

LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN MÉXICO. NIÑOS Y ADOLESCENTES FRENTE A LAS PANTALLAS

Xavier Bringué Sala y Charo Sádaba ¹

1. Estado de la cuestión

El escenario de la comunicación ha variado mucho en los últimos tiempos debido a la rápida proliferación de diversas “pantallas” como son el computador, Internet, los videojuegos o el 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. Están rodeados de aquello que denominamos pantallas y que incluyen desde Internet hasta el celular, los videojuegos y la televisión. 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” (Bringue. 2008:17).

La denominada generación interactiva² destaca, entre otras cosas, por su evidente afinidad con Internet y los nuevos medios. 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”.

Vivimos, pues, en un mundo en el que niños, adolescentes y jóvenes mantienen relaciones de todo tipo a través de las pantallas. Esta nueva situación hace que surjan nuevos retos desde el punto de vista de la investigación. Uno de los principales quizá sea analizar las pautas de consumo, uso y valoración de esta peculiar audiencia en lo relativo a las pantallas señaladas, objetivo principal de este artículo. En definitiva, la presente investigación pretende el escenario en el que actúa la generación interactiva mexicana y, más en concreto, se centra en analizar la relación con Internet, televisión, celulares y videojuegos de niños y adolescentes entre 6 y 18 años.

En cualquier país confluyen ciertas circunstancias que condicionan de un modo u otro el consumo cultural de medios de comunicación y, por consiguiente, de pantallas. Para llegar a entender el caso de México, procuraremos hacer una breve aproximación a su actividad económica, a su población y a su realidad educativa. Dicho de otro modo, se trata de esbozar la influencia de estos aspectos en el consumo cultural de los niños y adolescentes mexicanos y, por lo tanto, en el uso que dichos públicos hacen de las ya mencionadas pantallas.

En los últimos tiempos, México parece estar desarrollando diversas iniciativas que dan voz a los ciudadanos, sobre todo gracias a los medios electrónicos, utilizados eminentemente por el segmento de población juvenil, objeto fundamental de nuestro estudio.³ Este desarrollo se habría visto favorecido por la firma en el año 2000 del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá, que ha supuesto modificaciones y avances a todos los niveles, desde la economía y la política hasta la propia estructura cultural e informativa de México.

En una primera aproximación a la vertiente económica de este país podríamos señalar que la situación actual es positiva dentro de un contexto mundial de crisis globalizada. Así se desprende de los datos aportados por el Fondo Monetario Internacional, que señalan una buena actividad económica a principios de 2008. No obstante, los datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Historia (INEGI) resultan menos alentadores ya que indicaron en mayo una disminución de la producción industrial en un 1,2% con respecto al mismo mes del año anterior. En cualquier caso, si atendemos al estudio de competitividad y globalización elaborado por Foreign Policy Partners y A. T. Kearney en el 2007, México ocupa el puesto 49 a nivel mundial (Islas, O y Arribas, A. 2008: 270-271).

En cuanto a la población, cabría destacar que estamos ante el undécimo país del mundo por número de habitantes y el tercero de América, donde sólo es superado por Estados Unidos y Brasil. Una población, la mexicana, que se concentra principalmente en torno a los núcleos urbanos, ya que tres de cada cuatro personas viven en áreas mayores de 2.500 habitantes. Por grupos de edad, los niños y adolescentes menores de 15 años representan a un 29,4% de la población, mientras que los jóvenes de entre 15 y 29 suponen el 27,3% (Islas, O. y Arribas, A. 2008: 271) .

En el plano educativo, México se encuentra sumido en pleno proceso de mejora cualitativa de su sistema, tal y como ha quedado demostrado con la firma en julio de 2008 de la Alianza por la Calidad en la Enseñanza Básica. Con este tratado, la Secretaría de Educación Pública pretende mejorar una situación en la que, según el INEGI, en 2007 más de un 22% de la población de más de 15 años no logró incorporarse o permanecer en el sistema educativo, o bien cuenta con la primaria incompleta. (Islas, O. y Arribas, A. 2008: 272). Si fijamos la atención en la tasa de analfabetismo funcional de la población podemos comprobar que, en el año 2002, tan sólo el 7,5% de los jóvenes de entre 15 y 29 años no sabía leer ni escribir, frente a un 25,5% de las personas entre 30 y 59.⁴ Por tanto, estamos en condiciones de asegurar que, en la actualidad, México atraviesa una situación que pretende llegar a superar el papel secundario que para el gobierno ha ocupado la educación en este país (Informe Organización Iberoamericana de Juventud. 2007: 367).

Precisamente este ámbito, el educativo, resulta fundamental para nuestro objeto de estudio ya que, según se desprende de la Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales,⁵ existe un vínculo muy estrecho entre educación y cultura, de tal forma que la escolaridad supone un factor sociodemográfico de gran peso en la conformación de las prácticas culturales de los mexicanos. Además, en general, son precisamente los encuestados menores de 30 años, entre ellos los más jóvenes (de 15 a 22 años), quienes arrojan los índices más altos de consumo cultural. En concreto, conviene destacar el capítulo dedicado a las nuevas tecnologías, de donde se extrae que el 30,3% de los encuestados acostumbra a usar la computadora y el 24,6% se conecta a Internet. Este medio tiene, por tanto, una penetración restringida. No obstante, su penetración entre la población mexicana sólo se ve superada por otros dos medios convencionales: la televisión y la radio.⁶

Según se ha señalado al principio, el consumo cultural no sólo se ve condicionado por la educación, sino también por otros factores como el poblacional. Así, parece un hecho que vivir en municipios de gran concentración de población aumenta las posibilidades de desarrollar un mayor consumo cultural, lo cual muestra que el consumo y las prácticas culturales están también asociados con la disponibilidad de infraestructura dedicada a estos fines (Islas, O y Arribas, A.2008: 276).

Por tanto, se podría afirmar que en México han acontecido en los últimos tiempos ciertas transformaciones en todos los niveles (demográfico, geopolítico y tecnológico) que han traído consigo algunos cambios en los hábitos culturales de la población. Una población que hoy se comunica, compra y se entretiene de un modo nunca antes visto.

Además, todo ello se ve favorecido claramente por los medios de comunicación y las nuevas tecnologías, donde, como también se ha indicado ya, los niños y adolescentes tienen mucho que decir. Tanto es así que, según se ha señalado en el Informe Organización Iberoamericana de Juventud, “la centralidad de los medios en los consumos culturales de los jóvenes da cuenta de un [...] aspecto de importancia: la mediatización de la cultura. Sin duda, este es un fenómeno más general de las sociedades contemporáneas que no solo afecta a los jóvenes, pero es posiblemente en ellos donde alcanza mayor fuerza debido a su capacidad de relacionarse con las diversas tecnologías de la comunicación” (Informe Organización Iberoamericana de Juventud. 2007: 247)..

Estamos, en definitiva, ante un nuevo escenario de la comunicación al que, por supuesto, también se ha adaptado la generación interactiva mexicana, tal y como demuestran los resultados de esta investigación.

2 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.

En el caso de México, la muestra incluye a un total de 11.867 niños y adolescentes de 6 a 18 años, tanto de ámbito rural como urbano. Por edades se distribuye del siguiente modo:

- Niños de entre 6 y 9 años: Este grupo está compuesto por 2.247 personas (1.458 pertenecientes a entornos urbanos y 789 a rurales).

- Adolescentes de entre 10 y 18 años: En este caso hablamos de 9.620 personas (7.469 adolescentes de entornos urbanos y 2.151 de entornos rurales).

Sobre el universo y la representatividad de la muestra seleccionada puede verse su distribución en la tabla siguiente.

Tabla 1. Datos de escolarización de México

Primaria	Secundaria (incluye Preparatoria)	Total escolarizados
15.005.814	7.117.311	22.123.125

Tabla 2. Datos de representatividad de la muestra

	TIPO	CIFRA
Cuestionario	6 a 9 años	1458
	10 a 18 años	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

Se ha llevado a cabo un muestreo multietápico que combina muestro estratificado y por conglomerados. En primer lugar, se han elegido al azar las zonas del país agrupadas según la población escolarizada, tanto privada como pública, y en zonas urbanas y rurales. En segundo lugar, se han elegido al azar los colegios (unidad-conglomerado) en cada zona definida anteriormente por tipo de colegio y localización urbana y rural, manteniendo un número de colegios proporcional al número de niños y niñas escolarizados en cada uno de los estratos descritos. **El margen de error muestral ha sido del %**

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 <http://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.

2. Resultados del estudio

2.1. Internet

2.1.1. Niños de 6 a 9 años

Existen grandes diferencias en la posesión de computadores por parte de los niños mexicanos en función del hábitat. Así, mientras que entre la población infantil urbana el 63,1% afirma tener computador en su casa, en el caso del ámbito rural la cifra desciende hasta el 37%. Por tanto, se demuestra que el hábitat influye de manera directa en la posesión de computadora por parte de este público marcando una situación de fuerte desigualdad. Dicho de otro modo, los niños mexicanos pertenecientes a entornos rurales no se encontrarían en la misma posición para hacer frente a los retos que plantea la sociedad de la información que aquellos que habitan en entornos urbanos, quienes cuentan con un mayor grado de equipamiento tecnológico.

En cuanto a la disponibilidad de conexión a Internet en el hogar, el hecho de pertenecer a un entorno rural o urbano no parece que en este caso constituya un factor determinante, ya que las diferencias no son significativas entre los niños de zonas urbanas y rurales. Así, tanto en un caso como en el otro, aproximadamente el 50% de ellos asegura que no dispone de conexión a Internet en su casa. Esta cifra es ciertamente superior a la media de Latinoamérica, donde solamente el 33% de los niños de 6 a 9 años asegura contar con conexión en el hogar. Por otro lado, la disponibilidad o no de conexión a Internet no impide el acceso cada vez más creciente de los menores a la Red. De hecho, el 55% de los menores de ámbito rural y el 72% de ámbito urbano reconocen utilizar este medio de forma habitual.

El hogar parece ser el lugar de acceso a Internet más frecuente, tanto para los niños de áreas urbanas como para los de áreas rurales. No obstante y relacionado con el dato anterior sobre posesión de conexión a Internet, la propia casa como lugar habitual para navegar tiene más peso en el caso de los niños urbanos, ya que un 56,8% de ellos asegura que accede a la red desde allí, mientras que en el caso de los rurales el porcentaje es del 39%.

También se aprecia cierta diferencia entre los que escogen la opción “otro sitio” como lugar más habitual para conectarse a Internet ya que tenemos a un 28,1% de niños

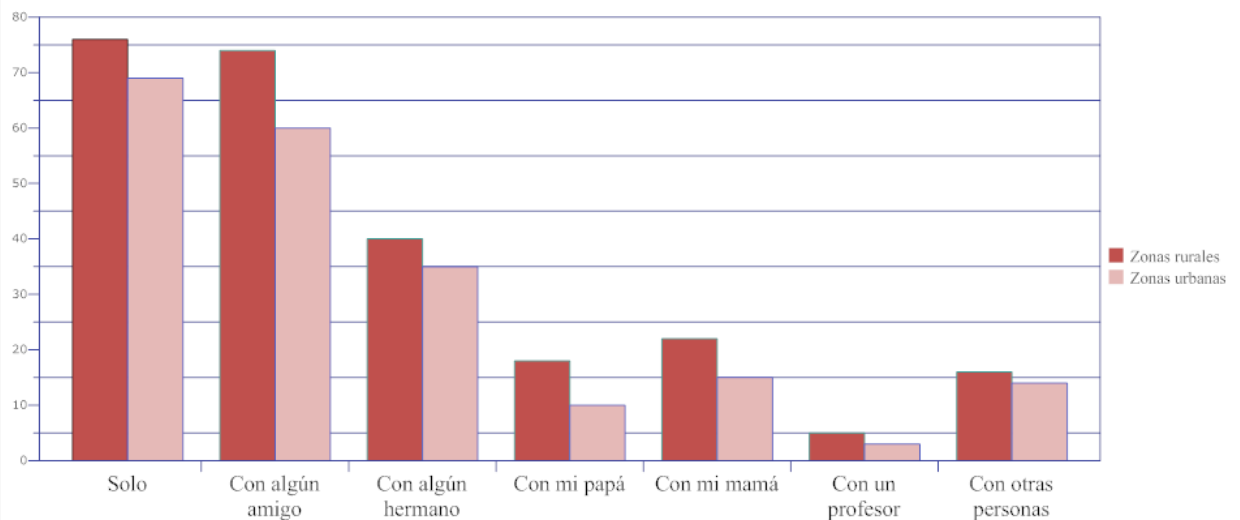
urbanos que asegura navegar de manera habitual desde “otro sitio”, frente a un 35% de niños rurales que optó por esta respuesta.

Por último, en el caso del colegio las diferencias no son significativas ya que un 37,3% de los niños urbanos afirma que éste constituye su lugar habitual para navegar, frente al 32% de los niños de zonas rurales. En cualquier caso, sí resulta significativo el hecho de que los niños mexicanos, principalmente los de zonas urbanas, presentan un uso relativamente bajo de Internet en la escuela, si lo comparamos con las conexiones desde el hogar. En el caso de los chicos que habitan en zonas rurales esa diferencia se atenúa claramente, de tal modo que quienes se conectan a Internet se reparten de un modo más o menos equitativo entre el hogar, otros lugares y la escuela, con una diferencia muy escasa de puntos porcentuales.

Si nos centramos en analizar la compañía con la que cuentan los niños a la hora de navegar por Internet, resulta evidente que, tanto en las zonas urbanas como rurales, una parte importante de los niños mexicanos, alrededor del 30%, asegura hacerlo en soledad. Esto significa que navegar por la red se convierte para ellos en una experiencia que viven y entienden de manera autónoma.

Por otra parte, entre aquellos que navegan acompañados sí se aprecian algunas diferencias entre las zonas urbanas y las rurales. Así, los niños de zonas urbanas que navegan acompañados muestran mayor preferencia por los hermanos (29,5%) que por los amigos (18,6%), mientras que los de zonas rurales se decantan más por los amigos (22%) que por los hermanos (19%). En cualquier caso, resulta evidente que, cuando no navegan solos, prefieren la compañía de sus iguales, con quienes pueden mantener relaciones sociales de corte horizontal y no jerárquicas, como puede ocurrir en el caso de navegar con sus padres o profesores. Por último, la presencia de los progenitores u otras personas en los momentos de navegación de los menores es menos habitual, tal como puede verse en el siguiente gráfico:

Gráfico 1. Compañía en el uso de Internet



2.1.2. Adolescentes de 10 a 18 años

Al igual que ocurre en el caso de los más pequeños, los adolescentes mexicanos presentan diferencias importantes en posesión de computador en función del hábitat. Es decir, mientras que un 68,6% de la población urbana de entre 10 y 18 años aseguró tener un computador en casa, en el caso de los adolescentes de zonas rurales el porcentaje se sitúa en el 53%. Por tanto, vuelve a quedar en evidencia una clara desigualdad de equipamiento entre unos y otros que hace que los adolescentes urbanos estén mejor integrados en una sociedad digital.

En cuanto al acceso a Internet desde el hogar, existen diferencias entre las personas con edades comprendidas entre los 10 y los 18 años que pertenecen a entornos urbanos y aquellos que pertenecen a entornos rurales: el 51% de los adolescentes urbanos asegura que no dispone de Internet en su casa, cifra que entre los del medio rural asciende al 63%. Ambos casos, cercanos por exceso y por defecto al 50%, dibujan una polarización en el acceso a Internet; sin embargo, no poseer conexión no implica la ausencia de uso ya que probablemente se conecten a la red desde otros lugares. Dicho de otro modo, el acceso a Internet es un hecho más universal que mantiene cierta independencia de la posesión o no de Internet en los hogares: más de un 90% afirma acceder a la Red de forma habitual.

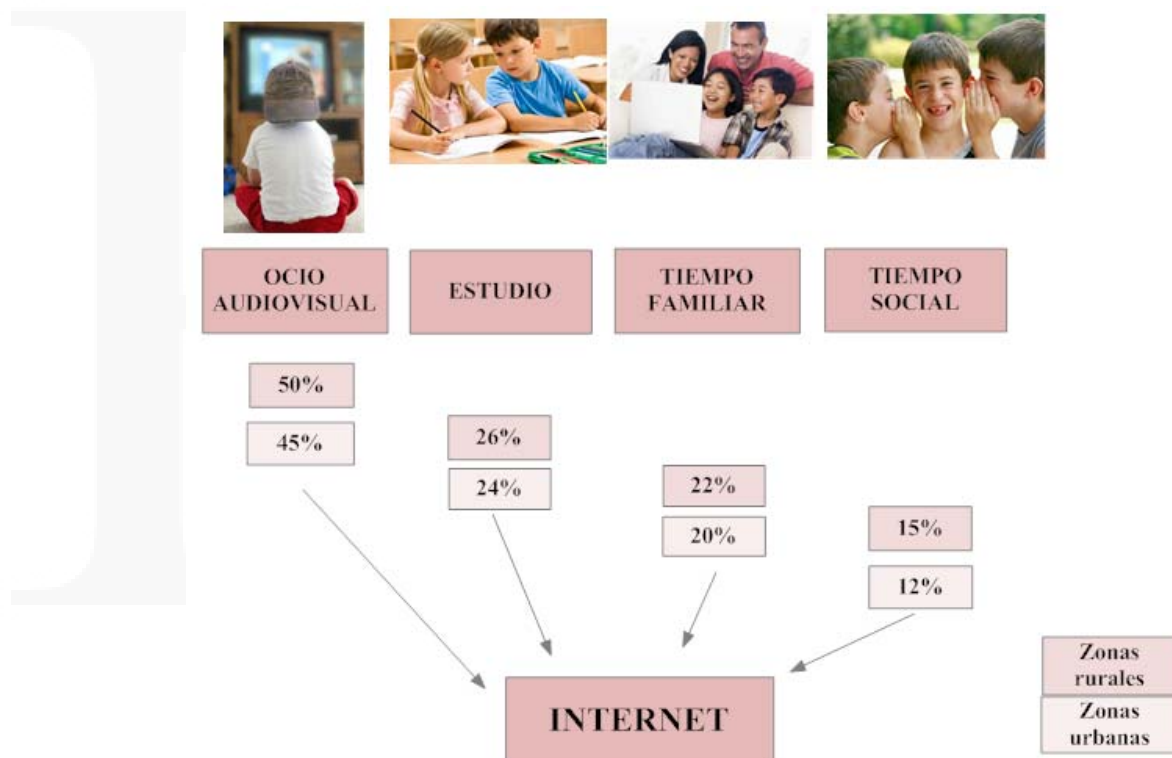
Ante la pregunta de “¿En qué lugar sueles usar Internet?”, un 56,1% de los adolescentes urbanos aseguró hacerlo desde un cibercafé o locutorio, un 47,2% dijo que desde casa y un 21% desde el colegio. En el caso de los adolescentes rurales el panorama cambia un poco ya que el hogar es el lugar de acceso más habitual, aunque el 36,9% de ellos se conecta desde el colegio y el 33,5% desde casa de algún familiar.

En definitiva, no sólo se confirma que en el medio urbano es más habitual que en el rural la conexión a Internet desde el hogar, sino que, además, unos adolescentes y otros también difieren en los lugares en los que se conectan, con una importancia notable de los cibercafé en el caso del entorno urbano que no parece existir en el rural.

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 32,7% de la población urbana y un 33,2% de la rural asegura que no le han quitado tiempo a nada para poder utilizar la red.

Entendemos, pues, 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 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, tanto en el caso de los adolescentes urbanos como en el de los rurales, parece ser la televisión, seguida de los estudios.

Gráfico 2. Actividades desplazadas por Internet



En cuanto al tiempo de conexión, aquellos que disponen de conexión a la red desde su hogar, manifiestan pautas distintas en días laborables y fines de semana. Así, en el caso de los adolescentes urbanos, un 35,2% asegura conectarse entre semana de una y dos horas. Esa cifra desciende el fin de semana al 26,6%. Por su parte, quienes se conectan más de dos horas suponen un 37,7% entre semana y un 31,4% el fin de semana. En cuanto a los adolescentes que habitan en entornos rurales, el 36,6% asegura que entre semana se conecta a Internet entre una y dos horas, cifra que el fin de semana disminuye al 26,4%. Según esto, parece existir una mayor actividad en la red por parte de este público los días laborables. No obstante, si nos fijamos en aquellos que declaran conectarse durante más de dos horas, los resultados se matizan un poco ya que, tanto entre semana como los fines de semana, la cifra está alrededor del 30%.

En definitiva, podríamos señalar que los *heavy users* (los que se conectan durante más de dos horas al día) mantienen una tónica parecida entre semana y los fines de semana, mientras que los *medium users* (los que se conectan entre una y dos horas) descienden durante el fin de semana.

2.1.2.1. Compañía

Los adolescentes mexicanos navegan por la red sin compañía. Esta tendencia, que ya se apuntaba en el caso de los más pequeños, se consolida al llegar la adolescencia ya que el 69% de los chavales de la muestra urbana y el 76,4% de los de la rural asegura que la mayoría de las veces que usan Internet están solos.

No obstante, en ocasiones también navegan acompañados. Entre los que lo hacen, los amigos y los hermanos constituyen su compañía principal, muy por encima del padre o la madre. Tanto es así que, en México, la preferencia por los hermanos en la navegación por Internet se reconoce por encima de la media latinoamericana. Esto, una vez más, nos aporta la certeza de que los adolescentes prefieren relacionarse con aquellos que no suponen para ellos una fuente de autoridad.

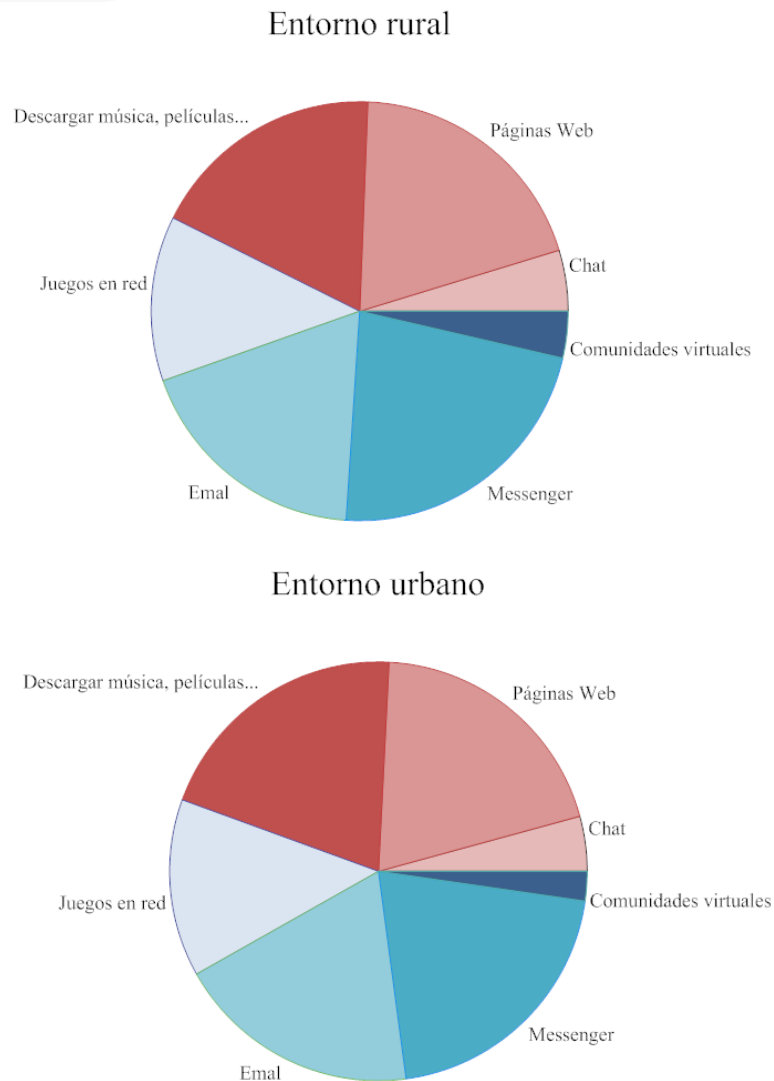
2.1.2.2. Uso de servicios y contenidos

Los adolescentes mexicanos se caracterizan por llevar a cabo un uso de la red muy vinculado a la posibilidad de comunicarse con otros. Esto sucede claramente entre los adolescentes que residen en hábitats urbanos, pero, sobre todo, en el caso de aquellos que residen en zonas rurales. De hecho, en ambos casos, el Messenger es el servicio que más adolescentes utilizan, aunque los porcentajes varían considerablemente: un 63,4% de los adolescentes urbanos declara hacerlo, frente a un 81,5% de los rurales. Otra de las opciones que más adolescentes utilizan es el correo electrónico. En este caso, el 57,9% de los adolescentes urbanos afirma utilizarlo, cifra que en el caso de la muestra rural asciende al 67,4%. Por consiguiente, se confirma la idea de que la comunicación es clave para este grupo de la población, pero, principalmente, para aquellos miembros del mismo que viven en zonas rurales. Quizá cabría buscar una posible explicación a este fenómeno en el aislamiento geográfico derivado del hecho de no vivir en grandes urbes, que podría contribuir a que aumente en ellos la necesidad de mantener contactos sociales a través de la red.

Los adolescentes mexicanos también hacen un uso de la red como medio informativo y de entretenimiento. De hecho, un 61,5% de la muestra urbana y un 71,2% de la rural afirma que visita páginas web, más del 60% de ambas muestras confirma que utiliza Internet para descargar música, películas o programas, el 42,7% de los adolescentes urbanos y el 52,1% de los rurales comparten vídeos o fotos a través de la red y más de

un 40% de ambos grupos juega en red. Por lo tanto, si bien es cierto que el fin social y comunicativo destaca sobre el informativo y de entretenimiento, lo cierto es que este último también tiene un peso considerable entre la generación interactiva mexicana.

Gráfico3. Actividades en Internet



En las páginas web que visitan los adolescentes, tanto urbanos como rurales, la música en primer lugar y los juegos, a cierta distancia, se erigen en los contenidos más demandados. También el humor y todo aquello que tiene que ver con sus hobbies y aficiones les interesa sobre el resto de temas. Se confirma así que Internet es un instrumento de diversión y entretenimiento, además de un medio de comunicación.

2.1.2.3. Mediación educativa

Si hablamos de mediación educativa podemos afirmar que, de todos los países estudiados, México es el lugar donde existe una mayor influencia por parte de los padres en la actividad de sus hijos internautas. No obstante, eso no significa necesariamente que la mediación educativa sea algo generalizado, como se desprende del hecho de que un 29% de los adolescentes urbanos y un 26,4% de los rurales asegure que sus padres no intervienen para nada mientras navega.

Sea como fuere, no podemos olvidar el dato apuntado al principio, es decir, que hay una mayoría de adolescentes que 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 34,5% de la muestra urbana asegura que sus padres echan un vistazo mientras navega, cifra que en el caso de la muestra rural asciende al 47%. Es decir, en general se aprecia cierta preocupación por parte de los padres por aquello que hacen sus hijos cuando están frente a la computadora.

Sobre los motivos de discusión, no parece que Internet sea fuente de graves conflictos familiares, más allá del tiempo de conexión, ya que casi el 50% de la muestra urbana y rural asegura no discutir nunca con sus padres por esta causa. Y es que los adolescentes parecen tener muy claro qué cosas les está permitido hacer mientras navegan y cuales no. Así, saben que no deben dar información personal, comprar o completar encuestas. Por ello, no es de extrañar que las discusiones no sean demasiado frecuentes. No obstante, sí que existe un factor de fricción entre padres e hijos en este sentido: el tiempo que éstos pasan navegando. En el caso de la población rural adolescente esto supone un problema en el 41,1% de los casos y, en el de la urbana, en el 35%. Por consiguiente, 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.

2.1.2.4. Valoraciones

Por último, sobre la valoración que los adolescentes mexicanos tienen de sí mismos como internautas cabría destacar que los que viven en ámbitos rurales se consideran más expertos frente a los urbanos. De hecho, sólo un 12,1% de los primeros considera tener un nivel de principiante, mientras que, entre los adolescentes urbanos, ese

porcentaje asciende al 20,4%, es decir, casi el doble. Por lo demás, en el caso de la muestra urbana casi un 50% estima que su nivel es medio, un 20,4% se considera en un estadio avanzado y el 7,3% se ve a sí mismo como experto. En cuanto a los adolescentes de entornos rurales, los que creen tener un nivel medio superan el 40%, los de nivel avanzado se sitúan en el 32,6% y los de nivel experto en el 13,1%.

2.2. Celular

2.2.1. Niños de 6 a 9 años

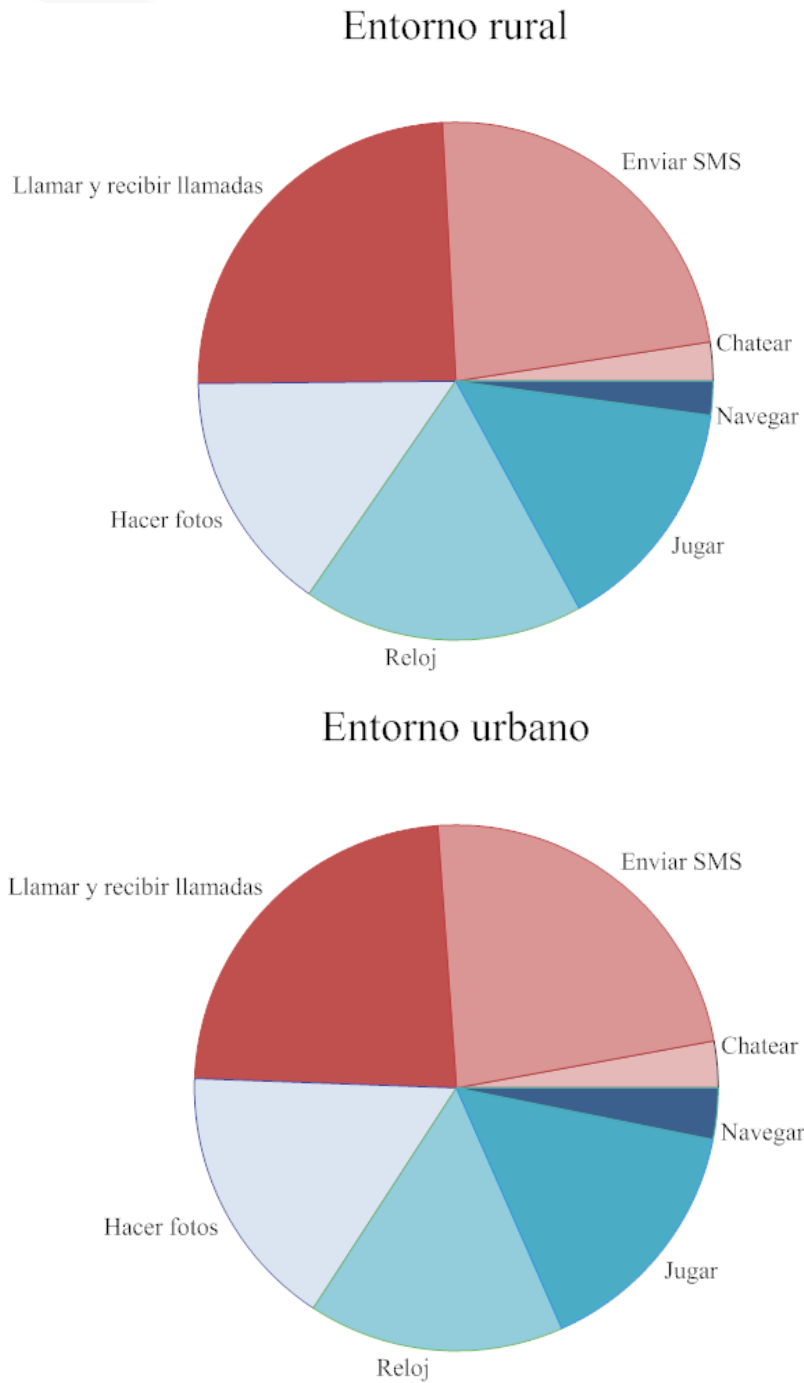
2.2.1.1. Uso y posesión

A la vista de los datos obtenidos en la investigación se puede afirmar que, en general, los niños mexicanos, tanto los del entorno urbano como los del rural, tienen fácil acceso a los celulares y que, como consecuencia de ello, los utilizan con bastante normalidad. No en vano, el 67,3% de los niños de zonas urbanas y el 65% de los de zonas rurales respondió afirmativamente a la pregunta “¿utilizas algún teléfono celular?”.

Sin embargo, el hecho de que lo utilicen normalmente no significa que sea de su propiedad, sino que, en no pocas ocasiones, acceden a los celulares de otras personas, posiblemente de sus padres. En concreto, sólo el 41,8% de los niños de zonas urbanas afirma utilizar su propio celular, cifra que, en el caso de los de zonas rurales, desciende al 28%. Parece claro que, en general, no se les considera demasiado pequeños como para utilizar el celular, pero quizá sí para ser dueños y, en consecuencia, responsables de uno propio.

Sobre los usos que hacen del mismo, lo consideran más bien un elemento lúdico que un medio para comunicarse. De hecho, la mayor parte de los niños, tanto urbanos como rurales (alrededor del 63% en ambos casos), afirma que lo utiliza principalmente para jugar. A continuación estaría la opción de utilizarlo para hablar, a la que se adscribe más del 50% de los niños de zonas urbanas y rurales. El envío de mensajes también es una opción bastante utilizada por todos los niños mexicanos, aunque por debajo de las dos anteriores. Es decir, parece probado que, en edades tan tempranas, se tiene una concepción lúdica del celular, aunque sin perder de vista la función para la que inicialmente fue creado: hablar y comunicarse con otros.

Gráfico 4. Uso del celular



2.2.1.2. Interlocutores

En general, los niños mexicanos que utilizan el celular para hablar, suelen optar mayoritariamente por hacerlo con sus progenitores u otros miembros de la familia, y no tanto con los amigos. Esto sucede tanto entre la población urbana de entre 6 y 9 años como entre la rural. Parece, pues, que no conciben el celular con un fin puramente

social, como cabría esperar de otros públicos, como los adolescentes. Hacen, en realidad, un uso funcional del mismo ya que lo entienden como un dispositivo que les sirve como instrumento de comunicación familiar, probablemente para que sus padres puedan tenerlos localizados cuando resulte necesario.

2.2.2. Adolescentes de 10 a 18 años

2.2.2.1. Posesión y acceso

El teléfono celular es un dispositivo con una gran penetración entre los adolescentes mexicanos de los dos entornos estudiados: más del 74% posee este aparato.

El modo más habitual de obtenerlos es a través de los padres, que en su mayoría lo compran ante la insistencia de sus hijos, pero que, en otros muchos casos, lo hacen sin que éstos tengan que pedirlo siquiera. El regalo por parte de algún familiar también es una vía importante de acceso, aunque muy por detrás de los padres.

Por tanto, en la mayoría de las ocasiones son éstos quienes compran el celular a sus hijos. Probablemente por eso no resulta extraño que el 57,2% de los adolescentes urbanos y el 59,7% de los rurales 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 tiempo que pasan utilizándolo y el dinero que gastan son los principales motivos concretos de discusión.

2.2.2.1. Financiación del gasto

Cerca de un 30% de los adolescentes mexicanos asegura desconocer el gasto que realiza con su teléfono celular. Por otra parte, si atendemos a quién financia ese gasto en celular que llevan a cabo, nos encontramos con algunas diferencias entre el medio rural y el urbano. Así, los adolescentes de ambos entornos coinciden en que cerca del 40% asegura que se lo financian ellos mismos. Esto significa que, pese a ser adolescentes y depender todavía económicamente de sus padres, no son pocos los que procuran sufragar su propio gasto. Sin embargo, las cifras cambian en el caso de los que reconocen que son sus padres quienes pagan su gasto de celular: aproximadamente un

40% de los adolescentes que habitan en entornos rurales y un 54% de los que habitan en entornos urbanos. Es decir, parece demostrado que los adolescentes de ciudad dependen más de sus padres en este aspecto que sus iguales de zonas rurales. En cualquier caso, estamos ante una situación ambivalente que, en el fondo, refleja muy bien ese debatirse entre la autonomía y la dependencia familiar que es tan propio de este estadio de la vida.

2.2.2.1. Usos

En general, los adolescentes mexicanos de ambos entornos entienden el celular como un dispositivo que les sirve para comunicarse con otros. Por ello, las funciones más utilizadas son llamar y recibir llamadas y enviar sms. Parece, por tanto, que la edad implica un cambio en la concepción del celular ya que, aunque la dimensión lúdica del mismo sigue estando muy presente, lo cierto es que la comunicativa pasa a ocupar los primeros puestos.

En cuanto a esa función lúdica, podríamos poner el acento en que, a muchos adolescentes, el celular les sirve para escuchar música, hacer fotos, jugar, ver fotos y vídeos o grabar vídeos. Existe, por tanto, ese uso del celular como modo de divertirse y entretenerse, aunque va por detrás de su función comunicativa original.

Otros usos que resultan destacables y que muchos adolescentes declaran llevar a cabo con su celular son el de agenda y el de reloj. Aparece, así, una tercera función del celular: la de organizador del tiempo juvenil.

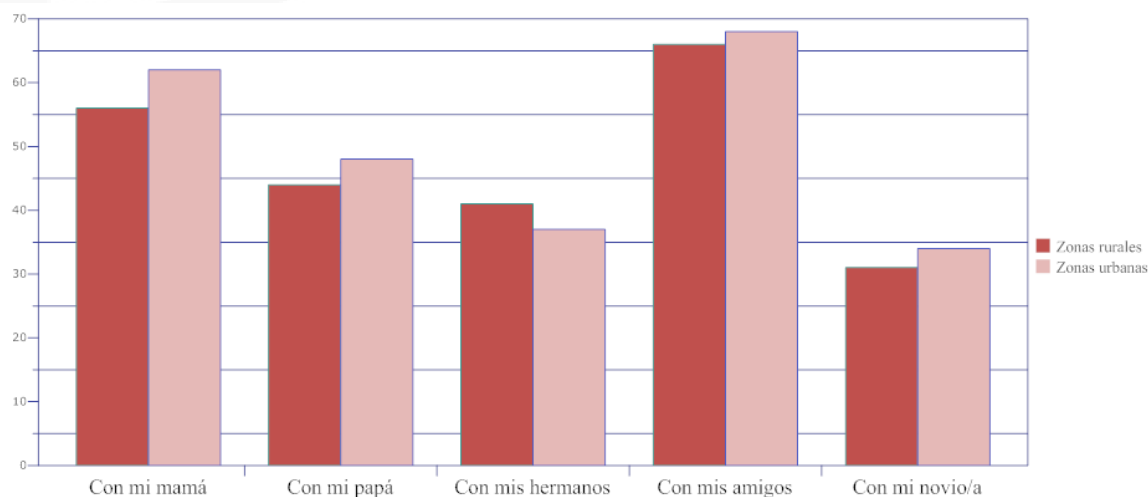
2.2.2.2. Interlocutores

No existen diferencias considerables de hábitat respecto a las personas que los adolescentes contactan con su celular ya que unos y otros presentan aproximadamente los mismos patrones.

Si atendemos al uso social, los adolescentes mexicanos tienen en sus amigos los principales interlocutores, como así lo reconoce más del 65. Y es lógico que sea así si tenemos en cuenta que la adolescencia es la edad en la que la amistad comienza a valorarse por encima de otras relaciones interpersonales. El segundo grupo de

interlocutores frecuentes lo constituyen las madres, seguidas a una distancia considerable por los padres.

Gráfico 5. Interlocutores del celular



2.2.2.3. Disponibilidad

Por otro lado, no se aprecian diferencias en la disponibilidad del celular por parte de los adolescentes mexicanos según el ámbito de residencia. Así, podemos afirmar que existe una cierta percepción de en qué momentos conviene apagar el celular y en qué momentos se puede tener encendido ya que más del 50% de ellos asegura apagarlo en clase. Solamente cerca del 25% lo apaga durante los ratos de estudio personal y alrededor del 22% cuando está en la cama. Además, hay un 30% que asegura que siempre está dispuesto a utilizarlo, independientemente del momento que sea. Tanto es así que, ante la afirmación de “Siempre tengo el celular encendido para comunicar con mis amigos”, casi el 50% de los adolescentes contestó afirmativamente.

2.2.2.4. Valoraciones

Por último, a pesar de la enorme penetración del celular entre los adolescentes mexicanos, lo cierto es que la gran mayoría (75,9% de los de entornos urbanos y 76,3% de los de entornos rurales) son conscientes de que, si se quedasen una semana sin este

dispositivo, su vida no cambiaría a mejor, pero tampoco a peor: simplemente, no pasaría nada.

2.3. Videojuegos

2.3.1. Niños de 6 a 9 años

2.3.1.1. Uso

A la luz de los datos obtenidos en el estudio, México cuenta con una gran penetración de los videojuegos entre los menores. Así se desprende del hecho de que el 75% de los residentes en zonas urbanas y el 66% de los que residen en zonas rurales respondiera afirmativamente a la pregunta “¿juegas con videojuegos?”.

Sin embargo, aunque no se aprecien diferencias muy significativas en el uso de videojuegos en función del hábitat, sí se producen variaciones de otro tipo, que tienen que ver básicamente con el género. Así, concretamente en el caso de los niños, las cifras son contundentes: un 84,5% de los varones residentes en zonas urbanas y un 75,3% de los de zonas rurales juega a videojuegos, frente a un 65,7% de las niñas urbanas y un 58,5% de las rurales que declara hacerlo. Por tanto, parece demostrado que esta forma de entretenimiento tiene un sesgo mayoritariamente masculino.

Sobre las plataformas más utilizadas para jugar con videojuegos podemos afirmar que tanto entre los niños de zonas urbanas como entre los de zonas rurales, el computador es la plataforma que más triunfa. Otras plataformas con gran peso entre este público son las videoconsolas, tanto tradicionales como portátiles, y, como ya se apuntaba en el apartado destinado a este dispositivo, el celular.

2.3.1.2. Compañía

En general, los niños mexicanos combinan una concepción de los videojuegos como experiencia individual con otra que los entiende como una experiencia compartida. Así, entre el 40 y el 50% de los niños de ambos entornos (urbano y rural) declara jugar con sus hermanos, si bien es cierto que alrededor de un 40% de ellos declara jugar solo. Podríamos señalar, pues, que los niños combinan los momentos de juego en soledad con otros de juego en compañía, preferiblemente de sus iguales, es decir, de hermanos o de

amigos. Los padres, por su parte, no suponen una gran compañía para sus hijos a la hora de jugar con videojuegos, tal y como ocurría a la hora de navegar por Internet.

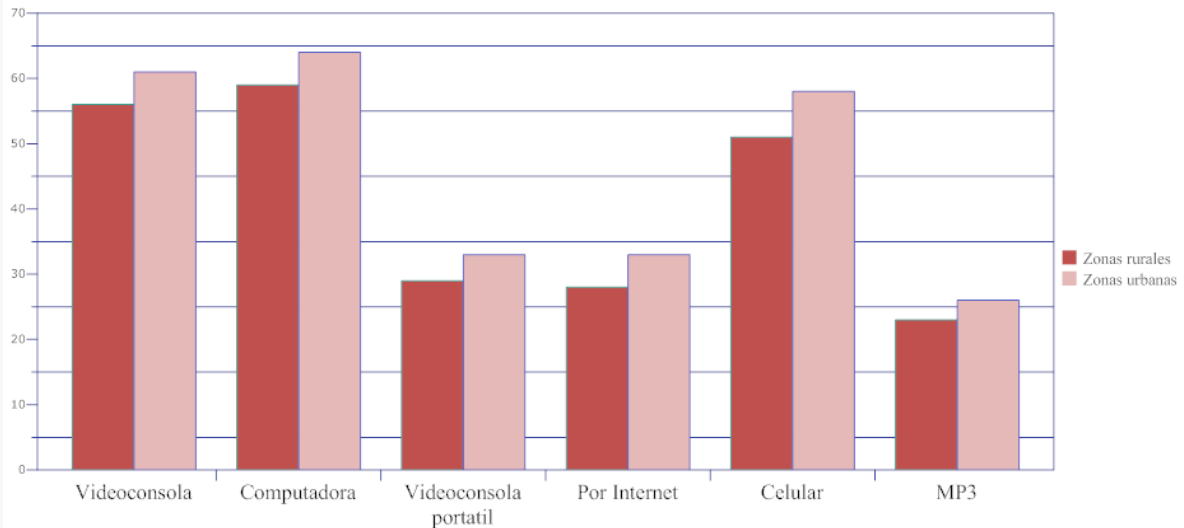
2.3.2. Adolescentes de 10 a 18 años

2.3.2.1. Uso y posesión

Más del 72% de los adolescentes mexicanos que viven en entornos urbanos y del 60% de los que pertenecen a entornos rurales asegura que juega habitualmente con videojuegos o juegos de computador. Estamos, por tanto, ante una pantalla que goza de gran penetración entre este grupo de la población, aunque esa realidad se hace todavía más evidente en el entorno urbano que en el rural. Existen, además, diferencias significativas según el género, de tal forma que, en ambos entornos, es una pantalla mucho más “masculina”.

Un aspecto donde no se aprecian diferencias generales por hábitat es el de las plataformas más utilizadas. Así, la computadora, la videoconsola y el celular son, por este orden, las que más adolescentes escogen tanto en el ámbito urbano como en el rural. No obstante, sí se aprecian diferencias significativas en los porcentajes de adolescentes de cada entorno que se adscriben a cada opción. En concreto, el 59,1% de los adolescentes rurales y el 64,4% de los urbanos asegura que utiliza la computadora, el 55,9% de los rurales y el 60,6% de los urbanos opta por la videoconsola y el 51,1% de los rurales y el 58,6% de los urbanos por el celular. Según esto, se aprecia una clara competencia entre el PC y la videoconsola. Además, se confirma una vez más el uso lúdico que este público hace del computador. El resto de plataformas también son utilizadas, aunque las que más adolescentes eligen son estas tres. En concreto, se podría destacar la penetración de las consolas portátiles, que están cerca del 30%, mientras que la media de Latinoamérica se sitúa en el 17,7%. Por tanto, podemos asegurar que México se erige en un país especialmente videojugador.

Gráfico 6. ¿Con qué plataforma juegas?



Si hablamos de posesión de juegos originales y pirateados, existen claras diferencias por hábitat. En general, los adolescentes que viven en entornos rurales se decantan más por los juegos originales –un 62% reconoció no tener juegos pirateados o “truchos”- frente al 51% de la población urbana. Entre los que sí tienen juegos pirateados, son muchos más aquellos que aseguran tener solamente alguno que los que afirman que todos sus juegos no son originales. No obstante, cabe insistir en la idea de que los adolescentes que pertenecen a entornos rurales se perfilan, en este sentido, con una mayor preferencia hacia títulos originales.

2.3.2.2. Tiempo

El tiempo diario dedicado a los videojuegos no varía considerablemente en función de si los adolescentes viven en un hábitat urbano o en uno rural. En general, parecen ser más propensos a jugar durante los días laborables que el fin de semana ya que, mientras que un escaso 7,3% de los adolescentes rurales y un 8,8% de los urbanos declara que nunca juega entre semana, ese porcentaje asciende durante el fin de semana al 22,1% en el caso de la muestra rural y al 16,7% en el de la urbana. Es decir, hay muchos más adolescentes, en uno y otro caso, que declaran no jugar el fin de semana.

Además, la mayor parte de los que juegan de lunes a viernes lo hace durante menos de una hora. Así lo declara el 42,1% de la muestra urbana y el 34,3% de la rural, cifra que desciende el fin de semana al 26,2% en el primer caso y al 26,6% en el segundo. Por su

parte, aquellos que juegan entre una y dos horas no varían demasiado entre los días de labor y el fin de semana, si bien el sábado y el domingo siguen yendo a la baja. Por el contrario, quienes más juegan, esto es, aquellos que entre semana declaran jugar más de dos horas, aumentan el fin de semana, principalmente en el caso de la muestra urbana.

Por otro lado, el problema del tiempo se constituye en la principal fuente de discusión padres e hijos. Y es que, para muchos padres, más allá de la temática de los juegos que utilizan sus hijos o del momento escogido para jugar, el principal escollo reside en la cantidad de tiempo que invierten en ellos, por encima de otras fuentes de conflicto como pueden ser el contenido de los videojuegos o el momento escogido para jugar.

2.3.2.3. Compañía

Conforme los niños van creciendo, la importancia social del juego disminuye para dar paso a una preferencia más individualista. Por consiguiente, mientras que en el caso de los niños era mayor la presencia de quienes jugaban acompañados que de quienes jugaban solos, esta situación comienza a cambiar en el caso de los adolescentes, sobre todo de aquellos que habitan en entornos rurales. Así, el juego adquiere con el paso de los años una dimensión más personal, de tal modo que son más los que optan por el juego solitario. En concreto, más del 57% de los adolescentes de entornos urbanos y rurales afirma jugar solos. Y entre los que juegan acompañados, las preferencias son claras: los iguales, es decir, hermanos o amigos, triunfan frente a los padres, que, cada vez más, desaparecen del ámbito de juego de sus hijos.

Consideración aparte merecen los juegos en red, que gozan de cierta popularidad entre este público ya que más del 37% de los adolescentes mexicanos asegura que habitualmente utilizarlos con su grupo de amigos. Una de las posibles razones de esta preferencia puede tener que ver con la componente social que lleva aparejada. De hecho, un 27,5% de la muestra urbana y el 24,8% de la rural afirma que jugar en red permite hacer amigos, al mismo tiempo que es más divertido porque hay más gente jugando (30,5% de la muestra urbana y 23,5% de la muestra rural). 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.

2.4. Televisión

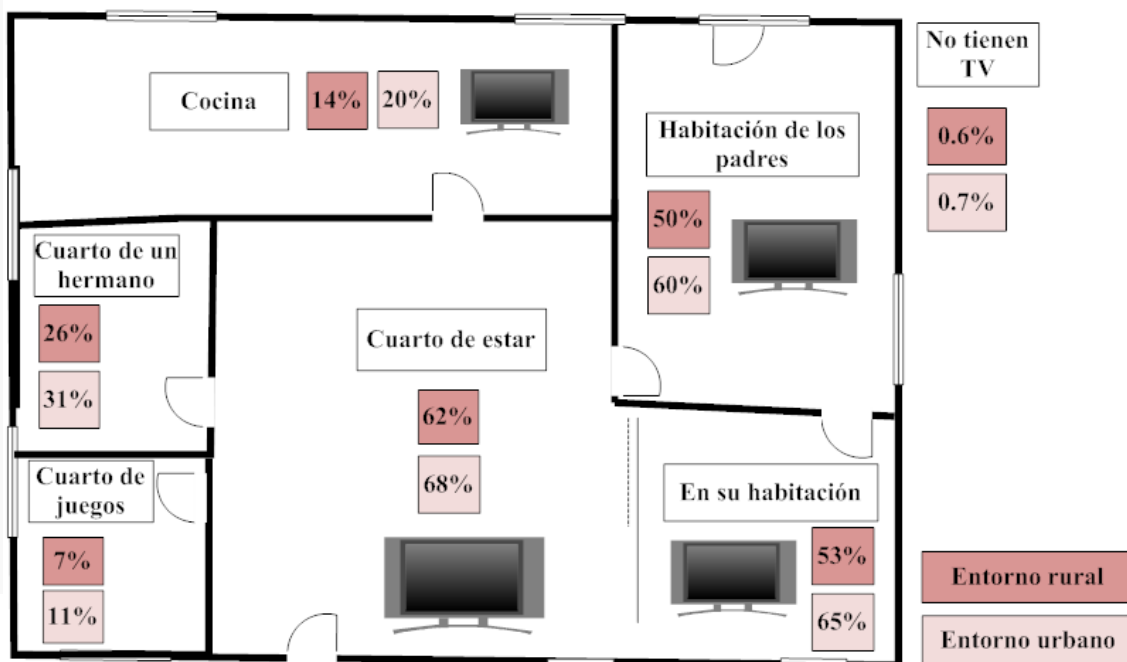
2.4.1. Niños de 6 a 9 años

2.4.1.1. Posesión

La televisión es la pantalla con mayor penetración en los hogares de los niños mexicanos de entornos urbanos y rurales y, por tanto, la más generalizada. De hecho, solamente un 1,5% de la muestra urbana y un 3% de la rural señaló no contar con ningún televisor en el hogar. Se evidencia así que la inmensa mayoría de ellos tiene un acceso universal a esta pantalla y que existen escasas diferencias por hábitat en este sentido.

Consideración aparte merece la cuestión la localización de los televisores en los hogares. En este sentido, resulta un tanto sorprendente que, en el caso de la muestra urbana, un 59,8% de los niños sitúe un receptor de televisión en su propia habitación. Este dato, en el caso de la muestra rural, desciende al 47%. Allí, el lugar más nombrado por los niños es la habitación de los padres, con el 48% de los casos. También llama la atención que el salón o cuarto de estar se considere en ambos casos como el tercer lugar en el que se sitúa la televisión en el hogar, sobre todo porque está muy por detrás de los dos anteriores (36,9% en el entorno urbano y 25% en el rural).

Gráfico 7. Ubicación de la TV en el hogar



2.4.1.2. Compañía

A la hora de ver televisión, muchos niños del entorno urbano y también del rural cuentan con la compañía de algún miembro de la familia. En general, destaca la presencia de los hermanos, con quienes aseguran ver televisión más del 55% (en ambos contextos geográficos), aunque también las madres y los padres tienen una presencia importante. No obstante, conviene no perder de vista el dato de que alrededor del 40% de los niños mexicanos declara ver la televisión en soledad.

2.4.2. Adolescentes de 10 a 18 años

2.4.2.1. Posesión

Al igual que en el caso de los niños, la televisión es la pantalla con mayor penetración entre los adolescentes mexicanos ya que, prácticamente todos, afirman tener, al menos, un televisor en el hogar.

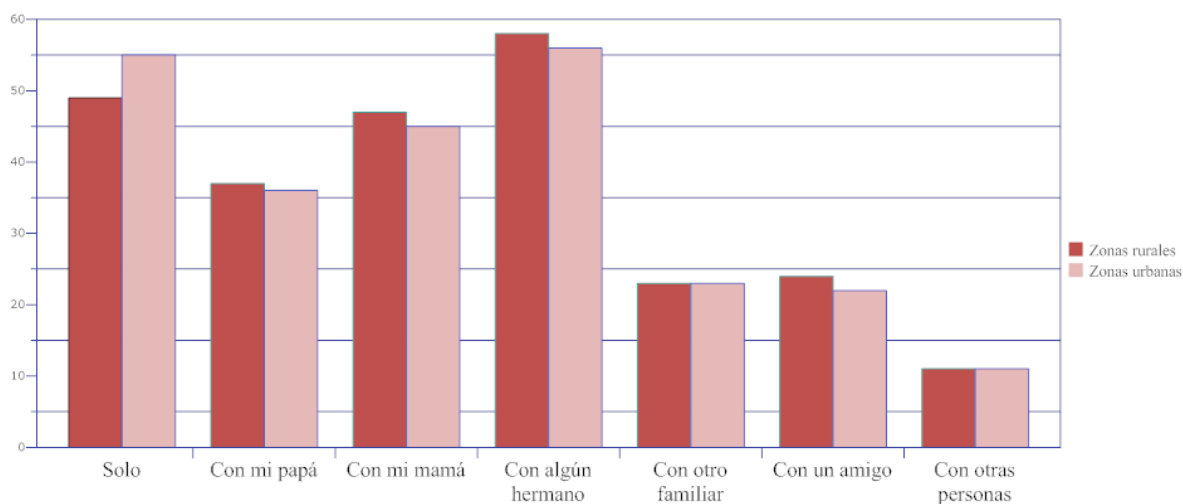
Donde sí se aprecian diferencias significativas con respecto al grupo anterior de menor edad es en el lugar donde están localizados los televisores en el hogar. En este caso, la sala de estar ocupa el primer puesto tanto en el caso de la muestra urbana (68,4%) como de la rural (62,2%) y, de este modo, parece volver a representar el centro de reunión del

hogar. La propia habitación, por su parte, es el segundo lugar que más adolescentes han seleccionado. En concreto, lo hace el 65,1% de los urbanos y el 53,5% de los rurales. Y, en tercer lugar, estaría la habitación de los padres, tanto para unos como para otros. Por tanto, la tendencia es la misma en el caso de los adolescentes que residen en entornos urbanos que en el de los que residen en entornos rurales, aunque, efectivamente, los porcentajes son mayores en el primer caso.

2.4.2.2. Compañía

Cerca de la mitad de adolescentes mexicanos de uno y otro entorno declara ver la televisión sin ningún tipo de compañía. Sobre el resto, la gran mayoría elige principalmente a sus hermanos como acompañantes -así lo declara el 56,9% de la muestra urbana y el 58,7% de la rural-; por otro lado, los que afirman verla acompañados de sus madres son alrededor del 45%. Por último, los padres se sitúan a una distancia considerable con respecto a ellas ya que son muchos menos los adolescentes que afirman ver la televisión con ellos.

Gráfico 8. Compañía en el visionado de la TV



2.4.2.3. Mediación educativa

A partir de lo señalado en el epígrafe anterior, los contenidos televisivos no parecen suponer una gran preocupación para los padres ya que, si así fuera, probablemente les acompañarían más a la hora de ver televisión. Se entiende así que más de la mitad de la

muestra urbana y también de la rural asegure no discutir nunca con sus padres a causa de la televisión. Además, entre los que reconocen que discuten por esta causa, el motivo de mayor frecuencia es el tiempo que pasan delante del televisor, muy por encima, de otras opciones como, por ejemplo, el tipo de programas que ven. Esto significa que los contenidos no suponen un gran problema para los padres, pero sí el tiempo que sus hijos invierten viendo la tele. Tanto es así que, en la mayor parte de los casos, los adolescentes se constituyen en decisores sobre la programación que se ve en casa, por delante del padre, que ocupa el segundo puesto, y la madre, en tercer lugar. Así, más del 50% de ambas muestras asegura que son ellos mismos quienes deciden qué programa se ve en casa.

Estamos, pues, ante una generación de adolescentes con poder de decisión y de elección en lo que respecta a los contenidos televisivos que consume, más allá incluso del que tienen sus propios padres. No obstante, tampoco se puede afirmar categóricamente que exista una falta absoluta de mediación educativa por parte de éstos ya que, por otra parte, son muchos los que aseguran que les prohíben ver algún programa televisivo: el 50,5% de la muestra urbana y el 52,2% de la rural. Además, sólo alrededor de un 25% afirma que sus padres le dejan ver todos los programas que quiere. Por consiguiente, podríamos señalar que existe libertad en la elección de los contenidos por parte de los adolescentes, aunque también existe cierta vigilancia por parte de sus padres.

2.4.2.4. Tiempo

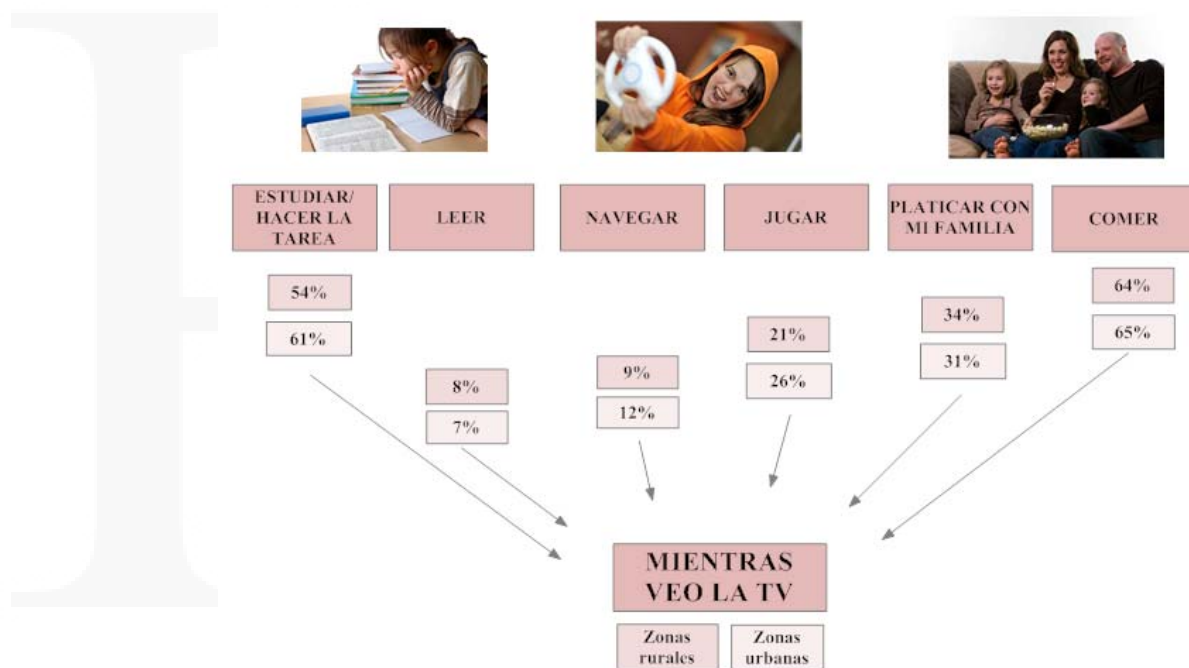
No se aprecian diferencias significativas en el tiempo dedicado a ver televisión por parte de los adolescentes que viven en entornos urbanos y rurales. De hecho, ambos coinciden en ver menos televisión el fin de semana frente a los días laborables, lo cual tiene sentido si atendemos a que, durante la adolescencia, el tiempo libre, en este caso el fin de semana, se dedica a otros fines de corte más social, como estar con los amigos y divertirse.

Por otro lado, el grupo más numeroso lo constituyen los adolescentes que afirman ver más de dos horas de televisión, que en ambos casos supera al 35%. Les siguen los que afirman ver entre una y dos horas, que rondan el 30%. Y, en tercer lugar, los que ven menos de una hora de televisión al día, que están entre el 13 y el 15%. Evidentemente,

hay muy pocos adolescentes que nunca ven la televisión, aunque esa cifra aumenta el fin de semana, confirmando la tendencia apuntada anteriormente.

Por último, En no pocas ocasiones, ese tiempo dedicado a la televisión es un tiempo compartido con otras actividades. Es decir, la televisión se convierte en un medio de acompañamiento que los adolescentes son capaces de compatibilizar con otras tareas con bastante normalidad, sobre todo cuando no requieren un esfuerzo intelectual. Es, por ejemplo, lo que ocurre cuando comen. Así, alrededor de un 65% de la muestra urbana y también de la rural asegura que come mientras ve la televisión. No obstante, la segunda actividad que más adolescentes declaran realizar mientras ven la televisión es hacer la tarea escolar. En este caso sí que se requiere cierta concentración, por lo que resulta más complicado hacer ambas cosas a la vez. Probablemente por ello el porcentaje es significativamente menor: el 40,3% de los urbanos y el 35,1% de los rurales. En tercer lugar está la opción de charlar con la familia, para lo cual también se aprovecha el momento de ver la televisión. Otras actividades como jugar, estudiar, dormir, navegar y leer también se compatibilizan con la televisión. Y es lógico que así sea, ya que más del 30% de los adolescentes asegura que enciende el televisor nada más llegar a su casa. Esto supone que, independientemente de lo que tengan que hacer, la televisión les acompaña, aunque sea como sonido de fondo. Sin embargo, los adolescentes mexicanos están, en este sentido, por debajo de la media latinoamericana y son de los menos proclives a encender la televisión al llegar a casa.

Gráfico 9. Multitarea mientras ven la TV



3. Conclusiones

A la luz de los resultados expuestos hasta ahora, podemos destacar las siguientes conclusiones:

- El hábitat rural o urbano marca diferencias significativas en el acceso y uso de las diversas pantallas. En términos generales, los índices de penetración son más bajos. Al mismo tiempo, en el caso de Internet suelen navegar más frecuentemente acompañados y los niños urbanos utilizan más Internet desde sus casas frente a los rurales que suelen hacerlo en mayor medida desde el colegio.
- Por el contrario, ambas generaciones –urbana y rural- sí coinciden en varios rasgos que configuran el uso de las pantallas entre los menores. En primer lugar, la comunicación social y la experiencia lúdica determinan la preferencia por estos dispositivos. En segundo lugar, las variables “multiacceso” y “multitarea” les acompañan en su uso. Por último, se da en ambos públicos un uso intensivo y generalizado de los contenidos y servicios disponibles en el nuevo universo interactivo.
- La mediación educativa, si bien se da en bastantes casos, sigue siendo el reto a afrontar de furo 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 trascendental en el buen uso de Internet, la televisión, los videojuegos o el teléfono celular.

Entre los adolescentes se acentúa el rasgo “multiacceso” en el caso de Internet. Navegan desde más lugares, siendo más frecuentes aquellos que se hallan exentos de mediación adulta como pueden ser los cibercafés o locutorios.

De forma habitual, un tercio de los menores navegan solos en Internet. Como actividad social, los iguales son la principal compañía: amigos en el caso de escolares de ámbito rural, hermanos en el urbano.

Referencias

Bringué, X. “Niños y jóvenes en un nuevo escenario de comunicación”. En Etayo, C., Moreno, E., Guerrero, J., Sánchez Blanco, C. y Navarro, N. (Eds.) (2008): *Los jóvenes y el nuevo escenario de la comunicación*. Actas del XXI Congreso Internacional de la Comunicación. Eunsa: Pamplona.

Informe Organización Iberoamericana de Juventud: “La juventud en Iberoamérica”. Tendencias y urgencia”. Buenos Aires, 2007, p. 367.

Islas, O. y Arribas, A. “México”. En X. Bringué y C. Sádaba (Coords.) (2008): *La generación interactiva en Iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Barcelona. Ariel.

¹ Profesor de la Universidad de Navarra, España. Su cuenta de correo electrónico es: jbringue@unav.es

² Según Bringué, “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”. 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, Eunsa, Pamplona, p. 25.

³ Internet se ha convertido en el medio más afín para los jóvenes porque, entre otras cosas, permite que los usuarios dejen de ser pasivos para empezar a participar activamente en la propia producción de contenidos. Existe, por tanto, la necesidad de comunicarse y expresar ciertas cosas y esa necesidad encuentra su vía de escape a través de formatos tales como la mensajería instantánea, los blogs o el fenómeno de las redes sociales. Cfr. ISLAS, O. y ARRIBAS, A. (2008): “México”. En X. Bringué y C. Sádaba (Coords.) (2008): *La generación interactiva en Iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas*, Ariel, Barcelona, p. 279.

⁴ La juventud en Iberoamérica. Tendencias y urgencia”. Informe Organización Iberoamericana de Juventud, Buenos Aires, 2007, p. 367.

⁵ Se trata de una encuesta realizada en el año 2003 por 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 del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes del Gobierno Mexicano (CONACULTA).

⁶ “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™ publicado en julio de 2008 en México, Internet es actualmente el tercer medio más utilizado en México, después de la televisión y la radio”. ISLAS, O. y ARRIBAS, A. (Coords.) (2008): “México”. En En X. Bringué y C. Sádaba (2008):

La generación interactiva en Iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas, Ariel, Barcelona, p. 279.

R

y

P