



## Laboratorio de Ciberculturas

Coordinador: **Marcelo Urresti**

Encuentro 3 –18/03/2010

Escuela Técnica N° 32 Gral. José de San Martín DE 14

### Temas:

#### Parte 1:

#### **Evolución de las TICs en Argentina**

¿Quiénes fueron los primeros en adoptar las TIC y cómo se difundió luego?

Historia de usuarios. Grupos comprometidos con la tecnología. Ingenieros. Científicos.

Luego, jóvenes, hermanos menores, familia, abuelos.

Los usos de las TICs por generación, sector social y capital cultural

Primero las generaciones jóvenes, luego intermedias, luego mayores.

ABC1, C2-3 y luego D. Tipos de accesos: máquinas, casa-ciber, puntos-banda ancha.

Sectores de mayor capital cultural. Otros usos: lúdicos, informativos, formativos.

#### Parte 2:

#### **Los géneros hipertextuales y las prácticas comunicativas**

Los géneros discursivos, mediáticos e hipertextuales.

Los géneros confusos y nuevas competencias culturales.

### Palabras claves:

Internet -Nativos digitales - Migrantes digitales - Banda ancha - Fibra óptica – Conexión – Acceso – Chat – Juegos – Hipertexto – Caos – Windows

## PARTE 1

**Marcelo Urresti:** La exposición de hoy va a tener dos partes: en la primera parte vamos a tratar de llegar a desarrollar qué son los **nativos digitales**.

### **Nativos y migrantes digitales**

Hay una discusión importante acerca de los usuarios actuales de internet. Uno de los grupos que se tiene muy claramente identificado y al que se lo llama con una etiqueta bastante compartida en términos genéricos (son términos genéricos porque después los podemos discutir) es el de nativos digitales. La idea es que durante esta primera parte del encuentro tratemos de entender bien quiénes son esos nativos digitales y qué características tienen.

Habíamos adelantado algo de esto la semana pasada, cuando los oponíamos a los llamados **migrantes digitales**. La metáfora que se usa para definirlos es la de los movimientos poblacionales. **Hay una parte de la población, vamos a adelantarlo ya, que nace dentro del uso de las tecnologías digitales de comunicación y otro grupo de la población que tiene que migrar hacia ellas masivamente**. Obviamente, la tensión que divide a estos dos grupos tiene que ver justamente con las cuestiones generacionales, porque mientras la experiencia de esos nativos digitales tiene que ver con el mundo tal como lo encontraron en el momento de unirse a las tecnologías comunicativas, en el caso de los migrantes digitales se percibe una transición.

Yo se los graficaba con un ejemplo que había surgido de la investigación que hicimos en la Universidad de Buenos Aires básicamente con adolescentes de la ciudad de Buenos Aires y del conurbano, que fue el universo sobre el cual trabajamos. Había muchos chicos, especialmente los adolescentes más jóvenes, que no entendían o mejor dicho no podían creer que hubo un tiempo en el cual las computadoras no se conectaban a internet. No lo podían creer porque parte de su experiencia es que las computadoras estén conectadas a internet y no hay otra posibilidad más que esta.

Esto tiene que ver con cómo se perciben las transformaciones tecnológicas. **Mientras unos las toman en primera persona y son parte de su vida cotidiana, otros las observan en su evolución y las ven chocar contra oleadas tecnológicas previas y a partir de ello evalúan sus pros y sus contras; y cuando estas tecnologías tienden a imponerse obviamente también se les impone la necesidad de cambiar. Esto es lo que pasa un poco con los adultos y por eso se los llama “migrantes digitales”, porque tienen que migrar hacia esas tecnologías, aprender a usarlas e incorporarlas**. En el caso de los nativos digitales, se trata directamente de lo que la misma experiencia vital les está ofreciendo.

Para recorrer un poco esta historia con más profundidad y poder así verla podemos empezar aclarando lo siguiente: se imaginan ustedes que cuando uno piensa en términos generacionales (salvo que lo haga con una amplitud benévola, podríamos decir) lo pensado es aplicable a toda una generación. Cuando uno empieza a escarbar con algún nivel de detalle y de precisión un poco mayor, se va a encontrar que en el interior de las generaciones hay muchas diferencias. Así como los psicólogos son de alguna manera los dueños del inconsciente, los sociólogos somos los dueños de las clases sociales. No lo digo por deformación profesional, pero una generación siempre está atravesada por diferencias sociales. No es lo mismo un chico que pertenece a sectores medios y altos con alto nivel de estudio de sus propios padres y con un acceso a bienes y servicios que para otras familias son muy caros que un chico de sectores medios que ha crecido en una familia con un poder adquisitivo distinto -y probablemente también con un capital cultural menor por parte de sus padres-, que un chico que directamente proviene de sectores populares con padres que (es un ejemplo bastante plausible) probablemente no hayan terminado el colegio secundario, y que por lo tanto su capital cultural de origen y obviamente también su capital económico de origen le permiten acceder a una gama de bienes que es absolutamente remota en comparación con lo que reciben los otros.

Por lo tanto, hablar en términos históricos de nativos digitales puede ser útil para contrastar la experiencia de dos generaciones muy distantes en el tiempo. Pero cuando uno se mete al interior de una generación y la analiza en profundidad, va a ver que esa

categoría se aplica a un grupo de la generación, no a todos, y, con el paso del tiempo, a toda la generación completa. Pero al principio siempre los cambios en lo que tiene que ver con difusión de tecnologías responden en primer lugar a la capacidad económica de adquirirlas. Este no es un dato menor porque entre otras cosas le va generando la impronta a toda la estela que viene por detrás arrastrada por ese primer grupo. En inglés hay una palabra muy linda y muy interesante que cuando uno la quiere traducir al español queda espantosa, que son los “early adopters”, los que adoptan tempranamente una tecnología. Nosotros no tenemos un sustantivo para alguien que adquiere algo, “adquirente” tal vez, no sé cómo se podría llamarlo. Los primeros que la adquieren son obviamente los que le imprimen esa dinámica que después se va replicando por el resto de los sectores sociales.

## El desarrollo de las TICs en Argentina

En principio estas tecnologías conocidas como “de información y comunicación” –las ‘TICs,’ como se las llama- se difunden en Argentina siguiendo un patrón muy interesante. Este patrón es propio de los países que no están integrados inmediatamente en la difusión de oleadas tecnológicas como sucede con los países del primer mundo. Este patrón se repite entonces entre países del tercer mundo, de desarrollo intermedio o de desarrollo subalterno como Argentina que adoptan estas oleadas tecnológicas cuando en otros países ya están mucho más desarrolladas.

El patrón sigue la lógica siguiente: en primer lugar, los primeros que adoptan estas tecnologías en Argentina son ingenieros y especialistas en sistemas. Imagínense ustedes que a principios y mediados de los años '80 había tres carreras en institutos que enseñaban este tipo de trabajo con estas tecnologías: la facultad de Ingeniería de la UBA, el CAECE y el ITBA. Estos eran los tres grandes centros de desarrollo de las nuevas tecnologías. Allá por los años '80-'85 empiezan a ver crecer su matrícula de estudiantes. Otros ingenieros, físicos y matemáticos provenientes de otras ciencias también se están metiendo en este complejo que se va desarrollando y son los primeros en empezar a adoptar estas tecnologías caseras con las famosas **IBMs** que en ese momento eran muy caras y que fueron compradas por este primer grupo de interesados en la tecnología.

Esto estaba vinculado a la producción de sistemas. Como muchos de ustedes deben saber, esas computadoras tenían una potencia relativamente limitada en comparación con lo que pocos años después se vio y eran muy caras, o sea que sus propietarios eran en general familias de clase media alta y personas especialmente vinculadas con el interés por la tecnología. Esos grupos de alguna manera lideraron también la comercialización, porque muchos de ellos también hicieron empresas que se dedicaron a adquirir en el exterior y vender aquí en el país las primeras máquinas. Las primeras eran importadas y se compraban directamente afuera. Estas personas fueron quienes empezaron a difundir un poco la utilización de estas máquinas que prácticamente funcionaban con la memoria operativa, casi no tenían capacidad de almacenamiento. Todo el almacenamiento en general se hacía fuera de la computadora a través de diskettes, que eran el asiento de la memoria de este tipo de máquinas. Con el tiempo, cuando llegan a Argentina los discos rígidos, van ganando en peso. Hay que esperar para esto más o menos hasta los años '87-'88. Antes de eso, la informática no estaba difundida salvo en los institutos, en la universidad y en algunas grandes empresas dedicadas al tema.

A nivel de usuarios personales y usuarios domésticos los primeros discos rígidos se empiezan a comercializar más o menos por el año '89-'90. Eran éstos discos bastante débiles, si uno los mira a la distancia. Eran discos de 10 mega, más o menos equivalentes a 20 diskettes de 5 ¼, para que se den una idea. Con el tiempo llegaron los más grandes, de 30 mega. Estamos hablando ya de los años '90. En ese momento y poco a poco, empieza a agrandarse el círculo de los usuarios, que va pasando de ese grupo de comprometidos (ingenieros y científicos) al uso de la familia.

La primera oleada de difusión es intra-hogareña. Esto es lo interesante de la difusión en Argentina, que va pasando de padres a hijos; padres interesados a hijos normalmente adolescentes que tienen cierto interés por usar las máquinas. No tanto con un fin tecnológico, como el de los padres, o con un fin de producir sistemas sino con el fin de tener juegos más veloces y más atractivos. De este modo poco a poco las computadoras van absorbiendo esta capacidad lúdica que es tan importante por lo menos en Argentina para el desarrollo de este mercado y de estos usuarios.

Esos primeros usuarios de principios de la década del '90 son básicamente jóvenes que empiezan a reclamar en los negocios de venta de software principalmente juegos: juegos para PC y después, con el tiempo, también algunos programas utilitarios que obviamente ellos no van a usar. Les van a buscar aplicación para que la computadora sea algo más que una consola de juegos. En este momento comienzan a aparecer poco a poco los procesadores de texto y este universo se empieza a ampliar.

Recién en los años '90-'91 es que empieza a difundirse **Windows** en Argentina. Hasta ese momento eran muy pocas personas las que lo conocían. El boom que tiene esta tecnología en el resto del mundo y la capacidad de Microsoft para difundir su herramienta van a hacer que aquí se convierta algo así como en el sistema operativo por excelencia en muy poco tiempo. Esta será la base del acceso mayoritario a las computadoras porque hasta ese momento para poder utilizar cualquier programa o aplicación había que tener idea de DOS. En general, el manejo de DOS era algo bastante confuso para la mayoría de los usuarios en ese momento. **Windows es realmente una revolución en términos del acceso de los usuarios porque ese acceso amistoso (y en Argentina esto se notará fuertemente) es lo que va a catapultar la adquisición de computadoras.**

Hubo mucha gente que no sabía muy bien para qué podía servir una computadora que a partir de Windows empieza a ver la utilidad que puede tener la máquina. Después, con los paquetes de Microsoft y el entorno **Office**, la computadora comenzará a tener un uso hogareño masivo y a extenderse masivamente por los hogares.

Estamos todavía hablando de la difusión de computadoras sin internet.

Como anticipé en la primera reunión, internet empieza a difundirse en Argentina a partir de los años '93-'94, más o menos. Antes de ese momento, son muy pocos quienes tienen acceso a algo parecido a la red. En realidad, tienen acceso a un servicio llamado **BBS**, que es lo que se usa masivamente hasta ese momento. BBS es básicamente el correo electrónico difundido entre el grupo de los que están interesados en la tecnología. Ya en ese momento algunos bancos por ejemplo empiezan a ofrecer la **banca virtual**, banca electrónica o banca vía telefónica, y con los primeros módems que se difunden en

Argentina más o menos entre el año '90 y '92 es que comienza a hacerse un poco conocida la utilización de la computadora en red.

Esos son los dos grandes usos de la computadora en red que hay hasta ese momento (años '90-'94) en el cual ya están participando los ingenieros, los interesados en los sistemas y obviamente también los hijos adolescentes que están adoptando todas estas nuevas tecnologías comunicativas. Todavía estamos en el ámbito de, en primer lugar, una clase media o media-alta con un nivel adquisitivo muy alto y con interés por las nuevas tecnologías. Esto último los distingue muy fuertemente del resto de los segmentos de esa clase media que además es una clase media urbana, siendo esta una cuestión importante a tener presente porque la difusión de todas estas nuevas tecnologías primero se da en la ciudad de Buenos Aires y después en las dos o tres grandes ciudades que le siguen: Rosario, Córdoba, La Plata. Estas son las ciudades en las cuales por primera vez se van difundiendo este tipo de servicios. Con el tiempo esta forma que tomó la distribución dará la impronta de lo que es la difusión, porque casi todos los cambios a medida que esas adopciones, por decirlo así, vayan descendiendo en términos de escala social, nuevas herramientas (más potentes y más veloces) van a ir siendo adquiridas por el primer grupo. Hay como una especie de recambio, recambio que tiene que ver con que cuando el grupo primero va adoptando las innovaciones últimas que propone el mercado, aquello de lo cual se van deshaciendo va empezando a permear por el resto de los sectores sociales desde arriba hacia abajo de la pirámide social. Es por eso que se va a ir imponiendo esta impronta en todo lo que tiene que ver con las máquinas, su capacidad y su potencia y después con el tiempo en las posibilidades de conexión.

Los primeros servidores son servidores del estado, directamente. Al principio hay dos grandes conexiones posibles: la primera es la que hace la facultad de Ciencias Exactas de la UBA y la segunda es la que lleva adelante una asociación civil sin fines de lucro que es la **Fundación Retina**. Estos son los dos grandes distribuidores de conexión a internet al principio en Argentina.

Más tarde se empezará a reemplazar lo que hasta ese momento era un servicio único por un servicio múltiple. En este momento va a aparecer concretamente internet para la gran mayoría de los usuarios interesados hasta ese momento. Esta apertura se da aproximadamente entre los años '93 y '94 y significa la entrada masiva de internet en Argentina. Con el paso del tiempo, ya un año después, es que van a empezar a entrar en el juego **las telefónicas**. Van a ser de hecho las grandes distribuidoras masivas de conexión a internet. Al principio, las dos grandes telefónicas ofrecerán el servicio en primer lugar en la ciudad de Buenos Aires y después poco a poco y vía telefónica van a ir distribuyendo el acceso a través de otras grandes ciudades.

**Uno podría decir metafóricamente que en Argentina la distribución de internet es muy parecida a la distribución de los trenes y de las rutas, está orientada saliendo de Buenos Aires y casi va siguiendo el Central Córdoba primero a la ciudad de Rosario y después a Córdoba. Este camino sigue la trayectoria de los centros poblados que tienen peso demográfico y económico, porque como se imaginarán ustedes es en esas grandes ciudades y en esas regiones donde se concentran los usuarios que tienen mayor poder adquisitivo, que van a ser los primeros en poder adquirir esas herramientas.**

Se sigue una lógica de negocio, porque la verdad es que no hay otro aspecto o factor que explique cómo se dio la distribución de internet en Argentina. Siguiendo una tentativa de negocio es que se va a ir distribuyendo el acceso a internet.

Con el paso del tiempo se van a sumar otros nuevos actores a partir de lo que es la difusión masiva de la **fibra óptica** y las posibilidades que da la transmisión de datos a través de fibra óptica. Estos nuevos actores serán los **servidores de señales de cable** hogareño. Estamos hablando prácticamente de **finales de la década del '90** y principios de esta década -2001, 2002-. La banda ancha aparece poco a poco. Se van a completar las redes de distribución, siempre siguiendo la misma lógica. Desde el punto de vista técnico, ocurre el paso de la telefonía a lo que es la tecnología punto por punto y después a la banda ancha siguiendo siempre la misma lógica: primero se produce en las tres grandes ciudades y después en la periferia de esas grandes ciudades (en donde el tendido es corto y no hay que hacer grandes inversiones porque en realidad la gran inversión se hace con el tendido del caño más grueso, y después en la distribución que se va haciendo lateralmente la inversión es relativamente menor). De la periferia de las grandes ciudades, la distribución va creciendo en términos geográficos a medida que nos alejamos en la distancia.

Estos parámetros se van a montar también sobre la distribución de las computadoras que, como vimos al principio, tienen también esta lógica de distribuirse en primer lugar por las grandes ciudades, por los sectores de más alto nivel socioeconómico y después por los sectores de menor nivel socioeconómico, pero siempre en general dentro de las clases medias.

Hoy podríamos decir, ya casi con unos 20 años de difusión de computadoras hogareñas en Argentina y más o menos unos 15 años de distribución de acceso a internet en Argentina (no es que esto haya llegado a su límite, pero es hasta donde se ha llegado hasta la actualidad), que la difusión de máquinas por hogar está estancada en la parte más baja de la clase media, en lo que en términos de marketing se denomina "sector C3". Para que se den una idea, con sector C3 el marketing se refiere a una familia de cuatro personas a la que se le estima un ingreso de más o menos \$2000 mensuales; es decir un ingreso per cápita de más o menos \$500 mensuales. La casa en la que vive esta familia puede ser propia o alquilada. Se cuenta con más o menos 1 persona y media por cuarto (o sea que no viven en situación de hacinamiento) y pueden llegar a tener un automóvil. Ese es el nivel de ingresos promedio que tiene el sector en el cual en este momento está estancada la distribución de máquinas. Esta descripción responde, para que se den una idea, a entre 55% y 60% de los hogares argentinos. Hay todavía un 40% de hogares a los cuales no ha llegado todavía la computadora personal. En estos casos el acceso a internet es diferente, porque no depende de una computadora hogareña.

Se puede acceder a internet de muchas maneras, no solamente por la PC de la casa; pero sepan que la distribución de acceso a internet es un poco mayor que el número de personas que tiene una computadora. Internet llega a un número de población un poco más amplio. Hoy en día en Argentina contamos 22 millones de usuarios de internet aproximadamente. Pero en realidad, no es lo mismo la distribución de hogares que la distribución de personas. Este grupo de personas, en un porcentaje importante, accede a internet fuera de la casa a través de los **locutorios** o de los **cyber cafés** o cyber locutorios; y también a través del trabajo -los que no tienen PCs en sus casas-.

En este momento la distribución de las máquinas como dijimos está estancada en ese punto al igual que la distribución hogareña de internet que sigue casi la lógica de la de las computadoras, llegando a un porcentaje un poco menor (50% más o menos de los hogares) porque hay aproximadamente 20% de los hogares que tienen computadoras pero que no tienen acceso a internet. Esto quiere decir que cuentan con el instrumental pero no con la conexión. Pueden ser hogares que estén alejados de los caños por ejemplo, a los que no les llega el cable suficientemente bien o que no tengan servidores telefónicos.

Entonces, siempre queda una brecha entre los hogares que tienen computadora e internet y los que tienen computadora sin acceso. Pero para que se den una idea, se ha llegado hasta ahí siguiendo esta lógica de distribución.

La otra distribución interesante desde el punto de vista de la potencia que permiten las conexiones es la distribución por tipo de conexión. El tipo de conexión es otro elemento que señala diferencias de base en el acceso y las posibilidades que ese acceso brinda. Entre los accesos de banda ancha y los accesos telefónicos hay también una brecha importante, sólo que está situada un poquito más arriba, entre lo que se llama el sector C2 y el sector C3. Normalmente en el sector C3 es habitual todavía el acceso vía telefónica y de ahí para arriba el ADSL o el cable. Con lo cual aquí estamos hablando de una diferencia entre más o menos el 30% de los hogares y el resto. Los que tienen acceso a banda ancha, ustedes se imaginarán, tienen muchas más prestaciones y muchas más posibilidades de bajar información, de subirla, de mantener flujo de paquetes informativos pesados (básicamente, información audiovisual), que en el caso del acceso telefónico directamente es imposible porque la potencia de una conexión telefónica lo máximo que permite es eventualmente bajar fotos, pero ya no bajar archivos de sonido o archivos audiovisuales como es usual en las conexiones de banda ancha.

Entonces hay, como decíamos, una distribución que va siguiendo una especie de carrera de relevos, y una pirámide en la cual los sectores mejor ubicados en la escala social tienen accesos mejores, posibilidades mayores y prestaciones diferentes a las que tienen los que están en la parte baja de esa pirámide. **Por eso en principio esto sólo ya alcanza para decir que en términos generacionales hay diferencias importantes por sector social porque, si bien uno puede tener el acceso en primera instancia a las tecnologías de información y comunicación, no es lo mismo hacerlo a través de un cyber locutorio por horas, con tiempo medido, que hacerlo en casa con banda ancha con una computadora moderna y veloz. Las posibilidades que van a tener unos chicos y otros son totalmente diferentes y obviamente entre esos dos chicos y los que directamente no acceden a internet, la brecha de diferencias va a ser mucho mayor.**

**En principio uno podría decir que dentro de lo que es la generación que algunos llamaron "multimedia" o "generación de nativos digitales", hay diferencias importantes de acuerdo al sector social y geográfico adonde se encuentren.** Ese es un dato importante para hacer distinciones a nivel de difusión de estas tecnologías en Argentina.

Dentro de lo que son las generaciones propiamente dichas, se realizaron estudios que yo recomendaría al que esté interesado que los busque. Estos estudios fueron hechos por

el **Sistema Nacional de Consumo de Medios** a partir de una encuesta. No voy a entrar demasiado en cuestiones técnicas acerca de cómo se hizo esa encuesta pero los datos son plenamente confiables, con una muestra nacional de más o menos unos 6000 casos, lo cual es bastante grande y bastante representativo por lo menos para hacer cortes por edad, por región, por nivel socioeconómico y por nivel socioeducativo. Esta encuesta se viene realizando desde el año 2004 más o menos y ya va por la cuarta edición. Entre las publicaciones más recientes que tenemos están la del año 2005 y más recientemente la de 2008 que salió más o menos en Octubre del año pasado (esto quiere decir que la toma de datos para esta última se terminó de hacer en el 2008). Les recomiendo que cuando puedan los miren, especialmente el que tenga interés en ver cómo está la difusión entre la población argentina. Se llama “**Sistema de Información sobre Consumos Culturales en la Argentina**”. Si lo ponen en cualquier buscador lo van a encontrar.

Link al estudio del año 2008, cuarta edición:

<http://www.medios.gov.ar/images/stories/documentos/sncc4.pdf>

Obviamente, este es un estudio más amplio, no trata sólo sobre el uso de internet sino por ejemplo sobre cuáles son los hábitos informativos de los argentinos, a través de qué medios se informan, cómo es su cultura en el sentido amplio; qué tipo de fiestas se celebran, etc. También se relevan aspectos de la vida cotidiana: cómo comemos, con quiénes, con qué frecuencia, cuántas veces comemos en casa con gente que no vive en casa, cuántas con la familia propia, a qué horas.

Es interesante para ver cuáles son los hábitos en términos genéricos del uso del tiempo libre, de las cosas que se hacen en el tiempo que no es tiempo de trabajo. Por eso el trabajo se llama “consumos culturales”, porque es amplio.

Tiene capítulos muy interesantes sobre el acceso a la comunicación y los usos de la tecnología. Lo van a encontrar en la **Secretaría de Información Pública (SIP)** que, aunque parezca mentira, depende del Ministerio del Interior. Siempre uno tiende a imaginar lo que es cultura cerca del ámbito de la educación por ejemplo, pero no, lo van a encontrar en el Ministerio del Interior actual.

Allí van a ver cuatro documentos grandes que son de base muy gráfica y amistosa. Esos cuadros se pueden leer fácilmente, dentro de todo, porque son cuadros no demasiado complejos. También hay gráficos que son lo suficientemente ilustrativos como para ver tendencias.

Con los datos que aparecen ahí –esto que les conté tiene que ver un poco con una reconstrucción histórica que hicimos en el Instituto de Sociología, porque es muy difícil hacer una encuesta “para atrás”-, lo que hicimos fueron historias con informantes clave.

Fuimos construyendo historias de vida y obviamente también siguiendo la historia de estas instituciones que les comenté, y así fuimos reconstruyendo la difusión de computadoras. Normalmente, cuando se hacen análisis de mercado acerca de cómo se distribuye la tecnología, se los hace en términos de compra y venta pero no se sabe muy bien en el fondo quién está comprando, si bien se supone que ese alguien que está comprando tiene determinadas características. En el fondo sin embargo, no se sabe bien. Y lamentablemente las encuestas en Argentina, por lo menos en lo que tiene que



ver con estas cuestiones, empiezan a aplicarse recién en 2004. Antes de 2004 no tenemos datos precisos, pero después de 2004 sí y casi todos estos datos quedan fuertemente ratificados porque hay una diferencia muy importante entre lo que son los sectores llamados ABC 1 –el 10% de la pirámide de consumo en Argentina, para que se den una idea-, los sectores C2 y C3 -que son ese 40-45% que sigue- y el resto que está por debajo, que son los sectores D1, D2 y E. Esta categorización se puede discutir, hay algunos que dicen que el 10% corresponde a sectores altos, el 50% a sectores medios en un sentido amplio y el 40% a sectores bajos. En estos estudios de población, como la naturaleza del dato es diferente, se construye la distribución de la tecnología a partir de una especie de censo en el cual se les pregunta a los usuarios qué tienen en sus hogares y cómo lo usan. Está claro entonces que el ABC 1 siempre tiene las mejores prestaciones y los mejores equipos, tiene masivamente el acceso de banda ancha y en todos se ven líneas decrecientes en términos socioeconómicos.

Pero lo interesante que aparece en estos estudios y que es otro corte que no necesariamente respeta las cuestiones económicas, es el de las generaciones. Ahí tenemos un sesgo interesante para ver. La próxima vez les voy a traer unos recortes para que los tengan; de todos modos, como es información pública, se puede buscar por internet.

Les voy anticipando que el corte por generación mitiga de alguna manera el económico. Porque, por ejemplo, queda claro en estos estudios que la adquisición de tecnologías y de lo que por ejemplo podríamos llamar convencionalmente “la internet 2” es algo que está prácticamente distribuido entre los más jóvenes. Así como hay una línea descendente a medida que uno va bajando el nivel socioeconómico, hay una línea descendente en casi todas estas tecnologías a medida que uno va subiendo en la edad. El hecho de que sean varones o mujeres no corta en absoluto.

Después, hay otra variable que puede ser tenida en cuenta aunque todavía no corta fuertemente el resto de las dimensiones, que es **la región**. Siguiendo tal vez la lógica de otros estudios que hace el estado, se hace una distinción por regiones (no sé si por provincias, porque esto implicaría hacer muestras mucho más grandes). En cuanto a las regiones, queda claro que las tres privilegiadas en el país son la región metropolitana, la región pampeana y la Patagonia. Estas son las tres regiones que más rápido acceden a todas estas tecnologías y en menor medida lo que se llama Litoral, las provincias del centro, después Cuyo, y al final de todo las dos nortes, noroeste y noreste argentino, que son las que más tarde llegan.

EQUIPAMIENTO DE LA COMPUTADORA EN EL HOGAR  
POR UNIVERSOS OBJETIVOS

49

SNCC

TECNOLOGÍA EN EL HOGAR

|                       | SEXO  |       | EDAD  |       |       |       | N.S.E |       |     | REGION |       |       |       |       |       |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                       | MASC  | FEM   | 12-17 | 18-34 | 35-49 | +50   | ABC1  | C2    | DE  | AMBA   | PAMP  | HOA   | CUYO  | NEA   | PATAO |
| Impresora             | 72.9% | 70.0% | 65.3% | 73.5% | 71.2% | 75.2% | 79.5% | 70.4% | (*) | 62.4%  | 77.3% | 81.3% | 76.1% | 89.2% | 66.4% |
| Mouse/teclado óptico  | 61.7% | 57.1% | 63.8% | 62.1% | 63.9% | 47.0% | 58.5% | 57.8% | (*) | 43.2%  | 70.2% | 66.4% | 64.9% | 68.2% | 78.4% |
| Grabadora CD          | 51.6% | 45.6% | 62.6% | 52.1% | 46.0% | 32.2% | 58.2% | 40.3% | (*) | 44.0%  | 53.0% | 51.4% | 52.4% | 68.9% | 40.2% |
| Scanner               | 33.7% | 30.5% | 30.0% | 33.8% | 35.4% | 26.8% | 38.4% | 28.4% | (*) | 23.6%  | 34.6% | 40.2% | 37.9% | 50.6% | 33.4% |
| Parlantes potenciados | 30.6% | 24.4% | 33.4% | 28.7% | 28.9% | 18.3% | 28.7% | 26.3% | (*) | 19.4%  | 34.8% | 26.4% | 23.1% | 52.4% | 42.1% |
| Reproductor DVD       | 27.4% | 18.6% | 26.7% | 24.1% | 24.3% | 16.1% | 28.6% | 18.4% | (*) | 25.6%  | 21.5% | 23.2% | 20.4% | 29.1% | 15.3% |
| Grabadora DVD         | 21.1% | 19.4% | 25.9% | 24.6% | 16.4% | 13.0% | 24.7% | 13.9% | (*) | 18.9%  | 21.9% | 21.8% | 19.0% | 32.4% | 16.9% |
| Sistema de Backup     | 16.9% | 14.3% | 13.8% | 22.4% | 13.3% | 11.2% | 21.3% | 13.2% | (*) | 17.5%  | 16.5% | 8.7%  | 21.7% | 4.4%  | 12.4% |
| Placa de audio pot.   | 18.5% | 11.4% | 16.8% | 19.3% | 12.2% | 9.9%  | 16.6% | 14.7% | (*) | 11.7%  | 16.2% | 16.0% | 19.8% | 9.5%  | 17.7% |
| Cámara Web            | 15.7% | 11.0% | 13.7% | 17.1% | 13.2% | 8.4%  | 20.3% | 9.1%  | (*) | 9.7%   | 15.5% | 12.2% | 20.4% | 25.8% | 11.4% |
| Aceleradora Video     | 18.2% | 7.9%  | 13.9% | 17.4% | 12.6% | 6.6%  | 15.8% | 11.9% | (*) | 11.2%  | 21.6% | 15.2% | 4.5%  | 9.1%  | 7.6%  |
| Monitor plano         | 13.9% | 10.3% | 8.7%  | 16.7% | 12.8% | 9.2%  | 15.7% | 9.6%  | (*) | 11.2%  | 10.7% | 16.3% | 10.9% | 17.1% | 11.3% |
| Pen Drive             | 8.6%  | 5.8%  | 8.7%  | 8.2%  | 5.3%  | 6.0%  | 9.4%  | 6.1%  | (*) | 7.7%   | 8.3%  | 8.8%  | 6.6%  | ---   | 2.6%  |
| Red inalámbrica       | 4.8%  | 4.0%  | 6.1%  | 5.9%  | 2.2%  | 2.8%  | 7.8%  | 2.3%  | (*) | 1.9%   | 7.6%  | 5.3%  | 5.6%  | 4.4%  | 3.8%  |

(\*) Base insuficiente

Base: 956 casos (los que poseen computadora de escritorio)

Allí en el medio tienen los niveles socioeconómicos desde el punto de vista de los adquirientes de tecnología, que es muy variado acá. Verán ustedes que cualquiera de los periféricos o incluso de los elementos que componen una computadora están distribuidos como ítems diferenciados. ¿Ven ahí en donde tengo el puntero, donde dice ABC 1, C2, DE?, ése es el nivel socioeconómico. Van a ver que el número va decreciendo a medida que vamos desde el ABC 1 hacia el E.

Por ejemplo, en términos de edad, se puede observar que cuando el parámetro estudiado tiene que ver con la economía (no con el uso sino con la posesión de la computadora) la estadística va a estar siempre centrada en la generación intermedia, de 35 a 49, que son los adquirentes.

Veamos ahora un poquito más abajo. Esto es posesión de conexión.

**POSESIÓN DE CONEXIÓN A INTERNET EN EL HOGAR**



La posesión del servicio de Internet alcanza al 12.3% de los hogares argentinos.

Este porcentaje está impulsado por las personas de nivel socio-económico alto y los que residen en el Área Metropolitana de Buenos Aires.

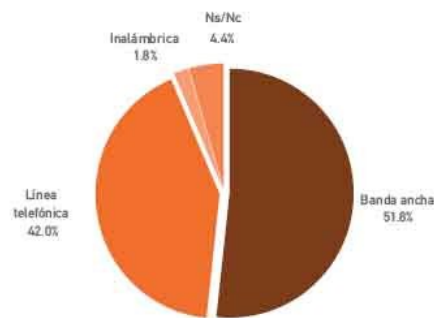
Mientras que el mayoritario 85.7% que no posee el servicio de Internet en el hogar es sostenido por las personas de nivel socio-económico bajo y los que residen en diferentes zonas del interior del país.

|         | SEXO  |       | EDAD  |       |       |       | N.S.E |       |       | REGION |       |       |       |       |        |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|--------|
|         | MASC. | FEM.  | 12-17 | 18-34 | 35-49 | + 50  | AB C1 | C2    | DE    | AMB A  | PAMP. | NOA   | CUYO  | NEA   | PATAG. |
| Si      | 12.4% | 12.2% | 13.5% | 11.8% | 11.5% | 12.7% | 52.6% | 12.0% | 0.3%  | 17.8%  | 9.6%  | 12.8% | 9.6%  | 4.3%  | 8.4%   |
| No      | 85.1% | 86.2% | 84.9% | 86.4% | 86.2% | 85.0% | 46.4% | 86.1% | 97.3% | 78.6%  | 90.0% | 84.7% | 89.2% | 95.3% | 89.0%  |
| Ns / Nc | 2.5%  | 1.6%  | 1.6%  | 1.8%  | 2.3%  | 2.3%  | 1.0%  | 1.9%  | 2.4%  | 3.6%   | 0.4%  | 2.5%  | 1.2%  | 0.4%  | 2.6%   |

Base: 3020 casos (total encuestados)

Por acá tenemos el tema de la banda ancha que les decía.

**TIPO DE CONEXIÓN QUE POSEE EN SU HOGAR**



En cuanto a las variantes en el tipo de conexión a Internet, la banda ancha supera por alrededor de diez puntos porcentuales a la conexión a través del teléfono. La conexión inalámbrica (también conocida como "Wireless") al día de hoy resulta residual.

La conexión a través de "banda ancha" alcanza al 51.8% de los hogares donde sobresalen los adolescentes de 12 a 17 años y los de nivel socio-económico alto.

A su vez, un 42.0% dice todavía conectarse a través de la línea telefónica. En esta categoría sobresalen las personas entre 35 y 49 años y los de nivel socio-económico medio y bajo.

Como veremos a continuación, entre los que poseen el servicio de Internet en el hogar, independientemente del tipo de conexión, la antigüedad promedio del equipo que utilizan para conectarse es de algo más de tres años.

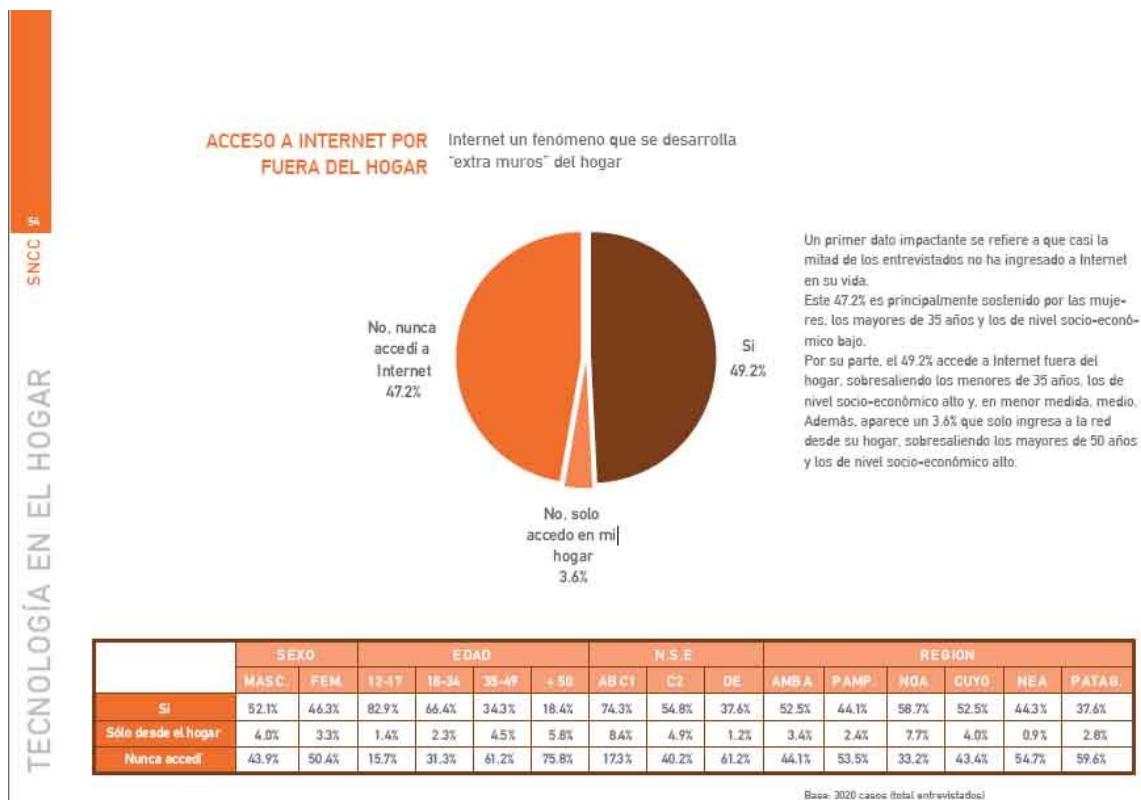
Cabe destacar que son los sectores de nivel socio-económico bajo quienes se destacan entre los que lograron adquirir su computadora en los últimos dos años.

|                  | SEXO  |       | EDAD  |       |       |       | N.S.E |       |       | REGION |       |       |       |       |        |
|------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|--------|
|                  | MASC. | FEM.  | 12-17 | 18-34 | 35-49 | + 50  | AB C1 | C2    | DE    | AMB A  | PAMP. | NOA   | CUYO  | NEA   | PATAG. |
| Banda ancha      | 54.5% | 49.2% | 60.4% | 54.2% | 46.7% | 46.5% | 57.0% | 44.0% | ---   | 54.6%  | 63.5% | 41.7% | 32.9% | 72.6% | 34.7%  |
| Línea telefónica | 39.1% | 44.8% | 37.3% | 38.2% | 50.9% | 42.9% | 37.7% | 49.1% | 67.3% | 42.7%  | 29.0% | 44.7% | 60.1% | 22.9% | 53.6%  |
| Inalámbrica      | 2.3%  | 1.3%  | 0.3%  | 2.4%  | 0.2%  | 3.4%  | 1.6%  | 2.1%  | ---   | 0.7%   | 2.3%  | 5.5%  | 5.9%  | ---   | ---    |
| Ns / Nc          | 4.1%  | 4.8%  | 2.0%  | 5.2%  | 2.3%  | 7.2%  | 3.7%  | 4.8%  | 32.7% | 2.0%   | 5.2%  | 8.2%  | 1.1%  | 4.5%  | 11.7%  |

Base: 372 casos (los que poseen conexión a Internet en el hogar)

Fíjense por ejemplo cómo está distribuida en el nivel socioeconómico: 57% para el ABC 1 y 44% para el C2. Esta estadística se invierte en el caso de la conexión por línea telefónica (fíjense que quienes tienen más acceso a internet por línea telefónica son los sectores más pobres). Fíjense cómo acá ya sí por edades comienza a haber un sesgo. Quienes más presionan para la adquisición de la banda ancha son los más jóvenes. El 60% de encuestados de 12-17 años respondió que tenía banda ancha, luego vemos que decrece al 54% de encuestados de entre 18-34 y al 46% entre los encuestados de 35 a 49 años y va bajando. En las generaciones intermedias ocurre al revés en el caso de la conexión por línea telefónica.

Pasemos al acceso a internet por fuera del hogar.



¿Quiénes acceden a internet fuera del hogar?

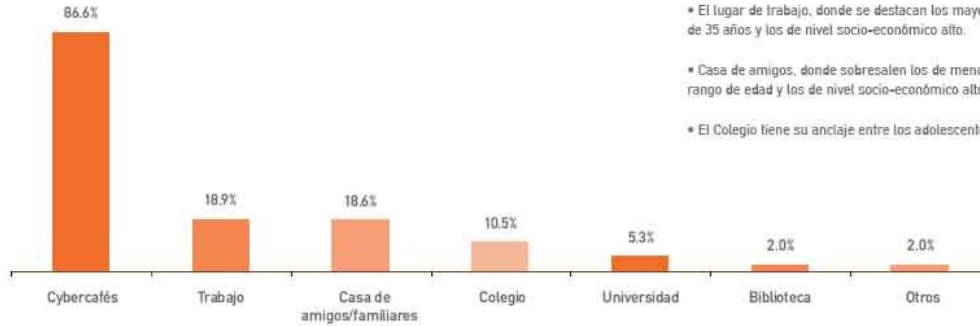
**LUGARES DONDE INGRESA A INTERNET FUERA DEL HOGAR**  
opciones múltiples

En el paisaje característico de las ciudades actuales de nuestro país, un nuevo formato comercial ha poblado las calles: nos referimos a los denominados Cybercafés o locutorios.

Estos lugares que ofrecen el servicio de ingreso a Internet resultan los sitios predominantes a través de los cuales los usuarios pueden ingresar a la red. De este modo, estos sitios son los preferidos entre los adolescentes (12 a 17 años) y los de nivel socio-económico bajo.

Otros ámbitos de acceso a la red mencionados son:

- El lugar de trabajo, donde se destacan los mayores de 35 años y los de nivel socio-económico alto.
- Casa de amigos, donde sobresalen los de menor rango de edad y los de nivel socio-económico alto.
- El Colegio tiene su anclaje entre los adolescentes.



|                      | SEXO  |       | EDAD  |       |       |       | N.S.E |       |       | REGION |       |       |       |       |        |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|--------|
|                      | MASC  | FEM   | 12-17 | 18-34 | 35-49 | + 50  | ABC1  | C2    | DE    | AMB.A  | PAMP. | NOA   | CUYO  | NEA   | PATAG. |
| Cybercafés           | 85.3% | 88.0% | 94.6% | 88.3% | 77.8% | 66.7% | 77.7% | 87.3% | 91.1% | 81.9%  | 88.0% | 90.2% | 90.9% | 89.0% | 87.5%  |
| Trabajo              | 21.6% | 15.9% | 0.6%  | 21.9% | 35.5% | 42.5% | 36.1% | 16.7% | 10.8% | 20.9%  | 16.8% | 24.6% | 11.6% | 14.8% | 18.5%  |
| Casa de amigos, etc. | 18.3% | 18.9% | 22.9% | 20.7% | 10.5% | 8.2%  | 30.5% | 20.1% | 9.9%  | 17.8%  | 24.2% | 19.2% | 13.4% | 14.4% | 13.6%  |
| Colegio              | 11.1% | 9.8%  | 22.3% | 5.7%  | 3.5%  | ---   | 11.9% | 12.1% | 8.0%  | 10.0%  | 10.6% | 7.0%  | 14.7% | 17.4% | 8.3%   |
| Universidad          | 5.0%  | 5.6%  | 0.5%  | 11.1% | 2.9%  | 1.9%  | 10.5% | 5.5%  | 2.0%  | 3.0%   | 7.4%  | 6.2%  | 8.2%  | 3.7%  | 3.8%   |

Base: 1484 casos (los que ingresaron a Internet fuera de su hogar)

La mayoría que accede a internet desde fuera de su casa lo hace en los cyber cafés (el 86%), sino en el trabajo, en casas de amigos, en el colegio, etc.

Van a ver cómo se distribuyen los sectores socioeconómicos. Los mayores usuarios de cyber café normalmente son los sectores más pobres. La diagonal en este caso está invertida.

En el caso de quienes acceden desde el trabajo, o sea, que tienen trabajos informatizados con acceso a computadoras, la estadística siempre va siguiendo la lógica del ABC 1 hacia el DE.

El resto de los casos tiene que ver con la sociabilidad. En los colegios pasa algo parecido: la conexión desde allí es estable en las clases medias y baja hacia el nivel DE.

Fíjense ustedes: hoy en día en términos de edad es prácticamente universal, podríamos decir, el uso del email.

USOS DE INTERNET  
POR UNIVERSOS OBJETIVOS  
opciones múltiples

|                                       | SEXO  |       | EDAD  |       |       |       | N.S.E. |       |       | REGION |       |       |       |       |        |
|---------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|--------|
|                                       | MASC  | FEM   | 12-17 | 18-24 | 25-49 | +50   | ABC1   | C2    | DE    | AMBA   | PAMP  | NOA   | QUIY  | NEA   | PATAG. |
| Enviar y recibir e-mail               | 72.8% | 71.0% | 67.5% | 79.6% | 66.2% | 66.6% | 85.8%  | 71.9% | 63.0% | 73.0%  | 75.8% | 75.3% | 57.3% | 66.4% | 75.0%  |
| Chatear                               | 62.8% | 62.3% | 79.0% | 65.1% | 43.0% | 38.4% | 63.5%  | 61.2% | 63.4% | 54.1%  | 72.8% | 67.2% | 52.0% | 80.5% | 64.6%  |
| Información acerca de trabajo/estudio | 54.0% | 63.6% | 58.6% | 58.3% | 63.6% | 53.5% | 75.0%  | 59.5% | 47.2% | 61.7%  | 61.2% | 45.0% | 66.7% | 56.2% | 54.6%  |
| MSN Messenger                         | 38.2% | 37.5% | 51.0% | 39.2% | 25.3% | 16.8% | 43.3%  | 37.2% | 35.1% | 37.7%  | 46.8% | 37.8% | 25.3% | 41.8% | 28.5%  |
| Bajar música/videos/software          | 22.4% | 13.4% | 25.4% | 19.0% | 9.5%  | 7.5%  | 28.0%  | 16.7% | 13.0% | 14.6%  | 27.3% | 23.1% | 8.8%  | 15.3% | 10.2%  |
| Buscar información deportiva          | 27.7% | 6.9%  | 20.6% | 19.9% | 12.2% | 10.9% | 20.5%  | 16.0% | 17.9% | 16.2%  | 26.0% | 12.0% | 11.4% | 25.6% | 16.9%  |
| Información local/nacional/regional   | 17.3% | 12.3% | 9.4%  | 16.2% | 21.9% | 15.8% | 24.2%  | 11.9% | 12.1% | 10.7%  | 18.6% | 19.0% | 15.3% | 2.2%  | 21.0%  |
| Información sobre cine/teatro/música  | 14.9% | 10.5% | 13.9% | 14.7% | 11.9% | 4.9%  | 19.0%  | 12.0% | 9.5%  | 14.2%  | 16.7% | 10.8% | 5.9%  | 8.7%  | 11.6%  |
| Información sobre temas de salud      | 8.8%  | 13.1% | 6.7%  | 12.0% | 15.0% | 12.9% | 20.2%  | 8.0%  | 7.9%  | 8.1%   | 16.1% | 11.6% | 8.8%  | 8.1%  | 11.0%  |
| Información sobre ocio/vacaciones     | 11.7% | 9.2%  | 5.8%  | 11.5% | 11.7% | 17.7% | 24.1%  | 7.8%  | 4.6%  | 11.5%  | 12.8% | 10.1% | 7.2%  | 3.4%  | 9.1%   |
| Juegos de azar                        | 13.5% | 5.8%  | 21.6% | 5.6%  | 1.8%  | 3.0%  | 9.1%   | 8.0%  | 12.3% | 5.8%   | 17.2% | 10.1% | 6.8%  | 11.4% | 9.5%   |
| Escuchar radio                        | 9.0%  | 9.2%  | 16.2% | 7.1%  | 4.9%  | 2.8%  | 12.3%  | 8.7%  | 7.5%  | 5.8%   | 13.7% | 10.4% | 4.6%  | 16.4% | 9.7%   |

Base: 1594 casos (los que ingresaron a Internet alguna vez)

Fíjense en el ítem “Chateo”. Acá sí hay ya una cuestión generacional muy fuerte; a medida que la edad baja, el chateo desciende, como todos podemos imaginar.

El ítem de la utilización de internet para el trabajo o para el estudio es también interesante. Si ustedes se fijan, van a ver que es mayoritario en los sectores intermedios con el paso del tiempo.

Fíjense qué es lo que pasa con otros sistemas de mensajería instantánea similares al chateo. La estadística en este caso está distribuida por edad muy claramente, en los sectores más jóvenes primero y después más rezagada entre los adultos.

En lo que son las tecnologías vinculadas con el peer-to-peer, con compartir información, etc., la impronta generacional es ya totalmente marcada.

Cuando nos vamos a ver qué ocurre con las cuestiones sociales, van a ver que hay diferencias en el ítem acerca de enviar y recibir mails pero que de todos modos es prácticamente universal dentro de lo que es el sector de los usuarios. **Con respecto a chatear, no existe ninguna diferencia entre los distintos sectores sociales.**

Cuando nos fijamos ya en el uso informativo, la cosa cambia fuertemente. Acá está claro para quiénes la computadora tiene un uso más bien lúdico y más bien comunicativo personal (como decimos en teoría de la comunicación, “el uso fáptico”, es decir el mantener el canal de comunicación entre unos y otros). Los jóvenes de sectores medios y altos utilizan las computadoras además de para jugar, para comunicarse entre ellos y para chatear, para buscar información pertinente para la escuela. Los sectores pobres no, y ahí sí hay una diferencia bastante importante. Fíjense cómo va cayendo el número.

Con respecto al Messenger se da algo parecido pero en menor medida.

En el caso de la información deportiva en cambio, todos los sectores sociales están bastante cerca entre sí. ¿Notan eso?

**Docente participante:** en el caso de los juegos de azar, la estadística está al revés.

**Marcelo Urresti:** En los juegos de azar la tendencia se va a dar exactamente al revés. Se nota que el uso lúdico es básicamente de los sectores con capitales culturales más bajos.

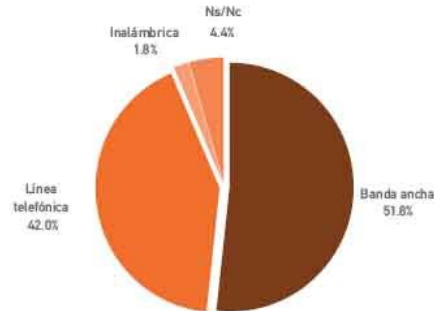
Esto lo dejamos ahora. Fue bueno que lo pudiéramos encontrar.

Este es el último estudio, hay uno previo que tiene cuatro años menos y es del año 2005 o por lo menos fue publicado ese año. Son estos mismos números pero un poquito más bajos.

Este estudio muestra claramente cómo la distribución en Argentina es una distribución desigual. En primer lugar, como dijimos, por cuestiones geográficas. No entré en el tema de las regiones, pero esta cuestión la van a ver con claridad por ejemplo con el tema de los accesos a internet más que con los usos.

El acceso a internet está distribuido de una manera muy desigual de acuerdo con la zona. Fíjense por ejemplo el tema de la banda ancha en este cuadrado que está acá abajo. Obviamente éste es el porcentaje de hogares.

**TIPO DE CONEXIÓN QUE  
POSEE EN SU HOGAR**



En cuanto a las variantes en el tipo de conexión a Internet, la banda ancha supera por alrededor de diez puntos porcentuales a la conexión a través del teléfono. La conexión inalámbrica (también conocida como "Wireless") al día de hoy resulta residual.

La conexión a través de "banda ancha" alcanza al 51.8% de los hogares donde sobresalen los adolescentes de 12 a 17 años y los de nivel socio-económico alto.

A su vez, un 42.0% dice todavía conectarse a través de la línea telefónica. En esta categoría sobresalen las personas entre 35 y 49 años y los de nivel socio-económico medio y bajo.

Como veremos a continuación, entre los que poseen el servicio de Internet en el hogar, independientemente del tipo de conexión, la antigüedad promedio del equipo que utilizan para conectarse es de algo más de tres años.

Cabe destacar que son los sectores de nivel socio-económico bajo quienes se destacan entre los que lograron adquirir su computadora en los últimos dos años.

|                  | SEXO  |       | EDAD  |       |       |       | N.S.E. |       |       | REGION |       |       |       |       |        |
|------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|--------|
|                  | MASC. | FEM.  | 12-17 | 18-34 | 35-49 | + 50  | ABC1   | C2    | DE    | AMBA   | PAMP  | NOA   | CUYO  | NEA   | PATAG. |
| Banda ancha      | 54.5% | 49.2% | 60.4% | 54.2% | 46.7% | 46.5% | 57.0%  | 44.0% | ---   | 54.6%  | 63.5% | 41.7% | 32.9% | 72.6% | 34.7%  |
| Línea telefónica | 39.1% | 44.8% | 37.3% | 38.2% | 50.9% | 42.9% | 37.7%  | 49.1% | 67.3% | 42.7%  | 29.0% | 44.7% | 60.1% | 22.9% | 53.6%  |
| Inalámbrica      | 2.3%  | 1.3%  | 0.3%  | 2.4%  | 0.2%  | 3.4%  | 1.6%   | 2.1%  | ---   | 0.7%   | 2.3%  | 5.5%  | 5.9%  | ---   | ---    |
| Ns/ Nc           | 4.1%  | 4.8%  | 2.0%  | 5.2%  | 2.3%  | 7.2%  | 3.7%   | 4.8%  | 32.7% | 2.0%   | 5.2%  | 8.2%  | 1.1%  | 4.5%  | 11.7%  |

Base: 372 casos (los que poseen conexión a Internet en el hogar)

En cuanto al tema del acceso a internet, encontramos la pregunta "¿tiene internet o no tiene internet?". En el área metropolitana de Buenos Aires (AMBA) 17,8 % de los hogares tiene acceso a internet. En la región pampeana, tiene internet 9,6 % de la población de la muestra, en el noroeste, 12,8 %, en Cuyo, 9,6 %, en NEA, 4,3 % y en la Patagonia, 8,4 %. Estos porcentajes refieren el acceso a internet en el hogar. Las diferencias tienen que ver con dónde están ubicadas las grandes ciudades. La Patagonia es algo especial, con el paso del tiempo ha crecido muy fuertemente porque la Patagonia no tiene población dispersa, casi toda la población de la Patagonia está en las grandes ciudades, o por lo menos en grandes ciudades a escala patagónica (Neuquén, Comodoro Rivadavia) que están ubicadas entre los conglomerados urbanos noveno, décimo y de ahí en adelante. En el fondo, no son ciudades grandes, pero para la región el nivel de concentración de población urbana es muy grande. Cuando el caño de internet llega a este tipo de ciudades rápidamente se integran todos.

A medida que va pasando el tiempo la población se va integrando con mayor velocidad. La lógica va de gran ciudad en gran ciudad dejando de lado las regiones más pobres o más periféricas. En la Patagonia hay un altísimo poder adquisitivo si se lo compara con el resto del país, lo cual hace que también sea viable en términos económicos la distribución de señales de acceso a internet en esos lugares. Esto explica por qué una región periférica geográficamente tiene una participación alta. Pero en general, y esto es algo que es muy marcado, casi todo se concentra en el área metropolitana de Buenos Aires y en las regiones metropolitanas (las regiones que están más cerca de Buenos Aires). Cuando se analizan las diferencias que hay entre grandes centros urbanos y centros urbanos medios, vemos que son tremendas. Casi todo el número está



concentrado en los grandes centros urbanos. Después, se sigue como les dije la distribución socioeconómica y luego se sigue la distribución generacional. Uno podría decir que esos son los tres grandes círculos concéntricos sobre la distribución de estas tecnologías.