



Investigación & Desarrollo

ISSN: 0121-3261

jvega@uninorte.edu.co

Universidad del Norte

Colombia

Delfino, Gisela; Sosa, Fernanda; Zubieta, Elena
USO DE INTERNET EN ARGENTINA: GÉNERO Y EDAD COMO VARIABLES
ASOCIADAS A LA BRECHA DIGITAL
Investigación & Desarrollo, vol. 25, núm. 2, julio-diciembre, 2017, pp. 100-123
Universidad del Norte
Barranquilla, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26854666005>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

USO DE INTERNET EN ARGENTINA: GÉNERO Y EDAD COMO VARIABLES ASOCIADAS A LA BRECHA DIGITAL

Internet usage in Argentina: Gender and age
as variables associated to the digital divide

Gisela Delfino

Universidad Católica Argentina

Fernanda Sosa

Elena Zubieta

Universidad de Buenos Aires, Argentina

DOI: <http://dx.doi.org/10.14482/indes.25.2.10961>

* ORIGEN DE SUBVENCIONES Y APOYOS RECIBIDOS PARA LA ELABORACIÓN DEL ARTÍCULO O LA INVESTIGACIÓN RELACIONADA: PROYECTO PIP11220130100313CO (CONSEJO NACIONAL DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS) Y PROYECTO P20020130100067BA (UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES).

GISELA DELFINO

LICENCIADA Y DOCTORA EN PSICOLOGÍA. INVESTIGADORA ADJUNTA DEL CONSEJO NACIONAL DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS EN EL CENTRO DE INVESTIGACIONES EN PSICOLOGÍA Y PSICOPEDAGOGÍA DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA ARGENTINA Y PROFESORA TITULAR DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA ARGENTINA. GISELA_DELFINO@UCA.EDU.AR

FERNANDA SOSA

LICENCIADA Y DOCTORA EN PSICOLOGÍA. INVESTIGADORA ASISTENTE DEL CONSEJO NACIONAL DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS Y JEFA DE TRABAJOS PRÁCTICOS REGULAR DE LA UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES. FERNANDAMARIEL-SOSA@HOTMAIL.COM

ELENA ZUBIETA

LICENCIADA EN SOCIOLOGÍA POR LA UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES Y DOCTORA EN PSICOLOGÍA POR LA UNIVERSIDAD DE PAÍS VASCO. INVESTIGADORA INDEPENDIENTE DEL CONSEJO NACIONAL DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS Y PROFESORA ADJUNTA REGULAR DE LA UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES. ELENAZUBIETA@HOTMAIL.COM

RESUMEN

Los primeros estudios que indagaron sobre el uso de internet dieron cuenta de la existencia de una brecha digital entre quienes tenían y quienes no tenían acceso físico a internet, con la idea de que la mera accesibilidad aseguraba la inclusión. El interés viró, entonces, a cómo las personas utilizan internet después de obtener acceso. Se realizó un estudio empírico a fin de analizar el uso de internet en Argentina y las diferencias según el género y la edad como variables asociadas a la brecha digital. El estudio es descriptivo-correlacional, transversal, sobre una muestra representativa de adultos ($n = 1145$). Los resultados muestran la masividad de conexión a internet y las diferencias de uso entre hombres y mujeres, y entre generaciones. Se ratifica la hipótesis de la brecha digital acerca de la mayor conexión y uso entre los más jóvenes.

PALABRAS CLAVE: internet, brecha generacional, interacción social, medios de comunicación.

ABSTRACT

The first studies that investigated the use of the Internet revealed the existence of a digital divide between those who had and those who did not have physical access to the Internet. It was held the assumption that mere accessibility ensured inclusion. The interest then turned to how people use the Internet after gaining access. An empirical study was carried on to analyze the use of the Internet in Argentina and the differences in terms of sex and age as variables associated with the digital divide. The study is descriptive-correlational, cross-sectional, based on a representative sample of adults ($n = 1145$). The results show the mass internet connection and the differences in use between men and women, and generations. It ratifies the hypothesis of the digital divide showing a greater connection and use among the younger.

KEYWORDS: Internet, generational divide, social interaction, news media.

INTRODUCCIÓN

La llegada y la rápida difusión de la tecnología digital en las últimas décadas del siglo XX ha llevado a que, desde distintos enfoques disciplinares, se intente conocer la influencia de esta sobre los hábitos, la forma de vida, el procesamiento de información, etc., en quienes la utilizan. Así, por ejemplo, Prensky (2001) analiza las diferencias entre los nativos digitales y los inmigrantes digitales, al tiempo que diferentes estudios (Autor, Levy y Murnane, 2003; Goss y Philips, 2002) muestran que el aumento en el uso y acceso a internet ha generado múltiples cambios en la sociedad.

Las primeras investigaciones sobre uso de internet planteaban la existencia de una *brecha digital* entre quienes tenían y quienes no tenían acceso físico a internet, con el supuesto subyacente de que la provisión de acceso a internet aseguraría la inclusión (Newhagen y Bucy, 2004; Van Dijk, 2005). Sin embargo, debido a la disponibilidad y adopción generalizada de internet en muchos países desarrollados, las agendas de investigación se han orientado a explorar otros tipos de desigualdades en el acceso a internet: las habilidades y el uso (Goldfarb y Prince, 2008; Van Dijk, 2005).

Los nuevos modelos incluyen una secuencia de indicadores que abarcan la familiaridad o conocimiento, las actitudes, el acceso físico y material, las habilidades y el uso (Attewell, 2001; Chen y Wellman, 2004; Livingstone y Helsper, 2007; Van Dijk, 2005).

En las investigaciones, suele utilizarse uno de estos indicadores como variable dependiente y luego se consideran factores socio-culturales, socioeconómicos o sociales como determinantes. De esta manera, estudios recientes han proporcionado, por ejemplo, información valiosa sobre las diferencias en el uso de internet (Hargittai y Hinnant, 2008; Livingstone y Helsper, 2007; Van Deursen y Van Dijk, 2014; Van Deursen, Van Dijk y Ten Klooster, 2015).

Van Dijk (2005) plantea un modelo que abarca cuatro tipos de acceso: motivacional, material, habilidades y uso, y muestra que en cada paso del proceso de apropiación de internet los jóvenes con niveles educativos más altos y mayores ingresos y, en algunos

casos también los varones, tienen mejor acceso. Y muestra que las personas que están motivadas a usar internet y que utilizan varios dispositivos no necesariamente están desarrollando habilidades y mejorando su diversidad de uso.

La noción de acceso motivacional está determinada, principalmente, por las actitudes hacia la tecnología. Las teorías de la adopción de la tecnología sugieren que la actitud de una persona hacia internet es crucial para predecir su uso. Se ha demostrado que las actitudes negativas hacia la tecnología, como la ansiedad ante la computadora, disminuyen el acceso a internet. La ansiedad ante internet se caracteriza por la evitación, con mención de comentarios negativos sobre internet y los efectos para la sociedad, e intentos de minimizar el tiempo dedicado a su uso (Durndell y Haag, 2002). Además de disminuir el grado de uso, la ansiedad ante internet influye negativamente en los patrones de uso (Meuter, Ostrom, Bitner y Roundtree, 2003) y evita que las minorías accedan a ella (Rojas, Straubhaar, Roychowdhury y Okur, 2004).

Tras la motivación, Van Dijk (2005) enmarca el concepto de *acceso material*. Es necesario tener la oportunidad y los medios para acceder a internet. En la investigación sobre brecha digital, la atención de la opinión pública y de las políticas públicas se centraron durante mucho tiempo en este tipo de acceso (Newhagen y Bucy, 2004). El acceso material implica, por un lado, el acceso físico a una conexión a internet, ya sea en el hogar, ya sea en otro lugar; y por otro lado, los gastos de *hardware*, *software* y servicios. Aunque la obtención de una conexión física a internet puede ser un obstáculo debido al costo (Agostini y Willington, 2012), el acceso físico respecto de las conexiones está aumentando rápidamente y en la actualidad 44 % de la población mundial accede a internet, tras lo cual se evidencia un aumento anual cercano a 4 % (UIT, 2017). Sin embargo, las diferencias en los tipos de conexiones y *hardware* empleados se han mantenido estables (Pearce y Rice, 2013). Los recursos materiales siguen siendo relevantes aun cuando se haya adquirido una conexión física (Van Dijk, 2005). Las brechas en torno a los recursos materiales son cada vez más visibles en los dispositivos

utilizados para acceder a internet, incluidos ordenadores portátiles, tabletas, teléfonos inteligentes, consolas de juegos y televisores interactivos. Los dispositivos móviles proporcionan un acceso que ofrecen una mayor comodidad y un uso más continuo en comparación con el acceso desde el domicilio (Mossberger, Tolbert y Hamilton, 2012), especialmente con las cada vez mayores velocidades de acceso, procesadores más rápidos y pantallas de alta resolución. Los dispositivos tales como teléfonos inteligentes, tabletas y consolas de videojuegos ofrecen cada vez más posibilidades adicionales, con juegos o videos transmitidos en vivo. Podría surgir una brecha de acceso material, con respecto a las diferencias en la cantidad de dispositivos utilizados para el acceso a internet. En lugar de hacer el juicio normativo de que algunos dispositivos son “mejores” que otros, se hace hincapié en que algunos dispositivos son más apropiados para un uso o aplicación particular que otros, haciéndolos complementarios entre sí (Mossberger, Tolbert y Hamilton, 2012). Por ejemplo, las búsquedas de contenido en profundidad se realizan mejor en computadoras personales (de escritorio o *notebook*), mientras que los dispositivos portátiles (tableta o teléfono inteligente) son más apropiados para usar las redes sociales como vehículos para la interacción. La idea subyacente es que, a mayor diversidad de dispositivos de acceso, más oportunidades las personas tienen, lo cual crea una brecha de acceso material que va más allá de la mera conexión a internet (Van Deursen y Van Dijk, 2015).

Además de presentar una actitud favorable hacia internet y de tener una conexión física, es necesario tener las habilidades para usar internet (Van Dijk, 2005). En los últimos años, el debate sobre la brecha digital se ha centrado en la adquisición de las habilidades necesarias para utilizar internet de manera eficiente y eficaz, también conocida como brecha digital de segundo orden (Hargittai, 2002). Eastin y LaRose (2000) identificaron la autoeficacia como un factor crucial en el uso de internet y la habilidad reportada por el usuario como un factor relevante para explicar los tipos y el número de actividades que realiza en internet (Hargittai y Hinnant, 2008; Livingstone y Helsper, 2007), así como los resultados producto del

uso de internet (Helsper, Van Deursen y Eynon, 2015). Los estudios de desigualdad digital que miden las habilidades en internet a través de pruebas de rendimiento reales son una muestra directa de esto (Hargittai, 2002). Van Deursen y Van Dijk (2011), por ejemplo, midieron una serie de habilidades relacionadas con el medio y habilidades relacionadas con el contenido en una amplia muestra de la población holandesa.

El uso real que se realice de internet depende del nivel de apropiación de estas habilidades (Van Dijk, 2005). Como factor dependiente, el uso de internet se define principalmente respecto de la frecuencia, la cantidad de tiempo que se utiliza o el tipo de actividades realizadas en línea. Cómo las personas de diferentes grupos sociales utilizan internet después de obtener acceso es cada vez más el foco de atención (Hargittai y Hinnant, 2008; Livingstone y Helsper, 2007; Van Deursen y Van Dijk, 2014; Van Deursen, Van Dijk y Ten Klooster, 2015; Van Dijk, 2005). Las diferencias en el uso de internet reflejan también otros contrastes más tradicionales en la sociedad. Van Deursen y Van Dijk (2014) muestran que las personas con niveles educativos más bajos pueden pasar más horas en línea en su tiempo libre que aquellos con niveles de educación superior, pero lo hacen de diferente manera; por ejemplo, interactuando socialmente o jugando más que con fines educativos, buscando información o por trabajo. A estas actividades realizadas típicamente por personas con niveles de educación más elevados se las denomina “actividades de mejora de capital” (Hargittai y Hinnant, 2008). Por tanto, la frecuencia y el tiempo empleado en línea no se deben considerar necesariamente eficaces en el uso provechoso de internet. En este contexto, Van Deursen y Van Dijk (2015) proponen el concepto de *brecha de uso*. La brecha de uso es comparable con la brecha de conocimiento observada a partir de la década de 1970 (Bonfadelli, 2002; Hargittai y Hinnant, 2008). De acuerdo con la hipótesis de la brecha de conocimiento, las personas con más recursos poseen y adquieren más habilidades, utilizan más y diferentes actividades y obtienen beneficios más tempranos y, de esta forma, aumentan (en lugar de reducir) las brechas de recursos (Selwyn, 2004).

Los estudios sobre la brecha digital identifican distintas variables que explican las diferencias en actitudes, habilidades, acceso material y uso. El género y la edad son dos variables relevantes para los cuatro tipos de acceso.

Según un estudio del Pew Research Center (Lenhart, Purcell, Smith y Zickuhr, 2010) en los Estados Unidos, internet es un elemento central e indispensable en la vida de adolescentes y adultos jóvenes, más que para los adultos mayores. Los adultos más jóvenes, 18-29 años, presentan una tasa de conexión igual a la de los adolescentes (ambos 93 %). Los usuarios de banda ancha y de internet inalámbrico se conectan mucho más frecuentemente que los usuarios de acceso telefónico y fijo. De todos los grupos de edad, los adultos mayores tienden a experimentar los niveles de actitud positiva hacia internet más bajos y hacen el menor uso de dispositivos digitales (Marquié, Jourdan-Boddaert y Huet, 2002). La edad también tiene una relación negativa con las habilidades en internet relacionadas con el medio y, debido a la naturaleza condicional de las destrezas de internet, también con las prácticas relacionadas con el contenido de internet (Van Deursen, Van Dijk y Peters, 2011). Las personas más jóvenes exhiben las frecuencias más altas de uso de internet (Zillien y Hargittai, 2009) y mayor diversidad en las actividades realizadas en línea (Van Deursen y Van Dijk, 2014), explicadas, generalmente, por la temprana exposición y capacitación, el uso por parte de sus pares y la sensación de mayor comodidad con la nueva tecnología.

En lo que hace a las diferencias en función del género, las mujeres suelen dominar los medios de comunicación social mientras que los varones son más propensos a jugar videojuegos (Lenhart, 2015). Distintas investigaciones muestran que los hombres tienen actitudes más positivas hacia las computadoras y actitudes más estereotipadas con respecto a quién es capaz de usarlas (Huffman, Whetten y Huffman, 2013). Además, las mujeres experimentan más ansiedad en relación con la computadora que los hombres y generalmente exhiben niveles más bajos de logro en torno a la tecnología de la información (Dixon et al., 2014). Aunque la brecha

en función del género en el acceso físico exhibe una tendencia en descenso (Poushter, 2016), los hombres utilizan internet más que las mujeres debido a una mayor exposición previa a la tecnología y a los requisitos relacionados con el trabajo (Zillien y Hargittai, 2009). Estudios recientes revelan además diferencias significativas en lo que hombres y mujeres hacen en línea (Beranuy, Fernández-Montalvo, Carbonell y Cova, 2016; Van Deursen y Van Dijk, 2014; Van Deursen, Van Dijk y Ten Klooster, 2015; Zillien y Hargittai, 2009).

Es en este marco que se realizó un estudio empírico con el propósito de analizar el uso de internet en Argentina y las diferencias en función de género y la edad como variables asociadas a la brecha digital.

MÉTODO

Muestra

Los participantes fueron reclutados por el grupo de medios de comunicación Nielsen en Argentina, sobre una base de potenciales participantes mayores de 18 años de todo el país registrados con anterioridad. Para mejorar la validez externa de los resultados, los participantes de la encuesta fueron seleccionados sobre la base de cuotas derivadas de la población adulta de Argentina, correspondiente a la edad y el género, la educación y los ingresos. Este procedimiento minimiza los inconvenientes que presentan las muestras intencionales basadas solo en usuarios de internet (Bode, Vraga, Borah y Shah, 2014; Iyengar y Hahn, 2009). El sondeo fue realizado entre el 14 y el 24 de septiembre de 2015 y se obtuvieron 1145 cuestionarios completos.

En general, la muestra es demográficamente diversa y comparable con la población de Argentina respecto del género (51.7 % de mujeres) y la edad ($M = 40.76$, $SD = 14.30$). Hay, sin embargo, algunas diferencias entre la muestra y los datos del Censo 2010 de Argentina con respecto al nivel educativo y la clase social. La muestra es más educada y de mayor nivel socioeconómico.

Instrumento

Se utilizó un cuestionario autoadministrado integrado por distintas preguntas y secciones de las cuales aquí solo se reportan las relativas al uso de internet:

- Conexión a internet: para medir la frecuencia de conexión a internet se efectuaron tres preguntas: 1) *¿Cuántos días a la semana Ud. se conecta a internet?* Con un continuo de respuesta de 0 días a 7 días. 2) *En el transcurso de un día normal, ¿Ud. siempre está conectado a internet?* Con una opción de respuesta dicotómica: 0 = no y 1 = sí. Y 3) *En un día típico, ¿cuántas horas está Ud. conectado a internet?* Para la cual el participante indicaba la cantidad de horas.
- Uso de distintos medios para mantenerse en contacto con la familia y amigos: se solicitó indicar con qué frecuencia usa distintos medios para mantenerse en contacto con la familia y los amigos: *encontrarse en persona, hablar por teléfono, chat de video, mensajería instantánea* (ej. texto, mensajes de texto, redes sociales), *el correo electrónico, escribir cartas y mandarlas por correo* (1 = nunca; 7 = siempre).
- Fuentes de información para obtener noticias: se consultó con qué frecuencia recibe noticias de distintas fuentes (7 opciones, ver tabla 3. 1 = nunca; 7 = siempre).
- Actividades realizadas en internet: además se preguntó sobre la frecuencia con la que realiza distintas actividades cuando está conectado a internet (6 opciones, ver tabla 5. 1 = nunca; 7 = siempre).
- Uso de redes sociales: se indagó sobre *¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales?* en un día normal y se solicitó indicar con qué frecuencia las usa de alguna de las siguientes formas, por ejemplo: *Para estar informado acerca de los acontecimientos de actualidad y de los asuntos de interés público, Para conocer a personas que comparten mis intereses*, etc. (7 opciones, ver tabla 6. 1 = nunca; 7 = siempre).

Análisis de datos

Se efectuaron análisis descriptivos para cada variable considerada respecto de la conexión a internet y las actividades en línea. Para la comparación en función de la edad, se aplicó la prueba r de Pearson y con el fin de hacerlo según generaciones se efectuaron análisis de ANOVA de un factor. Las generaciones se establecieron teniendo en cuenta lo planteado por Shah, Kwak y Holvert (2001) agrupándose a los participantes en tres categorías generacionales: generación milenio (GM), generación X (GX) y generación *baby boom*/silente (GBB/GS). La clasificación se efectuó utilizando la fecha de nacimiento según lo recomendado por el Pew Research Center (2015). Así, la GM quedó integrada por participantes con edades comprendidas entre 18 y 34 años (441 participantes) en el momento del relevamiento de datos, la GX con edades entre 35 y 50 años (372 participantes) y la GBB/GS con edades entre 51 y 77 años (313 participantes). Para comparar la conexión a internet y las actividades en línea según género se utilizó el estadístico t de Student. Se utilizaron estos estadísticos paramétricos, ya que, según el teorema central del límite, cuando el n es grande se considera que la media adopta una distribución normal (Szretter-Noste, 2013).

RESULTADOS

Conexión a internet

Un 87.6 % señala estar todos los días conectado ($M = 6.8$ días, $DE = 0.8$), declarando solo 1.2 % conectarse en promedio tres o menos días a la semana. Un 54.1 % afirma estar siempre conectado durante el día, siendo el promedio de horas de conexión diaria igual a 7.6 ($DE = 4.9$). No se detectan diferencias en el nivel de conexión en función del género de los participantes. A mayor edad de los participantes, menor cantidad de horas al día de conexión ($r = -0.121$; $p = 0.000$; $n = 1119$), declarando la GM estar conectada más horas al día ($M = 8.2$) que la GBB/GS (6.9), $F(2, 1116) = 6.726$; $p = 0.001$ (GX = 7.5). No se observa relación entre la cantidad de días a la

semana que se conecta o estar siempre conectado en función de la edad o la generación.

Uso de distintos medios para mantenerse en contacto con la familia y amigos

Según puede verse en la tabla 1, el medio más utilizado para contactarse con familia y amigos es la mensajería instantánea, declarando 53 % de los participantes utilizarla siempre. Le siguen en orden de frecuencia de utilización hablar por teléfono (no se especificó si teléfono de línea o celular) y encontrarse en persona. De esta forma, para mantenerse en contacto con los vínculos más cercanos, los argentinos manifiestan preferir un medio digital, ligado a las nuevas tecnologías, como es la mensajería instantánea, aunque la utilización de formas más tradicionales, como encontrarse cara a cara o hablar por teléfono, siguen siendo relevantes.

Tabla 1. Puntuaciones medias y desvíos en distintos medios para mantenerse en contacto con la familia y amigos

	Frecuencia (%)					
	Media	DE	1 a 4	5	6	7
Encontrarse en persona	5.7	1.3	15.8	21.9	31.4	30.9
Hablar por teléfono	5.5	1.4	20.6	20.2	28.2	31.1
Chat de video	3.5	1.9	66.9	12.6	12.8	7.7
Mensajería instantánea	6.1	1.3	11.8	12.3	22.8	53.1
Correo electrónico	4.5	1.9	46.7	16.5	18.1	18.7
Escribir cartas y mandarlas por correo	1.9	1.5	92.4	3.1	2.7	1.8

Nota: 1 = nunca; 7 = siempre.

Fuente: Elaboración propia.

Hombres y mujeres declaran utilizar por igual encontrarse personalmente y el correo electrónico. Sin embargo, las mujeres, en comparación con los hombres, utilizan en mayor medida tres de las formas de comunicación indagadas: hablar por teléfono, *t* (1115)

= -3.327; $p = 0.001$. Hombres $M = 5.4$; Mujeres $M = 5.7$, chat de video, $t(1115) = -2.083$; $p = 0.037$. Hombres $M = 3.4$; Mujeres $M = 3.7$, y mensajería instantánea, $t(1000.2) = -7.150$; $p = 0.000$. Hombres $M = 5.8$; Mujeres $M = 6.3$. Por su parte, los hombres parecen conservar en mayor medida que las mujeres una forma de contactarse más antigua y bastante infrecuente en la actualidad como lo es redactar y enviar cartas por correo, $t(1072) = 2.023$; $p = 0.043$. Hombres $M = 2.0$; Mujeres $M = 1.8$.

La edad no introduce diferencias en la frecuencia de utilización de encontrarse personalmente, pero sí en los otros medios (tabla 2). Los más jóvenes prefieren la mensajería instantánea, mientras que los de mayor edad tienden a utilizar en mayor medida los otros medios de conexión: hablar por teléfono, chat de video, correo electrónico y cartas tradicionales. Esta misma tendencia se verifica al comparar por generaciones.

Tabla 2. Distintos medios para mantenerse en contacto con la familia y amigos según edad y grupo generacional

	Edad (<i>r</i>)	Generación	Media	F
Contactarse en persona	0.051	GM	5.7	F (2, 1122) = 1.765; $p = 0.172$
		GX	5.6	
		GBB/GS	5.8	
Hablar por teléfono	0.189**	GM	5.3	F (2, 1121) = 16.218; $p = 0.000a$
		GX	5.6	
		GBB/GS	5.9	
Chat de video	0.203**	GM	3.2	F (2, 1121) = 19.308; $p = 0.000b$
		GX	3.5	
		GBB/GS	4.1	
Mensajería instantánea	-0.130**	GM	6.3	F (2, 1114) = 7.867; $p = 0.000a$
		GX	6.0	
		GBB/GS	5.9	
Correo electrónico	0.325**	GM	3.9	F (2, 1119) = 50.772; $p = 0.000a$
		GX	4.6	
		GBB/GS	5.2	

Escribir cartas y mandarlas por correo		GM	1.8	F (2, 1121) = 6.827; p = 0.001a
	0.128**	GX	1.9	
		GBB/GS	2.2	

Nota: 1 = nunca; 7 = siempre.

^a Prueba *post hoc* T3 de Dunnett.

^b Prueba *post hoc* Scheffé.

** p < 0.01.

Fuente: elaboración propia.

Fuentes de información para obtener noticias

Como se observa en la tabla 3, los participantes obtienen información en mayor medida a través de las noticias de televisión, las páginas de noticias y de las redes sociales y en menor medida a través de los periódicos impresos y las páginas web de periodismo ciudadano.

Tabla 3. Puntuaciones medias y desvíos de las fuentes de información para obtener noticias

	Media	DE	Frecuencia (%)			
			1 a 4	5	6	7
Televisión (cable o local)	5.7	1.5	17.4	16.7	25.0	40.8
Periódicos impresos	3.8	1.8	63.5	17.1	13.3	6.2
Webs de noticias	5.3	1.6	27.5	18.8	25.0	28.0
Radio	4.6	1.8	44.5	17.0	19.8	18.7
Redes sociales	5.4	1.7	25.2	15.4	24.3	35.1
Webs de periodismo ciudadano	3.5	1.9	67.1	14.5	10.9	7.5
Boca a boca	4.7	1.6	43.0	22.1	20.4	14.5

Nota: 1 = nunca; 7 = siempre.

Fuente: elaboración propia.

En relación con el género, las mujeres utilizan en mayor medida que los hombres las redes sociales ($t(1051.2) = -5.231$; $p = 0.000$. Hombres $M = 5.1$; Mujeres $M = 5.7$) y el boca a boca ($t(1113) = -4.004$; $p = 0.000$. Hombres $M = 4.5$; Mujeres $M = 4.9$) como fuentes para obtener información.

Teniendo en cuenta la edad y las generaciones (tabla 4), se observa que los participantes más jóvenes (MG) utilizan en mayor medida las webs de noticias, las redes sociales, las webs de periodismo ciudadano y el boca a boca. Por su parte, quienes pertenecen a las generaciones de mayor edad (GX y GBB/GS) tienden a utilizar como fuente de información la televisión, los periódicos impresos y la radio. Así, la GM usa más las fuentes de información que tienen una base en internet y un medio más informal, como es el boca a boca.

Tabla 4. Distintas fuentes de información para obtener noticias según edad y grupo generacional

	Edad (r)	Generación	Media	F
Noticias de televisión		GM	5.5	F (2, 1120) = 11.111; p = 0.000a
	0.142**	GX	5.9	
		GBB/GS	5.9	
Periódicos impresos		GM	3.5	F (2, 1122) = 11.825; p = 0.000a
	0.169**	GX	3.8	
		GBB/GS	4.1	
Webs de noticias		GM	5.5	F (2, 1109) = 6.849; p = 0.001b
	-0.098**	GX	5.4	
		GBB/GS	5.1	
Radio		GM	4.3	F (2, 1104) = 11.567; p = 0.000b
	0.161**	GX	4.7	
		GBB/GS	4.9	
Redes sociales		GM	5.8	F (2, 1107) = 27.123; p = 0.000a
	-0.221**	GX	5.4	
		GBB/GS	4.9	
Webs de periodismo ciudadano		GM	3.7	F (2, 1112) = 5.662; p = 0.004b
	-0.099**	GX	3.5	
		GBB/GS	3.3	
Boca en boca		GM	5.0	F (2, 1119) = 11.728; p = 0.000b
	-0.137**	GX	4.6	
		GBB/GS	4.5	

Nota: 1 = nunca; 7 = siempre.

^a Prueba *post hoc* T3 de Dunnett

^b Prueba *post hoc* Scheffé

** p < 0.01

Actividades realizadas cuando está conectado

Al ser consultados por las actividades que realizan cuando están conectados a internet (tabla 5), uno de cada cuatro participantes declara compartir con frecuencia o siempre enlaces sobre noticias en Facebook o Twitter, al tiempo que uno de cada diez señala adquirir o comprar productos, escribir comentarios o interesarse por rumores.

Tabla 5. Actividades realizadas cuando está conectado a internet

	Media	DE	Frecuencia (%)			
			1 a 4	5	6	7
Adquirir productos/servicios	3.6	1.6	70.4	16.9	10.7	2.1
Vender productos/servicios	2.6	1.7	84.6	8.0	4.7	2.7
Interesarse por rumores	3.3	1.6	75.7	13.5	7.8	2.9
Subir sus propias noticias o videos	2.7	1.7	82.7	8.9	6.5	1.9
Compartir enlaces sobre noticias en Facebook, Twitter, etc.	3.7	1.9	61.9	18.0	13.5	6.6
Escribir comentarios en blogs de otras personas o posts en el propio	2.9	1.9	77.1	10.0	9.3	3.5

Nota: 1 = nunca; 7 = siempre.

Fuente: Elaboración propia.

Las mujeres, en comparación con los hombres, se interesan más por los rumores ($t(1110) = -2.465$; $p = 0.014$. Hombres $M = 3.15$; Mujeres $M = 3.40$) y declaran en mayor medida compartir enlaces sobre noticias ($t(1113) = -2.475$; $p = 0.013$. Hombres $M = 3.58$; Mujeres $M = 3.86$).

Teniendo en cuenta la edad y las generaciones, se verifica que los más jóvenes presentan una mayor tendencia a vender productos y servicios (edad: $r = -0.077$; $p = 0.010$; $n = 1123$. Generaciones: $F(2, 1120) = 14.796$; $p = 0.005$. GM $M = 2.68$; GX $M = 2.76$; GBB/GS $M = 2.37$) e interesarse por rumores (edad: $r = -0.230$; $p = 0.000$;

$n = 1120$. Generaciones: $F(2, 1117) = 32.489$; $p = 0.000$. $GM M = 3.71$; $GX M = 3.13$; $GBB/GS M = 2.78$).

Uso de las redes sociales

Un 78.4 % de los participantes declara utilizar al menos con cierta frecuencia las redes sociales en un día normal ($M = 5.47$; $DE = 1.5$). Un 32.5 % señala utilizarlas siempre para estar con contacto con los amigos y la familia. También se destaca la búsqueda de información sobre acontecimientos de actualidad (tabla 6).

Tabla 6. Razones para el uso de las redes sociales

	Media	DE	Frecuencia (%)			
			1 a 4	5	6	7
Para estar informado acerca de los acontecimientos de actualidad y de los asuntos de interés público	4.8	1.6	40.0	23.2	23.0	13.8
Para estar en contacto con los amigos y la familia	5.6	1.4	19.2	17.7	30.6	32.5
Para conocer a personas que comparten mis intereses	4.1	1.8	57.6	18.8	16.6	7.4
Para mantenerme informado acerca de mi comunidad local	4.4	1.7	49.4	22.8	18.9	8.9
Para participar activamente en causas sociales, unirme a grupos dedicados a una causa	3.5	1.8	67.5	15.7	11.6	5.3
Para obtener noticias sobre acontecimientos de actualidad de los principales medios de comunicación (medios informativos o de comunicación social)	4.4	1.7	48.3	20.2	20.7	10.8
Para contactar con otras personas que de otra manera no conocería	3.8	1.9	61.2	17.6	13.8	7.4

Nota: 1 = nunca; 7 = siempre.

Fuente: Elaboración propia.

Hombres y mujeres no presentan diferencias en las frecuencias de uso de las redes, sin embargo, sí se detectan perfiles diferenciales en torno al uso. Las mujeres, en comparación con los hombres, las utilizan más para estar informadas de acontecimientos de actualidad y de los asuntos de interés público ($t(1090.5) = -3.840$; $p = 0.000$. Hombres $M = 4.55$; Mujeres $M = 4.92$), para estar en contacto con las amigas y familia ($t(1049.5) = -6.887$; $p = 0.000$. Hombres $M = 5.30$; Mujeres $M = 5.89$), para mantenerse informadas acerca de la comunidad local ($t(1111) = -3.297$; $p = 0.000$. Hombres $M = 4.21$; Mujeres $M = 4.53$) y para obtener noticias sobre acontecimientos de la actualidad de los principales medios de comunicación ($t(1105) = -3.280$; $p = 0.001$. Hombres $M = 4.26$; Mujeres $M = 4.60$). Los hombres, por su parte, las utilizan para contactar a personas que de otra manera no conocerían ($t(1109) = 2.926$; $p = 0.003$. Hombres $M = 3.97$; Mujeres $M = 3.64$).

Los participantes más jóvenes usan más las redes sociales en general ($r = -0.129$; $p = 0.000$; $n = 1117$), siendo clara la menor utilización por parte de la generación GBB/GS, $F(2, 1114) = 10.061$; $p = 0.000$. GM $M = 5.66$; GX $M = 5.53$; GBB/GS $M = 5.15$. Asimismo, los más jóvenes las utilizan en mayor medida para estar en contacto con familiares y amigos ($r = -0.076$; $p = 0.010$; $n = 1123$, $F(2, 1120) = 3.188$; $p = 0.042$. GM $M = 5.71$; GX $M = 5.63$; GBB/GS $M = 5.45$) y para contactar a personas que de otra manera no conocerían ($r = -0.063$; $p = 0.036$; $n = 1119$), aunque en este último caso la diferencia generacional no es tan clara, $F(2, 1116) = 2.026$; $p = 0.132$. GM $M = 3.93$; GX $M = 3.75$; GBB/GS $M = 3.66$.

DISCUSIÓN

Los hallazgos obtenidos en este estudio ratifican las tendencias reportadas en las investigaciones previas respecto de la elevada proporción de personas que manifiesta estar todos los días conectada a internet. Entre las actividades que se realizan cuando se está conectado, sobresale compartir enlaces sobre noticias en Facebook o Twitter, y en menor medida, la adquisición de productos, escri-

bir comentarios e interesarse por rumores. Las redes sociales, con una alta frecuencia observada de uso en un día normal, se utilizan, principalmente, para estar en contacto con los amigos y la familia y buscar información sobre acontecimientos de actualidad. Los argentinos prefieren un medio digital como la mensajería instantánea para contactarse con sus vínculos más cercanos, aunque siguen siendo relevantes encontrarse cara a cara o hablar por teléfono. Las fuentes de las que se obtiene información son las noticias transmitidas en televisión, en las páginas de noticias y en las redes sociales. En menor medida se acude a los periódicos impresos y a las páginas web de periodismo ciudadano.

En el foco de interés que ha virado a cómo las personas de diferentes grupos sociales utilizan internet después de obtener acceso (Van Deursen, Van Dijk y Ten Klooster, 2015; Van Dijk 2005), siguen siendo importante los contrastes más tradicionales en la sociedad. Entre ellos, este estudio se ha centrado en el género y la edad.

En lo que hace a la edad, de manera esperada, son los más jóvenes, la generación milenio (GM), quienes más tiempo están conectados y los mayores, la generación *baby boom* o silente (GBB-GS), quienes menos horas de conexión al día exhiben, con lo cual se ratifica la brecha generacional de la que habla el estudio del Pew Research Center (Lenhart, Purcell, Smith y Zickuhr, 2010) en los Estados Unidos, en el que se indica que internet es un elemento central e indispensable en la vida de adolescentes y adultos jóvenes más que para los adultos mayores. A la hora de vincularse con los más cercanos, en encontrarse personalmente no hay diferencias, pero, mientras los más jóvenes usan más la mensajería instantánea, los de mayor edad utilizan más el teléfono, el chat de video, el correo electrónico y las cartas tradicionales. Para informarse, los más jóvenes utilizan como fuente a las webs de noticias, las redes sociales, las webs de periodismo ciudadano y el boca a boca, mientras que las generaciones de mayor edad se sirven más de la televisión, los periódicos impresos y la radio. Coherente con la hipótesis de la brecha digital, la generación milenio usa más fuentes de información con base en internet. En el uso de redes sociales, son los

jóvenes quienes más las usan y los de mayor edad quienes menos. La generación milenio la utilizan en mayor medida para estar en contacto con familiares y amigos y contactar con personas que de otra manera no conocerían, aunque en este último caso la diferencia generacional no es tan clara. En relación con las actividades, los jóvenes milenio se destacan en la adquisición de productos y servicios y quienes más se interesan por rumores.

Respecto del género, no se detectan diferencias en el nivel de conexión lo cual ratifica la tendencia en descenso respecto de la brecha en función del género en el acceso físico señalada por Poushter (2016). Sin embargo, al comparar con los hallazgos obtenidos en otros contextos, no se puede afirmar que la brecha digital en función del género esté saldada. En un estudio realizado en Ecuador, se evidencia que los hombres utilizan más el servicio de internet y están conectados por más tiempo (Botello-Peñaloza, 2015). Los autores adjudican esta diferencia al tiempo que las mujeres dedican al trabajo en el hogar, lo cual disminuye la probabilidad de uso de internet. Probablemente, la diferenciación cultural de roles en función del género sea una variable que interviene en el tiempo diferencial de conexión y de uso. Según las dimensiones culturales de Hofstede (2017), Ecuador es más masculino y más jerárquico que Argentina.

En esta investigación, al igual que lo reportado en estudios previos, las diferencias surgen en relación con lo que hacen en línea (Beranuy, Fernández-Montalvo, Carbonell y Cova, 2016; Van Deursen y Van Dijk, 2014; Van Deursen, Van Dijk y Ten Klooster, 2015; Zillien y Hargittai, 2009). Los resultados obtenidos muestran que hombres y mujeres no difieren a la hora de los encuentros cara a cara o en el uso del correo electrónico, sin embargo, son las mujeres quienes utilizan más el teléfono, el chat de video y la mensajería instantánea. Los hombres se caracterizan más por una forma de contacto más clásica y cada vez menos frecuente como lo es redactar y enviar cartas por correo. Las mujeres utilizan más que los hombres las redes sociales y el boca a boca como fuentes para obtener información, así como sobresalen en exhibir un mayor interés por

los rumores y por compartir mayores enlaces sobre noticias. Finalmente, en el uso de redes sociales, hombres y mujeres no se diferencian, pero sí en el para qué, ya que las mujeres las utilizan más para estar informadas de acontecimientos de actualidad y de los asuntos de interés público, estar en contacto con los amigos y familia, mantenerse informadas acerca de la comunidad local y obtener noticias sobre acontecimientos de la actualidad de los principales medios de comunicación, mientras que los hombres se destacan en el uso para contactar con personas que de otra manera no conocerían.

En síntesis, los hallazgos verifican la masividad del uso de internet y, por tanto, de la necesidad de orientar las indagaciones en los tipos de uso en función de distintos grupos o categorías sociales. Confirman también la “brecha digital” de acuerdo con las generaciones. En este marco, dado que la frecuencia y el tiempo empleado en línea no necesariamente implican un uso eficaz o provechoso de internet, es importante indagar lo que Van Deursen y Van Dijk (2015) denominan “brecha de uso”, al hacer intervenir el nivel educativo y su relación con las actividades de mejora del capital. En esta línea, se está trabajando actualmente, así como en la relación del uso de internet con variables psicosociales, como el bienestar, los valores y la personalidad.

REFERENCIAS

- Agostini, C. y Willington, M. (2012). Acceso y uso de internet en Chile: evolución y factores determinantes. *Persona y Sociedad*, 16(1), 11-42.
- Attewell, P. (2001). Comment: The first and second digital divides. *Sociology of Education*, 74(3), 252-259. Doi: 10.2307/2673277
- Autor, D. H., Levy, F. y Murnane, R. M. (2003). The skill content of recent technological change: An empirical exploration. *Quarterly Journal of Economics*, 118(4), 1279-1333. Doi: 10.1162/003355303322552801
- Beranuy, M., Fernández-Montalvo, J., Carbonell, X. y Cova, F. (2016). Características del uso de internet en los cibercafés. *Terapia Psicológica*, 34(1), 5-14. Doi: 10.4067/S0718-48082016000100001

- Bode, L., Vraga, E. K., Borah, P. y Shah, D. V. (2014). A new space for political behavior: Political social networking and its democratic consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 414-429. Doi: 10.1111/jcc4.12048
- Bonfadelli, H. (2002). The internet and knowledge gaps: A theoretical and empirical investigation. *European Journal of Communication*, 17(1), 65-84. Doi: 10.1177/0267323102017001607
- Botello-Peñaloza, H. A. (2015). Determinantes del acceso al internet: Evidencia de los hogares del Ecuador. *Entramado*, 11(2), 12-19. Doi: 10.18041/entramado.2015v11n2.22205
- Chen, W. y Wellman, B. (2004). The global digital divide-within and between countries. *IT & Society*, 1(7), 39-45.
- Deursen, A. van y Dijk, J. van (2011). Internet skills and the digital divide. *New Media y Society*, 13(6), 893-911. Doi: 10.1177/1461444810386774
- Deursen, A. van y Dijk, J. van (2014). The digital divide shifts to differences in usage. *New media y Society*, 16(3), 507-526. Doi: 10.1177/1461444813487959
- Deursen, A. van y Dijk, J. van (2015). Toward a multifaceted model of internet access for understanding digital divides: An empirical investigation. *The Information Society*, 31(5), 379-391. Doi: 10.1080/01972243.2015.1069770
- Deursen, A. van, Dijk, J. van y Klooster, T. ten (2015). Increasing inequalities in what we do on line: A longitudinal cross sectional analysis of internet activities among the Dutch population (2010 to 2013) over gender, age, education, and income. *Telematics and Informatics*, 32(2), 259-272. Doi: 10.1016/j.tele.2014.09.003
- Deursen, A. van, Dijk, J. van y Peters, O. (2011). Rethinking internet skills: The contribution of gender, age, education, internet experience, and hours on line to medium- and content-related internet skills. *Poetics*, 39(2), 125-144. Doi: 10.1016/j.poetic.2011.02.001
- Dijk, J. van (2005). *The deepening divide: Inequality in the information society*. Londres: Sage.
- Dixon, L., Correa, T., Straubhaar, J., Covarrubias, L., Graber, D., Spence, J. y Rojas, V. (2014). Gendered space: The Digital divide between male and female users in internet public access sites. *Journal of*

- Computer-Mediated Communication*, 19(4), 991-1009. Doi: 10.1111/jcc4.12088
- Durndell, A. y Haag, Z. (2002). Computer self efficacy, computer anxiety, attitudes towards the internet and reported experience with the internet, by gender, in an East European sample. *Computers in Human Behavior*, 18(5), 521-535. Doi: 10.1016/S0747-5632(02)00006-7
- Eastin, M. y LaRose, R. (2000). internet self-efficacy and the psychology of the digital divide. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(1), 1-20. Doi: 10.1111/j.1083-6101.2000.tb00110.x
- Goldfarb, A. y Prince, J. (2008). Internet adoption and usage patterns are different: Implications for the digital divide. *Information Economics and Policy*, 20(1), 2-15. Doi:10.1016/j.infoecopol.2007.05.001
- Goss, E. P. y Phillips, J. M. (2002). How information technology affects wages: Evidence using internet usage as a proxy for IT skills. *Journal of labor Research*, 23(3), 463-474. Doi: 10.1007/s12122-002-1047-x
- Hargittai, E. (2002). Second-level digital divide: Differences in people's on line skills. *First Monday*, 7(4). Doi: 10.5210/fm.v7i4.942
- Hargittai, E. y Hinnant, A. (2008). Digital inequality: Differences in young adults' use of the internet. *Communication Research*, 35(5), 602-621. Doi: 10.1177/0093650208321782
- Helsper, E. J., Van Deursen, A. J. y Eynon, R. (2015). Tangible outcomes of Internet use: from digital skills to tangible outcomes project report. Recuperado de <https://goo.gl/NWnU2i>
- Hofstede, G (2017). Dimensiones culturales. Recuperado de <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/argentina,ecuador/>
- Huffman, A., Whetten, J. y Huffman, W. (2013). Using technology in higher education: The influence of gender roles on technology self-efficacy. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1779-1786. Doi: 10.1016/j.chb.2013.02.012
- Iyengar, S. y Hahn, K. S. (2009). Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of Communication*, 59(1), 19-39. Doi: 10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x
- Lenhart, A. (9 abril 2015). *Teens, social media y technology overview 2015*. Washington, DC: Pew Research Center. Recuperado de <http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/>

- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A. y Zickuhr, K. (2010). *Social media y mobile internet use among teens and young adults*. Washington, D.C.: Pew Research Center. Recuperado de http://www.pewinternet.org/files/old-media//Files/Reports/2010/PIP_Social_Media_and_Young_Adults_Report_Final_with_toplevels.pdf
- Livingstone, S. y Helsper, E. (2007). Gradations in digital inclusion: Children, young people and the digital divide. *New Media y Society*, 9(4), 671-696. Doi: 10.1177/1461444807080335
- Marquié, J. C., Jourdan-Boddaert, L. y Huet, N. (2002). Do older adults underestimate their actual computer knowledge? *Behaviour y Information Technology*, 21(4), 273-280. Doi: 10.1080/0144929021000020998
- Meuter, M., Ostrom, A., Bitner, M. y Roundtree, R. (2003). The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies. *Journal of Business Research*, 56(11), 899-906. Doi: 10.1016/S0148-2963(01)00276-4
- Mossberger, K., Tolbert, C. y Hamilton, A. (2012). Measuring digital citizenship: Mobile access and broadband. *International Journal of Communication*, 6, 2492-2528.
- Newhagen, J. y Bucy, E. (2004). Routes to media access. En E. Bucy y J. Newhagen, *Media access: Social and psychological dimensions of new technology use* (pp. 6-23). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Pearce, K. y Rice, R. (2013). Digital divides from access to activities: Comparing mobile and personal computer internet users. *Journal of Communication*, 63(4), 721-744. Doi: 10.1111/jcom.12045
- Pew Research Center (3 septiembre 2015). The whys and hows of generations research. Recuperado de <http://www.people-press.org/2015/09/03/the-whys-and-hows-of-generations-research/>
- Poushter, J. (22 febrero 2016). Smartphone ownership and internet usage continues to climb in emerging economies. Recuperado <http://s1.pulso.cl/wp-content/uploads/2016/02/2258581.pdf>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants: Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 2-6.
- Rojas, V., Straubhaar, J., Roychowdhury, D. y Okur, O. (2004). Communities, cultural capital, and the digital divide. En E. Bucy y J. Newhagen, *Media access: Social and psychological dimensions of*

- new technology use* (pp. 107-130). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Selwyn, N. (2004). Reconsidering political and popular understandings of the digital divide. *New Media y Society*, 6(3), 341-362. Doi: 10.1177/1461444804042519
- Shah, D. V., Kwak, N. y Holvert, R. L. (2001). "Connecting" and "disconnecting" with civic life: Patterns of internet use and production of social capital. *Political Communication*, 18(2), 141-162. Doi: 10.1080/105846001750322952
- Szretter-Noste, E. (2013). *Apunte de regresión lineal*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Recuperado de http://mate.dm.uba.ar/~meszre/apunte_regresion_lineal_szretter.pdf
- UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones) (2017). *Informe sobre el desarrollo mundial de las telecomunicaciones/TIC 2017*. Ginebra: UIT.
- Zillien, N. y Hargittai, E. (2009). Digital distinction: Status-specific types of internet usage. *Social Science Quarterly*, 90(2), 274-291. Doi: 10.1111/j.1540-6237.2009.00617.x