Universidad de Costa Rica
Instituto de Investigaciones Psicológicas

Uso de Tecnologías de la Comunicación e Información en Jóvenes de 12 a 18 años del Gran Área Metropolitana

Informe Final

Elaborado por:

Dr. Rolando Pérez S.

Asistentes de Investigación:

Est. Emanuel Blanca
Bach. Carlos Brenes
Bach. Sofía Quesada
Bach. Ana María Rumoroso
Bach. David Torres

para la Fundación PANIAMOR (proyecto financiado por *Save the Children*)

Junio 2008

Tabla de Contenido

Introducción 3

Objetivos 5

Método 6

Resultados 10

Fase 2: Entrevistas Institucionales 11

Fase 3: Encuesta sobre uso de medios, actitudes hacia los medios y conductas de riesgo 19

Fase 4: Grupos de Discusión con altos usuarios 55

Fase 5: Entrevistas Biográficas 67

Análisis de conjunto y balance 79

Referencias Bibliográficas 92

Anexos 93

Introducción

Crecer junto a diferentes tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ya es algo cotidiano en nuestra sociedad, aunque aún lejano de ser una experiencia generalizable debido a las diferencias de acceso y tenencia. Diferentes investigaciones han puesto de relieve el papel de las TIC en la estructuración de la identidad, la integración social y las representaciones acerca del mundo social, desempeñando un lugar relevante en el proceso de socialización y ofreciendo – juntamente con otros agentes socializadores – estructuras de pensamiento, interacción y acción (Buckingham, 1993; Barker, 1997; Charlton y Neumann-Braun, 1990, Schell, Stolzenburg y Theunert, 1999 o Döring, 2003).

El uso de una tecnología o su uso combinado se lleva a cabo de conformidad con las necesidades, tareas e intereses que sobresalen en determinado momento del curso de la vida y del desarrollo de las identidades sociales y personales. En el periodo juvenil resultan fundamentales las tareas sociales que presionan por la definición de la identidad y por la incorporación social. En este sentido dimensiones como el auto-concepto, las habilidades sociales o el apoyo social percibido resultan de gran significación en la comprensión del uso tecnológico que hacen los y las jóvenes (Döring, 2003).

En este contexto el uso de las TIC implica una amplia gama de oportunidades (comunicación, desarrollo de la identidad, participación, aprendizaje y educación), pero también de riesgos (tipos de contenido asociados con material pornográfico, violento, racista, la amenaza a la privacidad o la comercialización) para las personas jóvenes (Livingstone, 2003). Estas oportunidades y riesgos están asociadas a cogniciones y conductas que favorecen el uso seguro o riesgoso de las TIC por parte de los mismos jóvenes.

Las particularidades de uso están asociadas, por un lado a las ya señaladas diferencias de acceso, a variables sociodemográficas, como el sexo, la edad o la condición socioeconómica, pero también a variables socio-interactivas del ambiente social de referencia como puede ser el papel de la mediación de las figuras parentales o del grupo de pares en el uso de las TIC.

La presente investigación se orienta, precisamente, a realizar una caracterización del uso de TIC en jóvenes de 12 a 18 años del Gran Área Metropolitana, considerando las determinantes del uso anteriormente expuestas. Se orienta a hacer una caracterización del uso de “nuevos” como “viejos medios”, enfocándose en las tecnologías más utilizados por los jóvenes, televisión, música, Internet, video-juegos y el teléfono celular, medios que expresan marcadas diferencias de acceso (Pérez, 2001, 2007).

A continuación se presenta gráficamente el modelo que orientó el presente estudio:

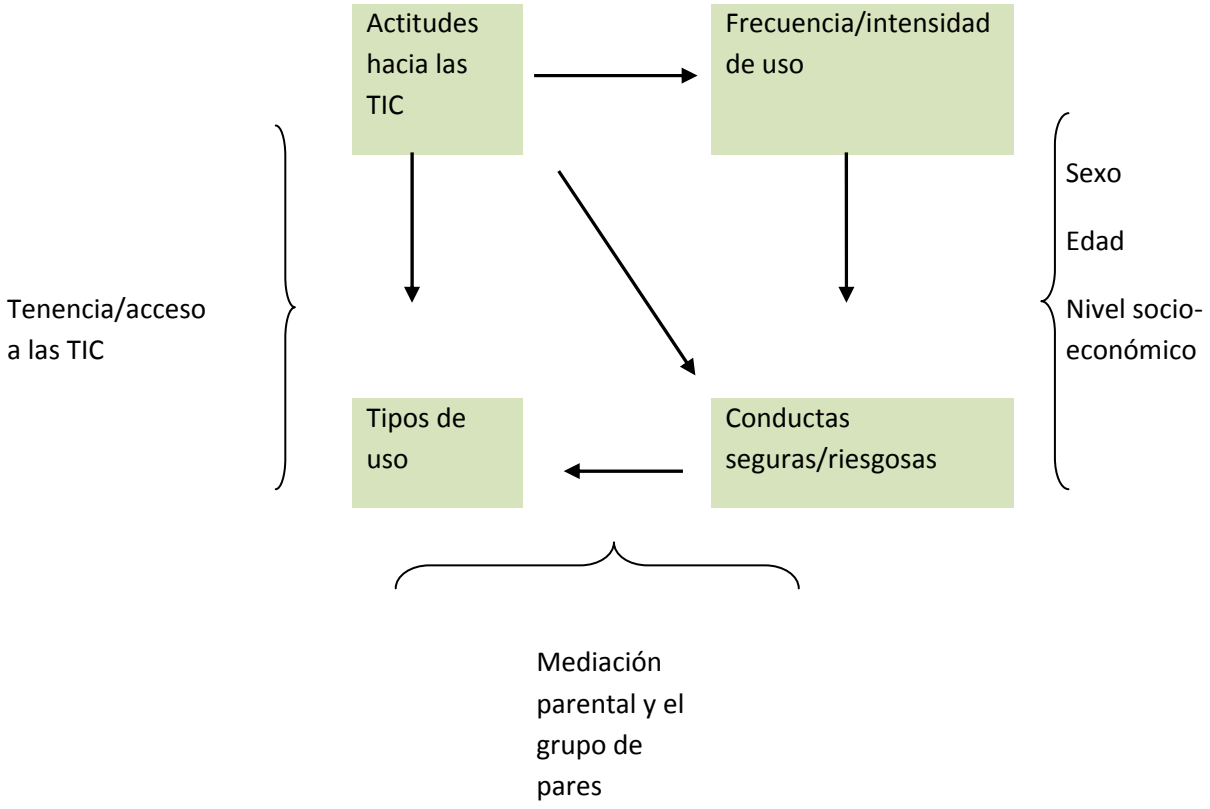

Diagrama 1: Modelo para el estudio del uso de las TIC

Finalmente queremos reconocer el apoyo de S*ave the Children* por hacer posible el desarrollo de la presente investigación.

Objetivos

Objetivo General

Caracterizar el uso de TIC en jóvenes de 12 a 18 de zonas urbanas del Gran Área Metropolitana de Costa Rica.

Objetivos específicos

- Determinar la frecuencia de uso de nuevos y viejos medios.
- Determinar la tenencia y acceso de tecnologías mediáticas en la casa y el cuarto de los/las jóvenes.
- Identificar la intensidad de uso de la televisión, la Internet, los video-juegos y la música.
- Describir los tipos de uso de la televisión, la música, la Internet, el teléfono celular y los video-juegos.
- Determinar las actitudes respecto a la televisión, la música, la Internet, los video-juegos y el teléfono celular.
- Identificar el contexto de aprendizaje de la computadora.
- Identificar la presencia de conductas riesgosas y seguras en el uso de la televisión, la música, el teléfono celular, los video-juegos y la Internet.
- Indagar en la percepción acerca de la mediación parental y del grupo de pares sobre el uso de la televisión, el teléfono celular, la música, los video-juegos y la Internet.
- Caracterizar la percepción de diferentes actores institucionales claves que trabajan en la temática en estudio.

Método

Se llevó a cabo un estudio mixto recurriendo a estrategias cuantitativas y cualitativas, considerando diferentes variables asociadas al uso mediático. Se considera la intensidad de uso de las TIC como una dimensión que diferencia el uso. Asimismo la investigación considera la percepción de diferentes actores institucionales que se relacionan o favorecen determinados tipos de uso.

El grupo al que se dirige el estudio es de jóvenes entre 12 y 18 años de zonas urbanas del Gran Área Metropolitana de Costa Rica.

Dimensiones de estudio

- Frecuencia de uso de nuevos y viejos medios.
- Tenencia y acceso de tecnologías mediáticas en la casa y el cuarto de los/las jóvenes.
- Intensidad de uso de la televisión, la Internet, los video-juegos y la música.
- Tipos de uso de la televisión, la música, la Internet, el teléfono celular y los video-juegos.
- Actitudes respecto a la televisión, la música, la Internet, los video-juegos y el teléfono celular.
- Contexto de aprendizaje de la computadora.
- Conductas riesgosas y seguras en el uso de la televisión, el teléfono celular, la música, los video-juegos y la Internet.
- Percepción acerca de la mediación parental y del grupo de pares sobre el uso de de la televisión, la música, los video-juegos y la Internet.

Procedimiento

Fase 1: Grupos de discusión para la generación de instrumentos

Con el propósito del desarrollo de los instrumentos correspondientes a las fases subsiguientes, se realizaron cinco grupos de discusión, dos con estudiantes de colegios públicos, dos con estudiantes de colegios privados y uno con jóvenes excluidos del sistema educativo formal.

Cuatro de los grupos de discusión estaban compuestos por cinco y siete adolescentes de 15 a 17 años. Mientras que un grupo de la misma edad, se compuso solo de tres personas. Esto se debió a que el resto de los integrantes potenciales canceló su participación poco antes de iniciar la sesión grupal.

Estos grupos indagaron en los tipos de uso, actitudes, conductas de riesgo y conductas protectoras hacia los medios.

Los grupos de discusión fueron posteriormente analizados y se registraron los enunciados relevantes para los objetivos de esta fase.

Seguidamente se procedió al diseño del cuestionario y a su aplicación piloto, la cual permitió generar la versión final del cuestionario que se anexa.

Fase 2: Entrevista a sectores vinculados con el uso de TIC en población joven

En esta fase se estudiaron las percepciones que tienen diferentes actores institucionales vinculados a la temática en estudio, respecto al uso de las TIC y sus efectos. Aquí se llevaron a cabo entrevistas semi-estructuradas con una persona de las siguientes instituciones:

1. Teletica y Cabletica (Jorge Garro)
2. Fundación Omar Dengo (FOD) (Magaly Zúñiga)
3. Instituto de Investigaciones en Educación (Jackeline Gracía)
4. Programa Institucional de la Sociedad de la Información y el Conocimiento (PROSIC) (Vivian Álvarez)
5. Racsa (Mario Zaragoza)
6. Cooperativa Sulá Batsú (Kemly Sancho)
7. ICE. Departamento de Mercadeo (Rebeca Mora y Adrián Vargas)
8. MEP. Oficina de Derechos de la Niñez (Henry Fallas)

La escogencia de las instituciones o empresas siguió dos criterios: 1) que investigaran o intervinieran pedagógicamente en el campo de las nuevas tecnologías. 2) que se dedicaran a la producción, comercialización o difusión en el campo de las nuevas tecnologías.

En el caso del Ministerio de Educación aunque se realizó el contacto, la persona entrevistada, indicó que en dicho ministerio no se está desarrollando ningún programa al respecto.

En el caso de Teletica, la entrevista se realizó por correo electrónico. Mientras que de RACSA se recibió un documento con información pertinente.

Las entrevistas se orientaron a indagar (ver guía de entrevista anexa):

- Las relaciones entre acceso, tenencia y uso de TIC en jóvenes.
- Tipos de uso de las TIC en jóvenes en la actualidad.
- Posibilidades y riesgos del uso de TIC en jóvenes.
- Medidas implementadas que promuevan el uso seguro de las TIC.
- Sugerencias para promover la conducta segura en el uso de TIC.

Las entrevistas fueron analizadas de conformidad con el método de la teoría fundamentada (Grounded Theory), recurriendo al uso del software de análisis cualitativo Atlas.Ti. versión 5.

Fase 3: Encuesta sobre uso de TICs

Para esta fase se encuestó a jóvenes de un colegio público y un colegio privado. Se recurrió al muestreo por criterio, considerando para tal efecto colegios que representaran a la población típica que comprende ambos tipos de colegio.

La muestra está distribuida homogéneamente según sexo y tipo de colegio (107 provenientes de colegios públicos y 100 de colegios privados). La edad oscila entre los 12 y los 18 años (Ver cuadros 1 y 2).

Cuadro 1. Distribución de la muestra por sexo y tipo de colegio

		Tipo de colegio	
		Público	Privado
Sexo	Masculino	53	45
	Femenino	54	55
Total		107	100

Cuadro 2. Datos descriptivos de edad de la muestra

	Mínimo	Máximo	Promedio	Desviación estándar
Edad en meses	144	218	184,08	19,056

Se construyó un cuestionario, para ser autoaplicado, que consideró las dimensiones en estudio. El mismo está constituido por preguntas cerradas de opinión, repertorios conductuales y escalas de evaluación siguiendo un formato Likert.

Los resultados fueron analizados recurriendo a análisis descriptivos, de comparación de medias y análisis multivariado.

Fase 4: Grupos de discusión para la caracterización de los usuarios intensivos de televisión, Internet, teléfono celular y video-juegos

Inicialmente se tenía pensado trabajar con altos usuarios de la televisión, la Internet y los videojuegos. Sin embargo, el uso de la televisión es muy homogéneo entre la población en estudio, como lo revela la presente investigación en su fase cuantitativa y estudios precedentes. Además la técnica del grupo de discusión no facilita diferenciar entre intensidad de uso y comportamientos, actitudes o percepciones particulares. Es por este motivo que se decidió

estudiar los usos del teléfono celular, tecnología para lo cual se requería de mayor indagación, además de la realización de los grupos de discusión ya definidos para la Internet y los videojuegos. La escogencia de los jóvenes se hizo a partir de los resultados del estudio cuantitativo, específicamente se escogieron al azar a aquellos que estuvieran dentro del 15% de los jóvenes con mayor consumo de las tecnologías en estudio. Para cada tecnología estudiada se realizaron dos grupos de discusión.

Asimismo, producto de lo encontrado en el primer informe, se decidió incluir a los adolescentes excluidos del sistema educativo formal como parte de esta fase. Lamentablemente sólo fue posible realizar un grupo de discusión, y no dos como se tenía previsto, dadas las características propias de esta población (horarios diversos y difícil localización) que hacen difícil su convocatoria en grupo.

Los jóvenes que corresponden al grupo de los excluidos socialmente del sistema de educación formal, se ubicaron en un programa de educación abierta comunitario de la zona este de San José. En este grupo se trató de reconstruir el uso cotidiano de medios de comunicación, en particular de las tecnologías en estudio, haciendo énfasis en los medios de principal acceso y uso para ellos, esto es, la televisión y la música.

Los resultados se analizaron siguiendo el método de la teoría fundamentada (Grounded Theory), recurriendo al uso del software de análisis cualitativo Atlas.Ti. versión 5.

Fase 5: Entrevista biográfica con personas con alta y baja frecuencia de uso mediático general

Con el objetivo de indagar en el componente emocional de la interacción con los medios y los significados biográficos atribuidos, se llevaron a cabo 12 entrevistas biográficas a cuatro jóvenes de un colegio público, cuatro de un colegio privado y cuatro jóvenes que hemos estado definiendo como “excluidos del sistema escolar formal”. Las entrevistas fueron realizadas tanto a hombres como a mujeres y a personas consideradas altas y bajas usuarias de medios en general. Los entrevistados fueron seleccionados de la muestra del estudio cuantitativo, específicamente de aquellos que representaban el 15% de uso más alto o el 15% de uso más bajo de medios.

En particular se indagó en el significado de tecnologías de la información y la comunicación con gran presencia en su vida cotidiana, a saber: televisión, música, videojuegos e Internet.

Los resultados se analizaron siguiendo el método de la teoría fundamentada (Grounded Theory), recurriendo al uso del software de análisis cualitativo Atlas.Ti. versión 5.

Resultados

Fase 2: Entrevistas Institucionales

Lo obtenido en las entrevistas se ordenó en ocho categorías analíticas básicas: 1- Percepción de las TICs, 2- Percepción de la juventud, 3- Sobre el acceso juvenil a las TICs, 4- Sobre los usos de las TICs, 5- Conductas de riesgo, 6- Conductas protectoras, 7- Acciones institucionales, 8- Recomendaciones. Estas categorías ofrecen un panorama comprensivo sobre la percepción institucional de las TICS y sus efectos.

Las primeras dos categorías, percepción de las TICs y percepción de la juventud, son fundamentales para comprender el resto de categorías y solo en función de ellas es posible entender sus alcances.

En la exposición de los resultados se presentan tanto los aspectos comunes como los específicos o divergentes de cada persona entrevistada. En ese sentido, las entrevistas son vistas como concreciones de una posición institucional.

Percepción de las TICs

Es común a todas las personas entrevistadas el no atribuir implicaciones éticas a las tecnologías en sí. Es decir, las TICs no son ni buenas ni malas, sino que sus alcances están dados por los usuarios y usuarias. Las TICs son más bien potenciadoras tanto de desarrollo humano, integración social, del contacto con formas distintas de percibir y apreciar la realidad, de apropiación y generación de conocimiento, de generación de redes de comunicación y conocimiento cada vez más amplia, como de adicción y dependencia respecto a la tecnología, la evitación del contacto cara a cara, la invasión de la intimidad y la usurpación de los datos personales, el aislamiento, la violencia, la desmotivación por la lectura o el plagio.

Desde esta perspectiva son los usuarios mediante su acción los que pueden favorecer una u otra consecuencia. Mediante las tecnologías mediáticas las personas tienen acceso a una amplísima gama de conocimientos y a extender sus posibilidades comunicativas actuales.

Lo anterior puede verse como el núcleo básico de la percepción de las TIC. A este se le asocian una serie de determinantes que contribuyen a aclarar la definición que se tienen de estas tecnologías

Para Sulá Batsú, las condiciones de inequidad social, hace que toda la capacidad potenciadora de las nuevas tecnologías se distribuya de forma desigual a la sociedad. Específicamente el uso de las TICs para la transformación social, se ve impedido por este marco social.

Se señala como relevante las consecuencias que tienen las nuevas tecnología mediáticas en las relaciones intergeneracionales, ya que son los jóvenes los más competentes para el uso del medio.

Lo que, según los entrevistados del PROSIC o el INIE, hace necesario indagar en las relaciones padres e hijos a este nivel.

Tres de las personas consultadas, representante de la FOD, Racsa y Teletica, señalan la posibilidad de restricciones de los mismos medios, como una manera de filtrar los riesgos del medio. Este es el caso de las restricciones que es posible incorporar en el navegador de Internet, que impiden al acceso a ciertas páginas o los filtros del sistema de televisión por cable "pay per view".

Percepción de la Juventud

Juventud y TICs van de la mano según la perspectiva de los entrevistados. Los jóvenes son los portadores de la innovación. Ellos son el grupo social, que primero se enfrenta, hace uso y se apropia de las nuevas tecnologías. De hecho es un grupo que independientemente de la condición socio-económica aspira a los diferentes recursos tecnológicos. Mientras que los adultos, además de ser menos receptivos a los cambios tecnológicos, hacen un uso básico de estos medios, los jóvenes tratan de usar al máximo las herramientas multimedia y las posibilidades que brinda cada medio.

Para el caso de la televisión resultan ser un grupo difícil de asociar a un canal, una franja horaria o un programa en particular. Más bien se mueven por la oferta televisiva, además de que, según la persona entrevistada de Teletica, prefieren dedicarse a otras actividades como utilizar la computadora, la Internet o los juegos de video.

Mediante el uso del recurso tecnológico, los jóvenes crean y se insertan en nuevos tipos de interacción social que definen la cotidianidad juvenil misma. Al respecto fue posible identificar una perspectiva dentro de los entrevistados que señala que este nuevo tipo de interacción puede llevar a descuidar las relaciones cara a cara sea familiares o de amigos.

Sobre el acceso juvenil a las TICs

Se indagó en este aspecto tanto para obtener información específica sobre acceso y/o tenencia, como para conocer el valor asignado al acceso.

Según informa Jorge Garro de Teletica, el 98% de los hogares costarricenses tienen al menos un televisor. Lo que implica que la población juvenil nacional está expuesta al medio. Como se señaló antes, desde la perspectiva del informante el consumo televisivo juvenil es variable, tanto desde el punto de vista del tiempo cómo del tipo de programas. Lo que hace que el acceso no resulte ser un indicador efectivo de consumo, ni menos de efectos específicos de la televisión sobre la persona adolescente.

Para el caso del acceso a la computadora y la Internet, Mario Zaragoza, coordinador de prensa de RACSA, facilitó una serie de informaciones que se consideran relevantes de transcribir.

En el 2006 el 80% de los clientes utilizaban banda angosta, particularmente vía conmutada (telefónica) y un 20% utilizaban banda ancha, en su mayoría vía cable módem, para finales Una investigación para RACSA de Noviembre del año 2007 de la empresa especializada en estudios de opinión CID Gallup, señala, que el 35% de la población utiliza Internet, en el 39% de los hogares hay computadoras, y de estas el 19% están conectadas a la red. RACSA realiza estas mediciones desde el año 2000, siendo la anterior de abril del año pasado.
El nuevo estudio señala que en el país un 39% de los hogares tienen computadora (34% en abril), y de estos el 41% están enlazados a la red, es decir un 19% del total, (15% en Abril).
En el 80% de los hogares en donde el jefe de hogar tiene al menos un año de estudios superiores, existe al menos una computadora.
En el 40% de los hogares el acceso a Internet es todos los días, con un promedio de 2 horas (en el 2006 el promedio fue de 30 minutos). La edad promedio de los usuarios es de 29 años. En promedio, 2,72 personas por hogar con acceso a Internet utilizan el servicio (2.50 en Abril).
En el 35% de los hogares del país –unos 410.000- al menos uno de sus miembros tiene acceso a Internet desde los centros de estudios (33% en abril), cifra que se incrementa al 37% (34% en abril) y 435 hogares si es en el trabajo o cafés Internet (en el país operan unos 800 cafés Internet).
Adicionalmente, cada mes se dan, en promedio, más de 50.000 accesos a través de los servicios de RACSA que no requieren contrato previo, como lo son el servicio *900 En Línea* y las *Tarjetas Pre Pagadas*, que son opciones cuya aplicación por parte de la ciudadanía es cada día mas frecuente con un incremento de cerca del 20% anual.
Los usos más frecuentes del servicio es para correo electrónico con un 47% (46% en Abril), estudios con un 43% (48% en abril), y trabajo con un 28%, (39% en abril).
En el país, el 10% de los navegantes son menores de entre 10 y 15 años, y un 30% tienen entre 16 y 25 años. A su vez, otro 10% de los navegantes son mayores de 50 años.
En cuanto al total de ciudadanos que acceden a Internet, el estudio de la CID Gallup reporta que serían casi 1.7 millones de personas (la misma cantidad de teléfonos celulares que operan en el país). Esto representa el 35% de la población, porcentaje que era del 30% en el 2007, 26% en el 2006, 22% en el 2005 y del 20% en el 2004.

Un informe del Banco Mundial indica que Costa Rica es el país de América Latina con más computadoras por cada 1.000 habitantes, con 238. Chile tiene 133, Uruguay 125, México 108, Brasil 105, Argentina 96, Venezuela 82, y Guatemala 19, por ejemplo.
Un estudio de marzo 2007 de la organización privada Comisión Asesora de Alta Tecnología (CAATEC) indica que en Costa Rica 78.8000 clientes del ICE y RACSA aprovechaban en el 2006 el servicio de banda ancha (35.300 en el 2005), identificando el servicio con una velocidad mínima de 128 KiloBits por segundo (kbps).
A su vez, el informe detalla que los clientes con servicios con velocidades entre uno y dos Megabits por segundo pasaron de 5.000 a 21.900 entre el 2005 y el 2006. Actualmente más de 85.000 clientes de RACSA y el ICE utilizan servicios de banda ancha.
Mientras que en este año la relación será a la inversa: 20% de los clientes navegarán por banda angosta y el 80% lo harán por banda ancha, utilizando las diferentes tecnologías que se les facilitan (cable módem, dedicados, WiMax).
Estos números ubican a Costa Rica entres los principales países de América Latina con servicio de banda ancha, sólo superados por Chile, Argentina, Brasil y México. (tomado de: Mario Zaragoza, comunicación escrita personal, enero 2008)

En lo que respecta al acceso del teléfono celular, personal del ICE señala algunos datos relevantes. Según un estudio realizado a personas de 15 años en adelante, 11% de los encuestados entre 15 y 17 años tenía teléfono celular. De ellos, al 33% se lo habían regalado los padres y a un 50% los padres les pagan la cuenta mensual. Un dato más preciso no se tiene debido a que solo las personas mayores de 18 años pueden adquirir el servicio de celular, lo que implica que son el padre o la madre los que adquieren la tecnología.

Las personas entrevistadas de la FOD y el INIE hacen referencia a la necesidad de diferenciar entre acceso, tenencia y consumo, diferenciación que es fundamental para el estudio del uso mediático. Al respecto se señala, que aunque no se posea la tecnología, muchos jóvenes tienen acceso a ellas, por medio de sus amigos, otros familiares, el café Internet o el colegio. Según informa la entrevistada del INIE, alrededor del 60% de los colegios públicos tiene laboratorios de informática, mientras que, según informa la FOD, alrededor de un 50% de los estudiantes de escuelas públicas tiene acceso a computadora.

Al respecto se señala la necesidad de considerar las condiciones en las que se da el acceso. En los colegios, por ejemplo, las posibilidades de uso de la computadora o la Internet están restringidas a dos horas lectivas por semana y para los proyectos y tareas específicas que implica el curso. Por otro lado, las posibilidades de acceso están claramente limitadas con las condiciones sociales que excluyen del acceso a un número importante de jóvenes. Según Sulá Batsú, esto no implica que los jóvenes no sean competentes tecnológicamente, todo lo contrario, esto da cuenta de las dimensiones sociales que son necesarias transformar para asegurar el acceso a este grupo etario.

Sobre los usos de las TICs

Desde la perspectiva de los entrevistados, el entretenimiento y la comunicación son los principales usos de la Internet. En un tercer lugar queda la búsqueda de información y en último lugar el consumo.

Es el grupo juvenil el que hace mayor uso de los diferentes recursos multimedia que tiene el teléfono celular (cámara, Internet, juegos, escuchar y bajar música, intercambiar música), mientras que los adultos lo usan básicamente como teléfono y en menor medida para enviar mensajes. En los jóvenes el teléfono celular ofrece estatus, sobretodo para aquellos que poseen la tecnología más novedosa.

Estas tecnológicas son también un medio para la conformación y mantenimiento de redes sociales, lo cual se logra por el uso grupal del medio (mediante la navegación, el uso de videojuegos, el visionado o la escucha conjunta y compartida) o mediante el intercambio en Internet (mediante chat, blogs, MySpace, Youtube). De igual manera pueden identificarse usos individualizados, como puede ser el teléfono celular o ciertos juegos de video.

Diferencias en el uso según condición socioeconómica también son señaladas por la persona entrevistada en Sulá Batsú. Los jóvenes de altos estratos tienden a tener computadora portátil,

Ipod, su propio celular, mientras que los de estratos medios comparten la computadora con el resto de la familia, así como otras tecnologías.

Conductas de riesgo

Los entrevistados identifican diferentes fuentes de riesgo provenientes del medio, del usuario como del contexto social de uso.

Dentro de las fuentes provenientes del medio, se puede identificar la programación musical, los contenidos cargados de violencia, de mensajes racistas o prejuiciosos y la pornografía a la que pueden estar expuestos los jóvenes. Desde la perspectiva de Jorge Garro de Teletica, los videos musicales pueden contener todas las fuentes de riesgo, además de contenidos asociados a drogas y con formas de actuar que "irrespetan" a la familia o a la "institucionalidad".

Para Jackeline García del INIE y Magaly Zúñiga del la FOD, la pornografía y los contenidos violentos en los medios resultan una fuente de riesgo, en sí, junto con el contacto con personas desconocidas.

Por otro lado, Kemly Sancho de Sulá Batsú señala como riesgo la presencia de mensajes que posicionan a la riqueza y al consumo como factor de éxito. Junto con ello, la explotación sexual es otro factor de riesgo que debe considerarse. Igualmente considera que la pornografía y los juegos violentos no son un problema en sí, ya que por un lado, los jóvenes se aburren rápidamente de la pornografía, mientras que los videojuegos violentos son el producto de una sociedad violenta.

Desde el punto de vista del usuario, las fuentes de riesgo, están dadas por: 1) las competencias cognoscitivas, sociales, emocionales y mediáticas que tengan los jóvenes para hacerle frente a posibles mensajes riesgosos, de forma tal que puedan interpretarlos de forma adecuada, 2) la presencia de problemas de tipo psicológico en el resto de su vida, que hacen que contenidos como la pornografía o la violencia se conviertan en riesgosos, produciendo incluso adicción, 3) la disposición moral-individual frente a los contenidos ofrecidos por Internet, que favorece actos como el plagio de información, 4) El aislamiento social, provocado por el uso intensivo del medio, que puede llevar a sustituir las comunicaciones cara a cara, 5) la imitación de patrones aprendidos en el contexto mediáticos.

Con respecto al contexto social del uso, se señalaron algunas fuentes de riesgo: 1) Dependiendo de las características del grupo de pares, estos pueden promover un uso de contenidos que pueden ser riesgosos, 2) Espacios como los cafés Internet pueden ser una fuente de riesgo ya que los usuarios pueden ver las páginas que los otros están visitando, 3) El uso del teléfono celular puede ser un problema de riesgo a la seguridad personal, debido a que la persona se expone a ser robada.

Conductas protectoras

Según las personas entrevistadas, las conductas protectoras están dadas básicamente por dos factores: por un lado, las capacidades individuales para hacer un uso crítico y éticamente orientado de los medios, este factor depende de las competencias mediáticas de los jóvenes. Por otro lado, se encuentra el grupo de pares y la familia. En el caso de la familia, se supone que una relación basada en la comprensión y respeto, que le da espacios, le permite comunicarse y es dialogante va a incidir en la forma cómo se accede al mundo digital. El acompañamiento en el uso de medios por parte del padre, la madre o los hermanos o el tipo de valores transmitidos, serían ejemplos de ello.

Los grupos de pares pueden ser vistos como espacios de desarrollo del o la joven, ofreciendo opciones de regulación y auto-regulación frente a los medios. Esto es posible mediante la indicación de qué contenidos utilizar o no utilizar pero también, mediante la observación de lo que los amigos/as utilizan.

Para el INIE el actuar de estos grupos debe ser visto como redes de aprendizaje y de experiencia que si se fortalecen, inciden en las formas como se accede a las TICs, conformándose en círculos protectores, a los cuales se les podría agregar la iglesia u otros grupos comunales.

Acciones Institucionales

Las acciones señaladas por los entrevistados se enumeran a continuación:

1- Teletica y Cabletica: tienen dentro de sus políticas el ofrecer una programación de tipo familiar, de conformidad con los criterios de la oficina de control de espectáculos públicos y el propio criterio de la empresa. En lo referente al servicio de cable, se ha diseñado una línea de programación que se llama “Tele Buena”, la cual agrupa una serie de canales, educativos, de entretenimiento y religiosos dirigidos a toda la familia. Así mismo en la opción de cable digital, se tiene la posibilidad de restringir el acceso a ciertos canales.

2- Sulá Batsú: su trabajo fundamental se dirige a la investigación sobre los usos de las TICs. Paralelamente están participando en el desarrollo de un videojuego sobre el tema de energía renovable dirigido a jóvenes.

3- INIE: se dirige al diseño de páginas web y juegos multimedia dirigidos a niños y adolescentes, entendidos como espacios de aprendizaje para abordar temas sobre el medio ambiente.

4- ICE-RACSA: RACSA ofrece un servicio de “conectividad responsable” en cafés Internet, brindando a los dueños de estos asesoría de la importancia -legal y social- de evitar que menores de edad tengan acceso a pornografía vía Internet, y de que mediante chats y otras vías de la red vayan a ser víctimas de personas inmorales o que deseen aprovecharse de ellos. Asimismo se imprimen afiches con mensajes alusivos, los cuales se

ubican en cafés Internet y centros de cómputo de escuelas y colegios, los cuales se han acompañando de charlas sobre el tema. En la página web se ofrece una sección con diversos filtros contra la pornografía, contra el SPAM y los virus.

5- FOD: Esta institución desarrolla dentro de los programas de informática educativa proyectos que pretenden la alfabetización en el uso de las TICs.

Recomendaciones

Las siguientes son las recomendaciones señaladas por los entrevistados:

1- Por parte de Teletica se propone el desarrollo de programas de televisión hechos por jóvenes, para jóvenes, utilizando su mismo lenguaje, dirigido a fortalecer valores éticos, familiares y profesionales. Así como campañas televisivas dirigidas a la familia en su totalidad, sobre el uso adecuado de las TICs.

2- Sula Batsú sugiere que todo programa para la promoción del uso seguro y contra el uso riesgoso debe partir de la perspectiva de los jóvenes, incorporando sus intereses, formas de razonamiento y de acción con las TICs.

3- Para el INIE, los esfuerzos deben de centrarse en programas educativos que promuevan el uso crítico de los medios. Esto permitiría discernir a qué contenidos acceder o cuáles no, y como hacer un mejor uso de los medios. La FOD va en la misma dirección, indicando que lo que debe de promoverse en los jóvenes es la apropiación de criterios de uso.

4- La FOD indica también la necesidad de formar a los docentes en la definición de criterios para el mejor uso de las TICs, de forma tal que posibiliten el desarrollo de las potencialidades pedagógicas y de aprendizaje que estas tienen.

Síntesis analítica

El carácter dual atribuido al contenido de las TIC, no así a la tecnología en sí misma, va a tener un efecto en una o en otra dirección, únicamente en función del tipo de usuario que recurre a dichos contenidos. Las personas jóvenes vienen a ser aquí el grupo social más competente en el uso de tecnologías, pero también el grupo con posibilidades de mayor riesgo. Los datos de acceso muestran posibilidades de uso bastante extendidas entre el grupo juvenil, manteniéndose sin embargo la brecha digital condicionada por factores de tipo socioeconómico e institucionales.

Se asocia el uso mediático juvenil fundamentalmente con la comunicación y el entretenimiento. Es en este tipo de uso donde se señalan los factores de riesgo. Factores que a su vez se vinculan con variables intraindividuales, contextuales o del medio en sí. En esa misma línea se distinguen las conductas protectoras, aunque sobretodo se asocian a variables contextuales y no tanto a las individuales.

Las acciones institucionales no se dirigen con suficiente claridad a la reducción del riesgo y al fortalecimiento de los factores protectores. Esto es más claro en las instituciones que investigan y proponen programas pedagógicos. Las recomendaciones van en la línea de un fortalecimiento precisamente de esos ámbitos, atribuyéndole al o la joven un papel activo en la definición de políticas, programas educativos y campañas mediáticas.

En general se pueden identificar dos ideologías institucionales respecto a las TICs y sus usos. Por un lado, aquellos que se centran en la perspectiva de los jóvenes y ven la necesidad de orientarse hacia las necesidades, organización de la vida cotidiana, las habilidades y las particularidades de la cultura juvenil. Y por otro, aquellos, que hacen más énfasis en los controles tecnológicos y la regulación adulta del uso.

Fase 3: Encuesta sobre uso de medios, actitudes hacia los medios y conductas de riesgo

A continuación se presentan los resultados de esta fase, dividida en los siguientes aspectos:

1- Tenencia de medios

2- Usos mediáticos

- 2.1. Frecuencia de uso
- 2.2. Lugar de uso de la Internet
- 2.3- Visionado televisivo y motivación de uso de la televisión
- 2.4- Tipo de música utilizada y motivación de uso de la música
- 2.5 Tipos de funciones utilizadas y motivación de uso del teléfono celular
- 2.6 Tipos de usos y motivaciones de uso de los videojuegos
- 2.7 Tipo de páginas que visitan en Internet y motivaciones de uso

3. Actitudes hacia el uso mediático

4. Mediación por parte de los padres y los pares

5. Conductas de riesgo

6. La asociación entre el tipo de colegio y el sexo y las dimensiones generales de uso, tenencia y actitudinales

7. Sobre la asociación entre conducta de riesgo y uso mediático

1- Tenencia de medios

En la muestra general, parece que las casas poseen un equipamiento básico de medios bastante diverso (ver cuadro 3). El televisor, incluyendo la televisión por cable y el DVD como complemento de éste. Le siguen los aparatos de reproducción de música y después la computadora, junto con el acceso a Internet.

En el dormitorio de los jóvenes son la televisión y los lectores de mp3, los medios más presentes. Les siguen la computadora y el acceso a Internet.

Ahora bien, la tenencia está definida por variables como el sexo y el tipo de colegio. En cuanto a la incidencia del sexo (ver cuadro 4), las diferencias se dan, específicamente en la tenencia de los medios en el dormitorio del o la joven. Los varones poseen en sus cuartos más televisión, DVD y videojuegos, mientras que las mujeres tienen más frecuentemente radio que los hombres.

En lo referente al tipo de colegio (ver cuadro 5), las diferencias son mayores. Los adolescentes de colegios privados poseen en sus casas más televisión por cable, VHS, computadora, videojuegos, Internet, cámara de video y lector de mp3. Igualmente es más probable que estos adolescentes posean en sus cuartos televisión por cable, teléfono, lector de Cds, DVD, computadora, Internet, cámara de video y lector de mp3.

Cuadro 3. Tenencia de aparatos en casa y habitación

	Hay en mi casa		Hay en mi cuarto	
	fr	%	fr	%
Televisión	168	82.0	139	73.2
Equipo de sonido con lector de CD	168	82.0	81	42.6
Televisión por cable	155	75.6	113	59.5
Teléfono	172	83.9	71	37.4
Radio-grabadora	138	67.3	77	40.5
VHS	107	52.2	25	13.2
DVD	172	83.9	70	36.8
Computadora	143	69.8	103	54.2
Consola de juegos (Gameboy, Nintendo, X-box o Play-station)	114	55.6	75	39.5
Acceso a Internet	120	58.5	82	43.2
Cámara de video	119	58.0	30	15.8
Lector de MP3 (iPod, Mp4, entre otros)	98	47.8	128	67.4

Cuadro 4. Análisis de Contingencia de Sexo por tenencia en la casa y en el dormitorio (Chi cuadrado)

Item	Chi cuadrado	gl	Sig.
TV en el cuarto	3,3	1	p < .05
DVD en el cuarto	10,2	1	p < .01
Videojuegos en el cuarto	38,7	1	p < .01
Radio en el cuarto	4,6	1	p < .05

Cuadro 5. Análisis de Contingencia de Tipo de colegio por tenencia en la casa y en el dormitorio (Chi cuadrado)

Item	Chi cuadrado	gl	Sig.
TV por cable en casa	6,7	1	p < .01
VHS en casa	20,0	1	p < .01
Computadora en casa	10,7	1	p < .01
Consola videojuegos en casa	7,7	1	p < .01
Acceso Internet en casa	53,7	1	p < .01
Cámara de video en casa	16,6	1	p < .01
Mp3 en casa	14,4	1	p < .01
Lector de CD en cuarto	5,0	1	p < .05
TV por cable en cuarto	14,0	1	p < .01
Teléfono en cuarto	30,0	1	p < .01
DVD en cuarto	5,7	1	p < .05
Computadora en cuarto	41,8	1	p < .01
Acceso a Internet en cuarto	60,6	1	p < .01
Cámara video en cuarto	17,2	1	p < .01
Lector mp3 en cuarto	36,7	1	p < .01

2- Usos mediáticos

2.1 Frecuencia de uso

La televisión, la computadora y las tecnologías musicales son los medios más utilizados, los dos primeros son los que más se utilizan todos los días; mientras que los libros y las revistas son los medios menos utilizados. De estos dos, son los libros los que menos se utilizan. Los periódicos son utilizados de forma regular, aunque no con la intensidad de los primeros medios (ver cuadro 6).

Es posible identificar diferencias tanto por sexo como por tipo de colegio en la frecuencia de uso. Las mujeres usan más frecuentemente la radio y las revistas, mientras que los hombres, los videojuegos. Los adolescentes de colegios privados usan más los periódicos, los libros, las revistas, el lector de mp3, la computadora y la Internet. Por otro lado, los jóvenes de colegios públicos recurren más a la televisión, los CDs y la radio. Interesante es el hecho de que los jóvenes de

colegios privados no solo usan más los llamados nuevos medios sino también los medios escritos (ver cuadros 7 y 8).

Cuadro 6. Frecuencia de uso de los diferentes medios de comunicación

	Todos los días		Varias veces a la semana		Una vez por semana		De vez en cuando		Rara vez		Nunca	
	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%
Periódicos	26	13.3	36	18.4	17	8.7	60	30.6	49	25.0	8	4.1
CD´s	39	20.4	53	27.7	10	5.2	49	25.7	33	17.3	7	3.7
Libros (que no sean textos escolares)	10	4.9	23	11.2	11	5.3	55	26.7	63	30.6	44	21.4
Radio	73	36.9	45	22.7	15	7.6	39	19.7	20	10.1	6	3.0
Televisión	167	83.1	23	11.4	3	1.5	6	3.0	2	1.0	-	-
MP3 o IPOD	109	53.2	42	20.5	7	3.4	17	8.3	13	6.3	17	8.3
DVD	24	11.7	44	21.4	31	15.0	86	41.7	15	7.3	6	2.9
Computadora	129	63.5	36	17.7	4	2.0	22	10.8	3	1.5	9	4.4
Juegos de video	76	36.9	62	30.1	10	4.9	28	13.6	19	9.2	11	5.3
Internet	101	49.5	49	24.0	14	6.9	29	14.2	6	2.9	5	2.5
Revistas	7	3.4	22	10.7	21	10.2	61	29.8	62	30.2	32	15.6

Cuadro 7. Análisis de varianza múltiple de la frecuencia de uso por tipo de colegio

Ítem	F	gl	sig	M (Publico)	M (Privado)
Frec. Periódicos	5,36	1/146	p < .05	2,32	2,81
Frec. CDs	33,41	1/146	p < .01	3,46	2,18
Frec. Libros	8,43	1/146	p < .01	1,35	1,97
Frec. Radio	19,21	1/146	p < .01	3,91	2,96
Frec. TV	7,81	1/146	p < .01	4,89	4,59
Frec. Mp3	25,50	1/146	p < .01	3,19	4,44
Frec. Computadora	49,16	1/146	p < .01	3,51	4,84
Frec. Internet	65,71	1/146	p < .01	3,28	4,71
Frec. Revistas	4,40	1/146	p < .05	1,62	2,05

Cuadro 8. Análisis de varianza múltiple de la frecuencia de uso por sexo

Ítem	F	gl	sig	M (Hombres)	M (Mujeres)
Frec. Periódicos	15,84	1/146	p < .01	3,03	2,16
Frec. Radio	6,64	1/146	p < .05	3,15	3,70
Frec. videojuegos	46,67	1/146	p < .01	4,35	2,90
Frec. revistas	5,82	1/146	p < .05	1,57	2,06

2.2 Lugar de uso de la Internet

El acceso a Internet se realiza sobre todo en la casa, seguido por la casa de amigos o familiares o la escuela. Un 48% de los jóvenes entrevistados visita los cafés Internet con diferente regularidad (ver cuadro 9).

Se encuentran diferencias por tipo de colegio, resultando que son los de colegios públicos los que visitan más los cafés Internet, mientras que los jóvenes de colegios privados hacen mayor uso de los otros sitios (ver cuadro 10).

Cuadro 9. Frecuencias de uso de Internet

	Siempre		A veces		Nunca	
	fr	%	fr	%	fr	%
En la escuela, el colegio	11	5.6	89	45.4	96	49.0
En mi casa	108	55.1	30	15.3	58	29.6
En el café Internet	30	14.8	68	33.5	105	51.7
En casa de amigos(as)	32	16.2	118	59.6	48	24.2
En casa de algún familiar	24	12.0	116	58.0	60	30.0
En el trabajo	8	4.4	10	5.6	162	90.0

Cuadro 10. Análisis de varianza múltiple de acceso a Internet por sexo

Ítem	F	gl	Sig	M (Publico)	M (Privado)
En la escuela	51,76	1/170	p < .01	0,26	0,84
En la casa	109,89	1/170	p < .01	0,66	1,77
En café Internet	132, 99	1/170	p < .01	1,10	0,14
En casas de amigos	33,93	1/170	p < .01	0,64	1,15
En casa de algún familiar	6,13	1/170	p < .05	0,68	0,92
En el trabajo	10,53	1/170	p < .01	0,03	0,25

2.3 Visionado televisivo

Las series de televisión, las películas y la música son los programas más vistos por los jóvenes. Los programas de concursos y las telenovelas son por su parte, los menos vistos (ver cuadro 11).

Específicamente se encontró que los jóvenes de colegios públicos ven más caricaturas y telenovelas que los de colegios privados, mientras que los hombres ven más noticias y deportes y las mujeres reality-shows y concursos. Además, son las mujeres de colegios públicos las que ven más telenovelas que el resto de la muestra estudiada (ver cuadros 12, 13 y 14).

Cuadro 11. Frecuencias de tipo de programa de televisión observado

	Siempre		A veces		Nunca	
	fr	%	fr	%	fr	%
Noticias	34	16.8	140	69.3	28	13.9
Series	118	58.1	83	40.9	2	1.0
Películas	104	50.2	100	48.3	3	1.4
Música	85	41.5	99	48.3	21	10.2
Reality-Shows	29	14.3	114	56.2	60	29.6
Caricaturas	54	26.3	112	54.6	39	19.0
Deportes	69	33.7	63	30.7	73	35.6
Documentales	28	13.9	110	54.5	64	31.7
Programas de concursos	14	7.0	103	51.8	82	41.2
Novelas	38	18.5	60	29.3	107	52.2

Cuadro 12. Análisis de varianza múltiple de tipo de programas que ve en TV por tipo de colegio

Ítem	F	gl	Sig	M (Publico)	M (Privado)
Música	21,38	1/173	p < .01	1,51	1,10
Caricaturas	9,68	1/173	p < .01	1,20	0,90
Telenovelas	35,38	1/173	p < .01	0,89	0,36

Cuadro 13. Análisis de varianza múltiple de tipo de programas que ve en TV por sexo

Ítem	F	gl	Sig	M (Hombres)	M (Mujeres)
Noticias	4,36	1/173	p < .05	1,12	0,96
Reality-shows	7,26	1/173	p < .01	0,70	0,96
Deportes	125,00	1/173	p < .01	1,49	0,43
Documentales	6,04	1/173	p < .05	0,93	0,71
Programas de concursos	13,31	1/173	p < .01	0,49	0,81
Novelas	47,98	1/173	p < .01	0,32	0,95

Cuadro 14. Análisis de varianza múltiple de tipo de programas que ve en TV por sexo y tipo de colegio

Ítem	F	gl	Sig	M (Mujeres-Público)	M (Mujeres-Privado)	M (Hombres-Público	M (Hombres-Privado)
Novelas	15,78	1/173	p < .01	1,40	0,49	0,40	0,22

Motivación de uso de la Televisión

El visionado dirigido es la principal actividad ligada a la televisión, ya que la mayoría usa el medio para ver sus programas preferidos. No obstante la orientación a la diversión o entretenimiento son actividades con un peso importante (ver cuadro 15).

Cuadro 15. Frecuencias de motivación de uso de la televisión

	Siempre		A veces		Nunca	
	fr	%	fr	%	fr	%
Para ver mi programa favorito	159	77.2	41	19.9	6	2.9
Porque estaba encendido en la casa	17	8.5	91	45.5	92	46.0
Para informarme de lo que pasa en el país o en el resto del mundo	29	14.1	124	60.2	53	25.7
Para divertirme	139	68.5	60	29.6	4	2.0
Porque no hay otra cosa que hacer	95	46.8	79	38.9	29	14.3
Para quitarme el aburrimiento	102	50.5	84	41.6	16	7.9
Para compartir con mis amigos o familiares	40	19.6	121	59.3	43	21.1

2.4 Tipo de música que escuchan

Los gustos musicales están claramente diversificados, aunque se puede distinguir al rock, al pop y la música romántica como los géneros más escuchados (ver cuadro 16).

Los adolescentes del colegio privado en comparación con los del colegio público oyen más rock, pop, jazz, clásica, progresiva, electrónica y música alternativa. Las mujeres oyen más música pop y romántica y los hombres más rock y rock progresivo. Las mujeres de colegio público oyen más reggaetón y los hombres de colegio privado oyen más rock metálico. Los hombres de colegio público oyen más roots y los hombres de colegios públicos y las mujeres de colegio privado oyen más hip hop (ver cuadros 17 y 18).

Cuadro 16. Análisis de frecuencia de tipo de música que escuchan

	Siempre		A veces		Nunca	
	fr	%	fr	%	fr	%
Rock	72	35.8	72	35.8	57	28.4
Reggaeton	39	19.8	72	36.5	86	43.7
Metal	31	15.8	40	20.4	125	63.8
Pop	65	33.5	80	41.2	49	25.3
Reggae	50	24.9	90	44.8	61	30.3
Jazz	12	6.3	48	25.1	131	68.6
Romántica	53	26.9	75	38.1	69	35.0
Clásica	14	7.2	54	27.8	126	64.9
Electrónica	25	12.6	78	39.4	95	48.0
Trova	10	5.2	27	14.1	154	80.6
Alternativa	26	13.6	75	39.3	90	47.1
Tropical (salsa, merengue)	22	11.3	82	42.1	91	46.7
Hip Hop	51	26.2	86	44.1	58	29.7
Roots	32	16.4	61	31.3	102	52.3
Rock progresivo	35	18.1	60	31.1	98	50.8
Otro	43	52.4	17	20.7	22	26.8

Cuadro 17. Análisis de varianza múltiple de tipo de música que escuchan por tipo de colegio

Ítem	F	gl	Sig	M (Publico)	M (Privado)
Rock	6,20	1/148	p < .05	0,95	1,23
Reggaeton	15,85	1/148	p < .01	0,92	0,49
Metal	5, 27	1/148	p < .05	0,41	0,62
Pop	7, 96	1/148	p < .01	0,88	1,20
Jazz	10, 63	1/148	p < .01	0,25	0,54
Clásica	12,13	1/148	p < .01	0,25	0,58
Electrónica	29,64	1/148	p < .01	0,36	0,91
Trova	6,98	1/148	p < .01	0,14	0,37
Alternativa	10,95	1/148	p < .01	0,46	0,81
Tropical	12,85	1/148	p < .01	0,79	0,41
Progresivo	6,19	1/148	p < .05	0,55	0,81

Cuadro 18. Análisis de varianza múltiple de tipo de música que escuchan por sexo

Ítem	F	gl	Sig	M (Hombres)	M (Mujeres)
Rock	11,34	1/148	p < .01	1,30	0,91
Metal	25,62	1/148	p < .01	0,79	0,27
Pop	71,45	1/148	p < .01	0,58	1,43
Romántica	44,30	1/148	p < .01	0,48	1,20
Progresivo	7,76	1/148	p < .01	0,84	0,54

Motivación de uso de la música

El acompañamiento, la diversión y la escucha orientada por los gustos son los principales usos de la música. El acompañar los estudios es el uso al que menos se apela (ver cuadro 19).

En comparación con los jóvenes del colegio público los del colegio privado escuchan más música para entretenerse y bailar con amigos. A las mujeres las motiva escuchar música para estar con amigos, solas, cuando están tristes, depende con quien estén y para bailar con amigos más que a los hombres (ver cuadros 20, 21 y 22).

Cuadro 19. Análisis de frecuencia de motivaciones para escuchar música

	Siempre		A veces		Nunca	
	fr	%	fr	%	fr	%
Para entretenerme	142	69.3	62	30.2	1	.5
Como música de fondo	76	37.1	85	41.5	44	21.5
Para estudiar	35	17.0	76	36.9	95	46.1
Para estar con amigos	81	39.5	105	51.2	19	9.3
Para estar solo	111	53.6	72	34.8	24	11.6
Para oír únicamente mis cantantes o grupos preferidos	115	56.1	75	36.6	15	7.3
Cuando estoy triste	55	26.7	81	39.3	70	34.0
Cuando estoy alegre	112	54.6	76	37.1	17	8.3
Cuando estoy enojado	48	23.5	75	36.8	81	39.7
Para quitarme el aburrimiento	111	54.4	72	35.3	21	10.3
Depende de con quién estoy oigo diferentes tipos de música	69	33.5	85	41.3	52	25.2
Para bailar con amigos o amigas	53	25.9	78	38.0	74	36.1

Cuadro 20. Análisis de varianza múltiple de motivación de uso de la escucha de música por sexo y tipo de colegio

Ítem	F	gl	Sig	M (Mujeres-Público)	M (Mujeres-Privado)	M (Hombres-Público	M (Hombres-Privado)
Reggaeton	8,07	1/148	p < .01	0,77	0,64	1,07	0,31
Metal	5,53	1/148	p < .05	0,27	0,27	0,56	1,06
Hip hop	13,50	1/148	p < .01	0,89	1,16	1,10	0,53
Roots	5,05	1/148	p < .05	0,59	0,44	1,00	0,36

Cuadro 21. Análisis de varianza múltiple de la motivación de uso de la escucha de música por tipo de colegio

Ítem	F	gl	Sig	M (Publico)	M (Privado)
Para entretenerme	6,08	1/179	p < .05	1,60	1,77
Cuando estoy triste	24,92	1/179	p < .01	0,67	1,19
Depende de con quien estoy oigo diferentes tipos de música	4,00	1/179	p < .05	0,96	1,19
Para bailar con amigos/as	19,29	1/179	p < .01	0,66	1,14

Cuadro 22. Análisis de varianza múltiple de la motivación de uso de la escucha de música por sexo

Ítem	F	gl	Sig	M (Hombres)	M (Mujeres)
Para estar con amigos	5,38	1/179	p < .05	1,18	1,39
Para estar solo	6,55	1/179	p < .05	1,27	1,52
Cuando estoy triste	14,25	1/179	p < .01	0,72	1,12
Depende de con quien estoy oigo diferentes tipos de música	4,16	1/179	p < .05	0,96	1,18
Para bailar con amigos/as	11,47	1/179	p < .01	0,71	1,07

2.5 Tipos de funciones utilizadas del teléfono celular

El teléfono celular se utiliza fundamentalmente para enviar mensajes. Su uso para hacer llamadas queda de forma interesante, en un segundo plano. Importante es también su utilización como reloj o alarma y en una tercera posición para tomar fotos (ver cuadro 23).

Los jóvenes de colegios privados son los que usan más el teléfono celular para hacer llamadas y para ver la hora. Las mujeres son las que más envían mensajes y usan la alarma. Las mujeres del colegio privado son las que hacen más llamadas y los hombres de colegios públicos, los que menos mandan mensajes (ver cuadro 24, 25 y 26).

Cuadro 23. Análisis de frecuencia de funciones utilizadas del celular

	Siempre		A veces		Nunca	
	fr	%	fr	%	fr	%
Hacer llamadas	90	48.4	91	48.9	5	2.7
Mandar mensajes	154	82.8	28	15.1	4	2.2
Tomar fotos	48	26.7	97	53.9	35	19.4
Ver la hora	92	50.5	67	36.8	23	12.6
Jugar	41	22.2	93	50.3	51	27.6
Usar la agenda	26	14.4	75	41.4	80	44.2
Conectarme a Internet	8	4.5	21	11.8	149	83.7
Como calculadora	22	12.0	104	56.8	57	31.1
Como alarma	93	50.3	58	31.4	34	18.4

Cuadro 24. Análisis de varianza múltiple de tipos de funciones utilizadas del teléfono celular por tipo de colegio

Ítem	F	Gl	Sig	M (Publico)	M (Privado)
Para hacer llamadas	23,23	1/163	p < .01	1,23	1,63
Para ver la hora	10,16	1/163	p < .01	1,19	1,53

Cuadro 25. Análisis de varianza múltiple de tipos de funciones utilizadas del teléfono celular por sexo

Ítem	F	Gl	Sig	M (Hombres)	M (Mujeres)
Para mandar mensajes	6,95	1/163	p < .01	1,73	1,90
Para jugar	7,73	1/163	p < .01	1,08	0,78
Como alarma	6,45	1/163	p < .05	1,16	1,46

Cuadro 26. Análisis de varianza múltiple de tipos de funciones utilizadas del teléfono celular por sexo y tipo de colegio

Ítem	F	gl	Sig	M (Mujeres-Público)	M (Mujeres-Privado)	M (Hombres-Público	M (Hombres-Privado)
Para hacer llamadas	11,00	1/163	p <.01	1,07	1,69	1,43	1,55
Para mandar mensajes	4,89	1/163	p <.05	1,91	1,88	1,59	1,86

Motivación de uso del celular

Es relevante que el uso del teléfono se orienta por igual tanto a los amigos como a los padres. Lo define dos tipos de comunicación una orientada al mantenimiento y el desarrollo de la amistad y otra como medio de control y de búsqueda de ayuda dirigido a los padres (ver cuadro 27).

Los jóvenes de colegios privados son los que utilizan más el móvil para pedir permiso, avisar y estar accesibles a los padres, para informar sobre dónde se encuentran, organizar fiestas con los amigos, escribir mensajes a los amigos y ponerse de acuerdo con los compañeros sobre trabajos escolares. Las mujeres son las que lo utilizan más para pedir permiso a los padres y para estar disponibles por una emergencia, mientras que los hombres lo usan como medio de cortejo (ver cuadros 28 y 29).

Cuadro 27. Análisis de frecuencia de motivaciones para el uso del celular

	Siempre		A veces		Nunca	
	fr	%	fr	%	fr	%
Para pedir permisos a los padres	91	45.7	90	45.2	18	9.0
Para conversar con amigos/as	106	53.5	69	34.8	23	11.6
Para ponerse de acuerdo con los amigos/as para salir u organizar fiestas	108	54.5	72	36.4	18	9.1
Para escribir mensajes a amigos/as	155	79.5	30	15.4	10	5.1
Para avisar a los padres donde están	121	61.1	62	31.3	15	7.6
Para ligar	54	27.8	82	42.3	58	29.9
Para ponerse de acuerdo sobre trabajos del colegio	84	42.2	96	48.2	19	9.5
Para estar disponible por si sucede una emergencia	145	70.0	42	20.3	12	5.8
Para usarlo en caso de emergencia	148	75.1	38	19.3	11	5.6
Para utilizar otras aplicaciones que tiene el teléfono (juegos, cámara, etc)	70	36.1	101	52.1	23	11.9
Para estar siempre accesibles a sus padres	122	62.2	59	30.1	15	7.7

Cuadro 28. Análisis de varianza múltiple de motivación de uso del celular por tipo de colegio

Ítem	F	gl	Sig	M (Publico)	M (Privado)
Para pedir permiso a los padres	20,05	1/168	p <.01	1,15	1,58
Para ponerse de acuerdo con los amigos/as para salir u organizar fiestas	12,72	1/168	p <.01	1,29	1,64
Para escribir mensajes a amigos/as	6,42	1/168	p <.05	1,65	1,85
Para avisar a los padres donde están	5,97	1/168	p <.05	1,45	1,67
Para ponerse de acuerdo sobre trabajos del colegio	20,89	1/168	p <.01	1,12	1,55
Para estar siempre accesibles a sus padres	6,21	1/168	p <.05	1,43	1,67

Cuadro 29. Análisis de varianza múltiple de motivación de uso del celular por sexo

Ítem	F	gl	Sig	M (Hombres)	M (Mujeres)
Para pedir permiso a los padres	4,05	1/168	p <.05	1,26	1,46
Para escribir mensajes a amigos/as	7,97	1/168	p <.01	1,62	1,85
Para ligar	4,97	1/168	p <.05	1,10	0,86
Para estar disponible por si sucede una emergencia	5,00	1/168	p <.05	1,56	1,76

2.6 Tipo de videojuegos usados

En general, existe un uso diverso de los juegos de video. Sin embargo, son los juegos de aventura y de carreras seguidos por los de estrategia y acción, los más empleados por los adolescentes (ver cuadro 30).

Los juegos de peleas son más utilizados por los adolescentes de colegios públicos. Los hombres utilizan más todos los tipos de juego consultados (ver cuadros 31 y 32).

Cuadro 30. Análisis de frecuencia de tipo de video juego utilizado

	Siempre		A veces		Nunca	
	fr	%	fr	%	fr	%
Aventura, historia, épico-fantasía	84	41.6	80	39.6	38	18.8
Carreras	68	33.7	94	46.5	40	19.8
Estrategia	63	31.8	73	36.9	62	31.3
RPG (ejemplo: Final Fantasy)	45	22.8	54	27.4	98	49.7
Acción	86	42.8	59	29.4	56	27.9
Deportes	79	39.5	50	25.0	71	35.5
Peleas	69	34.7	55	27.6	75	37.7

Cuadro 31. Análisis de varianza múltiple de tipo de videojuegos utilizado por tipo de colegio

Ítem	F	gl	Sig	M (Publico)	M (Privado)
VJ de peleas	7,82	1/181	p <.01	1,12	0,78

Cuadro 32. Análisis de varianza múltiple de tipo de videojuegos utilizado por sexo

Ítem	F	gl	Sig	M (Hombres)	M (Mujeres)
Aventura, historia, épico-fantasía	17,43	1/181	p <.01	1,46	1,03
Carreras	11,69	1/181	p <.01	1,31	0,96
Estrategia	26,15	1/181	p <.01	1,28	0,72
RPG (ejemplo: Final Fantasy)	43,51	1/181	p <.01	1,08	0,39
Acción	83,62	1/181	p <.01	1,62	0,70
Deportes	93,36	1/181	p <.01	1,56	0,56
Peleas	40,83	1/181	p <.01	1,32	0,61

Motivación de uso de los videojuegos

Los juegos son utilizados fundamentalmente para el entretenimiento, el disfrute del juego y como actividad social. Resulta relevante indicar que un 33% de los encuestados dice que a veces o siempre disfruta de matar o herir a los contrincantes en el juego (ver cuadro 33).

Los hombres de colegios privados utilizan más los videojuegos para quitarse el aburrimiento y por el placer de ganar que el resto de adolescentes estudiados (ver cuadros 34 y 35).

Cuadro 33. Análisis de frecuencia de motivaciones para el uso de videojuegos

	Siempre		A veces		Nunca	
	fr	%	fr	%	fr	%
Para entretenerme cuando estoy solo	87	42.9	80	39.4	36	17.7
Para quitarme el aburrimiento	87	42.9	80	39.4	36	17.7
Para jugar con amigos	89	44.3	72	35.8	40	19.9
Por el placer de ganar	52	26.0	62	31.0	86	43.0
Porque quiero avanzar en el juego lo más rápido posible	84	41.4	58	28.6	61	30.0
Porque mis amigos/as o compañeros/as lo están jugando también	28	13.8	63	31.0	112	55.2
Para ver de qué se trata	41	20.5	114	57.0	45	22.5
Porque es disfruto matar o herir a mis contrincantes en el juego	39	19.2	52	25.6	112	55.2

Cuadro 34. Análisis de varianza múltiple de motivación de uso de los videojuegos por sexo

Ítem	F	gl	Sig	M (Hombres)	M (Mujeres)
Para entretenerme cuando estoy solo	49,34	1/182	p <.01	1,60	0,93
Para quitarme el aburrimiento	32,87	1/182	p <.01	1,54	0,97
Para jugar con amigos	49,03	1/182	p <.01	1,59	0,91
Por el placer de ganar	49,48	1/182	p <.01	1,19	0,48
Porque quiero avanzar en el juego lo más rápido posible	77,87	1/182	p <.01	1,59	0,69
Porque mis amigos/as o compañeros/as lo están jugando también	12,11	1/182	p <.01	0,76	0,41
Para ver de qué se trata	15,22	1/182	p <.01	1,16	0,80
Porque es disfruto matar o herir a mis contrincantes en el juego	83,17	1/182	p <.01	1,10	0,23

Cuadro 35. Análisis de varianza múltiple de motivación de uso de los videojuegos por tipo de colegio y sexo

Ítem	F	gl	Sig	M (Mujeres-Público)	M (Mujeres-Privado)	M (Hombres-Público	M (Hombres-Privado)
Para quitarme el aburrimiento	4,16	1/182	p <.05	1,08	0,86	1,45	1,64
Por el placer de ganar	7,16	1/182	p <.01	0,53	0,48	0,98	1,43

2.7 Tipo de páginas que visitan en Internet

La Internet está dirigida a la comunicación y el entretenimiento. La comunicación se dirige tanto a la relación interpersonal con personas concretas o hacia la comunicación abierta mediante los blogs o las páginas de auto-presentación con fines comunicativos como Hi5. La búsqueda de información, las compras por Internet o la pornografía, parecen no ser algo significativo en su uso cotidiano (ver cuadro 36).

Cuadro 36. Análisis de frecuencia de tipos de páginas de Internet visitadas

	Siempre		A veces		Nunca	
	fr	%	fr	%	fr	%
Periódicos	4	2.0	52	25.5	148	**72.5**
Deportes	31	15.1	59	28.8	115	**56.1**
Páginas relacionadas con trabajos de los cursos	26	12.9	86	42.6	90	**44.6**
Música, grupos o cantantes	115	55.8	68	33.0	23	**11.2**
Ciencia y tecnología	13	6.4	87	42.6	104	**51.0**
Farándula	11	5.4	55	27.2	136	**67.3**
Películas, actores o actrices de cine famosos.	34	16.7	88	43.3	81	**39.9**
Salud	8	3.9	54	26.5	142	**69.6**
Hi5, MySpace, Facebook etc.	150	72.8	33	16.0	23	**11.2**
Chat	110	53.9	45	22.1	49	**24.0**
Messenger	170	82.1	18	8.7	19	**9.2**
Youtube	116	56.3	61	29.6	29	**14.1**
Blogs	19	9.5	69	34.5	112	**56.0**
Páginas especiales para jóvenes	27	13.2	78	38.2	99	**48.5**
Páginas para bajar música o programas.	143	69.4	47	22.8	16	**7.8**
Juegos	77	37.6	82	40.0	46	**22.4**
Chat- rooms	19	9.5	40	20.0	141	**75.0**
Porno	5	2.5	45	22.5	150	**72.5**
Tiendas o ventas por Internet	10	4.9	60	29.4	134	**65.7**

Motivación de uso de la Internet

Dentro del uso comunicativo, los usos que se le dan van dirigidos sobre todo al mantenimiento de las relaciones de amistad existentes y de una forma no tan frecuente, pero siempre relevante, a la creación de nuevas relaciones o la comunicación abierta mediante blogs o páginas de auto-presentación. Los usos dirigidos al entretenimiento buscan evadir al aburrimiento, al entretenimiento en solitario o de forma dirigida se usa la Internet como instrumento para la búsqueda de música, o de artistas preferidos o a la descarga de programas (ver cuadro 37).

Aunque no es un uso constante, resulta relevante el hecho que, alrededor de un 70% de los jóvenes colabora en la búsqueda de información solicitada por los padres. Esta actividad tiene gran significado en la comprensión de las relaciones generacionales mediadas por las TICs.

Las personas pertenecientes a colegios privados usan más la Internet en todos los aspectos consultados excepto la descarga de música y la visita a páginas de actores o cantantes, donde no hay diferencia con el colegio público. Los hombres usan Internet para buscar información que desconocían y para bajar programas. Los hombres de colegios públicos y las mujeres de colegios privados son las personas que tienen a buscarles más información a los padres (ver cuadros 38, 39 y 40).

Cuadro 37. Análisis de frecuencia de motivaciones en el uso de Internet

	Siempre		A veces		Nunca	
	fr	%	fr	%	fr	%
Para comunicarme con amigos	150	72.5	40	19.3	17	8.2
Para hacer compras	4	2.0	56	27.7	142	70.3
Para comunicarme con mi familia	46	22.3	95	46.1	65	31.6
Para hacer nuevas amistades o conocidos	60	29.3	98	47.8	47	22.9
Para informarme sobre lo que está pasando en el mundo	16	7.8	76	37.3	112	54.9
Para conocer cosas que desconocía	45	22.0	100	48.8	60	29.3
Para entretenerme cuando estoy solo	111	53.9	73	35.4	22	10.7
Para buscar información del colegio	74	36.5	84	41.4	45	22.2
Para quitar el aburrimiento	106	52.0	74	36.3	24	11.8
Para ayudar a mis padres a conseguir información que ellos necesitan	39	19.1	114	55.9	51	25.0
Para descargar música	149	72.3	45	21.8	12	5.8
Para buscar información de mis grupos, cantantes o actores favoritos.	86	42.0	77	37.6	42	20.5
Para descargar programas u otras aplicaciones	86	42.0	79	38.5	40	19.5
Para compartir con otros mis ideas, fotos y música (blogs)	69	33.3	79	38.2	59	28.5

Cuadro 38. Análisis de varianza múltiple de motivación de uso de la Internet por tipo de colegio

Ítem	F	gl	Sig	M (Público)	M (Privado)
Para comunicarme con amigos	30,29	1/175	p <.01	1,43	1,88
Para hacer compras	15,71	1/175	p <.01	0,17	0,46
Para comunicarme con mi familia	12,54	1/175	p <.01	0,72	1,10
Para informarme sobre lo que está pasando en el mundo	7,97	1/175	p <.01	0,41	0,66
Para conocer cosas que desconocía	4,15	1/175	p <.05	0,85	1,04
Para entretenerme cuando estoy solo	19,47	1/175	p <.01	1,23	1,65
Para buscar información del colegio	23,73	1/175	p <.01	0,90	1,40
Para quitar el aburrimiento	12,78	1/175	p <.01	1,23	1,59
Para descargar programas u otras aplicaciones	14,01	1/175	p <.01	1,04	1,43
Para compartir con otros mis ideas, fotos y música (blogs)	8,34	1/175	p <.01	1,22	1,06

Cuadro 39. Análisis de varianza múltiple de motivación de uso de la Internet por sexo

Ítem	F	gl	Sig	M (Hombres)	M (Mujeres)
Para conocer cosas que desconocía	9,06	1/175	p <.01	1,10	0,80
Para descargar programas u otras aplicaciones	8,17	1/175	p <.01	1,38	1,09

Cuadro 40. Análisis de varianza múltiple de motivación de uso de la Internet por sexo y tipo de colegio

Ítem	F	gl	Sig	M (Mujeres-Público)	M (Mujeres-Privado)	M (Hombres-Público	M (Hombres-Privado)
Para ayudar a mis padres a conseguir información que ellos necesitan	11,45	1/175	p <.01	0,72	1,06	1,15	0,86

3. Actitudes hacia el uso mediático

En cuanto a las actitudes hacia los medios en estudio, es posible encontrar diferentes posiciones respecto a estos. En general, son calificados como medios de utilidad, en particular, la Internet. La tecnología que se considera menos útil son los juegos de video. La Internet y la televisión se consideran los medios más educativos, mientras que el teléfono celular y los videojuegos, no se les asocia esta cualidad. Todos los medios son considerados importantes, no obstante, son los videojuegos a los que menos importancia se le atribuye. Indispensables para ellos es la Internet, los menos indispensables serían los videojuegos (ver cuadros del 41 al 45).

Con respecto a las actitudes asociadas a las posibilidades comunicativas, los jóvenes consideran que son el celular y la Internet los medios que permiten la comunicación. Ahora bien, es la Internet la que ofrece más temas de conversación entre amigos, más incluso que la televisión o la música. En el caso de las conversaciones con la familia es la televisión, seguida por la Internet, los que generan mayores temas de conversación. Los videojuegos son los que menos ofrecen temas de conversación en el contexto familiar. La Internet, el móvil y la música son considerados promotores de integración social, no así los videojuegos.

Desde la perspectiva de los encuestados, las tecnologías estudiadas están poco asociadas con la promoción de la actividad física, a excepción de la música y los videojuegos, que se les evalúa más positivamente a ese nivel. De manera similar pero más claramente negativa, no se considera que estas tecnologías promuevan el desarrollo de destrezas mentales. La evaluación positiva sobre este asunto es relativamente baja.

De las tecnologías consultadas los videojuegos son los que se consideran con claridad que “atontan”. No así la música, que puntúa bajo en esta afirmación. Por otro lado, los medios que se consideran ofrecen mayor conocimiento son la Internet y la televisión, mientras que los videojuegos y el celular, los que menos.

De forma interesante resulta ser la música el medio imprescindible para estos adolescentes. Los videojuegos resultan menos importantes. Mientras que los otros medios presentan evaluaciones intermedias.

Todas las tecnologías evaluadas son consideradas entretenidas, siendo los más los videojuegos y la televisión. Ahora bien, el que sean entretenidas no significa que sean una pérdida de tiempo, el medio que más se aleja de esta afirmación es la música, el más cercano, los videojuegos. Igualmente se les evalúa muy positivamente en tanto invención, exceptuando los videojuegos, que aunque la evaluación no es claramente negativa si es más baja con respecto a las otras tecnologías.

A la Internet y el teléfono celular se les confiere una alta relevancia para la vida en general, resultado los videojuegos las tecnología que se evalúan con menos importancia. Por otro lado, la Internet es el único medio que es evaluado como de total relevancia para el colegio. Resultando

nuevamente que los videojuegos son los que menos significado tienen para esta parte de la vida de los jóvenes.

Desde la perspectiva de los encuestados, son la televisión y la Internet los medios que les permiten mantenerse más actualizados, caso contrario son los videojuegos. Es posible que la actualización solo se comprenda en términos de acceso a información noticiosa o científica.

Tal parece que todas estas tecnologías pueden llevar a la adicción, según la evaluación que hacen los adolescentes y de estos la Internet y los videojuegos con mayor claridad.

Finalmente se considera que es la música la que con mayor claridad permite expresar el estado de ánimo.

Ahora bien, estas actitudes encuentran diferencias en la muestra en estudio según tipo de colegio y sexo. Las diferencias hablan sobre todo de qué tan significativo resulta el medio.

En lo que respecta a la televisión se encontró que son los jóvenes de colegios públicos los que en mayor medida consideran que permite comunicarse con amigos o familia, que ayuda en el colegio y que permite expresarse (ver cuadro 46). Mientras que son los del colegio privado los que dan más respaldo al hecho de que ofrece temas de conversación con amigos o que el medio atonta. Por otra parte, son los hombres los que respaldan más positivamente que la televisión brinda conocimientos, en tanto que las mujeres consideran más que produce adicción y que no es importante (ver cuadro 48). Las mujeres del colegio público respaldan más que el resto que la televisión favorece las destrezas físicas, mientras que son las mujeres del colegio privado las que más consideran que es una pérdida de tiempo, con respecto al resto de los jóvenes estudiados (ver cuadro 47).

Con respecto a la música son los adolescentes de colegios privados lo que más consideran que el medio ofrece temas de conversación con amigos y que favorece las destrezas mentales aunque igualmente son los que más respaldan que atonta y que produce adicción (ver cuadro 49).

En la evaluación de la Internet son los adolescentes de colegios privados los que consideran con más claridad esta tecnología como útil, educativa, que permite la comunicación con familia y amigos, la integración social, además de que respaldan en mayor medida las afirmaciones que indican que no podrían vivir sin el medio, que es la mejor invención, y gran ayuda para el colegio y para la vida. Por otro lado, en el colegio público se evalúa más positivamente la Internet como medio promotor de destrezas físicas (ver cuadro 50).

En las actitudes referidas al teléfono celular las personas del colegio privado evalúan más positivamente el teléfono como útil, favorecedor de la integración social, como indispensable en sus vidas y como ayuda para el colegio, pero igualmente lo evalúan con más claridad que los del colegio público como que puede atontar o producir adicción. En el colegio público se puntúa más positivamente aspectos como que es educativo, favorece destrezas físicas, o que brinda conocimientos (ver cuadro 51).

Con respecto a los videojuegos las diferencias más claras se dan entre hombres y mujeres. Los hombres evalúan más positivamente el hecho de que la tecnología es útil, educativa, indispensable, permite la conversación con amigos o la familia, ofrece temas de conversación con la familia, favorece las destrezas físicas, no podría vivir sin ella, es entretenida, brinda conocimiento, es lo mejor que se ha inventado, ayuda para el colegio y promueve el desarrollo de destrezas mentales. Las mujeres están de acuerdo con más claridad en que los videojuegos no son importantes y que atontan (ver cuadro 52).

Cuadro 41. Análisis de frecuencias de actitudes hacia la televisión

	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%
Es útil	108	53.5	81	40.1	10	5.0	3	**1.5**
Es educativo	53	26.1	107	52.7	33	16.3	10	**4.9**
No es importante	19	9.6	29	14.6	56	28.3	94	**47.5**
Es indispensable	60	32.6	50	27.2	38	20.7	36	**19.6**
Permite la comunicación con amigos o familia	29	14.5	31	15.5	48	24.0	92	**46.0**
Ofrece temas de conversación con amigos	97	49.2	57	28.9	15	7.6	28	**14.2**
Ofrece temas de conversación con la familia	77	38.3	75	37.3	21	10.4	28	**13.9**
Favorece el desarrollo de destrezas físicas	27	13.5	25	12.5	49	24.5	99	**49.5**
Le ayuda a uno a estar integrado socialmente	62	31.3	60	30.3	40	20.2	36	**18.2**
Atonta	48	24.2	56	28.3	40	20.2	54	**27.3**
No Podría vivir sin él	72	36.0	39	19.5	36	18.0	53	**26.5**
Es entretenido	148	75.5	37	18.9	9	4.6	2	**1.0**
Pérdida de tiempo	27	13.8	39	19.9	52	26.5	78	**39.8**
Me brinda conocimiento	89	44.5	73	36.5	24	12.0	14	**7.0**
Es lo mejor que han inventado	97	48.5	53	26.5	28	14.0	22	**11.0**
Es de gran ayuda para el colegio	28	14.0	37	18.5	65	32.5	70	**35.0**
En general es de gran ayuda para la vida	53	26.4	67	33.3	47	23.4	34	**16.9**
Lo mantiene a uno actualizado	132	65.0	60	29.6	7	3.4	4	**2.0**
Produce adicción	91	46.0	48	24.2	23	11.6	36	**18.2**
Favorece el desarrollo de destrezas mentales	34	17.3	45	22.8	59	29.9	59	**29.9**
Me permite expresar mi estado de ánimo	40	20.0	37	18.5	43	21.5	80	**40.0**

Cuadro 42. Análisis de frecuencia de actitudes hacia la música

	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%
Es útil	112	55.7	78	38.8	6	3.0	5	**2.5**
Es educativo	28	14.0	78	39.0	71	35.5	23	**11.5**
No es importante	9	4.6	19	9.7	56	28.2	112	**57.1**
Es indispensable	71	39.0	51	28.0	31	17.0	29	**15.9**
Permite la comunicación con amigos o familia	15	7.5	29	14.6	60	30.2	95	**47.7**
Ofrece temas de conversación con amigos	100	50.8	47	23.9	24	12.2	26	**13.2**
Ofrece temas de conversación con la familia	40	20.1	67	33.7	48	24.1	44	**22.1**
Favorece el desarrollo de destrezas físicas	40	20.2	45	22.7	48	24.2	65	**32.8**
Le ayuda a uno a estar integrado socialmente	58	29.3	85	42.9	27	13.6	28	**14.1**
Atonta	19	9.7	28	14.3	47	24.0	102	**52.0**
No Podría vivir sin él	95	47.5	39	19.5	24	12.0	42	**21.0**
Es entretenido	149	75.3	35	17.7	11	5.6	3	**1.5**
Pérdida de tiempo	18	9.2	23	11.7	50	25.5	105	**53.6**
Me brinda conocimiento	50	25.1	47	23.6	62	31.2	40	**20.1**
Es lo mejor que han inventado	103	51.2	53	26.4	29	14.4	16	**8.0**
Es de gran ayuda para el colegio	23	11.6	32	16.1	69	34.7	75	**37.7**
En general es de gran ayuda para la vida	52	25.9	60	29.9	49	24.4	40	**19.9**
Lo mantiene a uno actualizado	78	39.2	55	27.6	34	17.1	32	**16.1**
Produce adicción	74	37.8	42	21.4	37	18.9	43	**21.9**
Favorece el desarrollo de destrezas mentales	51	25.8	53	26.8	48	24.2	46	**23.2**
Me permite expresar mi estado de ánimo	121	60.5	34	17.0	20	10.0	25	**12.5**

Cuadro 43. Análisis de frecuencia de actitudes hacia la Internet

	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%
Es útil	154	75.9	43	21.2	3	1.5	3	**1.5**
Es educativo	78	38.8	85	42.3	29	14.4	9	**4.5**
No es importante	14	7.1	13	6.6	44	22.2	127	**64.1**
Es indispensable	73	40.3	54	29.8	24	13.3	30	**16.6**
Permite la comunicación con amigos o familia	124	61.7	56	27.9	11	5.5	10	**5.0**
Ofrece temas de conversación con amigos	115	57.8	61	30.7	14	7.0	9	**4.5**
Ofrece temas de conversación con la familia	62	30.7	75	37.1	29	14.4	36	**17.8**
Favorece el desarrollo de destrezas físicas	35	17.6	26	13.1	50	25.1	88	**44.2**
Le ayuda a uno a estar integrado socialmente	85	42.3	74	36.8	22	10.9	20	**10.0**
Atonta	37	19.1	47	24.4	36	18.6	74	**38.1**
No Podría vivir sin él	77	38.7	36	18.1	36	18.1	50	**25.1**
Es entretenido	140	71.0	39	19.5	9	4.5	10	**5.0**
Pérdida de tiempo	33	16.7	33	16.7	48	24.2	84	**42.4**
Me brinda conocimiento	116	57.4	60	29.7	14	6.9	12	**5.9**
Es lo mejor que han inventado	107	53.5	57	28.5	21	10.5	15	**7.5**
Es de gran ayuda para el colegio	138	68.3	36	17.8	12	5.9	16	**7.9**
En general es de gran ayuda para la vida	97	48.3	52	25.	37	18.	15	**7.5**
Lo mantiene a uno actualizado	137	68.2	47	23.4	9	4.5	8	**4.0**
Produce adicción	106	53.5	38	19.2	20	10.1	34	**17.2**
Favorece el desarrollo de destrezas mentales	47	24.0	55	28.1	49	25.0	45	**23.0**
Me permite expresar mi estado de ánimo	60	30.2	35	17.6	45	22.6	59	**29.6**

Cuadro 44. Análisis de frecuencia de actitudes hacia el celular

	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%
Es útil	135	65.9	55	26.8	10	4.9	5	**2.4**
Es educativo	14	7.1	31	15.7	87	44.2	65	**33.0**
No es importante	14	7.1	24	12.1	47	23.7	113	**57.1**
Es indispensable	79	43.4	40	22.0	28	15.4	35	**19.2**
Permite la comunicación con amigos o familia	154	76.6	37	18.4	7	3.5	3	**1.5**
Ofrece temas de conversación con amigos	98	49.2	44	22.1	33	16.6	24	**12.1**
Ofrece temas de conversación con la familia	58	29.0	53	26.5	41	20.5	48	**24.0**
Favorece el desarrollo de destrezas físicas	24	11.9	16	8.0	55	27.4	106	**52.7**
Le ayuda a uno a estar integrado socialmente	85	42.9	61	30.8	24	12.1	28	**14.1**
Atonta	31	16.0	35	18.0	46	23.7	82	**42.3**
No Podría vivir sin él	69	34.5	33	16.5	36	18.0	62	**31.0**
Es entretenido	120	60.6	51	25.8	20	10.1	7	**3.5**
Pérdida de tiempo	28	14.3	33	16.8	53	27.0	82	**41.8**
Me brinda conocimiento	24	12.1	31	15.6	64	32.2	80	**40.2**
Es lo mejor que han inventado	96	48.0	53	26.5	34	17.0	17	**8.5**
Es de gran ayuda para el colegio	32	16.1	44	22.1	65	32.7	58	**29.1**
En general es de gran ayuda para la vida	75	37.3	52	25.9	42	20.9	32	**15.9**
Lo mantiene a uno actualizado	76	38.2	56	28.1	37	18.6	30	**15.1**
Produce adicción	96	49.0	38	19.4	24	12.2	38	**19.4**
Favorece el desarrollo de destrezas mentales	22	11.2	29	14.8	55	28.1	90	**45.9**
Me permite expresar mi estado de ánimo	63	31.3	43	21.4	45	22.4	50	**24.9**

Cuadro 45. Análisis de frecuencia de actitudes hacia los videojuegos

	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%
Es útil	48	23.9	70	34.8	53	26.4	30	**14.9**
Es educativo	20	10.2	41	20.8	64	32.5	72	**34.8**
No es importante	46	23.4	33	16.8	42	21.3	76	**38.6**
Es indispensable	29	15.9	38	20.9	46	25.3	69	**37.9**
Permite la comunicación con amigos o familia	9	4.5	22	11.1	42	21.1	126	**63.3**
Ofrece temas de conversación con amigos	73	37.1	45	22.8	28	14.2	51	**25.9**
Ofrece temas de conversación con la familia	18	9.1	44	22.2	44	22.2	92	**46.5**
Favorece el desarrollo de destrezas físicas	46	23.0	43	21.5	34	17.0	77	**38.5**
Le ayuda a uno a estar integrado socialmente	30	15.2	37	18.7	55	27.8	76	**38.4**
Atonta	79	40.5	44	22.6	25	12.8	47	**24.1**
No Podría vivir sin él	42	21.0	22	11.0	42	21.0	94	**47.0**
Es entretenido	124	62.9	42	21.3	12	6.1	19	**9.6**
Pérdida de tiempo	55	27.6	37	18.6	39	19.6	68	**34.2**
Me brinda conocimiento	28	14.1	38	19.1	47	23.6	86	**43.2**
Es lo mejor que han inventado	67	33.2	53	26.2	34	16.8	48	**23.8**
Es de gran ayuda para el colegio	6	3.0	12	6.0	51	25.6	130	**65.3**
En general es de gran ayuda para la vida	17	8.5	32	16.1	48	24.1	102	**51.3**
Lo mantiene a uno actualizado	35	17.6	31	15.6	43	21.6	90	**45.2**
Produce adicción	119	60.1	31	15.7	17	8.6	31	**15.7**
Favorece el desarrollo de destrezas mentales	53	26.6	42	21.1	35	17.6	69	**34.7**
Me permite expresar mi estado de ánimo	53	26.6	28	14.1	31	15.6	87	**43.7**

Cuadro 46. Análisis de varianza múltiple de actitudes hacia la televisión por tipo de colegio

Ítem	F	gl	sig	M (Publico)	M (Privado)
Permite la comunicación con amigos o familia	8,37	1/136	p < .01	2,27	1,77
Ofrece temas de conversación con amigos	13,15	1/136	p < .01	2,91	3,49
Favorece el desarrollo de destrezas físicas	13,47	1/136	p < .01	2,23	1,63
Atonta	6,17	1/136	p < .05	2,26	2,71
Es de gran ayuda para el colegio	3,92	1/136	p < .05	2,24	1,94
Me permite expresar mi estado de ánimo	6,63	1/136	p < .05	2,46	1,99

Cuadro 47. Análisis de varianza múltiple de actitudes hacia la televisión por tipo de colegio y sexo

Ítem	F	gl	Sig	M (Mujeres-Público)	M (Mujeres-Privado)	M (Hombres-Público	M (Hombres-Privado)
Favorece el desarrollo de destrezas físicas	7,08	1/136	p < .01	2,50	1,46	1,98	1,81
Pérdida de tiempo	7,44	1/136	p < .01	1,78	2,51	2,05	1,89

Cuadro 48. Análisis de varianza múltiple de actitudes hacia la televisión por sexo

Ítem	F	gl	sig	M (Hombres)	M (Mujeres)
No es importante	9,14	1/136	p < .01	1,62	2,09
Me brinda conocimiento	7,38	1/136	p < .01	3,39	3,02
Produce adicción	4,78	1/136	p < .05	2,81	3,21

Cuadro 49. Análisis de varianza múltiple de actitudes hacia la música por tipo de colegio

Ítem	F	gl	sig	M (Publico)	M (Privado)
Es útil	14,57	1/135	p < .01	3,62	3,91
Es educativo	4,34	1/135	p < .05	3,07	3,33
Permite la comunicación con amigos o familia	5,33	1/135	p < .05	3,36	3,63
Favorece el desarrollo de destrezas físicas	6,16	1/135	p < .05	2,32	1,86
Le ayuda a uno a estar integrado socialmente	10,23	1/135	p < .01	2,95	3,40
No Podría vivir sin él	12,33	1/135	p < .01	2,43	3,09
Es lo mejor que han inventado	4,96	1/135	p < .05	3,21	3,51
Es de gran ayuda para el colegio	4,05	1/135	p < .05	3,41	3,68
En general es de gran ayuda para la vida	4,14	1/135	p < .05	3,01	3,32

Cuadro 50. Análisis de varianza múltiple de actitudes hacia la Internet por tipo de colegio

Ítem	F	gl	sig	M (Hombres)	M (Mujeres)
Es útil	27,41	1/129	p < .01	3,13	2,36
Es educativo	3,98	1/129	p < .05	2,25	1,94
No es importante	10,70	1/129	p < .01	1,95	2,55
Es indispensable	4,81	1/129	p < .05	2,36	1,97
Permite la comunicación con amigos o familia	6,41	1/129	p < .05	1,76	1,42
Ofrece temas de conversación con la familia	5,09	1/129	p < .05	2,08	1,71
Favorece el desarrollo de destrezas físicas	7,19	1/129	p < .01	2,57	2,06
Atonta	5,22	1/129	p < .05	2,57	3,00
No podría vivir sin él	11,77	1/129	p < .01	2,49	1,86
Es entretenido	7,47	1/129	p < .01	3,61	3,19
Me brinda conocimiento	13,00	1/129	p < .01	2,37	1,74
Es lo mejor que han inventado	32,67	1/129	p < .01	3,28	2,34
Es de gran ayuda para el colegio	5,49	1/129	p < .05	1,62	1,34
Favorece el desarrollo de destrezas mentales	17,86	1/129	p < .01	2,80	2,05

Cuadro 51. Análisis de varianza múltiple de actitudes hacia el teléfono celular por tipo de colegio

Ítem	F	gl	sig	M (Publico)	M (Privado)
Ofrece temas de conversación con amigos	7,98	1/135	p < .01	2,90	3,36
Atonta	6,78	1/135	p < .05	1,54	1,95
Produce adicción	12,21	1/135	p < .01	2,49	3,11
Favorece el desarrollo de destrezas mentales	8,43	1/135	p < .01	2,32	2,83

Cuadro 52. Análisis de varianza múltiple de actitudes hacia los videojuegos por sexo

Ítem	F	gl	sig	M (Publico)	M (Privado)
Es útil	5,98	1/131	p < .05	3,51	3,75
Es educativo	8,18	1/131	p < .01	2,20	1,79
Favorece el desarrollo de destrezas físicas	5,20	1/131	p < .05	2,01	1,63
Le ayuda a uno a estar integrado socialmente	13,67	1/131	p < .01	2,80	3,38
Atonta	8,48	1/131	p < .01	1,79	2,30
No Podría vivir sin él	9,24	1/131	p < .01	2,34	2,93
Me brinda conocimiento	5,63	1/131	p < .05	2,20	1,81
Es de gran ayuda para el colegio	5,80	1/131	p < .05	2,16	2,55
Produce adicción	4,87	1/131	p < .05	2,82	3,23

4. Mediación por parte de los padres y los pares

Se percibe que la mediación de los padres no es continua, ni acontece siempre que se da la interacción con los medios en estudio. Por el contrario, se da de manera irregular y orientada hacia cierto tipo de acciones (ver cuadro 53).

Desde el punto de vista de los adolescentes, los padres aconsejan más que prohibir programas de televisión, no hay una limitación del tiempo de visionado, ni se impone cuáles programas tienen que ver, aunque los padres sí indican los programas que los jóvenes no tienen que ver. El acompañamiento por parte de los padres es percibido como algo que se da ocasionalmente.

En lo referente a la Internet, la presencia de la prohibición en la visita de las páginas está más presente que para el caso de la televisión. Desde la perspectiva de los jóvenes, el acompañamiento por parte de los padres es poco y en la mayoría de los casos no controlan el tiempo de uso. El aconsejar a los hijos en el uso de la Internet parece ser irregular y solo se da en un poco más de la mitad de las familias de los adolescentes.

Los videojuegos y la música parecen ser las tecnologías sobre las que menos hay mediación. En la mayoría de los casos no se da prohibición de uso, consejo o acompañamiento. En lo que respecta a los videojuegos, solo en la limitación del tiempo de uso parece que, según los jóvenes, los padres intervienen con una regularidad variable. Por otra parte, con la música, los padres no intervienen limitando el tiempo.

En lo que respecta al teléfono celular la tendencia es a limitar, en alguna medida, el tiempo de su uso. Ahora bien, solo menos de la mitad de los padres aconseja con qué personas no se debe hablar.

Alrededor de la mitad o más de los adolescentes de este estudio dicen rechazar algún tipo de mediación por parte de sus amistades. Sin embargo, se encuentra mayor receptividad cuando los amigos le dicen que páginas de Internet no visitar o que programas de televisión ver (ver cuadro 55).

Las diferencias que se encontraron al interior de la muestra, con respecto a la mediación paterna, están asociadas con el tipo de colegio. Así, los adolescentes de colegios públicos señalan más claramente que los del colegio privado que los padres les aconsejan cuáles programa de televisión, páginas de Internet o música no deben ver, así como que les prohíben visitar páginas de Internet. En el caso de los jóvenes de colegios privados, en comparación con los de la institución pública, los padres les dejan usar la Internet todo el tiempo que quieran y les dicen con que personas no deben hablar por celular (ver cuadro 54).

En el caso de la mediación de los pares las diferencias identificadas se asocian al sexo. Las mujeres consideran más que los hombres cuando los amigos les dicen que páginas no deben visitar o con quién no comunicarse por Messenger, chat o Hi5 (ver cuadro 56).

Cuadro 53. Análisis de frecuencias de mediación paterna

	Siempre		A veces		Nunca	
	fr	%	fr	%	fr	%
Mi mamá, mi papá o mis abuelos/as me prohíben algunos programas de televisión	16	7.7	85	41.1	106	**51.2**
Cuando estoy viendo televisión, mi papá, mi mamá o mis abuelos/as me buscan de vez en cuando para ver que estoy viendo y comentan sobre ello	11	5.3	73	35.3	123	**59.4**
Mi papá, mi mamá o mis abuelos/as me dejan ver televisión todo el tiempo que quiera	86	41.7	83	40.3	37	**18.0**
Mi papá, mi mamá o mis abuelos/as me dicen cuáles son los programas que debo ver	7	3.4	48	23.2	152	**73.4**
Mi papá, mi mamá o mis abuelos/as ven conmigo televisión y comentamos los programas que vemos	20	9.8	121	59.0	64	**31.2**
Mi papá, mi mamá o mis abuelos/as me aconsejan cuáles son los programas que NO debo ver	42	20.5	91	44.4	72	**35.1**
Mi papá, mi mamá o mis abuelos/as me prohíben visitar algunas páginas de Internet	53	25.9	63	30.4	89	**43.4**
Cuando estoy en la Internet, mi papá, mi mamá o mis abuelos/as me buscan de vez en cuando para ver que estoy viendo o con quien estoy hablando y comentan sobre ello	22	10.6	61	29.5	124	**59.9**
Mi papá, mi mamá o mis abuelos/as me dejan usar la Internet todo el tiempo que quiera	72	34.8	92	44.4	43	**28.0**
Mi papá, mi mamá o mis abuelos/as me dicen cuáles son los páginas que puedo visitar	13	6.3	55	26.8	137	**66.8**
Mi papá, mi mamá o mis abuelos/as ven conmigo Internet y comentamos las páginas que visitamos	6	2.9	49	23.8	151	**73.3**
Mi papá, mi mamá o mis abuelos/as me aconsejan cuáles son los páginas de Internet que NO debo ver	42	20.7	66	32.5	95	**46.8**
Mi papá, mi mamá o mis abuelos/as me prohíben algunos juegos de video	18	8.7	39	18.9	149	**72.3**
Cuando estoy jugando con videojuegos, mi papá, mi mamá o mis abuelos/as me buscan de vez en cuando para ver que estoy jugando y comentan sobre ello	10	4.8	45	21.8	151	**73.3**
Mi papá, mi mamá o mis abuelos/as me dejan jugar videojuegos todo el tiempo que quiera	62	30.5	82	40.4	59	**29.1**
Mi papá, mi mamá o mis abuelos/as me dicen cuáles son los videojuegos que debo jugar	8	4.0	37	18.3	157	**77.7**
Mi papá, mi mamá o mis abuelos/as juegan conmigo y comentamos los juegos que jugamos	4	2.0	61	30.0	138	**68.0**
Mi papá, mi mamá o mis abuelos/as me aconsejan cuáles son los juegos que NO debo jugar	15	7.4	42	20.8	145	**71.8**
Mi papá, mi mamá o mis abuelos/as me prohíben oír algunos grupos o cantantes	7	3.4	42	20.6	155	**76.0**
Cuando estoy oyendo música, mi papá, mi mamá o abuelos/as me buscan de vez en cuando para ver que estoy oyendo y comentan sobre ello	7	3.4	53	26.0	144	**70.6**
Mi papá, mi mamá o mis abuelos/as me dejan oír música todo el tiempo que quiera	126	62.1	50	24.6	27	**13.3**
Mi papá, mi mamá o mis abuelos/as me dicen cuáles es el tipo de	7	3.5	29	14.4	165	**82.1**

música que debo oír						
Mi papá, mi mamá o mis abuelos/as oyen conmigo música y comentamos la música que oigo	15	7.4	74	36.3	115	**56.4**
Mi papá, mi mamá o mis abuelos/as me aconsejan cuáles es la música que NO debo oír	20	9.9	31	15.3	151	**74.8**
Mi papá, mi mamá o mis abuelos/as me regañan cuando uso mucho el celular	49	24.1	90	44.3	64	**31.5**
Mi papá, mi mamá o mis abuelos/as me aconsejan con que personas NO debo hablar por celular	32	15.8	52	25.6	119	**58.6**

Cuadro 54. Análisis de varianza múltiple de mediación paterna por tipo de colegio

Ítem	F	gl	Sig	M (Público)	M (Privado)
Mi papá, mi mamá o mis abuelos/as me aconsejan cuáles son los programas que NO debo ver	17,34	1/159	p < .01	1,05	0,62
Mi papá, mi mamá o mis abuelos/as me prohíben visitar algunas páginas de Internet	7,33	1/159	p < .01	0,97	0,64
Mi papá, mi mamá o mis abuelos/as me dejan usar la Internet todo el tiempo que quiera	7,36	1/159	p < .01	1,05	1,34
Mi papá, mi mamá o mis abuelos/as me aconsejan cuáles son los páginas de Internet que NO debo ver	5,90	1/159	p < .05	0,85	0,57
Mi papá, mi mamá o mis abuelos/as me prohíben oír algunos grupos o cantantes	5,58	1/159	p < .05	0,36	0,18
Mi papá, mi mamá o mis abuelos/as me aconsejan cuáles es la música que NO debo oír	7,23	1/159	p < .01	0,48	0,22
Mi papá, mi mamá o mis abuelos/as me aconsejan con que personas NO debo hablar por celular	5,50	1/159	p < .05	0,68	0,43

Cuadro 55. Análisis de frecuencia de mediación de los pares

	Mucho		Poco		Nada	
	fr	%	fr	%	fr	%
Cuando te dicen qué páginas NO debes visitar	46	22.3	76	36.9	84	40.8
Cuando te dicen qué música es la que debes oír.	22	10.7	60	29.3	123	60.0
Cuando te dicen cuales videojuegos debes jugar	31	15.0	57	27.7	118	57.3
Cuando te dicen con quien NO debes comunicarte en el Messenger o Hi5	28	13.7	46	22.4	131	63.9
Cuando te dicen que programas de televisión o películas debes ver	40	19.4	77	37.4	89	43.2
Cuándo te dicen con quien NO debes hablar por celular	18	8.7	60	29.1	128	62.1

Cuadro 56. Análisis de varianza múltiple de mediación de pares por sexo

Ítem	F	gl	sig	M (Hombres)	M (Mujeres)
Cuando te dicen qué páginas NO debes visitar	19,52	1/195	p < .01	0,58	1,03
Cuando te dicen con quien NO debes comunicarte en el Messenger o Hi5	10,32	1/195	p < .01	0,33	0,65

5. Conductas de riesgo

Alrededor de la mitad de los jóvenes considera que ve programas de televisión que no debería ver (ver cuadro 57).
Mientras que la mayoría dice no comunicarse con personas que no conoce por medio del chat o Hi5. Sin embargo, alrededor de un 40% dice hacerlo.
La gran mayoría dice no hablar con desconocidos mediante el teléfono móvil, ni visitar páginas de pornografía o que insultan a personas o grupos así como indican no estar de acuerdo con las letras de canciones con contenido violento o sexual.
Resulta relevante sin embargo que alrededor del 45% de los personas señala algún gusto por los juegos donde se presenta sangre y muerte.
Las diferencias al interior de la muestra están definidas tanto por el tipo de colegio como por el sexo (ver cuadros 58 y 59). En comparación con los adolescentes de colegios públicos, los de colegios privados suelen visitar más páginas de pornografía y consideran que hacer compras por Internet es seguro. Por otro lado, los hombres en relación a las mujeres dicen ver más programas de televisión que no debería ver, visitan más páginas de pornografía, y tienen más preferencia por visitar juegos donde hay sangre y muerte, por música con contenido violento y sexual y por visitar páginas dirigidas a insultar o agredir a personas o grupos.

Cuadro 57. Análisis de frecuencia de riesgos

	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%
Hay programas de televisión que no debería ver y sin embargo, los veo	44	21.4	64	31.1	61	29.6	37	18.0
Me comunico con personas que no conozco por chat, Messenger o Hi5, sin averiguar sobre ellos	35	17.2	47	23.2	46	22.7	75	36.9
Mantengo conversaciones por celular con personas que no conozco	3	1.5	14	6.8	60	29.3	128	62.4
Suelo visitar páginas de pornografía	8	3.9	35	17.2	29	14.3	131	64.5
Los juegos donde hay más sangre y muerte son los que más me gustan	27	13.2	44	21.5	45	22.0	89	43.4
Las letras de las canciones con contenido violento o sexual son las mejores para mi	6	2.9	15	7.3	70	34.1	114	55.6
Me gusta visitar páginas que se dedican a insultar o agredir a otras personas o grupos	8	3.9	16	7.8	53	25.9	128	62.4
Hacer compras por Internet siempre es seguro	2	1.0	27	13.2	63	30.9	112	54.9
Es común que la cuenta del celular se me vaya muy alto	18	8.9	32	15.8	69	34.0	84	41.4

Cuadro 58. Análisis de varianza múltiple de riesgos por tipo de colegio

Ítem	F	gl	Sig	M (Público)	M (Privado)
Suelo visitar páginas de pornografía	4,01	1/186	p < .05	1,50	1,66
Hacer compras por Internet siempre es seguro	12,50	1/186	p < .01	1,42	1,79

Cuadro 59. Análisis de varianza múltiple de riesgos por sexo

Ítem	F	gl	sig	M (Hombres)	M (Mujeres)
Hay programas de televisión que no debería ver y sin embargo, los veo	23,05	1/186	p < .01	2,90	2,25
Suelo visitar páginas de pornografía	86,23	1/186	p < .01	2,10	1,13
Los juegos donde hay más sangre y muerte son los que más me gustan	80,68	1/186	p < .01	2,67	1,50
Las letras de las canciones con contenido violento o sexual son las mejores para mi	20,65	1/186	p < .01	1,91	1,28
Me gusta visitar páginas que se dedican a insultar o agredir a otras personas o grupos	19,81	1/186	p < .01	1,78	1,29

6. La asociación entre el tipo de colegio y el sexo y las dimensiones generales de uso, tenencia y actitudinales

Como parte de los análisis realizados se procedió a estudiar la relación entre el tipo de colegio y el sexo con las dimensiones construidas para el estudio. Específicamente la intensidad de uso de los diferentes medios en estudio, las actitudes generales de cada medio, tratando de especificar en diferentes ámbitos propios de cada actitud, en los casos en los que fue posible realizarlo. Junto a ello también se incorpora un índice de riesgos, de mediación, de tenencia mediática en la casa y en el dormitorio.

Se encontró que, en comparación a las mujeres, los hombres tienen una actitud más positiva hacia los videojuegos, intensidad de uso y la variedad en el uso de esta tecnología es mayor (ver cuadro 60). Además los hombres tienden a un mayor comportamiento riesgoso. Las mujeres tienen a hacer un uso social de la música más que los hombres. Por otro lado, los adolescentes de colegios privados en comparación con los de los públicos tienen una intensidad de uso y un uso más variado de la Internet, además de que la tenencia global de medios en la casa y en el dormitorio es mayor (ver cuadro 61).

Cuadro 60. Análisis de varianza múltiple de la relación de diferentes variables por sexo

Ítem	F	gl	Sig	M (Hombres)	M (Mujeres)
Actitud videojuegos	6,46	1/43	p < .05	50,79	43,36
Intensidad videojuegos	18,09	1/43	p < .01	13,64	2,05
Riesgos	36,38	1/43	p < .01	19,58	14,77
Uso social música	4,92	1/43	p < .05	2,97	3,94
Uso videojuegos	44,64	1/43	p < .01	9,73	4,86

Cuadro 61. Análisis de varianza múltiple de la relación de diferentes variables por tipo de colegio

Ítem	F	gl	Sig	M (Público)	M (Privado)
Intensidad Internet	23,84	1/43	p < .01	9,25	27,30
Uso Internet	5,60	1/43	p < .05	15,12	17,79
Tenencia casa	7,65	1/43	p < .01	7,22	9,07
Tenencia cuarto	29,21	1/43	p < .01	3,35	6,64

7. Sobre la asociación entre conducta de riesgo y uso mediático

A partir de los análisis multivariados se pudo identificar dos variables que están asociadas a las conductas de riesgo asociadas al uso de TICs. Se encontró que una alta y variada motivación de uso de los videojuegos está asociada con conducta de riesgo. Resultando además, que son los hombre los que tienden más hacia este tipo de conductas.

Cuadro 62. Regresión jerárquica de la asociación entre variables de uso y tenencia mediático y las conductas de riego

		F	GL
R2	.72	4.32	19/95
Variables		B	Sig.
Sexo		-.373	p > .001
Motivación de uso de videojuegos		.446	p > .05

Fase 4: Grupos de Discusión con altos usuarios

La información recopilada en todos los grupos de discusión se puede clasificar en las siguientes dimensiones:

a) Actitud hacia el medio

b) Uso y actividad con la tecnología

c) Motivación hacia el uso del medio

d) Mediación paterna y del grupo de pares

e) Factores de riesgo asociados

f) Factores protectores asociados

Grupos de Discusión con altos usuarios de la Internet

Estos grupos de discusión fueron realizados en un colegio privado, lugar donde se concentraban las personas que con mayor frecuencia utilizan la Internet. Se trata además de una institución escolar donde no se trabaja con cuadernos sino con computadoras portátiles e interconectados mediante red inalámbrica.

a) Actitud hacia la Internet:

A la Internet se la concibe como un medio imprescindible, necesario y útil, pero también entretenido y en ese sentido, parece estar integrado a sus vidas contribuyendo a enfrentar las demandas de la vida cotidiana. En particular se la concibe como un medio que facilita muchas actividades: la comunicación, hacer compras, la búsqueda de información, además de que permite que todas estas actividades se hagan más rápido. No obstante se la concibe también como "dañina", ya que puede ser un factor de riesgo o amenaza, debido al mal uso por parte sobre todo de personas adultas o la transmisión de virus.

b) Tipo de uso y actividad:

Estos jóvenes se conciben a sí-mismos como altos usuarios de la Internet. Su actividad, sin embargo, comprende un uso similar al del resto de jóvenes estudiados. Su uso se dirige a:

i) la comunicación, recurriendo al correo electrónico, a la participación en comunidades virtuales como Hi5 o Facebook y en el uso de mensajería instantánea como Hotmail o Gmail.

ii) El entretenimiento: la visita de páginas para compartir videos como Youtube, la visita de páginas de grupos o cantantes preferidos y en menor medida, los juegos en línea.

iii) La búsqueda de información, recurriendo a Google o a metabuscadores, asociada o no a las labores escolares.

iv) Visita de páginas y uso de software para bajar música o programas como Ares, Limewire o *torrents.*

El uso que se hace de la Internet implica diferentes niveles de actividad, que van desde la búsqueda, la visita de las páginas y el bajar música hasta la creación de perfiles al interior de las comunidades virtuales o la creación de videos para ser subidos a Youtube.

La comunicación es la actividad principal de estos jóvenes en la Internet. Comunicarse con amigos, hacer amigos, es una motivación fundamental de su actividad. Con esta finalidad se participa en las comunidades virtuales, para lo cual es necesario elaborar perfiles que ofrezcan información básica que describa a las personas y que permita que sus amigos les identifiquen así como poder encontrar amistades con rasgos afines.

El hecho de que en el colegio siempre haya acceso a Internet hace que su uso sea constante durante el día.

c) Motivación de uso

Los jóvenes expresan una relación positiva con el medio ya que se le concibe como un espacio de disfrute, para mantener y desarrollar relaciones amistosas, donde encuentran contenidos que son de su agrado, están directamente asociados con sus intereses y sus gustos y son atractivos, específicamente, porque son "graciosos", "impresionantes."Para los adolescentes entrevistados resulta de gran relevancia el hecho que el medio permita una comunicación interpersonal más efectiva y rápida que el teléfono. Además permite mantener el contacto con la familia o con amigos que están fuera del país e incluso les permite ver a las personas mediante la webcam. En lo que se refiere a las comunidades virtuales, el ver y compartir fotos resulta muy significativo para los jóvenes, no solo por que los entretiene, sino porque les permite recordar eventos pasados.

d) Mediación

Los padres conocen el tipo de uso que hacen estos adolescentes de la Internet. Al respecto se pueden identificar dos tipos de padres: los que llevan a cabo una actividad similar, los que participan con los jóvenes y los que tienen conocimiento sobre el uso. En el primer caso los padres, comparten videos con los jóvenes, en el segundo caso los hijos les muestran páginas o videos, o los padres les solicitan la búsqueda de música, mientras que en el tercero cumplen una función de sensores.

El control reportado es marginal. Cuando sucede, se focaliza en la mensajería instantánea o sobre las comunidades virtuales, indicándoles que no les deben hablar a extraños o que no deben subir determinadas fotos.

e) Factores de Riesgo

Los entrevistados identifican diferentes riesgos que se pueden enumerar como siguen:

I. Encontrar información engañosa, ya sea que brinda datos falsos en sus palabras (mentiras), sobre determinado asunto y que ofrece una determinada información, pero que su contenido real es otro.

II. La transmisión de virus, en la visita de páginas o al bajar algún archivo

III. Ser afectado emocionalmente por el contenido de algunos videos.

IV. Ser engañado por medio de perfiles falsos. Desde la perspectiva de los entrevistados, esto es realizado sobre todo por personas adultas.

V. Que le copien el perfil o se introduzcan en la cuenta para enviar información ofensiva o de contenido sexual

Igualmente es posible señalar algunas conductas de uso que relatan los entrevistados que se pueden asociar con conductas de riesgo:

I. Aceptar a cualquier persona en la mensajería instantánea o en las comunidades virtuales y solo después cerciorarse si la persona es conocida o es confiable.

II. Tomar como criterio de aceptación de personas a las comunidades virtuales las fotos que estos presenten en sus álbumes. Esta estrategia la utilizan, sin embargo, principalmente para identificar a personas conocidas o amigos de los conocidos, lo que eventualmente puede resultar en una conducta protectora.

III. Bajar los archivos y solo después cerciorarse que eran los buscados o que no contenían virus.

f) Factores protectores:

Los entrevistados conocen la existencia de diferentes usos adecuados de la mensajería instantánea o las comunidades virtuales que precisamente fueron señalados en el anterior apartado como riesgos identificados por ellos. Se trata de la suplantación de identidad, el uso de las cuentas y perfiles a partir del robo de la contraseña.

Como se indicó antes se tiende a aceptar a cualquier persona en la mensajería, sin embargo, si no se conocen se bloquean. Es decir, no indican haber mantenido una relación con una persona totalmente desconocida, al menos por la mensajería instantánea.

Otra conducta protectora reportada es la de indicar solamente información básica en los perfiles, como la edad, sexo, gustos musicales y el colegio, obviando el teléfono, direcciones e incluso la dirección electrónica.

Asimismo se conoce que en páginas como Youtube existen reglas de uso que prohíben subir cierto tipo de material de contenido sexual explícito o con cierto vocabulario considerado indebido.

Igualmente, se señala que en sitios como Hi5 existe la posibilidad de mantener el perfil de forma privada y solo aceptar a los conocidos.

Se plantea también la necesidad de tener activado el antivirus, como medida de seguridad.

Grupos de Discusión con Altos Usuarios de Video-juegos

a) Actitud hacia los juegos de video:

Al respecto los jóvenes señalan tanto actitudes positivas como negativas. Se considera que es una fuente de entretenimiento y diversión. Permite el desarrollo de habilidades, de la imaginación y aporta información relevante, es decir, es una fuente de aprendizaje. Por un lado se puede identificar un grupo que valora estos juegos como parte consolidada dentro de su vida cotidiana. Por otro lado, están aquellos que aunque resaltan el factor entretenimiento, señalan que es una pérdida de tiempo y que puede limitar el tiempo para los amigos. Esta segunda posición está presente de forma clara en el grupo del colegio público, mientras que la evaluación positiva se presenta de forma predominante en el colegio privado.

b) Uso de los videojuegos

Los juegos de aventura, estrategia y autos, son los más utilizados. Además deben ser juegos que presenten un grado de dificultad alto. El Hardware al que más se recurre son las consolas de televisión. Aquí no encontramos, sin embargo, diferencias por el tipo de colegio: el grupo de discusión de colegio público hace más énfasis en que le gustan los juegos de peleas, “matanza” y guerra. Aunque estos son jugados por el grupo de colegio privado, no enfatizaron en este tipo de contenidos. La predilección por este tipo de juegos en uno y otro colegio también se presenta cuando señalan el tipo de juego que ellos crearían. Igualmente se presentan diferencias en el acceso a los juegos; en el colegio privado se tiende a comprar juegos originales, mientras que en el colegio público se intercambian los juegos o se compran copias “no originales”.

Otra diferencia encontrada es el tipo de actividad: según lo planteado en el grupo del colegio público se juega hasta ganar el juego y por lo general, no se pasa de un juego a otro. En el colegio privado se tiende a jugar distintos juegos sin esperar a ganarlos. Aunque esta última opción también está presente.

El jugar solo o acompañado depende del tipo de juego. Al respecto se puede identificar una posición que señala que jugar con otros es más emocionante, “más inyectado”. Común es hablar con los amigos sobre los juegos: el tipo de gráficos, el contenido, la dificultad. Muy al contrario, no hablan con los padres sobre el tema, sin embargo, reportan haber jugado al menos una vez con ellos.

Por último, ambos grupos señalan haber participado en competencias de videojuegos.

c) Motivación

En ambos grupos nos encontramos con usuarios altamente motivados. Uno de los elementos que más motiva es la activación física y psicológica que genera el juego, aspecto que genera una alta implicación o compromiso emocional con el mismo. Según ellos, los juegos, les permiten expresar sentimientos, “desestresarse”, “liberar adrenalina”, distraerse, les quita el aburrimiento y los hace

sentirse bien. Así señalan que es "lo que les gusta hacer" y que les brinda satisfacción en comparación con otros medios. Importante también es que les aporta gratificaciones identitarias, ya que el juego les da la posibilidad de ponerse en el lugar del personaje y experimentar sus emociones.

Ahora bien, no solo brinda gratificaciones emocionales, sino también cognoscitivas. Les atrae el tener que pensar, el planear estrategias, el poner a prueba las destrezas personales o la estimulación en la toma de decisiones.

d) Mediación

Como ya se indicó con los padres es poco lo que hablan sobre el tema. Se pueden identificar dos tipos de relación padres e hijos al respecto: por un lado, aquellos padres que no hacen ningún señalamiento ni ponen ninguna limitación ni temporal, ni de contenido. Por otro lado, están los padres que restringen el tiempo y el tipo de contenidos. Las restricciones se dan, sobre todo en el tiempo de juego o en limitar el juego en periodo de exámenes. Desde la perspectiva de los entrevistados, parece ser que solo de manera marginal se pueden identificar padres o madres que hagan señalamientos sobre el contenido o que incluso prohíban su uso, por ejemplo, cuando se trata de juegos violentos.

Los entrevistados indican que en el caso de que los padres les restrinjan el uso o les señalen que deben apagar la consola ellos por lo general no obedecen, o lo hacen solo momentáneamente, sin que se produzca ninguna consecuencia.

Resulta relevante señalar que es en el grupo de discusión del colegio privado donde se presentó mayor actividad de mediación por parte de los padres. De forma claramente opuesta, en el colegio público se indica que los padres o las madres no intervienen en su actividad lúdica.

e) Riesgos:

Acerca de los riesgos se pueden identificar tres tipos de discursos: aquel que plantea que los riesgos dependen del tipo de personalidad del jugador o la jugadora y no puede atribuírsele al juego en sí. Desde esta perspectiva es común la evaluación que hacen de sí mismos en el sentido que este tipo de juegos no los afecta. A este respecto se señala que los usuarios excesivos de videojuegos, solo se relacionan con personas que también hacen uso excesivo del medio. Este tipo de usuario tiende al aislamiento social, puede volverse violento y puede llegar a ser adicto al juego, generando dependencia. Además, aunque no jueguen siguen hablando sobre el mismo tema, actuado como los personajes o simulando ser uno de ellos.

Al respecto se considera que "jugar es un riesgo que uno asume" y que ellos tienen claridad del tipo de juego que están jugando.

Por otro lado, se puede identificar otro discurso en el que se asocian riesgos producidos por la tecnología propiamente. Se señalan riesgos físicos como la ceguera, epilepsia, problemas de

concentración y la posibilidad de provocar violencia, el fomento a la desobediencia respecto a los padres.

Otro tipo de riesgos que identifican son la presencia de virus en los juegos o el contravenir las leyes al comprar juegos “pirateados”.

Además es posible identificar algunos riesgos que los adolescentes no identifican, por ellos mismos, como tales. Este es el caso de la compra o adquisición de juegos para mayores de 17 años (según la clasificación que indica el propio juego) y el guiarse por los anuncios o la portada del juego como criterio de compra.

f) Protección:

Sobre el tema de la protección los jóvenes hacen señalamientos dirigidos a una tercera persona, es decir, señalan recomendaciones. Esto por cuanto, desde su perspectiva ellos hacen un uso controlado del videojuego, indican que hay que saber medirse y evitar el juego excesivo; se debe “jugar moderado”. Señalan que es fundamental la auto-disciplina o el auto-control, para no caer en el exceso o la adicción. Asimismo se indica que deben complementarse con otros pasatiempos u otras actividades de tiempo libre.

Grupo de discusión altos usuarios del teléfono celular:

a) Actitudes hacia el teléfono celular

La evaluación que se hace de la tecnología es uniformemente positiva. Se resalta su importancia como canal de comunicación, incluso se señala que es el medio "más importante ahorita". Se considera que es un medio que asegura y facilita la comunicación mediante la inmediatez, la disponibilidad para la comunicación, funcionando también como un "localizador personal", tanto para localizar como para ser localizado. En ese sentido se le considera práctico, económico y una alternativa al teléfono fijo. Para ellos resulta de relevancia el hecho de que este medio posibilita la comunicación fluida con sus amigos.

En el grupo de colegio privado se resalta el hecho de que es el medio "más extendido", incluso se considera que "hasta los indigentes tienen uno". En el grupo de colegio público se resalta las ventajas de los mensajes de texto como canal económico de comunicación. Otro aspecto diferencial se da en el colegio privado, considerándose uno de los aspectos positivos de la tecnología las posibilidades de entretenimiento mediante el uso de juegos o la cámara. Este aspecto es señalado en los colegios públicos.

b) Uso y actividad con el teléfono celular

El teléfono se obtiene o se adquiere cuando los adolescentes empiezan a salir y a estar más tiempo fuera de la casa, por lo general entre el quinto grado y el octavo año. Por lo general lo piden a los padres o estos se lo regalan. En el grupo de colegio privado se presenta una posición que señala que el teléfono se adquiere "por moda", es decir, porque los compañeros también tienen uno.

La comunicación con los amigos, seguida por la comunicación con la familia es la más importante. Eventualmente se puede usar también como medio de cortejo. Con los padres solo se recurre a las llamadas telefónicas mientras que con los amigos se usan los mensajes de texto complementados por las llamadas. Otro criterio para el uso de mensajes o llamadas es qué tan cercana o conocida sea la persona; en el caso de una persona que no se conoce, se le suele llamar.

Se considera que las comunicaciones importantes o urgentes deben hacerse mediante llamadas. Los mensajes de texto son impersonales y pueden dar pie a múltiples interpretaciones o equívocos, además de que permiten "salir del paso", dando cualquier respuesta y evitando los silencios en las conversaciones. No obstante, la comunicación mediante mensajes de texto es la alternativa preferida en ambos grupos.

Los jóvenes del grupo de colegio público tienden a contestar a todas las llamadas. Según indican, siempre puede tratarse de alguien conocido y muchos de ellos tienen el número de teléfono privado. Por el contrario, la tendencia en el colegio privado es mantenerlo en vibración o en silencio, contestando sólo a las personas conocidas o a las que se les quiere contestar.

Problemático resulta para este grupo cuando el teléfono es privado, situación a la que califican como “estresante”.

Existen espacios en los que la disponibilidad se auto-regula como cuando se está estudiando o en exámenes, en la iglesia, el cine, cuando se está con la pareja y cuando se está en familia con los padres.

En ambos grupos parece unánime una actividad que parece regla de uso y es el contestar siempre a los padres o al menos devolver la llamada en cuanto se pueda.

El número de teléfono se le da solo a personas conocidas, no obstante en el caso de primeros contactos, se da el número si la persona les resulta atractiva.

La tendencia en estos jóvenes es a nunca apagar el teléfono celular, más bien se deja en modo de vibración. Un grupo de ellos suele mirar la entrada de mensajes a cualquier hora de la noche y dentro de estos se encuentra un tipo de usuario que los responde, aunque la repuesta está supeditada a la persona que lo envíe y el tipo de mensaje.

Por lo general se responde a mensajes que van directamente dirigidos a la persona, excepto cuando se trata de personas consideradas molestas, insistentes, “pegas”.

El complemento más utilizado de forma general es la alarma, seguido por la cámara.

c) Motivación

Las características de la tecnología son elementos que atraen: se les considera multifuncionales, compactos y fáciles de llevar consigo. Se trata de comunicación que permite “ir con uno”.

Dos aspectos que se consideran relevantes en su uso es que permiten al joven “mantenerse incluido” socialmente. Por otro lado, facilita la disponibilidad con la familia, ya que es posible comunicarse con los padres aunque se esté en clases o en grupo.

d) Mediación

Los padres limitan el tiempo de uso del teléfono y les indican dónde no usar el teléfono para evitar ser asaltados. Ahora bien, no tienen injerencia sobre las personas con quienes se comunican (ni con las personas que llaman, ni a quienes ellos llaman). Se pudo identificar un grupo de jóvenes cuyos padres no realizan ningún tipo de restricción o señalamiento.

A los pares se les hace señalamientos sobre la intensidad de uso del teléfono, sobre todo cuando limitan las conversaciones cara a cara. Igualmente se les indica que no deben participar en concursos, ya que esto consume mucho dinero. Además se les indica que no deben usar el teléfono en ciertas calles, en ciertas zonas de San José o en la noche, para evitar ser víctimas de un asalto.

e) Riesgos

El principal riesgo, en el caso de los colegios privados es contestar toda llamada. Aunque se señala que si se trata de desconocidos inmediatamente se cuelga. Se trata no hablar con extraños, a menos que sea por equivocación.

f) Factores protectores:

Como se señaló antes no se mantiene la conversación con personas desconocidas. Igualmente no se usa el teléfono en zonas consideradas peligrosas.

Grupo de discusión con jóvenes excluidos del Sistema educativo formal

a) Actitudes hacia el uso mediático

Con respecto al celular se maneja una actitud positiva. El celular facilita la comunicación, por ejemplo en casos de emergencia, o permite comunicarse con personas de otros países.

En el caso de la Internet, la evaluación está dividida: se considera un medio positivo ya que permite el acceso a la información. Pero a la vez se maneja una actitud negativa asociada a la oferta de pornografía por esta vía.

La música presenta una evaluación claramente positiva: permite expresar sentimientos, permite distraerse, relajarse y es una fuente de disfrute.

La televisión también presenta una evaluación dividida, por cuanto se considera que brinda información y que es una fuente de distracción, sin embargo, puede presentar "cosas incorrectas" como violencia o pornografía. Además se la considera un medio "sin vida".

Igual sucede con los videojuegos. Se considera como entretenido, pero a la vez una fuente de riesgo, al promover la imitación de conductas violentas.

b) Usos y actividades mediáticas

En cuanto a la música esta acompaña la vida cotidiana de estos jóvenes y se consume tanto cuando están solos como cuando están con sus amigos u otros miembros de la familia, indicándose que dependiendo de esta condición, así variará el tipo de música escuchado. Por un lado, nos encontramos a jóvenes cuyos gustos musicales son los mismos que aquellos de sus amigos. Por otro lado, jóvenes con gustos diferentes a sus amigos que sin embargo cuando se reúnen oyen los diferentes estilos musicales. De igual manera el uso de la música para estudiar no es generalizado, sino que se vislumbra como un tipo de uso particular.

La televisión resulta igualmente significativa en las actividades cotidianas; varía sin embargo, en qué tan frecuentemente hacen uso de ella. Los programas de televisión se escogen por recomendación o porque se sientan a ver la televisión y se encuentran un programa que los atrae como pueden ser las series, novelas, los documentales sobre animales, la música o más bien la preferencia por determinados canales.

El uso del celular se da para comunicarse con amigos o la familia y para la consulta de información. Se utiliza predominantemente para llamadas y mensajes. La posesión del teléfono es compartida con otro miembro de la familia (excepto en un caso). Su adquisición estuvo supeditada a que fuera adquirido por el padre o la madre. No siempre se contesta el teléfono: se le apaga cuando están en clases, en la iglesia, en el trabajo o con la familia. Como sucede en los otros grupos, a los padres siempre se les contesta o se les devuelve la llamada cuanto antes.

Finalmente la Internet no es utilizada por limitaciones de acceso o falta de interés. Los videojuegos, de igual manera, tampoco son utilizados.

c) Motivación

La música es quizás el medio al cual le prestan más interés y con el que están emocionalmente más implicados. La música resulta atrayente por el ritmo, porque les permite bailar, como es el caso del Dancehall o el Reggaetón. Se escucha música definida como popular, es aquella que todas las personas cantan o bailan, pero además es un instrumento de relajación.

La motivación hacia la televisión se asocia con la búsqueda de entretenimiento y el interés por conocer otras realidades o bosquejos de vida.

d) Mediación:

Los padres les señalan que hay música que escuchan que no les gusta como el reggaetón, o ciertas letras que son consideradas "vulgares" o que discriminan a la mujer. Así puede ser que les recomienden o que les prohíban escuchar esa música.

En el caso de la televisión se pueden ubicar dos posiciones: aquellos padres que no limitan ni recomiendan programas a sus hijos y los padres que restringen y recomiendan programas. Dentro de esta última posición, los padres les sugieren cambiar de canal cuando estos identifican programas que categorizan como "malos". Por ejemplo, a las telenovelas se las considera como la escenificación únicamente de la venganza o programas de fantasía con personajes no humanos. En algunos casos les recomiendan programación religiosa.

En el caso del teléfono celular, cuando la cuenta es elevada, los amenazan con quitarles el teléfono o los regañan por lo sucedido. Además les indican que no usen el teléfono en zonas peligrosas.

e) Riesgos

El principal riesgo que perciben en la música y la televisión es la imitación de contenidos violentos o "satánicos". Con respecto a la televisión se considera que se presentan programas inapropiados que los menores en particular no deberían de ver, como es el caso de mensajes violentos o de pornografía. Por lo general, el joven se encuentra dicho programa, éste les atrae y permanece viéndolo. Se considera que se ven programas violentos para sentirse más grandes o sentirse como los personajes. Mientras que la pornografía se observa para experimentar.

f) Factores protectores

Se consideró que la medida protectora adecuada es apagar la radio o la televisión, ya que garantiza que los mensajes dejen de tener un efecto.

Fase 5: Entrevistas Biográficas

El contenido de las entrevistas asociada al uso de la televisión, la música, los videojuegos y la Internet se agrupó de la siguiente:

1) Primer uso recordado

2) Evolución del uso

3) Contexto de uso

4) Motivación hacia el uso

5) Mediación de uso

6) Significado emocional atribuido al medio

A) Televisión

1) Primer programa recordado

Al respecto se pueden distinguir diferentes orientaciones hacia el uso televisivo. La orientación predominante es el visionado de programas para pre-escolares, propios de la edad en la que recuerdan haber visto televisión por primera vez. Se trata de programas de dibujos animados o educativos, dirigidos a ese grupo de edad.

Otra orientación de uso es el visionado de programas para escolares o adolescentes, sobre todo programas animados o de personajes fantásticos, con animales, donde están presentes temas como "luchas" o "persecuciones".

2) Evolución del uso televisivo

Es posible identificar diferentes secuencias que podrían caracterizar el uso mediático desde la temprana infancia hasta la adolescencia:

a) Personas que inician con animados o series para preescolares, pasan luego a los animados infantiles de animales o a los personajes fantásticos de lucha, para finalmente llegar al visionado de series juveniles y/o telenovelas. Esta secuencia parece ser la predominante entre los entrevistados.
b) Personas que inician con programas para preescolares, pasan a los animados infantiles antes descritos y, finalmente, al visionado de música por televisión y series para todo público, como las series de investigación forense, por ejemplo. Aquí se encuentran personas que pueden hacer un uso más predominante de la música o de las series.
c) Personas que pasan del visionado de series o animados infantiles o adolescentes al consumo de deporte, películas o series de público juvenil o adulto.
d) Por último, se pueden identificar aquellos que iniciaron con series de animados pero que han ido perdiendo interés en el uso televisivo y sólo consumen series específicas.

La evolución en el visionado se atribuye a cambios en los gustos y los intereses así como a la "maduración". Los dibujos animados son vistos como programación exclusivamente infantil ya no propia de su edad actual, parece haber un disfrute al verlos, cuando se presenta la oportunidad.

Así, se prefieren contenidos más realistas y el seguimiento de historias que narren aspectos de la vida cotidiana o de la vida de otras personas que puedan hacer aportes a la propia vida. El perfeccionamiento tecnológico en la producción de animados es otro elemento que señalan como causa de la pérdida de interés en ciertos programas. Alternativamente se busca el consumo musical como complemento de la escucha de la música preferida.

3) Contexto de uso de la televisión

La televisión es utilizada por primera vez en el contexto familiar y con acompañamiento de los hermanos, hermanas o primos; el padre, la madre o los abuelos solo aparecen tangencialmente en los primeros recuerdos del visionado. Así sea en el propio cuarto, en el dormitorio de los padres o en el espacio común donde se ubicara el televisor, el inicio del visionado está asociado al espacio familiar. Predominante es que el primer contacto con la televisión se da por medio de la televisión nacional; solo después se abre la posibilidad a la televisión por cable, en el caso de que las familias tengan posibilidad de acceder a la misma.

El consumo y el desarrollo de determinadas preferencias es asociado a diferentes factores: el uso individual de la televisión mediante el seguimiento de la oferta de canales específicos o el *zapping*; el ver programación que ya estaba siendo consumida por la familia, específicamente por los hermanos/as mayores y, por último, la recomendación de ofertas televisivas específicas por parte de familiares o amigos.

La integración al visionado familiar, o como se afirma en una de las entrevistas, el ver lo que estaban presentando en la televisión "por obligación", así como el *zapping* son las estrategias más utilizadas por los entrevistados. La recomendación por parte de amigos es un tipo de vinculación más reciente con la programación televisiva y está asociada al visionado de series.

4) Motivación hacia el uso televisivo

La diversión y el hacer reír son elementos que hacen atractivo el uso de la televisión. Los primeros programas vistos tenían la particularidad de que además de entretener, resultaban de interés por que enseñaban o por que los personajes eran graciosos o resultaban atractivos por su aspecto físico o su forma de actuar. Los entrevistados que inician su visionado con series no dirigidas a público preescolar son atraídos también por las historias, particularmente la acción que en ellas acontecía, ya sea en forma de luchas o del actuar de personajes específicos.

Conforme se avanza en su biografía televisiva se denota una mayor atracción hacia las historias propiamente: cómo se resuelven determinados problemas, a qué se recurre para resolverlos y cómo evoluciona la biografía de los personajes. También es importante el disfrutar de las posibilidades de desenlace presentes en una telenovela o una serie y el eventual aprendizaje de situaciones vitales escenificadas por éstas. Otro elemento que genera interés en la televisión son los programas de fantasía, los cuales permiten imaginar "cosas que no existen en la realidad".

De igual manera para un grupo de los entrevistados, la televisión es ante todo una forma de quitar el aburrimiento, una manera de llenar el tiempo que no se tiene dispuesto a emplear en ninguna otra cosa. En otros casos es una forma de descanso, de eliminar el "estrés" de la cotidianeidad escolar.

De esta forma, se pueden distinguir dos tipos básicos de motivaciones de uso televisivo: aquella dirigida al entretenimiento, que es la utilizada para "pasar el tiempo" y aquella dirigida a la diversión que es la que posibilita reducir el "estrés".

5) Mediación del uso televisivo

Los padres conocen los programas de televisión que ven sus hijos. Esto no significa, sin embargo, que haya injerencia alguna por parte de los mismos; por el contrario, los entrevistados reportan que no hay ni comentarios ni restricciones con respecto a los programas o al contenido del visionado. A pesar de esto, es posible encontrar padres que muestran su desaprobación por cierto tipo de programación; hay quienes desaprueban las novelas o los canales de música, y hay quienes prohíben, en palabras de uno de los entrevistados, ver "cosas malas", como pueden ser Los Simpsons.

Un tercer tipo de padres ve televisión con los jóvenes, cuando se trata de programas que para ambos resultan atractivos. En el caso de que a los padres no les guste algún programa, si bien éste no es visto junto con su hijo/a, tampoco les es prohibido.

Con respecto a sus amigos o compañeros, lo común es que compartan los mismos gustos. Al respecto se pueden identificar dos formas de actuación: los que comentan con sus pares los programas que ven y los que saben que éstos ven las mismas series o canales, pero no comentan al respecto.

6) Significado emocional atribuido a la televisión

Para indagar sobre este ámbito se preguntó a los jóvenes cómo se imaginarían un mundo sin televisión (lo mismo se preguntó para el resto de medios en estudio). El objetivo era indagar cómo se sentirían ellos a nivel personal y cómo creen que se sentiría el resto de personas, a propósito de esta suposición.

Al respecto se encontraron dos nexos emocionales. Por un lado, están aquellos para los cuales la televisión es un medio que permite reducir el aburrimiento, pero que no resulta fundamental en sus vidas. Para este grupo otras actividades, como la conversación con amigos o al interior de la familia (ya sea interacción cara a cara o mediada por computadora) pueden llenar el espacio cotidiano que el medio dejaría. Esta es la posición predominante entre los entrevistados.

Por otro lado, es posible distinguir a otro grupo para el cual la función básica de la televisión de eliminar el aburrimiento, no sería reemplazada por otra actividad, afirmando que sin televisión no sabrían qué hacer, sería un "horror" o se morirían. Para estas personas la televisión tiene un peso importante en la organización de su vida cotidiana, y su ausencia no tiene sustituto. Aquí es importante resaltar la función que tiene llenar el tiempo que no es ocupado en otras actividades.

Con respecto al significado que tiene la televisión para otras personas, los adolescentes que personalmente no le atribuyen demasiada importancia al medio consideran que éste sí tiene un mayor significado para el resto de personas. La ausencia del medio para otras personas genera expresiones del tipo: "no sabrían qué hacer", "se sentirían muy aburridas", se "deprimirían" o "se mueren". Una de las entrevistadas considera que no tener televisión sería beneficioso pues promovería la comunicación y el hacer actividades en común.

B) Música

1) Primer música escuchada

Se pueden identificar dos tipos de primer encuentro con la música. Primero están aquellos que recuerdan haber escuchado música infantil. En este caso se trata ya sea de música que era puesta por los padres para que el niño/a escuchara, o música que los padres u otros familiares les enseñaban a cantar. Aquí se ubica también la música que fue enseñada por las maestras/os en el periodo de educación preescolar.

El segundo tipo de encuentro se asocia con la música que oía la familia en la casa. Se recuerda haber escuchado por primera vez reggae, rock, música romántica o música clásica.

2) Evolución de las preferencias musicales

La evolución de los gustos musicales está asociada tanto a la influencia de la familia, sobre todo de los hermanos y de los primos (y no tanto de los padres), como a la de los amigos o compañeros. La variedad de la combinación de preferencias puede ser mayor que en el visionado televisivo, sin embargo, pueden reconocerse algunas tendencias. El consumo de reggaetón se mantiene como una constante predominante entre los entrevistados. A la par de este tipo de música encontramos personas que se orientan por el pop, la música romántica, el o dancehall o el reggae, los que escuchan música de cantautores, música clásica y el rock.

Fue posible identificar un tipo de preferencia que no está asociada al reggaetón, sobre todo entre los que prefieren el rock, o el punk y el ska.

3) Contexto de uso de la música

Como con otros medios, el contexto de uso de la música se desarrolla de la casa hacia afuera. Todo inicia con la escucha familiar, que tiende a incorporar la influencia del grupo de amigos.

De forma interesante, esto se acompaña de una privatización del consumo y de una diversificación tecnológica. Conforme avanza la edad, los jóvenes empiezan a oír música para ellos, además de la música que oyen de forma compartida. Junto con este proceso empieza una búsqueda activa de la música preferida, de allí que se recurra a la radio, los CDs, la música por televisión y la Internet para acceder a ella.

Con respecto al consumo musical son claras las diferencias tecnológicas marcadas por la condición socioeconómica. Se presentan con claridad tres grupos: un grupo que posee las diferentes tecnologías que posibilitan el consumo y adquisición de música (ipod, Internet, televisión por cable), otro grupo que no tiene posesión pero tiene acceso a esos medios y un último grupo de personas que solo cuentan con una radio o un walkman.

4) Motivación hacia el uso de la música

El "ritmo" como señalan los entrevistados, es una fuente esencial de atracción para escuchar determinado tipo de música. Junto con esto, hay una predilección por estilos específicos asociados sobre todo a los gustos comunes del grupo de pares y, en menor medida, a predilecciones individuales. Es importante resaltar que, de hecho, para un grupo de los entrevistados la música recuerda experiencias positivas con compañeros y amigos, aspecto que explica su afinidad para con determinado tipo o estilo.

Junto con estos elementos entran en juego aspectos como la atracción física que genera el o la cantante y las letras de las canciones, importantes pues su contenido evoca sensaciones y transmite mensajes.

Finalmente, aspectos propiamente musicales como el tipo de ejecución de determinados instrumentos o la composición y los arreglos resultan también atrayentes para un grupo de los entrevistados.

5) Mediación de uso de la música

Se encuentran diferentes tipos de mediación paterna. Por un lado, están los padres que conocen el tipo de música pero no conversan sobre ella, ni restringen o prohíben su uso. Por otro lado están los padres que critican o prohíben cierto tipo de música considerada como diabólica (cierto tipo de rock) o impropia (reggaetón). Es posible identificar un tercer tipo de mediación en el que los padres comparten los mismos gustos musicales que sus hijos y comentan sobre ellos.

Con relación a la mediación ejercida por los amigos o compañeros, se trata de una posición promotora o reforzadora de los gustos musicales compartidos, dándose la recomendación de grupos o cantantes o el intercambio de música.

6) Significado emocional atribuido a la música

La música es el medio con el que se tiene el ligamen emocional más estrecho. Según señalan, les permite expresar sentimientos, estados de ánimo y está asociado a experiencias grupales o eventos vitales significativos. La música, a diferencia de la televisión, no solo se limita a reducir el aburrimiento o el estrés sino que "lo hace a uno sentirse bien y acompañado", como dice uno de los entrevistados.

Para ellos un mundo sin música sería "lo peor, "un horror", "se morirían". Habría una sensación de "vacío" y "no sabrían qué hacer". Incluso, una de las entrevistadas afirma que no tendrían "guía", ni "orientación" ya que se considera que "es un forma de saber hacia donde ir".

Aunque con diferente grado de intensidad, tanto altos como bajos usuarios de medios comparten este ligamen con la música. Además, consideran que sin música las otras personas se sentirían aburridas y tristes. Resulta interesante que la intensidad emocional es menor cuando se refieren a las consecuencias atribuidas a estas otras personas.

C) Videojuegos

1) Primer videojuego utilizado

Cuatro tipos de videojuegos son con los que se encuentran los jóvenes por primera vez: los juegos para niños preescolares con carácter educativo; los juegos infantiles de aventura, que implican cazar o ir tras la búsqueda de un objeto; los juegos de fútbol, y por último, el más utilizado, es un juego de aventura simple para todas las edades, específicamente se trata de alguno de los juegos de Mario de Nintendo, como Mario Brothers, por ejemplo.

2) Evolución de las preferencias hacia los videojuegos

El paso de los juegos infantiles a otros juegos no es homogéneo. Se pueden distinguir diferentes secuencias. El siguiente tipo de juego más utilizado, es el juego de aventura, o RPG tanto para menores como para mayores de 17 años, según la clasificación que se presenta en los propios videojuegos. En este tipo de juegos los usuarios deben pasar por una serie de pruebas, deben encontrar objetos o tienen que luchar o golpear a otros personajes.

Este tipo de juegos resulta ser una línea base a partir de la cual empiezan a jugar otros juegos. Junto con estos, algunos hacen uso de los juegos de carreras de autos, mientras que otras personas se focalizan en los juegos de fútbol o en los juegos de simulación. Un último tipo de jugadores se dirige al uso de la consola Wii y sus juegos de deportes.

La ampliación en el espectro de los juegos está asociada al cambio de consola y al avance en la calidad gráfica, pero también se asocia con el interés por juegos más realistas o aquellos que "permitan resolver problemas" o que "hagan pensar".

3) Contexto de uso de los videojuegos

Los videojuegos son utilizados por primera vez en sus casas o en las casas de familiares. Por lo general esto se asocia con la adquisición de una consola de videojuegos, que además es la que va a definir los juegos a los que se va a tener acceso. Otro tipo de juegos de video como los juegos en línea, por el celular o los *Arcades* tienen un uso inferior o marginal.

La actividad asociada a los videojuegos se inicia junto con los hermanos/as o primos/as o incluso con las madres o los padres, quienes introducen a los jóvenes a este tipo de juegos. Posteriormente empieza a desarrollarse el juego solitario paralelo al juego con amigos, lo que además amplía las posibilidades de acceso a otros juegos y otras consolas. Este proceso implica, como en el caso de los otros medios, que los adultos quedan excluidos o se auto-excluyen del uso compartido. Esto es distinto en el caso de la posesión del Wii, donde los padres tienden a participar más.

4) Motivación hacia el uso de videojuegos

Como en el caso de la televisión, se pueden identificar dos motivaciones principales: la diversión y el entretenimiento. Como en el caso de la televisión, la diversión está asociada a actividades que

los hagan reír, estar contentos o provocar una respuesta emocional que finalmente los haga sentir alegres.

El entretenimiento está asociado con el uso de la tecnología como medio para reducir el aburrimiento o simplemente para emplear el tiempo que no se tiene dispuesto a otra actividad.

La otra motivación de tipo general encontrada es el uso de los videojuegos como actividad para compartir con amigos.

Seguidamente, se pueden enumerar una serie de motivaciones asociadas al acto de jugar en sí. Resulta atractivo el tener que planear una estrategia, la sensación de tener miedo o de estar tenso, el estar dispuesto a lo inesperado, el ver el efecto de lo que se hace o el sentirse que se domina cada vez más el juego.

Además se pueden distinguir motivaciones ligadas al juego, como son el avanzar en las pantallas, el disparar, la diversión asociada a la persecución de autos o las asociadas al disfrute de contemplar las acciones de los personajes o los gráficos realistas y la sensación precisamente de realidad que se genera.

5) Mediación hacia el uso de videojuegos:

Esta es la tecnología sobre la cual los jóvenes reportan recibir más control por parte de sus padres. Los padres expresan su disgusto, restringen el uso o prohíben comprar videojuegos en los que haya que disparar o matar.

Ahora bien, por un lado se encuentran padres que no ponen ninguna restricción o no comentan nada con sus hijos o hijas con respecto al tipo de juegos, al tiempo que hay otros padres que juegan con ellos.

Los amigos o compañeros básicamente juegan los mismos juegos o son co-jugadores.

6) Significado emocional atribuido a los videojuegos

Esta es la tecnología a la que menos se le asocia un ligamen emocional. Al respecto los entrevistados hacen énfasis en la función puramente de entretenimiento y diversión del medio.

La posición predominante considera que la ausencia de la tecnología no afectaría su vida cotidiana. Incluso los usuarios más intensos del medio señalan solamente que sería aburrido no tener a disposición el medio.

Por el contrario se considera que para otras personas el efecto negativo de no contar con videojuegos sería mayor. Según los entrevistados muchos no podrían vivir sin videojuegos, se “deprimirían” o “se morirían”. Se considera que crean adicción o dependencia.

D) Internet

1) Primer sitio web visitado

Tres tipos de sitios caracterizan el primer encuentro con Internet: las páginas infantiles y de juegos, los buscadores de información para trabajos de la escuela o el colegio y los portales que permiten la creación de un correo electrónico. Es claro que la visita a estos sitios hace referencia a tres tipos de uso que definieron ese primer encuentro con esta tecnología. El uso que predomina es la búsqueda de información, seguido por la actividad lúdica y finalmente, la actividad comunicativa.

Un tipo de página es también utilizado por primera vez, pero de forma marginal y es la visita de páginas de pornografía. Este uso se da en hombres.

2) Evolución del uso de la Internet

Después de ese primer encuentro con Internet se tiende a una diversificación en el uso y un cambio en las preferencias. La búsqueda de información es la constante de uso. A partir de ello se puede identificar un uso orientado a la diversión, lo que implica visitas a Youtube, a páginas para juegos en línea o páginas de deportes. Le segunda modalidad de uso se orienta a la comunicación haciéndose uso del correo electrónico, la mensajería instantánea y las comunidades virtuales.

El uso predominante es la combinación de diversión y comunicación recurriéndose de forma generalizada a *Youtube*, el correo electrónico y la mensajería instantánea. No obstante, fue posible identificar un tipo de usuario que orienta su uso fundamentalmente a la búsqueda de información, asociada a aspectos no relacionados con el colegio.

3) Contexto de uso de la Internet

Como se ha venido constatando, el acceso a la Internet está marcado por las condiciones socio-económicas de los jóvenes. Mientras que los entrevistados que hemos llamado “excluidos del sistema educativo formal” deben recurrir al café Internet, los jóvenes del colegio privado tienen acceso en la casa. En el caso de las personas pertenecientes al colegio público, éstas tienen acceso en la casa o tienen posibilidades de acceso donde familiares, además del café Internet.

La comunicación es el uso que parece tener más peso entre los entrevistados. Se recurre a los diferentes servicios para hablar con la familia, con compañeros o con amigos o para comunicarse con amigos o familiares que están fuera del país. El uso de la mensajería instantánea parece no orientarse exclusivamente a la comunicación con los pares, incorporando también a familiares adultos, mientras que las comunidades virtuales sí parecen estar orientadas exclusivamente a personas de su misma edad.

Con respecto al correo electrónico se pueden identificar dos usos: por un lado, la comunicación interpersonal con amigos y familiares y por otro lado, el intercambio de información o la difusión de cadenas.

Las comunidades virtuales se utilizan para ampliar el círculo de amistades, mientras que la mensajería instantánea permite mantener las amistades existentes y la comunicación sobre temas escolares con los compañeros. Mediante ambos servicios los entrevistados comparten su vida cotidiana, sus problemas, comentan sus relaciones amorosas, organizan el fin de semana o las fiestas, lo mismo que se ponen de acuerdo para trabajos escolares.

Según señalan los entrevistados, el tener una cuenta de correo y el estar registrado al servicio de mensajería instantánea es casi una obligación; se da por supuesto como medio de relación interpersonal.

3) Motivaciones de uso de la Internet

La diversión y, ante todo, la comunicación son las principales motivaciones de uso de la Internet. A diferencia de los otros medios en estudio, el entretenimiento no tiene un peso significativo para los entrevistados.

En la diversión están implicados tanto el uso de Youtube, los juegos en línea, la visita a páginas de cantantes o el bajar música, como el ver fotos de amigos o conocidos.

Con respecto a la comunicación los elementos que más atraen son las conversaciones con amigos o familiares, ya sea en el país o en el extranjero. Igualmente, el facilitar el trabajo del colegio mediante el intercambio de información y la comunicación sobre tópicos relacionados, son elementos que promueven su uso. Asimismo, el enviar bromas, chistes o cadenas resulta ser un elemento atrayente.

Resulta interesante cómo el uso motivado por diversión y comunicación se integran en este medio.

4) Mediación de uso de la Internet

Desde la perspectiva de los entrevistados, Internet es el medio en el que los padres tienen menos injerencia. Al respecto se pueden identificar dos escenarios: padres que no conocen los usos que sus hijos dan a la Internet y padres que sí tienen conocimiento de ello pero que, como dicen los entrevistados, “confían” en que sus hijos no visitan “páginas prohibidas” o den un “mal uso” al medio, como puede ser la visita de páginas de pornografía.

Los pares por su parte hacen el mismo uso de la Internet que los entrevistados; de allí que su función es, más bien, de promotores de su uso, resultando incluso normativos, en el sentido de dar por sentado la inclusión en los canales de uso de la Internet.

5) Significado emocional de la Internet

La Internet, consideran los jóvenes, hace la comunicación más fácil y a las personas más accesibles; permite una comunicación divertida y el mantenimiento de relaciones cercanas o íntimas y de relaciones separadas por la distancia geográfica. Estos aspectos la han convertido en una parte fundamental de su vida cotidiana.

Además, para los que recurren al café Internet, estos lugares se han convertido en un espacio de encuentro, de intercambio de información y de diversión de los grupos de amigos y compañeros.

Asimismo, la Internet, al menos para los entrevistados, parece haberse vuelto la principal fuente de información para las tares escolares. De hecho, para un grupo de los entrevistados, un mundo sin Internet significaría volver a las bibliotecas, aspecto que no es visto con agrado.

Precisamente, es al pensar en un mundo sin Internet que las personas entrevistadas verbalizan la importancia atribuida al medio y lo mal que se sentirían, o al menos la falta que les haría la carencia del mismo.

Paralelamente, sin embargo, se presenta un grupo de jóvenes para los cuales la Internet no es indispensable y su ausencia no afectaría sus vidas.

Análisis de conjunto y balance

Análisis de conjunto y balance

Los resultados obtenidos ofrecen información relevante para el estudio del uso mediático en adolescentes costarricenses. A continuación procederemos a realizar un análisis de conjunto de diferentes aspectos relevantes para los objetivos de la investigación. Es importante aclarar que el análisis e interpretación no pretenden ser exhaustivos, dado que la información resultante posibilita indagar, eventualmente, diferentes aspectos del uso mediático que resultaría relevante tratar posteriormente.

Uso de medios

Resulta claro que los tipos de uso mediático, las motivaciones y actitudes asociadas a su uso así como la mediación del entorno social inmediato están definidos por el marco socio-contextual en el que se ubican los adolescentes. Ahora bien, esto no debe verse de forma determinista, pues se pueden identificar actitudes, motivaciones y tipos de uso que trascienden las restricciones socio-contextuales. Veamos esto con detalle.

En el estudio queda claro el papel que juega la tenencia de medios en el uso mediático, como también lo respaldan estudios precedentes (Pérez, Brenes y Rumoroso, en preparación). Aunque la televisión y la música son los medios a los que se tiene más acceso en las casas, estos se integran en la vida cotidiana con la computadora y la Internet, así como los videojuegos, en una tercera posición. La tenencia se ve reflejada en el uso, resultando que estos medios son los más utilizados por los jóvenes.

No obstante, el acceso y el uso no son nada homogéneos. Los jóvenes de colegios privados poseen en sus casas todas las tecnologías. Esto queda más claro al tomar en cuenta la posesión en los cuartos de los adolescentes, cuyo equipamiento multimediático es claramente mucho mayor que el de los jóvenes de colegios públicos. Esto se expresa también en el uso; mientras que los jóvenes de colegios públicos hacen un mayor uso de los llamados viejos medios, los jóvenes de colegios privados hacen un mayor uso de los nuevos medios, pero también de medios tradicionales como los libros.

De igual manera, se encontraron diferencias por género que dan cuenta de la necesidad de un enfoque multidimensional para el estudio de la tenencia y el uso mediático. Una diferencia importante es, por ejemplo, que las mujeres poseen y hacen un mayor uso de la radio mientras que los hombres lo hacen de los video-juegos.

Por otro lado, nos encontramos a los jóvenes excluidos del sistema educativo formal (ESEF), que tienen un acceso y un uso mucho más limitado de los nuevos medios, en particular la computadora y la Internet. Como se ha visto, esto no quiere decir que no los usen, todo lo contrario, las personas de este grupo que tienen acceso a los nuevos medios los utilizan de forma

regular y con patrones similares a otros adolescentes. Es constatable, sin embargo, que sus posibilidades limitadas de acceso dificultan las posibilidades de uso.

Por ejemplo, el lugar de uso de la Internet es un buen ejemplo de lo anterior. Mientras que todos los jóvenes del colegio privado poseen computadoras en sus casas, en los jóvenes de colegios públicos la posesión es irregular; así, el uso se da en casas de familiares o en los café Internet. Por otro lado, para los jóvenes ESEF las posibilidades se reducen a la visita de los café Internet.

Esta primera descripción nos acerca a la presencia de constelaciones socio-contextuales que definen el uso, en donde la condición socioeconómica se entremezcla con el género. Ahora bien, los resultados encontrados en este estudio dan cuenta de otras dimensiones. Sucede entonces que los tipos de uso, las motivaciones hacia el uso o las actitudes hacia los diferentes medios junto con la implicación o significado emocional, el papel de los grupos de pares o el nivel de intensidad de uso de la tecnología hacen que esas constelaciones de uso no puedan explicarse solo asociadas a causas socioeconómicas y de género, sino que se entra en un complejo entramado socio-cultural y psicosocial.

Con respecto a los dos medios más utilizados, la televisión y la música, conceptualizados como "viejos medios", se pueden identificar diferentes modalidades de uso.

El primer contacto con la televisión es un encuentro en familia y con la familia. Sobre la base de este contexto se perfilan dos tipos originarios de uso. Uno centrado al visionado de programas infantiles, que implica la designación de un espacio familiar para el consumo exclusivo de televisión infantil. El otro tipo de uso está orientado al consumo de lo que el resto de la familia esté observando. A partir de allí se abre el espectro de consumo: el contexto de uso centrado en el niño va introduciendo contenidos asociados a su edad, mientras que en el contexto de uso orientado a la familia, la tendencia es a mantener un consumo de tipo adulto o juvenil.

La ficción y la música por televisión son los principales contenidos de consumo televisivo de los jóvenes, hoy en día. Si se consideran ambas tendencias de uso, es posible que haya diferencias en el visionado. Por ejemplo, es posible que los que han estado más expuestos a programación juvenil o adulta, estén más sensibilizados a la violencia o a diferentes tipos de relaciones sociales presentes en estos programas. Esto debe ser estudiado con mayor detenimiento.

Dentro de la ficción son de especial mención las series, ya que ofrecen historias y personas cuyo desenvolvimiento resulta muy atractivo, tanto por la manera como se cuenta como por lo que ofrece para la propia situación de vida de los televidentes. Específicamente en los colegios públicos se observan más telenovelas que en los colegios privados, mientras que los hombres observan más noticias y deportes y las mujeres más reality-shows y concursos.

La música por televisión, aunque no es de consumo generalizado, es un sitio común entre los adolescentes, resultando un típico espacio de convergencia mediática, de particular significación socio-emocional, al ser la música uno de los medios a los que se le asocia un gran peso en el devenir biográfico de las personas (esto lo analizaremos más adelante con mayor detalle).

La evolución en el consumo televisivo va de la mano con una mayor participación del grupo de pares en la vida cotidiana de los jóvenes, ya que el visionado deja de ser progresivamente un asunto familiar para convertirse en un asunto generacional.

Esta consideración permite explicar los motivos del uso televisivo. Consideramos que un hallazgo fundamental de la principal investigación es la identificación de tres tipos de motivaciones mediáticas básicas: el entretenimiento, la diversión y la comunicación. La televisión tiene la particularidad de que en ella están en juego los tres tipos de motivos. Las personas que se orientan al entretenimiento hacen un uso poco activo de la televisión, recurriendo a ella como actividad para llenar el tiempo sin ocupar en otras actividades. Las personas orientadas a la diversión hacen un uso activo, buscando activa y focalizadamente la programación de interés.

A nivel actitudinal la televisión es evaluada positivamente, en comparación con los otros medios, en dos ámbitos diferentes: como factor de entretenimiento y distracción, pero también como fuente de información y de actualización, aportando contenidos educativos. Se encontró además que la televisión tiene mayor importancia como promotor de comunicación familiar o con amigos para los jóvenes de escuelas públicas. En los adolescentes del colegio privado se considera que la función de promoción de conversación se circunscribe a las relaciones entre los amigos, indicando sin embargo, que puede “atontar”. Al respecto, los hombres son más proclives a evaluar positivamente la televisión como fuente de información, mientras que las mujeres resaltan sobre todo que la televisión puede crear adicción que puede no resultar de importancia.

El visionado televisivo se caracteriza por la reducida mediación paterna. Los padres no controlan, monitorean u organizan el uso televisivo; a lo sumo ofrecen recomendaciones. Es posible identificar un grupo de padres que conoce el tipo de programas que ven sus hijos; otro grupo no tiene ninguna injerencia sobre su uso. En este caso, los pares parecen tener más injerencia que los padres, ya que los amigos comparten los mismos programas o conversan sobre ellos.

Los jóvenes en general dicen tener claro cuáles programas son apropiados para ellos o qué programas pueden considerarse como “malos” o censurables, por ellos mismos. Sin embargo, a pesar de esta consideración un 50% de los encuestados señala haber visto programas de televisión que no debería ver. Dentro de ellos fundamentalmente son los hombres quienes dicen haber visto programas que consideran “indebidos”, asociados a pornografía o violencia.

Por otro lado, en este ámbito es común el efecto de la tercera persona. Es decir, los jóvenes tienden a señalar que tienen control sobre el visionado televisivo y que conocen muy bien la programación que puede ser “dañina”, sin embargo, atribuyen a las demás personas desconocimiento de la programación y vulnerabilidad ante los efectos de ciertos mensajes, pudiéndose dar en estos *otros* la imitación de conductas agresivas y consecuencias en su salud mental.

En cuanto a la música el primer contacto es también familiar y presenta comportamientos similares a la televisión, es decir, un uso originario orientado a la música infantil y otro uso que se enmarca en el consumo de musical familiar. En el caso de las personas entrevistadas y como

sucedió con la televisión, los que se orientaron al uso de la música familiar mantienen sus preferencias musicales, mientras que los que inicialmente se orientaban a la música infantil, han ido cambiando sus preferencias de conformidad con su progresiva incorporación a los grupos de pares.

Es interesante la diversidad de *músicas* que escuchan los adolescentes, resultando el rock, el pop y la música romántica los más escuchados. Como se describió en los resultados, se pudo identificar diferencias por género y diferencias que relacionan el tipo de colegio con el género.

Un elemento remarcable que encontramos, fue el papel del reggaetón dentro del uso cotidiano. En la encuesta el reggaetón no se ubica dentro de la música más consumida, encontrándose que eran las mujeres de colegios públicos las que lo consumían más. Sin embargo, en las entrevistas el reggaetón aparece en otra dimensión. Al parecer está más presente dentro del repertorio musical cotidiano que lo que refleja la encuesta. En contextos grupales o festivos se escucha, pero también es escuchado cotidianamente junto con otros tipos de música. Es claro también, que existen diferentes grupos que se apartan decididamente del reggaetón como es el caso de los jóvenes más orientados al rock o el punk, entre otros.

La música es el medio que tiene un ligamen emocional y motivacional más fuerte. Ésta se escucha para la diversión; el ritmo, la ejecución y la forma como se presentan los grupos o cantantes son aspectos muy atrayentes de la misma. Igualmente, resulta básico como modulador emocional, acompañamiento y como vehículo de comunicación y convivencia con su grupo de amigos y compañeros. A diferencia de otros medios, este acompaña al o la joven donde quiera que vaya tanto físicamente como emocionalmente. Esto hace comprensible que para ellos sea inconcebible un mundo sin música. Por otro lado, la convergencia mediática favorece este vínculo con la misma, ya que en todas las tecnologías se puede consumir música o se presenta información sobre música, grupos y cantantes.

Esto último se refleja también en las actitudes hacia la música, a la cual se la concibe como imprescindible. Éste es un medio que es evaluado de forma general muy positivamente. En particular se le considera un vehículo de expresión de estados de ánimo y una forma productiva de emplear el tiempo.

Los padres por lo general no se dirigen a sus hijos para referirse a la música que ellos escuchan. A lo sumo les expresan su disgusto o desaprobación por cierto tipo de música, pero no es tema de conversación ni de restricción, tampoco es común que se aconseje o recomienden tipos de música.

La música con contenido violento o que incite a la violencia no está dentro de las preferidas. Igualmente señalan que no hay un gusto especial por las piezas con contenido sexual, sin embargo, es claro el consumo cotidiano del reggaetón, con un frecuente contenido sexual que ellos mismos identifican. Es probable que el ritmo y la diversión grupal sean más importantes que las letras, pero habrá que investigar más en esta dirección.

Consideremos ahora dos nuevos medios de alto uso: los videojuegos y la Internet.

Es posible identificar tres tipos de primer uso de la Internet. Están aquellos orientados a la visita de páginas infantiles asociadas a la programación televisiva infantil o a juegos para niños preescolares. El otro tipo de primer encuentro con la Internet se da más bien al ingresar a la escuela o el colegio y se relaciona con la búsqueda de información para los trabajos escolares. El tercer tipo de uso se dirige a abrir una cuenta de correo electrónico y de mensajería instantánea (Messenger).

El primer uso está marcado por las posibilidades de acceso y las condiciones socioeconómicas de los usuarios. Los jóvenes de colegios privados tienen un acceso más temprano y se da en sus casas, mientras que jóvenes de colegios públicos o los ESEF solo pueden ingresar hasta que se les posibilite asistir al café Internet, que por lo general es al ingresar a la escuela e incluso hasta en el colegio.

Esto nos remite a su vez a dos contextos de aprendizaje del uso de la computadora. Por un lado, al interior de la familia, con la ayuda de los padres o hermanos y por otro en los café Internet con los amigos o familiares.

Los que inician con páginas infantiles, por lo general y de forma progresiva van recurriendo a los otros usos, hasta consolidarse el uso comunicativo.

El uso de la Internet se dirige a la comunicación, el entretenimiento, la búsqueda de información y al bajar música o programas. Dentro de ellos la mensajería instantánea y la visita a Youtube son de las actividades más frecuentadas por todos los adolescentes. El bajar música es una actividad realizada con mucha frecuencia entre los que tienen las condiciones para hacerlo, lo que por lo general significa hacerlo en sus propias casas.

Aunque hay un predominio de la comunicación entre pares, los jóvenes también se comunican con sus padres u otros familiares. Esto resulta interesante ya que implica un cambio generacional, en las características de la generación adulta que usa la Internet, pero también en las relaciones intergeneracionales, ya que el medio está favoreciendo la comunicación entre dos grupos cada vez más autónomos en sus formas de actuación.

Los altos usuarios de la Internet hacen estos mismos usos del medio, solo que de forma más intensa y frecuente. Por otro lado, lo usuarios dentro del grupo ESEF, se orientan más a usos para fines comunicativos.

Precisamente, las motivaciones de uso se orientan tanto al entretenimiento y la diversión como a la comunicación. Internet se vuelve un espacio para ver cosas divertidas y permite una comunicación interpersonal más fluida, además de que permite hacer nuevas amistadas. Es un espacio que posee un importante significado emocional como instrumento para la integración social, ya que buena parte de la actividad en Internet, no solo la mensajería instantánea o el correo electrónico, se orienta a esta finalidad.

Las actitudes hacia la Internet se orientan a respaldar los usos que se le dan. Se tienen, entonces evaluaciones muy positivas como medio facilitador de la comunicación, tanto con amigos como entre familiares, así como evaluaciones que resaltan su carácter educativo, ya que se considera que ofrece información relevante para su formación, al mismo tiempo que permite el acceso a conocimientos generales de todo tipo. Un aspecto importante es que son los adolescentes del colegio privado los que tienen evaluaciones más positivas. Es probable que esto se deba a las posibilidades de acceso así como a una mayor frecuencia de uso.

La Internet es un medio sobre el cual los padres también tienen muy poca injerencia. En general, los que poseen acceso en sus casas dicen que los padres conocen las páginas que visitan, pero no comentan al respecto. La posición de sensores es poco frecuente.

Resulta interesante que los altos usuarios de la Internet tengan padres que también son usuarios de esta tecnología, resultando en algunos casos interlocutores de sus hijos en esta temática.

Un elemento asociado a riesgo es que los jóvenes suelen aceptar (permitir la comunicación o el acceso a sus perfiles virtuales) a las personas tanto en la mensajería instantánea como en las comunidades virtuales, para después valorar si son personas de confiar. Ciertamente es una estrategia que se utiliza en las relaciones cara a cara y si los jóvenes tienen claros los factores de riesgo y las medidas protectoras, se convierte en una alternativa para ampliar su círculo de amistades. Para ello, por supuesto, debe presuponerse que se presente esta condición.

Otro elemento asociado a riesgo, específicamente en los jóvenes de colegios privados, es la frecuencia con que visitan páginas de pornografía y el considerar las compras en Internet como seguras.

En cuanto a los videojuegos el primer encuentro con este tipo de actividad acontece en la propia casa o en casa de conocidos. De forma similar a otros medios, es posible identificar a aquellas personas que inician con juegos dirigidos a preescolares específicamente, mientras que otros inician con juegos de aventura para todo público. Otros tipos de juegos, como los *Arcades*, tienen muy poco uso entre los jóvenes estudiados y, en ese sentido, las consolas son las tecnologías que están en el primer lugar de uso.

La diferencia entre el tipo de usuario temprano y los usuarios que iniciaron en la escuela es un tema que debe de estudiarse con detenimiento. Si atendemos a la literatura existente sobre el tema, es posible que se presente un desarrollo desigual de destrezas, no solo asociadas al juego, sino destrezas y habilidades asociadas al aprendizaje escolar; además las mismas pueden poseer un significado diferencial en la vida cotidiana. Nuevamente aquí entran en juego las condiciones socioeconómicas que excluyen a una parte de la población de este tipo de actividad. Igualmente, entra en juego la dimensión de género, al ser los hombres los que hacen un mayor uso de este medio. Es importante aclarar que esto no quiere decir que las mujeres no los usen, todo lo contrario; lo que es claro es que la intensidad y la motivación son bastante diferentes de acuerdo con el sexo.

Aquí es importante retomar uno de los resultados del estudio cuantitativo, el cual asocia el uso de videojuegos y a los hombres con factores de riesgo. Para plantearlo en otros términos, son los usuarios varones de medios y los altos usuarios de videojuegos los que indican realizar más actos considerados riesgosos, como el comunicarse con desconocidos por Internet, ver programas que ellos mismos consideran "inapropiados", visitar páginas de pornografía o con contenido violento o la predilección de juegos en los que haya sangre o muerte.

Los videojuegos más usados son los de carreras de autos, los de fútbol y los de aventuras; dentro de estos están presentes juegos con alto contenido violento. Ahora bien, aunque este tipo de juegos haya sido utilizado por una parte importante de los jóvenes usuarios eso no quiere decir que sean los predilectos para todos. Por el contrario, aunque existen juegos de gran popularidad, las opciones son diversas y las preferencias no se dirigen homogéneamente en una misma dirección. Se encontró, sin embargo, que son los hombres y los jóvenes de colegio público quienes dicen utilizar más los juegos con contenido violento.

La motivación primordial del uso de los videojuegos es el entretenimiento, es decir, como un medio para combatir el aburrimiento. Otra motivación importante es la activación fisiológica que permite expresar diferentes emociones. A la par de estas motivaciones está la integración social, es decir, el jugar en grupo, actividad que es también un factor de activación fisiológica. Una última motivación asociada al disfrute por matar, las peleas, el sentir miedo o el estar tenso, se asocia también con esta motivación anterior. Este aspecto es otro de los tantos que requiere más investigación en nuestro contexto.

Las actitudes hacia los videojuegos son las más negativas de todos los medios estudiados. Las evaluaciones positivas quedan relegadas al entretenimiento y al considerársele como medio para el desarrollo de destrezas físicas. A los videojuegos se les considera más bien poco útiles, superfluos, generadores de adicción y como elemento que aporta poco a la educación. Tal parece que las tecnologías, y en general los contextos sociales dedicados al entretenimiento, son desvalorizados por los jóvenes. Es posible que esto se asocie con ciertos discursos sociales que igualan videojuegos con pérdida de tiempo.

El estudio que se hizo con altos usuarios arrojó que los jóvenes de colegios privados valoran más positivamente la tecnología mientras que los jóvenes de colegios públicos la tienden a considerar como una pérdida de tiempo. Todas estas actitudes pueden estar marcadas por los estereotipos negativos que socialmente se manejan, particularmente por parte de los adultos, tanto en lo que respecta a su contenido como a sus posibles efectos.

Los videojuegos son otro medio en el que hay muy poca intervención de los padres, sea conversando sobre el medio, jugando con ellos o ejerciendo algún tipo de control. Las restricciones en el tiempo de uso o el prohibir el uso en periodos de exámenes son las restricciones más comunes que ponen los padres, sobretodo en el caso de los usuarios intensivos.

Los usuarios intensivos de videojuegos nuevamente recurren al efecto de la tercera persona cuando se refieren a posibles riesgos en su uso, atribuyendo a factores de personalidad su causa. Estos usuarios, por el contrario, consideran no verse afectados por esta tecnología.

Otro riesgo identificado es la compra de juegos para mayores de 17 años, según la clasificación que el mismo juego trae y el guiarse por la publicidad como criterio de compra.

Por otro lado, el teléfono celular se adquiere por primera vez cuando los jóvenes empiezan a estar más fuera de la casa, esto es hacia el final de los años escolares. Su adquisición se da porque sus padres se los regalan o porque los jóvenes lo piden debido a que los demás compañeros tienen uno.

El teléfono celular se utiliza sobre todo para el envío de mensajes, muy por encima de las llamadas telefónicas. El otro uso bastante generalizado es emplearlo como reloj y alarma. Estos usos van a estar definidos por el género y la condición socio-económica; como se vio antes, las mujeres envían más mensajes, en particular las de colegios privados, mientras que las personas de colegios privados son las que hacen más llamadas. Los que menos envían mensajes son los hombres de colegios públicos.

El uso es diferenciado según se dirija a los padres o los amigos. Además, existen una serie de reglas que definen su uso, como cuándo responder o no, a quién responder o en qué situaciones hacerlo. Así, se aplican consideraciones diferentes si se trata de los padres, de los amigos, de personas que recién conocen, de la pareja o si se está utilizando como medio de cortejo. Estas reglas persiguen delimitar el espacio privado y, a diferencia de la comunicación cara a cara, el teléfono celular permite tener cierto control sobre sus comunicaciones interpersonales, al no tener presente a un interlocutor que los interpele.

Las ventajas que ofrece como herramienta de comunicación interpersonal, específicamente el hecho de que facilita la integración social y que permite estar disponible para la familia, son las principales motivaciones.

Las actitudes hacia el medio son fundamentalmente positivas, precisamente por facilitar la comunicación, considerándolo una tecnología de gran relevancia para la vida.

Sobre este medio es posible identificar tanto mediación paterna como del grupo de pares. Los padres regulan, predominantemente, el tiempo de duración y el número de llamadas. Solo de manera secundaria recomiendan con quien no deben hablar.

Los pares controlan el uso excesivo del teléfono que pueda limitar las relaciones cara a cara. Igualmente advierten cuando se está en un lugar considerado peligroso, para que no se haga uso del teléfono, por miedo a ser asaltados.

Funciones psicosociales de los medios

Si atendemos a los usos de los medios estudiados queda claro que todos tienen en común el hecho de ser tanto un instrumento fundamental de integración social, como un espacio de construcción de la identidad personal, de escenificación del sí-mismo y de negociación de la identidad personal con la de otros. En ese sentido, sería reducido abordarlos como puro entretenimiento, ya que su función para los adolescentes es claramente otra. Por el contrario, la diversión, el entretenimiento y la comunicación sirven a estas actividades.

Estas funciones básicas de los medios son compartidas independientemente de la condición socioeconómica o el género, y dan cuenta de una estructura psicosocial básica del uso mediático.

Las funciones de integración social y de construcción de la identidad social están mediadas por las percepciones sociales que se tienen sobre los diferentes medios, aspecto que define las actitudes hacia ellos. Como vimos, la Internet es el medio que tiene una evaluación más positiva al ser fuente de información y comunicación. Le sigue la televisión, ya que contribuye también a la transmisión de conocimientos y a la diversión. La música resulta de gran relevancia pero por otras razones que radican, como ya hemos señalado, en el significado emocional que tiene el medio para la conformación cotidiana de la identidad del sí-mismo. El teléfono celular se ubica en otro orden, al tratarse de una tecnología para la comunicación interpersonal, pero igualmente asociada a las funciones básicas de los medios. Los videojuegos son las tecnologías con una evaluación más negativa y relegada incluso al entretenimiento improductivo.

Exceptuando la Internet, en todas estas percepciones queda excluido el aporte que puedan tener estas tecnologías como fuente de aprendizaje. Esto hace que las actitudes hacia los medios específicos se circunscriban solo a ciertos ámbitos y no se reconozca todo su potencial. Así como los sujetos usuarios se sirven, de una manera no reflexiva, del entretenimiento, la diversión y la comunicación asociadas a los medios, para la integración social, el sistema educativo debería servirse de ellos, ya que queda claro que hay de por medio una alta motivación para su uso. Es posible que un sistema educativo que recurra a las tecnologías mediáticas en contextos de entretenimiento, diversión y comunicación pueda promover el aprendizaje a la vez que promueve el resto de funciones asociadas. De hecho, sin que los usuarios “se enteren”, la interacción con estas tecnologías les ha aportado una serie de aprendizajes que no se limitan al plano psicosocial, sino que refieren al plano del pensamiento lógico-matemático, de las destrezas espaciales y de coordinación viso-motora, en el desarrollo del lenguaje o el desarrollo moral, que sin embargo, no han sido aún evaluadas.

La participación relativamente marginal de los padres en la pedagogía mediática refiere precisamente a lo antes señalado. Por un lado, se trata de una generación que también se ha educado en un contexto que asocia únicamente los medios con ocio. Por otro lado, precisamente si esta actividad de sus hijos es reducida a entretenimiento, resulta claro su limitada participación, ya que se supone que se trata de actividades donde no hay un aprendizaje de por medio. Si una de las funciones sociales básicas de los adultos es la transmisión cultural intergeneracional, esta actividad parece que, en nuestras sociedades actuales, no se aplica para actividades que se dirigen

a la administración puramente del ocio. Nuevamente, estas representaciones de los medios están descuidando todo el potencial que tienen los medios como factor de aprendizaje. Esto puede ser un factor explicativo del hecho que en la actualidad tanto la auto-socialización como la socialización intrageneracional vaya cada vez en aumento.

Precisamente, si tanto los usuarios como los padres, madres y docentes consideraran el potencial de los medios, atenderían también a la identificación de los riesgos. Los riesgos son elementos que van implícitos en toda actividad humana, pues toda actividad humana tiene factores potenciadores de desarrollo y factores de riesgo. Lo que proponemos aquí es un uso reflexivo de los medios, que permita distinguir ambos factores en su uso. En los estudios realizados para la presente investigación, nos encontramos con jóvenes que tienen bastante claridad de los posibles riesgos y de algunas medidas a tomar. Esto no quiere decir, sin embargo, que no se puedan identificar tipos de usuarios que puedan incurrir en actividades riesgosas, de allí la necesidad de una pedagogía de medios que se extienda no solo a niños y adolescentes sino también a padres, madres y docentes.

Como se ha mostrado, los medios actúan de forman mancomunada en ese sentido. Nuevos y viejos medios interactúan, se retroalimentan y se sirven unos de otros como fuente de entretenimiento, de diversión, y comunicación para la integración social, la construcción de la identidad y el aprendizaje.

El modelo que guió la presente investigación debe de modificarse con los resultados encontrados. El siguiente esquema resume la nueva propuesta:

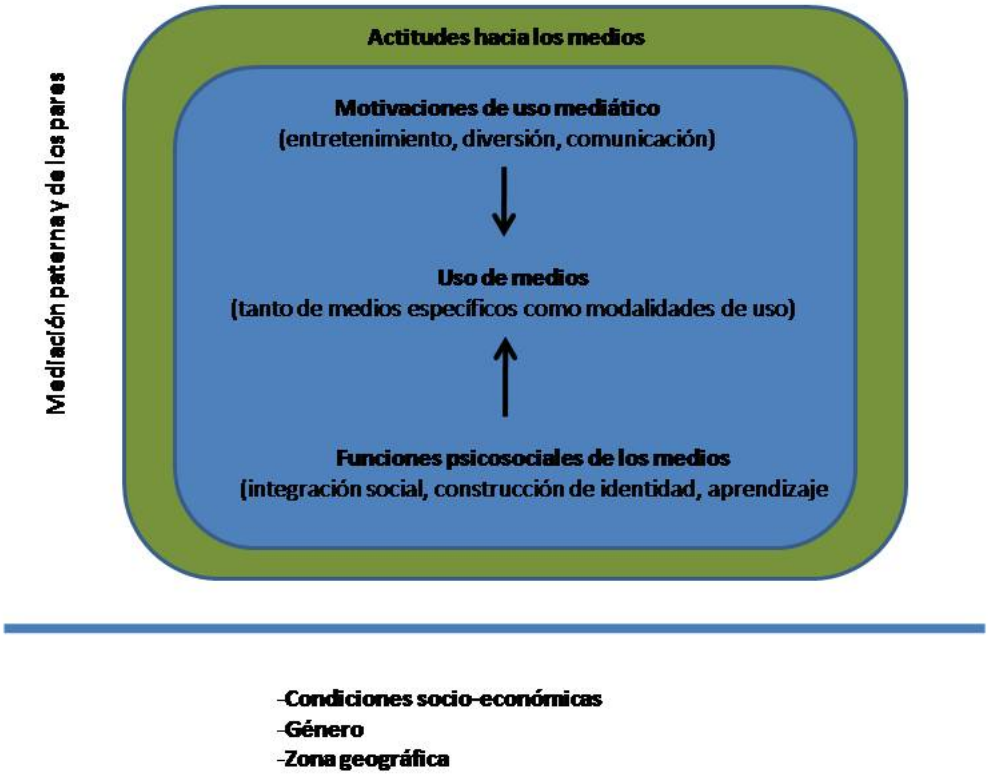

Diagrama 1: Modelo para el estudio del uso de las TIC en adolescentes

Sobre el papel de las instituciones de distribución y de educación mediática

Las instituciones que educan o investigan deben orientar sus acciones al estudio de los factores de aprendizaje (tanto escolares como extraescolares) asociados al uso de las tecnologías de la información y la comunicación. No debe dejarse de lado, como de hecho se está dejando, el estudio e intervención sobre los llamados viejos medios, en particular la música y la televisión, cuyo papel sigue siendo aún fundamental. Además, los viejos medios actúan de forma convergente con los nuevos medios, a la vez que se crean modalidades de uso que ponen en relación ambos conjuntos de tecnologías.

El enfoque, orientado a los jóvenes, que manejan las instituciones entrevistadas es adecuado. Requieren sin embargo, incorporar a los padres, madres y docentes, así como a las relaciones entre adulto y adolescente, tanto en sus investigaciones como en sus intervenciones.

Otro aspecto importante a considerar es ampliar los rangos de los grupos en estudio e intervención o especializarse en determinados grupos. Como hemos visto no puede trabajarse

bajo el supuesto de la existencia de un adolescente abstracto. Por el contrario, deben considerarse las particularidades socioeconómicas, culturales y psicosociales de los diferentes grupos que componen eso que llamamos adolescencia. De lo contrario, toda propuesta educativa resultará inadecuada.

Resulta preocupante que el Ministerio de Educación Pública no tenga un programa de pedagogía de medios, ni siquiera personal o una oficina que trabaje el tema.

En el caso de los distribuidores mediáticos (canales de televisión, RACSA, ICE), estos están orientados hacia el riesgo. Consideramos que sería importante promover campañas dirigidas al uso reflexivo de los medios.

Recomendaciones

Las recomendaciones que se presentan a continuación son producto de los resultados del presente estudio y los insumos para su desarrollo están contemplados también en el presente estudio.

1- Es necesario continuar con mayor investigación sobre el uso de los medios como factor de aprendizaje, tanto a nivel socio-emocional, al nivel del desarrollo de las identidades personales y sociales y en aspectos cognoscitivos y conductuales.

2- De igual manera se requiere investigación sobre los conocimientos que poseen los jóvenes, tanto de los aspectos técnicos y las posibilidades de uso de las diferentes tecnologías, como de la forma en que se organizan sus contenidos (el plano de la organización, producción y narrativas mediáticas). El conocimiento de estos aspectos es igualmente importante para el desarrollo de una pedagogía de medios.

3- Un tercer elemento que sería básico estudiar para la formulación de programas educativos, son las percepciones adultas e institucionales asociadas a los medios.

4- Importante incorporar para próximos estudios o intervenciones, el papel que juega la zona geográfica (urbano-rural) en el uso mediático.

5- El diseño de una pedagogía de medios debe considerar:

a) tanto los nuevos como los viejos medios,

b) las funciones psicosociales de los medios,

c) los factores motivacionales asociados,

d) las actitudes y representaciones asociadas a dichos medios,

e) debe considerar a los medios como fuentes de aprendizaje y no solo de entretenimiento o riesgo.

6- Los modelos de pedagogía crítica de medios pueden aportar el desarrollo de un uso reflexivo de los medios.

7- Una pedagogía de medios debería incorporar a los adultos, ya que son sujetos que deben igualmente capacitarse en el uso reflexivo de los mismos.

8- La pedagogía de medios debe introducirse, tanto de manera transversal como con módulos específicos, como una temática en los currículos de la educación formal y en el desarrollo de programas de educación no formal y comunitaria.

Referencias Bibliográficas

Barker, Ch. (1997) T*elevision and the reflexive project of the Self: soaps, teenage talk and hybrid* identities. In: British Journal of Sociology, 48, 611-628

Buckingham, D. (1993) *Children Talking Television. The Making of Television Literacy.* London: Falmer Press.

Charlton, M. y Neumann, K. (1990) *Medienrezeption und Identitätsbildung. Kulturpsychologische und kultursoziologische Befunde zum Gebrauch von Massenmedien im Vorschulalter.* Tübingen: Gunter Narr.

Döring, N. (2003) *Sozialpsychologie des Internet*. Göttingen: Hoegrefe.

Livingstone, S. (2003) Children Use of the Internet: reflections on the emerging research agenda. *New Media and Society. 5, 147-166*

Mayring, P. (1997). *Qualitative Inhaltsanalyse*. Weinheim: Beltz.

Pérez, R. (2001) Juventud, Uso de Medios y Tiempo Libre. Un Estudio con Jóvenes de las Provincias de San José y Limón. *Revista de Ciencias Sociales*, 90-91, 65-81.

Pérez, R. Brenes, C y Rumoroso, A. (en prep.). Dimensiones psicosociales asociadas al uso de tecnologías de la información y la comunicación en estudiantes de secundaria. Universidad de Costa Rica: Instituto de Investigaciones Psicológicas.

Schell, F., Stolzenburg, E. y Theunert, H. (1999) *Medien-Kompetenz. Grundlagen und pädagogisches Handeln*. München: KoPäd.

Anexos

Para uso de oficina

(POR FAVOR NO LLENAR):

Zona: _____

Tipo Colegio: _____

No. Cuestionario: _____

Encuestador: _____

En la actualidad hay muchas tecnologías de la información, comunicación y entretenimiento como por ejemplo la televisión, los juegos de video, la internet, la música, el celular y otros más. A nosotros nos interesa saber cómo usan los y las jóvenes dichas tecnologías.

Es por eso que te pedimos nos ayudés contestando a las preguntas que se presentan a continuación. Por favor, no dejés ninguna pregunta sin contestar.

Este cuestionario se usará en una investigación del Instituto de Investigaciones Psicológicas de la U.C.R. (teléfono 207-5636), junto con la Fundación PANIAMOR.

No anotés tu nombre en este folleto. Tu participación es voluntaria. Tus respuestas serán completamente privadas y anónimas.

Muchas gracias por tu ayuda.

Frecuencia de Uso y Tenencia

1- Primero que todo quisiéramos saber ¿cuáles son los medios de comunicación o aparatos que usás normalmente? Para cada medio, marcá con una X en la casilla correspondiente (independientemente de si los posees o no).

	Todos los días	**Varias veces a la semana**	**Una vez por semana**	**De vez en cuando**	**Rara vez**	**Nunca**
Periódicos						
CD´s						
Libros (que no sean textos escolares)						
Radio						
Televisión						
MP3 o IPOD						
DVD						
Computadora						
Juegos de video (en línea, consolas, máquina a moneda, juegos por computadora, de celular)						
Internet						
Revistas						

2- Ahora ponte a pensar en la cantidad de horas que ves **televisión,** que usás la **computadora, los video-juegos y la música** en la semana.
Por favor hacé ahora un horario anotando, para cada día, las horas que ves **televisión** (anotando una **T** en la hora u horas correspondientes) y las horas que usás la **internet** (anotando una **I** en la hora u horas correspondientes), las horas que usás **videojuegos (**anotando una **V** en la hora u horas correspondientes) y las horas que oís **música (**anotando una **M** en la hora u horas correspondientes)**. En una hora puedes incluir más de un medio**

(T= televisión, I = internet, V=videojuegos, M=música)

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
7am							
8am							
9am							
10am							
11am							
12md							
1pm							
2pm							
3pm							
4pm							
5pm							
6pm							
7pm							
8pm							
9pm							
10pm							
11pm							
12mn							
1am							

3- ¿Cuál de los siguientes aparatos hay en tu casa, en tu cuarto o en ambos? Marcá con una X donde corresponda.

	Hay en mi casa	Hay en mi cuarto	No tenemos
Televisión			
Equipo de sonido con lector de CD			
Televisión por cable			
Teléfono			
Radio-grabadora			
VHS			
DVD			
Computadora			
Consola de juegos (Gameboy, Nintendo, X-box o Play-station)			
Acceso a Internet			
Cámara de video			
Lector de MP3 (iPod, Mp4, entre otros)			

4- ¿Qué cantidad de los siguientes aparatos hay en tu casa?

Aparato	Cantidad de aparatos
Televisión	
Computadora con acceso a Internet	
Computadora sin acceso a Internet	
Teléfono celular	
Reproductores musicales (lector de mp3, radio-grabadoras, equipos de sonido)	
Consolas de juegos	

5- ¿Dónde usás la Internet?

	Siempre	A veces	Nunca
En la escuela, el colegio			
En mi casa			
En el café Internet			
En casa de amigos(as)			
En casa de algún familiar			
En el trabajo			

USOS DE LAS TICs

6- Cuando ves **televisión** ¿qué tipo de programas ves? Para cada programa marcá con una X, indicando si los ves siempre, a veces o nunca.

	Siempre	A veces	Nunca
Noticias			
Series			
Películas			
Música			
Reality-Shows			
Caricaturas			
Deportes			
Documentales			
Programas de concursos			
Novelas			

8- Decinos ahora para qué usas la **televisión**. Marca con una X en la casilla correspondiente

	Siempre	A veces	Nunca
Para ver mi programa favorito			
Porque estaba encendido en la casa			
Para informarme de lo que pasa en el país o en el resto del mundo			
Para divertirme			
Porque no hay otra cosa que hacer			
Para quitarme el aburrimiento			
Para compartir con mis amigos o familiares			

9- Cuando oís música ¿qué tipo de **música** escuchás? Para cada tipo de música marcá con una X, indicando si los oyes siempre, a veces o nunca.

	Siempre	A veces	Nunca
Rock			
Dance Hall			
Metal			
Pop			
Reggae			
Jazz			
Romántica			
Clásica			
Electrónica			
Trova			
Alternativa			
Tropical (salsa, merengue)			
Hip Hop			
Roots			
Rock progresivo			
Otro: ¿Cuál? _____			

9- Decinos ahora para qué o en qué casos escuchás **Música?**. Marca con una X en la casilla correspondiente

	Siempre	A veces	Nunca
Para entretenerme			
Como música de fondo			
Para estudiar			
Para estar con amigos			
Para estar solo			
Para oir únicamente mis cantantes o grupos preferidos			
Cuando estoy triste			
Cuando estoy alegre			
Cuando estoy enojado			
Para quitarme el aburrimiento			
Depende de con quién estoy oigo diferentes tipos de música			
Para bailar con amigos o amigas			

- Usás el teléfono celular (independientemente de si es tuyo o de alguien más):

Si ( )

No ( )

SI no usa el teléfono celular pasa a la pregunta 11

10- ¿Qué usos le das al **teléfono celular**? Para cada tipo de uso marcá con una X, indicando si lo haces siempre, a veces o nunca.

	Siempre	A veces	Nunca
Hacer llamadas			
Mandar mensajes			
Tomar fotos			
Ver la hora			
Jugar			
Usar la agenda			
Conectarme a Internet			
Como calculadora			
Como alarma			

11- Decinos ahora para qué o en qué casos usas **el celular** Marca con una X en la casilla correspondiente

	Siempre	A veces	Nunca
Para pedir permisos a los padres			
Para conversar con amigos/as			
Para ponerse de acuerdo con los amigos/as para salir u organizar fiestas			
Para escribir mensajes a amigos/as			
Para avisar a los padres donde están			
Para ligar			
Para ponerse de acuerdo sobre trabajos del colegio			
Para estar disponible por si sucede una emergencia			
Para usarlo en caso de emergencia			
Para utilizar otras aplicaciones que tiene el teléfono (juegos, cámara, etc)			
Para estar siempre accesibles a sus padres			

12- Cuando juegas con **videojuegos (consolas de juegos, juegos en línea, etc)** ¿qué tipo de videojuegos usás? Para cada tipo de videojuegos marcá con una X, indicando si los usas siempre, a veces o nunca.

	Siempre	A veces	Nunca
Aventura, historia, épico-fantasía			
Carreras			
Estrategia			
RPG (ejemplo: Final Fantasy)			
Acción			
Deportes			
Peleas			
Otros Cuáles: _____			

13- Decinos ahora para qué juegas con los **videojuegos**. Marca con una X en la casilla correspondiente

	Siempre	A veces	Nunca
Para entretenerme cuando estoy solo			
Para quitarme el aburrimiento			
Para jugar con amigos			
Por el placer de ganar			
Porque quiero avanzar en el juego lo más rápido posible			
Porque mis amigos/as o compañeros/as lo están jugando también			
Para ver de qué se trata			
Porque es disfruto matar o herir a mis contrincantes en el juego			

14- Cuando navegás por Internet ¿qué tipo de páginas son las que visitas? Para cada tipo de página marcá con una X, indicando si las visitas siempre, a veces o nunca. Recordá que tus respuestas serán confidenciales y privadas.

	Siempre	A veces	Nunca
Periódicos			
Deportes			
Páginas relacionadas con trabajos de los cursos			
Música, grupos o cantantes			
Ciencia y tecnología			
Farándula			
Películas, actores o actrices de cine famosos.			
Salud			
Hi5, MySpace, Facebook etc.			
Chat			
Messenger			
Youtube			
Blogs			
Páginas especiales para jóvenes			
Páginas para bajar música o programas.			
Juegos			
Chat- rooms			
Porno			
Tiendas o ventas por internet			
Otra: _____ **_____**			

15- Decinos ahora para qué o en qué casos usás la internet. Marcá con una X en la casilla correspondiente

	Siempre	A veces	Nunca
Para comunicarme con amigos			
Para hacer compras			
Para comunicarme con mi familia			
Para hacer nuevas amistades o conocidos			
Para informarme sobre lo que está pasando en el mundo			
Para conocer cosas que desconocía			
Para entretenerme cuando estoy solo			
Para buscar información del colegio			
Para quitar el aburrimiento			
Para ayudar a mis padres a conseguir información que ellos necesitan			
Para descargar música			
Para buscar información de mis grupos, cantantes o actores favoritos.			
Para descargar programas u otras aplicaciones			
Para compartir con otros mis ideas, fotos y música (blogs)			

ACTITUDES

16- Ahora nos gustaría saber qué piensas de la televisión, la música, la internet, el celular y los videojuegos. Te vamos a presentar a continuación una serie de frases: nos gustaría saber tu grado de acuerdo con ellas, para cada medio. Si estás totalmente de acuerdo con la frase, escribí un 4 en el medio correspondiente, si estás de acuerdo, escribí un 3, si estás en desacuerdo un 2 y si estás totalmente en desacuerdo un 1

Totalmente de acuerdo = 4
De acuerdo = 3
En desacuerdo = 2
Totalmente en desacuerdo = 1

	Televisión	Música	Internet	Celular	Videojuegos
Es útil					
Es educativo					
No es importante					
Es indispensable					
Permite la comunicación con amigos o familia					
Ofrece temas de conversación con amigos					
Ofrece temas de conversación con la familia					
Favorece el desarrollo de destrezas físicas					
Le ayuda a uno a estar integrado socialmente					
Atonta					
No Podría vivir sin él					
Es entretenido					
Pérdida de tiempo					
Me brinda conocimiento					
Es lo mejor que han inventado					
Es de gran ayuda para el colegio					
En general es de gran ayuda para la vida					
Lo mantiene a uno actualizado					
Produce adicción					
Favorece el desarrollo de destrezas mentales					
Me permite expresar mi estado de ánimo					

PERCEPCION DE LA MEDIACIÖN Y CONDUCTAS DE RIESGO / CONDUCTAS PROTECTORAS

17- Marca con una X si estás de acuerdo o no con las siguientes frases:

	Siempre	A veces	Nunca
Mi mamá, mi papá o mis abuelos/as me prohíben algunos programas de televisión			
Cuando estoy viendo televisión, mi papá, mi mamá o mis abuelos/as me buscan de vez en cuando para ver que estoy viendo y comentan sobre ello			
Mi papá, mi mamá o mis abuelos/as me dejan ver televisión todo el tiempo que quiera			
Mi papá, mi mamá o mis abuelos/as me dicen cuáles son los programas que debo ver			
Mi papá, mi mamá o mis abuelos/as ven conmigo televisión y comentamos los programas que vemos			
Mi papá, mi mamá o mis abuelos/as me aconsejan cuáles son los programas que NO debo ver			
Mi papá, mi mamá o mis abuelos/as me prohíben visitar algunas páginas de internet			
Cuando estoy en la internet, mi papá, mi mamá o mis abuelos/as me buscan de vez en cuando para ver que estoy viendo o con quien estoy hablando y comentan sobre ello			
Mi papá, mi mamá o mis abuelos/as me dejan usar la internet todo el tiempo que quiera			
Mi papá, mi mamá o mis abuelos/as me dicen cuáles son los páginas que puedo visitar			
Mi papá, mi mamá o mis abuelos/as ven conmigo internet y comentamos las páginas que visitamos			
Mi papá, mi mamá o mis abuelos/as me aconsejan cuáles son los páginas de internet que NO debo ver			
Mi papá, mi mamá o mis abuelos/as me prohíben algunos juegos de video			
Cuando estoy jugando con videojuegos, mi papá, mi mamá o mis abuelos/as me buscan de vez en cuando para ver que estoy jugando y comentan sobre ello			

	Siempre	A veces	Nunca
Mi papá, mi mamá o mis abuelos/as me dejan jugar videojuegos todo el tiempo que quiera			
Mi papá, mi mamá o mis abuelos/as me dicen cuáles son los videojuegos que debo jugar			
Mi papá, mi mamá o mis abuelos/as juegan conmigo y comentamos los juegos que jugamos			
Mi papá, mi mamá o mis abuelos/as me aconsejan cuáles son los juegos que NO debo jugar			
Mi papá, mi mamá o mis abuelos/as me prohíben oír algunos grupos o cantantes			
Cuando estoy oyendo música, mi papá, mi mamá o abuelos/as me buscan de vez en cuando para ver que estoy oyendo y comentan sobre ello			
Mi papá, mi mamá o mis abuelos/as me dejan oír música todo el tiempo que quiera			
Mi papá, mi mamá o mis abuelos/as me dicen cuáles es el tipo de música que debo oír			
Mi papá, mi mamá o mis abuelos/as oyen conmigo música y comentamos la música que oigo			
Mi papá, mi mamá o mis abuelos/as me aconsejan cuáles es la música que NO debo oír			
Mi papá, mi mamá o mis abuelos/as me regañan cuando uso mucho el celular			
Mi papá, mi mamá o mis abuelos/as me aconsejan con que personas NO debo hablar por celular			

18- Cuanto caso le hacés a tus amigos/as cuando te dicen cosas como las siguientes:

	Mucho	**Poco**	**Nada**
Cuando te dicen qué páginas NO debes visitar			
Cuando te dicen qué música es la que debes oir.			
Cuando te dicen cuales videojuegos debes jugar			
Cuando te dicen con quien NO debes comunicarte en el Messenger o Hi5			
Cuando te dicen que programas de televisión o películas debes ver			
Cuándo te dicen con quien NO debes hablar por celular			

19- Decinos ahora qué tan de acuerdo o en desacuerdo estas con las siguientes frases:

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Hay programas de televisión que no debería ver y sin embargo, los veo				
Me comunico con personas que no conozco por chat, Messenger o Hi5, sin averiguar sobre ellos				
Mantengo conversaciones por celular con personas que no conozco				
Suelo visitar páginas de pornografía				
Los juegos donde hay más sangre y muerte son los que más me gustan				
Las letras de las canciones con contenido violento o sexual son las mejores para mi				
Me gusta visitar páginas que se dedican a insultar o agredir a otras personas o grupos				
Hacer compras por internet siempre es seguro				
Es común que la cuenta del celular se me vaya muy alto				

SOCIODEMOGRAGICAS

19- ¿Qué edad tenés? años: _____ meses: _____-

20- Sexo: Masculino ( ) Femenino ( )

21- ¿En qué trabaja tu papa?: _____

22- ¿En qué trabaja tu mamá?: _____

23- En tu casa (marca con una X):

Tenés un cuarto para vos solo ( )

Compartes el cuarto con otros( )

24- ¿Con quién vivís?

1. Con tu papa y mamá ( )
2. Con tu papá, mamá y hermanos ( )
3. Solo con tu papá ( )
4. Solo con tu mamá ( )
5. Otra persona: _____

25- ¿Cuántos hermanos y hermanas tenés?

26- Por favor indica si vos.

	1. SI	**2. NO**
1- Tenés tanque de agua caliente en tu casa (por tanque de agua caliente se entiende el dispositivo que permite suministrar agua caliente al fregadero, lavatorios y ducha, entre otros)		
2- Tenés teléfono celular propio		

27- Nombre de tu escuela, colegio o institución educativa:

_____

28- Nombre completo (Recuerda que los datos suministrados serán tratados de forma confidencial)

_____

29- Sección

_____

Muchas Gracias!