

INFORME

Cómo usan las mujeres argentinas su celular



chicas en
tecnología



Índice

Introducción: GPS Mujeres y tecnología	3
Metodología	4
Desbloqueando la pantalla: análisis cuantitativo	7
Hallazgo #1: ¿Para qué uso el celular?	11
Hallazgo #2: El tiempo y los motivos por los que uso el celular - ¿Quiero modificarlo?	19
Haciendo zoom: análisis cualitativo	27
Actividad 1: Carta a mi celular	27
Hallazgo #4: Aspectos negativos	28
Hallazgo #5: Sentimientos ambivalentes	30
Hallazgo #6: Componente identitario	31
Hallazgo #7: De usuarias a creadoras	31
Actividad 2: Priorización de emociones	32
Hallazgo #8: Ausencia de sentimientos displacenteros	32
Hallazgo #9: Sentimientos ambivalentes (II)	33
Actividad 3: Estrategias y soluciones	33
Hallazgo #10: Estrategias implementadas	33
Hallazgo #11: Soluciones propuestas	35
Conclusiones	36
Consideraciones metodológicas	40

Introducción: GPS Mujeres y tecnología

En un contexto global en el que la tecnología atraviesa cada vez más ámbitos y disciplinas es importante entender cómo están cambiando los hábitos de la población y cuál es el vínculo con ella.

Chicas en Tecnología (CET) es una organización de la sociedad civil argentina, sin fines de lucro, que desde 2015 busca reducir la brecha de género en el ambiente emprendedor tecnológico. Además de programas educativos gratuitos que han alcanzado a adolescentes de todo el país, CET desarrolla investigaciones en alianza con otras organizaciones y referentes del sector público y privado con el fin de obtener datos e información sobre género y tecnología en Argentina.

En este marco, la alianza con Motorola se vuelve relevante para entender cómo las mujeres argentinas utilizan sus celulares. Chicas en Tecnología busca generar nuevos interrogantes e indicadores en un escenario que hasta la actualidad no cuenta con datos actualizados.

En Argentina existe como antecedente el informe de Unicef (2016) *Kids online* en el que se relevaron las experiencias vinculadas al acceso a Internet de mujeres y varones entre 13 y 18 años. Respecto de los diferenciales por género, se halló que el 58% de las mujeres dijo estar conectada todo el tiempo, proporción que desciende al 44% entre los varones. Así, con una brecha del 14% en favor de las mujeres, es la categoría que presenta la mayor diferencia¹ según esta investigación.

En los últimos años el uso de diferentes dispositivos se ha incrementado de manera exponencial, así como también una mayor conciencia social sobre temas vinculados a la equidad de género. Sin embargo, poco se conoce sobre el acceso, las prácticas y los hábitos vinculados a Internet de las personas identificadas con el género femenino en el país. ¿Qué hacen estas personas? ¿Cómo configuran sus identidades en entornos digitales? ¿Cuánto influye en su vida personal y proyecciones formativas? No todo lo que sucede en Internet es positivo, por ejemplo, a nivel mundial, existen algunas investigaciones que dan cuenta de que el 70% de las víctimas de *ciberbullying* son chicas².

Las mujeres quedan, además, por fuera del sistema productivo tecnológico: según el relevamiento cuantitativo "[Mujeres Programadoras](#)"³, entre 2010 y 2015 se registraron 102.800 nuevas inscripciones en carreras relacionadas con Programación de terciarios y universidades públicas y privadas. De este total, el 83,98% corresponde a ingresos de hombres y apenas el 16,02% a mujeres.

¹ Paolini, Paola y Ravalli, María José (2016) Kids Online: Chic@s conectados. Investigación sobre percepciones y hábitos de niños, niñas y adolescentes en internet y redes sociales. UNICEF. Disponible en: <https://www.unicef.org/argentina/media/1636/file/Kids-online.pdf>

² I estudio sobre ciberbullying según los afectados (2016). Fundación Mutua Madrileña y Fundación ANAR. Disponible en: <https://www.anar.org/estudio-ciberbullying/>

³ Mujeres programadoras (2017). Chicas en Tecnología. Disponible en: <http://mujeres-programadoras.chicasentecnologia.org/>

Con este escenario Chicas en Tecnología y Motorola consideraron clave poder generar conocimiento en relación a los usos y percepciones de las mujeres con foco en dispositivos móviles. Así como también generar espacios para conocer ideas y propuestas posibles de este grupo en relación a este tema. Se propuso entonces generar una primera investigación exploratoria en Argentina que sirva como punto de partida para seguir posicionando e indagando una agenda inclusiva en relación a la tecnología.

Metodología

El presente documento considera como antecedente el estudio global realizado por Motorola, *Phone-Life Balance*⁴, que analizó los comportamientos y hábitos de uso del celular en diferentes generaciones para comprender el impacto que los *smartphones* tienen en la vida de las personas. A partir de este contexto y de los interrogantes planteados sobre el contexto local, se busca dar un paso más en profundidad con un grupo en particular: mujeres que vivan en Argentina. Es así que Chicas en Tecnología (CET) y Motorola, trabajando en alianza, se propusieron indagar sobre el uso que las mujeres de diferentes edades le dan a su celular: cuáles son los motivos para su uso, el tipo de percepción que tienen sobre el mismo y las posibles acciones que este grupo propone a fin de mejorar el equilibrio entre el uso del dispositivo y la vida personal.

Con este propósito se diseñó una estrategia metodológica que contempló un encuadre exploratorio, descriptivo y participativo (acción-participativa) con uso de metodologías cuantitativas y cualitativas, ya que por la naturaleza del objetivo se buscó relevar y construir conocimiento general a fin de crear un estado del arte sobre la temática que contemple la población mencionada. Hubo instancias donde además se implementaron estrategias de investigación acción-participativa a fin de involucrar a las mujeres en la reflexión de los hallazgos y diseño de soluciones.

Dimensiones consideradas en la investigación:

1. **Datos sociodemográficos:** para poder hacer los cortes por edad, nivel de estudios y lugar de residencia.
2. **Tipos de uso que le dan al celular:** lugar y tiempo/frecuencia donde usan el celular, qué uso le dan frente a otras actividades, para qué lo usan y tipo de aplicaciones/funciones usadas.
3. **Autopercepción sobre la conciencia⁵ en el uso y tiempo.**
4. **Emociones vinculadas** al uso del celular y el sentido de la emoción.

⁴ Phone-life balance (2018) Motorola. Disponible es: <https://phonelifebalance.hellomoto.com.ar>

⁵ Se entenderá por conciencia la acepción ofrecida por Organista, Pedro (2005) que en su texto *Conciencia y Metacognición*, a partir del estudio histórico de este constructor psicológico, refiere tres definiciones: la que se usa para esta investigación es la segunda, entendiendo la conciencia como una actividad planificada, regulada y controlada en función a la intencionalidad o de los objetivos determinados para la solución de problemas.

Las hipótesis indagadas son:

- **Hi. 1:** Las mujeres identifican emociones vinculadas a la ansiedad y preocupación frente al tiempo que usan su celular, sin embargo, no ven como posibilidad la modificación de la forma actual de uso.
- **Hi. 2:** Las mujeres reconocen un uso más vincular (emocional), que operativo (funciones) del celular, aún cuando conscientemente no desean que así sea.
- **Hi. 3:** La variable etaria y la variable nivel educativo marcan un diferencial en cuanto al uso, motivación y tiempo de uso del celular: a menor edad, más uso diversificado y menos conciencia de uso excesivo del mismo.
- **Hi. 4:** La intencionalidad de uso es menos consciente y hay más acto involuntario y automático en el uso y no hay actos proactivos para tratar de evitarlo.

Como fase exploratoria se realizaron dos instalaciones participativas en la tercera edición del evento “Chicas Líderes en Tecnología”⁶ organizado por CET, donde se convocó a las asistentes (adolescentes y jóvenes mujeres) a reflexionar sobre el uso del celular en torno a dos dimensiones: *¿Qué le quiero decir a mi celular?* y *¿Qué emociones me genera?*. Si bien esta acción no tenía valor metodológico funcionó como prototipo para poner a prueba las actividades que luego se llevarían a los Grupos de Reflexión con el fin de poder relevar sentimientos y percepciones asociadas al uso del celular.

Las dos instalaciones constaron de las siguientes dinámicas: a) Durante el evento se les pidió a las participantes que escribieran en un *post-it* qué le dirían al celular si fuera una persona. Las respuestas observadas demostraban emociones frente al vínculo que tenían con su celular y esto permitió diseñar un ejercicio para los Grupos de Reflexión. Por otro lado, se instaló una cartelera con una consigna que funcionaba a modo de herramienta de medición similar a una Escala de Likert⁷. En ésta, se les presentaron distintas emociones y las asistentes debían marcar, con una banderita de *post-it*, en qué medida identificaban ese sentimiento con el uso del celular. Esto permitió definir qué emociones eran las más presentes para después poder replicar el ejercicio en los Grupos de Reflexión, donde se retomó la idea entregándoles tarjetas con emociones y pidiéndoles que fuesen acomodadas de mayor a menor según el grado en que las asociaban al uso de su celular.

Para el relevamiento cuantitativo se elaboró un instrumento encuesta autoadministrada online y *web responsive* (para ser respondida incluso por celular) que contenía 25 preguntas cerradas. Esto implicó diversos procesos, desde definir las hipótesis que se buscaban responder, construir las dimensiones a indagar, hasta el acompañamiento de personas expertas en diseño de experiencia de usuario buscando garantizar el mayor número de encuestas completadas.

⁶ Evento libre y gratuito que tuvo lugar en el polo tecnológico de Parque Patricios (CABA), el 15/12/2019. Asistieron 200 chicas de 13 a 23 años que participaron de diferentes actividades, charlas y talleres.

⁷ La Escala de Likert es un instrumento de medición de actitudes que permite conocer el grado de conformidad de las personas encuestadas con respecto a las afirmaciones que se les presentan. Su estructura consiste en un conjunto de ítems bajo la forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se solicita la reacción (favorable o desfavorable, positiva o negativa) de las personas encuestadas.

Esta encuesta fue distribuida de forma digital en las listas de suscriptores a CET, en medios y prensa, en las redes sociales CET y organizaciones aliadas. El requerimiento fue que la respondieran personas que se identificaran con el género femenino, sin distinción de edad, lugar de residencia o conocimientos técnicos.

En la etapa cualitativa se relevaron reflexiones y experiencias de mujeres a partir de dos dispositivos: dos grupos de reflexión -uno conformado por mujeres mayores a 24 años y otro por adolescentes, entre las que participaron Embajadoras CET⁸- y una entrevista semiestructurada y en profundidad con una adolescente que no había tenido contacto con CET. Estos relevamientos se realizaron posteriormente a la fase cuantitativa de modo tal de profundizar en los resultados preliminares de la primera etapa.

Resulta valioso destacar que todas las personas que participaron del relevamiento, en todas las etapas, lo hicieron de manera voluntaria, libre, gratuita y anónima (a fin de preservar sus datos personales).

La investigación tuvo una duración total de 6 meses (último trimestre 2019 - primer trimestre 2020). Contempló desde la elaboración de la estrategia metodológica, los instrumentos, hasta su implementación, análisis y redacción del presente informe.

A continuación, mostramos de forma gráfica el proceso:

			
<p>EVENTO #CHICASLÍDERESTEC</p> <p>Instalación interactiva</p> <p>Actividades interactivas para capturar sentimientos asociados al uso del celular en adolescentes</p>	<p>ENCUESTA</p> <p>Encuesta online</p> <p>Encuesta autoadministrada para conocer los hábitos de uso del celular de mujeres y adolescentes.</p>	<p>GRUPOS DE REFLEXIÓN</p> <p>Conversaciones</p> <p>Actividades de análisis, debate y reflexión con grupos de mujeres y adolescentes.</p>	<p>GRUPOS DE REFLEXIÓN</p> <p>Propuestas</p> <p>Ideas e iniciativas desarrolladas por mujeres y adolescentes.</p>

⁸ Las Embajadoras CET son un grupo de 11 chicas que han egresado de los programas de Chicas en Tecnología, que se mantienen activas en la comunidad, participando de eventos, avanzando con sus proyectos, y se han vuelto voceras y referentes en sus comunidades.

El equipo

Chicas en Tecnología cuenta con un staff permanente y consultores externos con diversos perfiles, experiencias y trayectorias a fin de potenciar los programas e iniciativas de la organización. En este relevamiento particular participaron a lo largo del proceso: Arturo Mercado Gurrola, psicólogo y director ejecutivo de Nodos; Mayra Zak, UX researcher y colaboradora de Nodos; Inés Aristegui, psicóloga e investigadora de la Universidad de Palermo; Ana Clara García Arbeleche, experta en HR y Cultura en startups tecnológicas; Mariana Varela, UX researcher y cyber informatics specialist; Julieta Sayar, especialista en género y educación; María Florencia Boero, publicista y especialista en comunicación digital para OSC; Julieta La Casa, comunicadora social y periodista; Cintia González, diseñadora gráfica y especialista en diseño de interfaces de usuario; Melina Masnatta, magíster en tecnología educativa y desarrolladora de emprendimientos con impacto social.

Desbloqueando la pantalla: análisis cuantitativo

Como se mencionó al inicio del presente documento, la construcción del instrumento cuantitativo implicó un trabajo exhaustivo e interdisciplinario para poder garantizar su usabilidad y accesibilidad, así como también un alcance nacional.

Estrategia de difusión

Para garantizar un alcance nacional de la encuesta autoadministrada se diseñó una estrategia de difusión que se extendió durante 3 meses, en los que se combinaron acciones *online* y *offline*.

Como parte de las acciones *online* la invitación a responder la encuesta fue difundida por mail a las listas de suscriptores a CET y en las redes sociales CET de forma orgánica y paga.



Pieza de comunicación diseñada para la difusión de la encuesta

Además, Motorola compartió en sus redes sociales la invitación a participar de esta instancia. Como parte de las acciones *offline* las personas que participaron de eventos presenciales fueron invitadas a completarla.

También se creó un *kit de prensa* que fue compartido con medios, empresas y organizaciones aliadas. Y para ampliar la llegada a más representantes de la población objetivo se contactó a universidades e institutos de formación que extendieron la invitación a sus alumnas a través de sus canales de comunicación interna⁹.

⁹ Publicaciones realizadas por [FECOBA](#), [Universidad Nacional del Litoral](#) y [Digital House](#)

Relevamiento

Para la etapa de relevamiento cuantitativo el total de la muestra analizada es de 1131¹⁰ mujeres, de las cuales el 99,3% se identifican como CIS¹¹ y solo un 0,7% (8 casos) respondió ser Trans, No binarie, Cuir o Género Fluido¹² por lo que la identidad de género no se incluye como variable de análisis. Los datos fueron analizados por el programa SPSS¹³. Se obtuvo una distribución geográfica de todo el país, pero con una alta representación de Provincia de Buenos Aires (39,8%), seguida por Ciudad Autónoma de Buenos Aires (33,5%). Otras provincias con alguna significancia estadística son Córdoba y Santa Fe, con un 8,3% cada una. El resto de las provincias van desde 1 caso hasta 16 casos. En cuanto a la zona rural, solo hay 16 casos, representando el 1,4% de la muestra, por lo cual no es estadísticamente representativa y se excluyó del análisis.

Tabla 1. Lugar de Residencia

Provincia	Frecuencia	Porcentaje
Buenos Aires	450	39,8
Chaco	6	0,5
Chubut	5	0,4
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	379	33,5
Córdoba	94	8,3
Corrientes	6	0,5
Entre Ríos	10	0,9
Formosa	1	0,1
Jujuy	9	0,8
La Pampa	3	0,3
La Rioja	3	0,3
Mendoza	16	1,4
Misiones	5	0,4
Neuquén	7	0,6
Río Negro	6	0,5
Salta	14	1,2
San Juan	3	0,3
San Luis	9	0,8
Santa Cruz	3	0,3
Santa Fe	94	8,3
Santiago del Estero	1	0,1
Tierra del Fuego	1	0,1
Tucumán	6	0,5
Total	1131	100,0

¹⁰ Iniciaron la encuesta 1760 personas, de las cuales 629 no llegaron a completar todas las preguntas, por lo que no fueron consideradas.

¹¹ En el campo de los estudios *Queer* y de diversidad sexual, el término CIS indica a las personas cuya identidad de género actual corresponde con el sexo/género asignado en el nacimiento. Mientras que el término trans indica las personas cuya identidad de género es diferente a la asignada en el nacimiento.

¹² En el marco de los estudios *Queer* y de Diversidad Sexual se ha buscado incluir en todas las investigaciones sociales a los grupos de poblaciones que han sido invisibilizados y que por su identidad de género han sido excluidos. En esta investigación se buscó sumar a los colectivos Trans (ver definición arriba), No binarie, cuir o género fluido que son identidades que están entre el binario mujer/varón y se considera como otra identidad.

¹³ El SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) es un conjunto de programas orientados a la realización de análisis estadísticos aplicados a las Ciencias Sociales.

Para facilitar el análisis de los datos se decidió dividir la muestra en tres grandes grupos regionales: Provincia de Buenos Aires (PBA), Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), y otras provincias del país agrupadas como Interior¹⁴.

Tabla 2. Lugar de Residencia por zonas de análisis

	Frecuencia	Porcentaje
CABA	379	33,5
PBA	450	39,8
INTERIOR	302	26,7
Total	1131	100,0

En cuanto al nivel de estudios se agrupó en Primario (completo e incompleto) con un 0,4%, por ser tan baja la muestra se decidió no tomarla en cuenta como variable de análisis. El siguiente grupo fue Secundario (abandonado, completo y en curso) con un 18,6%; Terciario (completo y en curso), 11,9% y Universitario (abandonado, completo y en curso) 55,9%. Estos últimos, Terciario y Universitario, unificados dan un total de 67,9% y Posgrado de 13,2%. Es decir, la mayor cantidad de las participantes de esta investigación son mujeres con nivel de estudios Terciario y Universitario, seguido por Secundario.

Tabla 3. Concentrado por nivel de estudios

	Frecuencia	Porcentaje
Primario	4	0,4
Secundario	210	18,6
Terciario/universitario	768	67,9
Posgrado	149	13,2

En cuanto a los grupos etarios la muestra se dividió en las siguientes categorías:

- Silent: mayor a 72 años¹⁵
- Baby Boomer (BB): Entre 52 y 71 años
- Generación X (GEN X): Entre 40 y 51 años
- Generación Y (GEN Y): Entre 27 y 39 años
- Generación Z (GEN Z): Entre 12 y 26 años

Cabe destacar que si bien no existe un consenso sobre la terminología ni el rango de años de nacimiento para clasificar a las distintas generaciones, seguimos la clasificación de INE (Instituto Nacional de Estadística de España) que categoriza las generaciones para publicaciones de la siguiente manera:

¹⁴ Se considera según el INDEC en el Glosario del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010 la categoría de "Interior" como aquellos municipios que están al interior de las Provincias. Ver: https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/poblacion/glosario_censo2010.pdf

¹⁵ Del grupo etario Silent, conformado por las mujeres de más de 72 años, solo hubo una respuesta, por ello no se toma en cuenta en los análisis estadísticos. Sería interesante en el futuro indagar qué pasa con estas mujeres y su forma de uso del celular.

Generación Silent de antes de 1948, Generación Baby Boomer de 1949 a 1968, Generación X de 1969 a 1980, Generación Y de 1981 a 1993, Generación Z de 1994 a 2010¹⁶.

En la muestra hubo un caso de 11 años, el más joven, y el más adulto fue el de una mujer de 75 años, mientras que la media es de 28,68 años. La muestra es mayoritariamente representada por la GEN Z con el 49,5%, seguida por la GEN Y con un 37,9%, la GEN X con un 12% y muy por debajo los BB con un 0,5% y el 0,1% del grupo Silent. Este último grupo, que es un solo caso, no se toma en cuenta para el análisis de los resultados.

Tabla 4. Distribución etaria

	Frecuencia	Porcentaje
GEN Z	546	49,5
GEN Y	418	37,9
GEN X	132	12,0
BB	6	0,5
Silent	1	0,1

En cuanto a los grupos etarios y los lugares de residencia, la mayor cantidad de GEN Z se encuentra en PBA, seguida de CABA; la mayor cantidad de GEN Y, en CABA y seguida de PBA; la GEN X, en CABA, seguida del Interior; y de BB, en PBA, seguida de CABA. La única persona Silent se encuentra en CABA.

Tabla 5. Cruce entre grupos etarios y lugar de residencia

Grupo Etario	Residencia	Frecuencia	Porcentaje
GEN Z	CABA	146	26,7
	PBA	264	48,4
	Interior	136	24,9
GEN Y	CABA	175	41,9
	PBA	129	30,9
	Interior	114	27,3
GEN X	CABA	48	36,4
	PBA	39	29,5
	Interior	45	34,1
BB	CABA	9	26,5
	PBA	18	52,9
	Interior	7	20,6
Silent	CABA	1	100,0

¹⁶ Una muestra del uso de las categorías del INE se puede ver en: <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html>

En relación a la generación y nivel de estudios se observa que cuanto más adultas son las mujeres que respondieron la encuesta, mayor es el nivel educativo. Por ejemplo, las mujeres del grupo BB están entre nivel Terciario (64,7%) y Universitario (35,3%), ninguna de ellas respondió estar en nivel Primaria o Secundaria inconclusa. Por otro lado, las mujeres de los grupos GEN X y GEN Y respondieron principalmente estar en nivel Universitario/Terciario (64,4% y 76,1% respectivamente) y Posgrado (32,6% y 20,3% respectivamente), mientras que en el grupo GEN Z hay respuestas correspondientes a todos los niveles educativos y es el único donde se reportan 4 casos de nivel Primario, esto seguramente por motivos etarios. En todos los grupos, la mayor población se encuentra en los niveles Terciario y Universitario. En los grupos GEN Y, X y BB los posgrados tienen un nivel alto de relevancia. Por ende, se puede hablar de una muestra con nivel educativo por encima del nivel secundario.

Tabla 6. Cruce entre grupos etarios y nivel de estudios

Grupo Etario	Nivel de Estudios	Frecuencia	Porcentaje
GEN Z	Primario	4	0,7
	Secundario	191	35,0
	Terciario/universitario	342	62,6
	Posgrado	9	1,6
GEN Y	Secundario	15	3,6
	Terciario/universitario	318	76,1
	Posgrado	85	20,3
GEN X	Secundario	4	3,0
	Terciario/universitario	85	64,4
	Posgrado	43	32,6
BB	Terciario/universitario	22	64,7
	Posgrado	12	35,3
Silent	Terciario/universitario	1	100,0

En esta fase cuantitativa del relevamiento la muestra resultó ser mayoritariamente de mujeres CIS, con un nivel de estudios Terciarios y universitarios, de zona urbana, PBA y CABA, entre 18 y 39 años.

Hallazgo #1: ¿Para qué uso el celular?

¿Para qué usás más tu celular?

Frente a la pregunta *¿Para qué usás tu celular con más frecuencia?*, el orden de mayor a menor uso se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 7. Uso del celular con más frecuencia

Usos del celular	% Gral	Lugar de Residencia			Nivel de Estudios				Generaciones			
		CABA	PBA	Interior	Primario	Secundario	Terciario/ Universitario	Posgrado	Z	Y	X	BB
Comunicarse con grupo de amigos y familia por chat	90,7%	92,3	91,1	88,1	75	88,6	90,9	93,3	91,6	91,1	86,4	88,2
Buscar Información	81,3%	81,5	80	83,1	75	70	82,9	88,6	79,7	79,9	90,9	88,2
Escuchar música	63,4%	69,4	60,9	59,6	50	73,3	62,1	56,4	71,6	61,7	43,9	26,5
Como herramienta de trabajo	52,8%	57,8	45,8	57	25	29,5	54,0	79,9	33,2	68,2	81,1	67,6
Aprender o estudiar	50,8%	46,7	54,4	50,3	50	54,3	50,4	47,7	55,7	46,4	46,2	41,2
Leer libros, artículos o publicaciones online	45,4%	46,2	46,7	42,4	0	44,8	45,3	47,7	47,3	43,5	44,7	38,2 2
Mirar videos, series o películas	41,9%	37,5	45,1	42,7	50	65,2	38,7	25,5	55,7	32,5	22	14,7
Hacer/recibir llamadas de amigos y familia	38,8%	40,6	37,8	38,1	0	33,3	37,9	52,3	35,2	35,4	57,6	64,7
Comprar productos	22,5%	29	20	18,2	0	9,5	24,1	33,6	15,4	28,7	32,6	20,6
Mostrar quién soy y qué me gusta	18%	18,7	19,3	15,2	0	27,6	15,8	16,8	22,3	16	9,1	8,8
Jugar videojuegos	15,8%	13,7	18,9	13,9	25	26,7	14,3	8,1	22	11,2	6,8	5,9
Editar videos, escribir en blogs o redes	15,6%	13,7	16,4	16,6	25	20	14,8	12,8	17	13,6	15,9	14,7
Ser parte de comunidades o foros	15,5%	16,4	16	13,6	0	11,9	15,4	21,5	13,4	13,6	25	32,4
Escuchar radio	14,9%	17,2	13,3	14,2	0	6,7	15,4	24,2	10,1	19,4	17,4	26,5
Programar	4,4%	4,7	4,2	4,3	0	8,1	4,0	1,3	5,9	2,6	4,5	2,9
Ver televisión	2,8%	3,7	1,6	3,6	0	1,9	2,9	4	2,9	2,2	3,8	5,9

Es importante mencionar que el instrumento cuantitativo les daba a las participantes la oportunidad de que marcaran todas las respuestas correspondientes con el uso que le dan al celular. En la muestra general se presentan los siguientes resultados:

- El contacto vía chat con la familia y personas amigas y recibir llamadas de estas personas tienen una diferencia importante, donde el chat está en el primer lugar, con un 90,7% de las mujeres, mientras que las llamadas están en octavo lugar, con un 38,8%.
- En términos educativos y laborales se destacan: buscar información (81,3%), herramienta de trabajo (52,8%) y aprender o estudiar (50,8%) entre los primeros cinco lugares, seguido por leer libros, artículos y publicaciones online (45,4%).
- El entretenimiento está representado en el tercer lugar con escuchar música (63,4%), mirar videos, series o películas (41,9%) y en los últimos lugares está jugar videojuegos (15,8%), escuchar radio (14,9%) y ver televisión (2,8%).
- En cuanto a formatos más utilitarios como la compra de productos, solo un 22,5% lo usa con este fin. Programar está muy por debajo con un 4,4%. Ser parte de comunidades o foros (15,5%) y editar videos o escribir blogs (15,6%) no parecen ser parte importantes, pero sí mostrar quién es o qué les gusta con un 18%.



Foto de las actividades del grupo de reflexión de mujeres adultas

Uso del celular según lugar de residencia

Al hacer el corte de uso del celular por lugar de residencia, en la Tabla 7 se observa que el orden del uso es similar entre el promedio general y las tres regiones establecidas para este estudio.

- No se expresan en general grandes diferencias porcentuales del uso dependiendo del lugar de residencia.
- Cabe destacar que el uso como herramienta de trabajo es algo mayor en CABA (57,8%) e Interior (57%) que el promedio general que fue de un (52,8%).
- En CABA es mayor que el promedio en el resto de los lugares el escuchar radio y música (17,2%) y la compra de productos (29%).
- En el caso de la Provincia de Buenos Aires, destaca que es más alto que el promedio y que el resto del país el uso para aprender o estudiar (54,4%) y es más bajo que el promedio y que el resto del país el uso como herramienta de trabajo (45,8%).
- En el Interior del país, es decir otras provincias en las que no se encuentra CABA o PBA, se destaca en el uso más bajo la compra de productos (18,2%) y mostrar quién soy (15,2%).

Uso del celular según nivel de estudios

A diferencia del uso por lugar de residencia, en el corte realizado por nivel de estudios sí hay cambios en el uso de forma significativa entre quienes tienen nivel Primario y quienes tienen Posgrado. Cabe remarcar que la muestra de nivel Primario es muy pequeña y no es estadísticamente representativa.

- En cuanto al orden de uso de mayor a menor se observa que, en quienes tienen estudios superiores, el uso del chat y la búsqueda de información siguen ocupando los primeros lugares. Se trata de una tendencia ascendente: a mayor nivel de estudios, mayor uso de estas herramientas.
- En nivel Secundario cabe destacar que el uso para escuchar música (73,3%), aprender/estudiar (54,3%), mirar videos o series (65,2%), mostrar quién soy (27,6%) es más alto que el resto de los grupos, que, por ejemplo, se reduce en nivel Posgrado respectivamente a 56,4%, 47,7%, 25,5% y 16,8%.
- El nivel Secundario es el más alto (8,1%), casi el doble del promedio que lo usa para programar. Una hipótesis es que 88 mujeres de la muestra mencionaron haber realizado programas de Chicas en Tecnología y el 10% de este grupo son quienes vieron el celular con un uso de programación. Es decir que uno de los objetivos del programa CET se estaría cumpliendo.
- En este mismo grupo es significativamente más bajo el uso como herramienta de trabajo (29,5%) y comprar productos (9,5%), debido a que no están en el momento de vida laboral y todavía no tienen una economía propia.
- En las mujeres con estudios Terciarios/universitarios ningún porcentaje es significativamente más alto que el promedio general, pero es más alto en relación a aquellas de nivel Primario y Secundario.
- El grupo con mayores diferencias son aquellas mujeres que estudiaron Posgrado: tienen un porcentaje significativamente más alto en buscar información (88,6%) y como herramienta de trabajo (79,9%), hacer llamadas (52,3), comprar productos (33,6%), ser parte de comunidades y foros (21,5%), escuchar radio (24,2) y ver TV (4%). Y significativamente más bajo en mirar videos y series (25,5%), jugar videojuegos (8,1%) y programar (1,3%).

Uso del celular según grupos etarios

- Si bien la mayoría de los grupos se mantienen en los rangos cercanos al promedio general, la GEN Z disminuye mucho en dos porcentajes: la compra de productos online (15,4%) y como herramienta de trabajo (33,2%), ambas vinculadas con que a esas edades la economía individual no permite esos usos y que muchas quizá no trabajan. Este hallazgo es similar en las que tienen nivel de estudios Secundaria. Tampoco escuchan mucho la radio (10,1), pero es la que más lo usa para escuchar música (71,6%). Otro de los hallazgos es que prefieren el chat, es el grupo que más lo usa (91,6) y quien menos llama por teléfono (35,2%).
- En la GEN Y cambia la lógica ya que aumenta mucho más el porcentaje de uso del celular como herramienta de trabajo (68,2%) y aumenta en GEN X (81,1%), para comprar productos GEN Y (28,7%) y GEN X (32,6%) y escuchar radio (19,4%) y aumenta en BB (26,5%); y disminuye considerablemente el mirar videos, series o películas y el programar.
- La GEN BB se encuentra entre las Y y las X en varios aspectos. Por ejemplo, usa el celular para buscar la información más que la Z y la Y, pero menos que la X; también usa más como herramienta de trabajo que la Z, pero menos que la GEN Y y la X; habría que indagar en qué considera como herramienta de

trabajo esta generación, ya que una hipótesis es que es el grupo que más lo usa para llamadas telefónicas y ser parte de comunidades o foros y la que más lo usa para escuchar radio y ver televisión.

- En la GEN BB baja mucho el uso para mirar videos, películas o series, mostrar quién soy, jugar videojuegos y programar.

A partir de estos datos se puede inferir que los usos de herramientas que pueden ser considerados más tradicionales -llamadas telefónicas, radio y TV, ser parte de comunidades- se van incrementando en el porcentaje conforme avanza la edad. Y el uso de nuevos formatos es más alto conforme las participantes son más jóvenes y va disminuyendo en su porcentaje a medida que avanza la edad: uso de chat, escuchar música, leer vía online, mirar videos o series, mostrar quién soy, jugar videojuegos, editar videos o escribir en blogs y programar.

¿Qué usás más en el celular?

En comparación con la pregunta anterior para la que las participantes podían elegir todas las opciones que quisieran, para responder esta pregunta solo podían elegir tres. En base a esas respuestas los hallazgos fueron los siguientes, ordenados de mayor a menor uso según el promedio general:

- En términos generales las mujeres, a comparación de la pregunta anterior, dicen que usan más las Redes Sociales (92%). Sí es similar en que el mayor uso sea para buscar información (69,8% en esta y 81,3% en la anterior), y escuchar música (54,6% en esta y 63,4% en la anterior). Para lo que menos utilizan el celular es para videojuegos (10%,3% en esta y 15,8% en la anterior) y *apps* para edición de fotos y videos (9,9% en esta y 15,6% en la anterior).
- Con relación al uso para organizar el día y paquete de ofimática, que podrían ser los relacionados con uso para el trabajo, los porcentajes no son tan altos como en la primera pregunta.



Foto del grupo de reflexión de mujeres adultas

Tabla 8. Usos del celular

	% Gral	Lugar de Residencia			Nivel de Estudios				Generaciones			
		CABA	PBA	Interior	Primario	Secundario	Terciario Universitario	Posgrado	Z	Y	X	BB
Redes sociales	92	92,3	91,1	92,7	75	93,8	92,1	89,3	95,1	90,4	87,9	76,5
Buscadores para consultar información o datos.	69,8	69,4	67,3	73,8	75	57,6	71,7	76,5	62,5	73	86,4	85,3
Apps para escuchar música	54,6	58,6	55,3	48,3	50	66,7	53,4	43,6	63	51,9	33,3	32,4
Apps para sacar fotos o videos	28,6	30,6	26,7	29,1	25	23,8	28,5	36,2	25,5	29,9	34,8	41,2
Apps para comprar, organizar el día, salud, transportes, etc.	20,7	20,6	22,2	18,5	25	13,8	21,7	24,8	15,9	23,7	28,8	29,4
Programas del paquete ofimática (editor de textos, planillas de cálculo, etc.)	14,1	11,3	14	17,9	0	9,5	13,8	22,8	11,2	15,6	18,9	26,5
Videojuegos	10,3	8,4	13,1	8,6	25	20,5	8,7	4	14,8	7,4	2,3	2,9
Apps para edición de videos o fotos	9,9	8,7	10,2	10,9	25	14,3	10	2,7	12,1	8,1	7,6	5,9

Usos según lugar de residencia

- En términos generales se puede decir que el corte por lugar de residencia no marca diferencias en cuanto a las herramientas utilizadas por las mujeres en el uso del celular.
- Las únicas diferencias que pueden marcarse como significativas son en el Interior del país donde la búsqueda de información es la actividad más ponderada (73,8%) con cuatro puntos por encima del promedio (69,8%) y por encima de CABA y PBA por entre 4,4 puntos y 6,5 puntos más, y en el uso de paquete de ofimática donde el Interior (17,9%) son usados por casi 4 puntos más que el promedio, y en CABA se observa un uso menor (11,3%). Por otro lado, CABA es en donde las mujeres usan más apps de música 58,6%, en relación al promedio y el resto de las localidades.
- En CABA se observa un uso menor en los paquetes de ofimática (11,3%).

Usos según nivel de estudios

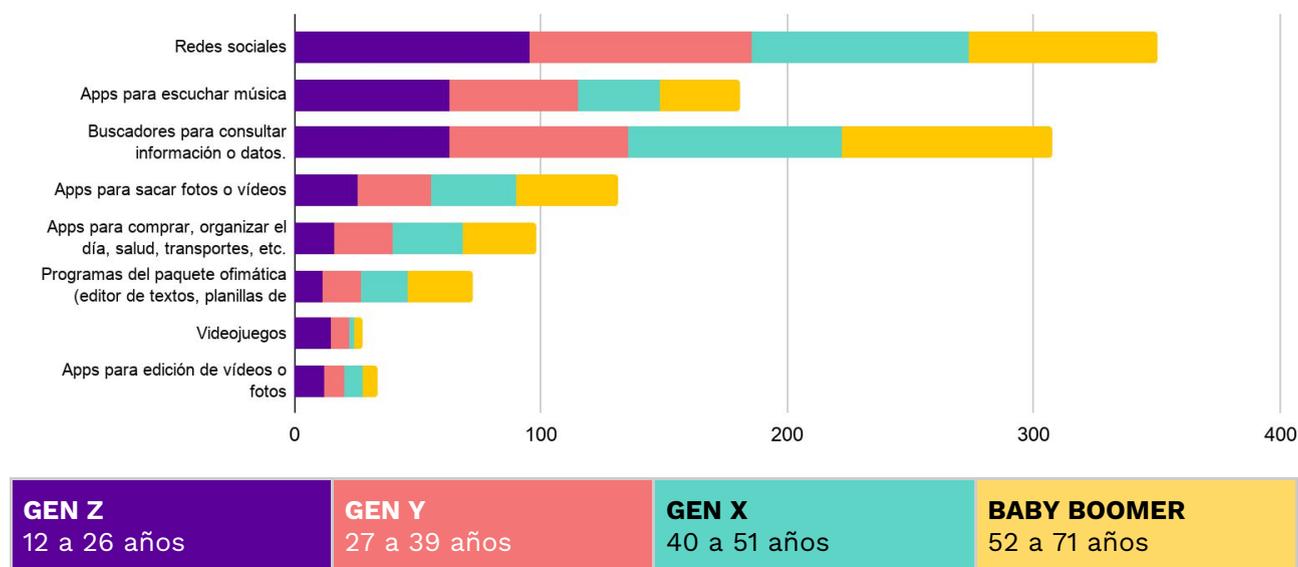
Se observan diferencias estadísticas con relación al tipo de usos según nivel de estudios.

- Quienes más usan el celular para buscar información son las mujeres con nivel de estudios Posgrado (76,5%), también son quienes usan las *apps* para tomar fotos y videos (36,2%) y programas de ofimática (22,8%). Este grupo lo usa menos para esparcimiento, escuchar música (43,6%), videojuegos (4%) o edición de videos/fotos (2,7%).
- El nivel Secundario lo usa más para escuchar música (50%) y videojuegos (20,5%), así como edición de videos y fotos (14,3%).
- A menor nivel de estudios el uso es más del tipo de esparcimiento, y a mayor, aquellos vinculados con lo productivo.

Usos según generación

- En el gráfico 1 se puede ver cómo a mayor o menor nivel de estudios el uso del celular se va modificando.
- Se observa que el uso de redes sociales y las *apps* para escuchar música son los primeros en lugar de las herramientas de uso, siendo la GEN Z quien más las usa.
- El tercer lugar se modifica, siendo de mayor a menor edad el uso de buscadores de información (85,3% en BB a 62,5% en GEN Z), y sucede lo mismo con *apps* para sacar fotos y videos desde un 41,2% en BB a un 25,5% en GEN Z. También sucede con *apps* para organizar la vida cotidiana del 29,4% en BB a 15,9 en GEN Z y el uso de programas de ofimática del 26,5% en BB al 11,2% en GEN Z.

Gráfico 1. Uso de *apps* del celular por generación



- La lógica se invierte en el uso de videojuegos donde la GEN Z (10,3%) tiene más alto porcentaje que los grupos de más edad (2,9% en BB o 2,3% en GEN X) y también en el uso de *apps* para la edición de fotos y videos siendo el doble del uso en GEN Z (12,1%) que en BB (5,9%).
- Podríamos inferir que las mujeres adultas, que tienen nivel de estudios más alto, usan el celular de un modo más utilitario o con fines productivos; mientras que las más jóvenes lo hacen con el fin de esparcimiento y las redes sociales.

Lugares donde las mujeres usan el celular

Las mujeres que participaron de la encuesta debieron elegir una única respuesta, de cinco opciones posibles, para la pregunta: *¿En qué lugar solés conectarte con el celular?* Los resultados se ilustran en la tabla a continuación.

Tabla 9. Lugares donde usan el celular

Lugares donde se usa el celular	% Gral	Lugar de Residencia			Nivel de Estudios				Generaciones			
		CABA	PBA	Interior	Primario	Secundario	Terciario o Universitario	Posgrado	Z	Y	X	BB
Espacios Privados (habitación, baño, etc.)	37,1	34	36	42,7	75	49	36,2	24,2	48,4	29,9	19,7	14,7
Espacios Compartidos (comedor, trabajo, escuela)	37,0	35,9	38,4	36,4	-	35,2	36,2	45	31,7	40,7	43,2	52,9
Calle o Transporte público (mientras vas a alguna parte)	16,9	21,4	17,3	10,6	-	8,6	18,8	19,5	13,9	22,2	14,4	8,8
Otro lugar	5,9	6,3	4	8,3	25	3,8	6,1	7,4	13,9	4,8	15,9	17,6
En un lugar público con acceso a internet gratuito	3,0	2,4	4,2	2	-	3,3	2,7	4	2,4	2,4	6,8	5,9

- Los espacios más elegidos, casi con el mismo porcentaje, son los espacios privados como el baño, la habitación y otros (37,1%) y los compartidos como el comedor, trabajo y escuela (37%).
- En cuanto al lugar de residencia, en el Interior lo usan más en espacios privados (42,7%) y en PBA en espacios compartidos (38,4%).
- En la calle o transporte público lo usan más en CABA (21,4%).
- Al parecer el acceso a wifi gratuito no es una variable para buscar conectarse en esos lugares.

Lugares donde conectarse por nivel de estudios y generaciones

- Los espacios privados son los preferidos para quienes tienen nivel de estudio Secundario (49%) y son GEN Z (48,4%).
- Los espacios compartidos son más usados por quienes tienen nivel de estudio Posgrado (45%) y son BB (52,9%).
- En el transporte público es más usado por la GEN Y en comparación con las otras generaciones con un 22,2%.

- El uso del celular por internet gratuito es más alto en quienes tienen nivel de estudio Posgrado (4%) y son GEN X (6,8%) y BB (5,9%).

En base a los datos generados a partir de la encuesta se podría inferir que la multiplicidad de funciones para las cuales las mujeres recurren al celular (entretenimiento, comunicación, estudio, trabajo) se entrelaza con la vida cotidiana y eso hace que sea complejo definir lugares y momentos específicos de uso. Siguiendo esta línea de análisis, no parecería haber un desdoblamiento *Phone-life balance*.

Hallazgo #2: El tiempo y los motivos por los que uso el celular - ¿Quiero modificarlo?

Frecuencia en uso del celular

Tabla 10. Cada qué tiempo revisan el celular

Cada qué tiempo revisa su celular	% Gral	Lugar de Residencia			Nivel de Estudios				Generaciones			
		CABA	PBA	Interior	Primario	Secundario	Terciario Universitario	Posgrado	Z	Y	X	BB
Cada 15 minutos o menos	50,0	48,5	49,3	53,0	50	61,4	48,4	42,3	57,0	46,7	39,4	20,6
Cada media hora	29,7	31,1	28,9	29,1	0	24,3	29,9	36,9	28,4	31,3	27,3	41,2
Cada hora	13,2	14,0	14,4	10,3	25	9,5	13,8	14,8	9,7	15,1	18,9	23,5
Cada 2 horas o más	5,4	4,5	5,6	6,3	25	2,9	6,1	4,7	3,8	5,3	10,6	11,8
Cada 4 horas	1,0	1,3	0,7	1,0	0	0,5	1,2	0,7	0,5	1,2	2,3	0
3 veces al día o menos	0,7	0,5	1,1	0,3	0	1,4	0,5	0,7	0,5	0,5	1,5	2,9

- La mayor parte de los grupos usa el celular cada 15 minutos (50% de la muestra). Al sumar con Cada media hora aumentaría a casi un 80%.
- A mayor nivel educativo y mayor edad se ve una disminución del tiempo de uso del celular. Por ejemplo, del nivel Secundario un 61,4% lo usa cada 15 minutos, contra un 42,3% de las de nivel de estudios Posgrado. De la GEN Z un 57% lo usa cada 15 minutos, contra un 20,6% en Posgrado.
- La hipótesis de que a mayor nivel educativo es menor el uso del celular se comprueba con quienes lo usan, por ejemplo, cada hora siendo el nivel Secundario un 9,5% contra quienes tienen nivel de estudios Posgrado con un 14,8%; y la GEN Z un 9,7%, contra las BB con un 23,5%.

¿Deseo modificar el tiempo que uso el celular?

Se les preguntó a las mujeres si deseaban modificar el tiempo y forma en que usan su celular con la siguiente escala: 1 indica Cambiar y dejar de usarlo tanto y 5 indica No modificar nada, seguir igual.

- En la tabla 11 se observa que la mayoría de las mujeres, cerca de un 40%, desea modificar el uso del celular. Un 37,4% no se lo cuestiona y un 22,7% no buscaría modificar nada.
- Las mujeres con menor nivel de estudios (Secundario 41%) y más jóvenes (GEN Y 46,2%) son quienes más quieren modificar el uso en comparación con las de mayor nivel de estudios (34,2% Posgrado) y mayor edad (9,4% en BB).

Tabla 11. Deseo de modificar el uso del celular

Valor deseo de modificar	% Gral	Lugar de Residencia			Nivel de Estudios				Generaciones			
		CABA	PBA	Interior	Primario	Secundario	Terciario Universitario	Posgrado	Z	Y	X	BB
1	15,2	12,8	17,1	15,4	0	15,1	15,9	7,4	19,8	10,8	13,2	3,1
2	24,8	29,4	23,0	21,6	50,0	25,9	22,4	26,8	26,4	25,7	19,4	6,3
3	37,4	35,0	39,0	38,0	50,0	41,0	35,2	31,5	36,6	39,8	31,8	43,8
4	12,1	12,8	10,6	13,4	0	12,7	10,8	14,1	10,6	13,4	15,5	6,3
5	10,6	10,0	10,3	11,6	0	5,4	10,5	14,8	6,6	10,3	20,2	40,6

- En el análisis estadístico de varianza, relacionando la pregunta del tiempo que creen usar el celular, con la relacionada al deseo de modificar el tiempo de uso, se observó una correlación positiva entre: a mayor uso del celular hay mayor deseo de modificar su uso significativamente ($F(5,1072) = 8.96, p < .05$). Esto se incrementa en aquellas mujeres que lo usan cada 15 minutos y cada media hora. Es decir, puede haber una conciencia de un uso regulado por la ansiedad.

Por qué dejaría de usar el celular con esa frecuencia

Se preguntó, con relación a si había deseo de modificar el tiempo y la forma en que usan el celular, cuáles serían los motivos. En la tabla 12 se observa que la mayoría tiene motivos vinculados a percepciones según las cuales el celular les está quitando tiempo.

- El 80,5% comentó que podría estar haciendo algo mejor con su tiempo, el 69,2% dijo que se distrae mucho y el 51% porque siente que no está disfrutando el momento.
- En cuarto lugar aparece la ansiedad como motivo por el cual las mujeres quieren modificar el uso y frecuencia de uso con un 33,8%. Seguido por un 24% por la sensación de alejamiento de vínculos.
- Solo un 20,3% no quiere modificar el uso, que se contrasta con el punto anterior donde el 37,4% colocó el No. 3 en deseo de modificar el uso.
- Es importante destacar que no hay deseo de dejar de usarlo porque les haga sentir mal con ellas mismas (11,4%), o por temas económicos (9,6%).

Tabla 12. Motivos por los que dejaría de usar el celular con esa frecuencia

Motivos para dejar de usar el celular con esa frecuencia	% Gral	Lugar de Residencia			Nivel de Estudios				Generaciones			
		CABA	PBA	Interior	Primario	Secundario	Terciario Universitario	Posgrado	Z	Y	X	BB
Porque podría estar haciendo algo mejor con mi tiempo	80,5	78,4	81,6	81,8	100	77,6	81,8	77,9	81,9	79,2	81,1	76,5
Porque me distraigo mucho	69,2	68,6	69,1	70,2	75	68,6	70,3	64,4	74,5	67,5	59,8	41,2
Porque siento que no estoy disfrutando el momento que vivo	51	52	49,8	51,7	50	55,2	50,3	49	53,5	47,1	50,8	61,8
Porque me genera ansiedad	33,8	38,5	32,2	30,1	0	24,8	36,1	35,6	30,8	40,4	28	23,5
Porque siento que me aleja de mis vínculos	24	19,8	25,1	27,8	25	26,7	22,7	27,5	20	25,8	34,8	23,5
No quiero modificar la frecuencia	20,3	23,7	18,4	18,9	0	13,3	21,1	26,8	12,8	22	35,6	58,8
Porque me hace sentir mal conmigo misma	11,4	12,1	11,1	10,9	25	18,6	10	8,1	15,6	9,3	3	2,9
Porque gasto dinero en mi plan de datos	9,6	6,9	12,7	8,6	25	15,2	7,8	10,7	11	8,6	6,8	11,8

Motivos para dejar de usar el celular con esa frecuencia según lugar de residencia

- En el Interior y PBA se observa más el porcentaje de quienes quieren modificar el uso por motivos de tiempo.
- CABA es el porcentaje más alto en cuanto a la modificación del uso por motivos de ansiedad con un 38,5% y, sin embargo, es donde está también el porcentaje más alto de no querer modificar el uso (23,7%).
- En el Interior es más alto el porcentaje vinculado a la sensación de que las aleja de los vínculos (27,8%).
- En CABA también es más alto el porcentaje de dejar de usarlo porque las hace sentir mal con ellas mismas (12,1%).

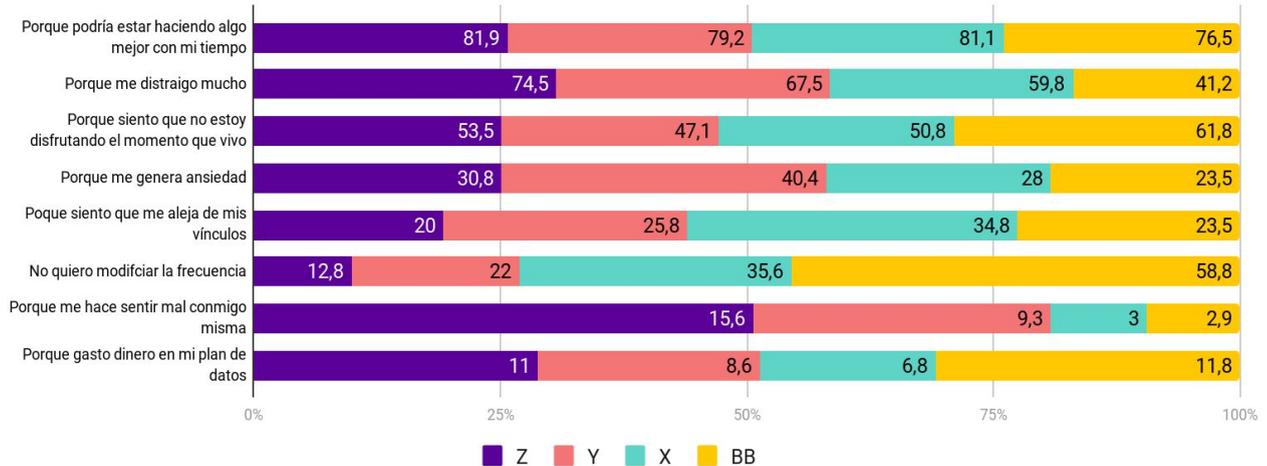
Motivos para dejar de usar el celular con esa frecuencia según nivel de estudios

- No hay diferencias significativas en los primeros tres motivos entre los distintos niveles de estudios que dicen tener las mujeres de la muestra.
- Las mujeres con nivel de estudios Secundario son quienes más dicen querer modificarlo porque les hace sentir mal con ellas mismas (18,6%) y por motivos económicos (15,2%).
- La ansiedad sí es más alta en aquellas que tienen nivel Terciario/universitario (36,1%) y Posgrado (35,6%).

Motivos para dejar de usar el celular con esa frecuencia según generación

A mayor edad, las mujeres indican menor motivo de ansiedad (23,5%) y sentirse menos alejada de sus vínculos (23,5%). A su vez, son quienes menos quieren modificar la frecuencia de uso (58,8%).

Gráfico 2. Motivos para dejar de usar el celular



En los resultados se observó que los motivos por los cuales las mujeres de menor edad deseaban usar menos el celular se debía en primer lugar a que podrían estar haciendo algo mejor con su tiempo (81,9%), en comparación a las más adultas de la GEN BB (76,5%); seguido por el motivo de porque me distraigo mucho (74,5%) en comparación con las GEN BB (41,2%).

En contraste, el principal motivo que las mujeres más adultas mencionan para usar menos el celular es el que refiere a la sensación de no estar disfrutando el momento que están viviendo (61,8%) en comparación a las más jóvenes, GEN Z, con un (53,5%). Con esto vemos que la edad es una variable que modifica la percepción del porqué las mujeres desean usar menos el celular.

¿Uso el celular más que otras mujeres de mi misma edad?

Realizando un análisis estadístico que compara si las mujeres consideran que usan más el celular que otras mujeres de su misma edad con la pregunta de frecuencia de tiempo de uso, hay una correlación entre aquellas que perciben que usan más que sus pares con el deseo de modificar el uso del celular. Y esto sucede en las generaciones más jóvenes y con menor nivel de estudios.

Tabla 13. Creencia sobre uso del celular más que otras mujeres de mi edad

Relación con otras personas de mi edad	% Gral	Lugar de Residencia			Nivel de Estudios				Generaciones			
		CABA	PBA	Interior	Primario	Secundario	Terciario Universitario	Posgrado	Z	Y	X	BB
De acuerdo	19,7	18,4	20,2	20,6	25	16,2	18,8	28,8	13,9	20,6	36,3	35,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25,9	25,6	25,3	27,2	0	23,8	25,9	29,5	24,2	28,5	25	26,5
En desacuerdo	54,4	55,9	54,4	52,3	75	60	55,2	41,6	61,9	51	38,7	38,2

- La mayoría de las mujeres (54,4%) no cree que use el celular más que otras mujeres de su misma edad, es decir que cree que lo usa igual.
- Esto se modifica en los cortes por nivel de estudios y generaciones. Las más jóvenes creen más que lo usan igual que sus compañeras (61,9% en GEN Z en contraste con el 38,2% de GEN BB). Y lo mismo sucede con el nivel de estudios (60% quienes tienen Secundario en contraste con 41,2% de Posgrado).

Se puede inferir que quienes usan más el celular y quieren modificarlo, y creen que lo usan igual que sus pares, pueden tener más conciencia sobre cómo lo usan; una razón posible puede ser debido a la ansiedad que su uso les genera.

En el mismo sentido, y a partir de los diversos hallazgos analizados, se puede dilucidar que a mayor edad y educación pareciera haber un uso del celular con mayor propósito (incluyendo mayor uso para acciones productivas), y por ello una ausencia de deseo de modificar el uso y menor ansiedad.

¿Por qué usó el celular con esa frecuencia?

Como parte del relevamiento se indagó por qué las mujeres utilizan el celular con esa frecuencia y el más alto porcentaje (40%) respondió que no lo podría evitar, seguido a porque es una herramienta de trabajo (21%) y necesito mantenerme informada (15,5%). Los que tienen el menor porcentaje son: me interesa compartir mi vida con otros (0,6%), no le encuentro utilidad o sentido (0,5%) y no entiendo mucho de tecnología (0,1%).

Un hallazgo para profundizar en próximas investigaciones es que no parecería haber relación entre el uso que dicen darle y el motivo por el que lo usan con tanta frecuencia. En la Tabla 7 se observa que las mujeres dicen usar su celular para chatear con sus seres queridos (90,7%), pero en la Tabla 14 (a continuación) estar conectada con mis seres queridos solo representa un 8,4% de los motivos de uso con esa frecuencia.

Tabla 14. Creencia sobre uso del celular más que otras mujeres de mi edad

Motivo por el que usa el celular con esa frecuencia	% Gral	Lugar de Residencia			Nivel de Estudios				Generaciones			
		CABA	PBA	Interior	Primario	Secundario	Terciario Universitario	Posgrado	Z	Y	X	BB
No lo puedo evitar, agarro el celular sin darme cuenta	40,0	38,3	39,8	42,4	25	43,3	41,4	28,2	49,6	36,4	21,2	2,9
Porque es una herramienta de trabajo	21,0	23,7	17,6	22,8	50	9,5	20,7	38,3	8,8	26,3	45,5	55,9
Porque necesito mantenerme informada	15,5	15,0	15,8	15,6	0	15,2	15,9	14,1	16,1	15,1	14,4	14,7
Porque quiero estar conectada con mis seres queridos	8,4	7,4	10,0	7,3	0	7,1	8,9	8,1	7,1	9,1	1,5	17,6
Porque me permite no pensar en problemas	5,0	5,5	5,6	3,6	25	9,0	4,3	2,7	6,2	4,5	2,3	2,9
Porque quiero estar conectada con personas que viven lejos de donde estoy	3,6	4,0	2,7	4,6	0	5,7	3,1	3,4	4,8	2,9	0	2,9
Si no lo reviso siento que estoy fuera del mundo	2,8	3,4	3,1	1,7	0	5,2	2,0	4,0	3,7	2,4	1,5	0
Porque me gusta revisar la repercusión de mis publicaciones	2,4	1,1	4,7	0,7	0	3,8	2,2	1,3	2,4	2,2	9,1	0
Me interesa compartir mi vida con otros	0,6	0,8	0,2	1,0	0	1,0	0,7	0	0,7	0,7	3,8	0
No le encuentro utilidad o sentido	0,5	0,8	0,4	0,3	0	0	0,8	0	0,5	0,5	0,8	0
No entiendo mucho de tecnología	0,1	0	0,2	0	0	0	0,1	0	0	0	0	2,9

Motivos por el que usa el celular con esa frecuencia según lugar de residencia

Se detecta que en otras provincias, clasificadas como Interior, el motivo *no lo pueden evitar y lo agarran sin darse cuenta* es el más alto (42,4%), aunque al compararlo con el motivo de por qué dejar de usarlo en la Tabla 12, el porcentaje es el menor entre los tres territorios definidos con un 30,1%.

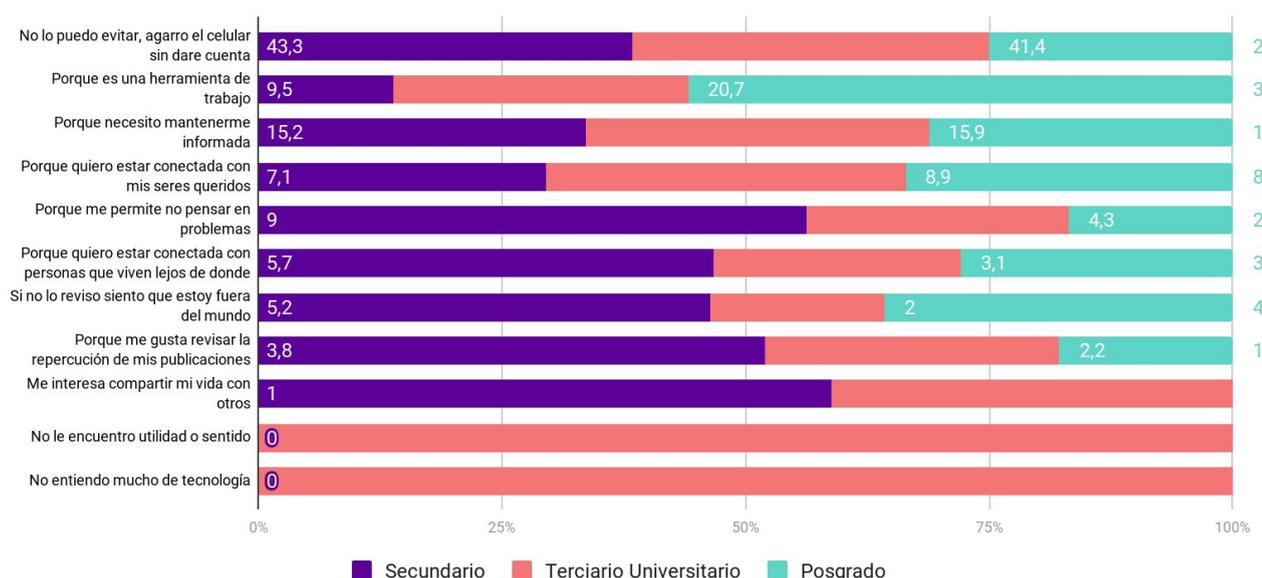
CABA sigue siendo el lugar que ubica el celular como dispositivo de trabajo (23,7%), ahora como motivo por el que usa el celular con esa frecuencia. También es el más alto en porque si no se *sienten fuera de este mundo* con un bajo porcentaje, pero el mayor entre los territorios (3,4%).

Motivos por los que usa el celular con esa frecuencia según nivel de estudios

El gráfico 3 da cuenta de cómo hay variables que se modifican según nivel de estudios, por ejemplo, a menor nivel de estudios es mayor el *no poder evitarlo* (43,3%), y *no pensar en problemas* (9%), que se relaciona con que a menor nivel educativo, mayor ansiedad, como se mencionó anteriormente.

A mayor nivel de estudios la frecuencia de uso se relaciona con que lo ubican como un dispositivo de trabajo (38,3%) que es mucho más alto que quienes tienen nivel educativo Secundario, con un 9,5%. Entre los tres grupos es similar el motivo que señala que lo necesitan para estar informadas.

Gráfico 3. Motivos por el que usa el celular con esa frecuencia según nivel de estudios



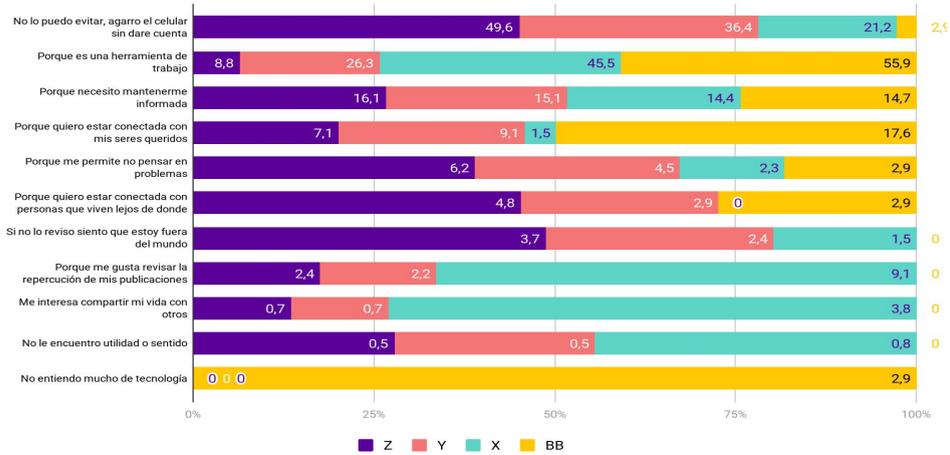
Motivos por los que usa el celular con esa frecuencia según generación

Al igual que en el corte por nivel de estudios, en este por generaciones se observa que a menor edad hay una tendencia a *no poder evitar su uso* con un 49,6% en GEN Z, contra un 2,9 en BB. Y la misma forma de pendiente, aunque no tan empinada, se replica en el motivo *porque me permite no pensar en problemas*, siendo un 6,2% en GEN Z contra un 2,9% en BB.

A la inversa, considerarlo un dispositivo para el trabajo es más alto entre más adulta es la mujer, 55,9% en BB, contra un 8,8% en GEN Z. Y es también más alto en la GEN BB el *estar conectada con seres queridos* con un 17,6% contra un 7,1% en GEN Z o 9,1% en GEN Y. Sin embargo, es más bajo en GEN X con un 1,5%.

Se destaca que la GEN X es quien más está pendiente del impacto que generan sus publicaciones con un 9,1%, y *me interesa compartir mi vida con otros* (3,8%) en comparación con las otras edades.

Gráfico 4. Motivos por el que usa el celular con esa frecuencia según generaciones



Hallazgo #3: ¿El celular sirve para estudiar y/o trabajar?

Las mujeres de la muestra, en su mayoría, ven que el celular es un dispositivo que les sirve para estudiar (58,3%) y un porcentaje más alto para lo que van a trabajar (64,1%). Esto indica que el celular es un dispositivo que tiene una finalidad y utilidad en el desarrollo profesional, académico y laboral de las mujeres.

En cuanto al lugar de residencia, estos porcentajes son mayores en CABA que en el resto de las regiones.

Con respecto al nivel de estudios de las participantes, *para estudiar* representa 67,1% en Posgrado y 42,9% en Secundario. Lo mismo a nivel laboral, donde un 81,9% de quienes tienen nivel educativo Posgrado lo ven así contra un 42,9% de las que tienen nivel educativo Secundario.

No sucede lo mismo en las generaciones, donde a menor edad, GEN Z, se ve un mayor beneficio para los estudios (67%) en comparación con las BB (55,9%). Pero sí es mayor que estas dos en la GEN Y (67%) y GEN X (68,9). En relación al beneficio para el trabajo, a mayor edad se advierte mayor beneficio.

Tabla 15. El celular puede servir para lo que vaya a estudiar y/o trabajar

Estudio / Trabajo	% Gral	Lugar de Residencia			Nivel de Estudios				Generaciones			
		CABA	PBA	Interior	Primario	Secundario	Terciario Universitario	Posgrado	Z	Y	X	BB
Sí Sirve para lo que voy a estudiar	58,3	62,3	53,8	59,9	75	42,9	60,7	67,1	49,1	67	68,9	55,9
No sé si sirve para lo que voy a estudiar	23,3	23	22,7	24,5	1	34,3	20,7	20,8	26,2	20,6	19,7	23,5
Sí sirve para lo que vaya a trabajar	64,1	68,1	59,1	66,6	50	42,9	66,5	81,9	50,7	75,3	81,1	76,5
No sé si sirve para lo que vaya a trabajar	20,2	19,8	20,5	20,2	25	38,1	17,1	10,7	27	14,9	11,4	11,8

Haciendo zoom: análisis cualitativo

Posteriormente a la etapa cuantitativa, y con el fin de profundizar en los resultados, se implementó una etapa cualitativa para la que se utilizaron estrategias metodológicas que contemplaron un encuadre exploratorio, descriptivo y participativo (acción-participativa). El objetivo fue convocar a mujeres de diferentes edades para generar un análisis que dialogue con el de los datos numéricos obtenidos en las encuestas, así como también indagar en algunas estrategias que tienen, o piensan, para mejorar su vínculo con el celular. Con ese objetivo se diseñaron grupos de reflexión, con tres actividades específicas, para promover la participación-acción sobre la temática.

Los hallazgos que se enumeran a continuación corresponden al análisis de los registros realizados como resultado de dos grupos de reflexión y una entrevista semiestructurada. Cabe destacar que la convocatoria para la participación en esta etapa fue libre, gratuita y voluntaria y la muestra total fue de 13 mujeres. La invitación fue difundida a partir de redes sociales, canales de difusión de CET y de organizaciones, universidades, terciarios, secundarios, y se buscó generar una muestra representativa de la etapa cuantitativa.

La definición de las edades para el agrupamiento se basó en dos condiciones: a) por un lado, al ver que la variable etaria en los datos cuantitativos era importante en la forma en cómo se vinculan las mujeres con el uso del celular, se podía hacer una agrupación en dos grandes grupos en los procesos cualitativos; b) por otro lado, poder dividir al primer grupo de adolescentes y jóvenes que habían pasado por alguna experiencia o formación similar a las de CET y a mujeres de mayor edad que no hubiesen pasado por los programas de CET. De esta forma, se contaría con un grupo que haya tenido un estímulo y/o interés más proactivo en relación al uso de la tecnología, y por otro lado mujeres más adultas en las que el uso de la tecnología no haya sido permeado deliberadamente.

Finalmente se realizaron de la siguiente manera: un grupo con mujeres mayores a 24 años, que en esta sección hemos definido como mujeres adultas con el único fin de diferenciarlas de las mujeres adolescentes menores a esa edad; y un grupo con mujeres adolescentes. La entrevista semiestructurada se realizó con una de las mujeres adolescentes.

A continuación se explicitan los ocho hallazgos más relevantes de este proceso. En el transcurso de esta sección se incorporan algunas citas textuales de las participantes, que estarán debidamente entrecomilladas y con una breve referencia a su identificación como mujer adolescente o mujer adulta, a modo de representar las conclusiones.

Actividad 1: Carta a mi celular

A partir de un ejercicio de personificación se exploró la relación que mujeres adultas y adolescentes tienen con su celular. Se les solicitó que individualmente escribieran una carta y pensarán en su celular como si fuese una persona amiga. Allí pudieron indagar sobre cómo era esta relación, qué cosas les gustaban y

cuáles no, y qué necesitaban cambiar en esa relación para lograr que fuera mejor en el futuro.

Hallazgo #4: Aspectos negativos

El uso de dispositivos móviles ofrece la posibilidad a mujeres adultas y adolescentes de contar con espacios de ocio, aprendizaje y socialización. Sin embargo, los aspectos identificados como negativos de la relación que mujeres y adolescentes mantienen con su celular parecerían asociarse a la dependencia, distracción y ansiedad, como se explica a continuación:

Dependencia

A las participantes les resultó complejo, durante el espacio de encuentro en los grupos de reflexión, identificar momentos específicos del día en los que usan más el celular. Los teléfonos capturan sus fotos, mantienen sus calendarios al día, las ponen en contacto con sus seres queridos, almacenan su música, les permiten trabajar o estudiar sobre la marcha, les brindan acceso a información y las alimentan con un flujo constante de entretenimiento. La multiplicidad de funciones para las cuales recurren a él hace que se inmiscuya en la vida cotidiana y sea utilizado desde que se levantan a la mañana hasta que se van a dormir a la noche. Por lo que no parecería haber un desdoblamiento *Phone-life balance*.



Imágenes de las instalaciones participativas en la tercera edición del evento “Chicas Líderes en Tecnología”

“Quiero que nuestra relación cambie un poco y estemos más separados porque dependo mucho de vos”.

(Extracto de carta - Usuaría adolescente)

“No me gusta estar tan al pendiente de vos, a veces preferiría que fueras básico, solo para mensajes y llamadas”.

(Extracto de carta - Usuaría adulta)

A partir de sus relatos se clasificó la dependencia¹⁷ que se genera como, por un lado, una **dependencia funcional** y, por otro, una **dependencia emocional**.

La **dependencia funcional** se infiere del uso del celular como un dispositivo de acceso a distintas herramientas. Concentra en un único lugar funcionalidades que, anteriormente, requerían de muchos dispositivos distintos. Esta sensación de tener todo en un solo lugar genera la necesidad constante de tenerlo consigo y de sentir que no podrían resolver nada sin él.

“Quisiera no necesitarte tanto pero con las cosas de la universidad, el nene, la búsqueda de trabajo y los irresistibles juegos, no puedo ni podría dejarte”.

(Extracto de carta - Usuaria adulta)

La **dependencia emocional**, por su parte, se declara como asociada a las interacciones sociales que se dan a través del celular y a cómo éstas borran los límites entre lo virtual y lo físico, sobre todo para las más jóvenes. Los celulares no solo son dispositivos que les permiten gestionar su vida social sino que, cada vez más, la terminan encarnando. Cuando tienen su celular cerca se sienten acompañadas, cuando no lo tienen sienten ansiedad, inseguridad y soledad.

“Sinceramente sos como mi compañero/amigo, estás en todo momento en el que lo necesito y, en parte, agradezco que me acompañes a donde sea que vaya”.

(Extracto de carta - Usuaria adolescente)

“Recuerdo que llegaste después de sufrir la pérdida de mi madre y que fuiste una excusa o mimo que me dieron para que me distraiga y sonría”.

(Extracto de carta - Usuaria adulta)

Distracción

El uso del celular parecería fomentar una atención superficial, parcial y continua por la necesidad de estar atentas, de manera simultánea, a varias fuentes de información a la vez. Las participantes mencionan que sienten una falta de concentración para realizar tareas que consideran más importantes o significativas como estudiar, leer o inclusive estar con sus afectos. Nuevamente observamos que no parecería existir un desdoblamiento *Phone-life balance*.

“Siento que te dedico mucho tiempo, más del que debería. Nuestra relación es muy intensa y muchas veces hasta llegás a interferir en mi vínculo con las personas que amo”.

(Extracto de carta - Usuaria adulta)

¹⁷ Se usan los términos dependencia funcional y dependencia emocional en el marco de este estudio para explicar los mecanismos conductuales/mentales que las participantes de los grupos de reflexión comentaron. El primero parte de la referencia del Psicólogo Josep Roca i Balasch (2007) en su texto “Conducta y conducta” donde plantea la conducta funcional en tanto el acto de una persona sobre un objeto con un fin práctico. El segundo fue construido para comprender que el celular no tiene un fin práctico, sino que el uso es la respuesta a una emoción que la mujer siente, sea ansiedad o placer o miedo, donde el uso del objeto sirve para regular esa emoción, esto construido a partir de los propios discursos de las mujeres.

La posibilidad, al alcance de la mano, de conocer en tan solo segundos qué está haciendo alguien de su círculo social amplio hace que el enfoque mental deje de estar puesto en la tarea o persona que tienen enfrente. De esta manera, los dispositivos móviles parecen tener el potencial para, por un lado, facilitar vínculos sociales y potenciar la productividad, pero también para interrumpir momentos de intimidad con otros humanos y desviarlas de las funciones importantes.

“Pero algo que he notado muchas veces es que quizás por estar pendiente de ti pierdo la vista o el momento para respirar”.

(Extracto de carta - Usuaria adulta)

Las participantes concordaron que tanto ellas como sus afectos revisan su teléfono al azar durante una conversación, una cena o durante una reunión laboral o una clase y que rara vez tienen una buena razón para hacerlo. Tener constantemente la atención dividida hace que sientan que *están ausentes estando presentes* y les cueste concentrarse en el aquí y ahora.

Ansiedad

Los mensajes, los “me gusta” y las notificaciones de los dispositivos hacen que las personas estén constantemente conectadas a ellos. El estímulo constante que proporciona el celular se convierte en un escenario ansiógeno que requiere estar siempre al pendiente y fomenta la dependencia emocional.

“Me ayudás a cuidar, a trabajar, a gestionar, a estudiar, a planificar, sin embargo sos algo que no atenúa mi ansiedad”.

(Extracto de carta - Usuaria adulta)

La ansiedad pareciera estar asociada, según las declaraciones, a la presión por tener que responder de inmediato, a la sobrecarga de información o al miedo a perderse algo cuando no están usando su dispositivo.

Hallazgo #5: Sentimientos ambivalentes

El uso del celular parece desencadenar sentimientos ambivalentes: si bien poder contactar a otros es una de las cualidades más valoradas, estar continuamente disponible para ser contactadas parece ser un punto de conflicto.

La facilidad de comunicación es uno de los mayores beneficios de sus teléfonos. Sin embargo, esta facilidad trae aparejada la expectativa de la respuesta inmediata.

“Por momentos siento que sos un mal necesario. Me alegra encontrar lugares en los que aún no te puedo usar porque no hay señal ni internet”.

(Extracto de carta - Usuaria adulta)

Las mujeres adultas coinciden en que el celular borró los límites entre el trabajo y el tiempo de ocio para ellas mismas pero también para sus colegas y superiores. Consideran que el estar al alcance de la mano genera la ilusión de que uno está “siempre disponible” y no responder puede ser juzgado críticamente.

Hallazgo #6: Componente identitario

Las mujeres más jóvenes mencionan que ven al celular no solo en términos funcionales -como “una extensión de su mano” como ocurre con las mujeres adultas- sino que manifiestan un fuerte componente identitario. El celular es un reflejo o expresión de ellas mismas.

Tanto las mujeres adultas como, en mayor medida aún, las adolescentes coinciden en que invierten tiempo y dinero en personalizar sus teléfonos: desde la imagen de fondo y el tono con el que reciben mensajes, hasta la carcasa y demás accesorios externos. La personalización del objeto tiende a reforzar el vínculo emocional que existe con el dispositivo.

“Te quiero mucho, sinceramente, más que verte como alguien que me distrae de asuntos importantes (por así decirlo), me conectas conmigo misma”.

(Extracto de carta - Usuaria adolescente)

Durante el ejercicio de personalización las más jóvenes coincidieron, en su mayoría, en que más que un dispositivo, el celular es un reflejo de ellas mismas. No piensan la relación como funcional o, necesariamente, de compañía, sino como una extensión -digital- de sus personalidades.

Hallazgo #7: De usuarias a creadoras

La percepción que las adolescentes tenían sobre el celular y su alcance cambió especialmente en el grupo que realizó programas como los de Chicas en Tecnología. Para muchas de ellas haber pasado por este tipo de experiencias formativas implicó una modificación en la manera de pensarse a sí mismas, ya no como usuarias sino como creadoras de tecnología, y también les brindó más herramientas poder ver en el celular usos diversos, como el de programar, y en este sentido poder producir tecnología y *apps* y no ser solo consumidoras de ella.

Este hallazgo está en correlación con lo analizado en la fase cuantitativa, en la que el 86,5% de las mujeres adolescentes y jóvenes respondieron que estaban de acuerdo con que este tipo de iniciativas les permitía considerar las carreras de tecnología como una opción para su futuro.

Actividad 2: Priorización de emociones

En el diseño de esta actividad se categorizaron de manera arbitraria las emociones placenteras como aquellas vinculadas a la sorpresa, curiosidad, alegría, tranquilidad y como emociones displacenteras aquellas vinculadas al enojo, incomodidad, miedo, tristeza, ansiedad.

En la implementación, posteriormente a la actividad 1 se dividió a las participantes en distintos grupos y se les entregaron tarjetas con distintas emociones: miedo, tristeza, sorpresa, alegría, enojo, ansiedad, curiosidad, incomodidad, tranquilidad. Se les pidió que se pusieran de acuerdo al interior de cada grupo para ordenarlas según cuáles eran las que más asocian al uso del celular y cuáles las que menos.

En la siguientes tablas (ordenadas según los grupos mujeres adultas y mujeres adolescentes) se podrá observar la ponderación en la que las ordenaron siendo 1 la emoción que más las representa y 9 la que menos las representa.

En las conversaciones grupales en torno al orden que debían llevar las tarjetas se pudo observar cuáles eran los sentimientos más comunes y qué entendían por aquellos frecuentemente mencionados como *ansiedad* o *incomodidad*.

Mujeres adultas

	Grupo 1	Grupo 2
1	Ansiedad	Ansiedad
2	Curiosidad	Curiosidad
3	Tranquilidad	Sorpresa
4	Sorpresa	Tranquilidad
5	Alegría	Incomodidad
6	Incomodidad	Alegría
7	Tristeza	Enojo
8	Enojo	Tristeza
9	Miedo	Miedo

Hallazgo #8: Ausencia de sentimientos displacenteros

A diferencia de lo que ocurre con las adolescentes, las participantes adultas tuvieron problemas para asociar emociones negativas al uso del celular, llegando inclusive a postular que de no haber estado en el listado no las hubieran considerado.

Las emociones displacenteras aparecen únicamente asociadas a aquello que el consumo de determinada información a través del celular las puede hacer sentir (por ejemplo, tristeza ante una mala noticia) y, en menor medida, al miedo (por ejemplo, de que alguien les robe el dispositivo por el costo económico de reponerlo).

Mujeres adolescentes

	Grupo 1	Grupo 2
1	Ansiedad	Tranquilidad
2	Sorpresa	Alegría

3	Curiosidad	Ansiedad
4	Alegría	Miedo
5	Enojo	Curiosidad
6	Tristeza	Enojo
7	Incomodidad	Incomodidad
8	Miedo	Sorpresa
9	Tranquilidad	Tristeza

Hallazgo #9: Sentimientos ambivalentes (II)

A las participantes adolescentes les fue relativamente sencillo priorizar todas las emociones listadas porque entienden que todas están asociadas a sentimientos que experimentan al usar el celular (o a no usarlo).

Las emociones placenteras (sorpresa, curiosidad, alegría, tranquilidad) suelen estar asociadas a lo que el celular les permite conocer a partir de la información y las interacciones a las cuales acceden.

Las emociones displacenteras (enojo, incomodidad, miedo, tristeza, ansiedad) suelen estar asociadas a:

- 1) Aquello que sienten cuando no tienen su celular cerca (miedo por la posibilidad de haberlo perdido, incomodidad por no poder usarlo en determinados momentos, enojo porque a veces no funciona como esperaban).
- 2) Aquello que el consumo de determinada información a través del celular las puede hacer sentir (tristeza ante una mala noticia).
- 3) En menor medida, identifican ciertos aspectos negativos a la relación de dependencia que mantienen con su celular (incomodidad por no poder dejar de usarlo, enojo por no poder concentrarse).

Actividad 3: Estrategias y soluciones

A modo de cierre de los grupos de reflexión, se les acercó una última y tercera actividad. A partir de preguntas disparadoras se les solicitó a las participantes que reflexionaran sobre cómo mejorar su relación con el celular y qué estrategias y soluciones implementan (o imaginan) para poder usarlo de manera diferente, con mayor intención o conciencia, ya que debía ser de manera declarativa.

Hallazgo #10: Estrategias implementadas

Tanto en mujeres adultas como en adolescentes se observó que hay una problematización del uso cuantitativo y cualitativo que se le da al celular.

“No usar el celular es poco realista. Nacimos con el celular y dejarlo completamente es muy difícil pero sí podemos administrarlo para no estar todo el tiempo con el celular encima. También es importante darle un mejor uso porque, al fin y al cabo, es una herramienta”.

(Usuaría adolescente)



Detalle del resultado de las instalaciones participativas en la tercera edición del evento “Chicas Líderes en Tecnología

Las estrategias que indicaron utilizar para poder ser más intencionales con el tiempo que pasan usando el celular y los motivos por los cuáles lo usan podrían resumirse de la siguiente manera:

1. Estrategia de cambio de hábitos

La mayoría de las participantes dieron cuenta de haberse vuelto más conscientes del hábito de revisar su teléfono casi sin darse cuenta y muchas de ellas llegaron a tomar medidas para cambiarlo y reducir así el tiempo de uso: dejarlo fuera de la habitación durante la noche, no usarlo como despertador para evitar sucumbir a la tentación de revisarlo ni bien abren los ojos, esconder el celular o guardarlo lejos durante momentos en los que precisan concentración absoluta y hasta crear reglas en cenas familiares o encuentros sociales sobre cuándo se puede y no se puede usarlo.

2. Estrategia de reconfiguración del teléfono

Algunas participantes indicaron haber tomado medidas para cancelar las notificaciones y poder así dosificar la información que reciben y tener un mayor control sobre cuándo usan sus teléfonos, o *apps* para que el celular se acomode a su rutina y sus momentos y no que estén a disposición de lo que esté sucediendo en WhatsApp, Twitter o Instagram. Para esto han modificado las configuraciones de sus teléfonos para detener el flujo de alertas, zumbidos y timbres o eliminado aplicaciones para no “tentarse” y usarlas.

3. Estrategia de instalación de aplicaciones de control

En menor medida, algunas de las participantes mencionaron haber descargado aplicaciones que reúnen datos sobre el uso que le dan al teléfono, mostrándoles, por ejemplo, cuántas veces lo desbloquearon en un día, o cuánto tiempo pasaron en determinada red social, e inclusive llegando a establecer límites máximos de tiempo para el uso de ciertas aplicaciones.

Hallazgo #11: Soluciones propuestas

Respecto a las soluciones que las participantes proponen para darle al celular un mejor uso, se acercan las siguientes propuestas. Para facilitar su lectura fueron categorizadas en este informe como **soluciones de índole emocional** y **soluciones de índole física**.

Mujeres adultas

Emocionales	Físicas
<ul style="list-style-type: none">● Desactivar las notificaciones.● Sacar fotos para uno mismo y no para publicar para “no vivir para los demás y estar más presente en el momento”.● Desinstalar apps.● Que las apps te hagan repensar por qué las estás descargando o usando con una pregunta disparadora para generar conciencia.● Remover las interacciones de las redes sociales.● Revisar hábitos de crianza (no darle celular o tablet a niños/as)	<ul style="list-style-type: none">● Implementar el “modo noche” para no cansar tanto la vista.● Participar de más momentos de interacción en persona o al aire libre para no tener tantas oportunidades para agarrar el celular.

Mujeres adolescentes

Emocionales	Físicas
<ul style="list-style-type: none">● Usar apps para medir el tiempo que pasás en redes sociales.● Programar alarmas para reducir el tiempo de uso diario en apps (ej. Instagram).● Educación para padres y madres sobre uso del celular en niños y niñas.● Eficiencia energética similar a la que tienen los electrodomésticos para mostrar cuál es el consumo de energía que demanda el uso del celular en la persona.● Mejores prácticas laborales para el uso de grupos de Whatsapp y audios.	<ul style="list-style-type: none">● Educación sobre los efectos perjudiciales que resultan del uso del celular a nivel visual, salud mental y postural.● Recursos y actividades para cambiar hábitos (tiempos recomendables de uso).● Taller de pausa activa laboral con equipos interdisciplinarios (ej. kinesiólogas) con ejercicios de educación postural para el cuerpo y generar conciencia.● Respiración consciente.

Conclusiones

El presente documento reunió los hallazgos de la investigación exploratoria, descriptiva y participativa cuyo objetivo fue generar conocimiento sobre el uso que las mujeres le dan a su celular en Argentina, cuáles son los motivos para ese uso y el tipo de percepción que tienen sobre su vínculo con el dispositivo. El documento también da cuenta de las posibles propuestas generadas por las mujeres que participaron de la investigación para mejorar los usos relevados. Para el diseño de la estrategia metodológica se tuvo en cuenta como antecedente el concepto *Phone-Life Balance*, desarrollado en la investigación generada por Motorola a nivel mundial. El diseño, relevamiento y análisis de los datos se realizaron durante el último trimestre de 2019 y primero de 2020.

La investigación pretende ser un aporte y punto de partida en un escenario donde predominan la falta de datos y referencias bibliográficas en relación a la brecha digital de género a nivel nacional. Con ese objetivo se propuso generar una primera aproximación exploratoria para seguir posicionando e indagando una agenda inclusiva sobre tecnología.

Por la naturaleza del objetivo se diseñó una estrategia metodológica que contempló diferentes metodologías y etapas de relevamiento cuantitativos y cualitativos, así como también una etapa previa de validación de instrumentos y diseño.

La primera etapa consistió en un relevamiento cuantitativo realizado sobre 1131 casos, con una distribución geográfica en todo el país, que contó con una mayor representación de Provincia de Buenos Aires (39,8%), seguida por Ciudad Autónoma de Buenos Aires (33,5%) y el resto del país, identificado como Interior, con un 26,7%. En cuanto al género, el 99,3% de los casos se auto identificó como mujer CIS, es decir que su identidad de género se corresponde con el sexo asignado en su nacimiento. A su vez, la mayoría cuenta con un nivel de estudios Terciario/universitario y se encuentra en el rango etario de los 18 a los 39 años, comprendidas dentro de lo que se denominó como GEN Z (entre 12 y 26 años) y GEN Y (entre 27 y 39 años).

En una segunda etapa se realizó un relevamiento cualitativo sobre una muestra de 13 mujeres, quienes participaron de dos tipos de dinámicas: grupos de reflexión (se realizó uno conformado por mujeres adultas y otro por mujeres adolescentes) y una entrevista semiestructurada. Para esta etapa se tuvo en cuenta que los perfiles de las participantes fuesen representativos de la muestra general a fin de poder profundizar en las hipótesis, dimensiones y primeros resultados del análisis cuantitativo.

De acuerdo con el análisis desarrollado en el presente documento la investigación da cuenta de once hallazgos significativos. A continuación se retoman algunos de ellos para presentar las conclusiones.

Uno de los principales hallazgos es que el lugar de residencia, sea Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), Provincia de Buenos Aires (PBA) o Interior, no es una variable donde se observe diferencia en cuanto a las formas, usos, tiempos o motivos de uso del celular entre las mujeres.

En cuanto al uso que las mujeres en Argentina le dan a su celular, de entre dieciséis opciones a elegir, ubican el contacto vía chat con familia y amistades (90,7%), la búsqueda de información (81,3%) y escuchar música (63,4%) como los primeros tres lugares. Y en los últimos lugares el escuchar radio (14,9%), programar (4,4%) y ver televisión (2,8%).

Estos resultados cambian cuando se hacen los cortes por nivel de estudios y grupo generacional. Se observó que a menor nivel de estudios, por ejemplo, en Secundaria, los usos *recreativos* (escuchar música 77,3%; mirar videos 66,5%) son más importantes. Además, este grupo dijo que también lo utiliza para programar (8,1%). En los niveles de estudio más altos de Posgrado predominan los usos *productivos*: para buscar información (88,6%), como herramienta de trabajo (79,9%) y hacer llamadas (52,3%). Esta relación también se hace presente cuando se toman en cuenta los grupos etarios, siendo los usos *recreativos* los de mayor porcentaje en las mujeres de menor edad, (GEN Z) y los usos *productivos* los más elegidos por las mujeres adultas.

En resumen, se puede decir que los usos considerados como tradicionales -llamadas telefónicas, radio y TV, ser parte de comunidades- se van incrementando en el porcentaje conforme avanza la edad. Y el uso de nuevos formatos y prácticas digitales es más alto conforme se es más joven: uso de chat, escuchar música, leer de manera *online*, mirar videos o series, mostrar quién soy, jugar videojuegos, editar videos o escribir en blogs y programar. Esto se refleja de la misma manera en las *apps* que se utilizan.

Se observan diferencias estadísticas con relación al tipo de *apps* que se usan según nivel de estudios. Quienes más usan las *apps* para buscar información son las mujeres con Posgrado (76,5%), también son quienes usan las *apps* para tomar fotos y videos (36,2%) y programas de ofimática (22,8%). Este grupo lo usa menos para actividades de *esparcimiento*, como escuchar música (43,6%), videojuegos (4%) o edición de videos/fotos (2,7%).

En el caso de las mujeres con nivel Secundario usan *apps* para escuchar música (50%) y videojuegos (20,5%), así como edición de videos y fotos (14,3%).

Cuando se realiza la segmentación por generación se observa que el uso de buscadores de información es mayor en las mujeres de mayor edad y se reduce en la generación de mujeres más jóvenes (85,3% en GEN BB en comparación con 62,5% en GEN Z). Esta tendencia se repite en el uso de *apps* para organizar la vida cotidiana (del 29,4% en BB a 15,9 en GEN Z) y el uso de programas de ofimática (del 26,5% en BB al 11,2% en GEN Z).

Otro hallazgo importante es que tanto los espacios públicos como privados son igualmente elegidos por las mujeres para conectarse, es decir que no importa si

se trata de la habitación, el trabajo, escuela o el baño. Tampoco resulta significativo que sean espacios con wi-fi los elegidos (3%).

Se observó en esta muestra que un alto porcentaje de mujeres, casi un 80%, usa su celular cada media hora o menos (50% lo revisa cada 15 minutos o menos). Cabe remarcar que, a mayor nivel educativo y mayor edad, es menos la frecuencia de tiempo en la que se usa el celular (de nivel Secundario el 61,4% lo usa cada quince minutos y de GEN Z el 57%, en relación contraria a Posgrado, 42,3%, y GEN BB, 20,6%). Los datos también indican que 4 de cada 10 mujeres quisieran modificar el tiempo que usan el celular y son también las más jóvenes y de nivel Secundario -es decir, quienes más usan el celular- las que más desean modificar el tiempo de uso.

Hay un 22,7% de mujeres que no sienten que deban modificar la forma de uso de su celular. Para el resto de la muestra los motivos por los que desean modificar el uso del celular son en su mayoría (80,5%) porque sienten que podrían estar haciendo algo mejor con su tiempo, porque sienten que se distraen mucho (69,2%) y porque sienten que podrían estar disfrutando más el momento (51%). En cuarto lugar, con un 33,8%, aparece la ansiedad como motivo por el cual desean dejar de usar su celular con esa frecuencia.

De acuerdo con el análisis realizado no parecería haber relación entre el uso que las mujeres de la muestra dicen darle al celular y el motivo por el que lo usan con mayor frecuencia. Según los datos obtenidos el 90,7% de las mujeres expresó que lo usa para chatear con sus seres queridos. Sin embargo, al contrastar con los motivos por los que usan el celular con mayor frecuencia las mujeres respondieron, en un porcentaje bajo, *estar conectada con mis seres queridos* (8,4%). Y frente a la pregunta de por qué quieren modificar el uso, un 24% dice que es porque siente que se aleja de sus vínculos. En futuras aproximaciones se podría profundizar este hallazgo e indagar en el nivel de conciencia sobre el uso del celular y su relación con los motivos por los que quieren usarlo menos.

La mayoría de las mujeres (54,4%) no cree que use el celular más que otras mujeres de su misma edad, es decir que creen que lo usan igual. Esto se modifica en las generaciones más jóvenes, quienes declaran creer que lo usan más que sus pares.

Sobre el por qué usan el celular con esa frecuencia, el porcentaje más alto respondió *no lo puedo evitar* (40%), planteando un acercamiento al acto automático o no consciente del uso del celular. El otro motivo es encontrar en el celular la utilidad/productividad del uso como herramienta de trabajo. En este aspecto también el nivel educativo y la edad son variables que modifican los motivos, mientras que a menor nivel de estudios es *no poder evitarlo* (43,3%), a mayor nivel de estudios el mayor porcentaje es por el uso como dispositivo de trabajo (38,3%) y el hallazgo es similar a lo que sucede con las generaciones.

Por último, en relación a los hallazgos de la etapa cualitativa, la mayoría de las mujeres considera que el celular es un dispositivo que les sirve para estudiar (58,3%) y para trabajar (64,1%). Y las mujeres más jóvenes de la muestra, la GEN

Z, ven al celular como una ayuda para el estudio (67%). Bajo una perspectiva de género, estos datos resultan relevantes para realizar futuras aproximaciones que analicen si la brecha digital de género puede tener impacto en las posibles trayectorias académicas y profesionales de las mujeres en distintos momentos de sus vidas.

Profundizando en la etapa cualitativa de indagación, como se mencionó en el presente documento, a partir de dos actividades introspectivas se buscó que las mujeres pusieran en común y debatieran cómo es la relación que tienen con su celular. Como principal hallazgo se observó que la relación con su dispositivo denota sentimientos ambivalentes. La inmiscusión del celular en la vida cotidiana trae consigo facilidades y oportunidades de ocio, aprendizaje y socialización y también herramientas para el trabajo y la organización diaria. Esta omnipresencia del dispositivo hace que no exista el desdoblamiento al que hace referencia el concepto *Phone-Life Balance* y que a los atributos positivos mencionados se le contrapongan sentimientos de dependencia, distracción y ansiedad.

Las particularidades de la relación que sostienen las mujeres de la muestra con su celular se alejan de lo meramente funcional –definido por lo que el celular les deja hacer– y parece definirse más, sobre todo en el caso de las más jóvenes, por quienes les permite ser, es decir, por un fuerte componente identitario. Esto visibiliza la marca emocional que opera en este vínculo. Las emociones placenteras, asociadas a lo que el celular les permite conocer, se entremezclan con emociones displacenteras generadas por el no tenerlo cerca o por no poder darle un uso consciente y controlado que les permita enfocarse en las tareas y relaciones que tienen frente a sus ojos. Esto las distrae de lo que algunas consideran como *cosas más importantes*, por ejemplo, los vínculos con personas cercanas (familiares o de amistad).

En los hallazgos cualitativos también se observó que las mujeres que participaron de la muestra decían no tener conciencia sobre en qué momentos, cuánto tiempo, y cada qué lapso de tiempo usaban el celular. Tanto mujeres adultas como jóvenes expresaron que el uso les resultaba automático e inconsciente, lo que indica que puede ser necesario trabajar en el concepto *Phone-Life Balance* para generar mayor conciencia en la forma de uso. En este sentido hemos observado que las mujeres muestran ansiedad y preocupación frente al tiempo y el vínculo que tienen con su celular y que un porcentaje mayor al 50% desearía modificar la forma en cómo lo usa. Cabe destacar que esta ansiedad es mayor entre las más jóvenes, que son quienes lo usan más tiempo.

El uso del celular es parte de la vida diaria de las personas, no solo es un dispositivo que se utiliza con fines recreativos, sino también para la interacción con otras personas y con fines de productividad que facilitan las actividades cotidianas. Pero también, en el caso de las mujeres que fueron parte de esta investigación, el celular se ha convertido, por momentos, en un elemento disruptivo que no siempre les ofrece emociones placenteras. Sin embargo se

observa que cuando hay consciencia en la forma y manera del uso, hay deseo de querer modificarlo y surgen ideas de estrategias para hacerlo.

Si bien en la investigación realizada el foco está puesto en entender cómo las mujeres en Argentina utilizan sus celulares, también resulta de vital importancia generar espacios para que ellas mismas reflexionen sobre esos usos y puedan plantear modificaciones en caso de crearlas necesarias. Por este motivo se les pidió que participaran del diseño de propuestas para darle un mejor uso al celular y, a través de los dos grupos de reflexión, expresaron acciones y estrategias concretas con ese fin que comprenden desde cambios de hábitos hasta reconfiguraciones del sistema operativo del celular. Las mujeres de la muestra entienden que convertir el celular en un verdadero aliado requiere de un abordaje integral, que articule soluciones de índole emocional, psicológica y física para repensar la manera en la que se vinculan con el dispositivo.

Consideraciones metodológicas

La investigación resultó ser una primera aproximación para entender el vínculo de las mujeres frente al uso del celular. Su importancia no solo radica en los primeros hallazgos obtenidos sino que permite abrir una serie de preguntas y lineamientos para realizar nuevas investigaciones. A continuación, se enuncian algunas de las limitaciones y/o consideraciones que podrían ser indagadas en futuros abordajes.

El relevamiento en su fase cuantitativa buscó alcanzar una cobertura nacional, la encuesta fue de distribución libre, gratuita y voluntaria, y la invitación fue con foco en personas que se identifiquen con el género femenino. La muestra final (las personas que participaron) fueron en su mayoría mujeres CIS¹⁸, con nivel de estudios terciarios y universitarios, de zona urbana, de CABA, de 18 a 39 años. Por lo que los hallazgos obtenidos pueden ser representativos de un segmento con estas características y no pueden establecerse comparaciones con otras poblaciones como, por ejemplo, varones. Para futuras investigaciones e indagaciones se recomienda aumentar la muestra de forma que sea más representativa de todas las mujeres en Argentina y las diversas femineidades e identidades de género, que incluya todas las provincias y zonas rurales o indígenas, diversos niveles socioeconómicos y mujeres mayores a 50 años. Además, podría ser interesante extenderla a varones con la finalidad de reconocer si hay alguna diferencia en el uso del celular por cuestiones de género y profundizar los conocimientos sobre la brecha digital desde esa perspectiva.

En la fase cualitativa se buscó profundizar de manera intencionada en los resultados cuantitativos. La convocatoria y participación fue también voluntaria y gratuita. De manera deliberada y para contar con congruencia, se buscó que no hubiera variación en las características de la muestra con respecto a la fase cuantitativa.

¹⁸ En el campo de los estudios Queer y de diversidad sexual, el término “cis” indica a las personas cuya identidad de género actual corresponde con el sexo/género asignado en el nacimiento. Mientras que el término “trans” indica las personas cuya identidad de género es diferente a la asignada en el nacimiento.

Es importante mencionar que no se realizó una indagación en el nivel socioeconómico de las personas para que no fuera una información limitante en la participación, con lo cual no se puede saber de qué manera impacta el uso del celular dependiendo de su realidad económica. Por otro lado, cabe mencionar la falta de investigaciones o relevamientos sobre uso del celular en mujeres mayores a 40 años, lo que limita la posibilidad de comparar datos.

Finalmente, y para dar cuenta de la *foto actual*, resulta necesario aclarar que el proceso de investigación culminó antes de que tuviera lugar la pandemia por el nuevo coronavirus. Este contexto inédito -con un escenario local de aislamiento social, preventivo y obligatorio- habilita nuevos interrogantes sobre el uso del celular en un momento en el que un número mayor de actividades de diversa índole y de interacciones sociales se volcaron exclusivamente a los dispositivos.

En el caso de querer acceder a los instrumentos metodológicos aplicados, escribir con asunto "Relevamiento CET+Motorola" al mail:
hola@chicasentecnologia.org