

Consumo televisivo en niños y adolescentes argentinos y latinoamericanos

Chicos y jóvenes de hoy, frente a la TV

Introducción

Según Tristán Bauer, presidente del Sistema Nacional de Medios Públicos, la televisión tiene mucha fuerza como motor para la construcción de la sociedad¹. Esta aseveración adquiere aún más sentido cuando se trata de las generaciones más jóvenes. Roxana Morduchowicz, directora del Programa Escuela y Medios del Ministerio de Educación, asegura que la mal llamada “caja boba” sigue siendo el medio más popular entre los chicos y adolescentes, en términos de su exposición a ella.

(...) Los “nuevos medios” (Internet y celulares, fundamentalmente) no lograron desplazar su predominio en la vida de los chicos (...) En la mayoría de las casas de los adolescentes, la televisión está ya encendida cuando vuelven de la escuela y sigue encendida cuando se van a dormir. La mayoría de los adolescentes ve TV cuando vuelve de la escuela y hasta las 22 horas. Sin embargo, el 35% de los jóvenes de 15 a 17 años ve televisión entre las 22 y las 24 horas (...)² (Morduchowicz, 2008: 64)

A tal efecto, el siguiente trabajo se propone profundizar en el análisis de los hábitos de consumo televisivo de los niños y jóvenes argentinos, en términos de:

- Acceso a un televisor
- Ubicación del televisor en el hogar
- Cantidad de horas frente al televisor
- Compañía frente al televisor
- Preferencias de programas y segmentos horarios
- Actividades que se realizan en paralelo al visionado televisivo
- Relación entre TV, familia y educación
- Valoraciones de la televisión con respecto a otros medios

Para ello, se emplearán datos cualitativos y cuantitativos de distintas investigaciones realizadas en Argentina y en distintos países de América Latina, a fin de comparar cifras y tendencias.

Desarrollo

Acceso a un televisor

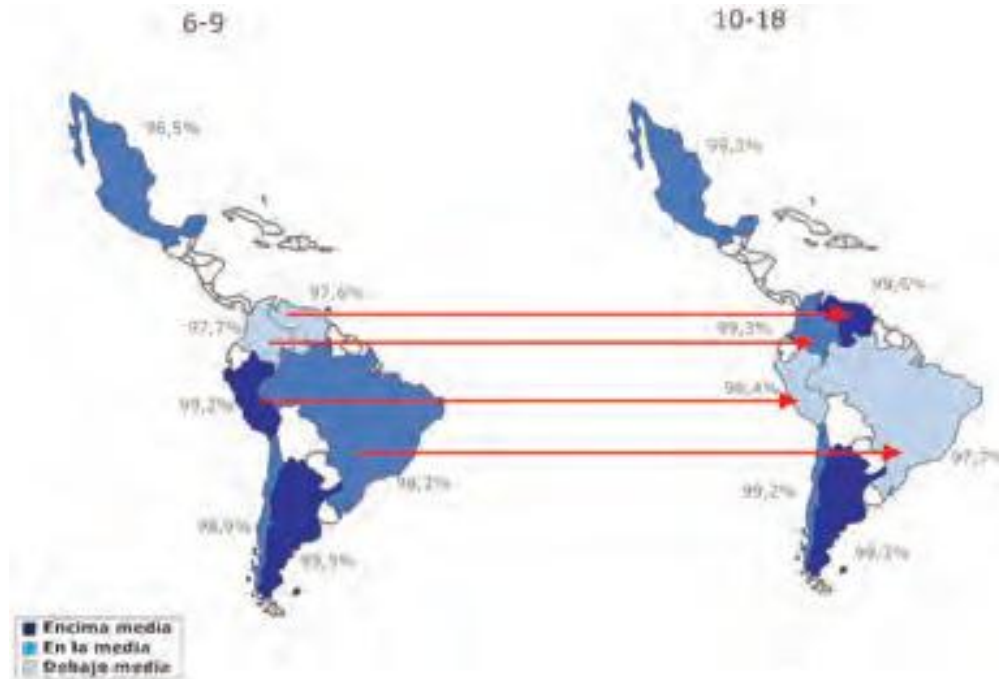
Según el Foro Generaciones Interactivas de la Fundación Telefónica, entre el 92% y el 95% de los hogares latinoamericanos son receptores de televisión, aunque con diferencias notables entre más del 95% en muchos países (Argentina, Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela, Puerto Rico) y hasta apenas el 90% en Brasil y el 77% en Panamá. En función de investigaciones internacionales de Telecoms & Media (Zenith; 2006) citadas por Enrique Bustamante, en 2005 América Latina contó con 99,72 millones de hogares con televisor, frente a los 150,31 de la Unión Europea y a los 122,56 de los Estados Unidos³.

¹ En Roxana Morduchowicz (2010), *La TV que queremos. Una televisión de calidad para los chicos y adolescentes*, Buenos Aires, Paidós. (Página 120)

² Morduchowicz (2008), *La generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*, Buenos Aires, Voces de la Educación, Paidós.

³ Bustamante (2007), ponencia presentada en el Seminario “La cooperación Cultura-Conocimiento en Iberoamérica”, Fundación Alternativas en colaboración con la OEI, citado en Foro Generaciones Interactivas de la Fundación Telefónica (2008), *La generación interactiva en Iberoamérica: Televisión, la pantalla reina*, en línea en <http://www.generacionesinteractivas.org/descargas/7tv.pdf> (Consulta 5/11/2010)

Gráfico 2.4.1. LA PENETRACIÓN DE LA TELEVISIÓN EN EL HOGAR, COMPARACIÓN DE LAS MEDIAS POR EDADES Y PAÍSES



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°18 «¿Cuántos televisores que funcionen hay en tu casa?»:N=4.526 escolares de 6 a 9 años. Respuestas a la pregunta N°51 «¿Dónde está el televisor o televisores que funcionen en tu casa?»:N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Por su parte, Morduchowicz (2008) asevera que la TV tiene un papel democratizador, ya que llega al 100% de los hogares argentinos encuestados en su investigación, independientemente del nivel socioeconómico. En cambio, otros medios de comunicación (PC, teléfono de línea, videocasetera e Internet) presentan mayores brechas entre las distintas clases sociales.

La casa de un adolescente de 11 a 17 años en Argentina-Total

El 100% tiene televisión (el 65% tiene dos o más aparatos)
El 95% tiene radio (el 65% tiene dos o más aparatos)
El 65% tiene más de seis libros (el 35% tiene menos o ninguno)
El 65% tiene teléfono de línea
El 60% compra diarios y el 50% compra revistas
El 55% tiene equipo de CD
El 55% tiene celular
El 45% tiene videocasetera
El 35% tiene DVD
El 30% tiene computadora
El 20% tiene videojuegos
El 15% tiene Internet

Fuente: Morduchowicz (2008), *La generación multimedia*

La casa de un adolescente por NSE

	% Sectores de mayores recursos	% Sectores de menores recursos
PC (*)	75	10
Teléfono (*)	90	35

Video (*)	70	25
Internet (*)	45	3
Diarios y revistas	80	40
Equipo de CD	70	40
Libros (más de seis)	85	55
Celular	65	45
Videjuegos	30	10
Radio	100	100
TV	100	100

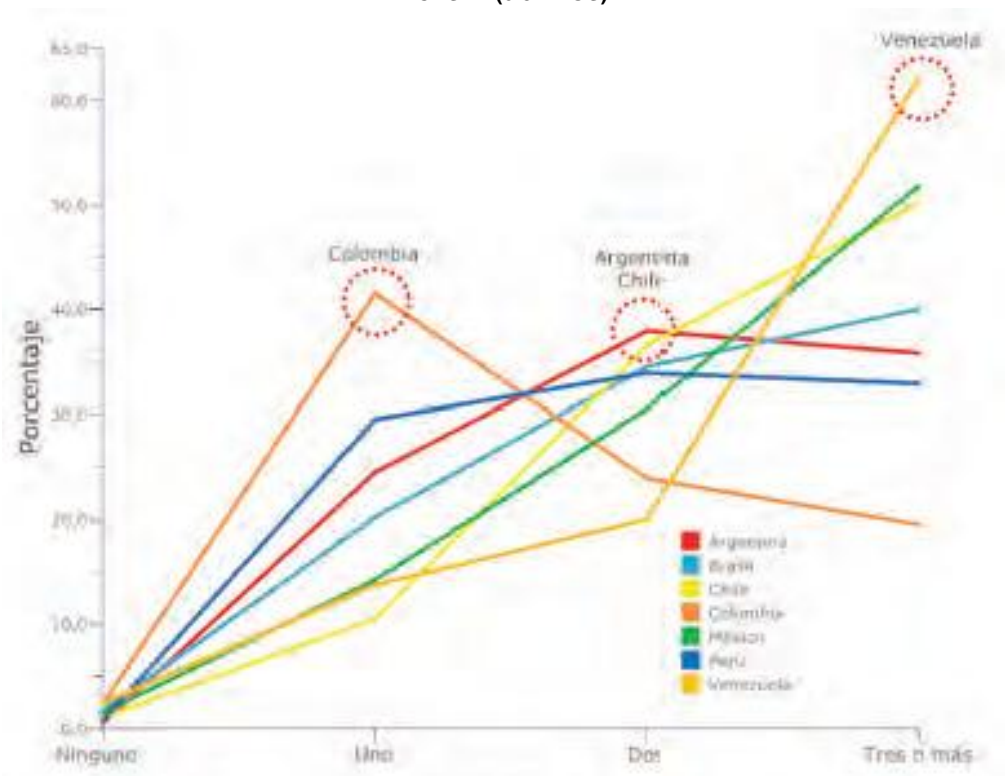
(*) Estos medios registran las brechas más profundas

Fuente: Morduchowicz (2008), *La generación multimedia*

Otro factor a destacar es la cantidad de televisores por hogar. Según los datos arrojados por la investigación de la Fundación Telefónica (2008), en el 41% de los casos los niños declaran que en sus casas hay más de 3 televisores.

(...) Tener 2 receptores de TV es lo común en el 31% de los casos. Y Argentina es el país donde esta es la pauta general, con el 38% de las respuestas. Un solo televisor es normal en el 23% de los casos y es lo habitual en Colombia (42% de los casos) (...). (Foro Generaciones Interactivas, Fundación Telefónica 2008: 170)

Gráfico 2.4.3. ¿CUÁNTOS TELEVISORES HAY EN TU CASA? (6-9 AÑOS)

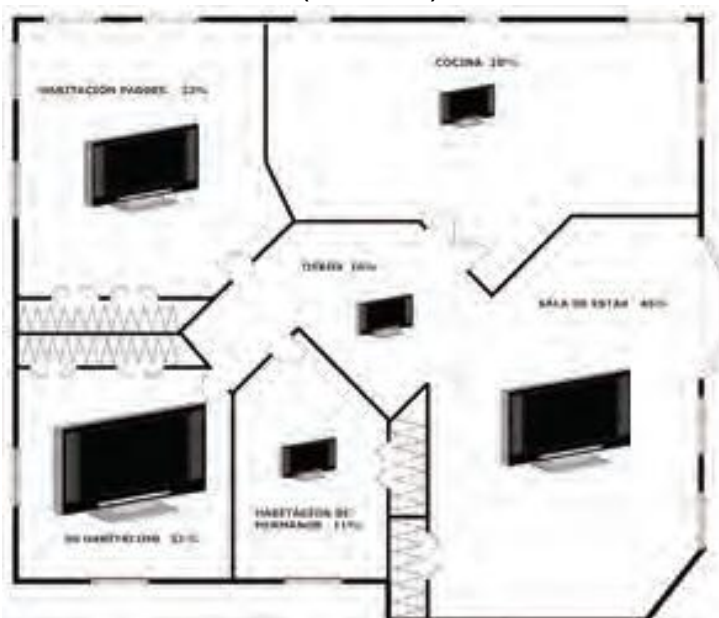


Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°18 «¿Cuántos televisores que funcionen hay en tu casa?»:N= 4.526 escolares de 6 a 9 años.

Ubicación del televisor en el hogar

Siguiendo la investigación realizada por el Foro Generaciones Interactivas (2008), desde pequeños, el propio dormitorio (49%) se convierte en un lugar habitual de consumo de televisión. Le siguen el dormitorio de los padres (47%) y el salón o cuarto de estar (45%).

Gráfico 2.4.5. DÓNDE VEN LA TELEVISIÓN EN EL HOGAR
(10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°51 «¿Dónde suele estar el televisor o televisores que funcionan en tu casa?»:N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

En su trabajo *La generación multimedia* (2008), Morduchowicz detalla el equipamiento de la habitación de un adolescente argentino por niveles socioeconómicos. En Argentina, el 50% de los hogares con mayores recursos cuenta con una televisión en el cuarto de los chicos. La brecha no es tan importante en comparación con los sectores medios y bajos; el 30% de los chicos tienen TV en su dormitorio. La televisión ocupa un segundo lugar en las habitaciones de los más jóvenes (40%), luego de los libros (65%).

La habitación de un joven de 11 a 17 años. Total

El 65% tiene libros
El 40% tiene celular/revistas/diario/televisión
El 20% tiene equipo de CD
El 15% tiene videojuegos
El 10% tiene computadora
El 5% tiene Internet/videocasetera/DVD

Fuente: Morduchowicz (2008), *La generación multimedia*

Equipamiento audiovisual en la habitación

	Argentina		Francia		Reino Unido	
	% Mayores recursos	% Menores recursos	% Mayores recursos	% Menores recursos	% Mayores recursos	% Menores recursos
TV	50	30	19	34	54	71
Videojuegos	20	5	17	29	27	39
Video	7	2			14	26

Fuente: Morduchowicz (2008), *La generación multimedia*. Datos de Francia y Reino Unido obtenidos de la investigación de Livingstone (2003), *Young People and New Media*, citada por la autora.

En Francia y Reino Unido, parece claro que la dimensión “capital cultural de los padres” es esencial para analizar el equipamiento de la habitación. Los ingresos económicos no predicen la inclusión de medios audiovisuales en el cuarto de los jóvenes (...) Los factores culturales son más importantes que los económicos

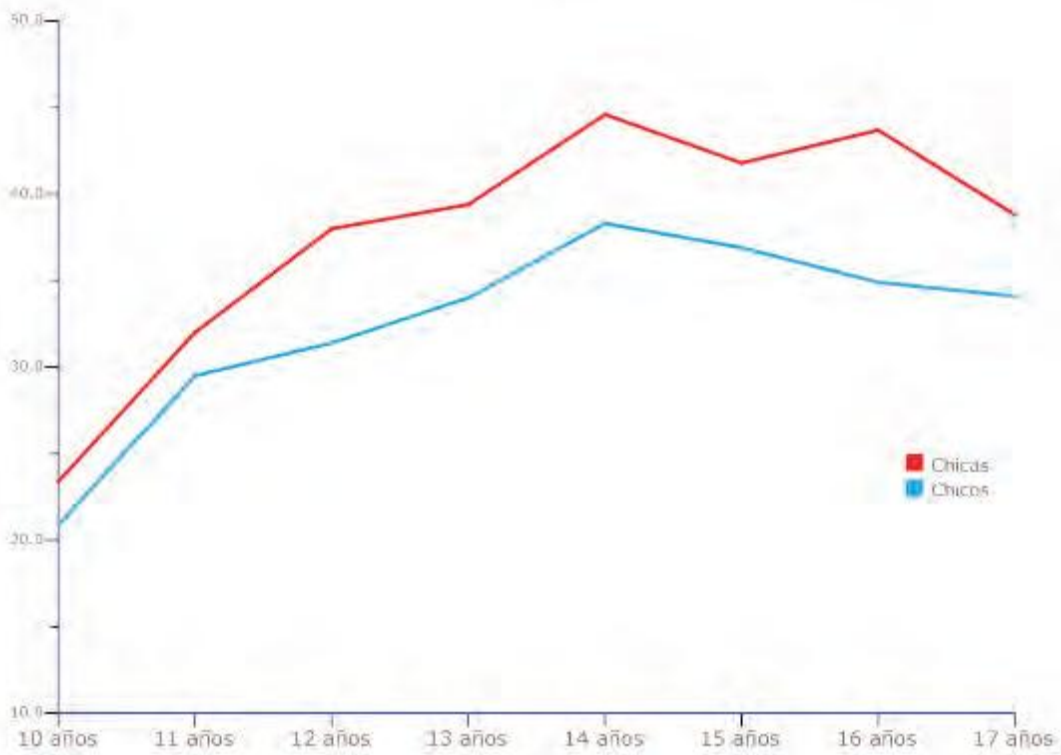
(...) En Europa existen casas ricas en medios de comunicación, con habitaciones pobres en medios audiovisuales (...) Las familias de mayor capital cultural privilegian un uso compartido de las pantallas (...) En Argentina esta diferenciación no existe; las habitaciones de los chicos de mayores recursos son también las mejor equipadas en todos los medios (audiovisuales, informáticos y gráficos) (...)” (Morduchowicz, 2008: 56)

Cantidad de horas frente al televisor

Según el estudio de la Fundación Telefónica (2008), ver televisión es una prioridad para las generaciones interactivas.

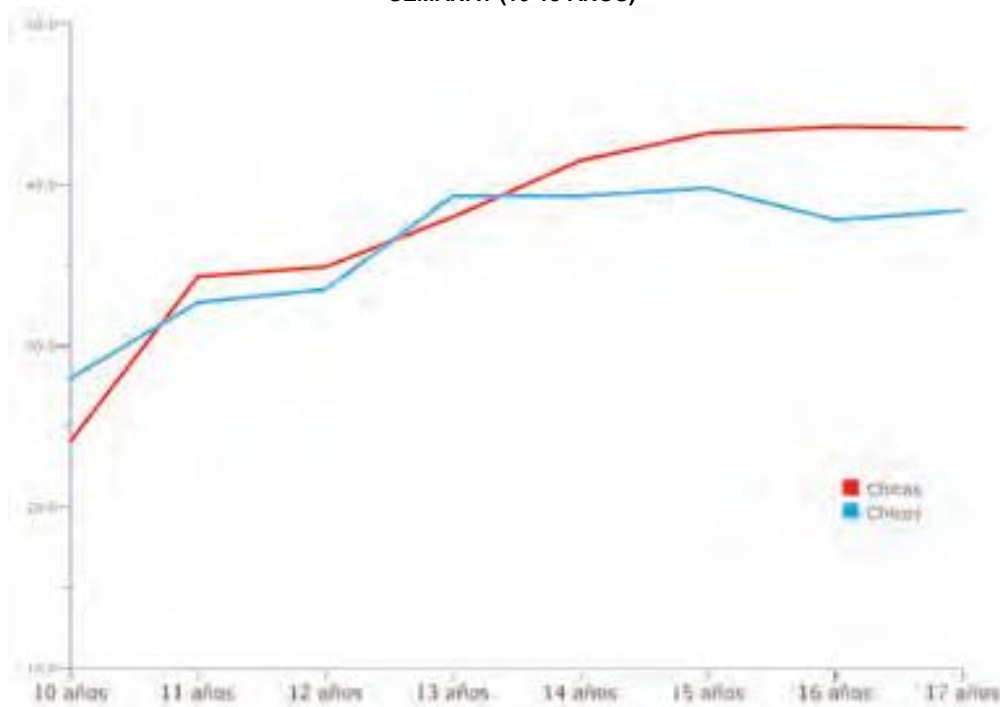
(...) De lunes a viernes, el 40% de los menores reconoce ver la televisión durante más de 2 horas diarias; en fin de semana la cifra aumenta hasta alcanzar el 43%. En el intervalo de consumo medio (entre 1 y 2 horas diarias) se sitúa el 28% durante las jornadas laborales, reduciéndose la cifra en 4 puntos si se trata de ver la tele un sábado o un domingo. Por último, dedicar menos de 60 minutos diarios a la TV, ya sea en laborables o durante los festivos es la opción menos reconocida, con un 14% para el global de escolares estudiados (...) (Foro Generaciones Interactivas 2008: 173)

Gráfico 2.4.8. ¿CUÁNTO TIEMPO DEDICAS DIARIAMENTE A VER TELEVISIÓN ENTRE SEMANA? (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°52 «En una semana normal, ¿cuánto tiempo miras la televisión en casa?: Más de dos horas»:N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Gráfico 2.4.9. ¿CUÁNTO TIEMPO DEDICAS DIARIAMENTE A VER TELEVISIÓN LOS FINES DE SEMANA? (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°52 «En una semana normal, ¿cuánto tiempo miras la televisión en casa?: Más de dos horas»:N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Morduchowicz (2008) coincide con las perspectivas de la Fundación Telefónica. El 62% de los adolescentes argentinos encuestados miran entre 2 y 3 horas diarias de TV. El porcentaje aumenta en los sectores de mayores recursos (58% contra 46% en las clases media y baja). Sin embargo, los sectores con menores recursos superan a las clases más altas en mayor cantidad de exposición diaria a la TV: un 33% de chicos de niveles socioeconómicos más bajos mira entre 4 y 6 horas diarias de televisión; mientras que un 18% de los niveles más altos hace lo mismo.

Horas de TV por día. Total y por NSE

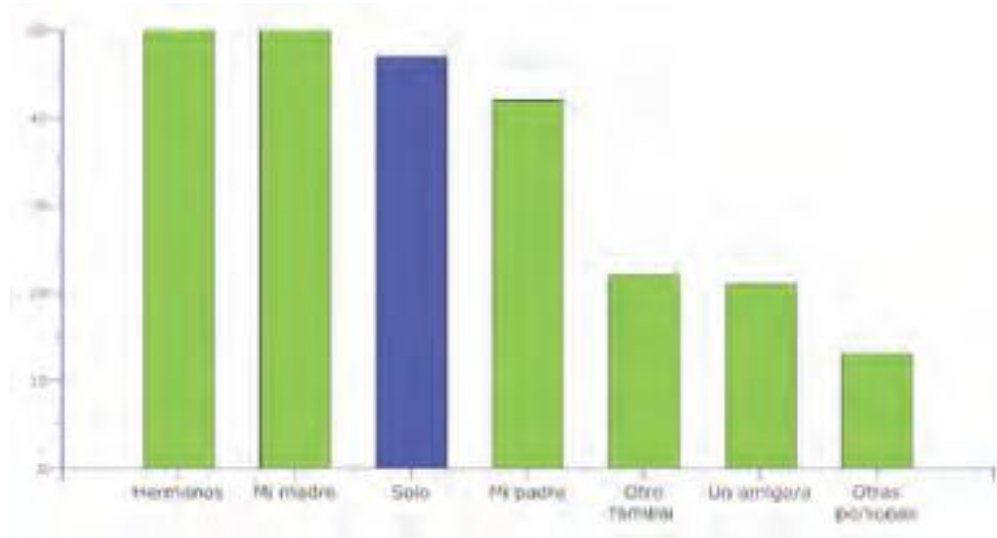
	% Total	% Sectores de mayores recursos	% Sectores de menores recursos
Entre 4 y 6 hs	28	18	33
Entre 2 y 3 hs	62	58	46
1 hora o menos	10	22	21

Fuente: Morduchowicz (2008), *La generación multimedia*

Compañía frente al televisor

El Foro Generaciones Interactivas señala una “(...) transición de experiencia compartida a experiencia individual en el consumo televisivo (...) Por debajo de los 9 años, ver la tele conlleva una mayor probabilidad de desarrollar esta actividad junto a otros miembros de la familia: otros hermanos o la madre son los principales acompañantes en la mitad de los casos. Por otro lado, ver la TV en solitario se sitúa en tercer lugar como posibilidad habitual y, en menor medida, suelen hacerlo acompañados de otros familiares o de sus amigos (...)” (2008:175)

Gráfico 2.4.11. ¿CON QUIÉN VES LA TELE? (6 A 9 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°20 «Cuando miras la tele sueles estar con...»: N=4.526 escolares de 6 a 9 años.

Por otra parte, Morduchowicz (2008) advierte que, ante la mayor concentración de la TV en el cuarto de los chicos y la creciente tendencia al visionado individual, surgen consecuencias en la relación entre padres e hijos y en las posibilidades de que éstos desarrollen mayor juicio crítico hacia lo que ven. Las cifras demuestran que el 54% de los chicos que tienen TV en la pieza pasan más tiempo en ella. En cambio, el 36% de los chicos que ven TV acompañados hablan con sus padres y el 37% hacen la tarea con sus ellos.

TV en la habitación/Tiempo en el cuarto. Total

	Más tiempo en el cuarto
TV en la pieza	54%
No TV en la pieza	33%

Fuente: Morduchowicz (2008), *La generación multimedia*

Actividades en familia/Mirar TV en soledad. Total

	Ven TV acompañados	Ven TV solos
Hablan con los padres	36%	27%
Hacen la tarea con los padres	37%	26%

Fuente: Morduchowicz (2008), *La generación multimedia*

Los chicos que tienen televisión en su habitación ven los programas más en soledad que aquellos que lo hacen en espacios colectivos (...) El visionado solitario (...) está exento de presencia adulta (...) Los chicos que están solos cuando miran televisión son quienes menos hablan con sus padres y quienes menos comparten la tarea escolar con ellos (...) Los chicos que tienen TV en la habitación pasan más tiempo en sus cuartos (...) (Morduchowicz, 2008: 59)

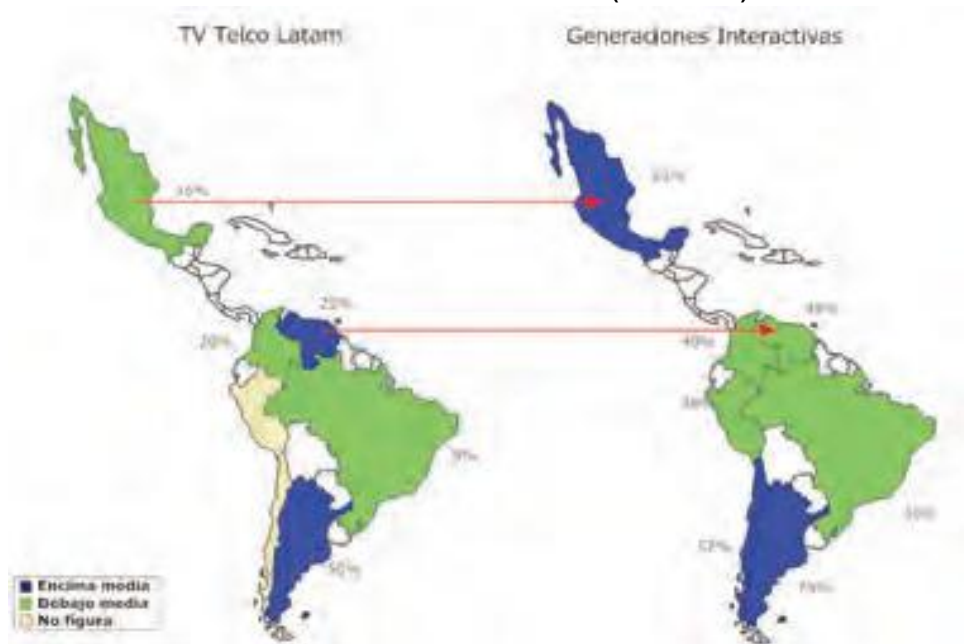
Valoración de programación y segmentos horarios

Adrián Suar, director de programación de Canal 13 y fundador de Pol-Ka Producciones, señala que con la segmentación del cable aparecieron programas exclusivos para la infancia y la adolescencia, que ya están instaladas en el público y son difíciles competidores para las señales de TV abierta⁴.

⁴ En Morduchowicz (2010), *La TV que queremos. Una televisión de calidad para los chicos y adolescentes*, Buenos Aires, Voces de la Educación, Paidós. (Página 124)

La Fundación Telefónica (2008) menciona como rasgos distintivos de la TV por cable la oferta mayor y más diversificada de contenidos, que encaja a la perfección con una generación interactiva que busca consumir contenidos y no medios. El 79% de los niños argentinos declara tener contratados servicios de TV por cable, muy por encima del total de la media de los países latinoamericanos (48%). Esto se debe a que Argentina ha sido líder en implantación y comercialización de TV por cable.

DISPONIBLES SOBRE LA TELEVISIÓN POR CABLE EN LOS DISTINTOS PAÍSES, SEGÚN ESTUDIO GENERACIONES INTERACTIVAS Y TV TELCO LATAM (10-18 AÑOS)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°8 «De la siguiente lista de cosas selecciona todas aquellas que tengas en casa»: N=20.941 escolares de 10 a 18 años y TV TELCO LATAM <http://www.tvtelco.com/nota.aspx?idcontenido=142&idioma=1>

Sin embargo, pese a la diversificada oferta de programación, Morduchowicz agrega que hay un amplio porcentaje de chicos (49%) que “prenden la tele para ver qué hay”, frente a una pareja cifra (50%) que sabe lo que va a ver. En general, los varones (56%) tienden más hacia el *zapping* que las mujeres. Este hecho remarca una de las funciones clave de la TV para los jóvenes: acompañarlos y ayudarlos “a pasar el tiempo”.

Quando encienden la televisión, ¿saben lo que van a ver? Total

	% General	% Varones	% Mujeres
Ya sé lo que voy a ver	50	44	56
Prendo para ver qué hay	49	56	43

Fuente: Morduchowicz (2008), *La generación multimedia*

La mayoría de los contenidos se eligen por recomendación de amigos (60%) y por el argumento (54%). La recomendación familiar se ubica en el penúltimo lugar (12%), lo cual implica que los chicos toman entre pares la mayor cantidad de decisiones con respecto a consumo televisivo.

Elección de los consumos culturales en TV. Total

Por recomendación de amigos	60%
Por el contenido y el argumento	54%
Por los actores	33%

Por la publicidad	27%
Por el canal que lo emite	15%
Por recomendación familiar	12%
Por recomendación de otros medios (diario, radio, etc)	3%

Fuente: Morduchowicz (2008), *La generación multimedia*

Por último, Morduchowicz (2008) pone de manifiesto la importancia de la TV en las rutinas de los chicos. Sobre un 50% que se va a dormir viendo su programa favorito, el 60% son niños de entre 11 y 12 años. En estos casos, es el programa televisivo el que “invita” al chico a irse a la cama y, metafóricamente, “le da las buenas noches”.

¿Te vas a dormir viendo tu programa favorito? Total y por edad

Total que respondió “sí”	Por edad	
	11 y 12 años	15 a 17 años
50%	60%	40%

Fuente: Morduchowicz (2008), *La generación multimedia*

Actividades que se realizan en paralelo al visionado televisivo

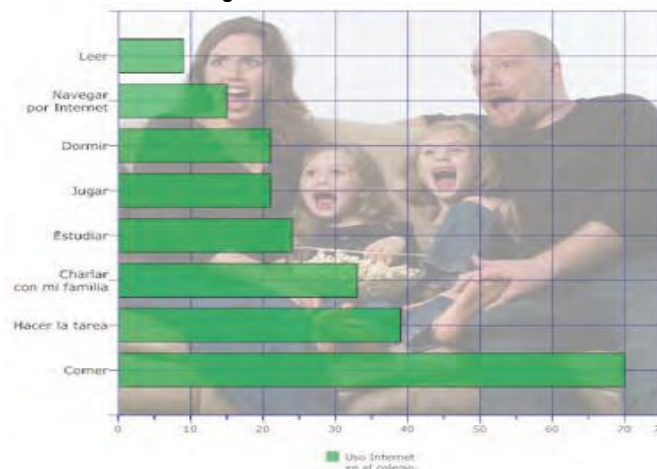
La generación multimedia es presentada como una generación capaz de desarrollar varias actividades a la vez (“multitareas”), generalmente vinculadas con el consumo de medios. En sus investigaciones, tanto Morduchowicz (2008) como la Fundación Telefónica (2008) destacan que los chicos hacen la tarea mientras ven TV. Con lo cual, se podría inferir que la televisión brinda un complemento de entretenimiento y compañía a las jornadas de estudio. A su vez, la lectura es la actividad que menos se lleva a cabo en paralelo con el visionado televisivo. También, en el estudio sobre Generaciones Interactivas se destaca el acompañamiento de la TV durante las comidas.

Acciones que realizan mientras ven TV. Total

Hacer la tarea	48%
Escuchar música	28%
Hablar por teléfono	13%
Usar la PC	10%
Leer	10%

Fuente: Morduchowicz (2008), *La generación multimedia*

Gráfico 2.4.20. ¿QUÉ HACES MIENTRAS VES LA TELE?



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta N°55 «¿Realizas alguna de estas actividades mientras miras la tele?»:N=20.941 escolares de 10 a 18 años.

Relación entre TV, familia y educación

Para Roxana Morduchowicz (2010), la TV es el medio más familiar y, al mismo tiempo, el consumo cultural sobre el que más debaten padres e hijos.

(...) El mayor control de los adultos a los chicos es el uso de la televisión (horas que ven y contenido que eligen). El control de la TV decrece con la edad y con el menor nivel socioeconómico (...) Los padres de mayores recursos tienden a poner más prohibiciones (55%) que los pertenecientes a sectores populares (25%), que ven más la TV en familia (55%) que sus pares de sectores medios y altos (30%). Para los chicos de sectores más bajos la TV cumple una función de compensación social (...) (Morduchowicz, 2008: 99, 100)

Según el Foro Generaciones Interactivas (2008), entre los factores de discusión más comunes entre padres e hijos están el tiempo y el momento de exposición.

(...) Para los que discuten, lo hacen de forma mayoritaria acerca del tiempo que pasan frente al televisor (...), algo menos de un tercio son recriminados por ver televisión en momentos inadecuados y, con mucha menor frecuencia, el conflicto tiene origen en los contenidos (...) ⁵ (Foro Generaciones Interactivas 2008: 183)

Sin embargo, las estadísticas de la investigación sobre la generación multimedia continúan reflejando la tendencia de los chicos hacia conversar entre ellos sobre sus consumos culturales. El 79% habla con sus amigos y el 42% habla con hermanos sobre lo que ve en la tele.

¿Con quién hablás sobre lo que ves en TV? Total

Con padres	21%
Con hermanos	42%
Con amigos	79%
No hablo con nadie	11%

Fuente: Morduchowicz (2008), *La generación multimedia*

En sus entrevistas en profundidad realizadas en colegios de la Ciudad de Buenos Aires, Nigro (2010) concluye que la falta de diálogo entre padres e hijos sobre lo que se ve en TV es una de las principales quejas de los docentes, quienes sostienen que hay poca regulación en la cantidad de horas y contenidos. La televisión se utiliza como premio y castigo; muchos chicos hacen la tarea con la TV prendida sin que sus padres lo sepan. A su vez, muchos padres aseguran que la televisión por aire no es para los chicos por su excesivo contenido de sexo y de violencia. Algunos regulan los contenidos, otros no tanto.

Según la *Encuesta Nacional de Consumos Culturales de los chicos de 11 a 17 años en Argentina* (Ministerio de Educación), la televisión en familia presenta 3 contradicciones:

- 60% de los padres dicen que los chicos leerían más y harían mejor la tarea si miraran menos TV, pero ver TV es la actividad más compartida en familia (85%), antes que comer (65%), hablar (35%) y hacer la tarea (34%). No hay relación lineal entre ver TV y leer. Los chicos que ven 4 a 6 horas por día leen la misma cantidad de libros por año que los que ven 1 hora diaria de TV. Entre los lectores de 3/4 libros por año hay el mismo porcentaje de altos consumidores de TV (4 hs diarias) que de bajos consumidores (1 hora diaria).

⁵ Foro Generaciones Interactivas de la Fundación Telefónica (2008), *La generación interactiva en Iberoamérica: Televisión, la pantalla reina*, en línea en <http://www.generacionesinteractivas.org/descargas/7tv.pdf> (Consulta 5/11/2010)

- Sólo el 35% de los chicos y adolescentes ven TV acompañados, pero el 60% disfrutaría de ver TV en compañía.
- Un 60% de los padres cree que no está mal tener TV en la habitación, pero los chicos que tienen TV en el dormitorio miran televisión solos (65% frente a 40% que no tiene TV en su cuarto) y pasan más de la mitad del tiempo en sus habitaciones (50% frente a 30% sin TV en el dormitorio).

Valoración de la TV con respecto a otros medios

Contrariamente a la creencia de que la TV ha sido desplazada por las nuevas pantallas (PC y celular, fundamentalmente), Morduchowicz señala lo contrario.

Cuando se trata de mencionar el bien que lamentarían perder, los chicos valoran lo que más utilizan: la TV ocupa el primer lugar, seguida por el celular, el CD, la radio y la PC (...). Los más chicos (11 y 12 años) lamentarían perder la TV en mayor proporción que los más grandes, de entre 13 y 17 años (el 75% frente al 66%). Los de 15 y 17 años lamentarían más perder el celular (40%) y el equipo de CD (40%) que los más chicos (...). Los chicos más favorecidos económicamente mencionan a la computadora mucho más que sus pares de sectores populares (50% y 65%, respectivamente). Los chicos de mayores recursos lamentarían perder la PC casi tanto como la TV (...). El 80% de los chicos que ven entre cuatro y seis horas de televisión por día lamentarían su desaparición. El 55% de quienes miran TV una hora diaria lamentaría perderla (Morduchowicz, 2008: 76, 77, 78)

A su vez, la televisión es el medio que mayor credibilidad goza entre los más jóvenes. Un 45% de ellos la señala como el medio que difunde contenidos “más reales”. Un 25% señala al diario como el medio más creíble. Es posible inferir que la TV lo supera ampliamente por su mayor poder de simplificación y su masividad. Entre las funciones más destacadas de la televisión, los chicos mencionan: entretenimiento (80%), compañía (60%) e información (45%).

Credibilidad a los medios. Total

Televisión	45%
Radio	10%
Diario	25%
Internet	5%

Fuente: Morduchowicz (2008), *La generación multimedia*

Valoración de la TV en relación con otros medios. Total

	% TV	% Libro	% Diario	% Cine	% Internet
Me ayuda a pasar el tiempo	60				
Me entretiene	80	45	45	90	50
Me informa	45	40	90	18	45
Me enseña	30	55	55	28	28
Me comunico con mis amigos					60

Fuente: Morduchowicz (2008), *La generación multimedia*

Conclusión:

La actual vigencia de la televisión como medio de entretenimiento, compañía e información verosímil/accesible entre los más jóvenes y su exponencial penetración en los hogares latinoamericanos ponen de manifiesto la necesidad de formular alternativas concretas para una TV de calidad, que fomente el diálogo entre generaciones y el juicio crítico hacia lo que se ve.

Entre los criterios a considerar para mejorar la calidad de los contenidos televisivos, Bauer y Suar (2010) mencionan:

- Mejor utilización del lenguaje audiovisual
- Diversidad de contenidos
- Disposición de franjas horarias en la grilla que permitan formar, informar y entretener
- Inversión en nuevas tecnologías. Capacidad de innovación
- Voluntad de establecer contacto con una audiencia cada vez más activa y participativa⁶

Bibliografía:

Foro Generaciones Interactivas de la Fundación Telefónica (2008), *La generación interactiva en Iberoamérica: Metodología*, en línea en

<http://www.generacionesinteractivas.org/descargas/2metodologia.pdf> (Consulta 5/11/2010)

Foro Generaciones Interactivas de la Fundación Telefónica (2008), *La generación interactiva en Iberoamérica: Anexos*, en línea en <http://www.generacionesinteractivas.org/descargas/10anexos.pdf>

Foro Generaciones Interactivas de la Fundación Telefónica (2008), *La generación interactiva en Iberoamérica: Televisión, la pantalla reina*, en línea en <http://www.generacionesinteractivas.org/descargas/7tv.pdf> (Consulta 5/11/2010)

Morduchowicz (2008), *La generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*, Buenos Aires, Voces de la Educación, Paidós.

Morduchowicz (2010), *La TV que queremos. Una televisión de calidad para los chicos y adolescentes*, Buenos Aires, Voces de la Educación, Paidós.

Nigro, Patricia (2010), *Negociación del uso de la televisión entre padres, docentes y niños. Estudio cualitativo en comunidades educativas con alumnos de 9-10 años de clase media porteña*, Buenos Aires, tesis doctoral en prensa.

Programa Escuela y Medios del Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la Nación (2006), *Encuesta Nacional: los Consumos Culturales de los chicos de 11 a 17 años en la República Argentina*, en línea en <http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material/encuesta.pps#281,1,Diapositiva> 1 (Consulta 5/11/2010)

⁶ En Morduchowicz (2010), *La TV que queremos. Una televisión de calidad para los chicos y adolescentes*, Buenos Aires, Voces de la Educación, Paidós. (Páginas 117 y 123)