

# Los escolares como consumidores y usuarios de medios y tecnologías

---

Luz Eugenia Aguilar González<sup>1</sup>

**Resumen.** El artículo describe algunos de los usos y consumos de medios y tecnologías digitales de niños de sexto año de primaria. Se aplicó un cuestionario a un total de 475 sujetos, divididos en niños que asisten a escuelas públicas y privadas de la zona metropolitana de Guadalajara. Este trabajo es un estudio descriptivo que servirá para caracterizar los medios y tecnologías que consumen los niños y sus usos y contextos de consumo de los medios y tecnologías. Se enfatizan algunos resultados que se relacionan con aspectos escolares. Los resultados se comparan con algunos otros estudios de carácter nacional e internacional, para poder interpretarlos desde tendencias más amplias y validar los resultados aquí presentados. Los datos se centran en la televisión, móvil, internet y computadoras personales. **Palabras clave:** Uso, consumo, cultura, tecnologías.

**Abstract.** This paper describes some of the uses and consumption of media and digital technology among 6th grade children. A questionnaire was applied to 475 subjects from public and private schools in the Guadalajara Metropolitan Area. We want to describe both the kinds of media and technologies used by children and the ways they use them in specific contexts, especially when related to school work. We compare our results with some other national and international studies in order to validate the results presented here. The data are focused on TV, cell phones, the internet and personal computers. **Key words:** Use, consumption, culture, technologies.

## Introducción

La cultura popular es aquella que generan los medios de comunicación: la música, el cine y ahora los medios tecnológicos, entre otras manifestaciones. Según Giroux (1996) es la que define a los niños y jóvenes actuales. Ellos viven cruzados por estos medios, los cuales producen lenguajes, escrituras y narrativas de distinta índole. Para Martín-Barbero (en Bacher, 2009) los medios y las tecnologías son los espacios de desarrollo de los jóvenes, desde los cuales construyen su vida cotidiana. Esta nueva cultura les ocupa cada vez más horas diarias de consumo, por ser más interesante, más interactiva y novedosa para ellos. Los niños y jóvenes no pueden concebirse fuera de un sistema escolar, el cual también es parte de su vida, pues su condición social es ser parte de una familia y ser estudiante (Weiss, 2012). Sin embargo, su vida escolar va quedando cada vez más alejada de sus intereses, por lo que el tiempo libre lo están dedicando a adentrarse en nuevas prácticas sociales y nuevas narrativas que se construyen desde las tecnologías. En este tenor, los conocimientos que adquieren en la escuela y en los medios configuran nuevas formas de uso, de socialización, de conformación de identidades y de aprendizajes.

---

<sup>1</sup> Doctora en Educación, Profesora-investigadora adscrita al Departamento de Letras de la Universidad de Guadalajara. Correspondencia a: <aguilar.luzeugenia@gmail.com>.

La elaboración de nuevas narrativas está relacionada con los consumos culturales de los individuos, la generación a la que pertenecen y los distintos tiempos en los que viven. Ello provoca prácticas distintas y fugaces de simbolizar y de construir sentidos sociales. De ahí la importancia de conocer los consumos y usos culturales de los niños de educación básica, para comparar las brechas que existen con otras generaciones, no sólo las naturales producto de la edad o el contexto, sino también de los distintos modos de construir discursos sociales desde las tecnologías.

Este artículo muestra algunos datos duros en torno a los consumos y usos de medios de comunicación y tecnologías, resultado de la aplicación de encuestas a niños de sexto año de primaria de escuelas públicas y privadas de la zona metropolitana de Guadalajara.

Las preguntas de investigación que guían el trabajo son: ¿cuáles medios y tecnologías consumen los niños de sexto año de primaria?, ¿cuáles son sus usos y contextos de consumo de los medios y tecnologías?

La encuesta mide dos variables clave: el consumo de medios de comunicación e información y el uso de medios de comunicación e información, ambas en su dimensión contextual, lo cual permitiría establecer algunos parámetros numéricos para posteriormente explicar las dinámicas y narraciones culturales que se generan a partir de la interacción con las tecnologías digitales.

## Importancia de los estudios de uso y consumo de medios y tecnologías de la comunicación y la información

Las investigaciones sobre uso y consumo de medios y tecnologías se han abordado desde dos perspectivas: los enfoques mercadotécnicos que se centran en la aplicación de encuestas para obtener datos duros y construir indicadores y tendencias comerciales y los enfoques académicos que realizan diagnósticos, descripciones e interpretaciones para comprender las formas de significación producto de estas actividades en los jóvenes. Este último enfoque busca identificar estilos de vida para conocer los significados que los sujetos le atribuyen a su realidad, a partir de la cultura popular. Ambos acercamientos auxilian en la comprensión del funcionamiento de un sistema o prácticas de uso y consumo que intervienen en la conformación de la identidad de niños y jóvenes (Del Río, Álvarez y Del Río, 2004). Desde esta última perspectiva, los países que más investigación han realizado son Argentina (OTV, Observatorio de medios, Universidad Austral, 2012); Colombia (Valenzuela Arce, 2008) y Chile (Sunkel, 2002). En México, los estudios de uso y consumo se han realizado principalmente por empresas de mercadotecnia como la Interactive Advertising Bureau (IAB-México) y la Millward Brown México. Otra fuente importante es la *Encuesta Nacional de la Juventud* (ENJ) que realiza el Instituto de la Juventud, cuyo fin es elaborar políticas públicas.

En nuestro país dichas organizaciones realizan las encuestas con muestras probabilísticas, por segmentos poblacionales generalmente agrupados por rangos de edad amplios (polietápico), estratificados y por conglomerados.<sup>2</sup> Gracias a estos trabajos se tienen números y tendencias nacionales, pero cuentan con datos finos que puedan explicar las particularidades de los segmentos por edad o grupos sociales. Los trabajos de investigación académica tendrían otras características, por sus fines y alcances. En México son pocos los trabajos con este cariz, por lo que es una veta por explotarse. Las aportaciones de indagaciones sobre uso y consumo desde una mirada no mercadológica puede enfocarse en visiones socioculturales sobre segmentos de población más diferenciados y ser cada vez más pertinentes. Los acercamientos académicos no solamente miden la cantidad de aparatos o en el número de horas de uso y consumo, sino incluyen análisis de contextos personales, sociales, culturales y de las prácticas de apropiación y sus significados (Del Río, Álvarez y Del Río, 2004 y Morduchowicz, 2008).

El auge de estudios sobre el consumo cultural en América Latina nace de contextos de desigualdad en aumento, por ello, los resultados de las investigaciones podrían ayudar a resguardar los intereses de ciudadanos y consumidores y asegurar la calidad de los bienes y servicios (Sunkel, 2002) y no solo definir a los consumidores como nichos de mercado, lo cual corresponde a los estudios mercadológicos antes mencionados. Asimismo permiten observar evoluciones, preferencias y razón de uso para explorar con mayor profundidad los cambios de las sociedades (Rey, 2008).

En América Latina estos estudios ubican a la “recepción–consumo como *lugar epistemológico y metodológico* desde el cual repensar el proceso entero de comunicación” (Martín-Barbero, 2006: 66) pues se centran en procesos de interacción entre sujetos, en ciertas condiciones y escenarios, lo cual permite que se produzcan y sean producidos ciertos discursos resultado del poder y lucha por la hegemonía. Martín-Barbero también apunta que permiten comprender la socialidad en la trayectoria del consumo y para construir prospectivas sobre los trayectos culturales de los jóvenes.

En suma, una investigación sobre uso y consumo no puede realizarse independientemente de su contexto de recepción, pues la procedencia del receptor establece el tipo de relación que tiene con el medio, lo que ayuda a comprender las motivaciones personales para la elección del medio y del programa/canción/película/juego/libro y sus prácticas de consumo. Estas se imbrican con sus escenarios dentro de las culturas populares infantiles y juveniles para de esta manera, significar el valor que le asignan al bien; por ejemplo, el “amor” que siente por su móvil un adolescente. La mercadotecnia, por su parte, descontextualiza, pues generaliza los resultados de las encuestas para construir el perfil de los posibles consumidores.

---

<sup>2</sup> Encuesta Nacional de Juventud, 2010.

Las investigaciones sobre las prácticas de consumo y uso de los medios y tecnologías ilustran las interacciones entre los miembros del grupo y su mediación por un aparato (Morduchowicz, 2008). Los espacios y tiempos de consumo también permiten caracterizar algunos aspectos en cuanto a la construcción de la identidad de la generación actual. Las desventajas de este tipo de estudios es la débil causalidad entre las variables, además de que proporcionan tendencias relativas debido a que la cultura no es homogénea y se manifiesta diferenciadamente, incluso en un mismo individuo (Tejera Gaona, 2010; Rey, 2008). Asimismo, por la velocidad con la que está cambiando el objeto frente a su contexto, los resultados son sólo pertinentes a corto plazo.

En este trabajo, el consumo se refiere a los procesos socioculturales en los que se realiza la apropiación y uso de los productos, es una práctica sociocultural, mientras que el uso se refiere al que los receptores hacen de los contenidos de los medios en relación con sus prácticas cotidianas (Cantú y Cimadevilla, 1998). Por ejemplo, se consumen cinco horas de televisión al día, pero de esas cinco horas, tres se usan como un medio que acompaña mientras se realizan otras actividades.

## Diseño de la investigación

La investigación describe, bajo una muestra no probabilística, los resultados de una encuesta aplicada a niños de sexto año de primaria en la cual se seleccionaron los sujetos, no por su representatividad, sino por sus características como edad y asistencia a un sistema educativo determinado. Se aplicó el cuestionario al total del universo de escolares de sexto año (475 sujetos), en seis escuelas (tres respectivamente), resultando un total de 229 sujetos de escuelas públicas (119 niños y 110 niñas) y 246 de escuelas privadas (134 niños y 112 niñas). Se eligieron escolares de sexto año por estar ubicados entre la niñez y la adolescencia, así los resultados pueden ayudar a entender cómo se comportan en un proceso de transición social y biológico. Por el grado que cursan, sus edades oscilaron entre los 11 y 13 años. La selección de dos sistemas escolares fue con el fin de realizar algunas comparaciones entre grupos. Las escuelas están dentro de la zona metropolitana de Guadalajara, poseen todos los servicios básicos y no se encuentran en zonas marginales o de condiciones de extrema pobreza, pues no interesaba ver contrastes entre los grupos, sino comportamientos de niños urbanos que fueran consumidores y usuarios de medios y tecnologías.

Por su naturaleza, los resultados bajo muestra no probabilística, no pueden ser representativos de una población, por lo que algunas de las respuestas fueron comparadas con respuestas similares en otro tipo de estudios para dibujar tendencias, similitudes o diferencias en las mismas prácticas en distintas ciudades de Latinoamérica. Asimismo, este primer acercamiento permite la selección de casos, contextos y prácticas que permitirán un

acercamiento cualitativo más preciso (Hernández Sampieri, Fernández-Collado y Baptista Lucio, 2006).

### Diseño del cuestionario

El cuestionario se compone de 67 preguntas, 47 cerradas y 20 abiertas. Se clasificaron en las variables: (1) Datos generales<sup>3</sup> y (2) contexto.<sup>4</sup> (3) Consumo de radio, cine, televisión, libros y revistas. (4) Tiempo de consumo. (5) Canales y programas que se consumen. (6) Consumo informático. (7) Usos hipermediáticos (páginas de internet, redes sociales, correo electrónico, con fines de ocio y educativo). Las variables relacionan las prácticas culturales con el uso de tiempo libre, así como con la evaluación de los equipamientos culturales domésticos (Rey, 2008).

Las preguntas cerradas son dicotómicas y de opción múltiple. Las abiertas se utilizaron para establecer preferencias, en donde los sujetos tuvieron que responder en escalas descendentes de 1 a 5 o de 1 a 3 sobre sus temas y medios preferidos: libros, películas, estaciones de radio y canales de televisión. Las alternativas para las respuestas no son muy amplias, debido a que se les pidió que especificaran un nombre, título, género, programa, canal, lo cual facilita la codificación y análisis de la información.

El cuestionario se piloteó en 60 sujetos de una escuela pública. De su resultado, se redactó el cuestionario definitivo que se aplicó a 475 sujetos.

Lo que se presenta en las siguientes líneas es un resumen de los hallazgos. Se seleccionaron los datos generales que agrupan las frecuencias de uso y consumo y solo se muestran en este artículo las comparaciones entre las escuelas públicas o privadas. No se presenta la información diferenciada por sexo,<sup>5</sup> así que cuando se menciona a los niños se hace referencia a ambos.

### Consumos diversos

La dinámica de las familias delinea las prácticas culturales de los niños: niños más solitarios que salen menos a jugar a las calles por la inseguridad, o que por las tardes están a cargo de abuelos, parientes o vecinos, pues los padres trabajan. Las horas que manifiestan estar en casa diariamente es de entre 5 a 7 horas (37.6% en públicas y 35.3% en privadas).

---

<sup>3</sup> Las preguntas sobre contexto abarcan temas sobre la profesión, religión y lugar de nacimiento de los padres.

<sup>4</sup> Por la ubicación de las escuelas y por la tecnología y entretenimiento al que tienen acceso los niños (ver gráficas 1 y 2) se puede afirmar que cuentan con comodidades que corresponden a un ingreso mayor al salario mínimo. El interés se ubica en conocer las tecnologías que consumen y sus contextos de uso y no en el nivel socioeconómico, entendido como la capacidad para acceder a bienes y estilos de vida (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública AMAI).

<sup>5</sup> Se tienen las gráficas y resultados.

Los niños de privadas están más tiempo fuera, porque van a clases especiales por la tarde. Contrastivamente al tiempo que están en casa, la convivencia diaria con los padres y hermanos es pobre. En ambas escuelas es de media hora a una hora, siendo mayor la interacción entre los niños de la escuela privada con padres (38.3%) y con hermanos (23.3%) que entre los niños de escuelas públicas (28% y 25.9% respectivamente). Aunado a este dato, el tiempo que están en su habitación es considerable: más de la mitad del tiempo o la mitad del tiempo que están en su casa: 39.5% en públicas y 33.6% en privadas.

Con los amigos hay una gran diferencia entre las públicas con 14% y 51.6% en las privadas. Esta alta interacción de los niños de privadas con amigos puede deberse a que en los colegios, por lo general, están más horas en el centro escolar y tienen más espacios de convivencia. La soledad de los niños en sus habitaciones (el 30% entre los niños de escuelas privadas) y las pocas horas de convivencia con los padres no propicia ambientes para la convivencia y el diálogo, indispensable en esta etapa de formación. El refugio en otras actividades salva la ausencia paterna<sup>6</sup> en sus actividades cotidianas así, ver televisión sigue siendo la actividad principal entre este grupo de edad.

Las tres principales actividades de los niños de escuelas privadas son: ver televisión (64.2%), salir (53.9%) y navegar en internet (42.7%). En las escuelas públicas las principales actividades son: ver la televisión (86%), salir (53.8%) y jugar (46.6%). Hay que resaltar que 82.2% de este grupo no respondió a ninguna de las opciones proporcionadas (ver tabla 1). Las actividades cotidianas de los niños de escuelas públicas son rutinarias y elementales, se distinguen de las diversas actividades y de la interacción con tecnologías del grupo de niños con mayores ingresos. Por la diferencia entre los grupos se aprecian los distintos estilos de vida que, a su vez, van marcando los consumos de los individuos.

**Tabla 1.** Actividades realizadas fuera de la escuela

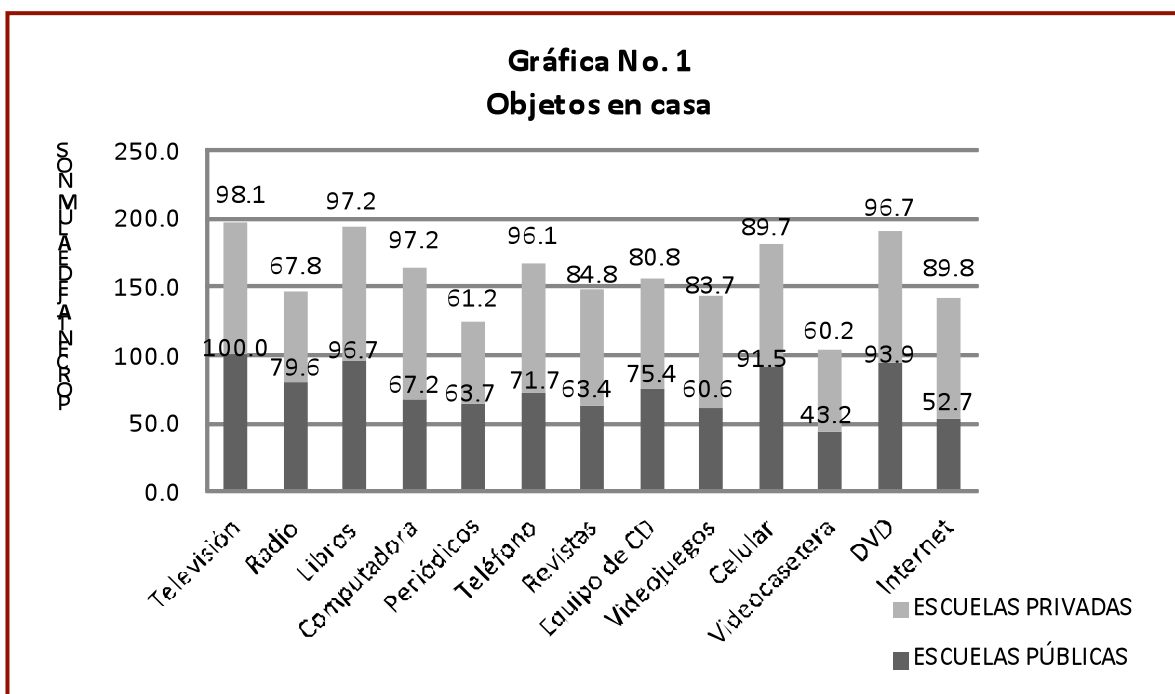
Escuelas privadas		Escuelas públicas	
Ver TV	64.2	Ver TV	86.6
Salir	53.9	No hay respuesta	82.2
Navegar en internet	42.7	Salir	53.8
Jugar	39.9	Jugar	46.6
Hacer tarea	38.7	Labores domésticas	42.1
Jugar videojuegos	36.4	Dormir	37.4
Hacer deporte	32.9	Comer	36.9
Aislado	29.9	Hacer tarea	29.5

Los niños de escuelas públicas se enfocan más a las labores cotidianas, ya sean parte de la rutina personal o como apoyo al hogar. Se nota un despego de las labores académicas, pues la tarea ocupa el último lugar en su lista. En los niños de escuelas privadas el contacto

<sup>6</sup> Varios niños manifestaron que en las tardes están con abuelos o vecinos para que los cuiden, o que solo viven con su mamá y poco ven a su padre. Estas nuevas dinámicas familiares exigieron una nueva redacción de las preguntas correspondientes, para considerar la situación del padre o madre ausente y la respuesta correspondiente se validara.

con la red y videojuegos es mayor, pues está a su alcance como parte del equipamiento en la casa y la habitación. Las actividades entre este grupo es diverso, entre los aspectos académicos y de esparcimiento se resalta el estilo de vida que los padres propician o permiten en su desarrollo. El ambiente tecnológico presente entre estas actividades es un factor que está influyendo en las dinámicas de las familias. Entre más tecnologías, mayor aislamiento (ver tabla 1 y gráfica 4). La diferencia entre los grupos, no explica la poca interacción entre los padres y hermanos entre el grupo de escuelas públicas, pues no cuentan con estos medios y no conviven con sus familiares. Este fenómeno indica situaciones sociales que muestran la falta de comunicación entre los miembros de la familia, independientemente del grupo social. La incomunicación es una estructura que sostiene un estilo de vida dinámico, diverso y solitario.

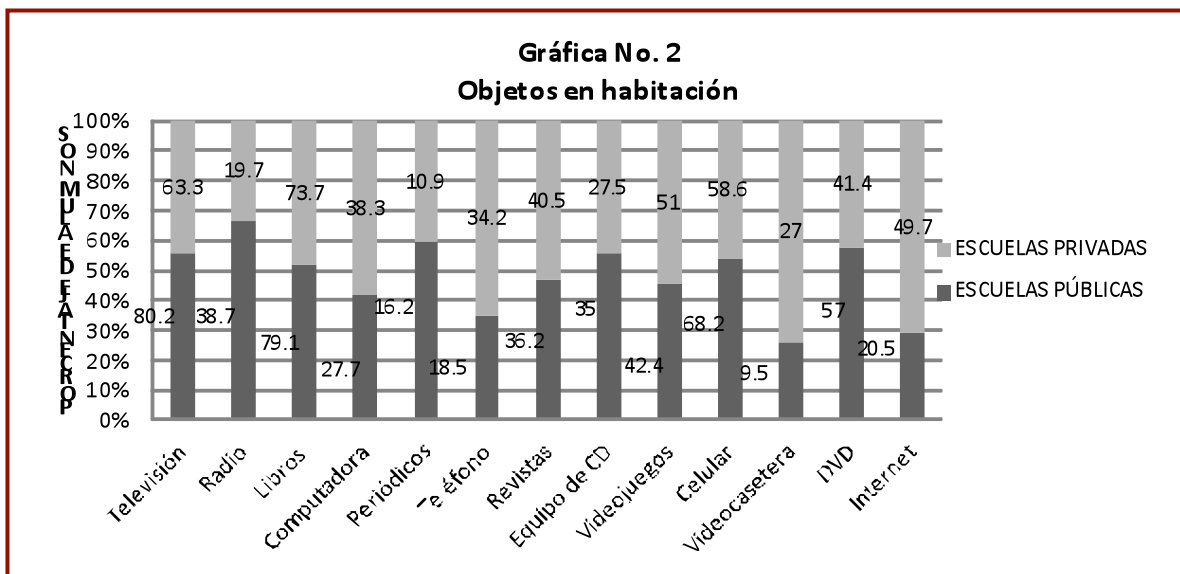
En cuanto a los objetos que tienen en casa predomina la televisión (TV), libros, computadora, teléfono fijo, revistas, equipo de CD, videojuegos, móvil, DVD, en más de 60%. Los niños de las escuelas privadas tienen 89% de internet, contra el 52% de los niños de escuelas públicas. TV, libros, móvil y DVD son los objetos que predominan (ver gráfica 1).



Igual que en el estudio realizado por Morduchowicz (2008), casi el 100% de los sujetos tienen televisión, seguido de DVD y móviles. La televisión sigue siendo el medio más accesible en las casas, así como los móviles, incluso más que los teléfonos fijos. Los móviles poco a poco se posicionan como el dispositivo integrador de las demás tecnologías.

En su habitación, los tres objetos que más tienen los niños de escuela pública son la TV, libros y móvil. Los de la escuela privada son videojuegos, móvil y DVD, así como el servicio de internet. Hay una diferencia de 17 puntos entre tener TV o no en el cuarto entre los dos grupos. Los niños de particulares tienen entornos más equipados (38% con computadora, 51% consolas de videojuegos y 47.9% internet), lo que propicia la diversificación en el consumo y uso en un mismo espacio como se observa especialmente en la gráfica 2 y siguientes. Por otra parte, la ausencia de TV en la habitación se puede deber a la mayor prohibición y regulación en su consumo que tiene los padres con mayores ingresos ante el aparato, pero también constituye una nueva forma de uso: se puede ver la TV en la computadora, la cual, junto con el móvil, va desplazando al aparato de TV, mas no el consumo de programas. Los padres tendrán que establecer nuevas estrategias de censura hacia los programas o mensajes que reciben de internet, pues la censura que antaño tenían desaparece por el consumo individual.

Los niños de privadas tienen más medios: equipo de CD, DVD y computadora. Los datos de la encuesta realizada en Argentina (Universidad Austral, 2012) marca una tendencia similar con nuestro país. En Argentina, los niños tiene el 65% de libros en su habitación, computadora el 30% y móvil el 55%. Las diferencias con México oscilan entre 10 a 5 puntos en las mismas variables (ver gráfica 2).



El alto porcentaje de libros en la habitación (73.7 en públicas y el 79.1 en privadas) es un punto que tiene que explorarse. En ambos grupos, los libros están en su entorno inmediato y si bien es cierto pueden ser los textos escolares,<sup>7</sup> también es cierto que el fenómeno actual de las películas basadas en libros han propiciado la lectura entre los niños

<sup>7</sup> Aunque la pregunta aclaraba que no consideraran los libros escolares.



y jóvenes, lo cual se observa en esta investigación (ver tabla 2). Coincide con el 65% que plantea Morduchowicz (2008) en su encuesta. En seguimiento a este punto, se preguntó por sus libros más leídos. La respuestas de los niños de mayores recursos que se anota como otros, se refiere a la diversidad de títulos que mencionaron (casi todos libros de cuentos infantiles).

La lectura por placer indica ya un hábito por la lectura y no sólo por la valoración necesaria de la lectura académica. Es una actividad gratificante enfocada hacia el esparcimiento. Esta construcción simbólica es similar a la que encontró Rueda (2000) en su estudio sobre consumo de medios entre los niños de clase alta en Cali, Colombia.

La respuesta contrasta con el porcentaje de los niños de menores recursos al no contestar la pregunta o no apuntar títulos en específico. *El libro salvaje*, que aparece en ambos grupos es un texto recomendado por la Biblioteca escolar, programa para fomentar la lectura en la educación básica en México. Algunos otros son *best sellers* de moda. La diversidad y calidad de las lecturas difiere cualitativamente: *Harry Potter*, *Narnia*, *Drácula*, *Colmillo blanco* son títulos que pueden considerarse con mayor calidad literaria en contraste con *Crepúsculo* o *Ghost girl*; esto habla también de la selección de títulos más o menos cercana a la cultura popular influidas por la industria cinematográfica. El consumo está marcado por los fenómenos de masas, sin embargo, hay un consumo de lecturas que puede fomentarse, no como una obligación escolar, sino como una forma más de entretenimiento con su consecuente valor social, pues aparece el interés por la lectura.

**Tabla 2.** Títulos más leídos

Escuelas privadas		Escuelas públicas	
Otros*	68.5	No contestaron	18.6
Drácula	11.1	Cuentos	13.4
No contestaron	7.7	Otros	13.2
Harry Potter	7.5	El libro salvaje	6.4
Narnia	7.3	La saga: Crepúsculo	4.8
La saga: Crepúsculo	3.6	Terror	4.3
El quinto patapallo	2.5	Ghost girl	3.4
Colmillo Blanco	2.5	Harry Potter	0.3
Quiúbole	2.2	Narnia	0.3
El libro salvaje	1.4		

\* Aunque se trata principalmente de libros infantiles, los títulos son muy diversos, por lo que se decidió concentrarlos bajo la etiqueta de “otros”.

## Consumo de tecnologías

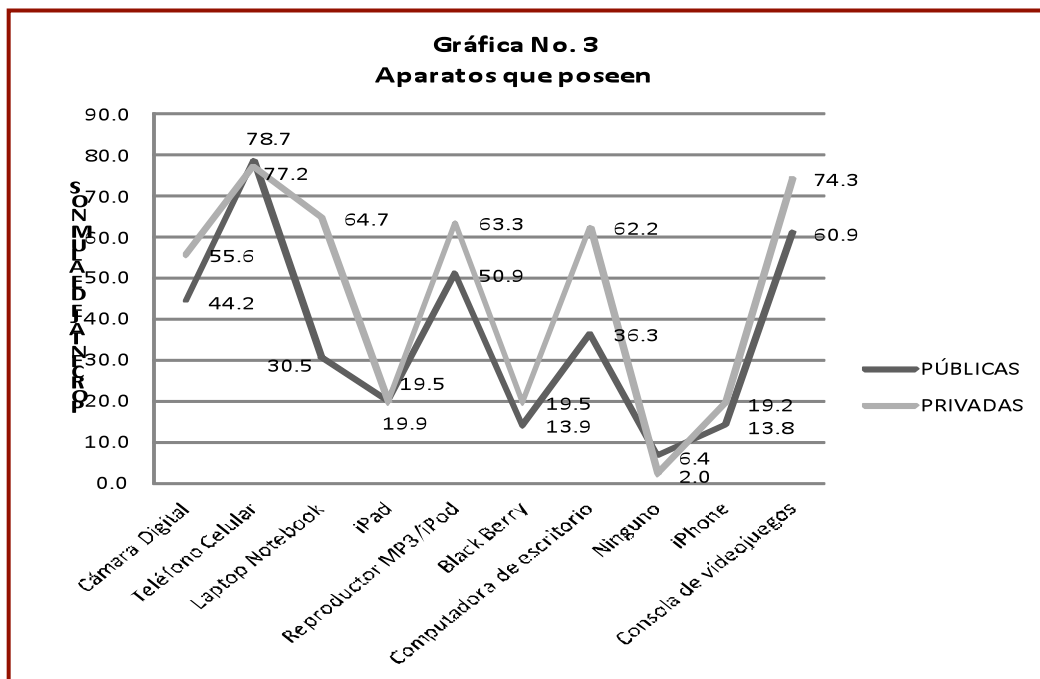
El consumo del móvil va en aumento. Según el estudio de la Interactive Advertising Bureau (IAB, 2012) 76% de personas tienen móvil<sup>8</sup> y 62% computadora portátil. Esto coincide con los resultados obtenidos en este trabajo. Los niños tienen teléfono móvil en un 77% en privadas y 78% en públicas. Asimismo se subraya un aumento en la posesión de

<sup>8</sup> La muestra fue de 1129 personas en un rango de edad de entre 12 a 70 años.

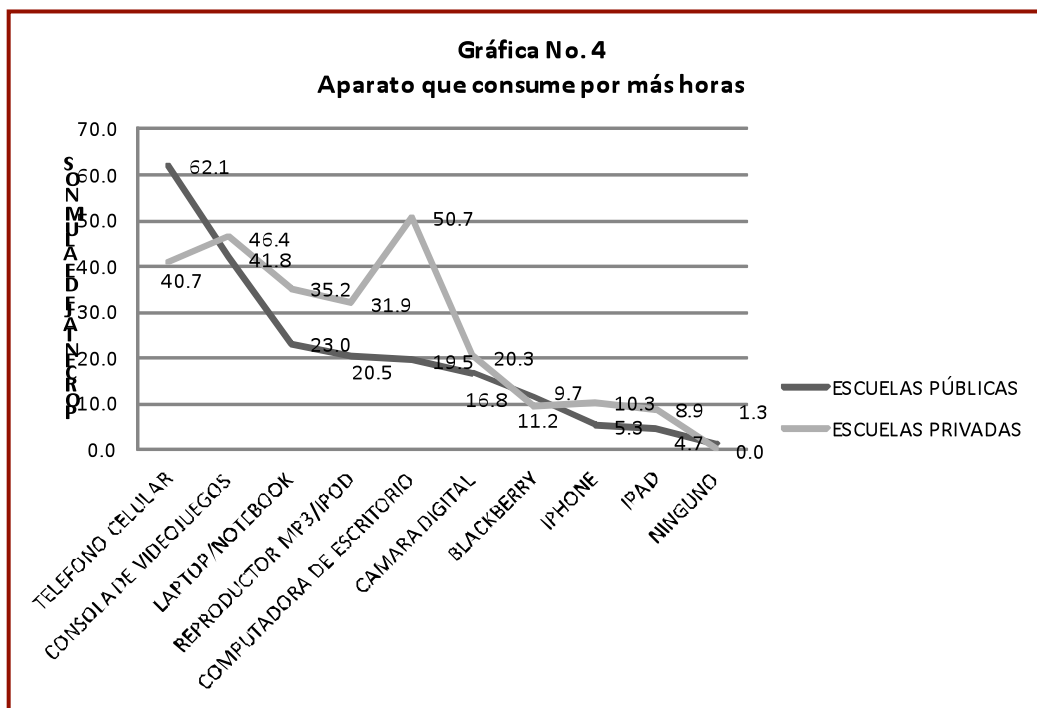
portátiles sobre computadoras de escritorio, lo que también coincide con el mencionado estudio de mercado el cual apunta que es 62%. Entre los niños de privadas es de 64.7%. La movilidad y el acceso a la información y mensajes desde cualquier lugar es una actividad que también va en aumento como una necesidad y estilo de vida.

Por su edad, la consola de videojuegos es fundamental en su consumo: 74% privadas y 60% públicas (ver gráficas 3 y 4). A la pregunta de cuál utilizan por más tiempo, las respuestas difieren en ambos grupos: los niños con más recursos respondieron que la computadora de escritorio (50.7%) mientras que los de menos recursos que el móvil (62.1%). La consola de videojuegos es el segundo lugar en ambos, con porcentajes similares: 41.8% en públicas y 46.4 en privadas. Estos datos permiten perfilar sus preferencias de consumo: videojuegos coincidentes en ambos grupos (Mario Bros, Fifa y Halo).<sup>9</sup> El móvil, por ser más barato, viene a sustituir otras pantallas, por ejemplo las consolas (ver tabla 3) en el grupo de menores recursos.

La diferencia entre tener computadora de escritorio y tener computadora portátil coincide con el acceso a internet en casa del grupo de niños de privadas. Estas dos condiciones: cobertura y movilidad facilita el mayor número de horas de navegación y disminuye las horas de exposición frente a la pantalla de TV (ver gráficas 3 y 5).

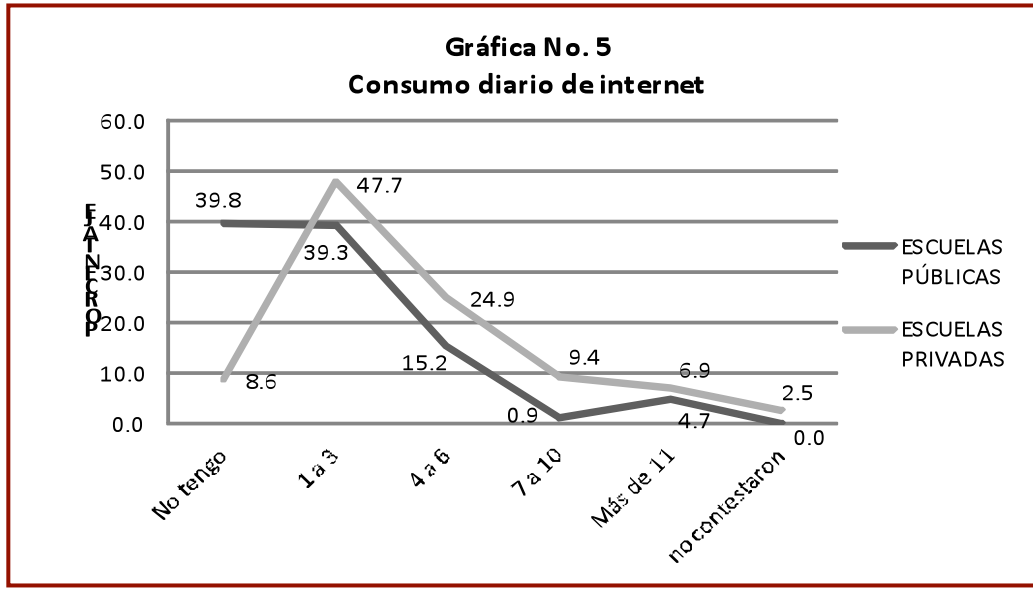


<sup>9</sup> Los niños juegan de 1 a 3 horas diarias en un 40.29% frente a las niñas, con un 33%. De 4 a 6 horas la diferencia es mayor, al jugar los niños un 34.32% y las niñas solo el 9.82%.



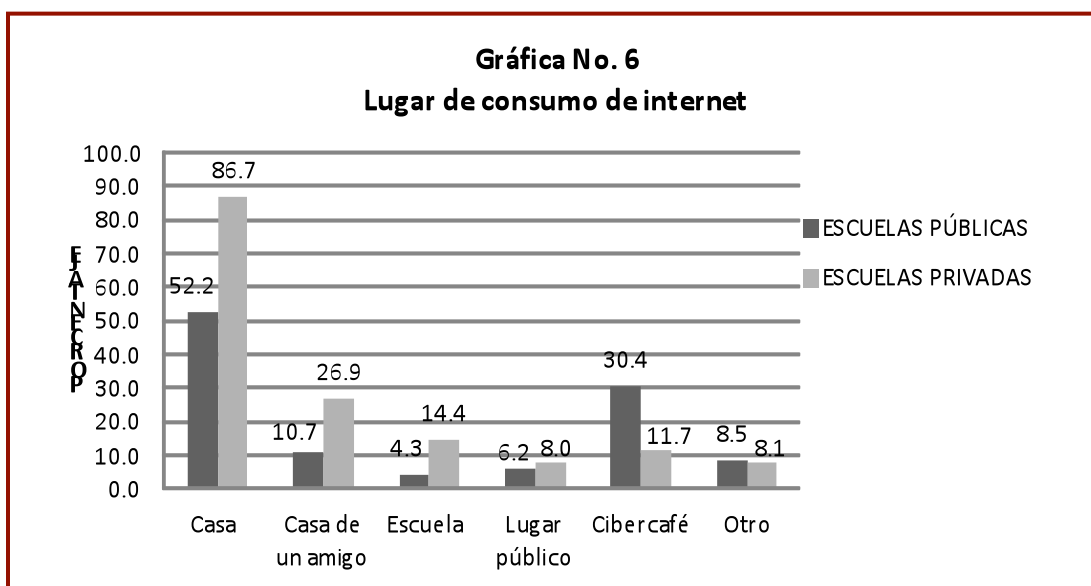
Para cerrar este apartado, el tiempo diario y lugar de consumo de internet, ayuda a entender cómo los hábitos en el hogar están transformándose, así como la posibilidad de acceder a internet entre los niños.

Los niños navegan diariamente en internet entre 1 y 3 horas (47% en privadas y 39% en públicas, ver gráfica 5). El promedio de navegación de un mexicano es de 4 horas (IAB, 2012). Contar o no con el servicio, no repercute en el consumo, ya que quienes no lo tienen van a cibercafés (30.4% públicas y 11.7% en privadas) o navegan en casa de amigos (ver gráfica 6). Hay similitud entre los resultados de este estudio y estadísticas nacionales, en cuanto a los lugares en los que se conectan: en casa se conecta un 87%, en la escuela un 27% y en cibercafés un 22% (IAB, 2012). En nuestro estudio, la casa es el lugar más recurrido con el 86.7% entre los niños de privadas y el 52.2% en las públicas. Eso representa un mayor servicio contratado por los particulares, aunque hace falta mayor conexión en la escuela o lugares públicos, sobre todo en atención a la democratización de la conexión entre los niños, para su buen desempeño como estudiantes, pues como puede observarse, su conexión en la escuela tiene un porcentaje muy bajo en proporción al alto uso académico de internet que manifiestan (ver gráfica 9), además de la diferencia que existe entre ambos grupos en cuanto a la conexión dentro de la escuela (de 4% a 14%, gráfica 6). En las escuelas públicas encuestadas, solo una escuela tiene el servicio y lo utilizan en algunas de las clases. En las privadas la red no es abierta, sino que solo se puede utilizar en la clase de computación.



El alto consumo de internet entre los niños de escuela privada puede relacionarse con el descenso de horas al día que ven TV. En las escuelas públicas, los porcentajes más altos de consumo de horas diarias de TV está en más de 5 horas con 25.1% y entre 2 y 3 horas con 19.6%, mientras que en las privadas el punto más alto está entre 2 y 3 horas (26.2%) y menos de 2 horas (25%). La práctica de ver televisión está cambiando las dinámicas familiares. Anteriormente la TV ocupaba un lugar privilegiado en la casa y verla en familia era una actividad habitual. La posibilidad actual de que se tengan televisores en las habitaciones, o ver programas por internet ha empujado a que las familias que cuentan con estas posibilidades tengan un consumo más individualizado. Sin embargo, cuando el aparato no está dentro de la habitación, ver la televisión en las noches con el padre es una actividad cotidiana, así como ver las telenovelas con la madre por la tarde. Esta práctica de consumo se ancla en prácticas tradicionales que predominan en las familias de escasos recursos, lo que muestra cómo el consumo individual de las familias con mayores recursos modifica las costumbres de este núcleo social.

Este comportamiento no implica que no vean la televisión, sino que el consumo se está trasladando de la pantalla de TV a la pantalla de la PC, por este motivo, es preocupante el dato que arrojó la encuesta sobre el tiempo de consumo de internet: 11 horas, 4.7% de niños de públicas y 6.9% en las privadas (ver gráfica 5), aunque, en contraste, el mayor porcentaje está en el rango de 1 a 3 horas. Ese consumo no puede pensarse sólo como “estar frente a una computadora”, sino en el tiempo que permanecen conectados por diferentes medios. Un estudio realizado por la Kaiser Family Foundation (2010) apunta que los jóvenes entre 8 y 18 años dedican un promedio de 10:45 horas diarias al consumo mediático dedicados a las llamadas multitareas: oír música, navegar, chatear, mandar SMS y algunas otras actividades se realizan solo por medio de una conexión a internet.



La posibilidad que tienen los niños de poseer variedad de aparatos a menores precios, impacta en los consumos y en algunas de las dinámicas familiares, como el consumo en solitario y selecto de mensajes (*on demand*), así como el mayor tiempo de conexión a diferentes medios, lo que propicia la recepción de diversidad de mensajes. La escuela, al no tener un espacio privilegiado para el consumo, por ejemplo, a través de una conexión a internet, está perdiendo la oportunidad de incidir en la educación para el consumo informado y responsable de tecnologías y mensajes.

## Usos multivariados

Generalizaciones populares afirman que el móvil es para hablar y tomar fotos o el internet para bajar música y videos. Algunas de las respuestas encontradas a partir de esta investigación permiten matizar los usos que realizan los niños de las tecnologías y la finalidad sobre el medio que están construyendo desde su consumo. También podemos comenzar a perfilar algunas de las representaciones que están formándose sobre el medio a partir de esta variable, de tal manera que los niños identifican el medio como privilegiado para alguna actividad específica.

En los siguientes párrafos abordaremos sólo dos de los medios más usados: la televisión y el móvil.

Aunado a estos dos medios se analizará el uso de internet por su importancia, y bajo el entendido que no se considera un medio, sino un conjunto de redes en interconexión para comunicar computadoras. Es un espacio de convergencia para la comunicación, así como

para realizar diferentes actividades. Propicia la construcción de formas de comunicación y de socialización distintas a la comunicación cara a cara.

Se comenzará con el medio más antiguo: la televisión. Los niños de estas edades todavía tienen un alto consumo de programas televisivos. La TV sigue siendo el medio con mayor penetración. Este porcentaje disminuye en la adolescencia, cuando el consumo de música<sup>10</sup> e internet aumentan.

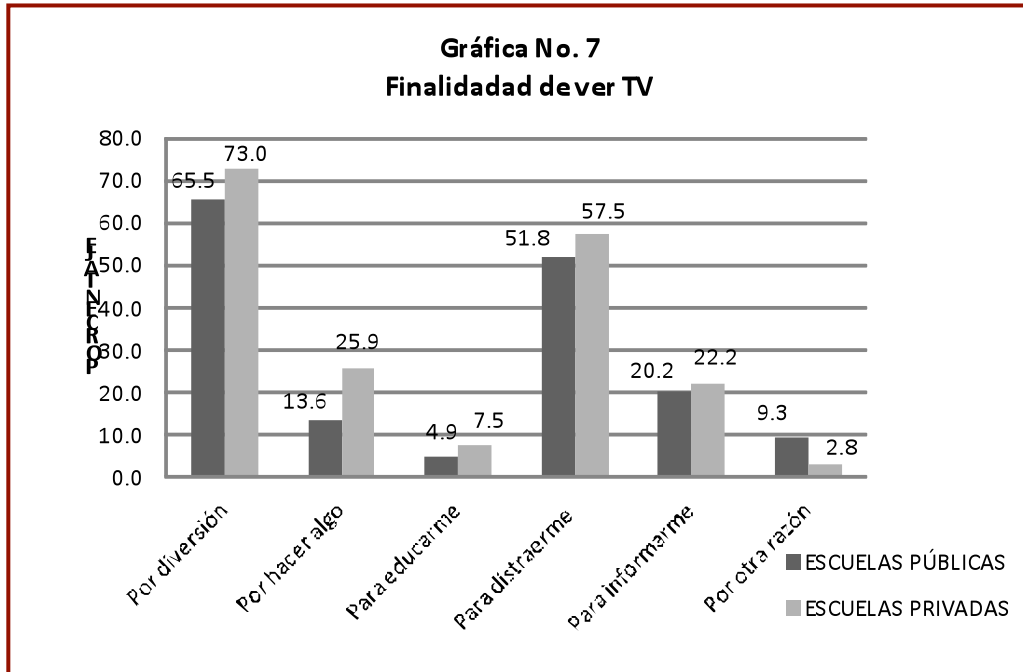
La televisión conserva sus usos tradicionales. Los niños la consideran un medio de entretenimiento y distracción, por lo que su fin no está a discusión. Ver la TV para informarse es otra de las funciones que le atribuyen (ver gráfica 7). Aunque los porcentajes de este estudio difieren del trabajo realizado por MODOCHOWICZ (2008), el uso del medio conserva estas tres actividades en el mismo orden. La TV sigue vigente como una forma de entretenimiento, como compañía (para distraerme) y como medio de información. Su veta educativa está en el valor más bajo. Aunque se puede inferir que la conciencia de su aportación educativa no formal, en los niños de la escuela privada, es considerable. El porcentaje sobre su valor educativo es 7.5%, mientras que en la pública es sólo 4.9%.

El tercer lugar en importancia en las escuelas privadas es “por hacer algo” con un 25%. Su uso es más como acompañante, complemento de otras actividades. Entre los niños de escuelas públicas es para informarse, 20% lo que coincide con el hecho que los niños de escuelas públicas ven más noticieros que los de privadas. Los niños de escuelas públicas ven los programas noticiosos en un 71% y los niños de privadas, 44.7%. Para los niños es una actividad cotidiana dentro de sus horas de consumo. Entre los niños de públicas, el alto uso de la TV como medio informativo se genera gracias a las prácticas de consumo del padre principalmente, pues es con quien ve estos programas, además de que por contar con pocas televisiones, ver la TV en compañía es una práctica privilegiada. Sin embargo, el poco diálogo entre los miembros de la familia, anula la posibilidad que la TV sea usada como un medio que propicie la convivencia o la formación crítica en la recepción de mensajes.

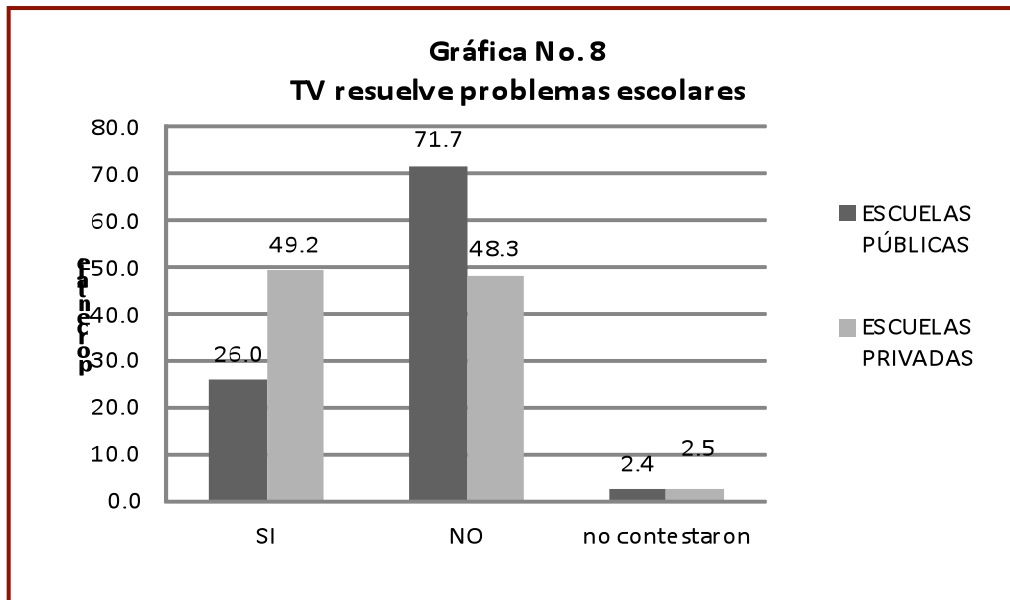
En cuanto a la pregunta de si la TV les ayuda a resolver problemas escolares, el porcentaje cambia, pues 71.7% de la escuela pública respondió que no y 49.2% de la privada respondieron que sí. La mayor reflexión que tienen sobre las posibilidades y finalidad de los mensajes del medio abre las posibilidades de un uso diferenciado entre ambos grupos estudiados.

---

<sup>10</sup> Según estudio de consumo de medios, la música juega un papel importante en la formación y socialización del adolescente. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Resumen de resultados. Octubre de 2011 a mayo de 2012. <http://www.aimc.es>. El trabajo de MODOCHOWICZ (2008) documenta el paso de la niñez a la adolescencia, acompañado por la música.



La reflexión sobre el uso de los mensajes que reciben del medio se mantiene al preguntarles si la TV les ayuda a resolver problemas escolares, afirmando que sí 49.2% de los niños de escuelas privadas (ver gráfica 8).



Un uso más crítico del medio es una representación presente entre los niños de mayores recurso: informa, educa y resuelve problemas, aunque no es la finalidad explícita de la TV, puede inferirse que es un uso que ellos han significado a partir de sus propias reflexiones e interacciones con su grupo familiar o de pares.

El móvil es el siguiente medio preferido. Con quien más hablan es con los amigos (60.7% en públicas y 57.7% en privadas), seguido de padres (38.2% en públicas y 42% en privadas) y parientes (22.2% en públicas y 19.5% en privadas). Los tres usos principales son: llamar, enviar mensajes y jugar. De entre todas las preguntas es en la única en donde hay homogeneidad en los resultados (ver Tabla 3).

**Tabla 3.** Usos del móvil

ESCUELAS PRIVADAS		ESCUELAS PÚBLICAS	
Llamar	73%	Llamar	82.4%
Enviar mensajes	41%	Enviar mensaje	44.2%
Jugar	32.5%	Jugar	43.6%
Escuchar música	13.5%	Escuchar música	28.4%
Aplicaciones	12.5%	Aplicaciones	12.3%

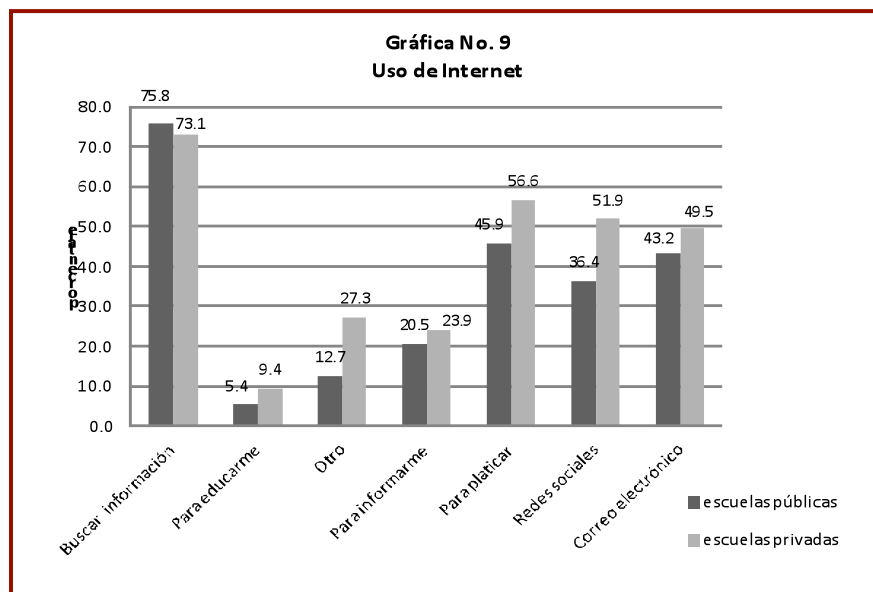
Las primeras dos funciones son propias del medio, pero van pujando las nuevas que se incorporan al dispositivo. La posibilidad de tener varios aparatos y servicios juntos define los usos antiguos y modernos: la comunicación y la conectividad con la búsqueda de información y con otras formas de entretenimiento.

En cuanto a la diferencia de porcentajes, los niños de escuelas privadas tienen otros dispositivos para escuchar música (iPod, 63.3%, ver gráfica 4) o jugar pues, 74.3% cuentan con una consola, lo que reduce el uso del móvil para este fin. Los resultados del reciente estudio de la IAB (2012) sobre usos y hábitos de dispositivos apuntan que 91% de los mexicanos encuestados destina su uso a las actividades elementales (hablar, mensajear y despertador) mientras que 70% destina su móvil para actividades de entretenimiento (fotografiar, escuchar música y jugar). La agrupación de pantallas y su uso diverso va en aumento en relación con la sofisticación de estos dispositivos. En él se efectúan tareas múltiples que inciden en la posibilidad de estar conectados por más tiempo y tener entretenimiento en todo momento.

Por último está internet. El internet se ha constituido en indispensable en la vida de los niños y jóvenes. Se ha creado una necesidad imperante de estar conectado y accediendo a la información todo el tiempo. En cuanto al uso de Internet en ambos grupos, las respuestas más frecuentes fueron, con más de 70%, buscar información y chatear (56.6% en escuelas privadas y 45.9% en públicas). Cambia el tercer lugar, para los niños de escuelas privadas son las redes sociales (51.9%) y para los de las públicas chatear (45.9%). El tercer lugar para este grupo son las redes sociales, mientras que para los de privadas es el uso del correo electrónico (ver gráfica 9). La relación que tienen los niños con el medio es similar. El correo electrónico se usa como una forma de comunicación personal, socializar información, compartir material, cadenas y cuentos humorísticos, algunas de estas actividades pueden ya realizarse por medio de las redes sociales, por lo que su uso ha disminuido. Si relacionamos el hecho que los niños de escuelas privadas usan más las redes sociales, se



justifica que el uso del correo sea todavía un medio muy utilizado entre los niños que no están tan familiarizados con las redes sociales.



Otros estudios demuestran que estas tres actividades cambian respecto al lugar que ocupan en las preferencias de los sujetos, pero siguen siendo actividades esenciales (buscar información y comunicación) y de entretenimiento (jugar, escuchar música). Hay que considerar que estos trabajos se realizan entre grupos de diferentes edades con necesidades e intereses distintos, y que los usos especializados como consultar noticias o realizar transacciones comerciales o bancarias son actividades de grupos de edad más avanzada. Otro de los factores que inciden en el cambio de preferencia o porcentaje es el año en el que se realizan los estudios (ver cuadro comparativo). Como se comentó en líneas anteriores, las tendencias cambian de año en año por la liquidez del objeto. Se puede afirmar que Internet es, tanto una red que conecta, como una red que permite obtener y mandar información con nuevas posibilidades y configuraciones de las interacciones en la comunicación, las cuales delinear universos de representaciones culturales distintos a los de décadas pasadas, así como nuevas formas de construir narrativas sobre la realidad. La red se incorpora en las relaciones culturales de los niños, transformando sus producciones, usos y consumos de cultura (Cabrera Paz, 2001).

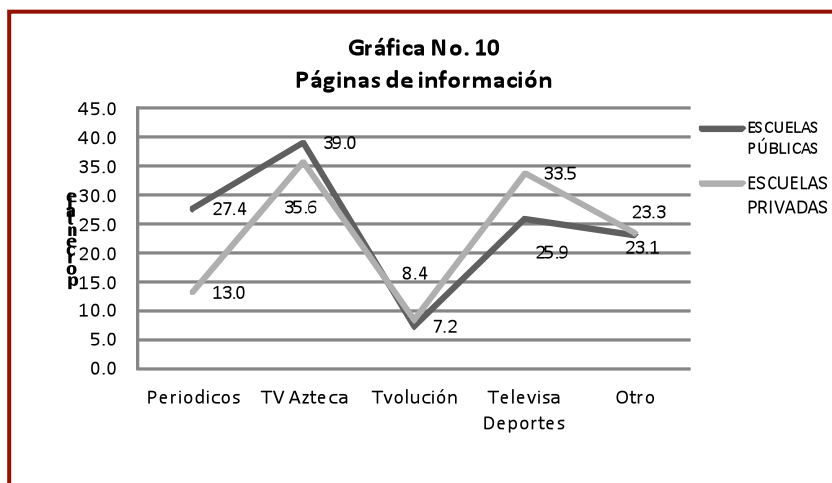
**Tabla 4.** Comparativo de los principales usos de Internet

Lugar	Resultados de la presente investigación	Encuesta Nacional de la Juventud (2010)	Estudio en Argentina (2008)	IAB México (2012)	Comunidad europea (2010)
1°	Buscar información: 75.8% públicas 73.1% privadas	Uso de redes: 23.3%	Chatear: 65%	Chatear: 56%	Buscar información: 84%
2°	Chatear: 56.6% públicas 45.9% privadas	Buscar y recibir información: 22.2%	Jugar: 53%	Redes sociales: 42%	Jugar: 74%
3°	Redes sociales: 51.9% privadas 36.4% públicas	Chatear: 15.9%	Buscar información: 50%	Juegos: 27%	Chatear: 61%

**Fuentes:** Encuesta aplicada en este estudio. *Encuesta Nacional de Juventud 2010*. Morduchowicz, 2008. IAB México, 2012; *Estudio de consumo de medios digitales*. Estudio de la Comunidad Europea: *Uso de internet en los niños de 9 a 12 años*, 2010 del Centro Europeo de Información y Promoción de Extremadura, 2010.

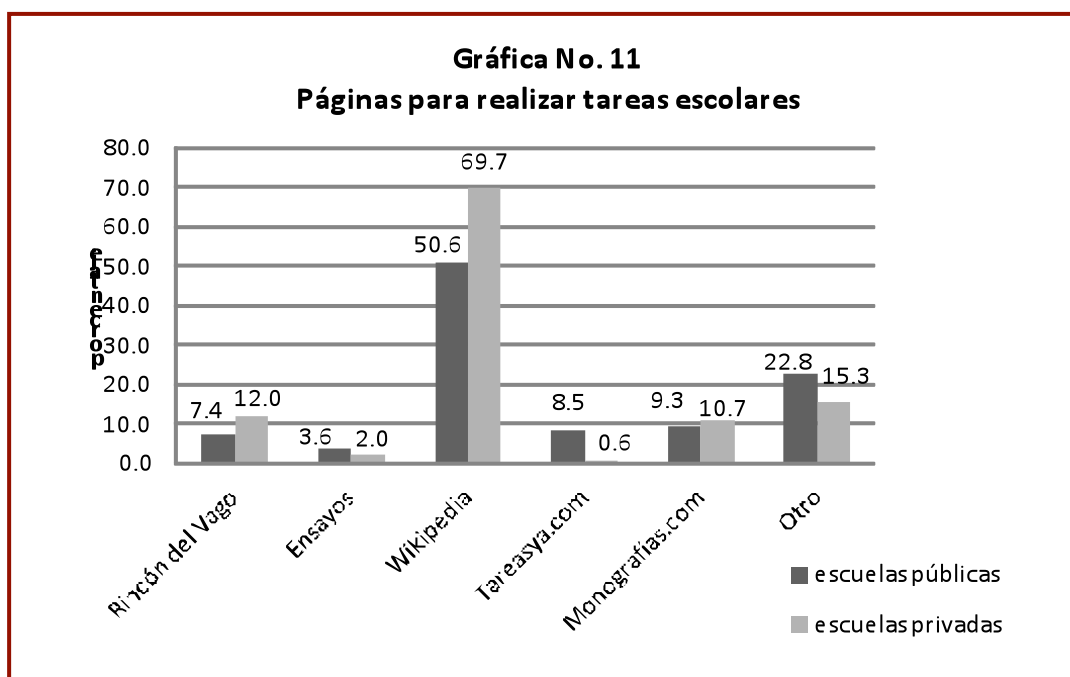
Con estos datos se aprecia cómo se conjuntan las actividades de comunicación con las de entretenimiento. El predominio de sólo estas actividades permite reflexionar sobre la importancia de internet, la cual puede usarse solamente como una red para mandar datos, pero el uso real que le atribuyen las personas tiene que vincularse con el procesamiento y contextualización de la información y del entretenimiento, para que se adquieran nuevas construcciones discursivas, más responsables, críticas y democráticas.

Respondiendo a esta tendencia se indagó sobre la búsqueda de la información entre los niños por medio de preguntas cerradas. El buscador más popular es Google con 88.9% (privadas) y 92.2% (públicas). El segundo es Yahoo y el tercero Bing. La página más usada para extraer información es TV Azteca con más de 35% en ambas escuelas. La segunda es de periódicos, con mayor porcentaje entre los niños de escuelas públicas (27.4%). La tercera es Televisa Deportes. Como puede observarse en la gráfica 10, el comportamiento es similar en ambos grupos. La diversidad en los sitios de Internet es un dato también importante, pues está en ambos grupos con 23%, valor superior a los resultados de la página de Televisa (Tvolución). Los sitios que conocen los niños están casi a la par de los medios predominantes en nuestro país. El uso de diferentes páginas informativas en la red, permite la apertura de opciones que pueden ayudar a romper la hegemonía informativa en nuestro país.



Bajo pregunta abierta, las páginas más utilizadas para la realización de las tareas escolares son Wikipedia, en segundo lugar “Otras páginas” y en tercer lugar “El rincón del vago” (ver gráfica 11). Dentro de las diferencias entre un grupo y otro resaltan,

por un lado, la variedad de páginas consultadas y por otro, la selección que realizan para su consulta por grupo escolar. Las páginas que prefieren no son fuentes confiables, son sitios que se han configurado a partir de los propios usuarios, con ensayos y documentos de calidad indistinta, pero que cubren las necesidades básicas de los escolares. El que los alumnos conozcan y usen estas páginas, indica la poca orientación sobre la valoración de la información presentada. El desarrollo de la habilidad para buscar y valorar la información debe iniciar en etapas tempranas, por lo cual este es un punto de reflexión para las autoridades educativas y para los profesores.



El correo electrónico tiene un alto uso para el envío de trabajos escolares, 29% entre los niños de escuelas públicas y 41% entre los de escuelas privadas, lo que implica la incorporación de nuevas formas de comunicación en el proceso educativo. YouTube también tiene una función educativa entre los escolares es el tercer lugar en las respuestas de los niños. Al igual que con las respuestas sobre la TV, los niños de escuelas privadas utilizan el medio como fuente de información educativa en mucha mayor proporción (27.5%), que los niños de la pública (9.9%). YouTube es un medio que podría ser explotado por los profesores, pues los niños ya lo hacen.

### Algunas observaciones finales

Los resultados de esta primera etapa de la investigación son sólo descriptivos, los cuales pueden ayudar a tener un panorama del uso y consumo de medios tradicionales y digitales

entre los niños. Se refuerza la fugacidad de los resultados cuantitativos por la movilidad del objeto, lo cual dificulta asirlo a largo plazo, tal y como lo apuntan Tejera Gaona (2010) y Rey (2008), pero aunque los porcentajes cambien, las tendencias en los usos se conservan. La TV conserva su tendencia histórica en cuanto a uso y consumo, pues sigue siendo el medio preferido con usos similares entre estos escolares, lo que coincide con otras investigaciones realizadas en Latinoamérica (ver Pérez Sánchez y Smith Castro, 2006; Morduchowicz, 2008). Por otra parte, los medios digitales están ganando terreno en las preferencias de los niños. En este sentido, los niños sin acceso a Internet, no están al margen de su consumo, pues buscan otras opciones para conectarse, principalmente en cibercafés. Sin embargo, la baja conectividad en las escuelas es un punto en donde se debe poner atención. De esta manera, el uso que le dan a Internet es bastante similar en ambos grupos. Este punto coincide con trabajos de otra índole, como estudios de mercado y que a pesar de la diversidad de las muestras, las tendencias sobre uso de internet son semejantes.

Otro de los hallazgos que puede resaltarse es que el móvil, entre los niños de menores recursos, sustituye otros aparatos, incluyendo al teléfono fijo, convirtiéndose en el medio de conexión para la comunicación, pero también como un dispositivo que agrupa otras formas de entretenimiento: escuchar música y jugar. Este es un punto que se puede indagar, pues el móvil se convierte en un mecanismo de inclusión en este grupo y probablemente, simbólicamente tenga un mayor significado para ellos que otras tecnologías.

En lo educativo, los niños de escuelas privadas le dan un uso más académico al correo y al Internet, podría ser por las propias exigencias que va marcando su desarrollo escolar. Asimismo, tienen mayor conciencia de los matices educativos de la TV y de YouTube, pues reconocen la parte educativa de la primera y el contenido educativo en el segundo, aunque sea en un porcentaje bajo. A partir de los resultados de la encuesta y otros estudios, se resalta que el libro de texto escolar ya no es el principal medio de información para los escolares. Los niños ven noticias, consultan páginas informativas en internet en mayor porcentaje fuera de la escuela lo que cuestiona el papel de la institución en la vida de los estudiantes. Es un punto de referencia que puede servir para construir estrategias que posibiliten el desarrollo de la competencia para la búsqueda y procesamiento de la información y el ejercicio del pensamiento crítico dentro de los programas de estudio.

Bajo estos hallazgos se perfilan algunas líneas de trabajo con los escolares: su vida cotidiana bajo ecosistemas tecnológicos y digitales como también la manera en que se insertan e influyen en las dinámicas familiares y en su vida de escolares, además de su interacción con las tecnologías de la comunicación. La reflexión sobre los fines de diferentes medios y tecnologías para potenciar su uso informado, así como la creciente consulta de información por medio de la red, principalmente en espacios extraescolares, son acciones que apoyan la formación académica, pero son actividades que están sucediendo fuera de la escuela, sin una vigilancia orientada hacia la formación científica. Integrar Internet a la

escuela es un tema ya referido como una línea de trabajo en otros estudios (Pérez Sánchez y Smith Castro, 2006; Morduchowicz, 2008; Winocur, 2009).

Las limitaciones en los resultados de trabajos descriptivos como estos refuerzan la importancia de diseñar investigaciones mixtas que puntualicen, de manera más completa, la complejidad de un fenómeno como el que se está viviendo, sobre todo para romper mitos y comprender imaginarios y representaciones de las tecnologías de información y comunicación.

#### Referencias bibliográficas

- Bacher, S. (2009), *Tatuados por los medios. Dilemas de la educación en la era digital*, Buenos Aires, Paidós.
- Cabrera Paz, J. (2001), “Náufragos y navegantes en territorios hipermediales: experiencias psicosociales y prácticas culturales en la apropiación del internet en jóvenes escolares”, en M. Bonilla y G. Cliche (eds.). *Internet y sociedad en América Latina y el Caribe, investigaciones para sustentar el diálogo*, Quito, FLACSO, pp. 39-130.
- Cantú, A. y G. Cimadevilla (1998), “Orientación, consumo, recepción y uso de los medios: una propuesta de articulación conceptual”, *Intercom, Revista Brasileira de Ciência da Comunicação*, 21 (2), consultado el 30 de enero de 2012, en <<http://200.144.189/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/970/873>>.
- Centro Europeo de Información y Promoción de Extremadura (2010, 25 de octubre), *Blog del Ceiprex*, recuperado el 9 de octubre de 2012, en <<http://ceiprex.blogspot.mx/2010/10/el-uso-de-internet-en-los-ninos-de-9-12.html>>.
- Del Río, P., A. Álvarez y M. del Río (2004), *Pigmalión. Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia*, Madrid, Fundación Infancia y aprendizaje.
- Giroux, H. (1996), *Fugitive cultures. Race, violence and youth*, Nueva York, Routledge.
- Hernández Sampieri, R., C. Fernández-Collado y P. Baptista Lucio (2006), *Metodología de la investigación* (Cuarta Ed.), México, McGraw Hill.
- Interactive Advertising Bureau (IAB). (2012, 20 de septiembre), Recuperado el 10 de agosto de 2012 en <<http://www.iabmexico.com.mx/>>.
- Kaiser Family Foundation (2010, 20 de enero), *The Henry J. Kaiser Family Foundation*, recuperado el 7 de octubre de 2012, en la página Generation M2: Media in the Lives of 8 to 18 Year-Olds: <<http://www.kff.org/entmedia/mh012010pkg.cfm>>.
- Martín-Barbero, J. (2006), “Recepción de medios y consumo cultural: travesías”, en G. Sunkel, *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, Colección Agenda Iberoamericana, pp. 47-71.
- Millward Brown (2010), *Estudio de consumo de medios digitales 2010. MillwardBrown*, recuperado el 30 de agosto de 2012 en <<http://www.millwardbrown.com/Global/Locations/List/LatinAmerica/Mexico.aspx>>.
- Morduchowicz, R. (2008), *La generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*, Buenos Aires, Paidós.

- Pérez Sánchez, R. y V. Smith Castro (2006), “Uso de medios en niños y niñas de escuelas públicas y privadas en San José”, *Revista de Ciencias Sociales* (Cr.), I- II, sin mes, pp.131-142.
- Rey, G. (2008), *Las tramas de la cultura*, Bogotá, Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, Convenio Andrés Bello, Colección Cultura y Desarrollo.
- Rueda, A. (2000), “Lectoescritura y consumo de medios”, en M. López de la Roche, J. Martín-Barbero, A. Rueda y S. Valencia. *Los niños como audiencias. Investigación sobre recepción de medios*, Bogotá, Proyecto de comunicación para la infancia, Bienestar familiar y Ministerio de comunicaciones.
- Sunkel, G. (2002), *Una mirada otra. La cultura desde el consumo*, Caracas, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO), CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela.
- Tejera Gaona, H. (2010), “Hacia un enfoque alternativo de la relación entre cultura y política”, en F. Toussaint Alcaraz, *Los medios en la educación, la cultura y la política*, México, UNAM/ISUE Educación, pp. 151-171.
- Universidad Austral (2012, 20 de junio), *OTV Observatorio*, recuperado el 02 de mayo de 2011 de Observatorio de la televisión: <<http://oteve.files.wordpress.com/2010/11/consumo-televisivo-en-nic3b1os-y-adolescentes-argentinos-y-latinoamericanos.pdf>>.
- Valenzuela Arce, J. M. (2008), “Identidades y agrupamientos juveniles”, en A. Garcés Montoya y L. Beltrán Pérez Rojas (2008), *Investigación en comunicación, vigencia y prospectiva. Juventud, identidad y comunicación. Epistemología de la comunicación*, Medellín, Universidad de Medellín, pp. 21- 52.
- Weiss, E. (2012), “Los estudiantes como jóvenes. El proceso de subjetivación”, *Perfiles educativos*, XXXIV (135), pp. 134-148.
- Winocur, R. (2009), *Robinson Crusoe ya tiene móvil*, México, UAM/Iztapalapa, Siglo XXI.
- WIP. Ministerio de Economía de Chile (2011), recuperado el 20 de mayo de 2012 de <[http://comunicaciones.uc.cl/prontus\\_fcom/site/artic/20110428/asocfile/20110428160518/260411\\_seminario\\_wip\\_por\\_isuc\\_final\\_\\_1\\_.pdf](http://comunicaciones.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20110428/asocfile/20110428160518/260411_seminario_wip_por_isuc_final__1_.pdf)>.

**Artículo recibido:** 13 de octubre de 2012

**Dictaminado:** 24 de octubre de 2012

**Correcciones:** 14 de febrero de 2013

**Aceptado:** 5 de marzo de 2013