



Consumos y mediaciones de familias y pantallas

Nuevos modelos y propuestas de convivencia

José Antonio Gabelas Barroso
Carmen Marta Lazo



Con prólogos de Lola Abelló y Agustín García Matilla



Consumos y mediaciones de familias y pantallas
Nuevos modelos y propuestas de convivencia



Consumos y mediaciones de familias y pantallas

Nuevos modelos y propuestas de convivencia

José Antonio Gabelas Barroso
Carmen Marta Lazo



 **GOBIERNO
DE ARAGON**

Consumos y mediaciones de familias y pantallas
Nuevos modelos y propuestas de convivencia

José Antonio Gabelas Barroso y Carmen Marta Lazo

Prólogos de Agustín García Matilla y Lola Abelló

Programa Pantallas Sanas

Diseñado por la Dirección General de Salud Pública del Gobierno de Aragón

Con la colaboración de la Dirección General de Política Educativa

Equipo coordinador: Javier Gallego, Cristina Granizo y Carlos Gurpegui

1ª edición, enero de 2008

Se permite la reproducción total o parcial del contenido de esta publicación sin expreso consentimiento del titular del *copyright*, siempre que dicha reproducción se realice con fines educativos y no comerciales, debiendo de citar la fuente.

© Diseño e ilustraciones, Ángel Lalinde (L&T)

Coordinación del volumen, Carlos Gurpegui

© José Antonio Gabelas Barroso y Carmen Marta Lazo 2008

© De todas las ediciones

Dirección General de Salud Pública

Departamento de Salud y Consumo

Gobierno de Aragón

C/ Universitat 36 - 50004 Zaragoza

Tel. 976 715 267 - Fax 976 715 650

E-mail: info@pantallassanas.com

www.pantallassanas.com

www.saludpublicaaragon.com

ISBN: 978-84-8380-088-1

Depósito legal: Z-317-2008

Impreso en Gráficas Lema, S.L., Monasterio de la Oliva 4 - 50002 Zaragoza

Impreso en España - Printed in Spain

Presentación

La familia es un lugar de aprendizaje tan importante como el aula, más aún si los medios de comunicación y sus pantallas protagonizan su consumo en la esfera del hogar. En su mediación, padres y madres adquieren un rol de gran importancia en el acompañamiento de las necesidades y disfrute de los más jóvenes, pero también en el establecimiento de límites con las nuevas tecnologías en estos ambientes domésticos. Atravesamos una nueva revolución digital que a su vez lleva consigo nuevas emociones y descubrimientos, pero también nuevas carencias y nuevas oportunidades. La educación para la salud es también de sumo interés para crear entornos saludables ante tal caleidoscopio de televisión, ordenador, móviles y consolas de videojuegos, estableciendo sentido común y criterios en la formación para abordar cuestiones como las adicciones o los aislamientos, donde la sociabilidad real y virtual o la gestión del tiempo no estén en riesgo, donde las pantallas sean herramientas para un mundo lleno de ventajas. Así, entre todos, ayudaremos en la educación, en el aula y en casa, para que nuestros niños, adolescentes y jóvenes sean personas sanas y críticas, participativas y creativas, en sus mundos vitales y en nuestra sociedad.

Este novedoso e interesante trabajo que tengo el gusto de presentar y compartir, *Consumos y mediaciones de familias y pantallas*, es el resultado de un estudio de investigación realizado por dos expertos, educadores aragoneses, el profesor de la UOC y miembro del importante Grupo Spectus José Antonio Gabelas Barroso, y la profesora de la Universidad San Jorge y doctora Carmen Marta Lazo. Ambos, con su relación con los padres y las madres en el marco formativo de la FAPAR para las AMPAS de todo Aragón, han recogido la experiencia e información necesarias para ofrecernos datos y reflexiones sobre cómo establecer en el futuro nuevos modelos y mejores propuestas de convivencia con las pantallas desde la familia, teniendo en todo momento presentes las aulas y los iguales. Así mismo, los prólogos de Lola Abelló y Agustín García Matilla que a continuación recoge esta publicación, no hacen otra cosa que animarnos a esta apasionante y vital tarea, la de integrar de forma saludable los medios, las tecnologías y sus pantallas en el aprendizaje de nuestra vida cotidiana. Gracias a todos los que han hecho posible esta investigación, que nos da pistas y pautas para ser más autónomos, solidarios y alegres.

Francisco Javier Faló Forniés

Director General de Salud Pública
Gobierno de Aragón

Por una educación para la comunicación

Mucho se habla de la crisis de la educación y casi siempre el sistema educativo se presenta como un campo abonado para que los medios de comunicación hagan alusión a un pretendido mal funcionamiento endémico del sistema educativo.

Muy pocas veces se recuerda que el nivel de la educación de un país debe ser analizado también como síntoma de la salud de una sociedad y de la valoración que esa misma sociedad da a la EDUCACIÓN.

En España, los malos resultados obtenidos en las sucesivas evaluaciones de los conocimientos de los alumnos, las conclusiones de informes que presentan análisis comparados entre los países europeos (Informe PISA y otros estudios), llevan a parecidas conclusiones: la precaria situación de la calidad de la educación de los niños y jóvenes españoles y su mala posición en la clasificación global que recoge los niveles de calidad media de la educación en Europa.

Las conclusiones de los estudios se transforman en un estado de opinión generalizada lleva a cargar las tintas de la responsabilidad de esta situación precaria en la labor del profesorado. Hay que observar, sin embargo, que las carencias de la educación de un país deben repartirse entre los propios políticos, gestores de la educación, los profesores, profesionales encargados del trabajo directo con los alumnos, y los padres y madres que son responsables de que los valores transmitidos en la escuela se apliquen con coherencia en el propio hogar y no entren en contradicción con una práctica cotidiana capaz de dinamitar cualquier esfuerzo del sistema educativo por mejorar la sociedad. José Antonio Gabelas y Carmen Marta Lazo han realizado un trabajo de investigación muy relevante que aborda precisamente un asunto clave en la educación actual: cuál es el papel de las madres y los padres en los procesos de comunicación de los niños y de los jóvenes con las múltiples pantallas ordenadores,

videojuegos, móviles, televisión, cine, etc. Este trabajo muestra una preocupación real de los padres más implicados en la educación de los hijos; ellos son los primeros en reclamar la necesidad de contar con instrumentos que ayuden a las madres -generalmente la participación de las madres en las AMPAS, es hasta 9 veces mayor que la de los padres- y a los padres a poder negociar con sus hijos el desarrollo de “dietas” de consumo de medios que sean realmente saludables, o lo que es lo mismo, proporcionadas, racionales y coherentes.

No es casual que este trabajo se enmarque dentro del proyecto global desarrollado por el Gobierno de Aragón en su programa de Cine y salud y menos aún que éste forme parte de una brillante iniciativa, pionera en su género, denominada Pantallas Sanas. Desde hace muchos años Pantallas Sanas ha permitido el desarrollo de una actividad regular de análisis, producción y aprovechamiento social, educativo y cultural de las imágenes en centros de toda la Comunidad Autónoma de Aragón.

Desde muchos años numerosos educadores españoles venimos reclamando que el sistema educativo asuma la formación de los espectadores en todos los niveles educativos y que promueva la formación paralela de productores activos de mensajes audiovisuales y multimedia. Esa formación en competencias comunicativa audiovisuales y multimedia forma parte de las nuevas alfabetizaciones del siglo XXI. Es admirable que esa educación en materia de comunicación se haya desarrollado en Aragón desde un marco teórico global de educación para la salud, y que ese concepto de salud se vincule al consumo de unos medios de más calidad y por extensión, más saludables.

El que a las múltiples acciones desarrolladas en todos estos años por el programa Pantallas Sanas, se una ahora, el apoyo a iniciativas de investigación como la que tengo el placer de prologar es una noticia de suma relevancia. El trabajo de José Antonio Gabelas y Carmen Marta abre una vía de intervención que partiendo del análisis riguroso sirve para mostrar que hay muchas madres y padres responsables que son conscientes de la necesidad de educar a sus hijos en materia de comunicación. La intervención en el hogar es tan importante como la acción que deben desarrollar los propios centros educativos. La colaboración entre profesores y padres resulta imprescindible para conseguir que la educación en un consumo responsable de medios (y de acceso crítico a las múltiples pantallas), se sistematice e integre de forma natural en el ámbito de la educación. De estas y otras muchas cosas, hablan los resultados de la investigación que tenemos la suerte de presentar hoy.

Enhorabuena al Gobierno de Aragón, al programa Pantallas Sanas y a los propios autores que cuentan ya con una importante carrera de aportaciones a ese territorio de la Educación en Materia de Comunicación que debe seguir nutriéndose de estudios tan rigurosos y relevantes como éste.

Agustín García Matilla

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universidad de Valladolid

Las pantallas educan, las familias educan

Tal y como manifiestan en el excelente trabajo de investigación José Antonio Gabelas y Carmen Marta Lazo, los padres y madres son una pieza clave en el seguimiento del uso y consumo que sus hijos dedican a las multipantallas.

Desde CEAPA, hemos detectado la demanda progresiva de formación sobre el fenómeno televisivo y la poderosa atracción de las pantallas por parte de los niños, niñas y jóvenes. Los padres y madres están preocupados por los contenidos a que pueden estar expuestos sus hijos e hijas en las múltiples pantallas que pueblan el escenario del hogar actual que, por otra parte se corresponde con una sociedad de la información y la comunicación que transmite continuamente contravalores y expone la vida privada al espectáculo colectivo mediante la televisión.

Actualmente la educación ya no pivota en los dos pilares fundamentales, familia y escuela, sino que se asienta en un trípode, con una nueva pata que son los medios de comunicación.

Los niños y niñas se forman como consumidores audiovisuales en casa, al igual que como lectores, sin embargo la escuela juega un papel principal en cuanto a la lectura y es una signatura pendiente que apueste por la formación audiovisual.

Las pantallas transmiten más que imágenes y sonido, transmiten emociones, sobretodo la televisión que utiliza lenguaje cinematográfico para contar historias que muchas veces nuestros hijos e hijas no acaban de comprender. El hecho de compartir tiempos y espacios frente el televisor, conversando, conociendo lo que les gusta, interesándonos por aquello que comentan en el "cole", pero estableciendo una dieta televisiva y de pantallas, respetando los tiempos de descanso, de trabajo, de juego, de sueño, les ayuda a crecer en autonomía personal y autoestima.

Ningún niño o niña se resiste a una actividad compartida con sus padres, a una propuesta que se interesa por lo que les gusta, una partida de videojuegos o ver la televisión juntos. La mediación de los padres y madres en un entorno multipantallas, permite desarrollar un consumo sano y autónomo en familia.

Pero los padres y madres no pueden cargar solos con esta responsabilidad, se necesita una decidida política educativa en comunicación y que las cadenas televisivas asuman el cumplimiento de los códigos de autorregulación y su responsabilidad como profesionales en la producción de contenidos televisivos.

Las pantallas están transformando nuestra comunicación y las relaciones interpersonales, para ello necesitamos hojas de ruta como la que nos brindan los autores de este trabajo y el programa Pantallas Sanas del Gobierno de Aragón.

Enhorabuena.

Lola Abelló Planas

*Presidenta de la Confederación Española
de Asociaciones de Padres y Madres de Alumnos (CEAPA)*

Investigación

Consumos y mediaciones de familias y pantallas

Nuevos modelos y propuestas de convivencia

1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Las pantallas en general y la televisión en particular construyen un imaginario colectivo que pivota en una serie de principios que modelan diferentes espacios de formación e influencia. Algunos de ellos como el totalitarismo estético en el que el culto al cuerpo y la eterna juventud son poderosos indicadores, que enfatizan la belleza y ocultan y desplazan la vejez, el dolor, la muerte o la enfermedad. El sexismo como degradación y distorsión de la sexualidad y frivolidad de la imagen de la mujer, así como de las relaciones sexuales. La exaltación de la violencia como reclamo y excusa, con un tratamiento humorístico o gratuito, que permite, justifica y/o disculpa el odio o la venganza. La representación estereotipada de situaciones y personajes que simplifican y banalizan la compleja realidad. El desprecio del esfuerzo, del trabajo honesto, la aceptación de la cultura del pelotazo. Y la enfatización de la fama rápida y el éxito fácil, son algunos ejemplos que sin ánimo de ser exhaustivos, ilustran las repetidas representaciones que pueblan la programación televisiva, muchos de los videojuegos y numerosas páginas web de Internet.

En el marco de formación de las asociaciones de padres y madres, existe en los últimos años una gran preocupación por atender y entender la omnipresencia de estos modelos y pautas de conducta y pensamiento que exponen e imponen la fenomenología de las pantallas. Entendemos que la formación desde estas asociaciones no se puede abordar desde posturas paternalistas y protectionistas, que sólo buscan mecanismos de control y prohibición, aunque es evidente que tienen que establecerse unos límites (de horarios y contenidos).

Consideramos que una educación en los medios exige un proceso de alfabetización audiovisual y multimedia de padres y madres, pero este proceso tiene sentido desde una educación para la autonomía. Los menores crecen desde y con las referencias educativas que viven en la familia, junto a estas referencias también se producen un conjunto de pertenencias (al barrio, la calle, el pueblo, el grupo de iguales, el entorno social, cultural y mediático o multipantallas). Serán los propios hijos los que con los criterios recibidos e interiorizados en la familia, elijan lo que más les conviene para su crecimiento como personas sanas y autónomas.

La televisión, las videoconsolas, los dispositivos móviles, Internet, forman un universo poblado de conflictos e interacciones, siempre importante en el análisis de estos consumos. Estos escenarios conforman dos espacios, el público y el privado; así como dos tiempos, el tiempo obligado (estudio o trabajo), y el tiempo de ocio. Un dualismo de espacios y de tiempos que establece unos "biorritmos sociales" especialmente en los niños, adolescentes y jóvenes. De lunes a viernes experimentan la obligación (estudio o trabajo); de viernes a domingo, vivencian el tiempo de ocio, que es festivo y alegre. La convivencia con las pantallas se coloca en esa bisagra espacio-temporal, entre el tiempo obligado y el tiempo de ocio, porque ocupa muchos minutos entre semana, pero también dispone de una presencia importante los fines de semana. Por consiguiente, entendemos que será más provechoso hablar de lo que ocurre alrededor de las pantallas, que lo que sucede "dentro de ellas", para lo cual será necesario una mirada que comprenda los contextos de recepción de estos consumos mediáticos, que atienda al conjunto de interacciones entre pantallas y espectadores o jugadores, así como a las múltiples mediaciones que se producen entre los medios y los propios consumidores que forman la célula familiar.

Afirma Lazzarini (2006)¹, que a lo largo del siglo pasado diferentes disciplinas, capitaneadas por el pensamiento sistémico, proponen una visión del mundo desde la totalidad. Esta nueva visión, llamada holística o ecológica, no se centra en los componentes básicos, contempla el universo como un conjunto de relaciones y conexiones entre los seres humanos, la sociedad y la naturaleza. La salud, en esta visión integral, no se reduce a un único aspecto dominante, sino que se concibe como resultado de las relaciones y dependencias recíprocas de varios fenómenos: físicos, biológicos, psicológicos, sociales y culturales. El hombre no es concebido como entidad separada del medio en el que vive, es una parte interdependiente de una totalidad.

Desde esta concepción holística de salud² entendemos que la educación para el consumo es uno de los factores claves en la educación para la salud. Los menores, mantienen hoy una estrecha y continua convivencia con las diferentes pantallas (televisión y cine, internet, videoconsolas, dispositivos móviles) que conforman un paisaje y un "hábitat de valores" muy cercano y significativo. Indica Trejo (2006) "los jóvenes de hoy nacieron cuando la difusión de señales de televisivas por satélite ya eran una realidad, saben que se puede cruzar el Atlántico en un vuelo de unas cuantas horas, han visto más cine en televisión y en vídeo que en las salas tradicionales y no se asombran con Internet porque han crecido junta a ella, frecuentan espacios de chat, emplean el correo electrónico y usan programas de navegación en la Red de redes con habilidad..."³

¹ Lazzarini, B., (2006): *Salud y calidad de vida*. Cátedra UNESCO. Universitat Politècnica de Catalunya en http://portalsostenibilidad.upc.edu/detall_01.php?numapartat=6&id=76. Consulta 8 enero 2007.

² Marta Lazo, C, Gabelas Barroso, J.A. (2007). *La educación para el consumo de pantallas, como praxis holística. Education for screen use as holistic praxis. Revista Latina de Comunicación Social*, 62. La Laguna (Tenerife): <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200720>. Consulta 9 diciembre 2007.

³ Trejo Delarbre, R (2006): *Viviendo en el Aleph. La sociedad de la información y sus laberintos*. Barcelona: Gedisa, pág. 101.

2. MEDIACIONES, CONTEXTOS FAMILIARES Y CONSUMOS MULTIPANTALLAS

Los padres y madres son una pieza clave en el seguimiento que sus hijos destinan al consumo multipantallas. El referente que los más pequeños tengan supone un aliciente para tender a unos modelos de consumo más o menos permisivos, restrictivos o equilibrados. No sólo son importantes los parámetros temporales que los progenitores o tutores concedan a sus hijos. Sólo el hecho de dejarles ver, jugar, utilizar o navegar menos o más horas no significa que sus usos sean más saludables. El factor principal gravita en la forma en la que se les orienta. Un consumo compartido, con las pautas necesarias para saber discriminar aquellos contenidos que no resultan aptos para su edad, la respuesta respecto a aquello que no llegan a comprender o el diálogo abierto de las interpretaciones que cada uno otorga a los mensajes; y también la planificación de tiempos para vivir con variedad, autonomía e inteligencia el ocio, sirven para enriquecer el uso que el niño o joven hace de cada pantalla.

La relación unidireccional “sujeto-pantalla” pasa a adquirir un nuevo estrato en el que las dimensiones y perspectivas que aporte el padre o madre pueden ayudarle a encontrar otras esferas de significado. Los flujos de información que le ofrezca una presencia adulta no tienen un mero valor de control con connotaciones negativas, por el simple hecho de “no dejar ver o hacer”. Aquello que podría entenderse por las mentes en formación como una intromisión a su voluntad de elegir, puede convertirse en el aliciente de que sus padres se preocupen por aquello que les gusta y quieran compartir esos tiempos y espacios de consumo y conversación.

El sano conocimiento de los gustos, intereses y motivaciones por parte de los padres será un motor en la guía hacia la construcción de sus hijos. Fomentar la autonomía, el criterio propio frente o en consonancia con los del resto, es decir la asertividad; el saber argumentar matices por los que la opinión en ciertos aspectos no sea mimética a la de su grupo, depende en gran medida del aprendizaje que reciba de sus padres, así como de los modelos de consumos que se establezcan en la dinámica familiar. El hecho de prestar atención

a los productos que gustan a los hijos supone un punto de partida “sine qua non” para enrolarse en la irrenunciable función paterna de formación. El respeto será pieza clave para empatizar con seres que pertenecen una generación distinta y que entienden la realidad bajo unos parámetros que una mente adulta comprende y acepta, en ocasiones, de otra manera.

Las nuevas estructuras sociales, sus modelos económicos, de producción y consumo, afectan a la manera en la que los padres se integran en el uso y consumo que sus hijos hacen de las pantallas. La disponibilidad de tiempo es uno de los “handicaps” más sobresalientes, esto unido a la falta de recursos por parte de los padres para manejar estrategias y procedimientos de intervención y negociación debido a sus escasas habilidades, conocimiento o preparación, suponen un obstáculo para que su mediación sea constructiva, derivando en normativas erróneas, enfrentamientos innecesarios, permisividad u omisiones.

En la investigación que presentamos, tratamos de dilucidar si son tales los límites, cuáles son las formas en las que los padres intervienen, si les preocupa o no el consumo que hacen sus hijos, si participan con ellos en los diferentes visionados, juegos y usos, si existen pautas de orientación y consumo, si les advierten de los perjuicios que hay detrás de las pantallas y potencian los beneficios, si conocen los consumos y usos audiovisuales que sus hijos tienen y disfrutan, cuáles son sus gustos y preferencias ...

En la infancia, esta interacción niños-familia, es más sencilla en su planificación (distribución de tiempos para ver la televisión, jugar a la videoconsola, utilizar Internet), y más sencilla en sus mediaciones (conversar con los hijos sobre los programas, usos y consumos de pantallas que arrastran el interés de los vástagos y son motivo para el diálogo, la discriminación y el análisis).

Es en la adolescencia cuando el control y seguimiento de los gustos y preferencias de sus hijos, así como el tiempo que dedican a cada pantalla es más complejo y difícil. La migración que se produce de la pantalla doméstica (televisión), a la pantalla global (internet) complica el seguimiento de los gustos, gratificaciones y consumos del adolescente. Estos otorgan una especial importancia a su grupo de iguales (amigos o compañeros), dejarse llevar por lo que éstos proponen resulta muy tentador y alentador, usos y visionados prohibidos en la propia casa se convierten en objeto del deseo, consumo e interacción en las conversaciones y comentarios, dentro de las casas de los amigos o lugares públicos como los ciber.

El contexto de la mediaciones se produce en un conjunto de recepciones mediáticas, de complejo proceso, en el que no sólo intervienen los engranajes sociales y mecanismos cognitivos y emocionales del niño o joven receptor, sino también un proceso de “distanciamiento”, que estos sujetos receptores aceptan o rechazan, soportan o negocian, y al mismo tiempo definen. Como indica Elizalde, “el distanciamiento es una categoría construida sobre la base de datos cualitativos y compuesta con varias dimensiones; las dimensiones marcan el modo en que los receptores –niños, jóvenes, adultos- establecen relaciones de más o menos implicación (emocional, cognoscitiva, social), con todos los medios en general y con cada uno en particular”⁴. Esto es, el distan-

ciamiento es un factor primordial de la recepción y de las mediaciones que genera unas relaciones sociales con los medios, y establece un pautado social entre los miembros que conforman la estructura familiar. Este factor permite comprender el propio consumo de pantallas pues contiene la historia de los sujetos receptores; de sus contextos (familiares, sociales y culturales); su naturaleza receptiva (en su atención, interpretación, reinterpretación y valoración); así como las estructuras industriales de los medios y sus mecanismos de producción, distribución y exhibición.

Las modas que instauran los medios y nuevas tecnologías se contagian de manera viral a partir de que los grupos de escolares las acepten como propias. Por este motivo, es interesante que los padres conozcan los motivos por los que sus hijos entran en la espiral de necesidad de pertenencia a un grupo para no sentirse aislados o desplazados. Cuando los esquemas adultos que le proponen sus padres y los que le plantean sus amigos son distintos, los chicos pueden caer en un conflicto intentando adivinar a cuáles se acogen, decantándose generalmente por aquellos que le ofrecen sus iguales en edad. Esta situación de conflicto no sólo afecta a los menores, también a los padres. Sin embargo, crecer no es fácil, ni cómodo, tampoco para los hijos. Entre los diferentes factores que afectan al conflictivo crecimiento de los niños y jóvenes, también hay que tener en cuenta la inmersión en la fenomenología de las pantallas.

⁴ Elizalde, L.: (2007): *El papel de la familia nuclear en la recepción infantil*. Revista Telos, nº 73. Madrid, pág 76

3. EL CONFLICTO COMO ENTORNO PARA CRECER DE MODO SALUDABLE

El niño, y el adolescente, de modo más intenso y continuo, viven en el laberinto del conflicto. En la tendencia contradictoria entre el interior, que les pide salir, explorar, descubrir su identidad, probar, acariciar los riesgos; y el exterior, que establece límites, normas y obligaciones. Es interesante la observación de Jean-Pierre Warnier (2002)⁵ que considera más conveniente el término de identificación, ya que es contextual y fluctuante. Es decir, en el actual marco globalizado, todos nosotros asumimos identificaciones múltiples que movilizan elementos distintos de la lengua, la cultura, etc, en función del contexto. En cualquier caso, el crecimiento supone una molesta y complicada crisis de identidad, en la que niños y jóvenes, ejercitan la lucha diaria consigo mismos, con los demás y con el entorno, buscando descubrir y apropiarse de su personalidad. Ciertamente, la presencia de un adolescente en casa o en la escuela es muchas veces complicada, pero no se puede olvidar que ellos están creciendo en esta tensión, y que ese crecimiento tampoco les resulta ni cómodo, ni fácil.

El conflicto crece con la paradoja del aislamiento y alejamiento de la familia, y la aproximación y búsqueda de compañía en el grupo. Será este encuentro con el "exterior" lo que les enseñará las normas y pautas sociales. Al joven le interesa, sobre todo, ser "alguien en el grupo", por el afán de integración y pertenencia.

La autoestima significa ser valioso y digno de ser amado. "Valioso" porque eres capaz de resolver algunas situaciones con éxito y por lo tanto puede estar a la altura de los demás, y "digno de ser amado" porque se trata de una persona y por lo tanto tiene derecho a ser amada de manera incondicional, es decir, sabe que está rodeada de personas a las que realmente les importa. Es

un autoconcepto que desempeña un importante papel en la vida de las personas. Tener un autoconcepto y una autoestima positivos es de la mayor importancia para la vida personal, profesional y social. Favorece el sentido de la propia identidad, constituye un marco de referencia desde el que interpretar la realidad externa y las propias experiencias, influye en la imagen que se tiene de sí mismo, y, por consiguiente, en su propio rendimiento y proyección, condiciona las expectativas y la motivación y contribuye a la salud y equilibrio psíquicos.

El adolescente experimenta la autoestima especialmente desde cuatro aspectos básicos⁶: a) Vinculación: dejó los estrechos lazos que tenía que con la familia, con su padre y madre, auténticos referentes, para iniciar un camino de exploración de nuevas vinculaciones, especialmente con el grupo de iguales. b) Singularidad: atributo que le satisface en la medida en que es considerado y reconocido por los demás por sus propias cualidades. Este reconocimiento le aporta respeto y aprobación. c) Poder: como conjunto de medios y recursos para modificar sus circunstancias, lo que le afecta y rodea. d) Modelos y pautas: verdaderos puntos de orientación y referencia para su modo de pensar, sentir y comportarse. Referencias para establecer sus valores y creencias. El asentamiento de estos cuatro aspectos generarán en el adolescente su autoestima, el concepto de sí mismo, y su valía como persona vinculada, única, con capacidad para decidir desde unos modelos y criterios claros y asertivos.

De los últimos estudios realizados por la FAD (Fundación de Ayuda contra la Drogadicción) ⁷ y referidos por Elena Rodríguez, cinco son los referentes más significativos ". La normalidad como aspiración. 2. Demuestra que eres joven. 3. Dos tiempos, dos modos de ser. 4. Integración=consumo. 5. Responder a una expectativa".

"Ser normal" es considerado como "ser y hacer lo que todos". Reproducir sin esfuerzo lo que se espera de ellos, les hace sentir incómodos y les molesta ser etiquetados. Los adultos los vemos distintos, innovadores o peligrosos. No quieren ser el "rarillo" del grupo, el que todos miran como algo extraño y fuera del grupo. Ser normal (entre ellos) es ser igual a los demás jóvenes, responder a las expectativas que los compañeros tienen.

Este ambiente de normalidad que tienden a imitar para sentirse uno más en el grupo, que busca el joven también comprende sus prácticas de consumo. La ropa, la música, los lugares de ocio, son "una marca" que los reconoce, integra y legitiman en el grupo. Explica Verdú (2003), que "si en el capitalismo de producción lo importante fueron las mercancías y en el capitalismo de consumo lo importante fue lo que una voz dijera sobre ellas, en el capitalismo de ficción es el propio artículo que habla. Coca-Cola habla de jovialidad, Nike de malditismo, Body Shop de conciencia ecológica..."⁸. Y continua "el nuevo capitalismo de ficción no es por tanto como los anteriores capitalismos, un sistema sin corazón, sino por el contrario la afectividad es aquello que más le importa. El último anuncio norteamericano de Nescafé no habla en Estados Unidos de un surtido de cinco sabores sino de cinco emociones". La intensidad en la que el adolescente vive sus relaciones en el grupo de pares depende de sus vínculos emocionales, de la trama afectiva que entreteje el grupo. El consumo

del producto no satisface el propio consumo, sino la sensación de bienestar en el grupo, de reconocimiento “es uno de los nuestros”, de identificación “siente lo mismo que nosotros”.

Requena (1988) define la relación del espectador como “la interacción que surge de la puesta en relación de un espectador y de una exhibición que se le ofrece”⁹. Esta relación pasa por tres componentes: la mirada, el cuerpo y la distancia. La mirada en la distancia respecto al cuerpo (imagen que se exhibe). El autor subraya la distancia como aquello que permite la implicación, el gusto por lo narrado. La seducción entre mirada e imagen, sujeto y objeto, obtiene en la distancia el disfrute no sólo de la narración, también de la obtención del sentido, cuando la reflexión se produce. El espectáculo televisivo ha devorado y engullido¹⁰ los diferentes medios expresivos y sus manifestaciones artísticas (cine, radio, cómic, pintura, teatro...). El análisis y la lectura televisiva se hacen complejas y eclécticas. Añadamos que la pequeña pantalla está colocada en los lugares más íntimos¹¹ de la casa, ocupando un espacio que hasta hace pocos años era privado y doméstico. Como explicita Requena, la distancia que hay entre mirada y cuerpo ha sido abolida en sentido literal o físico (no hay dos metros entre televisor y espectador) y simbólico (los reality show ponen delante de nuestros ojos la intimidad de muchos otros).

El fenómeno de la mirada¹², anteriormente descrito, se torna más complejo debido a la variedad de pantallas que pueblan el entorno infantil y juvenil, así como el de la familia, generando asimismo un amplio espectro de conflictos. Cualquier representación en los medios, sea cual sea su formato, soporte o género, provoca diferentes reacciones según las miradas que atrapen la imagen. La relación entre mirada y representación, ya ubicados en el entorno familiar, es el resultado de una serie de variables que integra al espectador que mira, al espectáculo que es mirado, al contexto de recepción –que contiene el quién mira, el cómo mira y cómo interacciona lo que mira-.

Es evidente, que esta fenomenología de la mirada conduce hacia la fenomenología del conflicto, no sólo en la medida en que la representación siempre es un conflicto que se debiera resolver con mirada inteligente, sino porque la propia mirada también lo es, como lo son las relaciones intra-familiares que provoca el espectáculo visto, en las relaciones interfamiliares. O sea, una serie que expone un determinado modelo familiar como, por ejemplo, Los Serrano, provoca un conjunto de identificaciones y proyecciones en sus diferentes roles (hijos, padre separado, compañera sentimental, hermanos...), que deriva en un pautado abierto de conductas en sus telespectadores.

Consideramos que el término “conflicto”¹³ debe despojarse de connotaciones necesariamente negativas, más cuando hablamos de comunicación en la familia. Entendemos el conflicto como oportunidad para crecer, tanto los hijos, como los padres y madres. Sin olvidar que crecer no es fácil, ni cómodo, ni para unos, ni para otros, aunque menos para los primeros. Por tanto, discrepamos de las voces agoreras que cuando hablan de los niños y jóvenes, (especialmente) les añaden adjetivos como difíciles, o conflictivos, preferimos hablar de situaciones conflictivas, en las que todos y cada uno de sus agentes forman parte como causa, pero también como solución. Padres, hijos y pan-

tallas conforman el territorio en el que se diseñan un conjunto de relaciones que pueden permitir el desarrollo de un consumo sano y autónomo, además de responsable.

Siempre que se habla de educación, y por tanto de mediaciones, entendemos que el proceso es fundamental, como justificante de la mediación y como sentido de la misma. Crecer es un proceso lento, complejo, trabajoso, nada fácil. Los padres y madres viven con frecuencia y con angustia, la “falta de resultados” en su quehacer educativo. “Tantos años dejándome la piel, sacrificándome, dándoles consejos, procurando lo mejor para ellos, para que salgan así”, es el comentario de muchas familias. Cuando los hijos asoman a la adolescencia, esta sensación se acrecienta, entrando muchos padres y madres en un túnel, en el que sienten más la oscuridad de su interior, que la luz del “otro extremo”. Una vez más, la esencia y el sentido del proceso puede devolver la esperanza. Todo lo que los padres y madres han hecho por sus hijos, todos aquellos momentos en que han sido modelos y referentes, quedan en la experiencia del hijo como norte para vivir con sentido su propio crecimiento, nunca exento de conflicto. Ese conjunto de presencias que los hijos han vivido con y de sus padres y madres, dotarán de contenido los años de crisis y conflicto, convirtiendo la transición del niño al adulto en un viaje con horizonte final.

El adolescente siente y experimenta con fuerza, y frecuentemente con impotencia, un conjunto de cambios y transformaciones. Primero y, sobre todo, en sí mismo, simultáneamente en los que le rodean y en su entorno. Pero los padres, también viven contradicciones, entre los valores que intentan educar, y los valores que sus hijos viven y aprenden en la calle, con sus amigos, y de las pantallas. Con frecuencia esta contradicción se convierte en impotencia, y en rabia. Les asalta la sensación de que todo lo que hacen no merece la pena, y que tanto esfuerzo no sirve para nada. Vuelven al túnel, pesando más la oscuridad del presente, que la luz del pasado y del futuro. De nuevo urge recuperar el sentido del proceso y del conflicto en sus mediaciones. Proceso por el que todo lo hecho por sus hijos queda, y conflicto porque los hijos, como los adultos, evolucionan y están en constante adaptación al medio y al entorno.

Para entender el conflicto en relación con el multiconsumo de pantallas como oportunidad para crecer, explorar, conocer y reconocerse, se precisan algunas consideraciones. Primero, el análisis de la construcción social, cultural y mediática de los jóvenes, representación que condiciona de modo general la recepción de los adultos, y de los propios jóvenes en particular. Una recepción asociada al estado de la sospecha: jóvenes etiquetados como violentos, vagos y egoístas. Segundo, el olvido que con relativa frecuencia nos impide entender que crecer no es fácil, ni cómodo, ni para nosotros –adultos-, ni para los niños y, menos para los jóvenes. La percepción que ellos tienen de sí mismos no es muy positiva, se aceptan con dificultad, tienen una baja autoestima, experimentan continuos rechazos de sus compañeros.

La percepción positiva de sí mismo, dotada de la suficiente autoestima, no es un ejercicio saludable que practiquen los medios de comunicación social, en los estereotipos y representaciones juveniles con que salpican sus repre-

sentaciones mediáticas. La imagen sucia que ofrecen los informativos, y la eterna juventud, triunfadora y bella, que ofrecen la publicidad ayuda bastante poco a la construcción de una imagen del propio joven sana y asertiva. Muchos problemas de autoimagen que preocupan y mucho a los niños y jóvenes guardan relación con estas “instantáneas”, que imponen los medios, de cuerpo diez y éxito fácil. La familia es un agente esencial para desarrollar mediaciones constructivas entre estos consumos y los propios niños y jóvenes.

Es evidente que ya no podemos definir el hogar como “cuarto de ver”, pues la multiplicidad de pantallas, ha convertido la casa en un conjunto de “rincones para ver”. Estos escenarios para la mirada y la interacción se despliegan entre lo que podemos denominar espacios públicos y controlados, y espacios privados. Los primeros (cuarto de estar, o lugares donde varios miembros de la familia son espectadores o jugadores –no podemos olvidar el fenómeno de la “Wii” de Nintendo, que antes, -aunque de un modo más primitivo- había conseguido Sony con la “Play Station”, dotando al jugador-es de un mando que permite jugar a varios a la vez, incluso movilizarse alrededor de la pantalla-. Pero la “Wii” ha abierto un nuevo segmento en el mercado, proporcionando un modelo de consola, con un software apropiado a otro público. Mientras Microsoft y Sony siguen tratando de ampliar su mercado masculino de 18 a 35 años, Nintendo ha adoptado un marketing diferente, dirigiendo sus productos a la mujer y al juego en común de padres e hijos. Los espacios privados (dormitorio, cuarto de estudio) conforman un escenario para el visionado, el juego, la conversación o navegación por Internet, de uso individualizado, ajeno al control y conocimiento de los padres, que suponen otros consumos, otras interacciones y otros conflictos y retos para la familia.

⁵ Warnier, J.P (2002): *La mundialización de la cultura* Gedisa. Barcelona.

⁶ Gloria Marsellach Umbert: *La autoestima en niños y adolescentes* <http://www.ciudadfutura.com/psico/articulos>. Consulta 18 marzo 2007.

⁷ Rodríguez, E., Megías, I.(2000): *Estructura y funcionalidad de las formas de diversión nocturna: límites y conflictos* FAD. Madrid. *La identidad juvenil desde las afinidades musicales*. (2001) FAD. Madrid.. *Jóvenes entre sonidos*. 2003. FAD. Madrid.

Rodríguez, E, Megías, I y Navarro, J: *Jóvenes y medios de comunicación* (2001). FAD. Madrid.

Sánchez, I; Megías, I; Rodríguez, E (2004) *Jóvenes y publicidad* . FAD. Madrid.

⁸ Verdú, V : *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. Ediciones Anagrama. Colección Argumentos.. Barcelona. 2003. Pág 127

⁹ González, Requena J: (1988) *El discurso TV: espectáculo de la posmodernidad*. Ediciones Cátedra, Madrid. Pág 55.

¹⁰ La televisión entendida como medio que ha “vampirizado” el resto de los medios y muchas de las manifestaciones culturales de otras épocas y de las presentes, lo tiene ampliado desarrollado el grupo Spectus en su obra *Máscaras y espejismos :una aproximación al impacto mediático*. Ediciones de la Torre. Madrid. 2004

¹¹ Carmen Marta Lazo, C. (2005) desarrolla el análisis de la mirada infantil como mirada activa en el contexto de recepción televisivo en *La televisión en la mirada de los niños*. Fragua. Madrid.

¹² Gabelas Barroso, J.A. (2005), desarrolla este concepto en *Televisión y adolescentes: una controvertida y polémica relación*. Actas del Congreso Hispanoluso de Huelva “La televisión que tenemos, la televisión que queremos.” Págs 24-27.

¹³ Gabelas Barroso, J.A. (2007) *Creecer entre pantallas*. Seminario Pantallas Sanas. TIC, salud y vida cotidiana. Gobierno de Aragón.

4. CONVERSIÓN Y CONVERGENCIA DE PANTALLAS

Con la irrupción de la tecnología en nuestros hogares, las paredes de la casa se han convertido en múltiples pantallas, que vemos o miramos como espectadores, e interaccionamos como usuarios. Hasta los catorce años, aproximadamente, la convivencia con las pantallas son la prioridad máxima en el ocio de nuestros jóvenes, luego será salir de casa, aunque la interacción entre ellos con los móviles y el messenger prolonga el rito de convivencia en el grupo de amigos y fuera del espacio doméstico. Los padres han dejado de ser el referente principal de los hijos adolescentes, porque lo son los modelos musicales, artísticos y deportivos que aparecen y protagonizan los diferentes relatos audiovisuales y multimedia. Los referentes que proponen e imponen las pantallas nutren el escenario conversacional y de relaciones de que ejercita el grupo de iguales adolescente. El descentramiento de la familia, como modelador de conductas y comportamientos, se ha desplazado al grupo de pares, que socializa sus hábitos y costumbres en torno al producto mediático.

Si bien la televisión sigue siendo el medio con el que más tiempo comparten los menores su tiempo de ocio, las tendencias de los últimos años indican una migración del entretenimiento a las nuevas pantallas (Internet, telefonía móvil, videojuegos). El "placer del jugador"¹⁴ le está quitando terreno al "placer del espectador". Así lo confirman los datos de audiencia de T.N. Sofres de la última década. Mientras que en 1995, los niños entre 4 y 12 años, consumieron una media de 160 minutos al día o, lo que es lo mismo, dos horas y cuarenta minutos; en el 2005, el promedio decreció a 142 minutos, lo que supone una reducción de 18 minutos en diez años¹⁵. Y lo mismo ocurre en el caso de los jóvenes de 13 a 24 años (pasando de 161 a 143 minutos diarios).

En esta misma tendencia indica UTECA (Unión de Televisiones Comerciales Asociadas) que en 2000 los jóvenes de 13 a 24 años dedicaban 153 minutos diarios a la televisión, y en 2006, 144 minutos. Los más pequeños, de 4 a 12 años, también rebajaban su dedicación televisiva de 154 a 141 minutos. En el resto de los segmentos de edad, la tendencia que se produce es la inversa, incrementándose año tras año el consumo televisivo. Esto significa que la principal migración de la televisión a las nuevas pantallas se produce en el sector de la población infantil, adolescente y joven.

Por tanto, los canales tradicionales están sufriendo un desplazamiento por los nuevos servicios interactivos desde Internet. Sin embargo, las voces apocalípticas que señalan el fin del canal anterior en aras del siguiente no es una certeza. La emergencia de una tecnología alienta unas profecías sin cumplimiento: ocurrió con la aparición del cine respecto a la fotografía, con la televisión respecto al cine, y ahora con Internet, respecto a la televisión. Lo que sí es una certeza, es la revolución que se está produciendo en la recepción de canales y sus audiencias. El aumento de canales, cable y TDT (Televisión Digital Terrestre), la oferta de emisoras temáticas, el acceso a las plataformas de satélite, Internet, ya han creado una fragmentación de audiencias, que día a día aumenta y se diversifica.

Se ha pasado, casi de un modo inconsciente, pero imparable, de la televisión que el niño veía en el cuarto de estar/salón comedor (cuarto de ver), y del ordenador o videoconsola con la que el "niño" de la casa jugaba, a tener una vivienda caracterizada por los cuartos de ver y jugar (poblada de televisores y videoconsolas). De una vivienda totémica, un televisor en el centro de la casa, a una vivienda virtualizada. El bar, la iglesia, la plaza, la calle y el parque están en el ágora virtual de Internet, más cómodo, más rápido, más inmediato.

Consolas de videojuegos como la Xbox se abren al consumo de la televisión, empresas como Disney, National Geographic o Viacom han llegado a acuerdos para difundir algunos contenidos a través de la pequeña pantalla. France 3¹⁶ prepara para 2008 el lanzamiento de un videojuego, Wakfu, que quedará unido a un programa de televisión. France 3 ofrece una gran parte de su parrilla de documentales y magazines, gratuitamente, en la Red una hora después de su emisión. La BBC acaba de lanzar iPlayer, que tras instalar un software permite descargar sus programas una semana después de haber sido emitidos, disponiendo el internauta de treinta días para verlos. Asimismo, Blip.TV, ofrece una plataforma tecnológica y comercial para los creadores de contenidos hagan "lo que podría verse en la tele pero no se ve".

Inma Tubella dirige el estudio “La comunicación como factor de cambio en la sociedad de la información: Internet en el contexto audiovisual de Catalunya” en el que indica cómo el sector audiovisual distintivo del siglo XX pasa por un proceso de transformación crítico debido a la incorporación de las TIC en la vida diaria de la gente. Esta investigación “traza el cambio de marco en curso centrándose en prácticas sociales e individuales en relación con el uso y el consumo de tecnología y medios de comunicación, principalmente Internet y la televisión, y su relación con la gestión del tiempo y los diferentes niveles de entradas en los procesos de comunicación. Por consiguiente, identifica el hogar como uno de los principales escenarios en los que las prácticas de comunicación tradicionales y nuevas coexisten y se ajustan gradualmente: en un contexto en que las agendas están altamente estructuradas y la televisión ocupa la mayor parte del tiempo libre, la multiplicación de aparatos y, sobre todo, pantallas, y la demanda creciente y relacionada de participación activa en los procesos de comunicación relacionados con la tecnología desafían los horarios y hábitos diarios tradicionales”¹⁷.

No es ninguna novedad afirmar que los cambios tecnológicos están produciendo una importante transformación de los medios audiovisuales tradicionales, particularmente de la televisión, y están generando nuevos medios y servicios electrónicos audiovisuales, informáticos y telemáticos. Como indica Cebrián (2005), “está naciendo un nuevo paradigma de la comunicación, un nuevo modelo que tiene como eje las comunicaciones digitales interactivas en las que se modifica el modelo de los medios tradicionales y alumbrando un modelo totalmente nuevo”¹⁸. La televisión está experimentando significativos cambios que afectan a los modelos de comunicación, en los que se pasa de las comunicaciones lineales (básicamente unidireccionales) a las interactivas, en las que emisor y receptor alternan sus funciones. También se producen cambios culturales, con el paso de una cultura escrita e impresa a otra audiovisual y multimedia. Señala este autor que “sólo en las generaciones recientes, nacidas después de la integración social de la televisión y de los computadores, se aprecia un cambio claro hacia la asimilación como parte de su personalidad de la cultura audiovisual, la cultura de impactos sensoriales y de lógicas narrativas icónicas, más que racionales”¹⁹. En efecto, aunque son varias las décadas de cultura audiovisual, el cambio de mentalidad en los agentes institucionales y educativos, es deficiente.

La irrupción de la convergencia entre las telecomunicaciones, el audiovisual y la informática debe estar muy atenta a la llamada “brecha digital”. El 65% por ciento de la población mundial no ha hecho nunca una llamada telefónica, una tercera parte de la humanidad no tiene acceso a la electricidad, y en 2001 Internet sólo llegaba a 500 millones de usuarios en el mundo²⁰. En esta línea, Matternat plantea (2003)²¹, que la comunicación sigue siendo la clave del nuevo orden internacional. Ahora bien, ¿qué tipo de cambios sustanciales ofrece la denominada revolución digital? Matilla expone con los siguientes rasgos, la transición de la televisión analógica a la digital²²:

Así como la televisión analógica convencional obliga al consumo de determinados contenidos dentro de unos programas que están integrados en una programación “para todos”, y siempre siguiendo una linealidad, la televisión

digital permite acceder a varios recursos (no sólo de visionado) simultáneos. Los medios audiovisuales tradicionales, también la televisión analógica, establecen una cadena de producción, distribución y exhibición del producto. La nueva cadena digital revisará los contenidos, expuestos a un tratamiento que operan las plataformas de producción multisoporte.

Asimismo, esta nueva cadena de producción, incluye sistemas de distribución multicanal como la Televisión Digital Terrestre (TDT), modalidades asociadas a Internet, satélite, cable. Se trata de un conjunto de sistemas que componen un paquete global de servicios, cuyo último destinatario es el usuario.

Desde esta descripción Matilla se pregunta por los nuevos retos de la televisión digital y el papel activo y participativo que puede desempeñar la ciudadanía ante esta revolución, ya presente. En concreto, se cuestiona si “la interactividad se reducirá a la rentabilidad que genere transacciones comerciales. Dentro de un concepto amplio de televisión como servicio público y, más específicamente, de televisión para la educación, nos interesará investigar en las muy variadas potencialidades que nos permitan pensar nuevamente en los conceptos de interactividad, convergencia y personalización...

La idea principal seguirá siendo cómo pensar esa televisión para la educación desde un replanteamiento global del servicio público”²³. Esta nueva televisión pública deberá atender a la calidad de su programación, que como indica Martínez (2005), “la calidad de un programa de televisión depende más de la creatividad y de la intencionalidad de su autor y de la disposición del canal que lo emite que de los avances tecnológicos que utilicemos. Podemos tener una tecnología extraordinaria, y a la vez unas ideas y una disposición tan lamentable como algunas de las que ahora conocemos. Con la TDT habrá nuevas posibilidades creativas, pero me temo que los programas basura que tanto nos gustan seguirán existiendo en la nueva televisión. Lo más positivo de la nueva fórmula, repito, está en que facilita la existencia de un telespectador más activo, que puede seleccionar mejor lo que quiere ver y a la vez podrá participar en la programación”²⁴.

Los medios han convertido el consumo audiovisual en un “potito ficticio”, en el que las relaciones humanas, los conflictos bélicos, los dramas familiares, se transforman en espectáculo con apariencia de realidad. Lo complejo, la contradicción, son tratados como papilla intelectual, para que el espectador sienta, pero no comprenda; se emocione, pero no reflexione; quede impactado, pero no se movilice.

Los jóvenes, nacidos con Internet, ya denominados como generación “on-off” dispuestos en cualquier momento y en cualquier sitio a la conexión y desconexión, están familiarizados con estos entornos tecnológicos, en los que la virtualidad son un componente esencial en sus relaciones, comunicaciones y convivencia. Pero no podemos entender por jóvenes sólo a los “conectados”, expone Trejo (2006) que en la “Declaración de Principios de la Cumbre de Ginebra”, se ofrecen los siguientes datos “menos del 3% de los africanos tienen acceso a algún servicio de telecomunicación. En los países más pobres del mundo Internet llega a menos del 1% de la población. Sólo el 1% de los habi-

tantes del planeta disfruta de enlaces de alta velocidad para Internet. Los 400.000 habitantes de Luxemburgo comparten más ancho de banda de Internet que los 760 millones que hay en África”²⁵.

¹⁴ Los datos anuales más recientes, de 2006, presentan una reducción en dos minutos más, llegando a un total de 140 minutos de media. Por tanto, la tendencia al descenso sigue produciéndose.

¹⁵ Datos tomados del Ciberpl@is, jueves 6 de diciembre 2007, pg. 3.

¹⁶ Rectora de la UOC, que dirige una investigación que se publicará en enero 2008 en la que se pretende comprender los patrones de transformación actuales relacionados con los medios de comunicación en cataluña dentro del contexto de rápida expansión de las TIC y la creciente complejidad tecnológica y social. Analiza Internet y los medios de comunicación “tradicionales” en lo referente al uso, función y prácticas de comunicación, teniendo en cuenta el impacto de las tendencias actuales de digitalización y la convergencia en los procesos de consumo, creación, producción, edición y distribución de contenido. Aunque este estudio se desarrolla dentro del Proyecto Internet Cataluña, <http://www.uoc.edu/in3/pic/esp/comunicacion.html>. Consulta 9 diciembre 2007.

¹⁷ Cebrián Herreros, M (2005) : *Información multimedia*. Pearson. Madrid. Pág. 9

¹⁸ y ¹⁹ Cebrián. Op. Cit; pág 11.

²⁰ Datos recogidos por Matilla, A.G (2003) *Una televisión para la educación*. Gedisa. Barcelona. Pág. 206.

²¹ Matterlat, A. (2003): *La comunicación, clave del nuevo orden internacional*, en *Le Monde Diplomatique*, nº. 94, agosto 2003. Citado en Matilla.

²² Matilla. Op.Cit; pág 208-211.

²³ Matilla. Op. Cit; pág 217.

²⁴ Extraído de una entrevista de la revista Fusión. Martínez, L. M.: *Televisión digital terrestre, la televisión del futuro*, en <http://www.revistafusion.com/2005/febrero/nacional137-t.htm>, 2005. (consulta 1 mayo 2007).

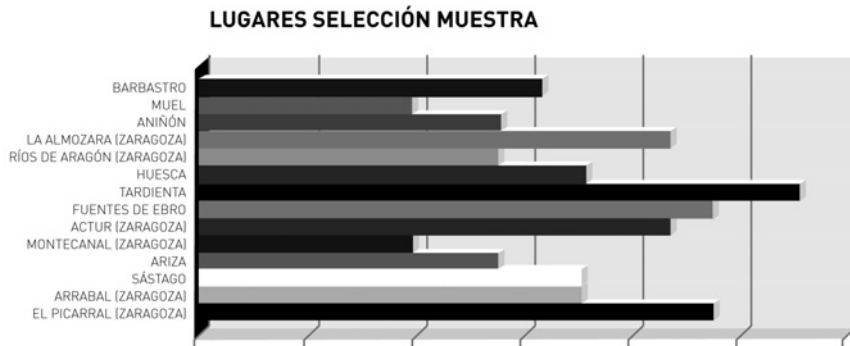
²⁵ Trejo Delarbre, R.: (2005) *Viviendo en el aleph*. Gedisa.Barcelona. Pág 25.

5. SELECCIÓN DE LA MUESTRA: FICHA TÉCNICA

La muestra elegida consta de un total de 127 padres y madres repartidos en 14 puntos de muestro en el territorio aragonés. A pesar de que el índice muestral no pretende ser representativo de toda la población de la comunidad autónoma aragonesa, sí que nos sirve para nuestro pretendido objetivo de analizar cuáles son las tendencias en el uso y consumo de medios de comunicación y nuevas tecnologías. En concreto, para analizar de qué modo los padres perciben el consumo multipantallas de sus hijos.

Los puntos de muestro fueron los siguientes (ver representación porcentual en el gráfico anexo)²⁶:

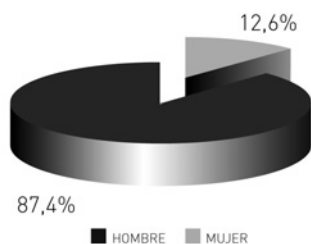
- Hábitat urbano (Zaragoza y Huesca capital).
- Hábitat rural (pueblos de cada provincia: Aniñón, Sástago, Muel, Fuentes de Ebro y Ariza en Zaragoza; Barbastro y Tardienta en Huesca).



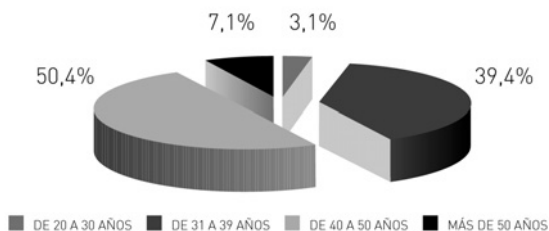
La muestra, de carácter accesible y estratégica, fue configurada a partir de las AMPAS que solicitaron en el curso 2006/07 el curso Pantallas Sanas, para ello contamos con la valiosa colaboración de la FAPAR (Federación de Asociaciones de Padres de Aragón). En este sentido, cabe indicar que las familias encuestadas responden al perfil de lo que podríamos denominar “padres y madres sensibilizados” con el potencial socializador que ejercen las pantallas en la familia de modo general, y en sus hijos de modo particular, dado que todos estos padres asistieron a una conferencia para aprender a convivir con las pantallas y disponer de criterios y estrategias de consumo y mediación. No obstante, también precisamos, que la encuesta siempre se realizó antes de impartir la conferencia. Por consiguiente, los resultados que exponemos hay que interpretarlos desde esta perspectiva.

En cuanto a la composición de la muestra, un 87,4% fueron mujeres y el 12,6% restante hombres. En el reparto por edades, destacaron en porcentaje las franjas intermedias, entre 40 y 50 años (50,4%) y entre 31 y 39 años (39,4%). Y por lo que respecta al estado civil, la gran mayoría se encontraban casados o en pareja (un 93,7%).

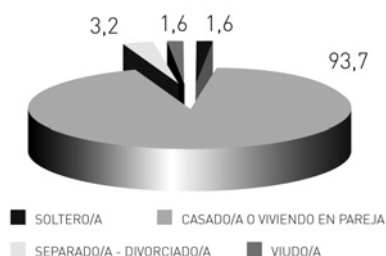
DISTRIBUCIÓN DE LOS PADRES POR SEXO



DISTRIBUCIÓN DE LOS PADRES POR EDAD

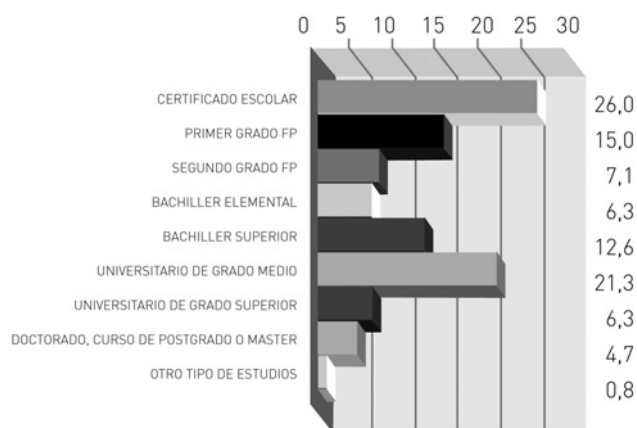


DISTRIBUCIÓN DE LOS PADRES POR ESTADO CIVIL

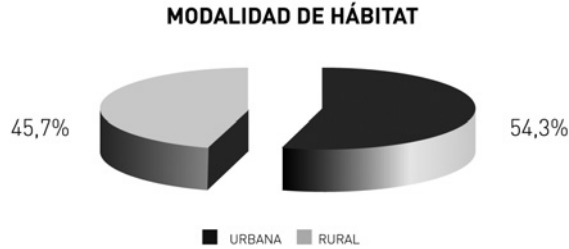


El nivel de estudios de las madres y padres se repartió entre todas las posibles opciones, si bien fueron más los que cursaron hasta el certificado escolar (26%), seguidos de los universitarios de grado medio (21,3%) y de los que cursaron hasta primer grado de Formación Profesional (15%) o Bachiller Superior (12,5%).

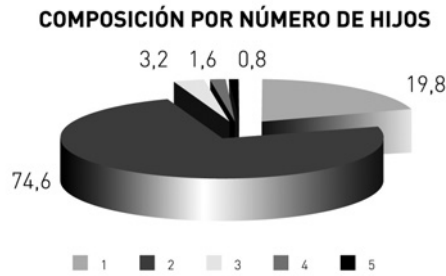
NIVEL DE ESTUDIOS DE LOS PADRES



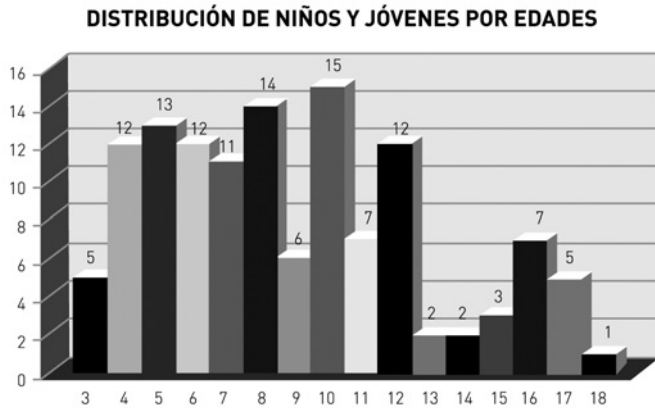
La representación por modalidad de hábitat de residencia es repartida de manera ajustada entre quienes residen en poblaciones rurales (un 45,7%) y los que viven en ciudades (un 54,3%).



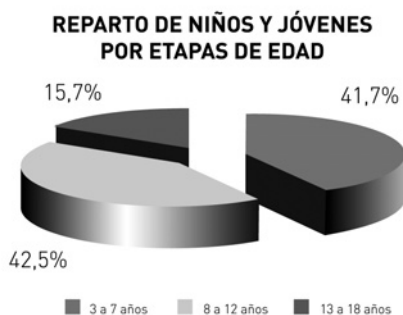
La mayor parte de las familias representadas en el estudio contaban con dos hijos (un 74,6%), seguidas de las de hijos únicos (un 19,8%) y destaca la cuantía minoritaria de las familias numerosas, a repartir entre 3 y 5 hijos.



Por lo que respecta a los hijos, en todos los casos se encuentran estudiando ciclos de enseñanza infantil, primaria, secundaria o bachillerato. De tal modo, que contamos con una composición desde niños de 3 años hasta jóvenes de 18.

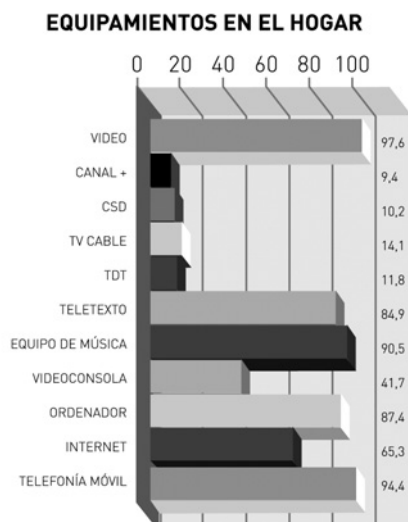


En lo referente a la distribución por franjas de edad, abanderan las edades intermedias, entre los 8 y 12 años (42,5%), seguidas a poca distancia por los escolares de menor edad, entre 3 y 7 años (42,5%) y, a continuación, se sitúan los adolescentes y jóvenes, entre 13 y 18 años, alcanzando un 15,7%.

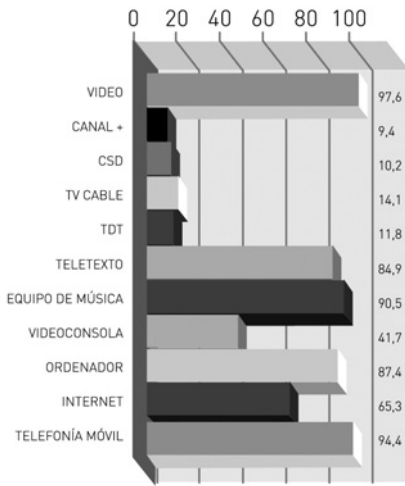


6. EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS EN EL HOGAR

Los equipos más implantados en el hogar son el vídeo (97,6%), la telefonía móvil (94,4%) y el equipo de música (90,5%). El ordenador también se ubica entre los preferentes (87,4%), con Internet como aplicación (65,3%) y a larga distancia se encuentra la videoconsola (41,7%). Por el contrario, las nuevas plataformas de televisión no se han asentado todavía en los domicilios, así lo demuestran los bajos índices de posesión de TV por cable (14,1%), TDT (11,8%), CSD (10,2%) y Canal + (9,4%).

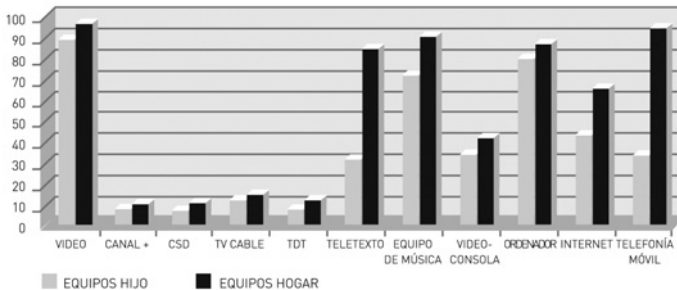


EQUIPAMIENTOS EN EL HOGAR



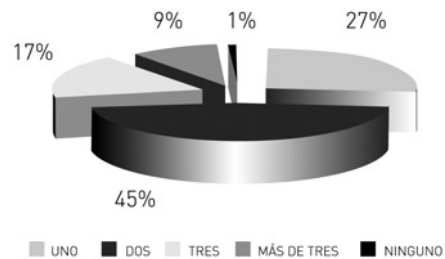
Si bien el vídeo vuelve a situarse a la cabeza de los equipamientos con los que cuenta el hijo, resulta sorprendente el grado de coincidencia entre el porcentaje de ordenadores en el hogar y el que poseen los más pequeños (un 80,3% de un 87,4%), lo que refleja que son los principales usuarios, al igual que ocurre con la videoconsola (un 33 de un 41,7% del total). Esta realidad no es extensible al servicio de Internet, que presenta un considerable menor porcentaje (un 43,3 del 65,3%). La pantalla que deja en desventaja a los hijos es, sin duda, el teléfono móvil (un 33,07 del 94,4%), un soporte de comunicación mucho más extendido, de momento, entre los adultos.

COMPARATIVA EQUIPAMIENTOS EN EL HOGAR Y USO DEL HIJO

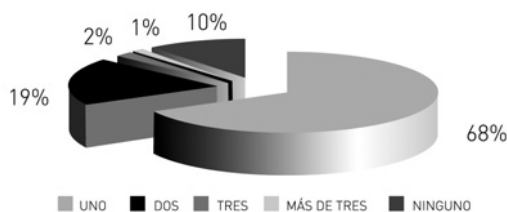


La media de equipos de televisión en el hogar se sitúa en dos (un 46% de los encuestados), si bien un 27% cuentan con un único televisor y un 9% poseen tres receptores. A esta pantalla hay que sumar la del ordenador, que en la mayoría de los hogares es sólo una (68%) o dos (19%). Por otro lado, el porcentaje de quienes no tienen aún este equipo asciende a un 10% y el de los que cuentan con tres o más de tres es considerablemente más reducido que en el caso de los televisores, como puede observarse en el gráfico comparativo de ambas pantallas.

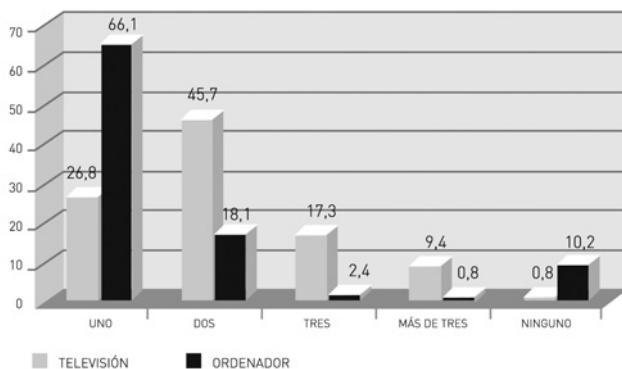
NÚMERO TELEVISORES HOGAR



NÚMERO ORDENADORES HOGAR



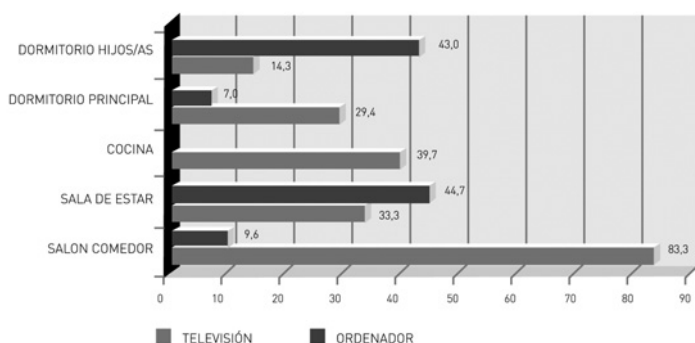
COMPARATIVA NÚMERO TELEVISORES/ ORDENADORES EN HOGAR



En cuanto a la ubicación de las pantallas, la televisión sigue ocupando el centro neurálgico del hogar, el salón comedor (un 83,3%), al contrario que el ordenador, es uno de los lugares menos habituales, con tan sólo un 9,6%. Donde prepondera su situación es, sin embargo, en la sala de estar (44,7%).

Es curiosa la nueva tendencia que se aprecia de pasar a sustituir en el dormitorio de los hijos la televisión (un 14,3%) por el ordenador (un 43%), pantalla que permite el uso añadido de poder ver la programación televisiva.

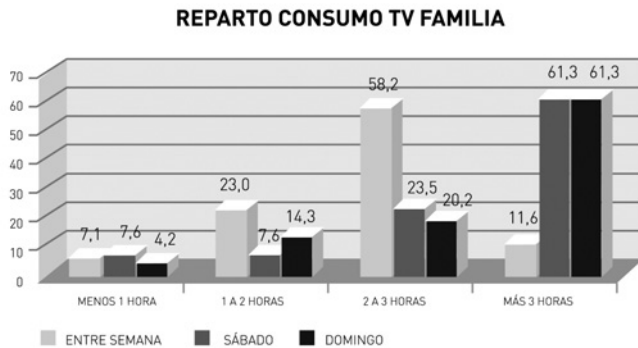
COMPARATIVA LUGARES UBICACIÓN TELEVISIÓN / ORDENADOR



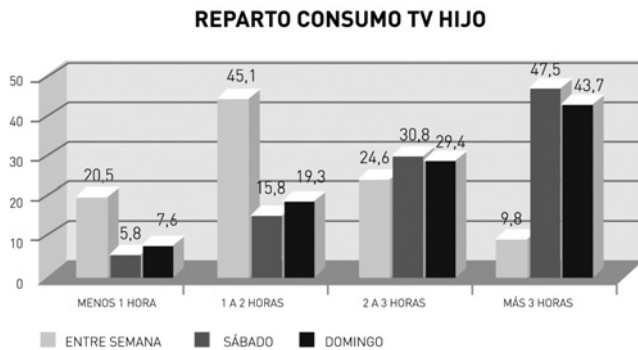
²⁶ Todos los gráficos que aparecen en esta investigación son de elaboración propia.

7. HÁBITOS Y PREFERENCIAS EN EL CONSUMO DE PANTALLAS: COMPARATIVA FAMILIA E HIJOS

La mayoría de los representantes de las familias encuestadas afirman ver la televisión entre 2 y 3 horas los días laborables (un 58,2%), mientras que los fines de semana superan las tres horas de visionado al día (un 61,3%).

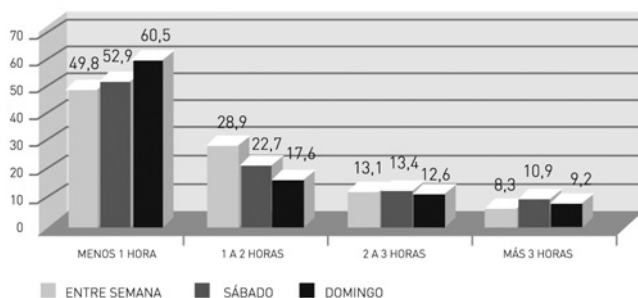


El consumo de los hijos es, en proporción, bastante más reducido que el del total de la familia, situándose de lunes a viernes entre 1 y 2 horas (un 45,1%); y los sábados y domingos, aunque alcanza cifras considerables (son 47,5% y 43,7%, respectivamente, los que ven más de tres horas), el consumo se reparte en mayor medida, entre quienes ven de 1 a 2 horas ó entre 2 y 3, como puede evidenciarse del siguiente gráfico.



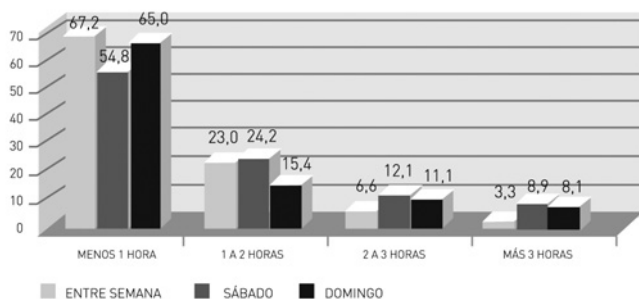
En el caso del ordenador, se aprecia una diferencia considerable respecto a la televisión, en el número de horas que tanto el conjunto de miembros de la familia como los hijos pasan al día. La mayor parte sólo llegan a alcanzar una hora de consumo de esta pantalla, con similares cifras los días lectivos y los festivos.

REPARTO CONSUMO ORDENADOR FAMILIA



La tendencia en el reparto de tiempo que pasan delante del ordenador los hijos es semejante a la del total de la familia.

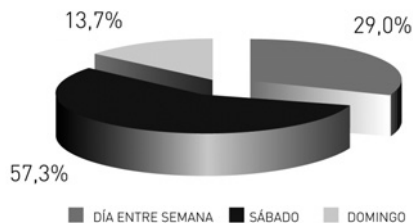
REPARTO CONSUMO ORDENADOR HIJO



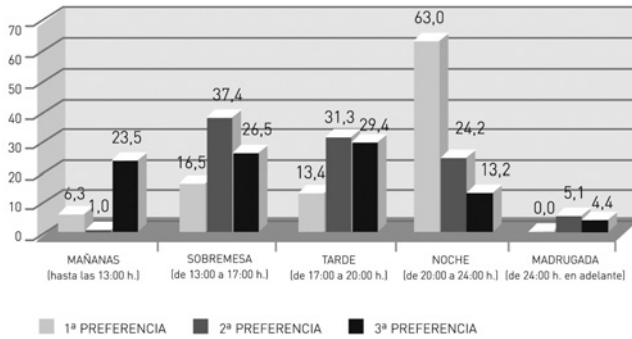
8. HÁBITOS DE CONSUMO DE TELEVISIÓN DE LOS PADRES

Los padres prefieren ver televisión principalmente los sábados (un 57,3%), en franja prime time, de 20 a 24 horas (un 63%, como primera opción) y en horario de sobremesa y tarde, como segunda y tercera preferencia, con un 37,4 y 31,3%, respectivamente. Las franjas menos concurridas en cuanto a demanda son la madrugada y la mañana.

DÍAS PREFERIDOS TV PADRES

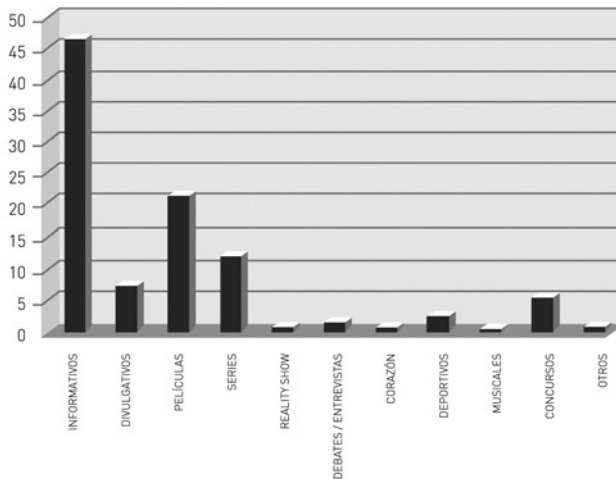


HORARIOS PREFERIDOS TV PADRES



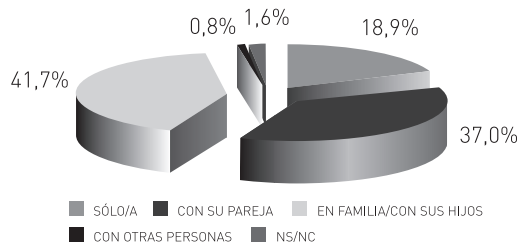
Los formatos favoritos que seleccionan los padres son los informativos (46,4%), seguidos de las películas (21,6%), las series (12%) y los divulgativos y documentales (7,2%). Sin embargo, y a diferencia de los datos que ofrecen los estudios reales de audiencia, indican que los que menos les gustan son los reality shows, los programas del corazón y los musicales, reduciéndose a un 0,8% el porcentaje en cada uno de los casos.

FORMATOS PREFERIDOS TV PADRES



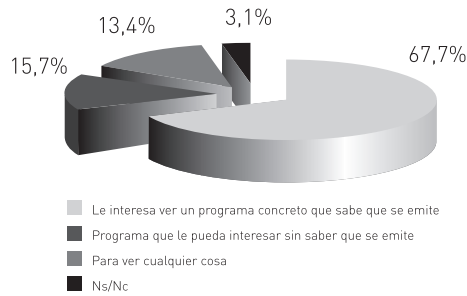
La mayor parte de los padres, un 41,7%, afirma que suele ver la televisión en familia, aunque un 37% señala que solo con su pareja y un 18,9% afirma que en solitario. Esta última cifra es preocupante, ya que refleja lo poco acompañados que están esos niños por sus padres cuando ven televisión.

CÓMO VEN LA TV PADRES



Los padres suelen preseleccionar el espacio televisivo que van a ver, así lo hace un 67,7% de los encuestados; aunque un considerable 13,4% asume que se sienta delante de la pantalla de televisión, de manera indiscriminada, para ver “cualquier cosa”.

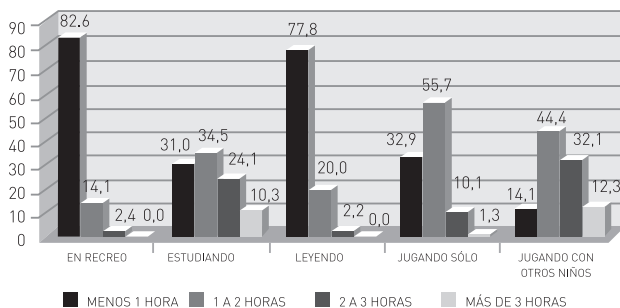
MOTIVOS POR LOS QUE SE SIENTAN A VER TV PADRES



9. HÁBITOS Y PREFERENCIAS DE LOS HIJOS EN EL CONSUMO DE PANTALLAS

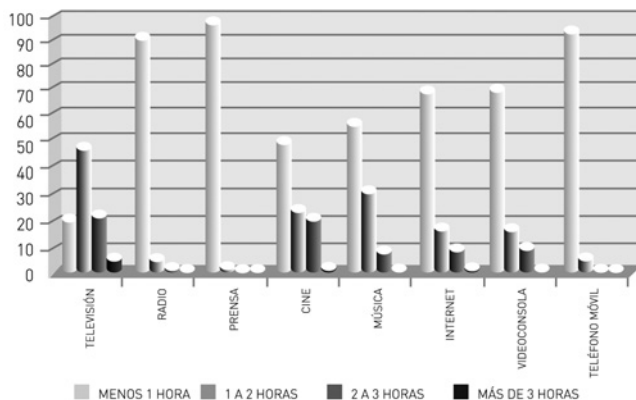
En el reparto de actividades destinadas a formación y ocio, la menos recurrida por los niños y adolescentes es la estancia en el recreo, en la que reflejan estar menos de una hora (un 82,6%) y fuera de la enseñanza reglada, el tiempo destinado a la lectura (un 77% indica dedicarle menos de una hora). Las cifras destinadas al estudio también son reducidas, aunque más repartidas, alcanzando un 24,1% quienes destinan entre 2 y 3 horas al día a esta actividad y siendo un 34,5% los que pasan entre 1 y 2 horas. La mayoría (un 55,7%) juegan solos entre 1 y 2 horas al día y, en menor porcentaje, un 44,4% practica esta actividad con otros niños.

REPARTO DE ACTIVIDADES HIJO FORMACIÓN Y OCIO



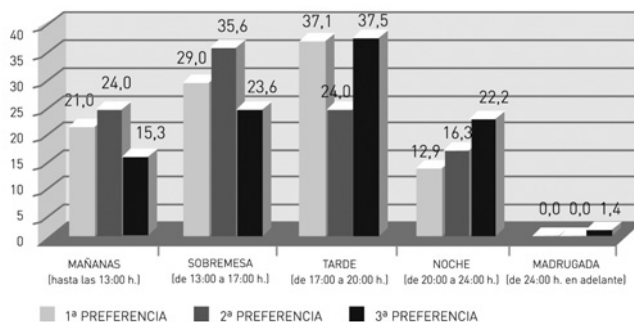
Los medios de comunicación tradicionales, prensa y radio, junto con el teléfono móvil, con menos de una hora de dedicación diaria, de manera mayoritaria, son a los que menos tiempo destinan los niños y adolescentes. La televisión sigue siendo la pantalla por excelencia, con un 49% de niños que dedica entre 1 y 2 horas al día. Le sigue el tiempo dedicado a la música, al cine, a la videoconsola y a Internet. No obstante, en el caso del cine, la cifra es relativa, ya que sólo un 36% señala ir un día entre semana y el resto sólo de manera muy esporádica.

REPARTO DE ACTIVIDADES HIJO MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS



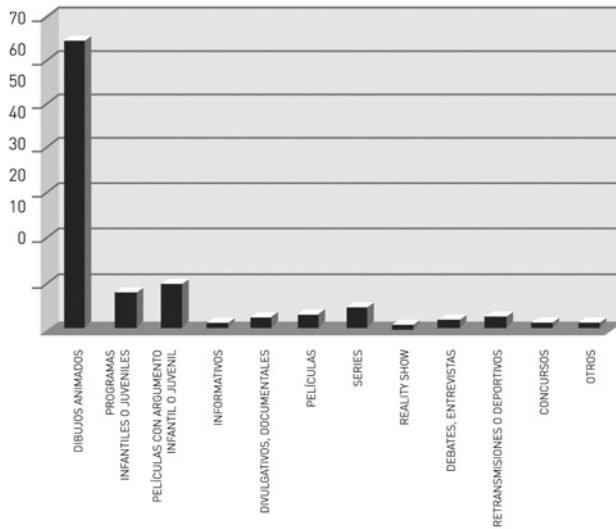
En el cómputo global, la franja vespertina es la preferida, según los padres, por los niños y adolescentes. Así, en el 37,1% y 37,5% de los casos, la eligen como primera y tercera opción, respectivamente. En la segunda de las elecciones, destaca la sobremesa, con un 35%. En las últimas posiciones quedan la madrugada y la noche.

HORARIOS PREFERIDOS TV HIJOS



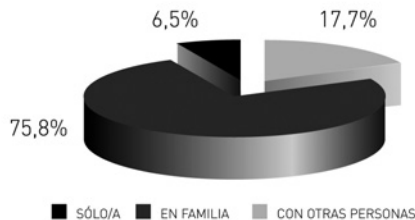
Los dibujos animados lideran a mucha distancia las preferencias televisivas de los hijos (64,5%), seguidos de las películas con argumento infantil o juvenil (9,7%), de los programas también destinados a este target (8,1%) y de las series (4,8%). Los que menos gustan, en opinión de los padres, son los concursos, los reality shows y los informativos, todos ellos con un limitado 0,8%. En este sentido, cabe subrayar como los informativos, que es el formato favorito de los padres, se queda en último lugar en las preferencias de sus hijos, estableciéndose una oposición en sus elecciones ante la pantalla televisiva.

FORMATOS PREFERIDOS TV HIJOS



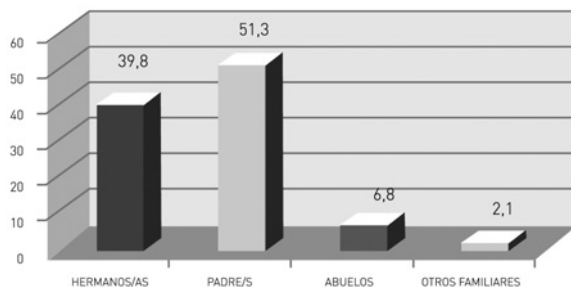
La mayor parte de los niños y adolescentes ve la televisión en familia (un 75,8%), aunque un considerable 17,7% permanece en solitario delante de la pantalla, por lo que no dispone de referencias en el momento del consumo inmediato.

CÓMO VEN LA TV HIJOS



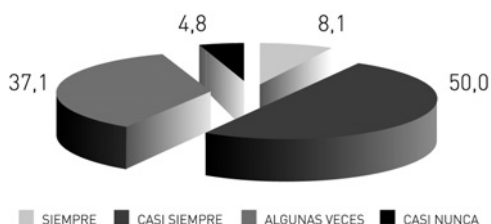
Tan sólo un poco más de la mitad de los niños y adolescentes ve la televisión con sus padres (un 51,3%), un 39,8% está junto con sus hermanos en el momento de visionado y un 6,8% comparte ese tiempo con sus abuelos.

CON QUIÉN VEN LA TV HIJOS



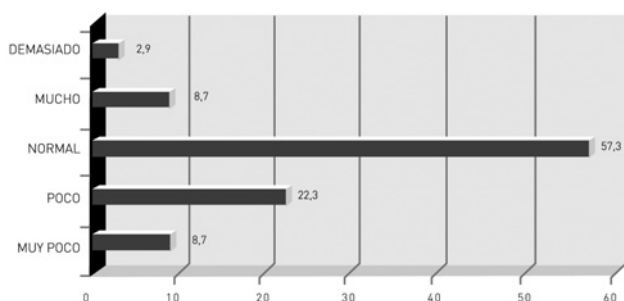
La mitad de los padres afirma que ve la televisión con su hijo o hijos casi siempre y un 8,1% señala que siempre. Siguiendo la tendencia contraria, un 37,1% indica que sólo algunas veces y un 4,8% casi nunca comparte con él o ellos el tiempo destinado al consumo de esta pantalla.

COSTUMBRE DE VER LA TV CON EL HIJO



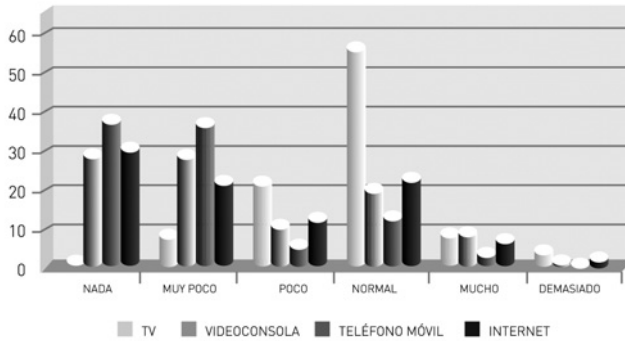
La mayoría de los encuestados (57,3%) estima que el tiempo que sus hijos destinan a ver la televisión diariamente es normal. Un 22,3% indica que es poco y un 8,7% asume que es mucho.

CÓMO ES EL TIEMPO QUE DESTINA A VER TV SU HIJO



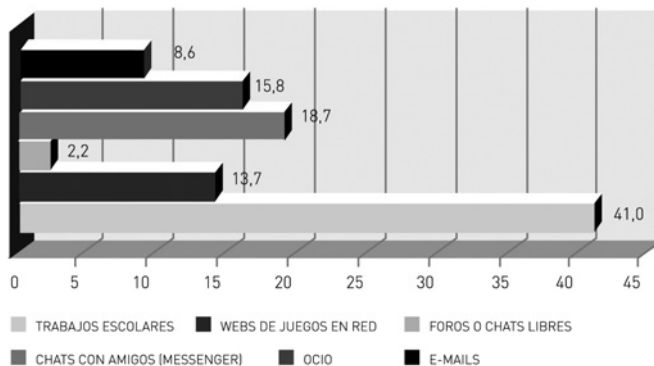
En la comparativa entre pantallas, precisamente, el consumo de la televisión sería el que más se observa como normal. El uso del teléfono móvil es percibido como nulo o muy escaso, en la mayoría de los casos, y sólo en un 13,3% como normal. La misma tendencia se observa en el caso de la videoconsola e Internet, pero ya alcanzan una valoración de normal en el 20,6% y 23,6%, respectivamente.

CÓMO ES EL TIEMPO QUE SU HIJO DESTINA A CADA PANTALLA



El principal uso que perciben los padres que sus hijos otorgan a Internet es para la elaboración de trabajos escolares (41%). Las opciones para el ocio quedan más reducidas, a juicio de los padres. De este modo, el uso del Messenger se reduce a un 18,7%; navegar por páginas de temas que le interesan para su ocio (música, deportes, cine,...) a un 15,8%; y las webs de juegos en red, un 13,7%.

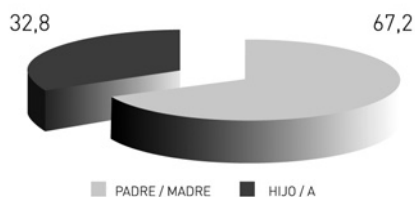
USOS MÁS FRECUENTES DE INTERNET PARA EL HIJO



10. CONTROL PATERNO DEL CONSUMO QUE REALIZAN LOS HIJOS DE LAS DISTINTAS PANTALLAS

Los padres señalan, en la mayoría de los casos (67,2%), que son ellos quienes eligen los contenidos que ven sus hijos en televisión.

QUIÉN DECIDE EN LA MAYOR PARTE DE LAS OCASIONES LO QUE VE SU HIJO EN LA TV



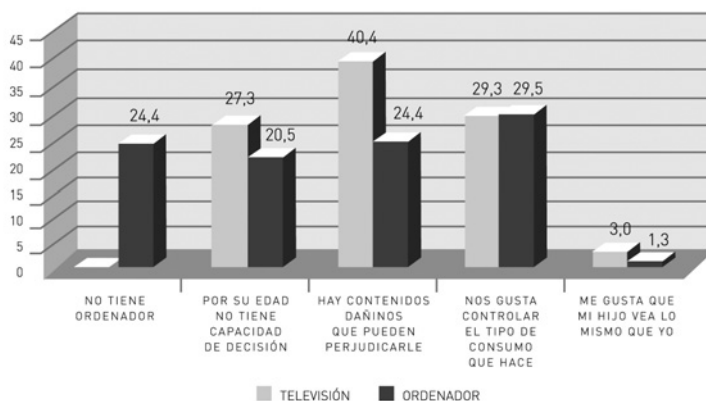
También en el caso del ordenador, afirman los padres que son quienes deciden (un 56,3% de los encuestados) los contenidos que sus hijos consumen delante de esta pantalla.

QUIÉN DECIDE EN LA MAYOR PARTE DE LAS OCASIONES QUE VE SU HIJO EN EL ORDENADOR



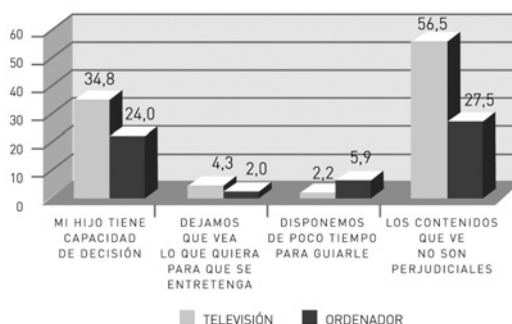
Del porcentaje de los padres que deciden el consumo que realizan sus hijos, la principal razón que argumentan para controlar lo que ven en televisión es debido a que hay contenidos dañinos que pueden perjudicarles (40,4%), siendo este el segundo motivo en el caso de las limitaciones que establecen en el uso del ordenador (24,4%). El primer motivo que ofrecen en el control de esta pantalla coincide con el segundo que otorgan a la televisión, en ambas manifestaciones con una cifra que supera en décimas el 29% de las respuestas. Se trata de la contestación en genérico: "nos gusta controlar el tipo de consumo que hace". La razón de la corta edad de los hijos es la tercera de las opciones más elegida en el caso de la TV (27,3%) y la cuarta (20,5%) en el del ordenador, ya que un 24,4% señala -como tercera respuesta- que el límite de partida se establece por no contar con este equipo informático.

MOTIVOS POR LOS QUE DECIDEN LOS PADRES EL CONSUMO QUE HACE SU HIJO

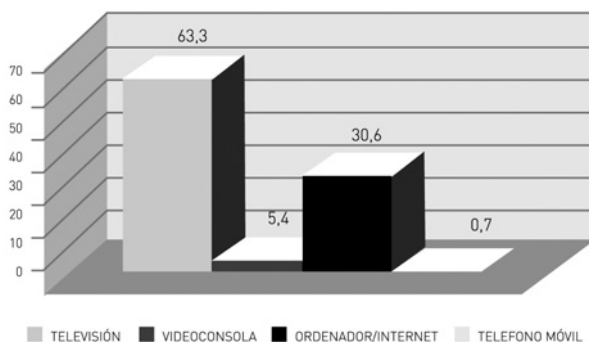


Por otro lado, del porcentaje de padres restante que asumen que son sus hijos quienes deciden lo que consumen, la principal razón por la que se decantan es porque “los contenidos que ven no son perjudiciales”. Así, lo exponen tanto en el motivo que atribuyen a la televisión (56,5%), como al ordenador (27,5%). El segundo argumento por el que optan es que, a pesar de su minoría de edad, consideran que sus hijos “tienen capacidad de decisión” (34,8 y 21,6%, respectivamente). Entre las respuestas restantes, cabe señalar que en el caso de la TV, un 4,3% de los padres deja ver a sus hijos “lo quieran para que se entretengan”, sin establecer ningún tipo de control. Además, un 5,9% de las respuestas relacionadas con el ordenador y un 2,2% en lo que respecta a la televisión, manifiestan “contar con poco tiempo para guiar” a sus hijos.

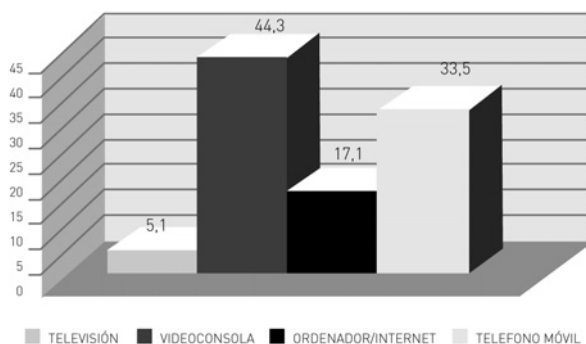
MOTIVOS POR LOS QUE DECIDEN LOS HIJOS EL CONSUMO QUE HACEN



La pantalla que prefieren los padres que utilice su hijo en el tiempo de ocio es la televisión, con un 63,3% de las respuestas; seguida del ordenador, con un 30,6%.

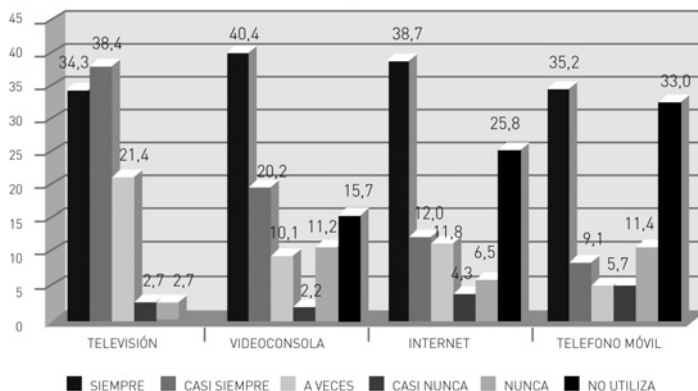
PANTALLAS QUE PREFIERE QUE UTILICE SU HIJO

De manera contraria a la cuestión anterior, son las otras dos pantallas las que menos gustan. La videoconsola, con un 44,3% de las respuestas; y el teléfono móvil, con un 33,5%.

PANTALLAS QUE PREFIERE QUE NO UTILICE SU HIJO

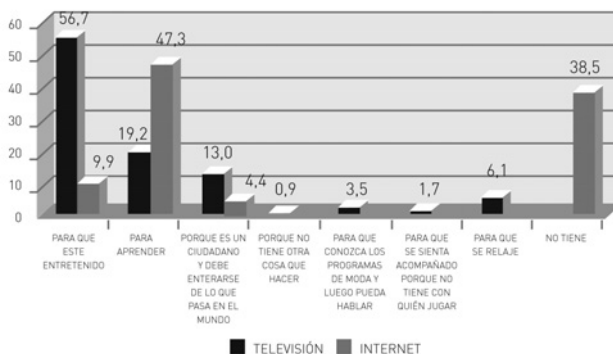
Los padres suelen limitar el tiempo destinado a cada una de las pantallas, siempre o casi siempre, como se representa en el gráfico recogido a continuación. Se restringe siempre el tiempo de consumo delante de los videojuegos, en un 40,4% de los casos; un 38,7%, limita siempre el uso de Internet; un 35,2%, el del teléfono móvil; y un 34,8%, el de la televisión, aunque es destacable que el 38,4% de los encuestados señala que limita casi siempre el consumo de esta última pantalla y esa situación es menos numerosa en el resto de las pantallas que analizamos. No obstante, no deja de ser significativo que un 11,4% de los padres no establezca ninguna restricción temporal en el caso del teléfono móvil; un 11,2% tampoco en el uso de la videoconsola; un 6,5% deje navegar sin límites de tiempo por Internet; y un 2,7% tampoco disponga de ese tipo de control delante de la televisión.

CUANTO LIMITA EL TIEMPO QUE DESTINA A CADA PANTALLA



La televisión tiene comparativamente una finalidad para los padres más diversiva y el ordenador más instructiva. Así, se desprende de que la principal razón por la que les gusta que su hijo vea la televisión es “para que esté entretenido” (56,7%); mientras que utilizar Internet en el ordenador es “para aprender” (47,3%). Sin embargo, este motivo se limita al 19,1% de las respuestas en el caso de la televisión. El tercer argumento es el carácter informativo del medio, un 13% en lo que a la televisión se refiere y un 4,4% en el ordenador dicen los padres que por lo que más les gusta que sus hijos utilicen estas pantallas es “porque son ciudadanos y deben enterarse de lo que pasa en el mundo”. Otro de los usos que prefieren los padres en el caso de la televisión, es “para relajarse” (6,1%); “para conocer los programas de moda y luego poder hablar de ellos con sus amigos” (3,5%); y las razones más curiosas, al tiempo que preocupantes y dignas de estudio: “para que se sienta acompañado porque no tiene con quien jugar” (1,7%) y “porque no tiene otra cosa que hacer” (0,9%).

MOTIVOS POR LOS QUE LE GUSTA QUE SU HIJO UTILICE LAS SIGUIENTES PANTALLAS

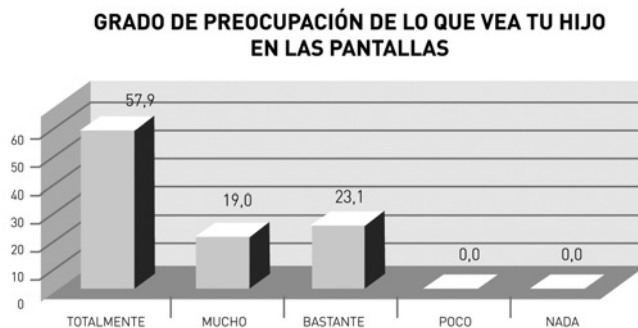


Un 61% de los padres manifiesta que no tiene motivos que ofrecer en el caso del teléfono móvil, dado que sus hijos no poseen esta pantalla. De los niños y adolescentes que sí tienen, la prestación que más les gusta a sus padres es el hecho de poderles localizar (36,2%). Otros motivos, aunque minoritarios en el grado de respuestas, son de tipo socializador: “para relacionarse y jugar con sus amigos” (1,9%) y “porque todos los niños o jóvenes de su edad lo usan, está de moda” (1%).



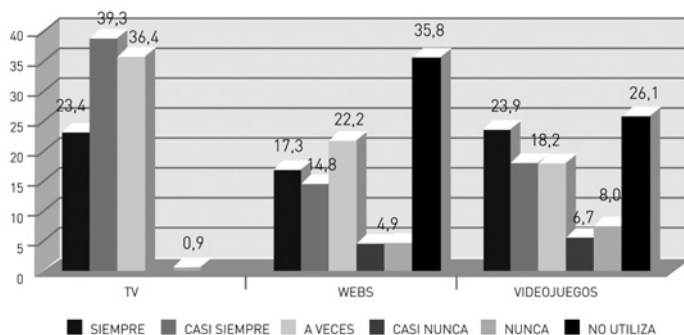
11. EDUCACIÓN EN EL USO DE LAS PANTALLAS

La mayoría de los padres muestra un grado de preocupación total (57,9%) acerca de lo que su hijo vea en las pantallas. Le preocupa mucho a un 19% y bastante al restante 23,1%. Por tanto, a todos los padres les inquieta, en mayor o menor grado, los contenidos que sus hijos consumen delante de cada uno de los soportes sujetos a estudio y en ningún caso nos encontramos con ningún encuestado a quien no le preocupe o le interese de manera mínima este tema.



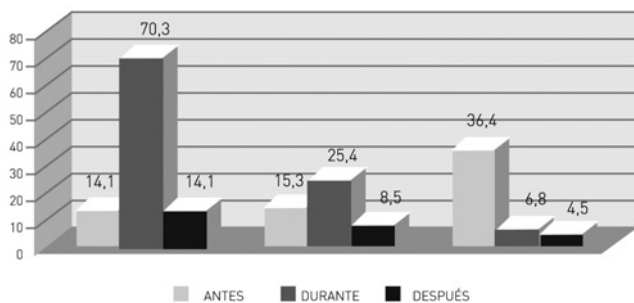
La mayor parte de los padres suelen explicar de manera habitual a sus hijos los contenidos que ven en las diferentes pantallas. De este modo, un 23,4% explica siempre y un 39,3% casi siempre lo que ven en televisión; un 17,3% y un 14,8%, respectivamente, lo que contempla en las webs por las que navega; y un 23,9% y un 18,2%, respectivamente, elige los videojuegos que entretienen a su hijo. De manera contraria, resulta sorprendente que un 8% no explica nunca lo que consume en la videoconsola y un 5,7% casi nunca; un 4,9% nunca en el caso de Internet y el mismo porcentaje tampoco casi nunca; y un 0,9% nunca explica lo que su hijo ve en televisión.

EXPLICA LOS CONTENIDOS QUE VE SU HIJO EN LAS PANTALLAS



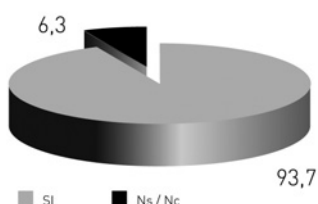
En el caso de los padres que explican lo que sus hijos ven en las pantallas, la mayoría suele dialogar al respecto durante el momento del visionado de los contenidos televisivos (70,3%) o durante la navegación por Internet (25,4%). Sólo en el uso de la videoconsola, los padres intervienen antes del consumo de videojuegos (36,4%), posiblemente en el momento de la adquisición o antes de las primeras veces que se juega.

CUANDO EXPLICA LOS CONTENIDOS QUE VE SU HIJO EN LAS PANTALLAS

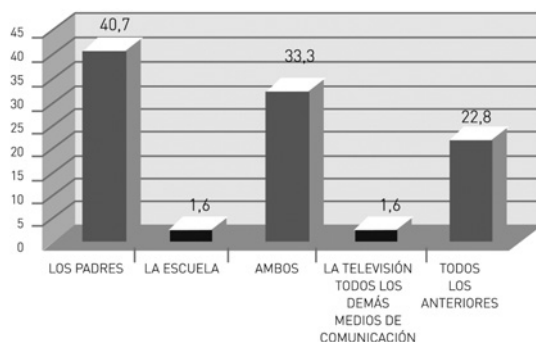


Los padres asumen que la labor de educar a sus hijos en el buen uso de las pantallas les corresponde a ellos (93,7%). Un 40,7% señala que es una competencia exclusiva suya; un 33,3% señala que debe ser compartida con la escuela; y, un 22,8% estima que debe ser una función tripartita, contando también con la ayuda de la televisión y de los propios medios de comunicación. Sólo un 1,6% de los encuestados se decanta porque esa tarea la tiene que llevar a cabo únicamente la escuela o los medios de comunicación, de manera aislada.

TIENEN LOS PADRES LA OBLIGACIÓN DE EDUCAR A SUS HIJOS RESPECTO A LOS CONTENIDOS QUE PUEDEN VER O NO EN LAS PANTALLAS

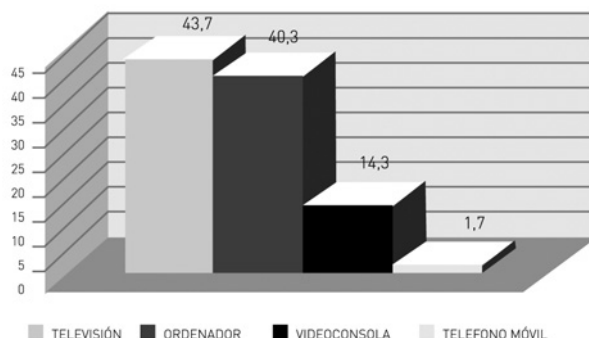


QUIENES DEBERÍAN PREPARAR A SU HIJO PARA UTILIZAR BIEN LAS PANTALLAS



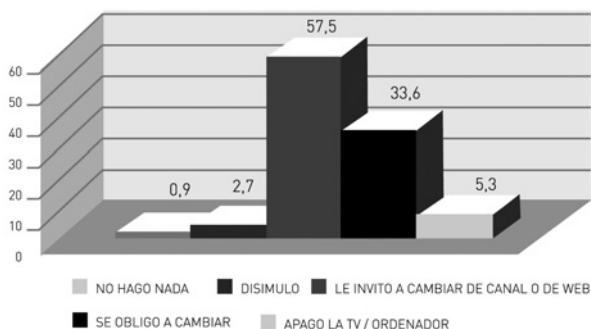
Resulta paradójico que a pesar de que la televisión, como ya hemos visto antes, es la pantalla que los padres prefieren que utilicen sus hijos es, sin embargo, en la que más les preocupan los contenidos que puedan ver (43,7%), le sigue el ordenador (40,3%) y a mucha distancia la videoconsola y el teléfono móvil.

EN QUÉ PANTALLA PREOCUPAN MÁS LOS CONTENIDOS QUE PUE DAN VER SUS HIJOS



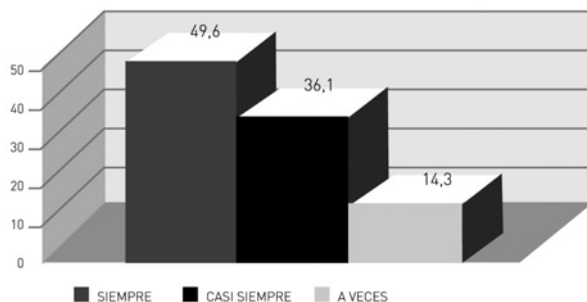
Los padres señalan que cuando su hijo está viendo algo inadecuado suelen reaccionar invitándole a cambiar de canal o de web (57,5%) u obligándole a cambiar (36,6%). Un 5,3% apaga directamente la pantalla y un sorprendente 2,7% actúa disimulando, mientras que un 0,9% afirma quedarse impasible sin hacer nada.

REACCIÓN CUANDO SU HIJO VE ALGO INADECUADO



Los padres indican que suelen orientar con mucha frecuencia a sus hijos respecto a los contenidos que son convenientes para su edad. Así, un 49,6% señala que les guían siempre y un 36,1% que lo hacen casi siempre.

ORIENTA A TU HIJO RESPECTO A LOS CONTENIDOS CONVENIENTES PARA SU EDAD



12. CONCLUSIONES

De todas las pantallas analizadas, es la televisión la que dispone de una mayor penetración social, con protagonismo en el espacio doméstico familiar. La preponderancia del televisor se produce en el número de aparatos y en el espacio familiar "estelar" (salón comedor). Sin embargo, las nuevas plataformas de televisión (cable, satélite, TDT) no se han asentado todavía en los domicilios, sigue prevaleciendo el reinado de la televisión en abierto.

La pantalla que prefieren los padres para sus hijos es la televisión y la que menos, los videojuegos. Sin embargo, la TV es en la que más les preocupan los contenidos que puedan ver, seguida de Internet. Estas preferencias están muy sujetas al grado de conocimiento que los propios padres tienen de las pantallas. Es decir, si prefieren la televisión para sus hijos es porque conocen más este medio, lo consumen más, y saben que programas y contenidos emiten. Sin embargo, con el ordenador, los teléfonos móviles y los videojuegos, los padres se sienten más inseguros, con menos información y menos preparados, lo que les suscita desconfianza.

La mayor sensibilidad que existe en relación a lo que los hijos pueden ver en la televisión es mayor por dos motivos: primero, debido a su mayor penetración social y, segundo, porque es más fácil ejercer el control de los contenidos. Sin embargo, con el ordenador se produce una situación muy distinta. A los padres les resulta más difícil conocer los accesos que sus hijos tienen en Internet, qué están viendo o escuchando, con quién hablan o se interaccionan, o para qué usan el ordenador. Añadamos que desde Internet también pueden ver la televisión, práctica cada vez más frecuente, lo que hace más complejo este control.

El principal motivo por el que les gusta que sus hijos vean la televisión es para que estén entretenidos, mientras que la principal razón por la que utilizan Internet es para aprender o como medio para realizar las tareas escolares; mientras que el móvil es para que estén localizados. Estas funciones no se corresponden con los usos reales. Por ejemplo, mientras que los padres piensan que el ordenador en la habitación sirve para hacer los deberes escolares, en realidad se utiliza para co-

municarse (messenger) y para el ocio (juegos en red). De igual modo, el teléfono móvil se considera por parte de los padres un medio de localización, cuando los hijos pueden engañarles diciéndoles que se encuentran en un lugar, cuando están en otro distinto. Asimismo, pueden llevar a cabo usos muy diferentes: SMS, juegos on-line, descargas, etc.

La mayoría de los padres suele controlar el consumo de los contenidos televisivos que ven sus hijos. Entre los principales motivos que argumentan, destacan los mensajes perjudiciales que pueden llegar a ver y que les gusta conocer aquello a lo que sus hijos están expuestos. No obstante, también hay padres que consideran que sus hijos tienen capacidad de decisión, a pesar de su corta edad, y otros que afirman dejarles ver lo que quieran, simplemente por el hecho de que permanezcan entretenidos.

La televisión es la pantalla a la que se destina más tiempo en la explicación y comentario de los contenidos, dado que en el resto de pantallas se produce una mayor diversificación. El medio televisivo al ser el más conocido y "familiar" permite a padres e hijos una mayor mediación. Los padres conocen los contenidos de la televisión, por tanto puede haber una conversación familiar en torno a los contenidos vistos en compañía o en diferentes momentos. Sin embargo, si bien la mitad de los padres ve la televisión con sus hijos, la otra mitad no suele compartir ese tiempo con ellos y un considerable porcentaje señala que sólo algunas veces permanece con ellos. Con el resto de pantallas el consumo es diferente. Se produce de modo más individual, y los padres desconocen los usos, gustos y preferencias de sus hijos.

La explicación durante el visionado televisivo es posible por el conocimiento que tienen los padres de los contenidos y porque se produce un consumo comunitario, lo que ocurre en menor medida durante la navegación Internet, el uso del Messenger, los usos on-line, los videojuegos y los teléfonos móviles. El consumo en la Red es individual, lo que dificulta la explicación durante el tiempo de consumo, también se produce un descenso de esta mediación por el desconocimiento de los padres ya indicado. En cuanto a los videojuegos, esta mediación es previa, lo que entendemos como una pauta preventiva, bien antes de comprar el juego o bien al permitir el acceso al mismo.

Las nuevas tendencias apuntan a la convergencia de pantallas, de modo que los jóvenes migran de la televisión a Internet porque ven los contenidos televisivos desde la pantalla del ordenador. Del mismo modo, se están produciendo pequeñas series para visionar desde los teléfonos móviles. Estos indicadores marcarán otro tipo de preocupaciones en los padres, que trascenderán el clásico y tradicional control de

los contenidos, usos y tiempos que sí permite la televisión analógica en los hogares concienciados.

Los hijos son los principales usuarios de las pantallas de videoconsolas y ordenadores en el hogar; mientras que en la televisión son los padres quienes controlan “el mando a distancia”. Los hijos tienen gustos diferentes a los de sus padres y, en la mayoría de las ocasiones, comparten tiempo de televisión que no es apto para ojos del menor por el hecho de que el padre es quien decide la planificación televisiva, es decir, “quien lleva el mando”. Por otra parte, el consumo televisivo de los padres excede al de los hijos.

A todos los padres les preocupan los contenidos que sus hijos consumen delante de cada una de las pantallas sujetas a estudio y en ningún caso nos encontramos con ningún encuestado a quien no le preocupe o le interese este tema. Cabe reiterar que los sujetos de la muestra fueron seleccionados de grupos de padres que asistieron a sesiones de conferencias relativas al consumo sano de pantallas y, por tanto, estaban ya predispuestos y sensibilizados con el tema objeto de estudio. Los padres se atribuyen la labor de guiar a sus hijos en el buen uso de las pantallas. De hecho, señalan que suelen orientar de manera habitual a sus hijos a este respecto. Sin embargo, en su mayoría, asumen que esa competencia debe ser compartida también con la escuela. Y una cuarta parte de los encuestados apuntan a que esta tarea debe ser fruto de una colaboración entre familias, escuela y los propios medios de comunicación.

13. A MODO DE EPÍLOGO

Esta investigación se desarrolla en el marco formativo que la FAPAR organiza todos los años en Aragón para las AMPAS. Esta formación pivota en gran medida en un circuito de conferencias que se imparten en todas aquellas Asociaciones que lo solicitan. La metodología de estas sesiones es educomunicativa. Cada sesión abre un espacio de diálogo e intercambio entre todos los asistentes, detectando el tipo de consumo y mediación en torno a las pantallas que se produce en el interior de los hogares, durante y después de esta diálogo e interacción con y entre los participantes, se proponen una serie de recursos y estrategias que faciliten un consumo inteligente y saludable. En este estudio, hemos observado que los asistentes disponen de un nivel de sensibilización que avala dos hechos:

- La relevancia de este programa formativo para la aplicación de unas guías de consumo.
- La necesidad de intensificar este tipo de iniciativas de una manera progresiva y sistemática.

Por tanto, este marco facilita un proceso de alfabetización audiovisual y multimedia que permite desarrollar un consumo sano y autónomo en familia.

Ahora bien, este proceso de alfabetización es posible gracias a un trabajo colaborativo en red, que gira alrededor de tres protagonistas: las familias, la escuela y los propios medios de comunicación. Pero este proceso no se pone en marcha ni se garantiza sin una clara y firme política educativa en comunicación. El compromiso que debieran asumir y potenciar las instituciones y cadenas televisivas tiene que asumir el cumplimiento de los códigos de autorregulación, los parámetros deontológicos que cada profesional tiene que aportar en la producción de los contenidos que elabora; la necesidad de que los programadores de las cadenas, tanto nacionales como autonómicas, sean

conscientes de que se tienen que enriquecer sus ofertas con contenidos educativos y especializados en infancia y juventud; la asimilación de que deben existir puentes entre escuela y familia, a partir de mediadores y orientadores expertos en esta materia; la creación de materiales y recursos didácticos relacionados con estas temáticas; la integración en el currículo escolar de materias de educación para la comunicación, desde los ejes transversales e interdisciplinarios; la creación de un Consejo Audiovisual autonómico independiente en el que intervengan expertos, profesionales de la comunicación, investigadores y profesorado universitario especialista en estas temáticas.

La salud de los niños y jóvenes actuales, depende en gran medida de la calidad en el aprendizaje del consumo sano alrededor y hacia las pantallas. La dieta audiovisual y multimedia condiciona su visión, valores, aptitudes, comportamientos, hábitos y convivencia en relación con el resto de contextos de pertenencia y referencia. En ellos, las pantallas suponen un eje medial en su construcción como personas, en una sociedad caracterizada por la prelación de la iconosfera, en la que el ambiente que se respira está condicionado por los mensajes que emiten los productores, programadores y dueños, en definitiva, de los grandes conglomerados mediáticos. Esta "escuela paralela" está conformando unos nuevos ciudadanos con unas nuevas maneras de comunicación y convivencia, que exige ser revisada desde una actitud crítica y constructiva, con objeto de que se reformen los contravalores que desde las diferentes pantallas se están implantando, dando lugar a nuevas perspectivas más humanas y sanas.

Esta investigación ha sido posible gracias a los programas Cine y Salud y Pantallas Sanas promovidos por la Dirección General de Salud Pública y el Departamento de Educación del Gobierno de Aragón.

14. BIBLIOGRAFÍA

- Cebrián Herreros, M (2005): *Información multimedia*. Pearson. Madrid.
- Elizalde, L: (2007): *El papel de la familia nuclear en la recepción infantil*. Revista Telos, nº 73. Madrid,
- Gabelas Barroso, J. A. (2005): *Televisión y adolescentes: una controvertida y polémica relación*. Actas del Congreso Hispanoluso de Huelva "La televisión que tenemos, la televisión que queremos", Revista Comunicar, Huelva.
- *Crecer entre pantallas*. Seminario Pantallas Sanas. TIC, salud y vida cotidiana. Gobierno de Aragón. Zaragoza (2007)
- Lazzarini, B. (2006): *Salud y calidad de vida*. UNESCO de Sostenibilitat. Universitat Politècnica de Catalunya en http://portalsostenibilitat.upc.edu/detall_01.php?numapartat=6&id=76 Consulta 8 enero 2007
- Marsellach Umbert, G.: *La autoestima en niños y adolescentes* <http://www.ciudadfutura.com/psico/articulos> Consulta 18 marzo 2007.
- Marta Lazo, C. (2005): *La televisión en la mirada de los niños*. Fragua, Madrid.
- Marta Lazo, C y Gabelas Barroso, J. A. (2007): *La educación para el consumo de pantallas, como praxis holística*. Revista Latina de Comunicación Social, 62. La Laguna, Tenerife. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200720>. (Consulta 9 diciembre 2007).
- Martínez, L.M.: *Televisión digital terrestre, la televisión del futuro*, en <http://www.revistafusion.com/2005/febrero/nacional137-t.htm>, 2005.Consulta 1 mayo 2007).
- Mattterlat, A. (2003): *La comunicación, clave del nuevo orden internacional*, en Le Monde Diplomatique, nº. 94, agosto 2003.

- Matilla, A. G. (2003) *Una televisión para la educación*. Gedisa, Barcelona.
- Requena González, J. (1988): *El discurso TV: espectáculo de la posmodernidad*. Ediciones Cátedra, Madrid.
- Rodríguez, E , Megías, I. (2003): *Estructura y funcionalidad de las formas de diversión nocturna: límites y conflictos* . FAD, Madrid.
- Rodríguez, E , Megías, I. (2000): *La identidad juvenil desde las afinidades musicales*. FAD, Madrid.
- Rodríguez, E , Megías, I. (2001); *Jóvenes entre sonidos*. FAD, Madrid.
- Rodríguez, E, Megías, I y Navarro, J. (2001): *Jóvenes y medios de comunicación*. FAD, Madrid.
- Rodríguez, E, Megías, I y Navarro, J. (2004): *Jóvenes y publicidad*. FAD, Madrid.
- Spectus (2004): *Máscaras y espejismos: una aproximación al impacto mediático*. Ediciones de la Torre, Madrid.
- Trejo Delarbre, R. (2006): *Viviendo en el Aleph. La sociedad de la información y sus laberintos*. Gedisa, Barcelona.
- Verdú, V. (2003): *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. Ediciones Anagrama. Colección Argumentos, Barcelona.
- Warnier, J. P. (2002): *La mundialización de la cultura*. Gedisa. Barcelona.
- Ciberp@dis, jueves 6 de diciembre 2007.
- <http://www.uoc.edu/in3/pic/esp/comunicacion.html>. Consulta 9 diciembre 2007.





Consumos y mediaciones de familias y pantallas

Nuevos modelos y propuestas de convivencia

PRESENTACIÓN Y PRÓLOGOS	5
1 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	13
2 MEDIACIONES, CONTEXTOS FAMILIARES Y CONSUMOS MULTIPANTALLAS	15
3 EL CONFLICTO COMO ENTORNO PARA CRECER DE MODO SALUDABLE	18
4 CONVERSIÓN Y CONVERGENCIA DE PANTALLAS	23
5 SELECCIÓN DE LA MUESTRA: FICHA TÉCNICA	28
6 EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS EN EL HOGAR	31
7 HÁBITOS Y PREFERENCIAS EN EL CONSUMO DE PANTALLAS: COMPARATIVA FAMILIA E HIJOS	34
8 HÁBITOS DE CONSUMO DE TELEVISIÓN DE LOS PADRES	35
9 HÁBITOS Y PREFERENCIAS DE LOS HIJOS EN EL CONSUMO DE PANTALLAS	37
10 CONTROL PATERNO DEL CONSUMO QUE REALIZAN LOS HIJOS DE LAS DISTINTAS PANTALLAS	42
11 EDUCACIÓN EN EL USO DE LAS PANTALLAS	46
12 CONCLUSIONES	50
13 A MODO DE EPÍLOGO	53
14 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y ELECTRÓNICAS	55

Señas de contacto

SARES - HUESCA

Avenida del Parque, 30
22071 Huesca
Teléfono: 974 293 054
Fax: 974 293 232
E-mail: epsh@aragon.es

SARES - TERUEL

C/ José Torán, 2
44071 Teruel
Teléfono: 978 641 160
Fax: 978 641 181
E-mail: epst@aragon.es

SARES - ZARAGOZA

C/ Ramón y Cajal, 68
50071 Zaragoza
Teléfono: 976 715 267
Fax: 976 715 650
E-mail: epsz@aragon.es

WEB

www.saludpublicaaragon.com
www.pantallassanas.com





Consumos y mediaciones de familias y pantallas

publicación del Programa Pantallas Sanas
terminó de imprimirse el 24 de enero de 2008,
en los talleres de Gráficas Lema en Zaragoza.

Desde muchos años numerosos educomunicadores españoles venimos reclamando que el sistema educativo asuma la formación de los espectadores en todos los niveles educativos y que promueva la formación paralela de productores activos de mensajes audiovisuales y multimedia. Esa formación en competencias comunicativa audiovisuales y multimedia forma parte de las nuevas alfabetizaciones del siglo XXI. Es admirable que esa educación en materia de comunicación se haya desarrollado en Aragón desde un marco teórico global de educación para la salud, y que ese concepto de salud se vincule al consumo de unos medios de más calidad y por extensión, más saludables.

Agustín García Matilla

Las pantallas están transformando nuestra comunicación y las relaciones interpersonales, para ello necesitamos hojas de ruta como la que nos brindan los autores de este trabajo y el programa Pantallas Sanas del Gobierno de Aragón.

Lola Abelló

Consumos y mediaciones de familias y pantallas

Nuevos modelos y propuestas de convivencia

ISBN: 978-84-8380-088-1



9 788483 800881