

Diferencias en el consumo audiovisual y multimedia de los menores: entorno rural y urbano

Carmen Marta Lazo

cmarta@usj.es

José Antonio Gabelas Barroso

jgabelas@uoc.edu

Grupo de Investigación en EduComunicación (GIEC)
Facultad de Comunicación. Universidad San Jorge
Autovía A-23 Zaragoza-Huesca, km. 510
50830 Villanueva de Gállego (Zaragoza)

Data de recepció: 20/04/2009
Data d'acceptació: 10/08/2009

Resumen

La mayoría de investigaciones relativas a los hábitos de consumo de la audiencia se centran en el medio urbano, sin considerar las singularidades del entorno rural. En la investigación que presentamos, tratamos de cubrir esa carencia, mediante un estudio comparativo en el consumo de pantallas de la población entre tres y dieciocho años en ambos tipos de hábitat. Una de las hipótesis de partida es que los menores de poblaciones rurales prefieren más los canales de entretenimiento natural (comunicación interpersonal con el grupo de pares, juego en la calle, práctica de deportes, etc.) que la diversión proveniente de escenarios virtuales, fruto del contacto con pantallas. De esta manera, analizamos cómo un mismo sector de la población se abastece de diferentes recursos en su tiempo libre y de qué modo se modifican los hábitos de ocio en función del tipo de entorno.

Palabras clave: consumo audiovisual, consumo multimedia, pantallas, niños, adolescentes, hábitat rural, hábitat urbano.

Abstract. *Differences between children's audiovisual and multimedia consumption: urban and rural environments*

A large part of research related to audience consumer habits focus on urban areas, not taking into account the characteristics of rural areas. The research in this paper attempts to fill this gap with a comparative study of screen use among the population aged between three and eight years old in both types of environments. One of the initial hypotheses is that children from rural areas prefer channels showing natural entertainment (interpersonal communication with peer groups, street games, playing sports, etc.) to entertainment from virtual environments, resulting from contact with screens. In this regard, we analyze how the same sector of the population uses different resources in its leisure time and how leisure habits change according to the environment type.

Key words: audiovisual consumption, multimedia consumption, screens, children, adolescents, rural areas, urban areas.

Sumario

- | | |
|--|--|
| <p>1. Transformaciones en la configuración espacio-temporal en los hábitos de consumo de pantallas</p> <p>2. Diferencias entre los modos de consumo en el entorno rural y en el entorno urbano</p> | <p>3. Investigación del consumo de pantallas en los menores: diferencias entre hábitats</p> <p>4. Conclusiones</p> <p>Bibliografía</p> |
|--|--|

1. Transformaciones en la configuración espacio-temporal en los hábitos de consumo de pantallas

El paso de la cultura impresa a la cultura audiovisual y, posteriormente, multimedia, ha sido capitaneado por las nuevas generaciones. Ya en los años setenta, autores como Mead (1971) consideraban la ruptura generacional motivada por las transformaciones tecnológicas. En este sentido, Ferrés (2000) apunta que el hecho de que las nuevas generaciones hayan nacido y crecido en lo que denomina «cultura del espectáculo» hace que estén «en otra frecuencia de onda perceptiva, mental y actitudinal» respecto a las nacidas hace unas décadas, con modificaciones perceptivas (en la «capacidad perceptiva» diferente, «zapping sensorial: voracidad perceptiva y necesidad de concreción»); en la onda mental («herramientas y procesos mentales» distintos, «apertura contra concentración», «zapping mental: una nueva manera de pensar» y «cultura mosaico o conocimientos inconexos»), y actitudinales («zapping actitudinal, sentido de la inmediatez y de la impaciencia» y «respuestas emotivas»)¹.

Esta cultura fragmentaria o «cultura mosaico» (Moles, 1978) es, pues, relanzada y constantemente alimentada por las nuevas generaciones. Zarzuri Cortés (2003) realiza una radiografía de cómo afecta la televisión a los jóvenes y, por ende, a la cultura. Este autor concibe que se produce una disgregación entre dos estratos sociales: «los jóvenes actuales aparecen como los más indicados para poder comprender y usar las nuevas tecnologías que han ido poblando el mundo, lo que conlleva una fuerte diferenciación del mundo adulto, que nos impulsa en muchos casos a analizar este proceso como un proceso de cambio generacional producido en las sociedades (post)modernas»².

Los adolescentes son una generación diversa e individualista, consumista y selectiva. La intimidad de su territorio se deja seducir por escasos motivos, pero los productos tecnológicos han encontrado un importante nicho. Los adultos son analfabetos tecnológicos en comparación con las destrezas que desarrollan los jóvenes. Por primera vez en la historia, los hijos pueden enseñar a sus padres: los padres y madres se sienten inseguros ante las nuevas tecnologías³, lo que les provoca desconfianza, no saben como intervenir, ni tampoco

1. FERRÉS, J. (2000). *Educación en una cultura del espectáculo*. Barcelona: Paidós.

2. ZARZURI CORTÉS, R. (2003). «Notas sobre televisión, jóvenes y cultura». *Revista de la Academia*, 8, Chile: Universidad Academia de Humanismo Cristiano, p. 94.

conocen la influencia que el consumo de pantallas produce en sus hijos. También les provoca rechazo, porque, desde el desconocimiento y el dramatismo, satanizan los contenidos y consumos audiovisuales. Esta inseguridad y desconocimiento entorpecen de modo notable su mediación positiva en el intercambio de opiniones, comentarios y pautas de conducta.

La tendencia actual de consumo audiovisual supone una migración hacia otras modalidades de visionado de productos audiovisuales y multimedia respecto a generaciones anteriores. Como indica Trejo (2006), «los jóvenes de hoy nacieron cuando la difusión de señales 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 de Internet porque han crecido junto a ella, frecuentan espacios de chat, emplean el correo electrónico y usan programas de navegación en la Red de redes con habilidad.»⁴.

La televisión, las videoconsolas, los dispositivos móviles e Internet forman un universo poblado de interacciones, 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, viven el tiempo de ocio, que es festivo y divertido.

La convivencia con las pantallas se coloca en la citada 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 durante los fines de semana. Por consiguiente, entendemos que será más provechoso hablar de lo que ocurre alrededor de las pantallas, que de 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.

En el ámbito de la sociología, diversos estudios coinciden en afirmar que existen grandes diferencias entre la juventud de antes y la de ahora, y el ámbito del tiempo libre es uno de los principales escenarios relacionales, de crecimiento y de cambio. Esta vivencia del tiempo libre ha experimentado una convulsa transformación, debido, entre otros factores, a la enorme penetración social de la televisión y a la irrupción de la fenomenología de las pantallas. Varios estudios confirman que el consumo y la interacción que los jóvenes desarrollan alrededor de las pantallas (televisión, videojuegos, Internet, dispo-

3. GABELAS BARROSO, J. A.; MARTA LAZO, C. (2008). *Consumos y mediaciones de familias y pantallas. Nuevos modelos y propuestas de convivencia*. Zaragoza: Gobierno de Aragón.
4. TREJO DELARBRE, R. (2006). *Viviendo en el Aleph. La sociedad de la información y sus laberintos*. Barcelona: Gedisa, p. 101.

sitivos móviles) son un factor socializador de primer orden⁵. Se concluye que el uso de estos medios de comunicación se convierte en una praxis relacional, que proyecta un significativo ámbito de socialización y conocimiento. Los rincones de ver, y sobre todo de jugar, son el escenario para intercambiar un truco, advertir del último efecto de un juego o ahorrar esfuerzo y tiempo en bajarse una película o canción.

Los hábitos de consumo están tendiendo a fragmentarse y la relación entre el sujeto y la pantalla cada vez es más singular. Atrás ha quedado el consumo familiar de décadas anteriores, en las que la apropiación del mando a distancia condicionaba la elección del contenido visto. Unas veces se consensuaba entre los miembros de la familia, con lo que se podía hablar de «consumo democrático», otras era el o la cabeza de familia quien decidía lo que ver la mayor parte de ocasiones, es decir, mediante el ejercicio unánime de un «consumo autoritario» (Marta Lazo, 2005). Hemos pasado a un «consumo unitario» en el que, de manera individual, cada usuario crea su propia «parrilla de contenidos» o «mapa de preferencias» para visionar aquello que elige «a la carta». Y, como señalan Rodríguez Campo, Martínez Fernández y Juanatey Boga (2005), «esta tendencia la abanderan principalmente los adolescentes y los jóvenes de 13 a 24 años [...]. La presencia de más de un televisor en el hogar o la aparición de nuevos soportes, como Internet, son factores que tienden a dispersar el carácter familiar del medio televisivo»⁶.

Los escenarios en los modos de ver y los tiempos en el consumo han cambiado considerablemente. El espacio ya no se suele compartir con otras personas y el tiempo deja de ser simultáneo respecto al de emisión. La grabación o descarga de contenidos permite elegir el espacio y el tiempo de visionado, a lo que se suma la portabilidad de los equipos móviles. De este modo, el salón comedor deja de ser el centro neurálgico del consumo en el hogar, modificado después por la habitación individual, para ampliarse el escenario de visionado a cualquier lugar: al aire libre, en medios de transporte, en lugares públicos, en cafeterías o en el centro de estudios, entre otras muchas posibilidades.

Uno de los aspectos relativos al consumo audiovisual y multimedia que más debates ha propiciado es su influencia en una mayor o menor sociabilidad de los consumidores. Esta polémica se ha agudizado con las nuevas pan-

5. Se pueden consultar dos estudios dispares en la geografía (España y Argentina) pero coincidentes en muchas de sus conclusiones. Uno de ellos es el realizado por un equipo de investigadores de la UOC (Universitat Oberta de Catalunya): Adriana Gil, Joel Feliu, Isabel Rivero y Eva Patricia Gil. «¿Nuevas tecnologías de la información y la comunicación o nuevas tecnologías de relación? Niños, jóvenes y cultura digital». Y, el segundo, «Qué televisión quieren los niños». Investigación comparativa internacional de Tatiana Merlo Flores de la Universidad Católica de Argentina, expuesto en *Luces y laberinto audiovisual*. Primer Congreso Iberoamericano de Comunicación y Educación celebrado en Huelva en octubre de 2003. Así como la más reciente investigación realizada por un equipo interdisciplinario en la UOC: TUBELLA, I.; TABERNERO, C.; DWYER, V. (2008). *Internet y televisión: la guerra de las pantallas*. Barcelona: UOC.
6. RODRÍGUEZ CAMPO, L.; MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, V. A.; JUANATEY BOGA, O. (2005). «Evolución en las preferencias de los consumidores de productos audiovisuales». *Revista Comunicar*, 25. Huelva: Grupo Comunicar.

tallas (ordenador, videoconsolas y dispositivos móviles). Algunos sectores subrayan los riesgos de un mayor «ombligüismo tecnológico». Diferentes autores (Freixa, 2004) describen conductas de aislamiento total en los jóvenes de algunos países muy desarrollados en el ámbito tecnológico. Este fenómeno, llamado en Japón *hikikomori*, muestra a jóvenes que deciden encerrarse en su habitación poblada de pantallas y conexión. Una reclusión que puede durar días, semanas, o meses⁷.

Los jóvenes analizados desde una perspectiva adulta suelen ser valorados mediante una visión distorsionada de lo que es el propio joven, de lo que hace, siente y piensa, y de cuáles son sus consumos audiovisuales. Autores como Ferguson (2006)⁸ y Buckingham (2002)⁹ destacan el «constructo» del niño y del joven, muy cercano a los maximalismos victimistas, en los que se subraya cómo los menores sufren la adicción a las pantallas y los efectos negativos en una órbita perversa de aislamiento, violencia, falta de atención y consumo compulsivo. Este discurso contiene una postura proteccionista por parte de la sociedad adulta, que no contempla las competencias de una educación para la autonomía. Un discurso, en definitiva, que considera que el menor es un usuario desprovisto de habilidades para interpretar, negociar y recrear los mensajes audiovisuales.

En este sentido, frente a la interpretación habitual de que las diferentes pantallas producen aislamiento en la población infantil, puesto que limitan el contacto social en los niños y entre los jóvenes, proponemos una postura interpeladora. Cabe cuestionar si el universo familiar poblado de pantallas aumenta el aislamiento social o complementa el propio tejido de relaciones presenciales, a través de sus redes sociales y virtuales. Con este enfoque, Manovich (2005) define la pantalla como «superficie rectangular que encuadra un mundo virtual que existe en el mundo físico del espectador»¹⁰. En efecto, la pantalla como representación y como inmersión del espectador. En el primer caso, nos referimos al espectador televisivo; en el segundo, al usuario de Internet, navegante o videojugador, que se mueve en las dos dimensiones, la virtual y la presencial, ambas reales y complementarias.

2. Diferencias entre los modos de consumo en el entorno rural y en el entorno urbano

Las diferentes investigaciones y estudios sobre consumos audiovisuales y mediaciones desarrollados en el territorio español, así como europeo, no han consi-

7. FREIXA, C. (2004). «Los hijos en casa: *hackers* o *hikikomoris*». *Jornadas «Los hijos raros»*. Madrid: Dirección General de Familia de la Comunidad de Madrid y Federación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD).
8. FERGUSON, R. (2006). *Los medios bajo sospecha. Ideología y poder en los medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa.
9. BUCKINGHAM, D. (2002). *Crecer en la era de los medios electrónicos*. Madrid: Morata.
10. MANOVICH, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós, p. 61.

derado con entidad propia el ámbito rural. Las iniciativas académicas e institucionales que han surgido han observado y analizado el ámbito urbano, pero el entorno rural ha permanecido olvidado.

En las ciudades, el ritmo del asfalto y del vehículo ha convertido los paseos y las calles en zonas inhóspitas e inseguras para el menor. De modo que el barrio, la plaza y la calle pública han sido sustituidas por las diferentes «ágoras virtuales» que ofrecen las pantallas, en especial la de Internet, las videoconsolas y los dispositivos móviles.

Sin embargo, los entornos rurales disponen de accesos a los espacios al aire libre que les ofrecen las plazas, las calles, los paseos o el río. Así, los canales naturales de relación y de comunicación siguen teniendo un tiempo y un espacio en el ocio de los menores. Se produce una transición fluida y complementaria entre el ocio sin pantallas y con las mismas. El entorno rural genera un escenario de consumo secuencial entre los juegos y las actividades tradicionales de ocio (juegos de mesa, cartas, paseos por el río, juegos de contacto en la plaza, fútbolín), y el propio ocio digital alrededor de las pantallas.

Si contemplamos el marco conceptual desplegado por Echevarría (1999)¹¹, señalamos que el primer entorno, el natural, mantuvo al ser humano ligado a la tierra, de la cual dependía esencialmente para vivir. Con el segundo entorno, el cultural y social, aparecen las ciudades y los pueblos, el transporte y las distancias; también las primeras mediaciones. Y llegó el tercero con el teléfono, la radio, la televisión, las redes telemáticas y multimedia, etc., que cada día afirman, certifican y deciden qué es lo real y qué no lo es, desde un célebre eslogan «existe lo que ves». La imagen siempre es afirmativa, no admite la negación; es presente, sin relación de causalidad y consecuencia; es anecdótica, por tanto, secundaria, prescindible; es impactante, siempre impactante, sin dejar tiempo para la crítica, que se hace desde la distancia. El halo de transparencia que sugiere la representación mediática a través de la tiranía de la imagen, que castra el resto de los sentidos y lastra la propia subjetividad, precisa reflexión.

En el ámbito rural, el predominio del primer entorno (natural) supedita al entorno tecnológico (dispositivos móviles, Internet) a una función subsidiaria y complementaria. El «ágora informacional» centrada en la conversación pública que procura la pantalla tradicional (televisión) hace que «todos vean la misma tele», pues apenas han llegado las temáticas, ni la pluralidad de canales. Así, se observa que el entorno rural sustenta una relación y una convivencia menos mediada por la tecnología que el entorno urbano.

La vivencia del tiempo en las zonas rurales es más lineal. Es más frecuente que las madres se dediquen a las tareas domésticas y al cuidado de sus hijos, con unos tiempos y unos hábitos de convivencia más marcados y estables, con una mayor presencia en la casa y con sus hijos, lo que procura otro tipo de mediación y convivencia con los consumos multipantallas.

11. ECHEVARRÍA, J. (1999). *Los señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Barcelona: Destino.

El informe de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2007)¹² indica que más de la cuarta parte de la población mayor de trece años contacta diariamente con la Red. En el caso de Internet supone un nuevo salto en su penetración, habitual después del período navideño, que sitúa ya su penetración en el 25,4%, es decir que ya más de la cuarta parte de la población mayor de trece años contacta diariamente con Internet, y el 40,1% lo hace en un mes, aunque no sea diariamente. En cuanto a la penetración de la TDT, alcanza un 17,6% de los hogares españoles, con más de un 20% de crecimiento respecto a la oleada anterior. Y una novedad: el 16,5% de los hogares con TDT tienen el descodificador integrado en el televisor.

De los datos expuestos, deducimos que las denominadas pantallas «proactivas» (Internet a través del ordenador, TDT en el televisor) avanzan en su penetración. No así en el entorno rural, en el que la televisión generalista y abierta sigue siendo el epicentro del consumo audiovisual, con lo cual se garantiza la conversación pública, que establece un protocolo conversacional entre sus consumidores (Wolton, 2006). De lo contrario, se puede entrar en una «espiral del silencio» en el sentido que otorga Noelle-Neuman (Millar, 2005)¹³, al no poseer información relativa a los temas que cada semana están en el guión televisivo y, por ende, en la agenda del «ágora pública» del correspondiente pueblo.

3. Investigación del consumo de pantallas en los menores: diferencias entre hábitats

El estudio que presentamos persigue la valoración, entre otras variables, de las diferencias según el entorno de consumo, urbano y rural¹⁴. En este sentido, partimos de la hipótesis de que los niños y los jóvenes de hábitats rurales destinan menos atención a las pantallas, en pro del juego y de los canales naturales de conversación.

Para abordar esta investigación, la muestra elegida consta de un total de 127 padres y madres repartidos en 14 puntos de muestreo en el territorio aragonés. A pesar de que el índice muestral no pretende ser representativo de toda la población de la comunidad autónoma, 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, atendiendo a las diferencias entre los distintos hábitats de residencia. En concreto, para analizar de qué modo los padres perciben el consumo multipantallas de sus hijos, en cada caso.

12. Véase AIMC (2007). *Datos primera ola EGM*. Madrid: EGM.

13. MILLER, K. (2005). *Communication theories: perspectives, processes, and contexts*. 2ª ed. Nueva York: McGraw-Hill, p. 277.

14. El consumo multipantallas y las diferencias según la edad también se contemplaban como otras variables dentro de este estudio. Los resultados derivados de la primera de ellas se publicaron en el libro *Consumos y mediaciones de familias y pantallas*, editado por el Gobierno de Aragón.

Los puntos de muestreo fueron los siguientes:

- 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).

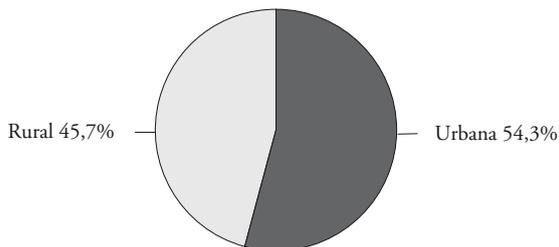
La muestra, de carácter accesible y estratégico, fue configurada a partir de las AMPA (asociaciones de madres y padres) que solicitaron en el año académico 2006-2007 el curso «Pantallas sanas», para lo cual contamos con la importante colaboración de la FAPAR (Federación de Asociaciones de Padres de Aragón). En este sentido, cabe considerar 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, puesto que estos padres asistieron a una conferencia para disponer de pautas de consumo y mediación en su convivencia con las pantallas. No obstante, hay que precisar que la encuesta siempre se realizó antes de impartir la conferencia. Por consiguiente, los resultados que exponemos hay que interpretarlos desde esta perspectiva.

El territorio aragonés se caracteriza por varios factores, entre los que destacamos su desvertebración territorial, centralismo y deficientes comunicaciones. El centralismo de Zaragoza, que dispone de más de la mitad de habitantes de todo Aragón, promueve una progresiva desertización de muchos pueblos pequeños de las provincias de Huesca y Teruel. Estas características demográficas y geográficas afectan a la diferenciación de los dos entornos (rural y urbano).

En nuestro estudio, como puede verse en el gráfico 1, la representación de la muestra 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%).

Uno de los principales contrastes que se advierte entre los hogares del medio rural y del urbano es la posesión de equipamientos (véase gráfico 2), la cual condicionará todos los consumos. De hecho, existe una notable distancia entre quienes poseen ordenador (un 89,8 % en el hábitat urbano, frente a un 68,9%

Gráfico 1. Modalidad de hábitat

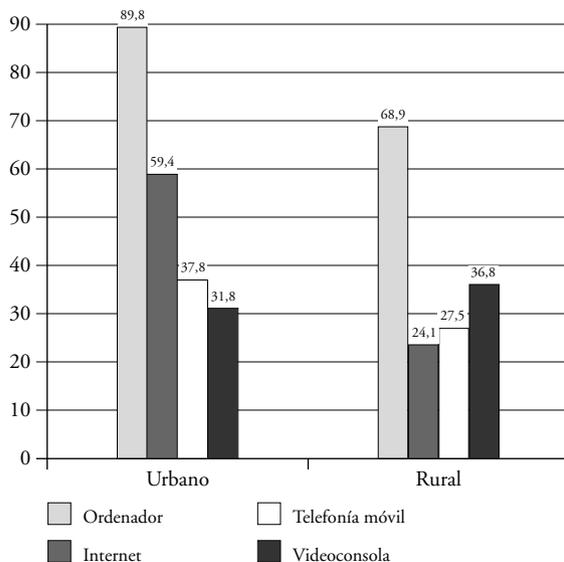


Fuente: elaboración propia.

en el rural), la cual se acrecienta todavía más en el caso del acceso a Internet (59,4% frente a un 24,1%). La única pantalla que está más extendida entre los menores de los pueblos es la videoconsola, aunque la diferencia es escasa (36,8% frente a un 31,8%).

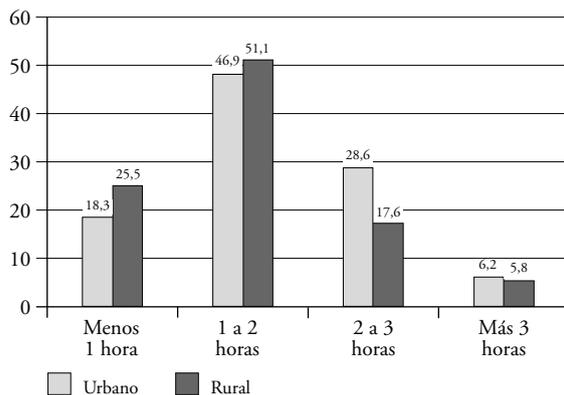
El consumo diario de televisión es más reducido entre los habitantes de localidades pequeñas que entre los de ciudades, según queda reflejado en el gráfico 3.

Gráfico 2. Posesión de equipos



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 3. Consumo diario de televisión

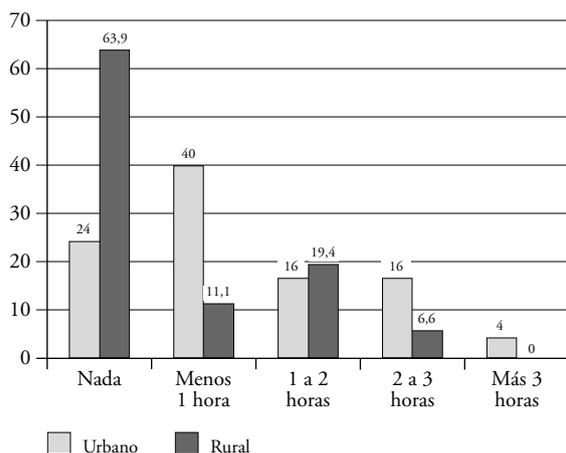


Fuente: elaboración propia.

Los niños y jóvenes de hábitat urbano superan en mayor medida las dos horas de visionado (28,6% frente a un 17,6%); mientras que los del rural no llegan a una hora en un mayor porcentaje de ocasiones (18,3% frente a un 25,5%).

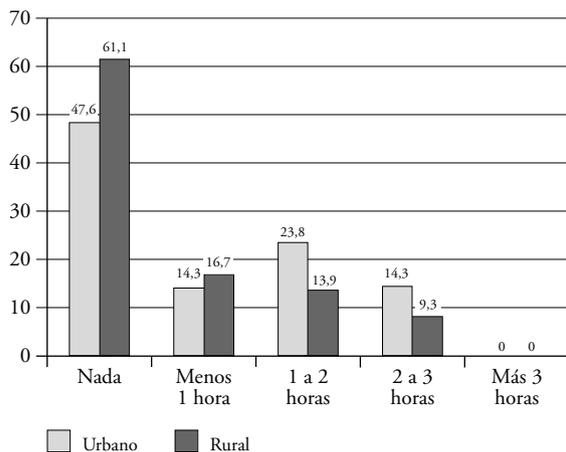
Los menores que residen en hábitats rurales consumen en menor medida Internet, tal y como consta en el gráfico 4. De hecho, un 63,9% no lo utilizan frente a un 24% en las urbes. Por otro lado, el porcentaje de los que superan las dos horas de consumo es mayor entre quienes habitan en ciudades.

Gráfico 4. Consumo diario de Internet



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 5. Consumo diario de videojuegos



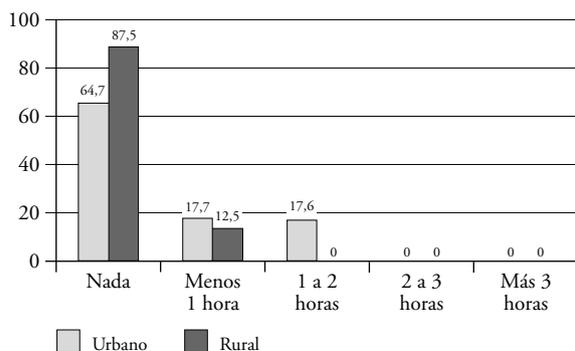
Fuente: elaboración propia.

La tendencia en el consumo de videojuegos es similar a la de las pantallas anteriores (véase el gráfico 5). Así un 61,1% de menores de los pueblos no los utilizan, frente a un 47,6% en las ciudades. Asimismo, los niños y jóvenes de hábitats urbanos superan a los rurales en tiempos de consumo.

Asimismo, en el gráfico 6, se aprecia una diferencia sobresaliente entre los menores de hábitat rural, que apenas consumen teléfono móvil y los de poblaciones mayores, cuyo consumo —sin ser excesivo— es mayor. Así, un 17,7% hablan menos de una hora y un 17,6%, entre 1 y 2 horas.

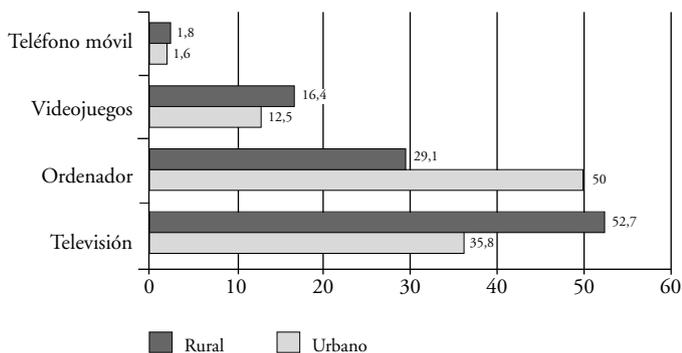
La pantalla que más preocupa a los padres de ámbito rural es la televisión, lo que se deriva de que el consumo es más elevado, puesto que se trata de la pantalla con la que comparten más tiempo, como puede observarse en el gráfico 7. En el ámbito urbano, se diversifican más los usos, y es el ordenador

Gráfico 6. Consumo diario de teléfono móvil



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 7. Pantalla que más preocupa que vean los hijos



Fuente: elaboración propia.

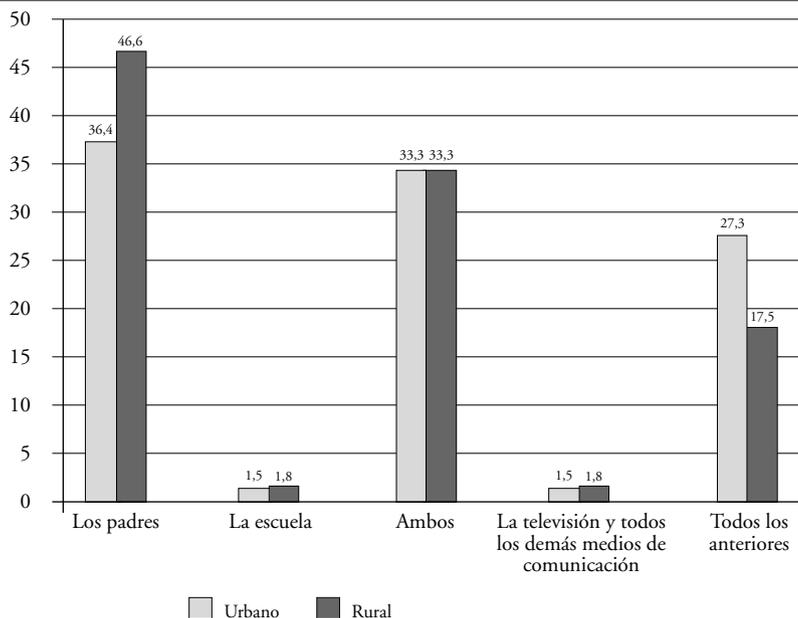
la pantalla que más preocupa a los padres. No deja de ser significativo que la videoconsola es un soporte más preocupante para los padres de pueblos, en los que se consume en mayor medida. Por tanto, podemos deducir que el grado de preocupación está directamente relacionado con el tiempo destinado a cada medio, en cada caso.

Los padres, independientemente del ámbito de pertenencia, se ponen de acuerdo a la hora de decidir que les compete a ellos educar a sus hijos en el consumo de pantallas. Como se desprende del gráfico 8, la diferencia más destacada que se advierte en sus respuestas es que los padres de hábitat urbano consideran en mayor medida que los medios de comunicación también deben implicarse en esta actuación.

4. Conclusiones

- Existe una importante «brecha digital» entre los menores residentes en pueblos y los que habitan en ciudades. Las notables diferencias en la posesión de ordenador y en la conexión a Internet condicionan el consumo y, por consiguiente, los hábitos en el tiempo de ocio.

Gráfico 8. Quienes deberían educar a los hijos en el consumo de pantallas



Fuente: elaboración propia.

- Los niños y los jóvenes de hábitat rural destinan menos tiempo al consumo de pantallas. Corroboramos nuestra hipótesis de partida relativa a que destinan más tiempo a la convivencia en la calle, al juego y a los canales naturales de comunicación.
- La pantalla que más preocupa que utilicen los hijos varía según el tiempo que le destinan en cada caso. En los pueblos, es la televisión y en las ciudades, Internet. Además, a los videojuegos se les presta más atención en el hábitat rural, que es donde más se consume.
- Los padres coinciden en que les compete educar a sus hijos para que sepan utilizar las pantallas. Independientemente del hábitat de residencia, la mayoría considera que esta labor debe ser compartida con la escuela y, en el caso de los padres de las ciudades, destinan esta función en mayor medida también a los propios medios de comunicación, como tarea conjunta.
- En el entorno rural, se observa un mayor tiempo destinado al juego tradicional, en cuanto que está enmarcado en unas coordenadas espacio-temporales físicas: los jugadores asisten y participan en el mismo lugar y al mismo tiempo en el escenario lúdico.
- Los padres y las madres de ámbito rural no sienten el miedo a la calle, los hijos pasan más tiempo fuera de casa, a edades menores, lo que alivia la responsabilidad de los progenitores, facilita una relación más presencial y un contacto más sensorial entre iguales, y reduce el tiempo total dedicado al consumo multipantallas.

Bibliografía

- AIMC (2007). *Datos primera ola EGM*. Madrid: EGM.
- BUCKINGHAM, D. (2002). *Crece en la era de los medios electrónicos*. Madrid: Morata.
- CAMINOS MARCEL, J. M.; MARÍN MURILLO, F.; ARMENTIA VIZUETE, J. I. (2006). «Las audiencias ante los cambios en el ciberperiodismo». *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Tenerife: Universidad de La Laguna. [<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200607Caminos.htm>, consulta: 1 de abril de 2009]
- ECHEVARRÍA, J. (1999). *Los señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Barcelona: Destino.
- FERGUSON, R. (2006). *Los medios bajo sospecha. Ideología y poder en los medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- FERRÉS, J. (2000). *Educación en una cultura del espectáculo*. Barcelona: Paidós.
- FREIXA, C. (2004). «Los hijos en casa: hackers o hikimoris». *Jornadas «Los hijos raros»*. Madrid: Dirección General de Familia de la Comunidad de Madrid y Federación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD).
- GABELAS, J. A. (2005). «Comunicaciones líquidas en universos ubicuos. Nuevos escenarios, nuevas relaciones, otra comunicación». *Seminario Pantallas Sanas*. Zaragoza: Gobierno de Aragón.
- GABELAS, J. A.; MARTA, C. (2008). *Consumos y mediaciones de familias y pantallas. Nuevos modelos para la convivencia*. Zaragoza: Gobierno de Aragón.
- GARCÍA MATILLA, A. (2003). *Una televisión para la educación. La utopía posible*. Barcelona: Gedisa.

- GARCÍA MATILLA, A.; CALLEJO GALLEGO, J.; WALZER, A. (2004). *Los niños y los jóvenes frente a las pantallas*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- LAZZARINI, B. (2006). *Salud y calidad de vida*. Barcelona: UNESCO de Sostenibilitat. Universitat Politècnica de Catalunya. [http://portalsostenibilitat.upc.edu/detall_01.php?numapartat=6&cid=76, consulta: 8 de enero de 2007]
- MANOVICH, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- MARTA LAZO, C. (2005). *La televisión en la mirada de los niños*. Madrid: Fragua.
- (2005). «Agentes mediadores y responsables de consumo infantil de televisión: Familia, escuela y medios de comunicación». *Revista Comunicación y Hombre*, 1. Madrid: Universidad Francisco de Vitoria, p. 19-34.
- MARTA LAZO, C.; GABELAS BARROSO, J. A. (2007). «La educación para el consumo de pantallas, como praxis holística». *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. Tenerife: Universidad de La Laguna. [<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200720>, consulta: diciembre de 2007]
- MARTA LAZO, C.; ÁNGEL GARCÍA, N. de (1997). «Análisis empírico sobre la decodificación del mensaje televisivo, según el proceso evolutivo en niños de clase media de 4 a 7 años». *Actas del I Congreso Internacional de Formación y Medios*. Segovia: Universidad de Valladolid, p. 327-333.
- MILLER, K. (2005). *Communication theories: perspectives, processes, and contexts*. 2ª ed. Nueva York: McGraw-Hill.
- RODRÍGUEZ CAMPO, L.; MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, V. A.; JUANATEY BOGA, O. (2005). «Evolución en las preferencias de los consumidores de productos audiovisuales». *Revista Comunicar*, 25. Huelva: Grupo Comunicar.
- TREJO DELARBRE, R. (2006). *Viviendo en el Aleph. La sociedad de la información y sus laberintos*. Barcelona: Gedisa.
- ZARZURI CORTÉS, R. (2003). «Notas sobre televisión, jóvenes y cultura». *Revista de la Academia*, 8. Chile: Universidad Academia de Humanismo Cristiano, p. 85-102.
- WOLTON, D. (2006). *Salvemos la comunicación*. Barcelona: Gedisa.

Carmen Marta Lazo es directora del Grupo de Investigación en Educomunicación (GIEC) de la Universidad San Jorge, en la que es profesora titular de Proyectos y de Teoría y Estructura de la Comunicación y de la Información.

José Antonio Gabelas es miembro del Grupo Spectus y Profesor de Sociología de la Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya.

Ambos desarrollan una línea de investigación relativa al consumo de pantallas y alfabetización audiovisual en Aragón.
