
archivos analíticos de políticas educativas

Revista académica evaluada por pares, independiente,
de acceso abierto y multilingüe



Universidad de San Andrés y Arizona State University

Volumen 22 Número 49

16 de junio 2014

ISSN 1068-2341

La generación interactiva en Argentina: niños y adolescentes ante las pantallas

Xavier Bringué Sala, Charo Sádaba Chalezquer Alejandro Artopoulos

Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra

Escuela de Educación, Universidad de San Andrés

España / Argentina

Citación: Bringué Sala, X., C. Sádaba Chalezquer y A. Artopoulos. (2014). La generación interactiva en Argentina: niños y adolescentes ante las pantallas. *Archivos Analíticos de Políticas Educativas*, 22 (49). <http://dx.doi.org/10.14507/epaa.v22n49.2014>. Artículo publicado originalmente en: *Revista de Política Educativa*, Año 1, Número 2, UdeSA-Prometeo, Buenos Aires, 2010.

Resumen: La afinidad de los niños con las pantallas de Internet, celulares, videojuegos y televisión suscita interés de investigación al tiempo que plantea la necesidad de educar, legislar y proteger eficazmente a este grupo en un contexto de cambio tecnológico continuo y poco controlable. La investigación que se presenta en este artículo ofrece los datos que arroja el proyecto Generaciones Interactivas que entre septiembre de 2007 y marzo de 2008 encuestó a niños y a adolescentes, entre 6 y 18 años, en ámbitos urbanos de Argentina, constituyéndose en una de las investigaciones más ambiciosas realizadas en el país hasta el momento sobre estos temas. Los resultados permiten tener una primera imagen de cómo los niños y adolescentes argentinos están utilizando las pantallas, base para futuras investigaciones y desarrollos normativos.

Palabras clave: generación interactiva; aplicaciones de Internet; Argentina.

Interactive generation in Argentina: children and adolescents with screens

Abstract: Affinity of children with screens- internet, mobile phones, videogames and television- has aroused a lot of interest at the time that it challenges educators, legislators and society as a whole to protect this age group in a changing and uncontrolled cyberworld. This article presents the main results obtained during the Interactive Generations project that took place between September 2007

Página web: <http://epaa.asu.edu/ojs/>

Facebook: /EPAAA

Twitter: @epaa_aape

Artículo recibido: 08-06-2014

Revisiones recibidas: 10-06-2014

Aceptado: 11-06-2014

and March 2008, and that interviewed 6-18 years old minors, in urban environments in Argentina. It is one of the biggest existing researches about this field until now in the country. Results offer at a glance a first image of how Argentinean minors are using those screens that will be useful to develop further research or normative implementations.

Key words: interactive generation; Internet use; Argentina.

Geração interativa na Argentina: crianças e adolescentes com telas

Resumo: A afinidade das crianças com as telas de Internet, telefones celulares, videogames e televisão desperta interesse enquanto uma necessidade de educar, legislar e efetivamente proteger este grupo no contexto de mudança tecnológica contínua e mal controlada. A pesquisa apresentada neste artigo fornece os dados do projeto Generaciones Interactivas de setembro de 2007 a março de 2008. As crianças pesquisadas foram adolescentes entre 6 e 18 anos em áreas urbanas da Argentina, tornando-se uma das pesquisas mais ambiciosas no país realizada até agora sobre essas questões. Os resultados permitem-nos ter uma primeira olhada de como as crianças e os adolescentes estão usando as telas na Argentina, base para futuros desenvolvimentos de pesquisas e políticas.

Palavras-chave: geração interativa; aplicações de Internet; Argentina.

Estado de la cuestión

El escenario de la comunicación ha variado mucho en los últimos tiempos debido a la rápida proliferación de diversas “pantallas”. Se trata de un proceso de adopción que va desde la aparición del televisor, la primera pantalla universalmente adoptada en el hogar hasta las más recientes pantallas de los videojuegos, la computadora, Internet, y el teléfono celular. En este panorama cobran especial protagonismo los niños y los jóvenes como el público que mejor se adapta a estas novedades, siendo el segmento de edad que más rápidamente descubre la funcionalidad de este universo de nuevas pantallas. Dicho de otro modo, de forma muy precoz tienen a su disposición toda una serie de posibilidades tecnológicas que incorporan en sus vidas con total normalidad y con las que se relacionan de un modo natural. Esto se da al punto en que han sido denominados “nativos digitales” para diferenciarlos de las generaciones predigitales consideradas “inmigrantes digitales” (Prensky, 2001). Están rodeados de aquello que denominamos pantallas y que incluyen desde Internet hasta el celular, los videojuegos y la televisión. (Buckingham, 2008, p.57). Se divierten, se informan, estudian, se entretienen y se comunican gracias a ellas. De hecho, son ellos “el público que más rápidamente se ha adaptado al nuevo escenario de la comunicación” (Bringué, 2008, p. 17).

La denominada generación interactiva destaca, entre otras cosas, por su evidente afinidad con Internet y los nuevos medios. Según Bringué (2008, p. 25), “la tvgeneration ha dado paso a la generación interactiva: de la mano de la tecnología están modificando los modos de comunicarse, estudiar y, sobre todo, relacionarse”. Dicha afinidad se debe a que, según ha señalado Bringué, “las Tecnologías de la Información y la Comunicación encuentran en niños y adolescentes un terreno especialmente abonado para su rápida implantación” (Bringué, 2008, p.31). Algunas de las razones concretas que podrían explicar esta afinidad juvenil con Internet y los nuevos medios son la interactividad y la sociabilidad que éstos proporcionan, la posibilidad de crear nuevos espacios de intimidad, de personalizar los mensajes y, por supuesto, de proporcionar el acceso a información ilimitada. Cf. Izco (2007, pp. 455-465).

Vivimos en un mundo en el que niños, adolescentes y jóvenes mantienen relaciones de todo tipo a través de las pantallas que están adquiriendo capacidades portátiles. Se puede decir que

estamos ante la formación de una cultura juvenil móvil que puede ser definida como el “sistema específico de valores y creencias que conforman el comportamiento de un grupo de edad en concreto y que muestra una serie de características distintivas en relación con otros grupos de edad de la sociedad”. En esta definición, la cultura de la juventud debe situarse en la estructura social que caracteriza nuestro tiempo: la sociedad en red (Castells et al, 2006, p. 205). Esta nueva situación hace que surjan nuevos retos desde el punto de vista de la investigación.¹

Uno de los principales desafíos en este campo de estudio quizá sea analizar las pautas de consumo, uso y valoración propias de esta peculiar audiencia en lo relativo a las pantallas señaladas. Intentar responder a preguntas tales como ¿cuáles son las pantallas más usadas: tv, computadora, videojuegos o celular? ¿Desde dónde acceden a Internet los niños y adolescentes: desde la casa, desde el cyber o desde la escuela? ¿Lo hacen solos o acompañados? ¿Qué rol cumplen los adultos? ¿Con qué actividad compite la consulta de internet: con la lectura, con la TV o con el estudio? ¿Cuánto tiempo están conectados los niños y adolescentes? ¿Para qué usan internet? ¿Qué tipo de contenidos consumen? ¿Cómo y dónde aprenden a usar internet? ¿Dónde están ubicadas las pantallas cuando no son móviles?

El marco de análisis de la investigación pretende dar respuesta a estas preguntas centrando su caso de estudio en la realidad experimentada al respecto por los menores argentinos. El estudio realizado describe el escenario en el que actúa la generación interactiva argentina y analiza los usos que hacen de Internet, la televisión, los celulares y los videojuegos los niños y adolescentes con edades comprendidas entre 6 y 18 años que viven en este país.

Antes de exponer los resultados de la investigación es necesario revisar las circunstancias que condicionan, de un modo u otro, el consumo cultural de los medios de comunicación y de las herramientas de conocimiento que se encuentran detrás de las cuatro pantallas. A continuación realizaremos una breve aproximación a la realidad económica, a la población, a la realidad educativa y a los rasgos diferenciales de la Argentina en lo que al acceso a las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) respecta. Se trata de esbozar los aspectos contextuales que pueden influir en el consumo cultural y en el uso que realizan de las ya mencionadas pantallas los niños y adolescentes argentinos.

Contexto y características de Argentina

Según el último censo realizado en Argentina en 2001 su población ascendía a 36.260.130 habitantes. Sin embargo, estimaciones del propio Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) afirman que actualmente la población alcanza ya los 39.745.613 residentes. La mayor parte de su población se concentra en tres de sus 24 provincias. Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe aglutinan al 60% de la población total, en particular en las tres urbes más importantes: Buenos Aires, Rosario y Córdoba Capital.

Para comprender la situación actual del país resulta imprescindible recordar la dramática crisis económica que padeció Argentina en 2001 y los 10 años anteriores a éste en los que se fue fraguando su estallido. Aportamos sólo algunos datos que ilustran la gravedad y envergadura de la crisis. Las tasas de desempleo se triplicaron en diez años alcanzando al 21% de la población y llegando a un 50% si se considera a la población subempleada; se revocó la Ley de Convertibilidad monetaria; casi el 60% de la población pasó a ser pobre en términos económicos; el producto Interior Bruto se redujo un 64% de 2001 a 2002; y la inflación incrementó un 30%, alcanzando un 100% en los productos de venta al por mayor (Krueger, 2002).

¹ Compendio de las corrientes e investigaciones más relevante en este campo, cf. Tolsá (2008, pp. 205-223).

En lo que concierne a este artículo, el consumo cultural de los nuevos medios y herramientas del conocimiento, es preciso hacer hincapié en otras dos consecuencias que contribuyen a contextualizar y a explicar con mayor acierto algunos de los datos que aporta la investigación realizada. En primer lugar, el deterioro de las condiciones de vida de los menores del país² y en segundo lugar, el descenso de la equidad en el reparto de la riqueza, que durante años fue la clave para consolidar una clase media argentina inexistente o muy escasa en otros países de América Latina. Destacamos estas dos realidades porque compartimos con otros autores que ambas han influido negativamente en la percepción y en el uso que los jóvenes argentinos tienen de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.³

Fin de la crisis

La crisis se suele dar por concluida en 2003. A partir de ese momento, hubo signos evidentes de recuperación: el PIB crece una media de un 9% casi hasta la actualidad ; la tasa de desempleo se sitúa en 2009 en el 8,4% ; y todos los datos macroeconómicos apuntan a que Argentina ha recuperado ya la situación previa a la peor crisis que ha padecido el país.⁴

En la actualidad, el Fondo Monetario Internacional sitúa a Argentina como la tercera economía más fuerte de Latinoamérica precedida de Brasil y México. A pesar de ello, es preciso destacar que como consecuencia de la crisis mundial, el crecimiento del PIB del país ha experimentado un retroceso considerable, tal y como se constata en el último Informe para las Américas del Fondo Monetario Internacional: crecimiento del 7% en 2008; crecimiento del -1,5% este año . Este mismo informe estima que en 2010 el PIB argentino volverá a ser positivo, 0,7%. También conviene destacar que Argentina lidera el ranking de desarrollo humano (IDH) entre los países de América Latina (0,869), ocupando el puesto 38 dentro del global de los 177 países evaluados .

Sin embargo, a pesar del optimismo que se desprende de estos datos, es interesante destacar que el desarrollo en Argentina no es uniforme, alcanzando cuotas superiores en las zonas urbanas frente a las rurales, y siendo el norte del país la zona más pobre. Dado el contexto señalado y los arreglos regulatorios heredados de la privatización de la infraestructura de telecomunicaciones, la ubicación geográfica es en Argentina un factor que influye considerablemente en el acceso que tienen sus habitantes a la educación y a los medios de comunicación. Además de la ubicación, la capacidad económica de cada persona o núcleo familiar es también un factor clave que limita o facilita el acceso a las TIC, tal y como justificaremos en los próximos párrafos.

En el plano educativo se puede señalar que el nivel de escolarización de los niños argentinos entre 6 y 12 años es casi total, 99,6%. La tasa de matriculación se reduce algo en secundaria, 93%, pero sigue estando por encima de la media del resto de los países latinoamericanos (Villanueva, 2008, p. 283). A pesar del éxito educativo alcanzado por Argentina que reflejan estos datos, es relevante apuntar que un estudio realizado por la Universidad Católica de Argentina ha puesto de manifiesto que existen considerables diferencias educativas dependiendo de la capacidad económica

² Cf. *‘Efectos de la crisis en Argentina. Las políticas del Estado y sus consecuencias para la infancia’*, UNICEF/CEPAL, 2006.

³ “Si se estima 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”, en Artopoulos (2008, p. 242).

⁴ Cf. Ministerio de Economía y Finanzas Públicas de Argentina.

de los progenitores de los menores. Este estudio evidencia, por ejemplo, que si un 79% de los adolescentes de clase media-alta tiene acceso a enseñanza de computación, el porcentaje se reduce al 45% entre los que poseen menos recursos económicos .

Las diferencias de capacidad adquisitiva no sólo repercuten en el grado de formación en las TIC que tienen determinados segmentos de población argentina. La capacidad adquisitiva afecta también la posibilidad de tener acceso en el hogar a estas tecnologías, tal y como se desprende de los datos obtenidos en el Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas de 2001 . Los datos obtenidos en este censo evidencian que las personas con más recursos tienen una accesibilidad considerablemente superior a aquellas con menos recursos económicos . De hecho, si en 2001 el 48% de la población con más recursos económicos disponía de teléfono fijo, sólo el 6% de la población con menos recursos lo tenía. Un 25% de los que conforman el segmento social con mayor capacidad adquisitiva tenía teléfono fijo y móvil; un 64% de ellos accedía a la televisión por cable; un 15% disfrutaba de un computador y un 14% de ellos disponía de acceso propio a Internet. Los porcentajes son significativamente inferiores entre las personas de bajos ingresos. Sólo un 1% disponía en 2001 de teléfono fijo y celular; sólo un 15% tenía acceso a la televisión por cable; sólo un 1% disponía de computadora en el hogar y ninguno de ellos accedía a la red desde su vivienda .

Si bien Argentina comparte con Chile el liderazgo en la difusión de TIC, al tomar en consideración la capacidad económica de sus dueños se puede afirmar que a diferencia de la banda ancha, el celular es la tecnología de adopción casi universal. De hecho, aunque el porcentaje de acceso sigue siendo superior entre el segmento con mayor capacidad adquisitiva, 9%, un 5% de la población con menos recursos económicos también tiene acceso al celular .

En resumen, podríamos afirmar que, si bien es cierto que existen diferencias de acceso a las TIC entre los sectores más pobres y los más ricos del país, pantallas como por ejemplo el celular, ya han superado esas barreras alcanzando una difusión relativamente análoga en ambos sectores, sobre todo si se tiene presente el abismo que el factor económico todavía genera en el acceso a las otras tecnologías.

Tabla 1. Indicencia de variables económicas en la posesión de tecnología

	Población con más recursos económicos	Población con menos recursos económicos
Teléfono fijo	48%	6%
Teléfono celular	9%	5%
Teléfono fijo y celular	25%	1%
Televisión por cable	64%	15%
Computadora	15%	1%
Computadora con acceso a internet	14%	0%

Fuente: Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas de 2001, Argentina.

A pesar de que estos siguen siendo los datos oficiales que de forma global muestran el grado de penetración de las TIC en Argentina, consultoras privadas e investigaciones de diverso tipo revelan que en los últimos años las TIC han experimentado un gran crecimiento en este país. La mayoría de los investigadores y consultores fechan en 2004 la notable expansión de la Tecnologías de la Información y Comunicación. Según Prince & Cooke, la telefonía móvil ha experimentado un incremento anual promedio de un 28%. Esta misma consultora afirmaba que de 2007 a 2008 el número de usuarios de Internet había crecido un 25% en el país.

También es relevante destacar que, a pesar de que muchos argentinos siguen sin disponer de una conexión de internet en el hogar, ello no les impide ser usuarios de la red. De hecho, el fenómeno de los cibercafés es una realidad extendida en el país, como se refrendará con los datos obtenidos en esta investigación, siendo los jóvenes los consumidores más frecuentes en estos espacios (Artopoulos, 2008, pp. 231-232).

A pesar de que el uso y acceso a las TIC ha crecido considerablemente en los últimos años, algunos autores e investigadores demandan una mayor implicación y coordinación por parte de los poderes públicos en esta materia. “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”, (Artopoulos, 2008, pp. 236-242), quien mantiene que la intervención pública en esta materia es esencial para el desarrollo del país.

La educación crítica en medios tiene una tradición relevante en Argentina, donde se ha prestado atención también al papel de Internet y a su influencia en los jóvenes (Morduchowicz, 2008a, 2008b). El hecho de que se haya creado un área específica en el Ministerio de Educación y un canal de televisión (Canal Encuentro) dedicado a la difusión de contenidos educativos permite albergar esperanza en que estos temas se reflejen positivamente en la formación de los niños y adolescentes argentinos.

Todo lo dicho hasta el momento evidencia que estamos ante un nuevo escenario de la comunicación al que también se ha adaptado la generación interactiva argentina, tal y como demuestran los resultados obtenidos en esta investigación. Pasemos, pues, a analizar las pautas de consumo, uso y valoraciones que realizan los niños y adolescentes de este país sobre las pantallas.

Metodología

El presente estudio se extrae de una investigación internacional realizada en siete países de América Latina: Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México, Perú, y Venezuela. El universo de estudio está formado por la población escolarizada de entre 6 y 18 años, y la muestra total investigada ha sido de 25.467 sujetos. La investigación en México y Perú logró también una muestra representativa en la población escolarizada rural (2.940 casos analizados en México y 1.639 en Perú).

En el caso de Argentina, la muestra incluye a un total de 2.344 niños y adolescentes de 6 a 18 años de ámbito urbano. Por edades se distribuye del siguiente modo:

- Niños de entre 6 y 9 años. Este grupo está compuesto por 374 niños.
- Adolescentes de entre 10 y 18 años. En este caso hablamos de 1970 jóvenes.

Sobre el universo y la representatividad de la muestra seleccionada puede verse su distribución en función de diversas variables en la Tabla 2.

Se ha llevado a cabo un muestreo multietápico que combina muestreo estratificado y por conglomerados. En primer lugar, se han elegido al azar las zonas urbanas del país agrupadas según la población escolarizada, tanto privada como pública. El margen de error muestral ha sido del 2,5%.

Tabla 2: Distribución de la muestra Argentina

Variable	Criterio	N° encuestas
Tipo de cuestionario	6 a 9 años	374
Tipo de cuestionario	10 a 18 años	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

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas. Septiembre 2007-Marzo 2008.

La técnica utilizada para llevar a cabo la presente investigación es la encuesta online a través de un cuestionario autoadministrado alojado en la página web www.generaciones-i.net/.

Teniendo en cuenta que la muestra se divide en dos grupos diferentes, también el cuestionario presenta dos versiones distintas:

- Por una parte, el cuestionario dirigido a los niños de entre 6 y 9 años, que consta de 21 preguntas.
- Por otra, el dirigido a escolares de entre 10 y 18 años, que está compuesto por un total de 60 preguntas.

La recogida de datos a través del cuestionario online se ha realizado a través de la red: los escolares participantes han contestado a las diversas preguntas desde las aulas de informática de su propio centro educativo. A cada centro se le ha asignado un código de participación para controlar el acceso de los encuestados y, al mismo tiempo, proteger su identidad personal. Además, para asegurar la calidad de la información recopilada se ha limitado el tiempo de respuesta y se ha contado con la presencia de un profesor en el aula. También se ha testado la repetición de las respuestas para evitar la contabilización de participaciones múltiples por parte de un mismo usuario.

En el presente artículo, realizamos una exposición y reflexión de los datos obtenidos en el caso de escolares de 10 a 18 años, sobre una muestra representativa de 1970 casos. Los resultados

son aplicables al universo de niños escolarizados en Argentina, en entornos urbanos y comprendidos entre esas edades.

Resultados del estudio

Internet

El primer dato relevante que se puede destacar es que el 82,7% de los adolescentes argentinos encuestados afirmaron disponer de ordenador en su casa. La mayoría de ellos dijeron que el ordenador que utilizan está en la sala de estar, 34,6%, aunque un 20,7% de ellos reconoció tener uno en su propia habitación. El porcentaje de chicos que disponen de un computador en su dormitorio (28,6%) casi duplica al de chicas que tienen uno en dicha habitación (16,9%). A pesar de estos datos, es preciso afirmar que en el resto de posibles habitaciones donde puede ubicarse la computadora del hogar no se han encontrado diferencias significativas entre chicas y chicos.

En cuanto al acceso a Internet desde el hogar, más de la mitad de los adolescentes argentinos, 58,8%, afirman tenerlo, superando la media latinoamericana de conexión desde la vivienda.

A pesar de que las tasas de acceso a internet desde el hogar son elevadas en Argentina, es relevante destacar que no poseer conexión propia no implica la ausencia de uso, como hemos apuntado al definir el contexto del país, ya que, como demuestran los datos obtenidos, es frecuente que los adolescentes se conecten a la red desde otros lugares, incluso teniendo acceso desde el hogar. Ante la pregunta “¿En qué lugar sueles usar Internet?”, si bien la mayoría afirmó hacerlo desde su casa, 59,3%, casi la mitad de la muestra analizada admitió conectarse desde otros lugares. Un 48% afirmó conectarse desde la casa de un amigo; un 43,6% desde un cibercafé; un 41,6% desde el colegio y un 34,4% desde la casa de un familiar. Los porcentajes de chicas y chicos son similares en todos los lugares mencionados, salvo en el acceso desde el hogar, y desde el colegio, como se aprecia en la Tabla 3.

Tabla 3. Lugar de acceso a Internet

	Casa	Colegio	Ciber	Casa amigo	Casa familiar	Otro sitio
Chicos	66,8%	39,5%	43,9%	49,7%	31,4%	11,5%
Chicas	55,9%	42,9%	43,3%	47,4%	35,9%	12,4%
Total	59,3%	41,6%	43,6%	48%	34,4%	12%

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica 2007-08. Respuestas a la pregunta “¿Desde dónde accedes habitualmente a Internet?”: N=1970 adolescentes 10-18 años.

Estos datos, unidos al hecho de que más del 95% de los adolescentes que residen en Argentina afirman acceder a la Red de forma habitual, refrendan que el acceso a Internet es un hecho más universal que mantiene cierta independencia con la posesión o no de Internet en los hogares.

Los adolescentes forman parte de la denominada generación interactiva y, como señalábamos al comienzo, han nacido rodeados de toda una serie de posibilidades tecnológicas nunca antes conocidas. Esto ha supuesto que, para ellos, todo aquello que los adultos denominamos

“nuevos” medios, no lo sean en absoluto. Para un adolescente, Internet es un medio convencional. Por consiguiente, tiene sentido pensar que, en numerosos casos, Internet convive con variadas actividades realizadas por los adolescentes; en unos casos se integran en el uso de la Red y en otros, son desplazadas.

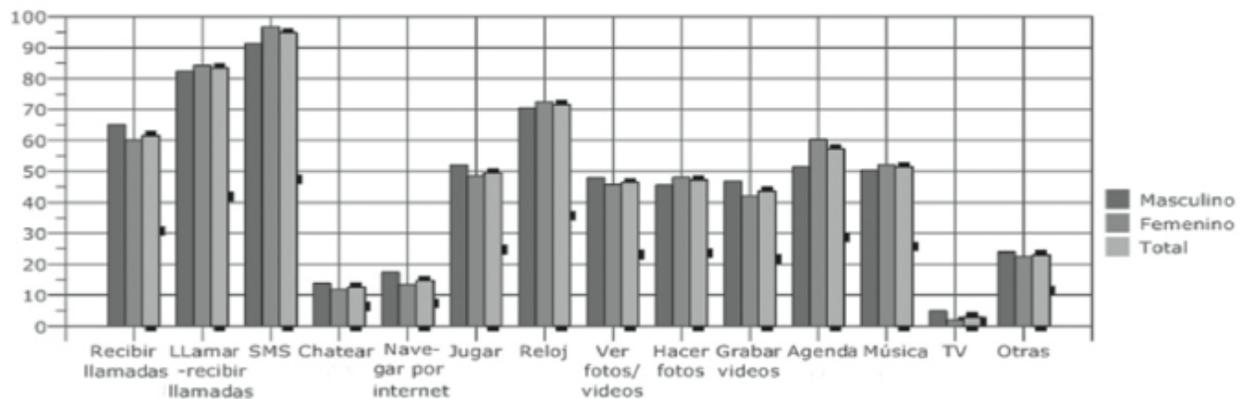
De hecho, un 33,5% de la muestra analizada asegura que no le han quitado tiempo a nada para poder utilizar la red. El porcentaje de chicos que se suman a esta afirmación es considerablemente inferior al de las chicas, como puede apreciarse en el Gráfico 1.

Por otra parte es interesante mencionar que quienes sí consideran que Internet ha supuesto para ellos un desplazamiento de otras actividades, se refieren a que durante ese tiempo podrían estar haciendo otra cosa, pero no necesariamente a que hayan dejado de hacerla para volcarse en su computador. En este sentido, podríamos destacar que la principal actividad desplazada por el uso de Internet en Argentina, es el estudio, seguida de la televisión y la lectura.

Como se aprecia en el Gráfico 1, en términos generales, el género no es un factor que marque diferencias en lo que concierne al desplazamiento de actividades. La excepción es marcada por los videojuegos, pues más del doble de los chicos frente a las chicas afirman haberle quitado tiempo a esta actividad. Este dato es perfectamente lógico, sobre todo conociendo, como se verá en próximos apartados, el sesgo masculino que tienen los videojuegos en este país.

En cuanto al tiempo de conexión, los dos hechos más relevantes son la considerable cantidad de espacio temporal destinada a esta actividad y la ausencia de diferencias en la duración dedicada a la misma por parte de varones y mujeres. La gran mayoría de los adolescentes argentinos, tanto chicos como chicas, son medium users (afirman conectarse entre una hora o dos horas diarias), o heavy users (se conectan más de dos horas).

Gráfico 1



Los datos obtenidos manifiestan, además, pautas similares durante los días laborables y los fines de semana entre quienes se conectan menos de una hora al día, y entre quienes se conectan entre una y dos horas. Si un 27,8% son medium users entre semana, un 25,4% afirman conectarse ese tiempo los fines de semana. Los que se conectan menos de una hora entre semana suponen el 13,2%, porcentaje que también se reduce algo el fin de semana, 11,6%. En ambos casos, pues, se

detecta una leve reducción del uso de Internet los fines de semana, aunque como se ha mencionado, la pauta de consumo es muy similar entre los días laborales y festivos.

En el caso de los heavy users, aquellos que se conectan más de dos horas diarias, la pauta descrita se torna inversa: la diferencia entre semana y los fines de semana es relevante, 39,6% frente a 46,5% respectivamente, siendo superior el porcentaje de adolescentes que se conectan más de dos horas los fines de semana, como se deduce de estos datos.

Compañía

Los datos obtenidos constatan que la gran mayoría de los adolescentes argentinos que se conectan a la red lo hacen en soledad. Esta tendencia se consolida y aumenta considerablemente al llegar la adolescencia ya que el 80,7% de los niños de la muestra analizada aseguran que la mayoría de las veces que usan Internet están solos.

No obstante, en ocasiones también navegan acompañados. Los amigos (67,3%) y los hermanos (33,5%) constituyen la compañía principal de los que navegan de este modo, muy por encima los que se conectan junto a sus padres (9,7%), madres (13,6%) o profesores (7,3%). También se puede destacar que en Argentina la preferencia por estar acompañados de amigos o de hermanos en la navegación por Internet es muy superior a la de la media latinoamericana. Los datos aportados en este epígrafe, una vez más, refrendan la certeza de que los adolescentes prefieren relacionarse con aquellos que no suponen para ellos una fuente de autoridad.

Uso de servicios y contenidos

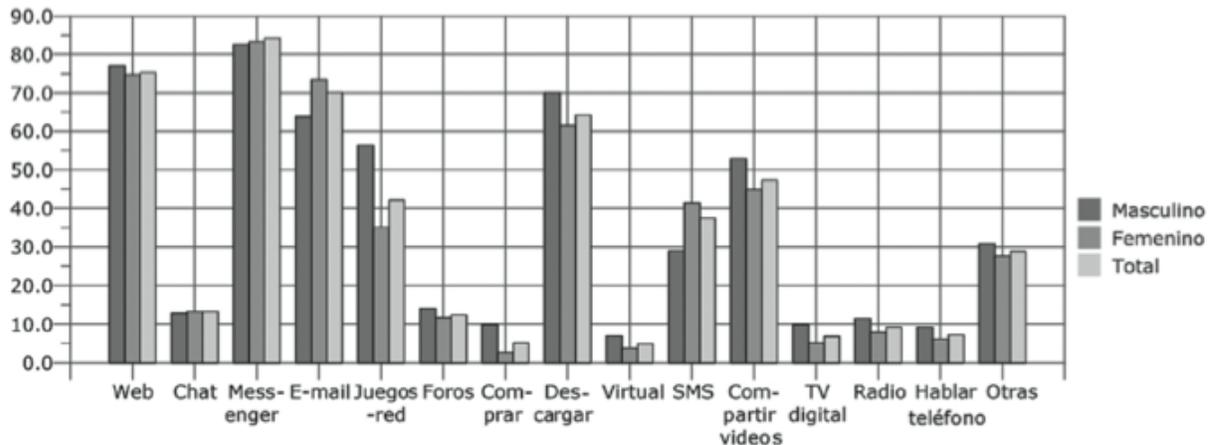
Los datos obtenidos demuestran que los adolescentes argentinos se caracterizan por utilizar la red para una multitud de fines. En términos generales se puede afirmar que los fines prioritarios para los adolescentes son, en este orden, el uso de la red vinculado a la posibilidad de comunicarse con otros, el uso con una finalidad informativa y el uso con un carácter lúdico. Los adolescentes priorizan la función comunicativa, más del 80% afirma utilizar el messenger y más de un 70%, el correo electrónico. Un 75,3% usa la red con una finalidad informativa (75,3%) y la función lúdica también es considerable, (un 64,1% descarga películas, música y un 42,1% juegan en red), tal y como se refleja en el Gráfico 2.

Todos los datos aportados confirman la idea de que la comunicación es clave para este segmento de población, siendo también relevantes para ellos el uso informativo y lúdico que pueden obtener de internet.

El Gráfico 2 evidencia que en los usos prioritarios concedidos a la red no hay diferencias significativas entre chicas y chicos, con la excepción de los juegos en red, donde el porcentaje de chicos es muy superior al de chicas: 56,4% frente al 35,1%, respectivamente. En otros usos menos preponderantes, las diferencias por género, sin embargo, son considerables. Se puede afirmar que las mujeres hacen un uso más habitual de la red para enviar mensajes de texto SMS, mientras que el porcentaje de chicos es considerablemente superior al de chicas en el uso de la red como medio para comprar, para conectarse a comunidades virtuales o para ver televisión digital, como se refleja en el Gráfico 2.

En las páginas web que visitan los adolescentes, la música en primer lugar (más un 80%) y los juegos a cierta distancia (casi un 50%), se erigen en los contenidos más demandados. Es relevante destacar que, a pesar de que ambos contenidos son prioritarios tanto para chicas como para chicos, la variable género marca diferencias porcentuales considerables que merece la pena mencionar. Si para un 87% de las chicas que configuran la muestra la música es el contenido prioritario, este porcentaje se reduce al 78,6% en el caso de los chicos. Por el contrario, el porcentaje de chicos es superior al de chicas en el segundo contenido más visitado, las páginas de juegos: un 61,8% frente a un 41,1%, respectivamente.

Gráfico 2



También hay diferencias muy significativas si se atiende a la variable género en las visitas de páginas de deportes, 62,8% de chicos frente al 15,8% de chicas; en las de informática, 22% de chicos frente al 11,2% de chicas; o en las páginas para adultos, 16,8% de chicos frente al 1,4% de chicas. La comparación por género muestra que las páginas de música, educativas, de hobbies, culturales o de concursos son más visitadas por chicas que por chicos, aunque los márgenes de distancia entre géneros son muy inferiores a los destacados en la frase anterior.

Mediación educativa

Si hablamos de mediación educativa podemos afirmar que Argentina, en este ámbito, está por debajo de las medias latinoamericanas. Casi la mitad de los adolescentes encuestados (48,3%) afirmaron que sus padres ‘no hacen nada’ mientras ellos navegan.

A pesar de ello, los datos obtenidos de la investigación evidencian que existe algún tipo de mediación, por lo menos en un porcentaje de la muestra, ya que más de un cuarto de los adolescentes reconoce algún tipo de interés por parte de sus padres cuando navega, aunque se trate de una simple labor de vigilancia. En este sentido, el 36,6% de la muestra asegura que sus padres les preguntan qué hacen, mientras que el 31% afirma que echan un vistazo mientras navegan.

También merece la pena destacar el predominio de la mediación activa (apuntada en el párrafo anterior) frente a la pasiva: sólo un 4,1% de los adolescentes afirma que sus padres comprueban los lugares donde han navegado mientras que sólo un 2,7% manifiesta que sus progenitores miran su correo electrónico.

Por último, consideramos relevante apuntar que el género es un factor que incrementa el porcentaje de mediación existente, aunque la diferencia no es llamativa. Las chicas que reconocen algún tipo de mediación superan siempre a los chicos, aunque la diferencia sólo es considerable en la práctica de ‘echar un vistazo’: 33,5% de chicas frente al 26,3% de chicos. En el resto de modalidades mediadoras, la diferencia entre hombres y mujeres oscila entre las décimas porcentuales y los 6 puntos, siendo siempre superior la mediación ejercida sobre las chicas, como ya hemos mencionado. Sobre los motivos de discusión, no parece que Internet sea fuente de graves conflictos familiares, más allá del tiempo de conexión, ya que el 47,8% de la muestra asegura no discutir nunca con sus padres por esta causa. No obstante, existe un factor de fricción entre padres e hijos en este sentido: el tiempo que éstos pasan navegando. Un 32,4% reconoce discutir por este motivo, siendo mayor el porcentaje de chicas que lo hace, 34,2% frente al 29,4% de los chicos.

Los adolescentes parecen tener muy claro qué cosas se les permite hacer mientras navegan y cuáles no. Así, saben que no deben dar información personal, comprar ni completar encuestas. Por ello, no es de extrañar que las discusiones no sean demasiado frecuentes. También merece la pena destacar que en lo que a prohibiciones por parte de los padres respecta, en todas ellas, salvo en la de 'jugar', el número de chicas que admiten cada tipo de restricción siempre supera al de chicos. Por ejemplo, si un 43,4% de chicos admite la advertencia por parte de sus padres en lo relativo a no facilitar datos personales, el porcentaje se eleva al 56,3% en el caso de las chicas. Algo similar sucede con la prohibición de comprar a través de la red: 50,9% de chicas frente al 40,3% de chicos.

Con los datos aportados hasta el momento, podemos afirmar que no se puede hablar de tensiones y problemas derivados del uso de Internet por contenidos y prohibiciones quebrantadas, pero probablemente sí en cuanto al tiempo de uso.

Valoraciones

Sobre la valoración que los adolescentes argentinos tienen de sí mismos como internautas cabría destacar que casi la mitad de ellos se reconocen con un nivel medio, 46,7%.

Existen diferencias apreciables en la percepción que tienen sobre esta cuestión hombres y mujeres. Mientras que la mayoría de las chicas se reconocen como usuarias de nivel medio, 50,3%, un 39,1% de los chicos se califica de este modo. Sin embargo, son más los chicos que consideran que tienen un nivel avanzado, 31,4% frente al 23,2% de las chicas; y el doble de chicos los que se consideran expertos, 16,4% frente al 8,2% de chicas que se atribuyen este calificativo.

La investigación realizada revela que la mayoría de los adolescentes, 63,1% son autodidactas en el uso de Internet, siendo considerablemente superior el porcentaje de chicos, 71,2% frente al de chicas, 59,1%. Quienes admiten haber sido instruidos, destacan principalmente a iguales como mentores en el ámbito: 22,6% amigos y 19% hermanos. También es significativo que un 16,2% reconozca que ha sido algún profesor el que le ha formado, siendo muy relevante que el porcentaje de chicas que lo afirma casi duplique al de chicos, 19% frente al 10,4%.

Celular

Posesión y acceso

El teléfono celular es un dispositivo con una penetración casi total entre los adolescentes argentinos sin que haya diferencias significativas al respecto por cuestión de género. El 96,8% de los adolescentes encuestados afirma tener este aparato.

El modo más habitual de obtenerlos es a través de sus propios padres, que en su mayoría lo compran ante la insistencia de sus hijos (37,5%), pero que, en otros muchos casos, lo hacen sin que éstos tengan que pedirlo siquiera (22,2%). El regalo por parte de algún familiar también es una vía importante de acceso, aunque muy por detrás de la provisión paterna (21,7%).

Por lo tanto, en la mayoría de las ocasiones, son éstos quienes compran el celular a sus hijos. Probablemente sea por eso que no resulta extraño que el 60,1% de los adolescentes, (55,2% de chicas frente al 69,8% de chicos) declare que nunca discute con sus padres con motivo del celular. Esto significa que, en general, este dispositivo no supone una fuente de conflicto familiar. No obstante, entre quienes sí reconocen discutir con sus progenitores por el celular, el dinero que gastan y el tiempo que pasan utilizándolo, son los principales motivos de discusión. Las chicas reconocieron tener más fricciones con sus progenitores por ambos motivos. Un 28,5% de ellas admitió discutir por el dinero gastado, mientras que sólo un 17,2% de los chicos lo afirmó. Más del doble de chicas, 18,5% frente al 9,2% de niños, admitió discutir con sus padres por el tiempo dedicado a usar el celular.

Parece, pues, que si el celular no es motivo habitual de conflicto en Argentina, éste es más frecuente entre hijas y padres que entre hijos y padres.

Financiación del gasto

Sólo el 15,6% de los adolescentes argentinos aseguraron desconocer el gasto que realiza con su teléfono celular.

Por otra parte, si atendemos a quién financia dicho gasto, podemos afirmar que más de tres cuartas partes de los adolescentes argentinos (76,1%) reconoce que son sus padres quienes corren con el gasto. El porcentaje de chicas que cuentan con la ayuda de sus padres para financiar este gasto supera algo al porcentaje de chicos, aunque la diferencia no es llamativa: 77,6% de las chicas, frente al 73,3% de los chicos. Estos datos evidencian la dependencia económica que tienen respecto a sus padres los adolescentes argentinos.

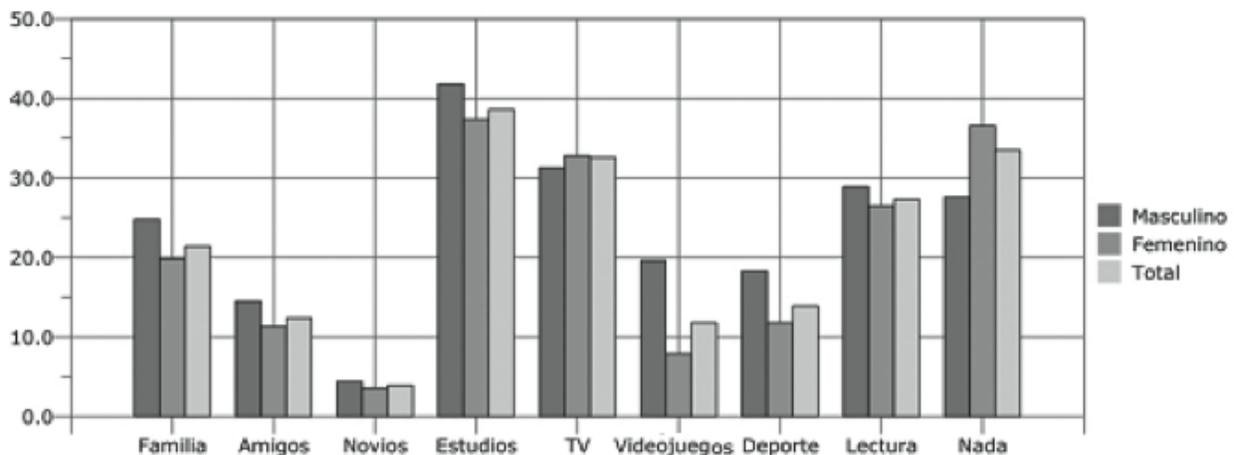
Usos

En general, los adolescentes argentinos, tanto chicos como chicas, entienden el celular como un dispositivo que les sirve para comunicarse con otros. Por ello, las funciones más utilizadas son enviar SMS y llamar y recibir llamadas. Parece, por lo tanto, que la edad implica un cambio en la concepción del celular ya que, aunque la dimensión lúdica del mismo sigue estando presente, lo cierto es que la función comunicativa pasa a ocupar los primeros puestos. El porcentaje de chicas que lo usa con ambos fines comunicativos, supera en ambos casos al de chicos, aunque la diferencia entre ambos géneros no varía en más de 6 puntos porcentuales.

Otros usos que resultan destacables y que muchos adolescentes declaran llevar a cabo con su celular, son el de reloj y el de agenda. La función de organizador del tiempo juvenil es, según los resultados obtenidos, la segunda función más habitual que los adolescentes argentinos otorgan a su celular. Estos usos del celular son también más frecuentes entre las chicas que entre los chicos, como queda reflejado en el Gráfico 3.

Aludiremos, por último, a la función lúdica que los menores pueden otorgar a este aparato. A muchos adolescentes el celular les sirve para escuchar música, ver y sacar fotos, jugar, ver y grabar vídeos. Existe, por tanto, un uso del celular como modo de divertirse y entretenerse, aunque queda relegado por su función comunicativa original y de la función organizativa apuntada en los dos párrafos anteriores. En la mayoría de los usos incluidos en este tercer grupo, el porcentaje de chicos supera al de chicas, como puede comprobarse en el Gráfico 3.

Gráfico 3



Interlocutores

La mayoría de los adolescentes argentinos tiene como principal interlocutor a sus amigos, 86%. El porcentaje no sorprende puesto que es en la adolescencia donde los iguales a uno cobran un mayor protagonismo llegando a ser el foco principal de relación, donde uno se conoce, reconoce y va definiendo su propia identidad.

Sin embargo, la comunicación con los progenitores también aumenta en este tramo de edad, sobre todo con la madre, dato muy reseñable, 72,6%, y también con el padre, 57%.

Por último, es relevante destacar que el porcentaje de chicas que afirma hablar con los diversos interlocutores propuestos supera en todos los casos al de los chicos, con una única excepción: la comunicación con el padre. En este caso, un 58,8% de los chicos afirma hablar por el celular con su padre, porcentaje que en caso de las chicas se reduce al 56,2%.

Disponibilidad

Si analizamos los datos a la luz de la variable género, podemos afirmar que no se aprecian diferencias significativas sobre cuándo es conveniente apagar el celular por parte de los adolescentes argentinos. Así, podemos afirmar que parece existir cierto consenso tanto entre las chicas como entre los chicos sobre en qué momentos conviene apagar el celular. El 42,1% de ellos asegura apagarlo en clase; el 25,6%, cuando está en la cama; y el 22,9%, cuando está en el cine. Sorprende también que sólo un 15,7% afirme desconectarlo durante los ratos de estudio personal, siendo idéntico el porcentaje de chicas y chicos que lo afirman.

También es significativo que casi la mitad de los adolescentes, un 43,8% de ellos asegure que siempre está dispuesto a utilizarlo, independientemente del momento que sea. El porcentaje de chicas dispuestas a utilizarlo siempre, (46%), supera al de los chicos que se adhieren a dicha afirmación, (39,5%). La disponibilidad aumenta todavía más cuando se trata de comunicar con sus amigos. De hecho, ante la afirmación de “siempre tengo el celular encendido para comunicar con mis amigos”, un 64,2% de los adolescentes argentinos contestó afirmativamente, siendo una vez más superior el número de chicas (68,6%), frente al de chicos, (55,4%). Todos estos datos evidencian la utilidad social de comunicación con iguales que los adolescentes argentinos otorgan a sus celulares.

Videojuegos

Uso y posesión

El 66,7% de los adolescentes argentinos asegura que juega habitualmente con videojuegos o juegos de computador. Estamos, por lo tanto, ante una pantalla que goza de gran penetración entre este grupo de la población, aunque esa realidad se hace todavía más evidente entre los chicos. Un 86,3% de los chicos afirmó jugar habitualmente, porcentaje que en el caso de las chicas se redujo hasta el 57,1%, datos que evidencian que ésta es una pantalla mucho más “masculina”.

La computadora (86,7%), el celular (61,9%) e internet (42,2%) son, en este orden, las que más adolescentes escogen. Si analizamos esta realidad introduciendo la variable género, vemos que en las chicas se mantiene la priorización descrita, mientras que en el caso de los chicos la videoconsola pasa a ser la segunda plataforma más habitual, seguida en tercer lugar por el celular.

El sesgo masculino de esta pantalla influye en el hecho de que más chicos que chicas dispongan de los aparatos específicos diseñados para jugar a videojuegos. El porcentaje de chicos duplica al porcentaje de chicas que juegan a través de videoconsolas o de videoconsolas portátiles, tal y como se aprecia en la Tabla 4.

Por último, se podría destacar que la penetración de las videoconsolas en Argentina supera la media Latinoamérica, situada en un 39%, sobre todo entre los adolescentes varones, donde la media es rebasada en casi 20 puntos porcentuales.

Tabla 4. Dispositivos de juego

	Videoconsola	Computadora	Videoconsola portatil	Internet	Celular	otros
Chicos	40%	66,4%	5,7%	23,6%	24,3%	7,1%
Chicas	26,1%	73,9%	6,7%	28,6%	43,7%	22,7%
Total	33,2%	69,8%	6,1%	25,6%	33,6%	14,1%

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica 2007-08. Respuestas a la pregunta "¿Desde dónde accedes habitualmente a Internet?": N=374 niños de 6-9 años.

Tiempo

Los datos que aporta la investigación permiten afirmar que el tiempo dedicado a los videojuegos se reduce durante los fines de semana en todas las categorías analizadas con excepción de los heavy users, que pasan de ser un 14,7% entre semana a un 19% los fines de semana. Sin embargo, el tiempo diario dedicado a los videojuegos también varía considerablemente en función del género. La mayor parte de los chicos que juegan de lunes a viernes, lo hace entre una y dos horas (32,8%), siendo también muy alto el porcentaje de chicos que admiten jugar más de dos horas (25,5%). Por el contrario, entre semana, la mayoría de las chicas afirma jugar menos de una hora (42,9%).

Durante los fines de semana el porcentaje de chicos que juegan videojuegos se reduce en todas las categorías analizadas a excepción de los heavy users (aquellos que dedican más de dos horas diarias). Si entre semana un 25,5% de los adolescentes varones se incluían en esta categoría, el fin de semana el porcentaje aumenta hasta el 31,7%.

En el caso de las chicas, son las medium users y las heavy users las que aumentan algo su consumo de los videojuegos los fines de semana: del 18,1% al 19,5% entre las primeras; y del 6,8% al 9,8% en la segunda categoría mencionada.

La mayoría de los adolescentes encuestados (66,8%) admite que nunca discuten con sus padres por cuestiones relacionadas con los videojuegos, siendo significativa la diferencia entre chicas y chicos: un 76,3% de ellas admitió no discutir nunca, porcentaje que disminuye hasta el 53,6% en el caso de los chicos. El problema del tiempo se constituye en la principal fuente de discusión entre padres e hijos. El 37,6% de los chicos y el 18,8% de las chicas admite discutir por este motivo. Vale la pena destacar también que en todas las problemáticas que pueden generar discusiones que se han analizado, el porcentaje de chicos que discuten con sus padres supera siempre al de las chicas.

El hecho de que más de un 50% de los adolescentes encuestados (53,1% chicos, 48,4% chicas) afirme que los videojuegos les quitan tiempo de estudio ayuda a comprender que el tiempo dedicado a los videojuegos sea el foco prioritario de discusión entre padres e hijos. Y es que, para muchos progenitores, como ya hemos constatado, el tiempo dedicado es el principal escollo, por encima de otras fuentes de conflicto como pueden ser el contenido de los videojuegos o el momento escogido para jugar.

Compañía

Conforme los niños van creciendo, la importancia individual del juego aumenta sin que la experiencia social del mismo entre iguales decrezca (sobre todo entre amigos). A pesar de que la opción de juego en solitario sigue siendo la más habitual y alcanza casi a las tres cuartas partes de la

muestra analizada, tanto entre chicas como entre chicos, la compañía de los amigos incrementa considerablemente con la edad.

Por otro lado, se puede señalar que el número de chicas que juegan acompañadas de su madre o de su novio casi duplica al número de chicos que juegan en compañía de esas personas, tal y como se muestra en la Tabla 5. Sin embargo, es mucho mayor el número de chicos que optan por jugar con amigos frente al de chicas que optan por esta compañía, 70,6% frente al 42,9%, respectivamente.

Tabla 5. Posesión de dispositivos

	Videoconsola	Computadora	Videoconsola Portatil	Internet	Celular	MP3	Otros
Chicos	56,1%	86,2%	10,6%	44,5%	52,1%	19,4%	14,2%
Chicas	27,7%	87,1%	5,3%	40,5%	69,1%	13,8%	16,3%
Total	39,9%	86,7%	7,7%	42,5%	61,9%	16,2%	15,5%

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica 2007-08. Respuestas a la pregunta “¿Desde dónde accedes habitualmente a Internet?”: N=1970 adolescentes 10-18 años.

Tabla 6. ¿Con quién juegas?

	Solo	Mi madre	Mi padre	Mis hermanos	Mis amigos	Mi novio/a	Otros
Chicos	72,8%	4,5%	10,1%	40,4%	70,6%	4,8%	25,9%
Chicas	72,8%	8,4%	9,4%	48,9%	42,9%	9,7%	22,5%
Total	72,7%	6,7%	9,7%	45,4%	54,6%	7,7%	23,9%

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica 2007-08. Respuestas a la pregunta “¿Desde dónde accedes habitualmente a Internet?”: N=1970 adolescentes 10-18 años.

Consideración aparte merecen los juegos en red, que gozan de bastante popularidad entre este público ya que más del 52,3% de los adolescentes argentinos asegura que habitualmente los utiliza con su grupo de amigos. El sesgo por género vuelve a ser visible en esta pregunta: 64,8% de chicos, frente al 43,2% de chicas reconoce jugar en red con sus amigos. La preferencia por esta modalidad de juegos puede tener que ver con la componente social que lleva aparejada. De hecho, un 27% de los chicos y el 25,5% de las chicas afirma que jugar en red permite hacer amigos, al mismo tiempo que es más divertido porque hay más gente jugando (50,1% chicos y 28,1% chicas). Esto significa que a una buena parte de los adolescentes le resulta atractivo el hecho de compartir la experiencia con otros y no jugar en soledad, aunque como ya hemos dicho casi tres cuartas partes de la muestra opta también por jugar sin compañía.

Conclusiones

A la luz de los resultados expuestos en esta investigación, podemos destacar las siguientes conclusiones:

- a. La generación interactiva en Argentina se muestra con niveles de equipamiento competitivos con sus congéneres en otras sociedades occidentales. Junto con Chile, es el país que arroja porcentajes más elevados en posesión y uso de las diversas pantallas. Hay que recordar, sin embargo, que los datos recogidos en este artículo se circunscriben únicamente a la realidad urbana y escolarizada. Profundizar en las diferencias entre ámbitos rurales y urbanos debería ser una tarea prioritaria.
- b. La variable socioeconómica sigue siendo una divisoria de aguas pero con matices importantes que fueron incorporados recientemente. La brecha digital no aplica en el uso de la telefonía celular. Se trata de un cambio revolucionario que marca la tendencia hacia un mundo móvil. La era de la información será la era móvil. No obstante la brecha digital sigue presente en servicios con un costo de mantenimiento muy alto, como la banda ancha o el precio de consolas de videojuegos de nueva generación. La banda ancha es fundamental para un uso corriente de la cuenta de correo electrónico dado que requiere de consultas diarias. Los “cybers” no sirven para ese uso ya que son de consumo semanal. Solo aquellos jóvenes que pueden usarla en instituciones educativas puede tener acceso al chequeo periódico de su cuenta. Un chico de clase media alta tiene acceso a banda ancha ilimitada. En el caso de las consolas de videojuegos, la experiencia de juego con realidad aumentada como la consola Wii es una experiencia de clase media alta que difícilmente pueda ser usada por otros niveles socioeconómicos.
- c. Los usos comunicativos de la tecnología destacan sobre las demás posibilidades: el celular tiene una altísima penetración entre los adolescentes, de 10 a 18 años, y estos se muestran mucho más dispuestos a hablar con sus amigos, y a utilizar las aplicaciones comunicativas de Internet (messenger, chat, email) (Artopoulos y Ureta, 2010).
- d. Este grupo de edad no consume medios sino contenidos, hecho que refuerza la idea de que se esfuman los límites entre los distintos dispositivos. Los jóvenes son los que les dan forma a los dispositivos digitales de comunicación. Para ellos no hay celulares, consolas de juegos, computadoras, ni TV. Hay Facebook, MTV, MySpace, Taringa, Canal Siete, MSN o YouTube. Los jóvenes deciden sobre la base de la disponibilidad de los contactos o de los contenidos o su relación entre ellos. De esta combinación contenidos/contactos se desprende el uso inmediato o nómada de los dispositivos. Los contenidos son el “poxi-poll” social, fundamentalmente en video o en audio: Capusotto⁵ o MIKA, están al servicio de alimentar las relaciones sociales con amigos.
- e. La mediación educativa, si bien se da en bastantes casos, sigue siendo el reto a afrontar en el futuro por parte de la escuela y la familia. A tenor de los datos recogidos, queda mucho terreno por recorrer hasta conseguir que ambos ámbitos educativos sean una referencia autorizada en el buen uso de Internet, la televisión, los videojuegos o el teléfono celular.
- f. De forma habitual, los menores navegan solos en Internet. Como actividad social, los iguales son la principal compañía: amigos o hermanos son la compañía más frecuente.

⁵ Capusotto es un cómico argentino cuyo programa de TV “Peter Capusotto y sus video” fue visto más en Youtube que en la televisión de aire en 2008 y 2009.

Referencias

- Artopoulos, A. (2008). *Argentina*, en Bringué, X. y Sádaba, CH. (coords.). *La generación interactiva en Iberoamérica. Niños y Adolescentes ante las pantallas*. Barcelona: Ariel.
- Artopoulos, A. y Ureta, S. (2010). “Tecnologías Móviles en la Educación y en el Trabajo. Estudio de Caso 4: Chile, Cultura juvenil móvil en un entorno urbano”, en Castells, M. et al, *Comunicaciones Móviles y Desarrollo en América Latina. Informe de Investigación*. UOC.
- Bringué, X. (2008). “Niños y jóvenes en un nuevo escenario de comunicación”, en C. Etayo, E. Moreno, J. E. Guerrero, C. Sánchez Blanco y M. Navarro (eds.) (2008). *Los jóvenes y el nuevo escenario de la comunicación. Actas del XXI Congreso Internacional de la Comunicación*, Pamplona: Eunsa.
- Bringué, X. y Sádaba, C. (coords.) (2008). *La generación interactiva en Iberoamérica. Niños y Adolescentes ante las pantallas*. Barcelona: Ariel.
- Buckingham, D. (2008). *Más allá de la tecnología. Aprendizaje en la era de la cultura digital*. Buenos Aires: Manantial.
- Castells, M., Fernández-Ardèvol, M., Linchuan Qiu, J., Sey, A. (2006). *Mobile Communication and Society. A Global Perspective*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Krueger, A. (2002). *Prevención y resolución de crisis: La experiencia de Argentina*, Fondo Monetario Internacional, accedido el 10 de junio de 2009 en: <http://www.imf.org/external/np/speeches/2002/071702s.htm>.
- Izco, E. (2007). *Los adolescentes en la planificación de medios. Segmentación y conocimiento del target*, Tesis Doctoral, Universidad de Navarra.
- Morduchowicz, R. (2008). *Los jóvenes y las pantallas: nuevas formas de sociabilidad*, Buenos Aires: Gedisa Editorial.
- Morduchowicz, R. (2008). “La adolescencia e Internet: prácticas dentro y fuera de la escuela”, en Bonilla Rius, E., Goldin, D. y Salaberria, R. (2008). *Bibliotecas y escuelas: retos y posibilidades en la sociedad del conocimiento*, Buenos Aires: Editorial Océano, pp.141-152.
- Prensky, M. (2001). “Digital Natives Digital Immigrants”. *On the Horizon*, NCB University Press, Vol. 9, n°. 5, octubre.
- Tolsá, J. (2008). “La generación interactiva como objeto de estudio”, en X. Bringué y C. Sádaba (coords.). *La generación interactiva en Iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas*, Barcelona: Ariel, pp. 205-223.
- Villanueva, E. (2008). “Perú”, en X. Bringué y C. Sádaba (coords.). *La generación interactiva en Iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas*, Barcelona: Ariel, pp.282-290.

Fuentes Documentales

- Barómetro de la Deuda Social de la Infancia, 2008. UCA.
- El radar macroeconómico del Banco Central de la República de Argentina
<http://www.bcra.gov.ar/pdfs/indicadores/Radar.pdf>. Consultado el 6 de mayo de 2010.
- Efectos de la crisis en Argentina. Las políticas del Estado y sus consecuencias para la infancia’, UNICEF/CEPAL, 2006. Ministerio de Economía y Finanzas Públicas de Argentina.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos de Argentina. Censo del Instituto Nacional de Estadística y Censos de Argentina, 200

Sobre los Autores

Xavier Bringué Sala, Charo Sádaba Chalezquer y Alejandro Artopoulos

Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra / Escuela de Educación, Universidad de San Andrés

jbringue@unav.es; csadaba@unav.es; alepoulos@udesa.edu.ar

Alejandro Artopoulos es Licenciado en Sociología y Magíster en Gestión de la Tecnología por la Universidad de Buenos Aires y Máster y Candidato a Doctor en Sociedad de la Información y el Conocimiento por la Universitat Oberta de Catalunya. Se desempeña como docente e investigador en la Universidad de San Andrés. En la actualidad investiga redes de conocimiento que facilitan la innovación entre organizaciones públicas y privadas y las formas de incorporación de las TICs en las prácticas docentes.

Xavier Bringué es Doctor en Comunicación Pública y Licenciado en Ciencias de la Educación por la Universidad de Navarra. Su interés en investigación se centra en el estudio del consumidor, la publicidad y el marketing infantil, el consumo y la educación y los medios de comunicación y la familia. Sobre estos temas ha publicado varios artículos.

Charo Sádaba es Doctora en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra. Es docente en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Es subdirectora del Laboratorio de Comunicación Multimedia de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Es miembro investigador y representante española en el comité de gestión del proyecto “Impact of the Internet on the Mass Media in Europe”, financiado por la Unión Europea. Ha publicado diversos trabajos en el área de Comunicación Interactiva e Internet.

archivos analíticos de políticas
educativas

ISSN 1068-2341



Volumen 22 Número 49 16 de junio 2014



Los/as lectores/as pueden copiar, mostrar, y distribuir este artículo, siempre y cuando se de crédito y atribución al autor/es y a Archivos Analíticos de Políticas Educativas, se distribuya con propósitos no-comerciales, no se altere o transforme el trabajo original. Más detalles de la licencia de Creative Commons se encuentran en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0> Cualquier otro uso debe ser aprobado en conjunto por el autor/es, o AAPE/EPAA. La sección en español para Sud América de AAPE/EPAA es publicada por el *Mary Lou Fulton Teachers College, Arizona State University* y la *Universidad de San Andrés* de Argentina. Los artículos que aparecen en AAPE son indexados en CIRC (Clasificación Integrada de Revistas Científicas, España)

DIALNET (España), [Directory of Open Access Journals](#), EBSCO Education Research Complete, , ERIC, Education Full Text (H.W. Wilson), QUALIS A2 (Brasil), SCImago Journal Rank; SCOPUS, Socolar (China)

Contribuya con comentarios y sugerencias en <http://epaa.info/wordpress/>. Por errores y sugerencias contacte a Fischman@asu.edu

Síganos en EPAA's Facebook comunidad at <https://www.facebook.com/EPAAAPE> y en **Twitter feed** @epaa_aape.

archivos analíticos de políticas educativas consejo editorial

Editores: **Gustavo E. Fischman** (Arizona State University), **Jason Beech** (Universidad de San Andrés),
Alejandro Canales (UNAM) y **Jesús Romero Morante** (Universidad de Cantabria)

- | | |
|---|--|
| Armando Alcántara Santuario Instituto de Investigaciones sobre la Universidad y la Educación, UNAM México | Fanni Muñoz Pontificia Universidad Católica de Perú |
| Claudio Almonacid Universidad Metropolitana de Ciencias de la Educación, Chile | Imanol Ordorika Instituto de Investigaciones Económicas – UNAM, México |
| Pilar Arnaiz Sánchez Universidad de Murcia, España | Maria Cristina Parra Sandoval Universidad de Zulia, Venezuela |
| Xavier Besalú Costa Universitat de Girona, España | Miguel A. Pereyra Universidad de Granada, España |
| Jose Joaquin Brunner Universidad Diego Portales, Chile | Monica Pini Universidad Nacional de San Martín, Argentina |
| Damián Canales Sánchez Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación, México | Paula Razquin UNESCO, Francia |
| María Caridad García Universidad Católica del Norte, Chile | Ignacio Rivas Flores Universidad de Málaga, España |
| Raimundo Cuesta Fernández IES Fray Luis de León, España | Daniel Schugurensky Arizona State University |
| Marco Antonio Delgado Fuentes Universidad Iberoamericana, México | Orlando Pulido Chaves Universidad Pedagógica Nacional, Colombia |
| Inés Dussel DIE, Mexico | José Gregorio Rodríguez Universidad Nacional de Colombia |
| Rafael Feito Alonso Universidad Complutense de Madrid, España | Miriam Rodríguez Vargas Universidad Autónoma de Tamaulipas, México |
| Pedro Flores Crespo Universidad Iberoamericana, México | Mario Rueda Beltrán Instituto de Investigaciones sobre la Universidad y la Educación, UNAM México |
| Verónica García Martínez Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México | José Luis San Fabián Maroto Universidad de Oviedo, España |
| Francisco F. García Pérez Universidad de Sevilla, España | Yengny Marisol Silva Laya Universidad Iberoamericana, México |
| Edna Luna Serrano Universidad Autónoma de Baja California, México | Aida Terrón Bañuelos Universidad de Oviedo, España |
| Alma Maldonado Departamento de Investigaciones Educativas, Centro de Investigación y de Estudios Avanzados, México | Jurjo Torres Santomé Universidad de la Coruña, España |
| Alejandro Márquez Jiménez Instituto de Investigaciones sobre la Universidad y la Educación, UNAM México | Antoni Verger Planells University of Amsterdam, Holanda |
| José Felipe Martínez Fernández University of California Los Angeles, USA | Mario Yapu Universidad Para la Investigación Estratégica, Bolivia |

education policy analysis archives
editorial board

Editor **Gustavo E. Fischman** (Arizona State University)

Associate Editors: **Audrey Amrein-Beardsley** (Arizona State University) **Rick Mintrop**, (University of California, Berkeley) **Jeanne M. Powers** (Arizona State University)

Jessica Allen University of Colorado, Boulder

Gary Anderson New York University

Michael W. Apple University of Wisconsin, Madison

Angela Arzubiaga Arizona State University

David C. Berliner Arizona State University

Robert Bickel Marshall University

Henry Braun Boston College

Eric Camburn University of Wisconsin, Madison

Wendy C. Chi University of Colorado, Boulder

Casey Cobb University of Connecticut

Arnold Danzig Arizona State University

Antonia Darder University of Illinois, Urbana-Champaign

Linda Darling-Hammond Stanford University

Chad d'Entremont Strategies for Children

John Diamond Harvard University

Tara Donahue Learning Point Associates

Sherman Dorn University of South Florida

Christopher Joseph Frey Bowling Green State University

Melissa Lynn Freeman Adams State College

Amy Garrett Dikkers University of Minnesota

Gene V Glass Arizona State University

Ronald Glass University of California, Santa Cruz

Harvey Goldstein Bristol University

Jacob P. K. Gross Indiana University

Eric M. Haas WestEd

Kimberly Joy Howard University of Southern California

Aimee Howley Ohio University

Craig Howley Ohio University

Steve Klees University of Maryland

Jaekyung Lee SUNY Buffalo

Christopher Lubienski University of Illinois, Urbana-Champaign

Sarah Lubienski University of Illinois, Urbana-Champaign

Samuel R. Lucas University of California, Berkeley

Maria Martinez-Coslo University of Texas, Arlington

William Mathis University of Colorado, Boulder

Tristan McCowan Institute of Education, London

Heinrich Mintrop University of California, Berkeley

Michele S. Moses University of Colorado, Boulder

Julianne Moss University of Melbourne

Sharon Nichols University of Texas, San Antonio

Noga O'Connor University of Iowa

João Paraskveva University of Massachusetts, Dartmouth

Laurence Parker University of Illinois, Urbana-Champaign

Susan L. Robertson Bristol University

John Rogers University of California, Los Angeles

A. G. Rud Purdue University

Felicia C. Sanders The Pennsylvania State University

Janelle Scott University of California, Berkeley

Kimberly Scott Arizona State University

Dorothy Shipps Baruch College/CUNY

Maria Teresa Tatto Michigan State University

Larisa Warhol University of Connecticut

Cally Waite Social Science Research Council

John Weathers University of Colorado, Colorado Springs

Kevin Welner University of Colorado, Boulder

Ed Wiley University of Colorado, Boulder

Terrence G. Wiley Arizona State University

John Willinsky Stanford University

Kyo Yamashiro University of California, Los Angeles

arquivos analíticos de políticas educativas
conselho editorial

Editor: **Gustavo E. Fischman** (Arizona State University)
Editores Associados: **Rosa Maria Bueno Fisher** e **Luis A. Gandin**
(Universidade Federal do Rio Grande do Sul)

Dalila Andrade de Oliveira Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil
Paulo Carrano Universidade Federal Fluminense, Brasil
Alicia Maria Catalano de Bonamino Pontifícia Universidade Católica-Rio, Brasil
Fabiana de Amorim Marcello Universidade Luterana do Brasil, Canoas, Brasil
Alexandre Fernandez Vaz Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
Gaudêncio Frigotto Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
Alfredo M Gomes Universidade Federal de Pernambuco, Brasil
Petronilha Beatriz Gonçalves e Silva Universidade Federal de São Carlos, Brasil
Nadja Herman Pontifícia Universidade Católica –Rio Grande do Sul, Brasil
José Machado Pais Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, Portugal
Wenceslao Machado de Oliveira Jr. Universidade Estadual de Campinas, Brasil

Jefferson Mainardes Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil
Luciano Mendes de Faria Filho Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil
Lia Raquel Moreira Oliveira Universidade do Minho, Portugal
Belmira Oliveira Bueno Universidade de São Paulo, Brasil
Antônio Teodoro Universidade Lusófona, Portugal
Pia L. Wong California State University Sacramento, U.S.A
Sandra Regina Sales Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil
Elba Siqueira Sá Barreto Fundação Carlos Chagas, Brasil
Manuela Terrasêca Universidade do Porto, Portugal
Robert Verhine Universidade Federal da Bahia, Brasil
Antônio A. S. Zuin Universidade Federal de São Carlos, Brasil