto con la salud de sus industrias culturales como con la calidad de su producción cultural. En consecuencia, un país puede dar a conocer lo más universal de su cultura o someterse a la producción cultural de los países con mayor capacidad económica.

De acuerdo con los criterios de la Unesco, la industria cultural incluye medios impresos y audiovisuales, producciones cinematográficas y editoriales, programas de radio, televisión, diseño y producción artesanal, producción de espectáculos de artes escénicas, producción y comercialización de obra plástica, visual y fonográfica, manufactura y comercialización de instrumentos musicales y materiales artísticos, así como las denominadas «mercancías virtuales» como Internet, el correo electrónico y los videojuegos.

La Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales que realizó en el 2003 la Unidad de Estudios sobre la Opinión, del Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, por encargo del Sistema de Información Cultural de Conaculta (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes del Gobierno mexicano), es la última en-

cuesta realizada hasta la fecha sobre consumo cultural y ofrece un escenario de patrones de los mexicanos ante expresiones culturales y artísticas a nivel local, regional, nacional e internacional, que varían dependiendo de la edad, ingresos, escolaridad, localidad y ocupación. Si bien han pasado cinco años, desde entonces no se ha vuelto a realizar una encuesta que mida y evalúe el Programa Nacional de Cultura 2001-2006, uno de los rubros prioritarios del sexenio anterior, y tampoco ha habido otros estudios que recojan de manera sistemática y con una metodología confiable esta información.

Los resultados demostraron que era necesario poner en práctica políticas culturales específicas para cada sector. Sería muy extenso exponer todos los resultados de la encuesta por lo que abordaremos las conclusiones que se extrajeron de dicha encuesta.

- En primer lugar, hay un vínculo estrecho entre educación y cultura. La encuesta distingue a la escolaridad como un factor sociodemográfico de gran peso en la conformación de las prácticas culturales de los mexicanos. Hay que considerar que México es un país de jóvenes, y el mayor consumo cultural se da entre las nuevas generaciones. En prácticamente todos los temas que aborda la encuesta, los menores de 30 años, entre ellos los más jóvenes (de 15 a 22 años), arrojan los índices más altos de consumo cultural. De ahí la importancia de tener en cuenta a este sector en la estrategia de difusión y en el diseño de los contenidos de las actividades culturales.
- Según se aprecia en los rubros de lectura o asistencia a teatros en la encuesta, los porcentajes entre los usuarios más asiduos no cambian en función de la edad. Esto nos hace pensar que estos hábitos se desarrollan en edades tempranas, y una vez adquiridos, se mantienen a lo largo de la vida.
- La presencia de las industrias culturales en la vida cotidiana de los mexicanos, y en concreto de los medios masivos de comunicación en todos los ámbitos sociales y territoriales es digna de resaltar. Así, más de 95% de los encuestados acostumbra ver la televisión y más de 87% acostumbra escuchar la radio. El tiempo destinado a estos medios es significativo: casi la mitad de los entrevistados (48,9%) ve entre dos y cuatro horas al día la televisión y más de la tercera parte (35,3%) escucha entre dos y cuatro horas diarias la radio. Casi ocho de cada 10 encuestados (78,9%) acostumbra escuchar música grabada y casi uno de cada tres le dedica a esta actividad entre dos y cuatro horas diarias. El 60,1% de los entrevistados respondió haber leído al menos un libro en el último año, y el 6,6% más de 10. El 16,1% afirmó leer el periódico todos los días, y la mitad (50,1%) dijo hacerlo al menos una vez a la semana y poco más de uno de cada cuatro (26,4%) expresó leer revistas al menos una vez a la semana.
- En cuanto a las nuevas tecnologías, el 30,3% de los encuestados declaró que acostumbra usar la computadora y casi uno de cada cuatro (24,6%) se conecta a Internet. El equipamiento de los hogares muestra también la gran penetración de las industrias culturales: el 97,9% de los entrevistados tiene televisión en casa, y de ellos el 37,2% responde tener dos o más; el 95,8% tiene radio, y de ellos el 25% comenta tener dos o más. El 76,5% de los encuestados dice tener libros en casa, y entre el 60% y 80% tiene objetos relacionados con la reproducción de música grabada como CD (76,5%), cassetes (69,7%), grabadoras (68,2%) y reproductor de CD (66,5%).
- Los espacios culturales más visitados por los entrevistados son los cines (80,1%), las bibliotecas (68,6%), las librerías (63,2%), los museos (62,4%), los lugares para presentaciones de música (52,5%) y los sitios arqueológicos. Si consideramos la asistencia en el último año, los cines se encuentran de nuevo en el primer lugar con tres de cada cuatro de los entrevistados (75%), seguidos de las librerías (40,6%), los espacios para presentaciones de música (32,2%), las bibliotecas (29,7%) y los museos (23,7%).
- Entre las preferencias de los encuestados cabe destacar la novela (36,2%) y la historia (33,6%) como temas de lectura; las secciones de noticias nacionales (47,7%) y de deportes (40,5%) de los periódicos; las revistas de espectáculos y televisivas (46,1%); los noticieros (49,5%) y las telenovelas (39,2%) en la televisión; los programas musicales

(87,0%) y de noticias (46,8%) en la radio; la balada romántica/pop (50,0%), la música grupera (35,6%) y la ranchera (33,6%) como géneros musicales; y las películas de acción (62,9%) y de comedia (37,5%). Casi el doble de los entrevistados afirma ver más películas estadounidenses (58,0%) que mexicanas (31,8%); en tanto que 78,9% de quienes escuchan música grabada prefiere la música en español, el 6,8% la prefiere en otro idioma y al 14,1% le da lo mismo.

- Aun cuando no se registran diferencias de género en los patrones de consumo cultural en la gran mayoría de los temas en la encuesta, en los casos de las nuevas tecnologías (uso de la computadora y acceso a Internet) los datos de la encuesta indican que los índices de consumo son menores para las mujeres.
- Una constante entre los distintos grupos sociales es la importancia de la familia como eje de la vida social y del uso del tiempo libre. Otro fenómeno en el consumo de bienes culturales es la marcada recurrencia de los entrevistados al comercio informal. Sobre todo en el caso de los CD (el 70,3% de los que los compran expresa que acostumbra hacerlo en vendedores ambulantes), pero también en el caso de los videos (donde la proporción es de 41,6%), y en menor medida de libros (6,8%).
- Es importante destacar el nivel de confianza que admiten los encuestados en relación al desempeño de las instituciones culturales. Esta confianza representa un enorme activo institucional que debe aprovecharse con programas de amplia participación social, desde el diseño mismo de las políticas culturales.
- El análisis regional de la encuesta proyecta resultados interesantes. Los niveles más bajos de consumo cultural se dan en los municipios de menos de 100.000 habitantes, debido a la falta de infraestructura cultural que condiciona las prácticas. Pero, una lectura más en profundidad nos revela que asociar disponibilidad de infraestructura y niveles de asistencia no es del todo proporcional, por lo que además de la disponibilidad de espacios se interponen otros factores como el tipo de actividades, su intensidad, así como los programas de difusión y los de formación de públicos. Los datos regionales son más difíciles de interpretar ya que incluyen estados, municipios y ciudades muy heterogéneos de actividades y equipamiento. Sin embargo, los datos indican que hay más similitudes en el consumo cultural de dos ciudades de más de 100.000 habitantes, aun cuando estén en regiones distintas a cualquiera de estas dos ciudades y dos localidades rurales de sus respectivos estados. Es curioso que en las localidades y entre los grupos con menores índices de consumo cultural en la mayoría de los rubros es donde se registra la mayor asistencia a ferias y fiestas comunitarias, que lo más probable es que se encuentren en el centro de la vida cultural de muchas localidades y que además están vinculadas con otras prácticas de carácter social y productivo. En definitiva, los resultados señalan que el consumo y las prácticas culturales de los mexicanos estaban en el 2003 muy relacionados con los niveles de escolaridad y de ingreso. Se detectaron patrones distintos en función de la edad, niveles, territorios, y sobre todo a favor de los que viven en los municipios de mayor concentración de población, lo que muestra que el consumo y las prácticas culturales están asociados con la disponibilidad de infraestructura dedicada a estos fines.
- La televisión y la radio siguen teniendo en México una cobertura prácticamente universal entre todos los grupos sociodemográficos, así como entre regiones, municipios y ciudades. La prensa escrita presenta una menor cobertura, mientras que Internet, tienen una penetración más restringida y su consumo es más diferenciado entre grupos de edad, ingresos y escolaridad.

3.6.4. Medios de comunicación y concentración

Es importante señalar que los productos y servicios culturales forman parte de una identidad por los símbolos, signos e ideas que transmiten, y que son propios de una comunidad o país. En algunos

países de América Latina, como en México, la industria cultural se ha convertido en parte esencial del desarrollo económico, fortaleciéndose el mercado de exportaciones y la oferta cultural.

Como prueba del alto grado de penetración de las industrias culturales en la vida cotidiana de los mexicanos, constatamos, por ejemplo, que hace diez años existían en México 595 estaciones de televisión divididas entre canales nacionales, repetidoras, televisoras locales, y televisoras de los gobiernos estatales. En cuanto a la radio existen 1.332 emisoras en el país, divididas en 875 estaciones en AM y 479 en FM. En cuanto a los sistemas de satélite, se cuenta con el complejo de satélite Morelos II, Solidaridad I y Solidaridad II que cubren todo el territorio mexicano y otras partes del continente americano. En cuanto a los medios escritos, México cuenta con 400 periódicos de circulación local y 192 revistas, la mayoría de circulación nacional y de periodicidad variable. Además existen 59 agencias de noticias, de las cuales 14 son nacionales y 45 internacionales, con 64 corresponsales extranjeros, 57 de periódicos y 7 de revistas.

Esta tendencia ha ocasionado, entre otros fenómenos comunicativos, que la estructura de medios de comunicación en México se encuentre altamente concentrada y centralizada. Por ejemplo, Televisa controlaba en 1994 entre el 85% y el 90% del mercado televisivo del país, poseía tres cadenas nacionales de televisión y cuatros canales sólo para la Cd. de México. Ese mismo año, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes le otorgó la concesión de 67 canales más de televisión para formar otra red nacional, así como la concesión para operar otros dos canales de televisión en el D.F. (los canales 46 y 52 en UHF).

Los argentinos Guillermo Mastrini (especialista en políticas públicas de información) y Martín Becerra (investigador en políticas de comunicación) en su libro *Periodistas y Magnates. Estructura y Concentración de las industrias culturales en América Latina*, presentan un análisis sobre las industrias culturales y de telecomunicaciones de nueve países latinoamericanos en el que se vislumbra un amplio panorama del estado en el que se encuentra la propiedad de los medios en estas regiones. En este libro, los autores señalan que en México, además del imperio Telmex de Carlos Slim (uno de los hombres más ricos del mundo junto con Bill Gates, según la revista *Fortune*), los grandes líderes de concentración de medios son el Grupo Televisa y el Grupo Azteca. Televisa opera en empresas de cine, cuatro de televisión abierta, radiodifusoras, 313 filiales propias, Internet, televisión por cable (con 21 señales) y telefonía celular. Además tiene una editorial con decenas de publicaciones dirigidas a todo tipo de públicos (*Televisión y Novelas*, *Vanidades*, *Cosmopolitan*, *Caras*), OCESA Entretenimientos, el Estadio Azteca y equipos de fútbol. Solamente con sus canales de televisión 2 y 5 se queda con el 55% de la audiencia. Desde 1996 forma parte de una alianza de tres corporaciones internacionales: News Corporation, Liberty Media, y Grupo Televisa.

Por su parte, Grupo Azteca cuenta con 43 estaciones locales y filiales ubicadas en diferentes lugares del país. También posee una empresa discográfica (Azteca Music), es proveedora de Internet y telefonía celular, tiene participaciones en la cadena Elektra, el Banco Azteca y un equipo de fútbol. Sus dos canales de televisión (el 7 y el 13) le reportan el 25% de la audiencia. Entre otras subsidiarias se encuentra el portal todito.com. En 2001 inició su proceso de expansión internacional en Nicaragua, El Salvador y Estados Unidos. Por último, forma parte del grupo Azteca América Network, cadena de televisión dirigida a la población hispana en Estados Unidos.

Otro gran grupo es la Organización Editorial Mexicana (OEM) que agrupa a más de 60 periódicos, entre los que se encuentran *El Sol de México,* el deportivo *Esto* y *La Prensa*. Además, cuenta con una cadena radiofónica nacional, ABC, que está en veinte ciudades del país, el Canal 12 de televisión e Informex, una agencia informativa que proporciona servicios a todos los medios del grupo.

El Grupo Multimedios Estrellas de Oro, que edita trece diarios en todo el país, entre ellos *Milenio*,

Público, *Diario de Monterrey*, *La Afición* y los semanarios *Milenio Semanal* y *Fama*. Tiene 37 estaciones de radio, nueve canales de televisión con gran influencia en Monterrey y zonas conurbanas, y participación en negocios de televisión por cable.

Destaca la importancia del Grupo Reforma, que con su extensa gama de diarios tiene cerca del 16% de la circulación total de diarios que se registra en el país.

Esta gran infraestructura informativa ha contribuido a modificar profundamente los hábitos culturales en la vida cotidiana de los mexicanos, como se señaló en las conclusiones de la encuesta nacional sobre consumo cultural de los mexicanos.

Los jóvenes buscan el acceso a productos culturales como música, cine, televisión, Internet, literatura, moda... por la necesidad de satisfacer sus aspiraciones expresadas en un producto cultural, generando una imitación de estilos de vida. En esta búsqueda encuentran también la publicidad[48] que precisamente promueve muchos de estos productos culturales.

Este poder de los medios, y cada vez más los digitales de los que hablaremos más adelante, sobre la sociedad y los individuos ha creado una sociedad mediática, creándose una nueva atmósfera cultural colectiva, que tal como indica el investigador de la UAM (Universidad Autónoma de México): «ha modificado la estructura y frontera del Estado mexicano y de la cultura nacional creando una nuevo tejido en la esfera del poder que ha dado origen al Estado Mexicano Ampliado. Así, observamos el surgimiento de la tele administración pública, el tele deporte, la tele política, la tele banca, la tele oración, la tele medicina, la tele venta, la tele diversión, la radio asistencia psíquico-emocional, la radio orientación vial, la radio iglesia, la radio orientación sexual, etc.» (Esteinou: 2000).

La capacidad persuasiva de los nuevos medios, han generado entre los jóvenes nuevas credibilidades en los productos culturales basados en los nuevos medios digitales. Por ello, podemos afirmar que existen vehículos más eficaces para transmitir la información colectiva a los jóvenes mexicanos que la radio y televisión tradicionales.

3.6.5. Los medios de comunicación públicos

En México no existen los medios públicos como tal, ya que en términos jurídicos se les ha catalogado como medios gubernamentales o de Estado. Aunque algunos de ellos cumplen con requisitos propios de los medios públicos, lo cierto es que no basta la vocación de medio público para serlo.

Debido a que las leyes de la libre competencia han exigido que las empresas compitan entre sí con sus recursos propios y sin el apoyo del estado, el Gobierno mexicano ha estado retirando gradualmente las ayudas otorgadas a los medios públicos, y éstos han tenido que luchar con sus propios recursos para sobrevivir ante la fuerte competencia de las empresas privadas. Ello significa que los medios públicos han tenido que buscar otras fuentes de ingresos para sobrevivir, que principalmente han sido la venta del tiempo de pantalla a las grandes empresas de comercialización publicitaria. Hay que recordar que en México, el marco jurídico vigente reconoce dos figuras: la concesión (donde el lucro es el objetivo principal) y el permiso (donde la venta de espacios está condicionada a patrocinios).[49]

Los retos que debe afrontar para lograr un verdadero cambio son difíciles, pero si la voluntad política se une a la profesional se logrará disponer de un contexto y de las herramientas necesarias para poder competir con calidad el impacto de los grpos de comunicación privados. Primero, se requiere una redefinición de lo que son los medios públicos y la televi-

48. Una realidad digna de ser estudiada es lo parecido de los gustos en los jóvenes de todo el mundo, donde el aspecto clave es que la publicidad de las empresas cada vez está más presente en las industrias culturales.

49. En esta última modalidad se puede ampliar la figura del patrocinio con figuras como donaciones e intercambios que permitan generar ingresos propios. Si bien el lucro no es el principal objetivo de un medio público, no significa que se pueda tener una atribución legal para vender publicidad y lograr con estos ingresos una mejora de su infraestructura, calidad en sus producciones y personal.

sión en particular. En esta discusión se debe partir de un nuevo papel de los medios públicos y consensuar sobre su propia concepción, donde se les conciba no sólo como transmisores de cultura sino como creadoras y productores de la misma. Los medios públicos tienen características y objetivos muy diferentes a los gubernamentales y comerciales por lo que deben considerarse diversos campos de acción a la hora de su diseño, que aseguren su autonomía en la gestión y el pluralismo en los contenidos.

3.6.6. Las nuevas tecnologías y las investigaciones locales

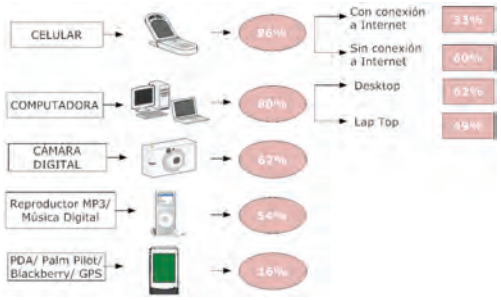
En la última década se han modificado, gracias a los avances tecnológicos, los procesos de divulgación, promoción y comercialización no sólo de la información sino también de los propios productos culturales. Así, las nuevas tecnologías de información han transformado las dinámicas con las que la sociedad se articulaba, organizaba, participaba y comunicaba.

Hoy en día, sobre todo en algunos segmentos demográficos, como en el de los jóvenes entre 18 y 35 años, Internet es el medio con mayor afinidad, y está generando una auténtica revolución, que implica la democratización de los medios y un radical cambio en los hábitos de los usuarios. El medio digital permite que los usuarios dejen de ser espectadores pasivos para convertirse en actores («prosumidores» = consumidores y productores a la vez). Hay una clara necesidad de comunicarse y expresarse, que se ve reflejada en fenómenos tan exitosos como la mensajería instantánea, los blogs y el fenómeno de las redes sociales.

Según el último *Estudio de consumo e Internet del IAB* (Interactive Advertising Bureau, http://www.iabmexico.com) llevado a cabo por Millward Brown y TGI™ y publicado en julio de 2008 en México, Internet es actualmente el tercer medio más utilizado en México, después de la televisión y la radio.

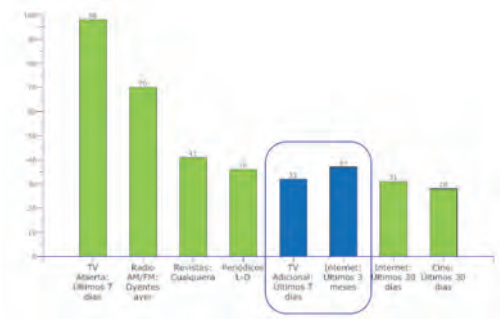
- El usuario pasa alrededor de 4,49 horas cada vez que se conecta a Internet, de los cuales lo hace de manera activa durante 3,56 horas en cada ocasión. De acuerdo a los datos de penetración de Internet proporcionados por TGI, 3 de cada 10 mexicanos acceden a este medio. Otro dato relevante según esta fuente es que cada vez tienen acceso a Internet más mexicanos, siendo utilizado ya por más del 20% de la población y más del 26% en zonas urbanas. Para entender las características demográficas de Internet, a través de TGI se hizo un análisis que señaló que Internet tiene una penetración del 32% de la población nacional. Estos internautas se conectan un promedio de 17 veces al mes y hacen de sus dispositivos digitales (computadoras, cámaras, reproductores de mp3 y teléfonos celulares) parte de su vida cotidiana. La segunda parte del estudio, mediante una encuesta en línea, permitió captar una muestra de 2.027 personas mayores de 14 años de todos los niveles socioeconómicos de México.
- El estudio señaló que el hogar y el lugar de trabajo son los sitios donde se conecta la gente generalmente. Sin embargo, no contar con conexión en Internet en casa no es obstáculo para ser un internauta, sobre todo en los niveles socioeconómicos bajos. El papel de los cibercafés es fundamental para entender por tanto el acceso a Internet en México en estos sectores.
- La multitarea está presente: los internautas realizan otras actividades simultáneamente al uso de Internet (teléfono, música y televisión son los medios que utilizan a la vez cuando están navegando). Actualmente, la penetración de equipos electrónicos digitales es considerablemente alta entre los internautas.
- Es importante considerar que existe una generación de jóvenes de 18 a 24 años, que vive en línea, bien en la Red, con su iPod o su celular. Lo que les importa es estar conectados. Por eso, Internet es un estilo de vida para muchos, no sólo para los jóvenes sino para otros segmentos de edades también. En este estudio, para los internautas mexicanos Internet se vuelve el medio con el mayor vínculo emocional. Frases como «disfruto utilizándolo», «forma parte de mi vida cotidia-

Gráfico 3.3 ARTÍCULOS QUE POSEEN LOS INTERNAUTAS MEXICANOS



Fuente: IAB, Interactive Advertising Bureau. México, 2008.

Gráfico 3.4. EXPOSICIÓN A LOS MEDIOS EN ZONAS URBANAS



Fuente AMIPCI. Estudio sobre hábitos de consumo en Internet en México, 2007.

na», «es indispensable en mi vida» o «lo amo» son atributos asociados a Internet.

- También Internet es considerado un medio funcional ya que los internautas señalan que Internet les mantiene actualizados, marca tendencias, lo usan más que cualquier otro medio de comunicación, y les permite decidir lo que ven, leen y escuchan (sienten que les otorga el poder de decisión, son más proactivos).

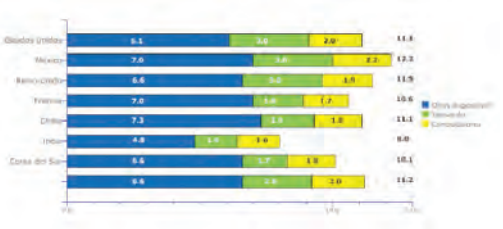
En definitiva, el estudio de IAB se dibuja como un documento de alcance, ya que reúne a diversos grupos poblacionales, incluso a aquellos que tradicionalmente estaban alejados del mundo interactivo. Internet no sólo forma parte de la vida cotidiana de los usuarios, sino que ha conseguido generar un vínculo afectivo que aporta un sentido de pertenencia y de comunidad (véase las redes sociales) y a la vez, de independencia.

Todos los años, la Asociación Mexicana de Internet realiza una encuesta nacional sobre hábitos de consumo en Internet (el estudio se realiza desde el 2000) y los compara además con los otros medios convencionales. En el Gráfico 3.4. vemos los resultados sobre la exposición a los medios en zonas urbanas, donde todavía la televisión abierta sigue siendo el medio al que más acceden los mexicanos y donde Internet va ganando terreno poco a poco.

Otra investigación realizada por Yahoo México, como parte de un estudio ambicioso que se ha realizado a nivel mundial en el que han participado un total de 4.783 encuestados mayores de 18 años de 16 países de Asia, Europa, Australia y América, revela datos muy interesantes en relación a medios de comunicación y a la propiedad de la tecnología, uso y actitudes y valores:

- El hogar promedio con Internet tiene 2,4 televisores, dos computadoras y 6,3 dispositivos tecnológicos de otro tipo. Ya en México podemos ver que otros dispositivos como cámara digital, HDTV... seguidos de la televisión superan a las computadoras.
- El teléfono celular está omnipresente, mientras que otros tipos de tecnología varían por país.

Gráfico 3.5. PROMEDIO DE DISPOSITIVOS TECNOLÓGICOS POR FAMILIA. POR PAÍSES



Fuente: IAB, Interactive Advertising Bureau. México.

Tabla 3.6. PRESENCIA DE TECNOLOGÍA EN LOS HOGARES. POR PAÍSES

	HDTV	DVR	Reproductor Mp3	Cámara digital	Celular	Satélite/Cable
Estados Unidos	25%	29%	38%	75%	83%	89
México	30%	42%	46%	70%	93%	70%
Reino Unido	19%	42%	51%	85%	92%	59%
Francia	16%	18%	50%	80%	88%	19%
China	34%	36%	72%	64%	88%	62%
India	36%	38%	73%	77%	92%	38%
Corea del Sur	17%	24%	36%	52%	87%	92%
Australia	29%	38%	48%	81%	92%	28%

Fuente: IAB, Interactive Advertising Bureau. México.

México y el Reino Unido tienen la adopción más alta de celular, y Asia encabeza la lista en la adopción de reproductores mp3, tal y como se aprecia en el Gráfico 3.6 y en el Gráfico 3.7.

- Normalmente, las personas pasan un cuarto del total de horas del día utilizando medios de comunicación. México está en el promedio con casi el 20% del tiempo útil del día en medios de comunicación (los encuestados que más tiempo consumen en medios son los de la India). De ese tiempo, los mexicanos pasan más horas con tecnologías que con otros medios convencionales.
- Cada vez se utiliza más el término familia 2.0, primero porque las encuestas arrojan que la mayoría de los encuestados desea y disfruta pasar tiempo con su familia; y segundo, porque muchas de las actividades que realizan juntos tienen que ver con los dispositivos y pantallas digitales (las llamadas con celular, los mensajes cortos, el correo electrónico, *twitter*, Messenger, escuchar música, juegos en línea, compartir fotografías...). Finalmente, Internet y la televisión educan, informan y entretienen a los miembros de la familia.

3.6.7. Retos

Aunque existen cada vez más iniciativas en la sociedad que dan voz a los ciudadanos, sobre todo gracias a los medios electrónicos, utilizados especialmente por los jóvenes, hay una carencia de proyectos públicos de transformación de los medios de comunicación.

Por otro lado, la parte positiva de la economía de mercado que impera por esta falta de regulación es la competitividad, la apertura de mercados y la posibilidad de nuevos financiamientos. Se hace necesaria la autorregulación de los medios de comunicación mediante los códigos de ética que, como señalan algunos autores, son los mecanismos colegiados más útiles para garantizar su funcionamiento.

Los últimos años se han caracterizado por los enormes cambios en demografía, geopolítica y avances tecnológicos. Las familias se han transformado y evolucionado, adaptándose conforme a ello. Un mayor acceso a los medios de comunicación y a la tecnología, junto con estos cambios externos, ha modificado la forma en que las familias se comunican, compran y se entretienen. Por ende, sus hábitos culturales están cambiando también.

Con el acceso a la Red, los productos culturales están interrelacionados y se están borrando esas fronteras. La información y el entretenimiento están en el imaginario social con nuevos valores de consumo, de participación y de compromiso. Los medios de comunicación y la tecnología seguirán favoreciendo cambios en la forma en que las familias se entretienen, se relacionan y comunican. Hay diferencias muy notorias de actitud y conducta entre los que cre-

Tabla 3.7. MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS EN CADA PAÍS

	Celular	SMS	Email	Messenger	Blogs
Estados Unidos	83%	39%	96%	51%	44%
México	93%	90%	99%	72%	74%
Reino Unido	92%	79%	97%	53%	40%
Francia	88%	66%	93%	63%	45%
China	88%	76%	96%	83%	81%
India	92%	86%	84%	66%	74%
Corea del Sur	87%	79%	98%	67%	73%
Australia	92%	70%	99%	43%	48%

Fuente: IAB, Interactive Advertising Bureau. México.

cieron con estas nuevas tecnologías (los nativos digitales o generación net) y generaciones anteriores (migrantes digitales).

3.7. Perú[50]

3.7.1. Contexto general: expansión, crecimiento y urgencias

Perú experimenta uno de los períodos más largos de crecimiento económico desde comienzos de la década actual, gracias a la creciente demanda de minerales como a la expansión de actividades económicas diversas dentro del país, como la construcción. Precisamente este contexto de crecimiento sirve para destacar algunas de las carencias más serias que experimenta el país, y que afectan directamente a los niños y jóvenes peruanos.

3.7.1.1. Una instantánea socioeconómica de los niños y jóvenes en la sociedad peruana

Perú es un país de ingresos medios, con aproximadamente el 75% de su población en áreas urbanas. Las cifras de 2007 eran de unos 28.700.000 peruanos, sin contar con los que viven fuera del país como migrantes económicos (aproximadamente un millón) (INEI 2008). El crecimiento de la economía en los últimos años ha sido significativo, con un 2007 particularmente alto en un 9,0% de aumento del PBI, lo que significa que el PBI haya crecido de 1994 a 2007 en un 43,9% (*Ibíd*.).

Considerando las variables de desarrollo humano, el Perú tiene un trecho largo que andar para alcanzar a sus vecinos: con el puesto 87 del IDH (PNUD 2008: 229, cfr.), el país está casi exactamente a la mitad de la tabla estimada por Naciones Unidas, que incluye a 177 países, con un 53,1% de la población bajo la línea nacional de pobreza, y 41,1% de la población bajo la línea de los dos dólares diarios de ingresos (*Ibíd*.).

Perú es un país urbano, aunque el 27% de la población vive en zonas rurales (INEI 2008). Muchos de los peruanos más pobres viven en las regiones menos urbanizadas (*Ibíd*.) y la pobreza también es acompañante de aquellos que pertenecen a las etnias aborígenes, tanto en los Andes como en la Amazonía.

El empleo, y la perspectiva del mismo para los jóvenes, dependen de una buena educación pero también de la ubicación geográfica de los jóvenes. Hay zonas del Perú que están experimentando una situación de casi pleno empleo por la expansión de industrias de exportación e industria ligera para consumo local. La demanda agregada de tecnología de la información por

50. Capítulo elaborado por Eduardo Villanueva. Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), Perú.

estas empresas varía significativamente de acuerdo a la articulación con los mercados internacionales.

En una región como América Latina, marcada por la desigualdad de ingresos, el Perú no es una excepción: según los datos del IDH (PNUD 2008: 281-282) el Perú tiene un índice Gini (coeficiente de desigualdad de ingresos) de 52,0; una particularidad es que la concentración de ingresos y gastos en el 20% más rico de la población es baja en comparación con países como Chile o Colombia, lo que hace que, comparativamente, la clase media resulte menos poderosa en términos de ingresos.

3.7.1.2. La situación educativa

El Perú destina el 2,4 de su PBI (equivalente a 13,7 del gasto público) a educación, con un claro énfasis en educación primaria (51% frente al 36 % para la secundaria y 11% en la terciaria) (PNUD 2008: 266).

Si bien la cobertura de servicios educativos públicos es lo suficientemente amplia como para permitir que el 97,8% de los niños entre 6 y 11 años se matriculen, y el 93,5 % de ellos asistan al colegio, el inicio de la educación secundaria marca una caída relevante, pues la tasa de matrícula cae al 89,7%, la tasa de asistencia para el grupo de 12 a 16 años es 72,3%, más del 20 % menos que en la educación primaria. Mientras que en el caso de la educación primaria hay más varones que mujeres asistiendo, aunque por un porcentaje pequeño (93,5% frente al 91,8%); en la secundaria la diferencia es casi irrelevante, especialmente para una estimación muestral (72,6% varones y 72% mujeres). La principal razón para la inasistencia escolar es la existencia de problemas familiares, económicos y de tipo indeterminado (Enaho 2006, cfr.).

3.7.1.3. La brecha entre Lima y provincias

Una constante, que ha aparecido y seguirá apareciendo en este texto, es la diferencia entre Lima, la ciudad capital, y el resto del país. Sin duda, Lima es la ciudad más grande del Perú por mucho margen (comparación demográfica Lima y tres ciudades más cercanas), y ha sido un imán para los inmigrantes internos desde hace unos sesenta años. Pero la diferencia socioeconómica entre la capital y el resto del país es muy grande: Lima concentra el 70% del PBI del Perú. Muchos servicios, incluyendo telecomunicaciones y medios masivos, tienen como principal mercado a Lima e ignoran o no ofrecen alternativas que enfaticen lo local en las llamadas «provincias». Esta enorme brecha se manifiesta también en la ausencia de información detallada y precisa sobre la situación de la Internet fuera de Lima.

Es necesario destacar que la enorme diversidad cultural peruana es reflejo de la vitalidad de las comunidades locales, en todo el país. Si bien son más conocidas las expresiones de origen andino, en todo el Perú existe una clara tradición de festividades y manifestaciones variadas que se refleja en la vida cotidiana de los peruanos, sea en las distintas provincias como en la misma Lima, donde reside un tercio de la población peruana que vive en el país, y en la que permanentemente tienen lugar actos que van desde las familias hasta las comunidades de la «diáspora interior». Esta presencia cultural enriquece la vida de los peruanos tanto como manifestación de identidad local, como a través del constante mestizaje de ritmos y costumbres, encontrando en la muy variada gastronomía de las distintas partes del país una de las fuentes más desarrolladas de orgullo regional y nacional en su conjunto. La presencia de gran cantidad de contenido digital creado por los propios usuarios dedicado a temas culinarios es reflejo de la importancia que este tema tiene para los peruanos.

Las cifras de distribución de ingreso y de PBI desagregadas por Lima y provincias son ilustrativas de esta realidad. Un efecto de esto es la alta concentración de recursos humanos y materiales en Lima, lo que hace difícil desarrollar mercados regionales en varias áreas, incluyendo los medios.

Tabla 3.8. ACCESO A INTERNET

Total de la población	Varones	Mujeres	Urbano	Rural
29,40%	33,12%	25,76%	36,90%	7,62%

Otras características de la vida cotidiana peruana, sin embargo, son comunes a Lima y a las provincias. Entre ellos el alto consumo de Internet a través de las cabinas públicas o la facilidad de consumo de contenidos piratas.

3.7.2. Contexto mediático: la transformación de la vida mediática

Inevitablemente, tanto la mejoría general de las condiciones económicas del país como la masiva presencia cotidiana de la esfera mediática global han traído consigo cambios en la vida cotidiana, en especial, la de los jóvenes. El proceso de expansión de la cobertura de telecomunicaciones, aunque todavía menor en comparación con otros países de la región, fue acompañado por la popularización de mecanismos alternativos de acceso a la Internet, las que son una opción para el grueso de la población, pero también manifestación de las carencias que enfrentan.

3.7.2.1. Telecomunicaciones y la urgencia de infraestructura y servicios

A partir de la privatización del duopolio controlado por el Estado en 1994, las telecomunicaciones en Perú han experimentado un crecimiento indiscutible tanto en cobertura como servicios. Sin duda, la coyuntura internacional en la que la expansión de Internet y de la telefonía celular resultan impulsos para invertir en infraestructura y servicios, es un elemento de peso significativo.

Mientras que desde comienzos de la actual década existe competencia, al menos en Lima, para ofrecer servicios de banda ancha para microempresas, como las cabinas públicas, el consumidor final recién experimenta de manera sistemática la oportunidad de escoger entre ofertas significativas de banda ancha desde 2008, con dos operadores que brindan servicios tipo «Triple play». Ante la presión competitiva los precios tienden a bajar, pero todavía la cobertura es débil. La inversión en nuevos servicios, en especial la banda ancha domiciliaria, debería ofrecer más opciones a los consumidores, pero la ampliación de este espacio de acceso a la Internet y los nuevos medios es un tema pendiente, particularmente crítico fuera de Lima.

Tabla 3.9. ESPACIO DE ACCESO PREDOMINANTE

Cabina pública	70,63%
Hogar	14,50%
Trabajo	9,28%
Establecimiento educativo	3,38%
Otros (incluido acceso celular)	2,22%

La televisión de pago, un elemento importante en el desarrollo del imaginario cultural propio de la era digital, está aún pendiente de consolidación como negocio. Por un lado, esto hace que la oferta sea relativamente asequible y más atractiva en los precios actuales que en otros países de la región; pero, por otro, existe excesiva dispersión de la oferta. El operador principal, Cable Mágico, controla un número elevado de suscripciones. Aunque bajo éste hay una plétora de pequeños operadores con diversos niveles de formalidad, que ofrecen el servicio independientemente, sin mayores posibilidades de expandirse hacia nuevos servicios, algo particularmente crítico fuera de Lima (OSIPTEL 2008, cfr.).

Se tiene prevista la elección del estándar de televisión digital terrestre para este año, aunque el proceso ha sido más lento de lo esperado (Villanueva 2008, cfr.) y no hay estimaciones sobre la realización del apagón analógico.

Tabla 3.10. CONSUMO DE INTERNET Y COMPOSICIÓN SOCIOECONÓMICA DE LOS USUARIOS DE LIMA

Nivel Socioeconómico	Uso de Internet	Tenencia de PC en el hogar	Conexión domiciliaria a Internet
Nivel A	90%	95%	86%
Nivel B	81%	65%	44%
Nivel C	65%	39%	12%
Nivel D	44%	7%*	2%*
Nivel E	32%	7%*	2%*

(Se combinan niveles D y E en esta variable.).

Tabla 3.11. USUARIOS DE INTERNET POR EDADES EN LIMA

Grupo de edades	Uso de Internet	Consumo por sesión	Asistencia a cabinas	Tenencia de PC en el hogar	Conexión domiciliaria a Internet
8 a 11	64%	42	93%	24%	11%
12 a 17	61%	84	90%	31%	15%
18 a 24	64%	84	86%	39%	18%
25 a 35	60%	108	84%	41%	21%
36 a 50	52%	102	66%	49%	34%
Más de 50	53%	78	72%	45%	31%

3.7.2.2. El acceso: características básicas

A pesar de la relativa precariedad de la infraestructura, una cantidad respetable de peruanos acceden regularmente a Internet, ya desde comienzos de la presente década (Telefónica 2002). La estimación oficial para el 2007 era del 29,40%. La cantidad de personas, en particular niños y jóvenes, que se consideran usuarios regulares de Internet es pues significativa. El gran igualador es la cabina pública, una versión local del cibercafé que ha logrado aparecer por todo el país y que, por varias razones, ofrece más que acceso barato: es un espacio de apropiación de la Red por parte de niños y jóvenes; 70,63% de los usuarios de Internet usan cabinas públicas como su principal espacio de acceso.

La estimación sobre el tiempo de uso más común ha sido formulada para los usuarios limeños por la empresa Apoyo, que estima un consumo promedio de 12,8 sesiones mensuales de 84 minutos de duración (Apoyo 2006b: 10, cfr.).

La composición socioeconómica de los usuarios de Internet no guarda relación con la tenencia de computadoras en el hogar, lo que indica la importancia de las cabinas (Apoyo: 2006c: 14, 23, cfr.). En ambos casos, la información disponible se refiere únicamente a la capital.

Entre los usuarios de Internet en Lima, la división por grupos de edad ofrece pistas interesantes respecto a la intensidad del uso y a la importancia de las cabinas. Como se puede ver en la Tabla 3.9. entre los que usan la Internet hay paridad en la dedicación en sesiones y, con la excepción de los niños menores de 13 años, también hay similitud de horas de consumo. Estos datos muestran claramente a las cabinas como el espacio de mayor popularidad para el acceso a la Internet.

3.7.2.3. Las cabinas públicas como espacio privilegiado de acceso

A partir de su popularización, hacia finales de la década de 1990, las cabinas públicas han logrado convertirse en una característica común de la vida de los peruanos (Delfín: 2008; Villanueva: 2002, 2005, cfr.). Por lo general, ubicadas en zonas co-

merciales menores, las cabinas son negocios familiares o personales que ofrecen servicios de precio variado, pero asequibles para los jóvenes –a un costo promedio de 1,20 soles la hora (0,25 centavos de dólar en mayo 2008) (Apoyo: 2006a, 5, cfr.)–, en donde también hay disponibilidad de servicios complementarios: asesoría básica en utilización de Internet, e incluso servicios de «valor agregado», como la preparación de trabajos escolares o universitarios.

Si bien es difícil estimar el número preciso de cabinas en el Perú o en Lima, la percepción cotidiana y la estimación de trabajos previos (Fernández Maldonado: 2001; San Román: 2002, cfr.) permiten indicar que, a diferencia de lo que ocurre en otros países, las cabinas sólo están ausentes en las zonas de muy altos ingresos o en las zonas de muy bajos ingresos, tanto en las ciudades como en poblados menores. No hay una asociación directa con el turismo, aunque existen cabinas orientadas a atender a turistas en las zonas o pueblos con alto tráfico de visitantes extranjeros.

Las cabinas son espacios más bien pequeños: más de la mitad de las estudiadas por Apoyo en Lima (Apoyo: 2006a: 22, cfr.) tiene no más de 10 computadoras, y usan predominantemente computadoras «compatibles», es decir, ensambladas localmente en base a partes genéricas. Ciertamente, no están adecuadas al acceso de personas con limitaciones físicas (Risolidaria S.f., cfr.).

Al ser negocios menores, con organización gremial débil y con una tasa alta de renovación, no hay un mecanismo confiable de rastreo de su presencia, con la excepción del sistema de pagos de impuestos a través de Internet, implementado por la administración tributaria peruana, que ha promovido el registro de algunas de ellas para que sirvan de agentes de acceso a SUNAT virtual, el sistema de pago de impuestos y tributos del estado peruano. Si es posible identificar orientaciones específicas, desde las cabinas que ofrecen servicios básicos a usuarios de alta circulación, hasta cabinas pensadas para jóvenes de un barrio específico, por lo general dedicadas a juegos en línea.

Como ejemplo, se puede anotar que alrededor de muchas universidades es común encontrar cabinas de dos tipos: de uso general para navegación, impresiones y fotocopias, y otros servicios como copiado de trabajos e incluso elaboración de tesis; y cabinas para juegos, sobre todo MMPORPG de alta popularidad como World of Warcraft y Counter Strike. Estas cabinas se complementan con una serie de locales de venta de computadoras ensambladas localmente, con venta de programas piratas a precios irrisorios.

No es sólo por los costos. Como sostiene Quiroz (2004: 109, cfr.) «los escolares encuentran en sus hogares y en el colegio limitaciones para explorar en Internet y satisfacer su curiosidad, motivo por el cual acuden a las cabinas públicas». La cabina es un espacio «liberado», en donde los jóvenes pueden actuar como tales sin niveles significativos de supervisión y control, y en los que, incluso, actividades que no serían sancionadas como inadecuadas, como el juego en línea, tienen oportunidades de expresión mucho más amplias y colectivas que en el hogar. La aparición de cabinas especializadas en juegos cumple esta función, pues permiten que el acto individual del juego se convierta en social, al realizarse en un entorno en que las expresiones desinhibidas de entusiasmo son bienvenidas, antes que consideradas impropias.

3.7.2.4. Contenidos, plataformas mediáticas y niños y jóvenes

Como lo indican las encuestas realizadas en Lima, hay un claro patrón de uso de Internet por parte de los jóvenes limeños que podría ser extrapolable al resto del país. Carecemos, lamentablemente, de información sobre el uso fuera de las cabinas, por cuanto se ha visto como más relevante estudiar un espacio social tan popular.

Tanto el trabajo ya citado de Quiroz, como las encuestas de Apoyo permiten estimar que el interés más claro por la Red en los niños es la información relacionada con su consumo mediático, sobre todo el masivo. En cambio, los jóvenes inci-

den más en la comunicación entre pares, con una continuidad muy fluida entre el teléfono celular, la mensajería instantánea, el correo electrónico y el uso de *software* social/sitios de encuentro, como el Hi5, el más popular de estos servicios en el Perú, por encima de Facebook o MySpace (Valleywag 2007: cfr.). Estimaciones indirectas (Villanueva: 2005, cfr.) y estudios relacionados tangencialmente con el tema (Huber: 2002; Trinidad: 2002 y 2005, cfr.) apuntan en direcciones similares. Este no es un comportamiento particularmente distinto al de usuarios de otros grupos etáreos, y resulta contradictorio cuando se compara con el propósito declarado como principal, que es el estudio.

El consumo de contenidos no ha sido estudiado detalladamente, pero es posible estimar que se presenta en escalas: hay interés tanto en productos globales masivos –música, series de televisión y películas del *mainstream* o cultura principal– como en lo masivo especializado –caso del anime japonés–; también está presente lo regional, los productos del área latinoamericana como la música o videos, donde el deporte toma particular importancia. En lo nacional y en lo local comienza a manifestarse la capacidad de los usuarios de producir su propio contenido, como animaciones o videos cortos que parodian eventos de la política y la farándula local (Villanueva: 2006, cfr.). Nuevamente, con base en estimaciones como las temáticas que algunos blogs de jóvenes universitarios no limeños presentan, se puede decir que habría un rebote, es decir, un impacto relativamente fuerte y rápido, de estos contenidos para el consumo a través de la Internet, de similar peso en Lima y fuera de ella.

La popularidad de los teléfonos celulares, reproductores digitales de música, consolas de videojuegos y consolas portátiles, si bien no claramente cuantificada, es aparente en el imaginario colectivo donde el «celu» es un elemento común en la publicidad y en los productos culturales dirigidos a niños y jóvenes, así como en la difusión efectiva de estos aparatos: en el caso de los teléfonos celulares, la cifra de suscripciones sobrepasa los 10 millones (OSIPTEL 2008, cfr.). Apreciaciones no sistemáticas permiten intuir que los niños y jóvenes de la Generación Interactiva de Perú desarrollan el consumo de medios y dispositivos digitales de manera conjunta, y que la emulación entre pares lleva a desear la posesión de aparatos diversos en cantidad y variedad cada vez mayor: un fenómeno llamado por Ishii (2007, cfr.) *apparatgeist*, en donde contar con un aparato crea la necesidad de contar con otros según modas pasajeras, pero también tendencias de largo plazo que incluyen el desplazamiento del juego hacia las consolas, o el consumo de videos en formatos computacionales.

Este consumo integrado e integral de lo digital crea tendencias que no responden directamente a patrones estándar de ingresos o consumo. A partir del trabajo de investigadores de la región, sobre todo agrupados en DIRSI, es posible acercarse a la realidad del consumo de medios y servicios de la sociedad de la información a través del modelo de la pobreza digital

Parafraseando a Barrantes (2005, cfr.), los individuos digitalmente pobres carecen de la información y la comunicación que permiten las tecnologías digitales, debido a falta de conocimiento de cómo usarlos o por falta de ingresos suficientes. No se trata pues de personas con ingresos bajos o con necesidades básicas insatisfechas: algunos pobres digitales no serían llamados «pobres» en otros contextos. Esto marca claramente a los niños y jóvenes de casi todo el Perú fuera de la categoría de pobreza digital. Si bien las consideraciones de ingreso y disponibilidad de medios de acceso no han desaparecido, muchos niños y jóvenes que viven en zonas pobres y sin acceso a tecnologías digitales pueden ser plenamente conscientes de la existencia de estas oportunidades, y estar listos para aprovecharlas cuando se presentan, como los testimonios surgidos a partir de programas como OLPC o experiencias en comunidades alto andinas (Huber: 2002, cfr.) o amazónicas nativas (Correa: 2006, cfr.) parecen indicar.

3.7.2.5. La piratería como consumo generalizado

No es posible hablar sobre el consumo mediático en el Perú sin considerar la piratería y el consumo a través de redes de intercambio. La escala de este tipo de consumo es significativamente alta (IFPI: 2006, cfr.), pero sobre todo es necesario destacar la cotidianeidad de estas prácticas, que atraviesan las clases sociales y los grupos de edades.

Las formas comunes de piratería, expresadas en la compra de contenidos a través de vendedores callejeros o de pequeños comerciantes en tiendas de barrio, incluyen la música, los videos y los juegos de videos. Formas más especializadas incorporan los programas de computadora y los libros. La masiva demanda de material pirateado es complementada, a nivel juvenil, por el uso de redes de intercambio P2P, como el eMule y los bitTorrents, que permiten acceder a copias de alta calidad de casi cualquier manifestación musical o de video, con una multiplicidad de foros de discusión y salones de chat que agregan espacios de acceso.

Más allá de las cifras, uno de los aspectos más impactantes de estas prácticas es la ausencia de distinciones por niveles de ingreso: es común encontrar discos y videos pirateados en todas partes de Lima y otras ciudades del Perú, en los barrios de mayores ingresos como en las zonas pobladas por pobres urbanos. Mientras que la masiva distribución de estos materiales ha hecho que desaparezcan muchas empresas especializadas en alquiler de video o venta de música, los artistas locales tienen también opciones limitadas: es común que no existan versiones «formales» de grabaciones musicales o de video de artistas de alta popularidad en los sectores de menores de ingresos, pues sus obras sólo son distribuidas en formatos muy similares a los piratas a precios muy bajos: un video CD (VCD) con una hora o más de clips musicales de artistas locales puede venderse, dependiendo de la zona, a poco menos de dos dólares.

Si bien existen, de parte del Estado así como de los actores comerciales más grandes, campañas para promover el consumo formal, la escala a la que se ha llegado hace prever que será muy difícil revertir esta tendencia mientras el formato preferido de distribución de contenidos sea un soporte físico de bajo costo, como el CD o el DVD. La posibilidad de disminución de piratería estaría en el desarrollo de plataformas digitales de distribución directa, como el *video on demand* (televisión a la carta) o similares, que aún resultan lejanas ante la poca disponibilidad de infraestructuras de red suficientemente robustas, y de proveedores interesados.

3.7.3. Proyectos específicos de acceso

Aunque existen muchas iniciativas de promoción de acceso, pocas forman parte de estrategias integradas y de alcance regional o nacional. Se destacan dos: el FITEL (Fondo de Inversión en Telecomunicaciones), gestionado por el Estado, sostenido mediante un canon sobre los ingresos de las operadoras en telecomunicaciones y orientado a cubrir la brecha digital a través del aumento de la tele-densidad; y la implementación del proyecto OLPC (*One laptop per child*) en el Perú, segundo gran proyecto de provisión de computadoras para escolares y que tiene alcance nacional aunque limitado a un grupo específico. También se comentará la dispersa y poco efectiva colección de iniciativas para proteger a los menores de contenidos inadecuados y de potencial explotación sexual a través de los nuevos medios.

3.7.3.1. Promoción de acceso

Aunque el Perú cuenta con un plan nacional para el desarrollo de la Sociedad de la Información, no ha logrado implementar estrategias de gran alcance para ampliar el acceso sectorial o social a las tecnologías de información, con la excepción del FITEL, creado a partir de la privatización de las telecomunicaciones en 1994 para proveer de conectividad a las regiones que el mercado no puede atender por razones de escala.

Concentrado en varios proyectos específicos destinados a zonas rurales del país con particular necesidad de atención, el FITEL ha ampliado la frontera

telefónica inicialmente, y también el acceso a la Internet, mediante iniciativas de subvención que han logrado impactar en comunidades específicas, como zonas de frontera y rurales alejadas de conectividad urbana. La inversión realizada hasta la actualidad es de 53 millones de dólares. Pese a que es un avance, el monto y el impacto son insuficientes para alcanzar a los miles de pueblos rurales de escasa población.

En la actualidad (Ruiz: 2008, cfr.), FITEL tiene como marco legal la Ley 28900, que circunscribe su acción a las localidades calificadas de rurales, con una población menor de 3.000 habitantes y con tele densidades fijas menores a 2% de los hogares. En particular, su proyecto de Internet rural, que tiene previsto beneficiar a aproximadamente 1,1 millones de habitantes en 1.050 localidades con base en una estrategia combinada de subsidio, inversión de gobiernos locales y un comité de gestión, se complementa con un programa de banda ancha rural, que beneficiará directamente a 2,8 millones de habitantes. Finalmente, destaca la llamada «banda ancha para localidades aisladas», que con una inversión de 4,3 millones de dólares debería cubrir a 1,5 millones de habitantes.

La brecha de acceso a la tecnología, que las cabinas han salvado en las ciudades, es el principal motivo de atención de FITEL. Es posible que la reducción significativa de esta brecha que produciría el logro completo de cobertura de sus proyectos tenga consecuencias significativas en las posibilidades de participación en la vida digital por parte de los niños y jóvenes del así llamado «Perú profundo», es decir, las zonas rurales con alta presencia de habitantes de cultural andina y amazónica, los tradicionalmente excluidos de las posibilidades de la sociedad contemporánea.

3.7.3.2. Educación: OLPC

El Estado peruano ha decidido adquirir computadoras XO-1, producidas por la fundación OLPC (*One laptop per child*), como parte de su estrategia educativa para las comunidades más pobres, especialmente en la zona alto andina. Aunque algunos gobiernos regionales han optado por adquirir con fondos propios computadoras para sus escolares, la política nacional está claramente dirigida a los sectores de extrema pobreza.

La adquisición de 40.000 computadoras en una primera etapa, con la intención de llegar hasta las 800.000, durante el 2008 (*La República*, 2008), ha puesto al Perú entre los pocos países que han invertido en este proyecto; Uruguay es el otro país de Iberoamérica que participa.

Desde cualquier punto de vista, la distribución de computadoras en forma gratuita tendrá efectos significativos en la vida cotidiana de los niños y sus familias. La decisión de entregarlas en las zonas rurales alto andinas resulta incluso más significativa por cuanto la conexión de estos grupos humanos con la esfera mediática contemporánea es tenue, ante la dificultad de acceder a la televisión o a la Internet. Aunque la implementación actual no considera indispensable el acceso a la Internet, se ha iniciado la entrega en comunidades que cuentan con conexión satelital gracias a un programa anterior, Huascarán, desarrollado en el gobierno de Alejandro Toledo, donde el énfasis era instalar laboratorios de computación (aulas de computadoras) con conexión a la Internet en colegios fuera de Lima.

Más allá de las recientes controversias sobre la continuidad del proyecto OLPC, el Gobierno peruano parece estar claramente comprometido con su estrategia de renovación educativa basada en estas computadoras. Aunque resta por definir qué sucederá cuando los actuales beneficiarios crezcan y no puedan seguir usando las computadoras, claramente diseñadas para niños de alrededor de los 10 años.

3.7.3.3. Protección al menor

Junto con la popularización de Internet, también ha aparecido el fantasma de los peligros que ésta trae. Más allá de las exageraciones, es evidente que para cualquier navegante desprevenido existe el riesgo de ser presa de distintos riesgos, desde la estafa común hasta la explotación sexual, pasando por el uso de contenidos no adecuados.

Esta conciencia es evidentemente compartida por varias instancias del poder político en el Perú, las que han tratado de brindar soluciones. Sin embargo, es posible afirmar que muchas de las soluciones planteadas son insuficientes por un problema de interpretación del peligro. Visto como una cuestión fundamentalmente represiva y de control de acceso, los contenidos y prácticas inadecuadas han sido incluidas junto con las ilegales en normas legales que privilegian la sanción y con ciertas trasgresiones a la privacidad, antes que fomentar una comprensión más clara del fenómeno social y cultural que es Internet, fomentando la autoconciencia y la visión crítica en niños y jóvenes.

El caso más significativo es la ordenanza (ley local) 808, de la Municipalidad Metropolitana de Lima, emitida en agosto del 2005, que «regula el acceso de menores de edad a páginas Web de contenido pornográfico, pornografía infantil, violencia extrema y/o similares». Es consecuencia directa de la ley 28119: «Ley que prohíbe el acceso de menores de edad a páginas Web de contenido pornográfico», que traslada la obligación de fiscalización a las municipalidades en coordinación con la Policía Nacional.

La norma de la Lima metropolitana extiende el alcance de regulación a la violencia extrema y a la pornografía infantil, e incluso a «similares» no definidos con claridad. Como mecanismo de seguimiento establece que todos los usuarios de una cabina pública deberán registrarse con su documento nacional de identidad.

Hay otras prácticas, como las disposiciones de municipalidades provinciales y distritales (subdivisión de las ciudades) que reservan espacios y con ellos, computadoras, para uso exclusivo de niños y menores de edad, con lo que se garantiza no solo la utilización de filtros en las computadoras sino también la existencia de espacios más fáciles de monitorear, que no pueden ser usados por terceras personas con otros fines (Municipalidad de San Martín, S.f., cfr.). Demás está decir que estas normas parecen asumir que el único espacio potencialmente riesgoso es la cabina pública: si bien es cierto que las probabilidades de sufrir acoso o violencia son mayores en una cabina, al ser ésta el espacio privilegiado de acceso, también puede ocurrir en el hogar, en el colegio o en muchos otros espacios. Reducir el problema a las cabinas es inadecuado, puesto que hace fácil culpar a estos mismos negocios de los males.

También destaca la campaña emprendida por el Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social (Perú-MIMDES: 2007, cfr.), que bajo el lema «Chatea seguro, chatea pensando» busca promover una actitud más crítica y consciente respecto a los posibles riesgos de la comunicación digital. El énfasis de esta campaña es la protección de la privacidad, destacando la posibilidad que un niño o adolescente tiene de ser víctima de abuso sexual a partir de intercambios poco precavidos con desconocidos. La intención de esta iniciativa es más adecuada que la de otros mecanismos, puesto que trata de dar información a los mismos actores, es decir los jóvenes, para que enfrenten las posibles consecuencias de sus acciones.

En definitiva, es indispensable establecer claramente la distinción entre lo ilegal y lo «dañino»: para lo ilegal sólo queda la prohibición y la persecución legal, mientras que para lo dañino, por lo general, sólo funciona la educación (Price: 2002, cap. 5, cfr.).

3.7.4. Perspectivas

Considerando la gran popularidad de Internet entre los jóvenes peruanos, los costos asequibles y la disponibilidad amplia de las cabinas públicas como espacio de acceso, es posible estimar que su uso continuará expandiéndose, sobre todo si la actual situación de mejoría económica se consolida. También es posible estimar que continuará creciendo el acceso desde lugares distintos a las cabinas, pero sin abandonarlas como espacios privilegiados, dadas sus características sociales específicas.

Los usuarios peruanos, que comienzan a participar activamente del «espacio de los flujos» del que habla Castells (1997, cap. 5, cfr.), consumen local y globalmente, y también producen contenidos para las realidades y situaciones propias del país. Esta tendencia, también global y habitualmente etiquetada como Web 2.0, se entrecruza con la realidad del

consumo libre, producto de la popularidad inmensa de la piratería, en todas sus formas, y del uso de redes de intercambio de contenidos.

El desafío para los próximos años es combinar visiones nacionales con acciones locales que, en el caso de los niños y jóvenes, los protejan sin asfixiarlos y les permitan ampliar sus horizontes sin limitarlos al consumo. El aprovechamiento del interés y la creatividad individual debería ser un escalón hacia estrategias nacionales, que sin duda serán insuficientes ante las carencias estructurales, pero que encaminarán el esfuerzo hacia niveles superiores.

En este camino, es necesario además garantizar que Internet y los medios interactivos sirvan como herramientas de integración entre todos los peruanos de distintas zonas, costumbres y niveles de consumo, pero también del Perú con el mundo. La realidad de esta generación interactiva es que aprovecha la tecnología para la satisfacción y el disfrute. Es necesario que dé el brinco hacia el uso productivo y el crecimiento con justicia para todos. Es deber del Estado, de la sociedad civil y de la empresa privada crear condiciones para que la iniciativa individual florezca en esta dirección.

3.8. Venezuela[51]

Venezuela es un país de 27.934.473 habitantes, de acuerdo a la proyección del Instituto Nacional de Estadística (INE) para 2008. De este total, 8.023.997 personas integran la población juvenil, comprendida entre 10 y 24 años. Esta cifra constituye el 28.73% de la población venezolana y demuestra que demográficamente este grupo tiene una particular relevancia, ya que 1 de cada 5 venezolanos es joven.

Según el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en su informe 2007/2008, Venezuela se ubica en el lugar 74 en cuanto al índice de desarrollo humano (de los 177 países evaluados), y se encuentra detrás de Argentina (38°), Chile (40°), México (52°), Brasil (70°), y por delante de Colombia (75°), Perú (87°), Ecuador (89°) y Bolivia (117°). La clasificación en esta escala lo enmarca en un «desarrollo humano medio», destacándose su baja tasa de analfabetismo (6%).

El PNUD señala que el 31% de la población tiene menos que 15 años de edad y el 4,9% tiene más de 65 años de edad. La edad media para los chicos es 24,3 años, y la edad mediana para las chicas es 25,4 años. En cuanto a la religión, el 96% es católico romano, un 2% es protestante y el resto, es de otras religiones. Más del 60% de la población se agrupa en los valles y al pie de los montes de la cordillera de la costa y de la cordillera andina, creándose así grandes vacíos poblacionales al sur del eje fluvial Apure-Orinoco. Ello implica que el 40% de la población está asentada en los ocho centros urbanos más importantes del país: Zulia, Miranda, Carabobo, Distrito Capital, Lara, Aragua, Anzoátegui y Bolívar.

Comprender los procesos de socialización de los niños y jóvenes venezolanos, a partir de su relación con las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), requiere configurar la cultura digital nacional a partir de rasgos propios del país como la diversidad social, una brecha económica considerable y la planificación de políticas públicas.

La diversidad social de este país se manifiesta más que en diferencias raciales en diferencias de clase económica. Estos elementos impulsan una heterogeneización juvenil, caracterizada por Angulo (1993, cfr.) por sus diferencias en el estilo de vida, libre adopción de pautas particulares de conducta, encarecimiento forzoso de medios y recursos, expansión de la pobreza, situaciones familiares distintas y una segmentación educativa marcada por desigualdades en años de escolarización y calidad de contenidos.

De tal manera, la brecha económica existente genera hábitos y pautas de conducta distintas entre el joven que habita en comunidades rurales, el que habita en asentamientos urbanos con recursos limitados, y los grupos juveniles con marcada tendencia

51. Capítulo elaborado por Mabel Calderín Cruz y como coautora Miladys Rojano. Centro de Investigación de la Comunicación (CIC-UCAB).Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela.

de consumo. En todos ellos, el mercado de imágenes que se transmite en los medios genera percepciones y modos de socialización diferentes. Tal como lo expresa Díaz Nosty (2007): «En América Latina se producen dos manifestaciones contrastadas en la aplicación social de las extensiones tecnológicas de la comunicación. En el campo de los nuevos usos, los sectores con poder adquisitivo están menos distantes de los europeos y norteamericanos que de sus compatriotas situados en los amplios espacios de la pobreza» (*p.* 24).

Según el reporte de la encuesta Enjuve –uno de los trabajos pioneros en Venezuela dedicados a estudiar a los jóvenes en el período comprendido entre 1960 y 1993–, esta primera etapa se caracterizó por varios procesos emprendidos por el Estado: la industrialización del país, la intensificación del proceso de urbanización, la expansión de la matrícula educativa, la estabilización política y la apertura democrática, la expansión de los medios de comunicación y el incremento de circuitos de consumo y producción cultural (Angulo: 1993, cfr.).

Los seis elementos identificados en el párrafo anterior marcaron una generación más acostumbrada a recibir imágenes a partir del televisor. Hasta finales de la década de 1980 y principios de la de 1990, estos jóvenes fueron parte de una política social que los consideraba receptores automáticos de beneficios comunes, más que una población con especificidades que requería estrategias particulares.

Desde 1998 las estructuras tradicionales del país se han concebido con un nuevo modelo político. De tal manera que la Generación Interactiva, se ha configurado a partir de nuevas regulaciones, programas sociales que fomentan otras competencias, acceso a las TIC con la visión de generar un «desarrollo humano y social».

3.8.1. Contexto cultural, educativo y social

3.8.1.1. Perfil de la población en estudio

Mucho antes de los 10 años, los niños venezolanos se convierten en «adolescentes prematuros». Desde los 7 años eligen los aparatos tecnológicos entre sus regalos preferidos, y más que los ideales y gustos comunes, son estos objetos y aparatos los que los unen e identifican con sus pares (Producto: 2006, cfr.). Esta generación nace invadida por el teclado, comienzan y despiden el día manipulando el control del televisor, se convierten en esclavos del celular, son fanáticos de los videojuegos y anhelan una computadora.

Según la revista *Producto* (2006, cfr.), un estudio de mercado realizado por Quantum Research, que muestra el perfil y preferencia de marcas de niños entre 7 y 12 años señala que, el 36% de la muestra estudiada tiene un teléfono celular el 49% consola de videojuegos y el 88% televisión. También menciona que la mensajería de textos es la función más utilizada en los celulares (70,2%). Por otra parte, el 53,5% utiliza Internet, y de ese total, un 16% se conecta para chatear.

Por su parte, la encuesta «Omnibus Kids» de Datanálisis –aplicada a una muestra de 500 personas en sus hogares en el mes de marzo de 2007–, que mide las actividades de entretenimiento de los niños de 7 a 12 años en Venezuela, reportó que la principal actividad que realizan los niños en su tiempo libre y en los fines de semana es ver televisión, especialmente dibujos animados (75%), y esta misma actividad ocupa el lugar preferencial para entretenerse en sus ratos libres, durante la semana y en los fines de semana (98%). De manera que la población infantil consume altas dosis de comunicación audiovisual, con un elevado porcentaje de protagonismo de la violencia y una programación predominantemente extranjera.

En el caso de la población juvenil en Venezuela, de acuerdo con el INE, se considera desde los 10 hasta los 24 años clasificada en tres etapas: de los 10 a los 14 años integrada por 2.730.895 personas, entre los 15 y los 19 años conformada por 2.703.056, y de los 20 a los 24 años existen 2.590.046 jóvenes. En total, el género masculino está constituido por 4.081.062, equivalente al 50,86% de la juventud, mientras que el género femenino lo componen 3.942.935, que representan el 49,14%.

El Ministerio de Poder Popular para la Salud 2003, cfr.) distingue al grupo de los 10 a los 18 años como adolescentes, y las personas comprendidas entre los 15 y los 24 años serían los jóvenes. Esta categorización evidencia un límite muy impreciso en el tránsito de la adolescencia a la juventud, pero teniendo en cuenta que la ley de Juventud en Venezuela establece como edad juvenil desde los 18 hasta los 28 años de edad, se puede inferir que son dos grupos etarios distintos.

Sin embargo, para los fines del presente estudio se pueden agrupar en una sola categoría que reúne características comunes porque incluye, según Reguillo (2003, cfr.), adolescentes que comienzan a manifestar cierto grado de autonomía al interactuar en distintos contextos sociales, y jóvenes-adultos que no han logrado independizarse totalmente del hogar fundamentalmente por razones económicas. En ese sentido, Reguillo (2003) ha determinado algunas características definitorias de las culturas juveniles contemporáneas:

- Poseen una conciencia planetaria o globalizadora donde prevalece la interconexión a través de redes cada vez más complejas y de consumo.
- Priorizan los pequeños espacios de la vida cotidiana como trincheras para impulsar la transformación global.
- Mantienen un respeto casi religioso por el individuo que se convierte en líder.
- Eligen cuidadosamente las causas sociales en las que se involucran.
- Desaparecen las fronteras del territorio. El barrio, la comunidad o urbanización han dejado de ser el epicentro del mundo.

En el caso venezolano, los datos para estudiar a la población juvenil provienen fundamentalmente de la industria publicitaria. La agencia Ars /DMB&B (1996; cfr. Herrera, 1999) estableció una **clasificación del comportamiento del adolescente** venezolano con la intención de dirigir campañas publicitarias más asertivas hacia este grupo poblacional. En esa oportunidad se propusieron cinco categorías:

- *Los luchadores* (4%): socialmente interesados en lograr un cambio social en Venezuela. Son idealistas y arriesgados. Son reflexivos. Consumen medios de cierta sofisticación y complejidad.
- *Los deportistas* (7%): prefieren actividades grupales. Les gusta gastar energía. Son activos y gregarios. Les gusta arreglar artefactos eléctricos. Bajo consumo de medios, principalmente las opciones deportivas.
- *Los tradicionales* (25%): apegados a los valores, sobrevaloran lo que tiene que ver con la familia. Apego a los padres. Poco abiertos al cambio. Se adaptan a las normas. Son pasivos, ven novelas y programas cómicos.
- *Los calculadores* (31%): buscan la conveniencia. Cuidan la apariencia. No se mezclan con otra clase socioeconómica. Cerrados. Presas fáciles del resentimiento social. El dinero es lo más importante. Están a la defensiva. Son los más ambiciosos, pero no disfrutan de su adolescencia. No toman riesgos. Viven el día a día. Son competitivos. Altos consumidores de riesgos.
- *Los superficiales* (33%): la moda, la imagen, figura y la playa son lo más importante. Son fáciles, cómodos. Esperan un golpe de suerte. No son proactivos. Les gusta llamar la atención. Buscan marcas. Altos consumidores de medios.

En fecha más reciente apunta Culshaw (2008a, cfr.) que los jóvenes de hoy se definen por su libertad física, de información y de consumo. Al respecto, la Dra. Mercedes Pulido, psicóloga y profesora de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) y de la Universidad Simón Bolívar (USB), en una entrevista concedida a Culshaw (2008a) para la revista *Producto* señala: «Si algo caracteriza a estos jóvenes, a diferencia de generaciones anteriores, es su confianza en sus capacidades y en los demás. Antes, el individualismo y la desconfianza eran rasgos preponderantes en este segmento, mientras que actualmente persiste el individualismo, pero con más sentido de lo colectivo» (cfr.2).

Pareciera, según Pulido (2008; cfr. Culshaw, 2008a), que la excesiva información, interconexión y amplitud de posibilidades les presenta tantas opcio-

nes en la vida a los jóvenes de hoy que ante las dificultades, prefieren cambiar de orientación antes que persistir lo suficiente para alcanzar sus metas. Cambian el *switch* de sus vidas del mismo modo que lo hacen con un aparato tecnológico, y entre sus valores predominan: la libertad de escoger; la búsqueda de satisfacciones personales aunque asumen de manera consciente la relevancia de lo colectivo; la irreverencia ante la autoridad y la apertura a la creatividad. Por otro lado, tienen mayor capacidad de negociación que sus antecesores, aceptan y defienden la heterogeneidad, y como buenos consumidores aman la utilidad, la funcionalidad, la innovación, las satisfacciones y el logro de objetivos concretos (Culshaw: 2008a, cfr.).

Las empresas en Venezuela han identificado en la población juvenil una elevada capacidad crítica sobre los servicios y unas expectativas muy altas a la espera de nuevas ideas, lo cual ha hecho que estas adapten sus dispositivos para satisfacer las necesidades de innovación y las aspiraciones del segmento juvenil. Por ejemplo, el teléfono celular dejó de ser un accesorio de los adultos, para convertirse en el instrumento predilecto de comunicación y socialización de los jóvenes.

Otro estudio adelantado por Quantum Research y realizado casa por casa en Caracas, Valencia, Maracaibo, Barquisimeto, Puerto La Cruz y Puerto Ordaz, en el que se entrevistaron a 400 muchachos entre 11 y 18 años para saber qué consumen, cómo manejan su dinero, qué les gusta, cómo se entretienen y qué piensan del futuro, indicó que más del 80% de los encuestados manifestó poseer un equipo celular a través del cual envían y reciben mensajes de texto y multimedia, juegan, graban videos, toman fotografías y hasta escuchan música (GEP: 2008, cfr.).

Por otra parte, Espinoza (2007) observó las prácticas de uso y conocimientos de Internet por jóvenes estudiantes universitarios en un grupo de edades comprendidas entre 15 y 24 años, residentes en zonas suburbanas del estado de Zulia, específicamente, en los municipios de Mara y Perijá. Entre los resultados preliminares destaca el hecho de que el 90% de los encuestados no posee computadora personal, sin embargo el 60% respondió que se conecta a Internet y la vía de acceso que utiliza es el cibercafé y el infocentro. El uso que hacen de la Red es principalmente para fines académicos, para comunicarse por correo electrónico y un poco más del 10% usa el chat. Esta es una muestra de que, incluso en zonas rurales, en poblaciones de bajo poder adquisitivo, el sector juvenil está inmerso en un proceso de apropiación de la tecnología.

Es preciso destacar que, según De Freitas (2007), en los sectores populares venezolanos, la juventud se acorta a un período menor que en otros estratos sociales porque en esos espacios la vida adquiere otro sentido y otra velocidad, está más cerca la violencia y el terror. Desde edades muy tempranas, se ven obligados a incorporarse al mercado de trabajo para subsistir, se unen en parejas y comienzan a tener hijos y asumen cargas de tanta responsabilidad, que muchas veces les impiden realizar sus sueños. Pero como afirma el mismo De Freitas (2007): «Aún en medio de las privaciones, la riqueza de estos espacios reside en su inconmensurable diversidad, una diversidad que es el motor que impulsa la dinámica cultural que hace posible la creación de estrategias, redes, asociaciones, que permite encontrar soluciones ante tanta adversidad» (*p.* 261).

3.8.1.2. Identidades y valores asimilados

Las imágenes y símbolos transmitidos, a través de los hipermedios actuales, generan una cultura simbólica que se combina con aspectos locales y provoca la reorganización de patrones de percepción y socialización. Las tecnologías responden en cierta manera al lugar de donde provienen y traen consigo valores, creencias y una ideología implícita (Montagu, Pimentel y otros: 2004, cfr.).

Específicamente en el caso de las TIC, su impulso y desarrollo se produjo inicialmente desde la cultura anglosajona y esto implica un idioma preponderante, ideas y estilo de vida. El ciberespacio está diseñado sobre un parámetro típicamente americano. La realidad que se anuncia con las autopistas de información y el desarrollo de la telemática se aviene como un diseño a la medida de sus estilos y pensa-

mientos. La preeminencia del hogar sobre la calle, de lo privado sobre lo público, del individualismo utilitario sobre lo afectivo, del negocio sobre todas las cosas (Verdú: 1997; cfr. Montagú: 2004, 32, cfr.).

En las áreas urbanas del país se observa como se valora más contar con un equipo electrónico de última generación y disponer de televisión por cable, en lugar de tener necesidades básicas cubiertas.

La segmentación de los grupos juveniles y la interpretación que hacen de los símbolos y valores que les son transmitidos a través de los medios depende de la posición que se ocupe en la escala económica nacional. Según un estudio de Quantum Research publicado en la revista *Producto* (Culshaw: 2008) y un estudio sobre las tribus de los jóvenes (Auletta: 2008) se identifican los siguientes grupos: los que siguen la cultura del rap y el hip-hop, los roqueros, punks, y otros que han surgido de los anteriores, como los «emos» (variante de los «punketos», que dejaron el tema anárquico de la década de 1990 por el sentimentalismo), los «tukis» (estilo musical diverso: salsa, música electrónica y *reggaeton*), «góticos» (variante de los roqueros y de los punketos asociada con una estética de contraste, privilegiando el negro y la música catalogada como oscura); los «frikis» (extravagantes, amantes de los cómics, la ciencia-ficción, los juegos de rol y sobre todo de los videojuegos de fantasías épicas).

El estilo asociado con el rap o el hip-hop es más común observarlo en estratos sociales bajos, los cuales repiten patrones de los cantantes afroamericanos, mezclados con letras de canciones modificadas sobre la realidad de los barrios caraqueños. Las otras variantes se aprecian en la clase media y alta. En todos hay un rasgo en común: la influencia anglosajona y el consumo de productos foráneos.

Buena parte de sus símbolos son copiados a través de los productos audiovisuales que transmiten los medios tradicionales, especialmente, la televisión con canales por suscripción. Pero otros son adquiridos a través de Internet. Según estadísticas de la empresa Tendencias digitales la página que más visitan es Google, en un promedio de 5,69 veces al día; y al igual que el resto de los latinoamericanos se interesan en la música que consiguen en Internet y en noticias, videos, tecnología y cine.

Si se toman en cuenta las conclusiones de un estudio del Joint Information Systems Committee y de la British Library (2008, cfr.) sobre la generación más habituada a este buscador, entrarían en la categoría de «nativos digitales» y sus características son la falta de habilidades críticas y analíticas que les permita juzgar la relevancia o la fiabilidad de lo que encuentran en la Web.

Esta conclusión favorece la adquisición de identidades foráneas, sin mucho cuestionamiento, haciendo más poderosa la influencia de los medios, especialmente los audiovisuales. Tal como lo explican Margulis y otros (1998) y Reguillo (2000) (Martín-Barbero: 2007, cfr.): «Los medios de comunicación son uno de los más poderosos agentes de devaluación de lo nacional, lo que desde ellos se configura hoy, de una manera más explícita en los jóvenes, es la emergencia de culturas, que como en el caso de las musicales y audiovisuales rebasan la adscripción territorial por la conformación de 'comunidades hermenéuticas' difícilmente comprensibles desde lo nacional (...) Los medios ponen así en juego un contradictorio movimiento de globalización y fragmentación de la cultura, que es a la vez de deslocalización y revitalización de lo local» (*p.* 259).

3.8.1.3. Influencia de las TIC en los procesos de socialización de la población infantil y juvenil

Internet, según Garbin (2003, cfr.) reúne tres campos que difieren entre sí: cultura, comunicación e información, pero con el advenimiento de la socialización de la Web, esas diferencias se disuelven, se facilita el desarrollo de una cultura a escala global construida en colectivo, que atraviesa fronteras, integra e interconecta comunidades virtuales.

Las relaciones que establecen los niños y jóvenes a través del diálogo virtual contribuyen a la formación de nuevas identidades. Es un proceso socializador en el que se forman comunidades «desterritorializadas o reterritorializadas» a partir de la búsqueda de aproximación, identificación o nego-

ciación que ocurre desde un lugar geográfico para otro cualquiera, donde la distancia deja de ser relevante y lo que se valora es la similitud de intereses, los gustos y las preferencias como las audiencias musicales. Así, la Red se convierte en el nuevo espacio de esta generación para su satisfacción cultural (Quiroz, 2007, cfr.).

Los niños y jóvenes aman los espacios de libre acción y la privacidad, y la Red es un lugar para encontrarse, donde ellos deciden cuando y con quien se comunican, pero también se muestran, se hacen visibles y al mismo tiempo, rompen con las estructuras tradicionales de la educación. En ese sentido indica Quiroz (2007) que, frente a la clásica intermediación del profesor y el libro de texto, se presenta un camino abierto al conocimiento de relación directa del joven con una amplia y variada tipología de fuentes de información (textos, mapas, imágenes, sonido, videos, etc.), todas las formas multimedia de aprendizaje a su alcance. Sólo que estas formas de acceso al conocimiento ya no son controlables y se requiere un desarrollo de competencias, para elevar la capacidad crítica y el uso eficiente de esos recursos por parte de los jóvenes, ante la excesiva cantidad de información que se encuentra y continúa creciendo en la Red.

Entre las alternativas o servicios que ofrece la Red, el chat o el Messenger, tienen gran aceptación entre los jóvenes, en primer lugar por la inmediatez y sincronicidad que lo caracteriza, pero además por ser un espacio de fácil acceso y muy económico para establecer conversaciones privadas o colectivas, ellos eligen la opción deseada, con quien o con quienes conversan sobre sus temas favoritos. Para Quiroz (2007, cfr.), este espacio de interacción anónimo, donde se conversa con desconocidos y se coincide con los gustos de otros, produce una apertura emocional en la que se establecen vínculos afectivos entre los interlocutores, no se experimenta la censura y se da un proceso de exploración interior de los jóvenes que amplía de forma ilimitada las relaciones con pares.

El anonimato, tan característico de los diálogos virtuales estimula la creatividad en los jóvenes, los libera de prejuicios en sus expresiones e incita a desarrollar la imaginación. Así lo sugiere Garbin (2003, cfr.), cuando señala que los jóvenes se inventan descripciones físicas o narraciones de situaciones construidas intencionalmente en un momento dado, de acuerdo con una circunstancia específica o dependiendo del interlocutor.

También las operadoras telefónicas están invirtiendo en tecnología para generar servicios que van más allá de la llamada, como el *ringback tone*, acceso al Messenger y el SMS Full porque estos permiten la simulación de la computadora desde el celular y utilizar las herramientas informáticas, entre otras aplicaciones. Esto debido a que son servicios de gran atractivo para los niños y adolescentes de edades comprendidas entre los 14 y 24 años, quienes representan 39% del mercado de celulares en Venezuela (GEP: 2008, cfr.).

Comunicarse y socializar con otros a través de los chats y aplicaciones como Messenger, Yahoo, Myspace y Facebook, así como acceder a todo un universo virtual de información, según García (2008), se ha hecho tan relevante en la cotidianidad de los jóvenes venezolanos que aquellos que carecen de computadora acuden a los centros de comunicaciones, cibercafés y otros establecimientos que constituyen algo más de 3.000 centros instalados en la geografía nacional que permiten estar conectados.

Otra vertiente digna de destacar es el hábito de lectura orientado principalmente hacia libros. Actualmente las TIC están ejerciendo una influencia positiva sobre esta actividad en los grupos juveniles, según Culshaw (2008b, cfr.) los adolescentes prefieren leer en línea o en versión electrónica muchos de los materiales obligatorios incluidos en los programas de educación pero, en gran medida, su interés por informarse a través de páginas Web o leer libros completos en formato digital responde a iniciativas propias de acercamiento a los temas de actualidad que generan discusión en los grupos a los que pertenecen.

Así, para Culshaw (2008b): «En una época en la que los iPods y celulares parecen querer desplazar a los tradicionales libros, sagas como la de Harry Potter tuvieron la virtud de abrir todo un campo de

atracción a la lectura, reforzada por películas, juegos temáticos y hasta souvenirs con elementos de mundos mágicos. La tecnología no necesariamente aleja a los jóvenes de la lectura, sino que en muchos casos la redefine (...) En tal sentido, Internet cumple el mismo rol o similar al de los tradicionales libros, revistas y periódicos presentados en papel» (ref. 3).

Las TIC también están cambiando el lenguaje comunicacional, la velocidad, el tiempo virtual y las posibilidades de usar nuevas formas para mostrar sentimientos y emociones características de este nuevo medio de comunicación, están creando una forma de expresión diferente, abreviada, invadida de códigos propios que pueden resultar indescifrables. La tesis de Garbin (2003, cfr.) es que esta forma de escritura tan diferente, agresiva y pobre no es una amenaza a los tradicionales adjetivos escolares de la escritura, ni tampoco es una evolución de otras escrituras, pero sí es una nueva articulación entre el lenguaje oral y escrito, que se adapta a las peculiaridades de la diversidad de usuarios frecuentes de Internet.

3.8.1.4. Estrategias de aprendizaje en las TIC

El espacio telemático o «tercer entorno» (E3) de acuerdo con Echeverría (2000, cfr.) supone un replanteamiento del sector educativo dado su carácter representacional, distal y multicrónico, y su dependencia de redes electrónicas en las que los nodos de interacción pueden estar diseminados por diversos países. Para ello, se necesitan iniciativas educativas basadas en estrategias que permitan el uso y apropiación de las TIC con miras a desarrollar nuevas posibilidades que enriquezcan los procesos de aprendizaje.

Para atender los retos de esta nueva sociedad no basta con transmitir conocimientos o informaciones a través de la formación a distancia, el trabajo colaborativo no presencial, las comunidades de aprendizaje o el acceso ilimitado a bases de datos en línea, sino que es preciso diseñar políticas específicas y escenarios adaptados a las múltiples facetas del nuevo sistema educativo.

Sobre ello explican Benavides y Pedró (2007): «Está claro que las tecnologías no son consideradas nunca una cuestión política aislada. Sin embargo, en cuanto se refiere a sus aplicaciones educativas lo cierto es que estas deben quedar perfectamente integradas en planes políticos tanto educativos como, en un sentido más amplio, socioeconómicos, relacionados con conceptos que van mucho más allá de la perspectiva escolar. Entre ellos están la educación permanente, las nuevas actitudes requeridas por la sociedad red, el nuevo concepto de ciudadanía y la alfabetización informática, por citar solo algunos» (*p.* 22).

Hay tres grandes puntos que Valderrama (2004, cfr.) considera importantes para abordar los retos educativos en el escenario de la globalización. El primero tiene que ver con la capacidad de «aprender a aprender» e interviene tanto en lo pedagógico como en lo político; el segundo reto se refiere a la formación y desarrollo de competencias cognitivas, comunicativas, sensibles y culturales para lograr un verdadero control del ser social frente a las TIC y con ello producir saber local; y el tercer reto está dirigido a la aceptación de la diversidad entre los sujetos o la disposición a dialogar con el otro que es diferente.

Pero el panorama es bastante complejo dado que el nivel de responsabilidad que ejercía el Estado sobre los contenidos y programas de enseñanza se comparte ahora con nuevos actores: universidades virtuales, universidades empresas, universidades corporativas, organizaciones no gubernamentales, instituciones religiosas y otros que, según Crovi (2006), facilitan la educación «en cualquier lugar, en cualquier momento, a cualquier edad y en diferentes idiomas, aunque dando prioridad al inglés» (*p.* 91).

En Venezuela, la planificación de recursos educativos en materia de TIC se ha realizado desde la visión de un modelo no excluyente en lo que se refiere al acceso que toma en cuenta la realidad socioeconómica del país y su diversidad. Salas, López y Lara (2006, cfr.) señalan que su implementación se ha caracterizado por obstáculos como el elevado costo de los equipos, insumos, mantenimiento y conectividad o la formación de los docentes.

Desde el Gobierno, el acceso a las TIC se ha articulado a partir de unidades fijas y celulares cercanas a

la población que garantizan el uso gratuito de equipos y conexión a Internet, como los centros bolivarianos de informática y telemática, aulas virtuales, infocentros, entre otros.

En las aulas de computación, el Estado busca estimular el uso de recursos multimedia, hipermedia, *software* educativo y herramientas de comunicación para buscar, procesar e intercambiar información. En las aulas denominadas «interactivas», el objetivo principal es fomentar discusiones colectivas a través de material audiovisual, tele clases, videoconferencias. Entre las prioridades mencionadas por el Ministerio del Poder Popular para la Educación se encuentran el uso de herramientas ofimáticas, como procesadores de texto, hojas de cálculo y presentaciones, uso de *software* educativo, uso de herramientas Web y consulta de portales educativos.

Por otra parte, es importante destacar que el acceso a las TIC se ha evaluado desde dos visiones. En una primera etapa se seleccionaron *software* con licencias pagas, a través de convenios con empresas como Microsoft, los cuales incluían entrenamiento a docentes y licencias especiales para escuelas. No obstante, desde el 2002 el Gobierno ha buscado fomentar el uso de *software* gratuito y ha promovido su instalación en todas las instancias promovidas.

Otras iniciativas en materia educativa se han emprendido a través de gobernaciones de forma descentralizada, como el proyecto Bibliotecas Virtuales de Aragua, la cual cuenta con distintas áreas que fomentan el uso de la tecnología con asesoría: salón de investigación, de lectura, simuladores, para discapacitados, etc. De igual forma se encuentran experiencias como las desarrolladas por el Movimiento de Educación Popular Integral, Fe y Alegría y la Universidad Católica Andrés Bello, cuyos convenios con IBM han acercado a las escuelas públicas las tecnologías de información. Desde el sector privado, Fundación Telefónica viene adelantando programas que se enfocan en la calidad educativa a través del uso de las TIC, como son las Aulas Hospitalarias y Proniño, por medio de las cuales se brinda a profesores y estudiantes no sólo el acceso a los equipos y a las nuevas tecnologías, sino la orientación y formación indispensables para acceder a través de ellas a un conocimiento y formación de calidad.

En materia de publicaciones se ubicaron las colecciones multimedia *Multisaber* y *El navegante*, Portal educativo nacional,[52] Portal Renadit[53] (red nacional de actualización docente), Proyecto Pequeño Explorador (Kidsmart), y otras herramientas de carácter privado, que se han distribuido a través de franquicias en el país como Tecno Kids, Future Kids, portal Apalancar,[54] entre otros.

Para la planificación de recursos en esta área, expertos en medición de tendencias como el economista Carlos Jiménez han establecido dos ejes: educación tecnológica e inversión en el aprendizaje del idioma inglés. A su juicio, la expansión de la sociedad del conocimiento en Venezuela apunta a una política educativa masiva que motive y que enseñe a hacer, tal como ocurrió con la penetración del celular, la cual para 2006 alcanzaba el 70% de la población: casi 18 millones de personas.

Las primeras propuestas son descritas por Cabanzo, Zambrano y Zabala (1997) en su tesis de grado sobre representación social de la informática educativa en docentes de educación básica incorporados al proyecto «Simón». Las autoras hicieron un recuento de los proyectos educativos implementados desde la década de 1990, así se mencionan:

- La Asociación Venezolana de Educación e Informática (AVEI), que surgió en 1994 con el objetivo de incentivar la investigación y desarrollo del área de la informática en la educación; propiciar y organizar congresos, seminarios, talleres, foros y jornadas de trabajo en esta área; promover la conformación de grupos intra e interdisciplinarios de trabajo que favorezcan el desarrollo de experiencias en el área y

52. *http://www.portaleducativo.edu.ve*
53. *http://www.renadit.me.gob.ve*
54. *http://www.apalancar.org.ve*

promover actividades en ésta área de trabajo e investigación para la incorporación de los docentes en servicio a las mismas.

- El Centro Nacional de Enseñanza Asistida por el Computador (CENEAC) se creó como una dependencia universitaria de investigación y producción en el área de Informática Educativa. Nació en 1995 con el objetivo de promover y desarrollar las planificaciones pedagógicas de la informática, a través de actividades centradas en la formación de recursos humanos y la investigación sobre nuevos enfoques pedagógicos y producción de soportes didácticos.
- IBM de Venezuela, creó el Centro de Informática Educativa de la empresa a nivel nacional (CIE-IBM) para desarrollar proyectos educativos que se fundamentan en la pedagogía constructivista, basada en la teoría de Jean Piaget y Seymour Papen. Así, la empresa IBM de Venezuela ha ejecutado una larga lista de proyectos orientados hacia la implementación de la informática como herramienta de apoyo a la educación, para propiciar el aprendizaje de contenidos académicos, favorecer el desarrollo de la autoestima y promover la expresión de la creatividad, ofrecer a los pequeños de preescolar el acceso al computador como una herramienta más del ambiente escolar, permitir al docente ejercer su rol de facilitador mediante recursos modernos que provean al niño de experiencias enriquecedoras en las distintas áreas del desarrollo y facilitar la adquisición de destrezas para la investigación.
- Por otra parte, la Federación Internacional de Fe y Alegría, de la Compañía de Jesús, presentó en el año 2002 una propuesta sobre el uso de la informática dentro de los ambientes educativos de su organización que incluye diez premisas:
  - Informática inmersa en la propuesta pedagógica de Fe y Alegría para garantizar que todos los alumnos alcancen las competencias básicas en lectura, escritura, pensamiento lógico, formación para el trabajo, y ciencia y tecnología inmersas en un ambiente de vivencia de los valores humanos y cristianos necesarios para su vida futura.
  - Informática al servicio del aprendizaje como un recurso en el desarrollo de los estudiantes, que deja de ser considerada como un contenido sobre el cual aprender. Del mismo modo que se requiere conocer sobre ciencias, matemáticas y lengua, ahora es necesario aprender informática de manera descontextualizada y no significativa. La propuesta se orienta a aprender a usar la computadora, en lugar de aprender sobre ellas.
  - Alumno activo: es el rol que asume el alumno dentro del proceso de interacción con la computadora. En todo momento los alumnos deben estar «al mando» del proceso, utilizando la computadora como un recurso a su servicio para la construcción de conocimientos.
  - Compromiso afectivo, entre el estudiante y la actividad que realiza con la computadora. Es importante desarrollar el sentido de propiedad sobre las actividades. Sugerir temas y discusiones sobre aspectos de relevancia para ellos. Incorporar estímulos motivadores (invitados, excursiones, u otras tantas alternativas) que surjan de la creatividad de los educadores.
  - Liderazgo del educador: que tengan la suficiente autonomía para ejercer el liderazgo del proceso, sin tener que regirse por esquemas «prefabricados» en oficinas centrales de planificación.
  - Informática contextualizada: que los procesos de enseñanza y aprendizaje estén ajustados a la realidad de los estudiantes en dos niveles fundamentales: uno en lo relativo a las herramientas informáticas utilizadas y otro en cuanto a los temas tratados. Eso es, por un lado, dar preferencias a las herramientas que serán útiles en el desempeño futuro de los estudiantes; y por otro, los temas deben ser de interés, pertinentes, basados en el conocimiento de la realidad, en estrecha relación con lo que ocurre en el entorno, y que el alumno proponga y se comprometa con el cambio partiendo de su propia realidad, la de su familia, ciudad, país y mundo.
  - Adaptable a diferentes infraestructuras, con la suficiente flexibilidad para adaptarse a la variedad de infraestructuras que podrán existir dentro de la intranet y la extranet de Fe y Alegría. Se dan orientaciones generales sobre la manera de

trabajar, pero siempre dejando la libertad necesaria para adaptar cada iniciativa a sus propias realidades y contextos. Será preciso tener en cuenta los beneficios que supone una plataforma estandarizada en cuanto al ahorro en costos de mantenimiento y otros beneficios.

– Integrada al aula: extender el uso de las herramientas informáticas más allá del salón de clases. Crear conciencia del valioso recurso de apoyo que implican las TIC para estudiantes y educadores en la búsqueda, organización y presentación de la información para sus proyectos. Así como, para la comunicación y el desarrollo de proyectos cooperativos con estudiantes de otras escuelas a través de la Red (Internet).
– Equipo directivo comprometido: con capacidad de hacer seguimiento del trabajo que se realiza en laboratorios, participar en la toma de decisiones para dotación y actualización de equipos y programas, promover la formación y actualización constante en tecnología de punta de sus educadores, evaluar el progreso del proyecto, incidir sobre la proyección hacia la comunidad, entre otras acciones. El nivel de compromiso marcará el éxito del proyecto.
– Proyección en la comunidad: las comunidades donde se encuentran los centros escolares de Fe y Alegría no pueden quedar aisladas de la acción educativa en el uso de las herramientas informáticas. Se organizarán programas de capacitación en las tecnologías de información y comunicación, para ampliar las posibilidades de inserción de la población vecina al mercado laboral y así contribuir con el progreso profesional y personal de la comunidad.

De modo que, ante el escenario de una sociedad que padece de «infoxicación», con un crecimiento acelerado y una obsolescencia casi inmediata de las TIC, impera la necesidad de crear espacios de interacción para la construcción de saberes en permanente renovación, donde se vincule el trabajo individual y el colectivo y se unan todas las partes interesadas en la construcción de nuevo conocimiento. En esa dirección, acota Echeverría (2000) que: «Las redes educativas telemáticas (RETs) podrían ser locales, regionales, nacionales, lingüísticas, temáticas, públicas o privadas, pero lo importante es que estuvieran interconectadas entre sí y que hubiera una regulación específica para esa zona del tercer entorno, muy distinta a la zona comercial, a la militar, a la financiera o a los demás barrios de la ciudad global en E3, a la que he propuesto denominar Telépolis» (*p.* 33).

3.8.2. Contexto mediático

3.8.2.1. Resumen de la situación de los medios: Prensa, Radio, Televisión, Cine e Internet

En Venezuela, los medios de comunicación son de larga data y han formado parte de la cultura nacional desde hace dos siglos: el primer periódico apareció en 1808, el cine en 1897, la radio en 1931, la televisión en 1953, y los primeros medios digitales comenzaron en 1996.

El desarrollo de la comunicación de masas en el país se ha dado a la par que el crecimiento económico nacional, especialmente después de la década de 1950 cuando los ingresos petroleros provocaron una etapa de modernización que incluyó la configuración de estructuras empresariales, las cuales consolidaron industrias culturales con un alto impacto en la población venezolana.

Hasta los años 90 los grupos de comunicación estuvieron en manos del sector privado, pero un viraje en la concepción política ha hecho que el Estado realice importantes inversiones en la adquisición de medios y la promoción de iniciativas mediáticas alternativas o independientes.

La televisión ha sido el medio con mayor penetración desde su creación, al alcanzar el 90% del mercado y contar con altos ingresos publicitarios. Sin embargo, de acuerdo al último informe sobre Industrias Creativas en América Latina y El Caribe (Cañizález: 2008, cfr.) las perspectivas de crecimiento se proyectan hacia la televisión de suscripción, la radio y las vallas exteriores.

Las telecomunicaciones son las que más han registrado un crecimiento sostenido desde 1993, reportando una media de 2,6% del Producto Interno

Bruto (PIB) (Bisbal: 2007). La telefonía celular es la de mayor penetración, ya que se dispone de aproximadamente 89 líneas por cada 100 habitantes, mientras que en el rubro de Internet se observa que sólo 22 de cada 100 se conectan a la Red (Comisión Nacional de Telecomunicaciones: 2008, cfr.).

En cuanto a la actividad cultural del país, de acuerdo al informe «La dinámica de la cultura y su contribución al PIB», está determinada por los servicios de publicidad con un aporte al 30% del PIB, mientras que los servicios culturales, deportivos y de esparcimiento representan el 23%. Los servicios de radio, televisión, servicios de informática y publicaciones contribuyen entre el 8% y el 12%.

Prensa

Actualmente se contabilizan 106 medios impresos (21 editados en Caracas y el resto en las otras regiones del país). Los diarios de circulación nacional son *El Universal*, *Últimas Noticias* y *El Nacional* con una tirada diaria de 322.000 ejemplares diarios. En la capital destacan: 2001, *Tal Cual, Vea* y *Diario de Caracas.* En el interior destacan los periódicos *El Carabobeño* (estado de Carabobo), *Panorama* (estado de Zulia), *El Impulso* (estado de Lara), *El Tiempo* (estado de Anzoátegui), entre otros, con una tirada aproximada de 225.000 ejemplares diarios. La inversión publicitaria en este sector es del 27, 9% (Bisbal: 2007).

En relación con el tema de la niñez y adolescencia, un informe de la Agencia Pana en 2006, dedicada a estudiar su cobertura en los medios, destaca que tradicionalmente le han dado una cobertura estereotipada, ofreciéndose una imagen «problemática y estigmatizada» a la población venezolana. Los temas sobre los que más se escriben son: educación, salud y violencia, con un 21,63%, un 11,42% y un 9,73% respectivamente. Mientras que se encuentran escasas referencias sobre discapacidad, VIH/Sida, drogas, abuso y explotación, con menos del 1%.

De acuerdo a esta Agencia las noticias sobre la niñez y la adolescencia deben promover y defender sus derechos, ante el papel especial que cumplen en agendas de opinión pública y política (Vásquez: 2007, cfr.).

Radio

La radio venezolana tuvo un carácter comercial desde sus inicios en los años de 1930, cuando la primera emisora Broadcasting Caracas (YV1BC), en la actualidad Radio Caracas Radio, trazó un modelo de crecimiento basado en los ingresos obtenidos por la publicidad.

En la Cámara de Radio están registradas 426 emisoras, de las cuales 156 transmiten en frecuencia de amplitud modulada (AM) y 270 en frecuencia modulada (FM), que comenzaron a finales de los años de 1980 con la estrategia de segmentar contenido y audiencia.

Desde el 2002 se destaca el fortalecimiento de radios públicas del Estado venezolano con un aumento de 65 nuevas frecuencias en el país, a partir del circuito Radio Nacional de Venezuela, y otras de carácter alternativo que son auspiciadas desde el Gobierno. La radio en Venezuela sólo capta el 7% de la inversión publicitaria, según la revista *Producto* (2007). En materia regulatoria, el Gobierno redujo la explotación del espectro radioeléctrico de 20 a 5 años, con el objeto de poder revisar frecuentemente si están cumpliendo con las leyes aprobadas (Cañizález: 2008, cfr.). Sobre la niñez y la adolescencia, las emisoras de radio tienen la obligación de presentar una programación de la más alta calidad con finalidad informativa, educativa, artística, cultural y de entretenimiento, dirigida exclusivamente al público de niños y adolescentes, en un mínimo de tres horas diarias, dentro de las cuales una hora debe corresponder a programas nacionales de la más alta calidad (Agencia Pana, 2008).

Televisión y cine

Venezuela fue uno de los primeros países de América Latina en poseer un servicio de transmisión por televisión. La primera señal fue gubernamental y luego la expansión audiovisual se dio acompañada por grupos empresariales que generaron desde la década de 1970 un modelo comercial que aún persiste. Durante mucho tiempo, el medio sedujo a la gente y la atrapó inmediatamente, pero «asustó» al sector académico y principalmente al aparato escolar que vio en la pantalla, no así en la del cine, un

competidor digno de tomar en cuenta y de «reducirlo» lo antes posible (Bisbal: 2005: 28).

Sin embargo, pese a la visión negativa con la cual fue evaluada, es el medio con el mayor porcentaje de penetración con un 90% del mercado y 70% de inversión publicitaria. Las mayores expectativas de crecimiento están en la televisión por suscripción que apareció a finales de la década de 1980. De acuerdo con Bisbal (2007, cfr.), Venezuela ostenta el índice más elevado de América Latina en poseer este servicio y se calcula que en 2005 se facturaron aproximadamente 540 millones de bolívares, con un incremento de 16,5% en 2006.

En cuanto a la televisión digital, se estima que a partir de 2012 se comenzará a recibir este servicio, aunque será en el año 2017 cuando todo el país pueda tenerlo. Actualmente el Gobierno nacional se encuentra realizando pruebas con los tres sistemas disponibles: el americano (ATSC), el europeo (DAB) y el japonés (ISDB). La elección definitiva dependerá del uso eficiente del espectro, la capacidad de disponer de una televisión móvil y los acuerdos con los dueños de los derechos.

En cuanto a los contenidos, se observa que los canales nacionales difunden más promoción y publicidad que los regionales, los cuales según Hernández (1999, cfr.) han explotado más el género documental y educativo. Para ese año se había registrado la violencia física y psicológica como el tema más recurrente en la programación infantil, sin embargo la ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión ha buscado corregir esa situación.

De acuerdo con Aguilar (2004): «Es urgente replantear la recepción. Los programas de televisión no problematizan por sí mismos y la recepción solitaria refuerza un aprendizaje referencial, simple y superficial, lo cual redunda en las estructuras cognitivas de los niños (...) El uso de la televisión como medio tecnológico debe superar su función escolar como apoyo audiovisual y pasar a ser una estrategia para el desarrollo de nuevos significados (...) la educación para la recepción debe considerar más las características de los grupos sociales, para que desde ellos se construyan las estrategias didácticas adecuadas y asumir posturas críticas (*p.* 134).

En el ámbito del cine, de acuerdo con las cifras del Centro Nacional de Autónomo de Cinematografía (CNAC), las producciones nacionales siguen siendo bajas, aproximadamente el 3,26% de la oferta para el 2006, cuando se estrenaron 92 títulos. Para ese año se contabilizaron 228.000 asistentes en los filmes venezolanos. El país cuenta con 383 salas y su crecimiento es localizado y tiende a concentrarse en los centros comerciales.

El impacto de la industria cinematográfica tienden a reducirse ante el masivo uso de videos domésticos, de acuerdo a Guzmán (2003, cfr.; Cañizález: 2008, cfr.) en el 73% de los hogares capitalinos tienen uno. A esta situación debe sumarse el problema de la proliferación de copias ilegales, ya que de acuerdo a cifras del Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera (Seniat) el 85% de las películas que se comercializan en el país son «piratas» o «ilegales» y sólo el 15% paga derechos de autor y los impuestos correspondientes.

De acuerdo a un estudio de consumo cultural dirigido por el investigador Hernández (2003, cfr.; Guzmán: 2006) y realizado en tres de las principales ciudades de Venezuela, la práctica cultural de «ir al cine» es fundamentalmente una actividad de los jóvenes solteros entre 18 y 24 años, con un dominio de preferencia por parte de los hombres. Sobre el contenido, una encuesta de la empresa Datanálisis (2002, cfr.; Guzmán: 2006, cfr.), las películas norteamericanas son las más comunes y preferidas, independientemente de la edad, sexo o estrato socioeconómico.

Internet y telefonía

El ingreso del país al sector de las telecomunicaciones se realizó en la década de 1980 con la apertura de la «Internet académica». Luego, la adquisición de la telefonía fija por parte de la empresa privada y la apertura del sector, promovió el crecimiento de nuevos espacios y modalidades como telefonía inalámbrica, celular, Internet comercial e Internet en el hogar (Bisbal: 2007). En la actualidad, el desarrollo de

esta área compete en mayor grado al Gobierno nacional, el cual estatizó la compañía telefónica del país y prevé ajustar tarifas de acuerdo a la zona donde habite el suscriptor, reducir las tarifas entre operadoras y activar 1,2 millones de líneas fijas en 18 meses (Cañizález:2008, cfr.).

Venezuela se encuentra en el promedio de Iberoamérica en cuanto acceso a Internet, después de Puerto Rico (líder en este mercado), Chile, Argentina, Costa Rica, México y Perú. Hasta el primer trimestre de 2008, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) calculó 5.940.426 usuarios, con una penetración del 21,55%. Se estima que cada año esta cifra aumenta a niveles considerables, ya que en un año ascendió el 37,08%, aunque el acceso depende de las zonas del país, por ejemplo en el Distrito Capital y los Andes el acceso a la Red es mayor que en la provincia de Zulia, Oriente y Guayana.

De acuerdo a Tendencias Digitales (2006) el 64% de los usuarios se conecta en cibercafés, 26% en hogares, 21% en empresas, 14% en infocentros y 11% en centros de estudios. Al igual que en otros países latinoamericanos, la búsqueda de información, el correo electrónico y la mensajería instantánea son los principales usos. En cuanto al tipo de usuarios, en Venezuela se encuentran los «transaccionales». Surgidos en parte por el desarrollo de la banca en línea, son sitios de comercio electrónico que han permitido un uso más allá del ocio y entretenimiento. Cifras de la empresa IDC demuestran que para el 2005, unas 286.000 personas realizaron un promedio de cuatro transacciones con un gasto aproximado de 115 dólares. Según estos datos el volumen total de las compras realizadas por los consumidores venezolanos asciende a 132 millones de dólares. De los 12,3 millones de personas que compran por Internet en Iberoamérica, un 5% corresponde a Venezuela (Cañizález: 2008, cfr.).

En cuanto a los contenidos, la música, las noticias, los videos, tecnología y cine son las preferencias de la región latinoamericana. Aun cuando hay ciertas diferencias en las principales áreas de interés, se observan elevadas coincidencias en otras áreas, tales como: juegos, video, farándula, ciencia, tecnología, deportes, cine y humor.

Los ingresos publicitarios han crecido en este sector desde el año 2000. La Cámara Venezolana de Comercio Electrónico (Cavecom) estimó que la inversión fue de 8,7 millones de dólares, y para el año 2009 se estima en 29,3 millones dólares. Los datos revelan que el impulso de este sector está dado por el crecimiento de la audiencia, la convergencia digital, las tecnologías de medición, los dispositivos electrónicos y la conectividad. (Cañizález: 2008, cfr.).

Este escenario ha permitido el desarrollo de los medios digitales venezolanos, los cuales incursionaron en 1996 y hoy apuestan por la producción de contenidos multimedia y el empleo de recursos que fomenten la interactividad. Si bien al inicio se limitaban a reproducir la información y diseño de las versiones impresas, en la actualidad ese concepto ha cambiado y se encuentran diarios digitales completamente independientes del medio tradicional.

Sobre la telefonía, según Conatel, 19 personas de cada 100 son suscriptores de una línea fija, lo que se traduce en una cifra de 5.212.331 personas. Mientras que existen 89 líneas de telefonía celular por cada 100 habitantes, es decir, la mayor parte de la población –24.405.387 personas– está suscrita a este servicio, en parte porque en las zonas rurales sin acceso a la telefonía fija, la celular cubrió el vacío a través de esta modalidad.

3.8.2.2. Modelos comunicacionales: conglomerado empresarial y Estado comunicador

En Venezuela, el desarrollo de las industrias culturales estuvo tradicionalmente en manos de empresas de comunicación privadas, como el Grupo Cisneros, principal referencia por su presencia en la región, catalogada por la revista *Forbes* como la número 38 del mundo, y el Grupo 1BC, pionero en las compañías audiovisuales del país.

Hasta finales de la década de 1990 la mayoría de las concesiones para la explotación del espectro radioeléctrico se otorgaron a grupos capaces

de generar inversión y producción audiovisual por un tiempo establecido por el Gobierno venezolano. La planificación de políticas públicas con una orientación hacia el libre mercado generó, por tanto, el crecimiento de conglomerados que favorecieron la infraestructura tecnológica, la calidad y competitividad de los medios privados.

A partir del año 2002 el Estado adquiere nuevas señales y brinda apoyo a medios alternativos que apoyen sus políticas además de aprobarse un marco jurídico que regula las comunicaciones y concesiones en el país.

De acuerdo a Bisbal (2006, cfr.), para 1999 el Gobierno venezolano sólo contaba con la señal venezolana de televisión (VTV), una señal radial en amplitud modulada (630 AM) para el centro del país, una señal en frecuencia modulada (91.1 FM), y una agencia de noticias oficial: Venpres. Mientras que en la actualidad cuenta con cinco canales de televisión: VTV, VIVE TV, Asamblea Nacional TV, Ávila TV, Telesur y Teves (sustituta de la señal de RCTV); siete emisoras agrupadas en Radio Nacional de Venezuela (RNV) y el circuito YVKE Mundial; la Red digital del Ministerio de Comunicación e Información, la Red Ven-Global News y la agencia de noticias gubernamental rebautizada como Agencia Bolivariana de Noticias (ABN).

Además de estos medios, Bisbal (2006) explica que se encuentran los medios «paraestatales», compuestos por 400 emisoras de radio comunitaria, 36 televisiones comunitarias y unos 100 periódicos de distinta publicidad. La mayoría de ellos conforman la Asociación Nacional de Medios Comunitarios Libres y Alternativos (ANMCLA).

3.8.2.3. Relevancia de los medios audiovisuales e interactivos en Venezuela

Internet es una actividad que se practica preferiblemente en la casa o en centros de navegación, esto es, bajo un techo. Una muestra de 1.300 personas a nivel nacional, arroja que el 18% de la población declara que se conecta a Internet para entretenerse, para diversión (...) de hecho la principal actividad que hacen los niños de 7 a 12 años en Internet, en Venezuela, es jugar. (Jiménez: 2006; cfr. Flores, 2006: 78, cfr.).

El mayor consumo de estos medios ha hecho que se generen nuevos hábitos de socialización a partir de ellos, se consuman imágenes globales y se reorganicen valores a una nueva dinámica cultural que apunta a un mundo sin intermediarios y desmasificado, con nuevos roles que fomentan la participación y la retroalimentación.

En un estudio de la consultora Tendencias Digitales en 2006, los medios en cuestión se percibieron de la siguiente manera:

- Internet: el más interactivo, el que más ofrece una visión global, el más variado, el que más rápido informa.
- La televisión nacional la que une a toda la familia, la más accesible.
- La televisión por cable o suscripción: la más cómoda, la que más relaja y la que más divierte.

El segmento juvenil es la población más cercana a esta realidad, puesto que son los que cuentan con mayor tiempo libre. Según Esqueda y López (2008), los jóvenes con acceso a estas tecnologías tienen en promedio 94 números almacenados en la memoria del celular, 78 personas en la lista de contactos del Messenger y 86 personas en su red social. Se autodefinen como expertos en estos medios, aunque la televisión sigue ocupando un lugar alto en sus preferencias.

Esta situación ha hecho que el segmento joven se considere un mercado atractivo para posicionar productos y tecnologías relacionados con medios audiovisuales e interactivos. Esqueda y López (2008, cfr.) señalan que este segmento es el que con mayor rapidez se ha adaptado a estos recursos y su influencia en los hogares aumenta cuando se convierten en asesores para la compra de computadoras, proveedoras de Internet, telefonía celular y local. Por tanto, en Venezuela se asiste a una competencia entre los anunciantes, los conglomerados multimedia y el mismo Gobierno por posicionar mensajes, ideologías y consumo en este tipo de medios.

Ante la presencia de estos medios en el sector juvenil se han diseñado políticas públicas que resguarden los contenidos transmitidos tanto por televisión como aquellos que se pueden consultar en las salas públicas de Internet. La Ley Orgánica para la Protección del Niño, Niña y Adolescente, explicada en el capítulo sobre marco regulatorio, es uno de los instrumentos. Otra estrategia que se ha tomado en el país es la importancia de aprender a educar a través de los medios para la recepción crítica de los mensajes.

3.8.2.4. Marco regulatorio

Desde el punto de vista legislativo el sector de las TIC en Venezuela tiene un marco regulatorio en el que intervienen diversos organismos: el Ministerio del Poder Popular para Ciencia y Tecnología (MCT) y el Centro Nacional de Tecnologías de Información (CNTI), que son los órganos encargados de desarrollar la cultura de uso de estas tecnologías, del gobierno electrónico y de la sociedad de la información en el contexto nacional. Estos, junto con otros entes del Estado: Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información (MINCI), el Ministerio del Poder Popular para las Telecomunicaciones e Informática y la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) trabajan en el diseño de políticas orientadas hacia la creación de un Plan Nacional de Tecnologías de Información (PNTI).

Este plan pretende cumplir como misión el desarrollo de estrategias políticas, planes, programas y normas, de manera coordinada y articulada entre órganos del poder público y el sector privado, principalmente con el sector productivo, que permitan la inversión, desarrollo y consolidación de las TIC en todos los ámbitos estatales y sociales (*Visión, misión y lineamientos estratégicos*. CNTI: 2005, ref. 2).

En Venezuela, el Estado se declara y se reconoce como el principal impulsor del desarrollo de las TIC, del uso de Internet y de los negocios electrónicos. Es de allí la creación de numerosos documentos legales[55] y la modificación de algunos de los existentes. Entre los más relevantes sobre esta materia se incluyen: los artículos 108 y 110 de la Constitución Nacional,[56] ley de Tecnologías de Información, ley sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas,[57] ley orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación,[58] decreto 825, decreto 3.390, ley orgánica de la Administración Pública, ley de Licitaciones, ley especial sobre Delitos Informáticos,[59] ley de Registro Público y del Notariado, ley de Protección al Consumidor y al Usuario, Código Orgánico Tributario,[60] ley de Telecomunicaciones[61] y la ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión (Resorte).

Con respecto al sector educativo y en cuanto a los niños y adolescentes, Venezuela cuenta con la Ley Orgánica de Educación, la Ley Nacional de Juventud –artículos 28, 29 y 38– y la Ley Orgánica para la Protección del Niño y del Adolescente,[62] esta última creada desde 1998 que coincide con la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela de 1999 tanto en sus aspectos sustantivos como en los referidos a los órganos y entes del Estado.

Los artículos 68 al 75 de esta ley contemplan la responsabilidad del Estado en garantizar a los niños, niñas y adolescentes una educación adecuada para su desarrollo, que incluya una programación sobre educación crítica para los medios de comunicación; difunda mensajes que atiendan a sus necesidades informativas, tales como las educativas, culturales, científicas, artísticas, recreacionales y deportivas;

55. *http://www.gobiernoenlinea.ve/legislacion-view/view/ver_legislacion.pag*
56. *http://www.tsj.gov.ve/legislacion/constitucion1999.htm*
57. *http://www.tsj.gov.ve/legislacion/dmdfe.htm*
58. *http://www.leyesvenezolanas.com/lv04.htm*
59. *http://www.tsj.gov.ve/legislacion/ledi.htm*
60. *http://www.leyesvenezolanas.com/lv04.htm*
61. *http://www.tsj.gov.ve/legislacion/LT_Motivos.htm*
62. *http://www.tsj.gov.ve/legislacion/lopna.htm*

promueva los derechos, garantías y deberes de los niños, niñas y adolescentes; garantice la exhibición de programas, publicidad y propaganda que hayan sido consideradas adecuadas para este sector de la población.

La misma ley plantea que las emisoras de radio y televisión están en la obligación de presentar programaciones de la más alta calidad con finalidad informativa, educativa, artística, cultural y de entretenimiento, dirigidas exclusivamente al público infantil y juvenil, fomentar la creación, producción y difusión de materiales informativos, libros, publicaciones, obras artísticas y producciones audiovisuales, radiofónicas y multimedia dirigidas a los niños, niñas y adolescentes, que sean de la más alta calidad, plurales, y que promuevan los valores de paz, democracia, libertad, tolerancia e igualdad entre las personas y sexos, así como el respeto a su padre, madre, representantes o responsables y a su identidad nacional y cultural.

Del mismo modo, se expresa que el Estado debe establecer políticas para asegurar presupuesto suficiente, asignado específicamente para cumplir este objetivo y al mismo tiempo, velar para que las informaciones e imágenes inadecuadas como la pornografía, que inciten a la violencia, al uso de armas, tabaco o sustancias alcohólicas, estupefacientes o psicotrópicas estén debidamente identificados para evitar que agentes maliciosos incidan en la formación y desarrollo de los niños, niñas y adolescentes.

3.8.3. Conclusiones

- Uno de cada cinco venezolanos es joven, eso hace que sean un segmento de considerable importancia a nivel demográfico.
- La mayoría de la población venezolana vive en zonas urbanas, lo que determina hábitos específicos de consumo y cultura.
- La diversidad social existente en Venezuela marca la brecha que existe en la alfabetización primaria (basada en leer y escribir) y en la secundaria (basada en el uso y acceso a las TIC).
- Hay una clara influencia de los símbolos y la cultura anglosajona en la población juvenil. En la segmentación de las tribus urbanas se observa el impacto de las imágenes globales.
- La planificación de recursos en las TIC se ha basado en un modelo no excluyente que garantice el acceso de la población. Desde el gobierno central se encuentran los infocentros, que son espacios gratuitos para acceder a Internet, y como iniciativas privadas destacan la publicación de material y los programas de instrucción guiados.
- La televisión es el medio de mayor penetración en el país. El sector de telecomunicaciones es el que mayor crecimiento sostenido ha registrado desde 1993, lo que ha permitido un aumento en el acceso de la población a esta tecnología. Estos hechos hacen que los medios audiovisuales e interactivos sean de gran relevancia en el país.
- Los jóvenes de hoy se definen por su libertad física, de información y de consumo y ante tantas posibilidades que les ofrece la sociedad interconectada, prefieren cambiar de orientación antes que persistir lo suficiente hasta alcanzar sus metas. Cambian el *switch* de sus vidas del mismo modo que lo hacen con un aparato tecnológico, y entre sus valores predominan: la libertad de escogencia; la búsqueda de satisfacciones personales, aunque asumen de manera consciente la relevancia de lo colectivo; la irreverencia ante la autoridad y la apertura a la creatividad.
- La Red es una alternativa para que, niños y jóvenes, transiten por un camino abierto hacia el conocimiento con acceso a una amplia variedad de fuentes y formas multimedia de aprendizaje, sin intermediación de un profesor, por ello se requiere una sólida formación para hacer un uso crítico y responsable de los contenidos que allí se encuentran.
- Actualmente, las TIC están ejerciendo una influencia positiva sobre el hábito de lectura en los grupos juveniles, ya que ellos prefieren leer en línea o en versión electrónica muchos de los materiales obligatorios incluidos en los programas de educación. Pero en gran medida, su interés por in-

formarse a través de páginas Web o por leer libros completos en formato digital responde a iniciativas propias de acercamiento a los temas de actualidad que generan discusión en los grupos a los que pertenecen.

- El Gobierno nacional emprendió el diseño de un Plan Nacional para la modernización del país con la introducción y uso masivo de las TIC, con el propósito de fortalecer el desarrollo humano y social, conformar redes telemáticas de usuarios como apoyo a los procesos administrativos, escolares y académicos, así como abrir espacios o canales para el flujo e intercambio de información válida y confiable. Al tiempo que se propone articular estrategias entre el sector público y privado que permitan invertir y consolidar el desarrollo de las TIC en todos los ámbitos de la sociedad.

Un mecanismo de articulación entre el público y los contenidos de producción local es la llamada «blogosfera», es decir los blogs de autores locales. No habiendo estudios detallados sobre el interés específico de los jóvenes por las blogosferas locales, apenas se puede hacer estimaciones educadas sobre su impacto; la aparición en medios masivos (programas de televisión y similares) de algunos videos o animaciones que circulan por semanas y hasta meses en la blogosfera local, pero que son presentados como «novedad» por estos programas, parece indicar que todavía el número de consumidores de esta forma específica de medios es pequeño.

CUARTA PARTE

4. CONCLUSIONES Y ANEXOS

4.1. Conclusiones

A lo largo de las páginas precedentes se han ido desgranando diversos aspectos y cuestiones sobre cómo es, qué hace y cuáles son los rasgos más definitorios de la Generación Interactiva. Se hace necesario, a modo de conclusión, recuperar las principales líneas de fuerza del tema que nos hemos propuesto explicar. Para ello, proponemos dibujar las principales caras y aristas de la Generación Interactiva en el uso y valoración de las diversas pantallas.

Las respuestas y opiniones de 25.467 escolares de Argentina, Chile, Colombia, Brasil, México, Perú y Venezuela –algunos en la infancia, otros en plena adolescencia y los más mayores superando esa etapa- han acompañado gran parte de las páginas de este libro. Al hilo de toda la información manifestada por este numeroso grupo podemos definir una serie de rasgos que nos permite caracterizarles como la primera Generación Interactiva iberoamericana.

1. **Una generación equipada.** Todas las previsiones indican cómo el sector del ocio y del entretenimiento va a ser uno de los campos con mayor crecimiento mundial en los próximos años. De forma quizá silenciosa, una generación provoca parte de estas tendencias: el adolescente –en muchos casos niño todavía– está consiguiendo equiparse para responder a sus necesidades interactivas. Algunos datos de posesión son indicio de ello: el 61% de los niños encuestados (6-9 años) y el 65% de los adolescentes (10-18 años) declararon poseer un ordenador en casa; el 40% de los más pequeños y el 46% entre los mayores afirmó disponer de una conexión a Internet en su hogar; el 42% de los pequeños y el 83% de los adolescentes, por último, poseen un teléfono celular propio. Sin embargo, la posesión, a veces dificultada por las condiciones económicas, no limita el acceso a estas tecnologías interactivas: el 63% de los encuestados de 6 a 9 años navega por la Red, porcentaje que alcanza el 96% a los 17 años, lo que confirma la afinidad de este grupo de edad con los dispositivos digitales.

Gráfico 4.1. PIRÁMIDE DEL EQUIPAMIENTO DE LOS HOGARES LATINOAMERICANOS

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº8 «De la siguiente lista de cosas selecciona todas aquellas que tengas en casa»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

2. **Uso multifuncional de las pantallas.** Desde una visión adulta cabe pensar que cada medio, cada pantalla, tiene asignado un cometido bien

definido: el televisor sirve principalmente para entretener o informar, el teléfono celular para comunicarse, los videojuegos para satisfacer necesidades lúdicas, Internet para buscar información y apoyar la faceta más importante –en tiempo y por naturaleza– de los más pequeños: la escuela. Sin embargo, por encima de esta percepción la Generación Interactiva parece definir las pantallas de forma integrada y multifuncional. De algún modo, son medios capaces de dar respuesta a fines muy definidos: por ejemplo, Internet les sirve en sus tareas escolares pero sobre todo les brinda la posibilidad de una conexión permanente con todo lo que les interesa. Basta ver los usos más frecuentes relacionados con la descarga de música, películas, etc. Puede que el teléfono celular se haya inventado para hablar, pero también es posible comunicarse de otras maneras: mensajes de texto, envío de fotos y vídeos. Parece que lo principal de un videojuego es jugar; sin embargo, si es en Red mucho mejor, con posibilidad de chatear y navegar como parte de la actividad lúdica. En definitiva, la Generación Interactiva exprime y experimenta con las pantallas para servir a dos aspectos esenciales de su vida: el ocio y la relación social.

Gráfico 4.2. IMPORTANCIA DE LAS PRINCIPALES ACTIVIDADES EN INTERNET

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº16 «Cuando visitas páginas Web, ¿cuáles de los siguientes contenidos acostumbras a consultar?»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

3. Una generación multitarea. A pesar de la profusión de pantallas en su vida, la Generación Interactiva se muestra capaz de prestarles atención al mismo tiempo que realiza otras tareas. Los datos han confirmado la simbiosis entre un público con dificultades para mantener la atención en una única tarea y unos medios que claramente ofrecen una lectura no lineal. El 70% de los mayores declara comer mientras la televisión está encendida, y en un 39% de los casos hacer la tarea. Incluso un 15% afirma navegar y ver la televisión simultáneamente. El teléfono celular se mantiene encendido mientras están en clase para el 54% de los casos, mientras que acompaña a su tiempo de estudio en un 78% de las ocasiones.

4. Una generación precoz. La experiencia televisiva indica cómo este medio tardó varias décadas en ocupar gran parte de la vida y el tiempo de millones de espectadores. Sin embargo, en el ámbito interactivo el mismo fenómeno está adquiriendo una velocidad vertiginosa: los datos confirman cómo cada vez más se acorta la edad de acceso a las pantallas: por ejemplo, sobre la muestra reseñada casi 6 de cada 10 de los mayores afirman haber obtenido su celular antes de los 12 años.

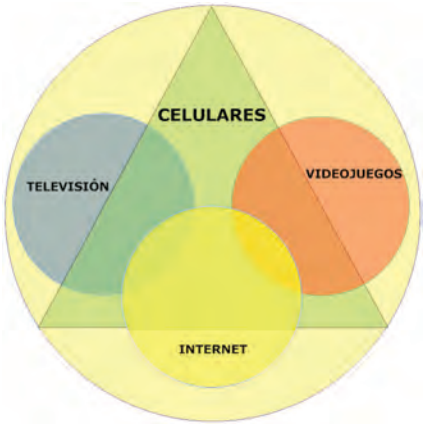
5. Ellas relación; ellos acción. Una mirada a los datos en función del género permite establecer una diferencia básica entre chicos y chicas. Los primeros ven en las pantallas un medio para corresponder a lo que más les interesa: la necesidad de acción. La mayor penetración de los videojuegos, la preferencia sobre una oferta lúdica basada en la competición, el acceso a determinados servicios y contenidos en Internet así lo han confirmado. En el otro extremo se sitúan las féminas y su principal preferencia por un uso relacional de las pantallas: suelen chatear más, prefieren el teléfono celular a otros medios que no permiten tanta interacción con sus iguales y son jugadoras preferiblemente de títulos que les permitan construirse en un entorno de relación social.

6. De la ciberadolescencia a la cibermadurez. La edad es una variable que permite tipificar rasgos esenciales en la Generación Interactiva. La frontera

de los 12 años parece marcar –o más bien reflejar– la entrada en la ciberadolescencia: por ejemplo, los usos de Internet varían a favor de todo aquello que permita una conexión constante con el grupo de iguales; el celular supera el 50% de penetración; y los videojuegos dejan de ser un juego para convertirse en una relación –competitiva o social– con amigos y desconocidos. Entre los que son dos o tres años mayores, parece producirse un cambio en los perfiles de uso y valoración de las diversas pantallas, entrando quizá en un estadio de cibermadurez. La novedad del videojuego se atenúa y gana peso la televisión, incluso frente a Internet. Los consumos se moderan y los medios parecen encontrar otros fines: por ejemplo, se utiliza mejor Internet para estudiar.

7. Una generación movilizada. Sin obviar el actual peso de la gran pantalla o el uso multifuncional que hacen de todas ellas, se perfila un futuro dominado por el teléfono celular. Es la pantalla que les acompaña a todas partes y la que les sirve de nodo para gestionar todas sus actividades y cabe pensar que el ritmo actual de desarrollo e innovación de la tecnología celular les facilitará pronto una herramienta de bolsillo capaz de integrar lo que ahora encuentran en las diversas pantallas: contenidos, ocio e interacción social.

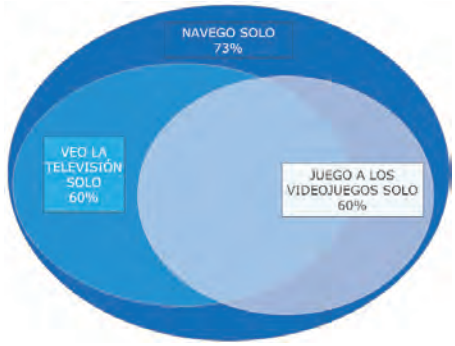
Gráfico 4.3. CONVERGENCIA DE LAS PANTALLAS



Fuente: Elaboración propia.

8. Una generación emancipada. Dos son las cuestiones fundamentales que apoyan este principio: la consolidación de la cultura del dormitorio o la realidad de unos adolescentes que viven en un hábitat propio, aislado de la vida familiar y en muchas ocasiones equipado para abrirse de forma global a un universo interactivo; y el acceso en solitario a las pantallas como la forma más habitual de uso y aprendizaje de los escolares encuestados. Sin embargo, pese a que en muchas ocasiones esta autonomía está fomentada por los adultos –un 27% de los adolescentes, por ejemplo, recibió el celular de manos de sus padres sin pedirlo–, lo cierto es que su preferencia de consumo de medios y pantallas es claramente social: el 36% de los encuestados prefieren más jugar acompañados que solos, y el 51% también opta por ver la televisión acompañado, aunque eso suponga no elegir el contenido.

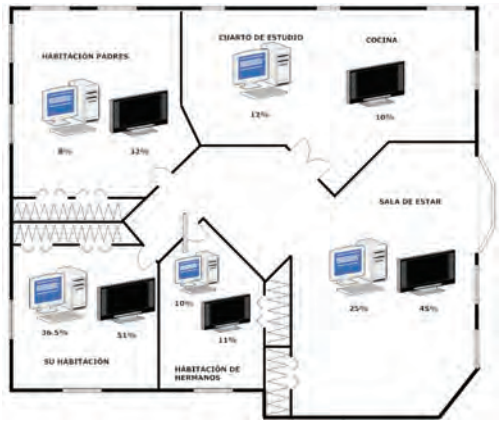
Gráfico 4.4. SOLEDAD CON LAS PANTALLAS



Fuente: Elaboración propia.

9. Aprendo en la escuela, navego en la calle. Aunque las diferencias por países existen, lo cierto es que se aprecia una tendencia clara al acceso a Internet desde el hogar. Sin embargo, en el caso de la Generación Interactiva en Iberoamérica se da una situación de contraste que implica que, al mismo tiempo que un porcentaje significativo de niños aprenden y utilizan Internet en la escuela –30% acceden desde ella, y el 19% cita a un profesor como

Gráfico 4.5. DÓNDE VEN LA TELEVISIÓN EN EL HOGAR(10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°51 «¿Dónde suele estar el televisor o televisores que funcionen en tu casa?»y pregunta N°9 «¿Dónde está la computadora que más utilizas en tu casa?» N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

fuente de aprendizaje–, el uso más habitual sea un lugar público, ajeno al contexto educativo en el que se ha adquirido el conocimiento, y ajeno a la realidad familiar en la que se vive. Los cibercafés aparecen como un lugar estratégico en el uso de Internet de estos menores para el 48% de los jóvenes entre 10 y 18 años.

10. Mediación familiar. Como hemos visto a lo largo de las páginas anteriores, el significativo acceso en solitario a las pantallas no impide demostrar la existencia de familias interactivas: son evidentes los beneficios que consiguen en su cotidiano empeño por acompañar a los menores en sus usos de las tecnologías. Sin embargo, a pesar de esta esperanza, queda mucho camino por recorrer. Son todavía pocos los progenitores implicados en esa mediación familiar, perdiendo la oportunidad de ser referente educativo también en este ámbito crucial. Junto a esto, también se observa cierta fractura digital entre padre y madre: En algunos casos, el primero es referencia educativa para la Generación Interactiva, opción muy minoritaria para las madres. Sin frivolizar en los evidentes problemas que esto plantea también se abre una oportunidad: padres y madres pueden recuperar espacios y tiempos perdidos si transforman la Generación Interactiva en Familias Interactivas.

11. La escuela: referencia actual y potencial. Aunque queda mucho camino por recorrer, además de las evidentes carencias económicas y técnicas, el ámbito escolar iberoamericano está haciendo un gran esfuerzo para adaptar e integrar el uso de las Tecnologías de la Comunicación y la Información como elemento clave para alcanzar sus objetivos educativos. Los equipos docentes muestran una gran flexibilidad para afrontar las dificultades que plantea equipar centros educativos, formar profesores o cambiar sistemas y formas de trabajo personal y colectivo muy arraigados.

La encuesta realizada indica algunas diferencias claras entre los escolares que navegan y aprenden el uso de la Red en el colegio frente a los que no lo hacen. Los escolares con acceso a Internet desde sus aulas hacen un uso más intensivo en tiempo, en servicios y contenidos. Asimismo, manifiestan una mayor pericia como usuarios, le reconocen mayor utilidad y la consideran imprescindible en un porcentaje más alto; ven en un porcentaje mayor aspectos positivos como el ahorro de tiempo o el aumento de las posibilidades en la comunicación que les ofrece, pero también negativos como el riesgo de generar cierto aislamiento o adicción. En definitiva, la escuela tiene mucho que decir en la formación de la Generación Interactiva y su voz comienza a escucharse con fuerza.

12. Visión y contexto local. Como se ha ido desgranando a lo largo de los capítulos, más allá de la mirada general a los datos aportados por los 25.000 encuestados, se observan innumerables diferencias y particularidades que se completan con la visión aportada por los expertos de cada país y que constituyen la última parte del libro. Esta realidad pone de manifiesto que, pese a que todos los países tienen entre manos un reto común, se requieren soluciones adaptadas a las peculiaridades que presenta la Generación Interactiva en cada lugar. Queda por delante el trabajo de analizar y profundizar en

estas diferencias para poder atender a estas necesidades de un modo más personalizado.

13. Una tarea de todos. «Aquel niño rodeado de ambiente de cariño y seguridad, con intereses y amigos correctos, y dedicado a actividades saludables en sus horas de ocio, tiene una pequeña posibilidad de que la televisión le provoque efectos no deseados.»[1] Esta cita, extraída de uno de los estudios pioneros sobre los efectos de la televisión en los menores, escrita en el año 1961, pone de manifiesto la oportunidad de replantear retos educativos ya existentes. Dicho de otro modo, la llegada masiva de la tecnología interactiva abre un panorama nuevo de posibilidades al tiempo que suscita una oportunidad formativa similar a la que en su momento supuso la aparición del televisor.

Para afrontar esta nueva realidad, interconectada, global y cambiante, es preciso el esfuerzo integrado de todos los agentes implicados en la formación y educación de los menores.

1. Schramm, W.; Lile, J.; Parker, E. B.; *Television in the lives of our children;* Oxford University Press; London, 1961.

4.2. Anexos

4.2.1. Datos de la muestra

Argentina

	Tipo	Cifra
Tipo de cuestionario	6 a 9	374
Tipo de cuestionario	10 a 18	1970
Sexo	Masculino	813
	Femenino	1513
Curso	1 grado	81
	2 grado	91
	3 grado	100
	4 grado	100
	5 grado	56
	6 grado	69
	7 grado	65
	8 grado	542
	9 grado	449
	10 grado	270
	11 grado	311
	12 grado	204
Módulo	Primaria	629
	Secundaria	1776
Tipo de colegio	Privado	629
	Público	1715
Total muestra		**2344**

Brasil

	Tipo	Cifra
Tipo de cuestionario	6 a 9	790
Tipo de cuestionario	10 a 18	4205
Sexo	Masculino	1923
	Femenino	2230
Curso	1 grado	47
	2 grado	95
	3 grado	214
	4 grado	426
	5 grado	162
	6 grado	187
	7 grado	226
	8 grado	212
	9 grado	1030
	10 grado	929
	11 grado	666
	12 grado	0
Módulo	Primaria	1569
	Secundaria	2625
Tipo de colegio	Privado	555
	Público	3650
Total muestra		**4205**

Chile

	Tipo	Cifra
Tipo de cuestionario	6 a 9	189
Tipo de cuestionario	10 a 18	1846
Sexo	Masculino	778
	Femenino	1228
Curso	1 grado	17
	2 grado	33
	3 grado	74
	4 grado	65
	5 grado	30
	6 grado	58
	7 grado	97
	8 grado	91
	9 grado	735
	10 grado	508
	11 grado	198
	12 grado	126
Módulo	Primaria	465
	Secundaria	1567
Tipo de colegio	Privado	847
	Público	1188
Total muestra		**2035**

Colombia

	Tipo	Cifra
Tipo de cuestionario	6 a 9	815
Tipo de cuestionario	10 a 18	3292
Sexo	Masculino	1799
	Femenino	2239
Curso	1 grado	88
	2 grado	103
	3 grado	215
	4 grado	409
	5 grado	203
	6 grado	514
	7 grado	570
	8 grado	582
	9 grado	436
	10 grado	547
	11 grado	401
	12 grado	35
Módulo	Primaria	1018
	Secundaria	3085
Tipo de colegio	Privado	921
	Público	3186
Total muestra		**4107**

Perú

	Tipo	Cifra
Tipo de cuestionario	6 a 9	610
Tipo de cuestionario	10 a 18	2111
Sexo	Masculino	1358
	Femenino	1344
Curso	1 grado	56
	2 grado	71
	3 grado	169
	4 grado	311
	5 grado	94
	6 grado	100
	7 grado	278
	8 grado	269
	9 grado	311
	10 grado	475
	11 grado	581
	12 grado	0
Módulo	Primaria	801
	Secundaria	1914
Tipo de colegio	Privado	848
	Público	1873
Total muestra		**2721**

México

	Tipo	Cifra
Tipo de cuestionario	6 a 9	1458
Tipo de cuestionario	10 a 18	7469
Sexo	Masculino	4226
	Femenino	4580
Curso	1 grado	335
	2 grado	316
	3 grado	405
	4 grado	402
	5 grado	383
	6 grado	345
	7 grado	2038
	8 grado	1702
	9 grado	1576
	10 grado	422
	11 grado	617
	12 grado	386
Módulo	Primaria	2186
	Secundaria	6741
Tipo de colegio	Privado	927
	Público	8000
Total muestra		**8927**

Venezuela

	Tipo	Cifra
Tipo de cuestionario	6 a 9	290
Tipo de cuestionario	10 a 18	838
Sexo	Masculino	551
	Femenino	557
Curso	1 grado	78
	2 grado	59
	3 grado	87
	4 grado	66
	5 grado	92
	6 grado	55
	7 grado	98
	8 grado	90
	9 grado	23
	10 grado	258
	11 grado	210
	12 grado	12
Módulo	Primaria	437
	Secundaria	691
Tipo de colegio	Privado	308
	Público	820
Total muestra		**1128**

4.2.2. Cuestionarios

De 6 a 9 años

1. ¿Cuántos años tienes?

- ☐ 6 años o menos
- ☐ 7 años
- ☐ 8 años
- ☐ 9 años o más

2. Sexo

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino

3. ¿En qué curso estás?

- ☐ 1º Primaria
- ☐ 2º Primaria
- ☐ 3º Primaria
- ☐ 4º Primaria

4. Sin contarte a ti mismo ¿qué personas viven contigo? (Es posible más de una respuesta)

- ☐ Mi papá
- ☐ Mi mamá
- ☐ Un hermano/a
- ☐ 2 hermanos/as
- ☐ 3 hermanos/as
- ☐ 4 hermanos/as
- ☐ 5 hermanos/as
- ☐ 6 o más hermanos/as
- ☐ Mi abuelo/a
- ☐ Otras personas

5. ¿Qué es lo que más te gustaría hacer ahora?

- ☐ Mirar la tele un rato
- ☐ Escuchar música
- ☐ Estar con mis padres y/o hermanos
- ☐ Navegar por Internet
- ☐ Jugar con algún videojuego
- ☐ Leer
- ☐ Conectarme al Messenger
- ☐ Hacer deporte
- ☐ Jugar con mis amigos
- ☐ Otra cosa diferente

Computadoras e Internet...

6. ¿Dónde está la computadora que tú sueles usar en tu casa?

- ☐ No tengo o no uso ninguna
- ☐ En mi habitación
- ☐ En la habitación de un hermano/a
- ☐ En el salón o cuarto de estar
- ☐ En la habitación de mis padres
- ☐ En un cuarto de trabajo o estudio
- ☐ Es una computadora portátil

7. ¿Hay Internet en tu casa?

- ☐ No
- ☐ Sí
- ☐ No lo sé

8. ¿En cuál de estos sitios sueles usar Internet? (Es posible más de una respuesta)

- ☐ Ninguno, no uso Internet (ir a la pregunta Nº 10)
- ☐ En mi casa
- ☐ En el colegio
- ☐ En otro sitio

9. ¿Con quién estás cuando usas Internet? (Es posible más de una respuesta)

- ☐ Suelo estar yo solo
- ☐ Con algún amigo o amiga
- ☐ Con algún hermano o hermana
- ☐ Con mi papá
- ☐ Con mi mamá
- ☐ Con un profesor
- ☐ Con otras personas

Celulares...

10. ¿Utilizas algún teléfono celular?

- ☐ No (ir a la pregunta Nº 14)
- ☐ Sí, el mío
- ☐ Sí, el de otras personas (mis padres, hermanos, etc.)

11. Con el celular sueles... (Es posible más de una respuesta)

- ☐ Hablar
- ☐ Enviar mensajes

- ☐ Jugar
- ☐ Otras cosas

12. ¿Con quién sueles comunicarte más por teléfono celular? (Es posible más de una respuesta)

- ☐ Con mi mamá
- ☐ Con mi papá
- ☐ Con mis hermanos/as
- ☐ Con otros familiares (tíos, primos, abuelos...)
- ☐ Con mis amigos/as

13. Si tienes teléfono celular propio, ¿cómo lo conseguiste?

- ☐ Pedí que me lo compraran
- ☐ Fue un regalo
- ☐ Me lo dieron mis padres
- ☐ No tengo celular o me lo prestan

14. ¿Tienes un mp3, mp4 o iPod?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Todavía no lo tengo, pero quiero tener uno

Videojuegos...

15. ¿Juegas con videojuegos?

- ☐ No (ir a la pregunta Nº 18)
- ☐ Sí

16. ¿Con qué aparatos juegas? (Es posible más de una respuesta)

- ☐ Videoconsola
- ☐ Computadora
- ☐ Videoconsola portátil
- ☐ A través de Internet
- ☐ Con el teléfono celular
- ☐ Otro tipo de aparato

17. ¿Con quién sueles jugar? (Es posible más de una respuesta)

- ☐ Juego solo
- ☐ Con mi mamá
- ☐ Con mi papá
- ☐ Con mis hermanos /as
- ☐ Con mis amigos/as
- ☐ Con otras personas distintas

Televisión...

18. ¿Cuántos televisores que funcionen hay en tu casa?

- ☐ Ninguno (ir a la pregunta Nº 21)
- ☐ Uno
- ☐ Dos
- ☐ Tres
- ☐ Cuatro o más

19. ¿Dónde están? (Es posible más de una respuesta)

- ☐ En mi habitación
- ☐ En la habitación de un hermano/a
- ☐ En el salón o cuarto de estar
- ☐ En la habitación de mis padres
- ☐ En la cocina
- ☐ En un cuarto de juegos
- ☐ En otros lugares

20. Cuando miras la tele sueles estar con... (Es posible más de una respuesta)

- ☐ Solo
- ☐ Mi papá
- ☐ Mi mamá
- ☐ Algún hermano
- ☐ Otro familiar
- ☐ Un amigo/a
- ☐ Otras personas

21. De cada alternativa de cosas que te presentamos a continuación, ¿qué te gusta más? Elige una única cosa de cada pareja:

☐	Internet	☐	Televisión	☐	No lo sé
☐	Internet	☐	Celular	☐	No lo sé
☐	Videojuegos	☐	Televisión	☐	No lo sé
☐	Celular	☐	Televisión	☐	No lo sé
☐	Celular	☐	Videojuegos	☐	No lo sé

De 10 a 18 años

1. ¿Cuántos años tienes?

- ☐ 10 años o menos
- ☐ 11 años

- ☐ 12 años
- ☐ 13 años
- ☐ 14 años
- ☐ 15 años
- ☐ 16 años
- ☐ 17 años
- ☐ 18 años o más

2. Sexo

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino

3. ¿En qué curso estás?

- ☐ 5º Primaria
- ☐ 6º Primaria
- ☐ 7º Primaria
- ☐ 1º Secundaria
- ☐ 2º Secundaria
- ☐ 3º Secundaria
- ☐ 4º Secundaria
- ☐ 5º Secundaria

4. ¿Qué personas viven contigo? Sin contarte a ti mismo (Es posible más de una respuesta)

- ☐ Mi padre
- ☐ Mi madre
- ☐ Un hermano/a
- ☐ 2 hermanos/as
- ☐ 3 hermanos/as
- ☐ 4 hermanos/as
- ☐ 5 hermanos/as
- ☐ 6 o más hermanos/as
- ☐ Mi abuelo/a
- ☐ Otras personas

5. ¿Cuál es la profesión de tu padre y de tu madre?

Padre

- ☐ Está desempleado
- ☐ Es jubilado
- ☐ Trabaja en el hogar
- ☐ Desempeña un oficio (trabaja en una fábrica, en mantenimiento, es albañil, obrero, gasfitero, carpintero, agricultor, mecánico, mozo, personal de seguridad, etc.)
- ☐ Técnico Superior (maestro, ingeniero técnico, bancario...)
- ☐ Universitario (médico, abogado, arquitecto, ingeniero, dentista...)
- ☐ Otro

Madre

- ☐ Está desempleada
- ☐ Es jubilada
- ☐ Trabaja en el hogar
- ☐ Desempeña un oficio (trabaja en una fábrica, en mantenimiento, es albañil, obrera, gasfitera, carpintera, agricultora, mecánica, moza, personal de seguridad, etc.)
- ☐ Realiza un trabajo técnico (técnica en computación, secretaria, diseñadora, fotógrafa, chef de cocina, cajera de banco, enfermera, farmacéutica, comercial, militar, etc.)
- ☐ Realiza un trabajo de nivel univesitario (médico, abogada, arquitecta, ingeniera, dentista, profesora, psicóloga, etc.)
- ☐ Otro

6. ¿Qué es lo que más te gustaría hacer hoy después de cenar?

- ☐ Mirar la tele un rato
- ☐ Escuchar música
- ☐ Charlar un rato con mis padres y/o hermanos/as
- ☐ Navegar en Internet
- ☐ Jugar con algún videojuego/juego de computadora
- ☐ Irme a dormir
- ☐ Leer
- ☐ Chatear o conectarme al Messenger
- ☐ Hablar por teléfono
- ☐ Estar con mis amigos/as
- ☐ Otros

7. ¿Qué lees habitualmente? (Es posible más de una respuesta)

- ☐ Lecturas obligatorias del colegio
- ☐ Libros distintos de la tarea escolar
- ☐ Revistas

- ☐ Historietas/Cómics
- ☐ No leo nada

8. De la siguiente lista de cosas selecciona todas aquellas que tengas en casa:

- ☐ Computadora
- ☐ Impresora
- ☐ Escáner
- ☐ USB o disco duro externo
- ☐ Celular
- ☐ Mp3/mp4/iPod
- ☐ Cámara de fotos digital
- ☐ Cámara de video digital
- ☐ Videoconsola (tipo Playstation)
- ☐ Videoconsola portátil (tipo Gameboy)
- ☐ Televisión
- ☐ Televisión por cable
- ☐ Equipo de música

Computadoras e Internet...

9. ¿Dónde está la computadora que más utilizas en tu casa?

- ☐ En mi habitación
- ☐ En la habitación de un hermano/a
- ☐ En el living o cuarto de estar
- ☐ En la habitación de mis padres
- ☐ En un cuarto de trabajo, estudio o similar
- ☐ Es portátil
- ☐ No tengo computadora en casa

10. ¿Tienes algún profesor que usa Internet para explicar su materia o te recomienda que uses Internet para estudiar o practicar su materia (por ejemplo, dándote direcciones interesantes...)?

- ☐ No, ninguno
- ☐ Sí, algunos (menos de la mitad)
- ☐ Sí, casi todos (más de la mitad)
- ☐ Sí, todos

11. ¿Tienes Internet en tu casa?

- ☐ No (ir a la pregunta 14)
- ☐ No, pero estamos pensando contratar Internet (ir a la pregunta 14)
- ☐ Sí

12. En una semana normal, ¿cuánto tiempo utilizas diariamente Internet en casa?

Entre semana (lunes a viernes)

- ☐ Nunca
- ☐ Menos de una hora
- ☐ Entre una y dos horas
- ☐ Más de dos horas
- ☐ No lo sé

Fin de semana (sábado y domingo)

- ☐ Nunca
- ☐ Menos de una hora
- ☐ Entre una y dos horas
- ☐ Más de dos horas
- ☐ No lo sé

13. ¿Desde cuándo tienes Internet en casa?

- ☐ Desde hace un mes
- ☐ Desde hace más de un mes, pero menos de un año
- ☐ Desde hace más de un año, pero menos de dos años
- ☐ Desde hace más de dos años

14. ¿En qué lugar sueles usar Internet (navegar, chat, e-mail)? (Es posible más de una respuesta)

- ☐ Ninguno, no uso Internet (ir a la pregunta Nº 29)
- ☐ En mi casa
- ☐ En el colegio
- ☐ En un cibercafé
- ☐ En casa de un amigo
- ☐ En casa de un familiar
- ☐ En otro sitio

15. Indica cuál de los siguientes servicios utilizas cuando navegas por Internet (Es posible más de una respuesta):

- ☐ Visitar páginas Web
- ☐ Salones de chat
- ☐ Messenger
- ☐ Correo electrónico (e-mail)
- ☐ Juegos en red
- ☐ Foros o listas de correo

- ☐ Comprar
- ☐ Descargar música, películas, programas...
- ☐ Comunidades virtuales (Habbo, Second Life...)
- ☐ Envío de SMS
- ☐ Compartir videos o fotos... (Youtube...)
- ☐ Televisión digital
- ☐ Radio digital
- ☐ Hablar por teléfono (tipo Skype)
- ☐ Otras cosas

16. Cuando visitas páginas Web, ¿cuáles de los siguientes contenidos acostumbras a consultar? (Es posible más de una respuesta):

- ☐ Deportes
- ☐ Juegos
- ☐ Música
- ☐ Software e informática
- ☐ Noticias
- ☐ Educativos
- ☐ Aficiones
- ☐ Culturales
- ☐ Adultos
- ☐ Concursos
- ☐ Apuestas
- ☐ Programación de televisión
- ☐ Humor
- ☐ Otros

17. ¿Has hecho alguna página Web o algún blog?

- ☐ Ninguna de las dos cosas (ir a la pregunta Nº 19)
- ☐ No he hecho ninguna de las dos cosas, pero estoy interesado en hacer una página Web
- ☐ No he hecho ninguna de las dos cosas, pero estoy interesado en hacer un blog
- ☐ Sí, he hecho una página Web, pero no un blog
- ☐ Sí, he hecho un blog, pero no una página Web
- ☐ He hecho las dos cosas

18. Si has hecho o vas a hacer una página Web o un blog ¿a quién vas a decirle que lo has hecho? (Es posible más de una respuesta)

- ☐ Amigos/as
- ☐ Padres
- ☐ Hermanos/as
- ☐ Otros familiares
- ☐ Profesores/as
- ☐ Compañeros/as de clase
- ☐ Amigos virtuales
- ☐ Otros

19. Si chateas, ¿te muestras tal y como eres o finges ser otra persona?

- ☐ Siempre me muestro como soy
- ☐ A veces suelo fingir
- ☐ Siempre suelo fingir

20. ¿Has conocido en persona a alguno de tus amigos virtuales?

- ☐ No tengo ninguno
- ☐ Tengo pero no los conozco
- ☐ Tengo y he conocido alguno

21. Si chateas o usas el Messenger ¿estás de acuerdo con algunas de las siguientes frases? (Es posible más de una respuesta):

- ☐ Es divertido chatear con desconocidos
- ☐ Me han tomado el pelo cuando chateaba con alguna persona
- ☐ Siempre que puedo me conecto a los chat
- ☐ He utilizado el Messenger para perjudicar a alguien (envío de fotos, videos...)
- ☐ Alguien me ha perjudicado a través del Messenger (envío de fotos, videos...)
- ☐ Me gusta el Messenger porque puedo hablar con mis amigos
- ☐ Cuando utilizo la computadora siempre estoy conectado al Messenger

22. La mayoría de las veces que utilizas Internet sueles estar... (Es posible más de una respuesta)

- ☐ Solo
- ☐ Con una amigo o amiga
- ☐ Con varios amigos o amigas
- ☐ Con algún hermano/a
- ☐ Con mi padre
- ☐ Con mi madre
- ☐ Con mi novio/a

- ☐ Con un profesor/a
- ☐ Con otras personas

23. ¿Quién te ha enseñado a manejar Internet? (Es posible más de una respuesta)

- ☐ Nadie, he aprendido yo solo
- ☐ Algún hermano/a
- ☐ Mi novio/a
- ☐ Mis amigos/as
- ☐ Mi padre
- ☐ Mi madre
- ☐ Algún profesor/a del colegio
- ☐ Otras personas

24. ¿A qué le has quitado tiempo desde que utilizas Internet? (Es posible más de una respuesta)

- ☐ Familia
- ☐ Amigos/as
- ☐ Novio/a
- ☐ Estudios
- ☐ Televisión
- ☐ Videojuegos
- ☐ Deporte
- ☐ Lectura
- ☐ A nada

25. ¿Tienes instalado algún sistema de protección cuando navegas por Internet (antivirus, filtro de contenidos...)? (Es posible más de una respuesta)

- ☐ No
- ☐ No lo sé
- ☐ Sí, tengo un filtro
- ☐ Sí, tengo un antivirus
- ☐ Sí, tengo un cortafuegos o firewall
- ☐ Sí, pero no sé qué es

26. A veces puede ocurrir que discutas con tus padres sobre el uso que haces de Internet. ¿Podrías indicarnos cuál de estas situaciones se dan? (Es posible más de una respuesta)

- ☐ He tenido discusiones por el tiempo que paso conectado/a
- ☐ He tenido discusiones por el momento del día en el que me conecto
- ☐ He tenido discusiones por lo que hago mientras estoy conectado/a
- ☐ Me han castigado y me prohíben navegar o me quitan tiempo
- ☐ Me han premiado y puedo navegar o me dan más tiempo si cumplo algo
- ☐ No discutimos nunca por esto

27. ¿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
- ☐ Están en la misma habitación
- ☐ Se sientan conmigo
- ☐ Comprueban después por dónde he navegado
- ☐ Miran mi correo electrónico
- ☐ Hacemos algo juntos: compras, organizar viajes, escribir a la familia...
- ☐ No hacen nada

28. Cuando navegas por Internet, según tus padres ¿qué cosas no puedes hacer? (Es posible más de una respuesta)

- ☐ Comprar algo
- ☐ Chatear
- ☐ Dar información personal
- ☐ Completar encuestas
- ☐ Bajar archivos (programas, música, películas, etc.)
- ☐ Ver videos
- ☐ Subir archivos
- ☐ Enviar mensajes a celulares
- ☐ Enviar correos electrónicos
- ☐ Jugar
- ☐ No me prohíben nada

29. Cuando utilizas Internet ¿cómo te consideras?

- ☐ Un principiante
- ☐ Tengo un nivel medio
- ☐ Mi nivel es avanzado
- ☐ Soy todo un experto

30. Para mí Internet... (Es posible más de una respuesta)

- ☐ Es algo muy útil
- ☐ Es imprescindible
- ☐ Es un capricho
- ☐ Ahorra tiempo
- ☐ Facilita la comunicación
- ☐ Puede provocar adicción, que termine enganchado
- ☐ Conozco a alguien que siempre está conectado a Internet
- ☐ Puede provocar que me aísle, que deje de estar con mis amigos

Celulares...

31. ¿Quién paga el gasto de tu celular?

- ☐ Yo mismo
- ☐ Mis padres
- ☐ Otros
- ☐ Utilizo el celular de otras personas (padre, hermanos...) por lo que yo no lo pago
- ☐ No tengo ni utilizo ningún celular (ir a la pregunta Nº 41)

32. ¿Sabes cuánto gastas mensualmente en el celular?

- ☐ No lo sé
- ☐ Muy poco
- ☐ Poco
- ☐ Un gasto medio
- ☐ Alto
- ☐ Muy alto

33. El celular te sirve principalmente para... (Es posible más de una respuesta)

- ☐ Recibir llamadas
- ☐ Llamar y recibir llamadas
- ☐ Enviar mensajes
- ☐ Chatear
- ☐ Navegar por Internet
- ☐ Jugar
- ☐ Como reloj
- ☐ Ver fotos y/o videos
- ☐ Hacer fotos
- ☐ Grabar videos
- ☐ Como agenda
- ☐ Escuchar música
- ☐ Ver la televisión
- ☐ Otras cosas

34. ¿Con qué personas sueles comunicarte más por el celular? (Es posible más de una respuesta)

- ☐ Con mi madre
- ☐ Con mi padre
- ☐ Con mis hermanos/as
- ☐ Con otros familiares (primos, tíos, abuelos, etc.)
- ☐ Con los amigos/as
- ☐ Con mi novio/a

35. ¿A qué edad tuviste tu primer celular?

- ☐ A los 9 años o menos
- ☐ 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
- ☐ Todavía no he tenido teléfono celular propio

36. ¿Cómo conseguiste tu primer teléfono celular?

- ☐ Me lo compraron mis padres sin pedirlo
- ☐ Me lo compraron mis padres porque se lo pedí
- ☐ Me lo compré yo mismo
- ☐ Me lo regaló un amigo
- ☐ Me lo regaló un familiar
- ☐ De otra manera distinta
- ☐ Todavía no he tenido teléfono celular propio

37. Si me quedara dos semanas sin celular...

- ☐ Mi vida cambiaría a mejor
- ☐ Mi vida cambiaría a peor
- ☐ No pasaría nada

38. A veces puede ocurrir que discutas con tus padres por el uso que haces del celular, ¿podrías indicarnos el motivo? (Es posible más de una respuesta)

- ☐ He tenido discusiones por el tiempo que paso usando el celular
- ☐ He tenido discusiones por el momento en el que uso el celular
- ☐ He tenido discusiones por el dinero que gasto en el celular
- ☐ No discutimos nunca de esto

39. ¿En cuál de estas situaciones apagas el celular? (Es posible más de una respuesta):

- ☐ Cuando estoy en clase
- ☐ Cuando estoy en el cine
- ☐ Cuando estoy estudiando
- ☐ Cuando estoy con mi familia (comiendo, viendo la tele, etc.)
- ☐ Cuando estoy de vacaciones
- ☐ Cuando me voy a la cama
- ☐ Siempre estoy dispuesto a usarlo

40. ¿Estás de acuerdo con alguna de las siguientes frases? (Es posible más de una respuesta):

- ☐ He utilizado el celular para enviar mensajes, fotos o videos ofensivos contra alguien
- ☐ Alguna vez me han perjudicado con un mensaje, foto o video a través del teléfono celular
- ☐ Conozco a alguna persona que está todo el tiempo con el celular
- ☐ Siempre tengo el celular encendido para poder comunicarme con mis amigos
- ☐ He recibido mensajes obscenos o pornográficos en mi celular
- ☐ He recibido mensajes o llamadas de personas desconocidas

Videojuegos...

41. Habitualmente, ¿sueles jugar con videojuegos o juegos de computadora?

- ☐ No (ir a la pregunta Nº 50)
- ☐ Sí

42. ¿Con qué? (Es posible más de una respuesta)

- ☐ Videoconsola (tipo Playstation)
- ☐ Computadora
- ☐ Videoconsola portátil (tipo Gameboy)
- ☐ A través de Internet (juegos en red)
- ☐ Celular
- ☐ Mp3/mp4/iPod
- ☐ Otro tipo de aparato

43. ¿Qué géneros de videojuegos son los que más te gustan? (Es posible más de una respuesta)

- ☐ Deportes
- ☐ Rol
- ☐ Plataforma
- ☐ Acción/lucha
- ☐ Aventura
- ☐ Estrategia
- ☐ Simulación
- ☐ Inteligencia
- ☐ Arcade (juegos antiguos)
- ☐ Otros

44. Si utilizas los juegos en red ¿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 es más divertido porque hay más gente jugando
- ☐ Me gusta jugar en red porque me permite ser otra persona
- ☐ Me gusta jugar en red porque puedo hacer cosas que no hago en la vida real
- ☐ Jugar en red te permite hacer amigos
- ☐ Alguna vez me han engañado mientras jugaba en red

45. ¿A qué tipo de juegos en red has jugado últimamente? (Es posible más de una respuesta)

- ☐ Juegos de comunidad virtual (Habbo Hotel, Second Life, The Sims...)
- ☐ Juegos de carreras (San Andreas, 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...)

46. En una semana normal ¿cuánto tiempo utilizas diariamente los videojuegos?
Entre semana (lunes a viernes)

- ☐ Nunca
- ☐ Menos de una hora
- ☐ Entre una y dos horas
- ☐ Más de dos horas
- ☐ No lo sé

Fin de semana (sábado y domingo)

- ☐ Nunca
- ☐ Menos de una hora
- ☐ Entre una y dos horas
- ☐ Más de dos horas
- ☐ No lo sé

47. ¿Tienes juegos pirateados?

- ☐ No, ninguno
- ☐ Sí, alguno
- ☐ Sí, casi todos

48. ¿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
- ☐ Con mi novio/a
- ☐ Con otras personas

49. A veces puede ocurrir que discutas con tus padres sobre el uso que haces de los videojuegos o juegos de computadora, ¿podrías indicarnos el motivo? (Es posible más de una respuesta)

- ☐ He tenido discusiones por el tiempo que paso jugando
- ☐ He tenido discusiones por el momento en el que juego
- ☐ He tenido discusiones por el tipo de juegos que me gustan
- ☐ No discutimos nunca por esto

50. ¿Estás de acuerdo con algunas de las siguientes frases? (Es posible más de una respuesta):

- ☐ Los videojuegos me quitan tiempo de estudio
- ☐ Los videojuegos me quitan tiempo para estar con mi familia
- ☐ Los videojuegos me quitan tiempo para estar con mis amigos
- ☐ Estoy enganchado/a a algún juego
- ☐ Conozco a 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 hacen pasar un buen rato
- ☐ Los videojuegos me permiten hacer cosas que no puedo hacer en la vida real
- ☐ Los videojuegos me entretienen

Televisión...

51. ¿Dónde está el televisor o televisores, que funcionen, en tu casa? (Es posible más de una respuesta)

- ☐ En mi habitación
- ☐ En la habitación de un hermano/a
- ☐ En la sala de estar
- ☐ En la habitación de mis padres
- ☐ En la cocina
- ☐ En un cuarto de juegos
- ☐ En otros sitios
- ☐ No tengo televisor en casa (ir a la pregunta Nº 60)

52. En una semana normal, ¿cuánto tiempo miras la televisión en casa?
Entre semana (lunes a viernes)

- ☐ Nunca
- ☐ Menos de una hora

- ☐ Entre una y dos horas
- ☐ Más de dos horas
- ☐ No lo sé

Fin de semana (sábado y domingo)

- ☐ Nunca
- ☐ Menos de una hora
- ☐ Entre una y dos horas
- ☐ Más de dos horas
- ☐ No lo sé

53. Cuando miras la tele sueles hacerlo en... (Es posible más de una respuesta)

- ☐ Mi habitación
- ☐ La habitación de un hermano/a
- ☐ El living o cuarto de estar
- ☐ La habitación de mis padres
- ☐ La cocina
- ☐ Un cuarto de juegos
- ☐ Otros sitios

54. Cuando miras la televisión sueles hacerlo...

- ☐ Solo
- ☐ Con mi padre
- ☐ Con mi madre
- ☐ Con algún hermano/a
- ☐ Con otro familiar
- ☐ Con un amigo/a
- ☐ Con otras personas

55. ¿Realizas alguna de estas actividades mientras miras la tele? (Es posible más de una respuesta)

- ☐ Estudiar
- ☐ Hacer la tarea del colegio
- ☐ Comer
- ☐ Navegar por Internet
- ☐ Leer
- ☐ Dormir
- ☐ Charlar con mi familia
- ☐ Jugar
- ☐ Otras

56. A veces puede ocurrir que discutas con tus padres sobre el uso que haces de la televisión, ¿podrías indicarnos cuál de estas situaciones se dan? (Es posible más de una respuesta)

- ☐ He tenido discusiones por el tiempo que paso viendo la tele
- ☐ He tenido discusiones por el momento en que veo la tele
- ☐ He tenido discusiones por el tipo de programas que veo
- ☐ Me han castigado y me prohíben ver la tele
- ☐ Me han premiado y me dejan ver más tiempo la tele
- ☐ No discutimos nunca por esto

57. Cuando miras la televisión en familia, ¿quién es el que decide qué programa mirar? (Es posible más de una respuesta)

- ☐ Yo mismo
- ☐ Mis hermanos/as
- ☐ Mi padre
- ☐ Mi madre
- ☐ Mi abuelo/a
- ☐ Otras personas
- ☐ Casi nunca vemos la televisión juntos

58. ¿Hay algún programa que tus padres no te dejen ver?

- ☐ Me dejan ver todos los programas
- ☐ Sí, hay programas que no me dejan ver
- ☐ No lo sé

59. ¿Estás de acuerdo con alguna de las siguientes frases? (Es posible más de una respuesta):

- ☐ Me gusta más ver la tele acompañado/a que solo/a
- ☐ Cuando llego a casa siempre enciendo la televisión
- ☐ Alguna vez he visto programas que mis padres no me dejan ver
- ☐ En la televisión no ponen programas para mí, son para mayores
- ☐ Conozco a alguien que siempre está viendo la tele

60. De cada pareja de cosas que te presentamos a continuación, ¿qué te gusta más? Elige una única cosa de cada pareja

☐ Internet	☐ Televisión	☐ No lo sé
☐ Internet	☐ Celular	☐ No lo sé
☐ Videojuegos	☐ Televisión	☐ No lo sé
☐ Celular	☐ Televisión	☐ No lo sé
☐ Celular	☐ mp3	☐ No lo sé
☐ Celular	☐ Videojuegos	☐ No lo sé
☐ Chat	☐ Messenger	☐ No lo sé

BIBLIOGRAFÍA

(GEP), «Crecer & comprar: consumo precoz». Producto, n.° 268, marzo 2006. En http://www.producto.com.ve/268/notas/portada.html

(GEP), «Para todos los gustos». Producto, n.° 293, abril 2008. En http://www.producto.com.ve/293/notas/portada2.html

(PNUD), «Informe sobre el desarrollo humano 2007-2008», Venezuela, 2007. En http://www.pnud.org.ve/index.php?option=com_banners&task=click&bid=9

«Argentina, el país donde más creció la banda ancha», *Clarín*.

«Índice de Pobreza en Argentina» CEDLAS, Universidad Nacional de la Plata. En *http://www.depeco.econo.unlp.edu.ar/cedlas/arg.htm,* 2007.

Acción por los niños, «Los Niños y el Acceso a Internet», encuesta n.º 26, octubre de 2007. En http://www.accionporlosninos.org.pe/opina.htm (Acceso 02-05-08).

Albarran, A. (2002), «Media Economics, Understanding Markets, industries and Concepts». Iowa State Press. United States.

AMIPCI (2008), «Hábitos de los usuarios de Internet en México 2007». Disponible en http://amipci.org.mx/temp/pdf-03159670011934267400B.pdf. (acceso 10-07-2008).

Andina Agencia Publicitaria de Noticias, «78% de niños peruanos accede a Internet sin supervisión de padres de familia», 16-04-2007. En http://www.andina.com.pe/Espanol/Noticia.aspx?id=/cFh88iyiDQ= (acceso 02-05-08).

Angulo, M. (1993), «Políticas de juventud en América Latina: evaluación y diseño. Informe Venezuela». Ministerio de Familia, Caracas.

Apoyo Opinión y Mercado (2006), «Perfil de las cabinas públicas de Internet 2006», Lima.

Apoyo Opinión y Mercado (2006), «Perfil del internauta limeño 2006», Lima.

Apoyo Opinión y Mercado (2006), «Usos y Actitudes hacia Internet», Lima.

Arango, G. (2008), «Fragmentación de audiencias en una sociedad multicanal: gustos y preferencias de adolescentes en Bogotá». Palabra Clave, edición n.º 17, Bogotá, Colombia.

Arribas e Islas (2008), «México: Nuevos imaginarios en la ingeniería comunicativa», en *La comunicación empresarial y gestión de los intangibles en España y Latinoamérica,* anuario, pp. 125-132, España.

Artopoulos, A. y Andrea Molinari (2007), «e-Goverment y Desarrollo. Digital Review in Latin America and the Caribbean 2007», capítulo de Argentina. PNUD-CEPAL-DIRSI., UdeSA Centro de Tecnología y Sociedad, documento de trabajo n.º 1.

Artopoulos, A. (2008), «Estudio de Factibilidad del Proyecto de Formación en Informática para jóvenes en situación de vulnerabilidad social. Módulo I: Demanda laboral en la industria del software y servicios informáticos en la Argentina. Situación actual y perspectivas», Escuela de Educación, Documento de Trabajo.

Asociación Colombiana de Investigación de Medios (2007), «Estudio General de Medios Colombia II-2007», Bogotá, Colombia.

Asociación de la Industria Celular de Colombia (2008), «Distribución del mercado móvil en Colombia por operador». Bogotá, Colombia.

Auletta, N. (2008), «Un mundo de tribus: los jóvenes consumidores», Debates Iesa, vol. XIII, n.º 2, abril-junio, pp. 14-19.

Baer, W. (1996), *A Economia Brasileira*, Editora Nobel, São Paulo, p. 209.

Baeza, J., «Culturas juveniles: acercamiento bibliográfico», *Revista Medellín*, volumen XXIX – n.º 113/ Marzo 2003. En *http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/chile/ceju/culturas.pdf*

Barrantes, R. (2005), «Analysis of ICT demand: what is digital poverty and how to measure it?» en Digital poverty, Latin American and Caribbean perspectives, DIRSI, Lima, pp. 29-53.

Barro, R. J. and Jong-Wha Lee, «International Data on Educational Attainment: Updates and Implications». CID Working Paper n.º 42, April. 2000

Bauman, Z. «Modernidad Líquida», Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2002.

Becta (2003), «What the research says about interactive whiteboards». En http://www.becta.org.uk/research/reports/docs/wtrs_whiteboards.pdf.

Benassini, C., «¿Quién es quién en los medios», *Revista Mexicana de Comunicación*, n.º 102, dic. 2006-enero 2007. Pp. 28-32. 2007.

Benavides, F. y F. Pedro (2007), «Educación y Tecnologías Telemáticas», *Revista Iberoamericana de Educación* n.º 45, pp. 19-69.

Bisbal, M., «De la nueva política comunicacional a la desmesura del poder». *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación* n.° 141, 2008, primer trimestre, pp. 70-79.

Bisbal, M. (2007), «Informe por países: Venezuela». En DIAZ, Carlos (ed.) *Medios de comunicación, el escenario iberoamericano*. Fundación Telefónica, Madrid, pp. 132-135.

Bonet, J. y A. Meisel (2006), Documentos de trabajo sobre economía regional. Polarización del ingreso per cápita departamental en Colombia, 1975-2000, n.º 76. Banco de la República. Cartagena, Colombia.

Bringué, X. (2007), Comunicación presentada en el XXI Congreso Internacional de Comunicación. «Niños y jóvenes en un nuevo escenario de comunicación». Universidad de Navarra.

Bringué, X. y C. Sánchez Blanco (2005), Comunicación presentada en el XX Congreso Internacional de Comunicación. «Los niños y sus pantallas: ¿quién será capaz de mediar?». Universidad de Navarra.

Bringué, X.; Navas, A.; Sánchez Aranda, J. J. (2005), «La imagen de la juventud en la publicidad televisiva». Consejo Audiovisual de Navarra (España)

Bringué, X.; Sádaba, C.; García, F.; González D. Fundación Ana Mª de la Lama y Salvarrey (2007), «Infancia y medios de comunicación. Un estudio aplicado a Castro Urdiales».

Bringué, X.; Sádaba, C.; Rodríguez, J.; Consejo Audiovisual de Navarra (España) (2008), «La Generación Interactiva frente a un nuevo escenario de comunicación: Retos sociales y educativos».

Cabanzo, C.; Zambrano, B.; y Zabala, V., «Representación social de la informática educativa en docentes de educación básica incorporados al proyecto Simón». Universidad Central de Venezuela (UCV). Facultad de Humanidades y Educación. Escuela de Psicología, 1997. Tesis presentada para optar al grado de licenciatura en Psicología. Mención Psicología Escolar.

Canclini, N. (1991), «El consumo sirve para pensar», *Diálogos de la Comunicación* n.º 30 de junio, ed. FELAFACS. Perú.

Cañizalez, A. (2008), «Capítulo venezolano». En Castro, Cosette.(Ed.), Industrias de Contenidos en Latinoamérica. Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL), Unión Europea y Alianza para la Sociedad de Información, Santiago de Chile, pp. 84-89.

Cassinelli Capurro, A (N.D). Drogadicción y su influencia en la violencia.

Castells, M. (2000), *La era de la información, economía, sociedad y cultura. La sociedad red*, volumen 1, Alianza Editorial. España.

Castells, M. (2003), *La era de la información: economía, sociedad y cultura*, Alianza Editorial, Madrid.

Castells, M., Mireia Fernández-Ardèvol, Jack Linchuan Qiu y Araba Sey, «Mobile communication and society: A Global Perspective», The MIT Press, 2007.

Castro, Cláudio de Moura, *Muito Brasil para Pouca Educação*, em *Agenda Brasil – Perspectivas para a próxima década*, Editora Manole, São Paulo, 2006, p. 110 - 115.

Castro, G. (2005), Los jóvenes y la vida cotidiana: elementos y significados de su construcción (Este es un artículo en formato digital). *Revista: Espacio Abierto. Cuaderno Venezolano de Sociología* vol. 14, n.° 1, enero-marzo.

Codesi P., Presidencia del Consejo de Ministros. Comisión Multisectorial para el Desarrollo de la Sociedad de la Información. Plan de desarrollo de la sociedad de la información en el Perú: la agenda digital peruana, CODESI, Lima, 2005.

Consultora Carrier y Asociados, «Los adolescentes y el celular». En *http://www.carrieryasoc.com/ArchivosPDF/Los%20adolescentes%20y%20el%20celular%20-%20Marzo%202006.pdf,* 2006.

Consultora Prince & Cooke (2006), «Estudio de usuarios de telefonía celular en la Argentina».

Correa, N., «Asháninka on line, ¿nuevas tecnologías, nuevas identidades, nuevos liderazgos? Una aproximación antropológica a la relación de la Comunidad Indígena Asháninka Marankiari bajo con las tecnologías de la información y la comunicación», Tesis de licenciatura en antropología, PUCP, Lima, 2006.

Cox, C. y María José Lemaitre (1999), «Market and state principles of reform in Chilean education: policies and results. Chile. Recent Policy Lessons and Emerging Challenges». G. Perry and D. Leipziger. Washington, World Bank Institute Development Studies.

Cox, C. (2003), *Políticas Educaciones en el Cambio de Siglo. La reforma del sistema escolar de Chile*, Santiago, Editorial Universitaria.

Crovi D. y M. Delia (2006), «Educar en la red. Nuevas tecnologías y procesos educativos en la sociedad de la información». Anuario ININCO 18 n.° 2, pp. 79-99.

Cuban, L. (2001), «Oversold & Underused. Computers in the Classroom». London, Harvard University Press.

Culshaw, F. (2008), «Chamos de compras; autonomías no definidas», producto n.º 293, abril. En http://www.producto.com.ve/268/notas/portada.html (23-05-2008).

Culshaw, Fabiana. «Chamos de compras; con hábito de leer». Producto, n.° 293, abril, 2008b. [en línea]. http://www.producto.com.ve/293/notas/portada7.html

Datanálisis. Omnibus Kids. «Reporte de las actividades de entretenimiento de los niños de 7-12 años en Venezuela», Datanálisis, marzo 2007, Caracas.

De Freitas, J., «Cultura juvenil en el contexto popular». SIC, vol. 70, n.° 696, 2007, pp. 259-261.

Delfín, M., Cabinas públicas de Internet, niños y adolescentes, informe para Save the Children, marzo de 2008.

Delgado-Flores, C., «El conocimiento en la economía digital», Comunicación, n.º 136, 2006, pp. 76-81.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE Censo Nacional 2005 Nivel Nacional. Dirección de difusión, mercadeo y cultura estadística DANE. Bogotá, Colombia. 2008.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE Encuesta de Consumo Cultural 2007. Dirección de difusión, mercadeo y cultura estadística DANE. Bogotá, Colombia. 2008.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE Principales Indicadores del mercado laboral mayo de 2008. Dirección de difusión, mercadeo y cultura estadística DANE. Bogotá, Colombia. 2007.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE Proyecciones nacionales y departamentales de población 2006-2020. Dirección de Censos y Demografía DANE. Bogotá, Colombia. 2007.

Diario La República, «800 mil niños tendrán laptops» en: http://www.larepublica.com.pe/content/view/217246/30/, 24 de abril del 2008 (Acceso 29-05-08).

Diaznosty, B. (2007), «El nuevo continente virtual». En DIAZ, Carlos (ed.) *Medios de comunicación, el escenario iberoamericano*. Fundación Telefónica, Madrid.

Dimmick, John W., Jaspreet Sikand, y Scott J. Patterson (1994), «The Gratifications of the Household Telephone: Sociability, Instrumentality, and Reassurance», Communications Research, vol. 21, n.º5, 643-663.

DINIECE, Dirección Nacional de Información y Evaluación de la Calidad Educativa, Ministerio de Educación. «Acceso universal a la alfabetización digital. Políticas, problemas y desafíos en el contexto argentino», Documentos de la DINIECE n.º 5. 2007.

Duro, E. (2007), «TIC y Justicia Educativa», en Las TIC: del aula a la agenda política. Seminario Internacional Cómo las TIC transforman las escuelas, editado por UNICEF Argentina e IIPE-UNESCO, sede regional Buenos Aires.

Dwyer, D. (1994), «Apple classroom of tomorrow: What we've learned». Educational Leadership 51(7).

Earle, R. S. (2002), «The Integration of Instructional Technology into Public Education: Promises and Challenges». Educational Technology: 5-13.

Echeverría, J. (2000), «Educación y Tecnologías Telemáticas». *Revista Iberoamericana de Educación* n.° 24, pp. 17-36.

Enaho, «Encuesta Nacional de Hogares», Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI, Lima, 2006.

Época (1999), http://epoca.globo.com/edic/19990524/espec2.htm.

Espinoza, L., Conocimientos y prácticas de uso de Internet por parte de los jóvenes del sistema de educación superior. Universidad Católica Cecilio Acosta. Maracaibo, 2007, Ponencia presentada en el I Congreso de Investigadores Venezolanos de la Comunicación

Esqueda, S. y Sabina López, «El ocio de los jóvenes: la gran oportunidad», Debates Iesa, vol. XIII, n.º 2, abril-junio 2008, pp. 25-30.

Esteinou, J. (2000), «Globalización, medios de comunicación y cultura en México a principios del siglo XX1», en Ámbitos, N.º 5, 2° semestre, Sevilla, pp. 7-49.

Esteinou, J. (2008), «Tarea estratégica de medios públicos», *Revista Mexicana de Comunicación* n.º 108, diciembre 2007 - enero 2008, pp. 27-29.

Esteve, J.M. (2003), *La tercera revolución educativa. La educación en la sociedad del conocimiento,* Paidós: Papeles de Pedagogía, Barcelona, España.

Federación internacional de Fe y Alegría, «La propuesta de integración de las Tecnologías de Información y Comunicaciones a los centros escolares de Fe y Alegría: proyecto de desarrollo de bases, sistemas y redes telemáticas», [s.f]. En http://www.feyalegria.org/

Fernández, A. M. (2001), «The diffusion and use of information and communication technologies in Lima, Peru», en Journal of Urban Technology vol. 8, n.º 3, pp. 21-43.

Finquelievich, S. y Alejandro Prince (2007), «El (involuntario) rol social de los cibercafés». En *http://www.oei.es/tic/rolcibercafes.pdf*

Fonseca, C. (1991), *Computadoras en la Escuela Pública Costarricense*, Ediciones Fundación Omar Dengo.
Fundación Telefónica, *Claves de la alfabetización digital*.
Fundación Telefónica, *Comunicación Móvil y Sociedad*.
Fundación Telefónica, *Digiworld América Latina 2007*.
Fundación Telefónica, *La Sociedad de la Información en España 2007*.
Fundación Telefónica, «Los medios de comunicación en la experiencia migratoria latinoamericana».
Fundación Telefónica, «Tendencias 06. Medios de Comunicación. El año de la televisión».
Fundación Telefónica, «Tendencias 07. Medios de Comunicación. El escenario Iberoamericano».
Garbin, E. M., «Cultur@s juvenis, identid@des e internet: questões atuais». Rev. Bras. Educ., n.° 23, may-aug 2003, pp. 119-135.
García, F.; Bringué, X. RIALP (2007), «Educar hij@s interactiv@s»
García, I., «Chamos de compras; Conectados 100%». Producto, n.° 293, abril 2008. En http://www.producto.com.ve/293/notas/portada4.html
González, C. (2007), «Gran concentración mediática», *Revista Mexicana de Comunicación* n.º 104, abril-may, pp. 14-16.
González, P. (2003), «Estructura institucional, recursos y gestión en el sistema escolar chileno» en *Políticas Educaciones en el Cambio de Siglo. La reforma del sistema escolar de Chile*. Santiago, Editorial Universitaria.
Google (2008), http://www.orkut.com/MembersAll.aspx
Guía de Perfiles / Formación / Competencias correspondientes a Puestos de Informática desarrollado por el Instituto Nacional de la Educación Técnica del Ministerio de Educación de Argentina. 2004
Hepp, P. y Ernesto Laval (2004), «Technology in Schools: Education, ICT and the Knowledge Society». Washington, The World Bank.
Hepp, P. y Ernesto Laval (2003), «ICT for rural education: A developing country perspective. Learning in School, Home and Community. ICT for Early and Elementary Education». G. M. Y. Katz. Boston, Kluwer.
Hepp, P.(2003), «Enlaces: el programa de informática educativa de la reforma educacional chilena», en *Políticas Educaciones en el Cambio de Siglo. La reforma del sistema escolar de Chile*, Santiago, Editorial Universitaria.
Herman, E. S. y McChesney, R. W. (1999), *Los Medios Globales, los nuevos misioneros del capitalismo corporativo,* Ediciones Cátedra, Madrid.
Herrera, B. (1999), «La estructura publicitaria en Venezuela», anuario Ininco n.°10, pp. 133-179.
Huber, L. (2002), «Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado: estudios de caso en los andes», IEP, Lima.
Human Rights Watch Colombia (2003), «Aprenderás a no llorar. Niños combatientes en Colombia», Bogotá, Colombia.
IAB México (2007), «Asuntos de familia. La evolución de los medios de comunicación de la Familia Global en la Era Digital». En http://www.iabmexico.com/downLoads/FamilyAffair.pdf.
IAB México (2008), «Estudio de consumo de medios digitales en México». En http://www.iabmexico.com/downLoads/IABmx-ConsumoMediosDigitales_2008.pdf.
IAB México. «Rivaliza Internet a la televisión en preferencia de consumo de medios: IAB México». En http://www.iabmexico.com/downLoads/PR_ConsumoDeMediosDigitales_2008.pdf.
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (1986, 1990, 1995, 2005)
IBOPE (2008) http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=71B7CA9DE0AC7495832574360005A76E3

IFPI: Internacional Intellectual Property Alliance (2006), «Special 301 Report», sección Perú. IIPA, pp. 337-344.

INE Venezuela. «Proyecciones de la población en base al censo del 2001», INE, Caracas, 2008. En http://www.ine.gov.ve/poblacion/distribucion.asp (Acceso 30-05-2007).

INEI, Instituto Nacional de Estadística e Informática, Perú en cifras, indicadores. En http://www.inei.gob.pe (Acceso 28-05-08).

Informe del Foro de Competitividad de Software y Servicios Informáticos del Ministerio de Economía de Argentina. 2004

Informe sobre la situación de los niños, niñas y adolescentes en los medios audiovisuales electrónicos en general, publicación del Defensor del Pueblo de la Nación de Argentina. En *http://www.defensor.gov.ar/informes/menores.pdf,* 2007.

Informe sobre la Situación y Perspectivas del Capital Humano TICC en Argentina desarrollado por Prince & Cook para CICOMRA, Cámara de Informática y Comunicaciones de la República Argentina, 2008.

Informes del Foro de Prospectiva Tics del Proyecto 2020 del Ministerio de Ciencia y Tecnología de la Nación de Argentina, 2008.

Ipsos-Napoleón Franco. La Gran Encuesta de la Televisión en Colombia. 2008.

Ishi, K., «Implications of mobility: the uses of personal communication media in everyday life», *Journal of Communication* vol. 56, n.º 2, 2006, pp. 346-356.

Joint Information System Comite (2008), «Google Generation' is a myth, says new research». En http://www.jisc.ac.uk/Home/news/stories/2008/01/googlegen.aspx

Juliasz, F. (2008), www.site.abranet.org.br/_gravar/2006/05/22/1/internetnobrasil.pdf

Katz, E. y Jay Blumler (1974), «The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research», Sage.

LAMAC (2007), «Colombia supera a Argentina en penetración de TV paga», Marketing Evolution, n.º 7.

Lenhart, A.; Mary Madden; Alexandra R. Macgill, y Aaron Smith (2007), *Teens and Social Media. The use of social media gains a greater foothold in teen life as they embrace the conversational nature of interactive online media*. Pew Internet & American Life Project, Washington D.C., EEUU.

Livingstone, Sonia Opportunities and constraints framing children and young people's internet use. (Online). London: LSE Research Online. Disponible en: *http://eprints.lse.ac.uk/1008,* 2006.

Loveless, A. Dore, B. Eds. «ICT in the Primary School. Learning and Teaching with Information and Communication Technologies». Buckingham - Philadelphia, Open University Press. 2002.

Luque, L. (2004), «Adolescentes en la era del counter strike». Disponible en:

Martin-Barbero, J. (2007), «Médios y culturas». En DIAZ, Carlos (ed.) Medios de comunicación, el escenario iberoamericano. Fundación Telefónica, Madrid, pp. 255-268.

McKay, G., (1996) «Senseless acts of beauty: cultures of resistance since the Sixties» Verso, 1996

Media Literacy Audit: Report on media literacy amongst children, OFCOM (2006). En: *http://www.ofcom.org.uk/advice/media_literacy/medlitpub/medlitpubrss/children/*

Merlo-Flores, T. (2004), «El uso de los videojuegos en los jóvenes» (Instituto de Investigaciones de Medios). En *http://www.clarin.com/diario/2004/03/12/s-03601.htm*

Merlo-Flores, T. (2003), «Qué televisión quieren los niños». En *http://www.redsistemica.com.ar/tele1.htm*

Ministerio de Educación Nacional de Colombia. Estadísticas del sector. 2008.

Montagu, A., Diego Pimentel y Martín Groisman (2004), *Cultural digital*, Paidós, Buenos Aires.

Morduchowicz, R. (2008), «La generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes», Paidós.

Municipalidad Provincial de San Martín, «Cabinas seguras de Internet», en: http://www.muniprovsanmartin.gob.pe/anucabiseg.php (Acceso 02-05-08).

Naval, C; Lara, S.; Sádaba, C.; Portilla, I. (2002), «Impacto de las Tecnologías de la Comunicación en la Juventud Navarra». Instituto Navarro de Deporte y Juventud. Gobierno de Navarra (España)

Naval, C; Sádaba, C.; Bringué, X. (2003), «Impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en las relaciones sociales de los jóvenes». Instituto Navarro de Deporte y Juventud. Gobierno de Navarra (España)

Navarro, F. y I. Amézquita (2007), «El reto de transformar los medios públicos», *Revista Mexicana de Comunicación* n.º 104, abril-mayo, pp. 32-34.

Navarro, F. y Di Bella, J. (2007), «Una cultura de medios públicos», *Revista Mexicana de Comunicación*, n.º 105, junio-julio, pp. 32-33.

Observatorio de Videojuegos, Portal Educ.ar, Argentina. En *http://portal.educ.ar/debates/videojuegos/*

OECD. Reviews of National Policies for Education - CHILE, Organisation for Economic Co-Operation and Development. 2004.

Oficina Internacional del Trabajo Docente y Juventud. Oficina regional para América Latina y el Caribe. Lima, Perú. 2007.

Oficina Internacional del Trabajo Panorama Laboral 2007América Latina y el Caribe. Oficina regional para América Latina y el Caribe. Lima, Perú. 2007.

ONU. Informe anual del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los derechos humanos e informes de la oficina del Alto Comisionado y del Secretario General. Informe de la Alta Comisionada de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos sobre la situación de los derechos humanos en Colombia. Bogotá, Colombia. 2007.

Orza, G. (2002), *Programación televisiva. Un modelo de análisis instrumental*, La Crujía Ediciones, Buenos Aires.

OSIPTEL-Organismo regulador de la inversión privada en telecomunicaciones. En http://www.osiptel.gob.pe

Padrón, L. (2008), «Nuevas Tecnologías de la Información y su repercusión en los diferentes niveles de la educación», *Revista Digital Universitaria* vol. 9, n.º 2. En http://www.revista.unam.mx/vol.9/num2/art09/int09.htm

Perú-MIMDES, Ministerio de la Mujer y el Desarrollo Social, Campaña Chatea Seguro, Chatea Pensando. En http://www.mimdes.gob.pe/noticias/2007/not12nov2007_1.html (Acceso 02-05-08).

Plan de la Cámara de Empresas de Software y Servicios Informáticos de Argentina (Cessi). 2008

PNAI-PERU, Plan Nacional de Acción por la Infancia y la Adolescencia. 2002-2010, Por un país de oportunidades para las niñas, niños y adolescentes, junio de 2002.

PNUD, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Human Development Report 2007-2008, Nueva York: PNUD, 2008.

Price, M. (2002), *Media and sovereignty, the global information revolution and the challenge to state power*, MIT, Cambridge.

Quiroz, M.T. (2004), *Jóvenes e Internet: entre el pensar y el sentir*, Universidad de Lima, Fondo de Desarrollo Editorial, Lima.

Quiroz, T. (2007), «Jóvenes, tecnologías e interculturalidad». Fundación Telefónica. Tendencias'07. Medios de comunicación: el escenario iberoamericano, pp. 293-297.

Recomendaciones de la Sociedad Pediátrica Argentina, diario La Nación, disponible en: *http://www.lanacion.com.ar/tecnologia/nota.asp?nota_id=993694* (10/03/2008).

Reguillo, R., «Las culturas juveniles: un campo de estudio, breve agenda para la discusión», Rev. Bras. Educ., n.° 23, may-ago 2003, pp.103-118.

República Bolivariana de Venezuela. Asamblea Nacional. «Ley Orgánica para la Protección de Niños, Niñas y Adolescentes», 1998, Caracas. En http://www.tsj.gov.ve/legislacion/lopna.htm

República Bolivariana de Venezuela. Ministerio de Ciencia y Tecnología. Centro Nacional de Tecnologías de Información (CNTI). «Directorio de Gobierno electrónico», 2005, Caracas. http://www.gobiernoenlinea.ve/directorioestado/

República Bolivariana de Venezuela. Ministerio de Salud y Desarrollo Social Venezolano. «Lineamientos Estratégicos para la Promoción y el Desarrollo de la Salud Integral de las y los Adolescentes en Venezuela». Tomo I, 2003, Caracas, OPS-Oficina Regional de la OMS-UNFPA.

Revista electrónica latinoamericana de estudios sobre juventud. Jóvenes, movimientos juveniles y políticas públicas de juventud en la Región Andina: heterogeneidad de situaciones, diversidad de soluciones. 2005.

Risolidaria, «Ley de promoción de acceso a Internet para personas con discapacidad y de adecuación del espacio físico en cabinas públicas de Internet». En http://www.risolidaria.org.pe/modulo/upload/discapacidad/derechos/31253503doc.doc (Acceso 02-05-08).

Ruiz, Gonzalo, «FITEL, impulsador de las TIC's rurales». Presentación del Secretario Técnico del Fondo de Inversiones en Telecomunicaciones ante el Encuentro Nacional de Telecentros 2008, Marzo 2008.

Safernet, 2008, 1: http://www.denunciar.org.br/twiki/bin/view/SaferNet/QuemSomos

Safernet, 2008, 2: http://www.denunciar.org.br/twiki/bin/view/SaferNet/WebHome

Salas, E., Omar López y Luisa Lara (2006), «Impacto de las TIC, iniciativas y recursos tecnológicos venezolanos», *Comunicación y pedagogía: Nuevas tecnologías y recursos didácticos*, n.º 213, Barcelona, pp. 91-98.

Salmerón, V. (2008), «La deuda externa aumenta 48,5% pese al alza del crudo», *El Universal*. En http://www.eluniversal.com/2008/05/29/eco_art_la-deuda-externa-aum_882127.shtml

Salles, Sainz – Grant Thornton, S.C. (2008), «Los principales indicadores de la economía mexicana en resumen», *Economía*, junio, n.º 6, año 6.

San Román, E., «El rol de la cabina pública de Internet en el desarrollo de la Sociedad de la Información». En http://www.osiptel.gob.pe/OsiptelDocs/GCC/noticias_publicaciones/PRESENTACIONES/FILES/May2002ESRPROMpyme.pdf (Acceso 02-05-08).

SECYT (2006) Prospectiva de la Educación Superior Argentina 2020 - Plan Estratégico Nacional de CTI «Bicentenario» (2006-2010), Secretaría de Ciencia y Tecnología, Buenos Aires.

Sporn, Mariela G. (2007), «Los mensajes de texto y los adolescentes. El uso de los mensajes de texto en los adolescentes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en su vida cotidiana», trabajo de graduación. (Tutor: Prof. Hernán Galperin), Universidad de San Andrés.

TELEFÓNICA DEL PERÚ, «La sociedad de la información en el Perú: presente y perspectivas 2003-2005», Telefónica del Perú, Lima, 2002.

Tercera Encuesta de Televisión, COMFER, Argentina. Disponible en: *http://www.comfer.gov.ar/encuestadetv2007.pdf,* 2007.

The Economist, 2007: http://www.economist.com/business/displaystory.cfm?story_id=9990635

Trinidad, R. (2002), «¿Qué aprenden los niños del campo con la televisión?: globalización, socialización y aprendizaje», IEP, Lima.

Trinidad, R. (2005), «Entre la ilusión y la realidad, las nuevas tecnologías en dos proyectos educativos del estado», IEP, Lima.

UNICEF-Defensoría del Pueblo, «Caracterización de las niñas, niños y adolescentes desvinculados de los grupos armados ilegales: Inserción social y productiva desde un enfoque de derechos humanos». Informe, noviembre. Bogotá, Colombia. 2006.

Universidad de La Sabana, «Observatorio de Medios. Hábitos de Consumo, preferencias de contenidos y expectativas del público objetivo frente a la creación del Canal Nacional Universitario». Informe de investigación. 2008.

Universidad Sergio Arboleda. «Observatorio Económico, Financiero y Empresarial». Colombia. 2008.

UOL, 2008, 1: http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u385646.shtml

UOL, 2008, 2: http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u399289.shtml

Urresti, M., «Adolescentes: la lucha por la identidad es hoy más ardua» (2 abril 2008). En *http://www.clarin.com/diario/2008/04/02/opinion/o-01641922.htm*

Valleywag, «The World map of social networks». En http://valleywag.com/tech/data-junkie/the-world-map-of-social-networks-273201.php. (Acceso 29-05-08).

Vasquez, E. (2007), «Una mirada a la niñez y la adolescencia en la prensa venezolana». Comunicación, n.º 137, pp. 54-57.

Venezky, R. L. y C. Davis (2002), «Quo Vademus? The Transformation of Schooling in a Networked World», OECD/CERI: 55.

Villanueva, Eduardo «Proyecto OLPC, una computadora portátil por niño», *Tarea, revista de educación y cultura* n.º 66, agosto 2007, pp. 37-42.

Villanueva, E., «La experiencia de Internet en el Perú: a diez años de la Red Científica Peruana». Documento de trabajo, 2002. En http://macareo.pucp.edu.pe/evillan/Escritos_files/exper.pdf. (Acceso 25-05-08).

Villanueva, E., «Nuevos medios, caracterizando espacios de creación de sentido y conflicto», ponencia presentada en el XII encuentro de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, Bogotá.

Villanueva, E., «Televisión digital, ¿cuál será la política peruana?», Palestra, portal de asuntos públicos de la Pontificia Universidad Católica del Perú, abril 2008. En http://palestra.pucp.edu.pe/?id=384. (Acceso 28-05-08)

Villanueva, E. (2005), «Senderos que se bifurcan, dilemas y retos de la sociedad de la información», PUCP, Lima.

Webster, J. G. Beneath the veneer of fragmentation: Television audience polarization in a multi-channel world. *Journal of Communication. Vol. 55* (2), 366-382. 2005.

Zea, C. (2000), *Conexiones, Informática y Escuela: un enfoque global*, Fondo Editorial Universidad EAFIT, Medellín.

Zhao, Yong et al. (2002), «Conditions for Classroom Technology Innovation». Teachers College Record, Columbia University 104(3): 482-515.