

ESTUDIO

La **Generación Interactiva**
frente a un nuevo escenario
de **comunicación**.

Retos sociales y educativos

CoAN
Consejo Audiovisual de Navarra



ESTUDIO

La Generación Interactiva frente a un nuevo escenario de comunicación. Retos sociales y educativos

Autores:

Xavier Bringué Sala
Charo Sádaba Chalezquer
Julián Rodríguez Pardo

COLECCIÓN
“PUBLICACIONES DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE NAVARRA”

1. La imagen de la juventud en la publicidad televisiva (Informe, mayo de 2005)
2. La protección del derecho a la propia imagen en los medios de comunicación (Jornadas, octubre de 2003)
3. Normativa y principales recomendaciones del Consejo Audiovisual de Navarra (Compendio, octubre de 2007)
4. La Generación Interactiva frente a un nuevo escenario de comunicación. Retos sociales y educativos (Estudio, noviembre de 2008)

PRÓLOGO

A lo largo de los últimos años se ha configurado un escenario de comunicación al que niños y jóvenes se han adaptado rápidamente. Por este motivo, surge en nuestra sociedad el reto de averiguar las fórmulas de protección y educación más adecuadas para evitar que los menores naufraguen en este nuevo entorno, así como formular las oportunas reflexiones que ayuden en esta tarea a sus padres y responsables para alcanzar un uso y consumo responsable de las pantallas audiovisuales (televisión, teléfonos móviles, Internet y videojuegos).

El Consejo Audiovisual de Navarra (CoAN), con este estudio y otras iniciativas –entre las que destaca la campaña de alfabetización mediática “Familia y Pantallas Audiovisuales”–, dirige sus esfuerzos hacia la defensa de los intereses legítimos de los usuarios de los medios de comunicación audiovisual y, muy especialmente, los intereses de los menores para preservar su correcto desarrollo físico, mental y moral.

ÍNDICE

- INTRODUCCIÓN** 9

- 1. LOS HOGARES DE LA GENERACIÓN INTERACTIVA**..... 15
 - Introducción 17
 - La vida en el hogar 17
 - El imprescindible ordenador 20
 - Conectados a Internet 21
 - Un teléfono móvil para cada bolsillo 31
 - Supremacía del ocio digital: los videojuegos..... 35
 - La gran pantalla aún existe 38

- 2. UNA NUEVA GENERACIÓN INTERACTIVA** 43
 - Introducción 45
 - Inmediatez..... 45
 - Atención diversificada 47
 - La imagen hace el mensaje 48
 - La impaciencia y la dispersión 50
 - Actividad frenética 50
 - Respuestas a los ‘porqués’ y ‘para qué’s’ 51
 - Conexión permanente a la red 51
 - El papel de los mundos virtuales 54
 - Generación utilitarista 54

3. LA GENERACIÓN INTERACTIVA: MEDIACIÓN FAMILIAR Y ESCOLAR..... 57

 Introducción. 59

 Emancipación digital..... 59

 Progenitores Interactivos. 67

 La escuela: elemento clave..... 71

 Elementos de relación social..... 74

4. LA GENERACIÓN INTERACTIVA: UN CONTEXTO DE MEDIACIÓN SOCIAL..... 77

 La protección esencial de la infancia y la juventud en el Derecho de la Información. 79

 El menor de edad ante los contenidos de entretenimiento en televisión y la publicidad audiovisual. 85

 La clasificación de las películas cinematográficas..... 109

 El reto de los nuevos servicios audiovisuales: Internet y videojuegos. 110

CONCLUSIONES 115

RELACIÓN DE GRÁFICOS Y TABLAS 119

BIBLIOGRAFÍA 123

INTRODUCCIÓN

“Nos encontramos en medio de una revolución tanto tecnológica como cultural, y los niños y jóvenes están a la vanguardia de esta revolución”. Estas palabras de Ellen Wartella, de la Markle Foundation, (2000:24), marcan las coordenadas que explican el presente trabajo. Es una realidad que los niños y jóvenes de hoy viven en un mundo altamente tecnologizado, que tienen un acceso a los dispositivos y a las redes que en muchos casos supera al de sus padres. Este hecho plantea no pocos retos educativos desde el momento en que los jóvenes se muestran especialmente entusiastas con estos nuevos fenómenos. Todos aquellos que comparten la responsabilidad de educarles son conscientes de la ventaja tecnológica que los más pequeños tienen sobre ellos, y también de que su poder de fascinación puede dificultar la tarea educativa.

Sin embargo, no nos encontramos únicamente ante una revolución tecnológica. Las tecnologías de la información y de la comunicación están dando a lugar a innumerables cambios culturales: nuevos modos de comunicarse, nuevas vías para trabajar, para relacionarse, para hacer negocios. La Sociedad de la Información vive permanentemente conectada. La rapidez y la instantaneidad son valores predominantes. La información discurre por las redes a gran velocidad. Desde el punto de vista educativo, estos cambios plantean los retos más apasionantes: ¿es posible educar a una generación que va a tener que enfrentarse a un mundo que no conocemos? ¿Son la inmediatez, la velocidad, compatibles con la calma y el esfuerzo que requiere la labor educativa?

Frente a esta realidad, este texto presenta tres elementos que pueden aportar luz:

1. En primer lugar, es preciso conocer muy bien cuál es **la realidad que rodea a los jóvenes para poder tomar decisiones desde ella**: el primer capítulo, *Los*

hogares de la generación interactiva, muestra con datos y gráficos los elevados niveles de posesión y uso que este grupo de edad hace de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación); el segundo capítulo, *Una nueva generación interactiva*, se adentra en cómo este uso y posesión están configurando una generación diferente: identificar sus rasgos característicos es el objetivo de estas páginas.

2. El segundo elemento es **la necesaria mediación en el uso de las tecnologías**: de nuevo basándose en datos, el capítulo tercero, *La generación interactiva: mediación familiar y escolar*, muestra las diferencias significativas que se dan cuando el uso de estos nuevos medios ocasiona momentos de encuentro familiar o educativo, frente a usos solitarios. La labor de los educadores se muestra esencial en el aprendizaje de los nuevos medios, como un elemento eficaz para minimizar los efectos negativos y aprovechar las ventajas competitivas y educativas que puede proporcionar el acceso a la tecnología.

3. El tercer elemento, igualmente importante, tiene que ver con **la respuesta de la sociedad a estos nuevos retos**. Los niños y jóvenes son públicos que requieren de una especial protección, y todos los agentes sociales deberían estar dispuestos a colaborar con ella. El capítulo cuarto, *La generación interactiva: un contexto de mediación social*, pone de manifiesto cómo este grupo de edad debe ser objeto de actuaciones concretas por parte de los poderes públicos. Un repaso a lo que se ha hecho en las últimas décadas con otros medios más establecidos precede a las todavía escasas, pero muy necesarias, medidas que se están comenzando a adoptar en el campo de las nuevas tecnologías.

Este trabajo no pretende solucionar los retos que la llegada generalizada de las TIC a la vida de los jóvenes plantea. Encontrar esta solución es tarea de todos: de familias, colegios, educadores y poderes públicos. El objetivo de estas páginas es acercar la realidad de los jóvenes a quienes tienen la responsabilidad de educarlos, con el ánimo de que estos no desistan ante la complejidad de la tarea.

El objetivo de esta investigación es recoger información sobre la relación que mantienen niños y jóvenes con diversas pantallas: televisión, Internet, videojuegos y teléfonos móviles, sin olvidar otras cuestiones como su configuración como consumidores, influencia y opiniones frente a la publicidad.

El universo de estudio lo configuran alumnos desde los últimos cursos de Primaria hasta 2º de Bachillerato, desde los 10 años hasta los 18. Los límites de edad se establecen teniendo en cuenta los intereses del conjunto del trabajo así como el hecho de que se utilizará un cuestionario auto-administrado.

La muestra alcanzada a lo largo de dos cursos escolares es de más de 10.000 alumnos. No se trata de obtener datos de penetración de Internet o los videojuegos para su extrapolación a nivel nacional, pues ya los ofrecen otras fuentes. En este trabajo el objetivo es establecer relaciones entre el uso de las diversas tecnologías, los modos de consumo, así como con las características de los alumnos. Por tanto, el tamaño de la muestra debe ser elevado para poder formar grupos comparables.

DISTRIBUCIÓN MUESTRAL			
Edad	Chicos	Chicas	TOTAL
10 años o menos	475	668	1.143
11 años	665	818	1.483
12 años	698	745	1.443
13 años	806	794	1.600
14 años	700	755	1.455
15 años	598	643	1.241
16 años	422	384	806
17 años	420	263	683
18 años	332	208	540
TOTAL	5.116	5.278	10.394

El muestreo utilizado es por criterio, buscando escolares con alto uso de estas pantallas, con un entorno escolar interesado en el uso de estas tecnologías en las aulas y cuyas familias y educadores tengan especial sensibilidad por cuestiones educativas y de convivencia que se asocian a su uso. Se accede a ellos a través de los colegios que voluntariamente deseen participar, asegurándonos su interés por conocer cómo se relacionan sus alumnos con todas estas pantallas. Así, sus estudiantes poseen gran número de ellas, lo que facilita analizar sus efectos y relaciones, tanto entre sí como con otras variables.

La técnica utilizada para obtener la información consiste en una encuesta por Internet. El cuestionario está alojado en una página web con clave de acceso restringido y la recogida de datos se realiza desde el propio centro educativo. El contacto con los centros educativos se desarrolla de dos modos: por invitación o por interés del propio colegio. En primer lugar, se realizan envíos a centros de toda Es-

pañña invitándoles a participar en la encuesta. A cambio reciben una serie de informes personalizados que analizan por cursos los resultados de la investigación. Tanto la actualidad del tema como su indudable interés educativo facilitan su implicación en el proyecto. En segundo lugar, otros centros se interesan a través de un formulario que está presente en la página web del proyecto.

Este sistema presenta diversas ventajas. La principal es el entorno donde se realiza la encuesta. El hecho de estar en un aula y que sea el propio profesorado el interesado en conocer estos aspectos, otorga el consentimiento informado al estudio (tal y como requiere el Código Internacional CCI/ESOMAR en su artículo 6, para entrevistas a niños y adolescentes). Para los escolares entrevistados, este entorno les es familiar, por lo que no se sienten incómodos. Además, imprime importancia al estudio y los alumnos responden con seriedad.

El control de los accesos evita que existan entrevistados que respondan varias veces y limita el tiempo de envío de respuestas, también controlado por la presencia del responsable en el aula. Este sistema permite además saber quién responde, algo muy difícil en las encuestas *online*.

Otra ventaja de este estudio es que el cuestionario es fácil de rellenar y los alumnos, familiarizados ya con la informática, lo hacen de manera rápida. Esta informatización permite, como en otras investigaciones vía Internet, la grabación automática e inmediata de los datos, pudiendo ser consultados nada más terminar de contestar todos los alumnos de la clase al cuestionario.

El hecho de ser una encuesta autoadministrada permite a los entrevistados cierta reflexión antes de responder y evita la deseabilidad social en sus respuestas. El personal necesario es mínimo, lo que reduce los costes por encuesta.

Por último, una importante ventaja de realizar la selección de la muestra partiendo de colegios es que se pueden alcanzar muestras elevadas en pocos días.

Las encuestas por Internet pueden tener sus cuestionarios publicados en diversos sitios web, avisar de su existencia por correo electrónico a una lista determinada de sujetos, o bien combinar ambos sistemas. También puede captarse a los entrevistados previamente de manera *offline*, bien por teléfono o, como en el caso de esta investigación, de manera presencial, para después darles la clave de acceso a la encuesta o enviársela al correo electrónico que indiquen. Esta captación previa *offline* evita el problema de acceder sólo a personas con Internet en su hogar o con cuenta de correo electrónico. En ese caso, la limitación viene dada por

el hecho de acceder sólo a aquellos niños escolarizados y en colegios con sala de ordenadores y conexión a Internet, aunque en España esto es lo más general.

Las encuestas *online* son, desde su origen, “asistidas por ordenador” lo que le otorga las mismas ventajas de las encuestas tipo CATI o CAPI. Así, el registro de las respuestas es electrónico y permite su grabación automática en un servidor. Por tanto, el registro es rápido y se puede disponer pronto de los datos, facilitándose también su tratamiento y análisis posterior. En este caso, el proceso se ralentiza por la selección de los colegios, la entrada en contacto con ellos y la recogida de los datos, al tener que pasar todos los alumnos por una misma aula en distintos turnos. Sin embargo, la experiencia nos indica que la aceptación del estudio es buena y el proceso de recogida de información de todo un colegio, al ser planificado por el propio centro en los horarios más convenientes para ellos, se realiza de manera rápida.

El cuestionario es anónimo. Sólo se solicita la introducción de un código para cada colegio, generado específicamente para cada uno. Por tanto, la confidencialidad de los datos está garantizada.

Al tratarse de un cuestionario autoadministrado, se corre el riesgo de que los alumnos contesten las preguntas al azar. Por tanto, es preciso posteriormente realizar una revisión de las respuestas para desechar aquellos cuestionarios que presenten incoherencias en preguntas que permiten tal control.

El cuestionario completo consta de 98 preguntas, mayormente cerradas dicotómicas y multicotómicas, incluyendo sólo una pregunta abierta. Las preguntas cerradas, de respuesta tanto única como múltiple, únicamente requieren un clic para ser contestadas. Ha sido desarrollado por Xavier Bringué y Fernando García.

Antes de su uso definitivo, se testaron diversas preguntas en algunos colegios del norte de España. En una primera prueba piloto con 500 escolares se comprobó que el sistema funcionaba y se midió el tiempo de respuesta de los alumnos -25 minutos, siendo algo mayor entre los más pequeños-. Al realizarse en el aula, se pudo comprobar que los alumnos no abandonaban el cuestionario, respondiendo como una tarea más del día lectivo, con gran seriedad y atención.

El cuestionario completo atiende el objetivo amplio del proyecto de analizar la relación de los escolares con las nuevas tecnologías y pantallas que hablen de consumo, por lo que consta de las siguientes secciones: Datos personales y académi-

cos, Ordenadores e Internet, Telefonía móvil, Videojuegos, Publicidad y consumo, y Televisión.

Sobre todos estos aspectos se pide tanto información sobre el uso como la opinión que les merecen estas tecnologías y formas de comunicación, lo que permite no sólo conocer sus experiencias sino cómo las valoran.



I. LOS HOGARES DE LA GENERACIÓN INTERACTIVA

Introducción

Adentrarse en la relación entre los más jóvenes y las pantallas (móviles, videojuegos, televisión e Internet) supone hacer un ejercicio previo que nos permita conocer cómo es el hogar en el que viven. Este grupo de edad se caracteriza por convivir todavía en el hogar, y parece razonable pensar que todo lo que suceda dentro de él, desde quiénes viven ahí hasta la equipación tecnológica de la que se disfrute, va a modificar y a condicionar dicha relación.

La familia tradicional, compuesta por padre y madre, es todavía el modo más habitual de convivencia para estos jóvenes: en concreto, el 89,7% vive con su padre y el 95% con su madre. Los datos de la encuesta ponen de manifiesto también la tendencia creciente a que los abuelos vivan fuera de casa: tan solo un 6,8% de los jóvenes encuestados vive con su abuelo o su abuela en casa.

También la ocupación de los padres respeta la tendencia social habitual en los últimos años: sólo un 28% de las madres, por ejemplo, trabaja en el hogar. Respecto a su formación, el 43% de los padres tiene un título superior, frente al 24% de las madres. En ambos casos el 21% está en posesión de un título de grado medio.

Estos primeros datos nos presentan familias pequeñas, donde padre y madre están en la mayor parte de los casos ocupados fuera de casa, donde no hay otros miembros de la familia que se ocupen de los niños al llegar a casa. Como se pondrá de manifiesto en las páginas siguientes, es un hecho que conforme las viviendas quedan más despobladas de habitantes humanos, aparecen con más fuerza los inquilinos electrónicos, que se convierten en los dueños de los espacios de convivencia y trabajo.

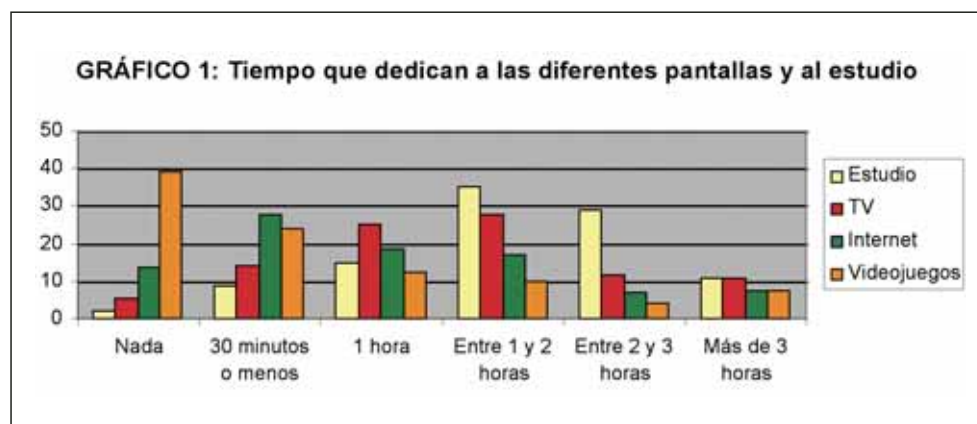
La vida en el hogar

La encuesta permite vislumbrar algunas de las actividades que este grupo de edad realiza en su casa, y también las que le gustaría hacer. De este modo, por

ejemplo, la propia habitación se configura como el espacio más habitual para trabajar: en el 68% de los casos es lo corriente. Tan sólo un 7% declara no tener un lugar fijo para hacerlo.

Además del lugar de estudio, se les ha preguntado también por el tiempo que emplean en las tareas escolares. Sólo el 2,6% declara no dedicar nada de tiempo. Lo normal es dedicar de una a dos horas, como dice el 40,7% de los encuestados. El 22,9% de los alumnos se pasa sólo una hora sentado estudiando o haciendo deberes.

Llama la atención la dedicación horaria en los cursos de bachillerato: en 1º, el 38% de ellos dedica sólo una hora a estudiar, al igual que el 32% de los de 2º de Bachillerato. Bien es cierto que en estos cursos se encuentran también los que más estudian de todos: el 26% de los alumnos de 1º dedica entre dos y tres horas al estudio, porcentaje que se incrementa al 31% en el caso de 2º de bachillerato.



En función de los datos arrojados por la encuesta se puede concluir que, en general, los chavales son conscientes de que su nivel de esfuerzo podría ser mucho mayor: el 52% de ellos reconoce que debería estudiar más; y el 30% dice que sus padres creen que debería estudiar más. En este punto, cabe resaltar que ellos son más exigentes consigo mismos que sus propios padres.

Esto puede explicar en parte que el 63,6% de los alumnos haga las tareas solo; al 18% le ayuda su madre; al 12% su padre; y al 7% un hermano o hermana. Otro 7% reconoce que cuenta con la ayuda de un profesor que va a su casa; otro 4% va a casa de un profesor con la misma finalidad y otro 6% frecuenta una academia.



Además, el uso de alguna de las pantallas es habitual durante el tiempo de estudio: un 67,5% de ellos afirma utilizar el ordenador e Internet fuera del colegio para estudiar. Y tan sólo un 9,3% reconoce utilizar sólo el ordenador. Así pues, una gran parte de los chicos que hacen los deberes en casa sirviéndose del ordenador lo hacen también recurriendo a Internet.

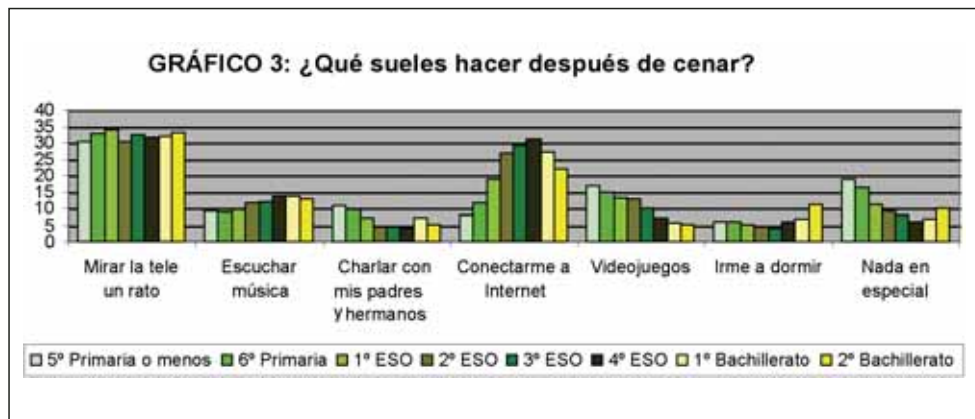
¿Para qué les sirve la Red a la hora de estudiar? Un 34% dice que busca información en enciclopedias de la Red (uso muy útil, que ha sustituido a las consultas en las enciclopedias, cada vez menos frecuentes en los hogares). El 55% busca información en páginas web. El ordenador le sirve a un 44% para escribir trabajos, como se desprende de la encuesta. Pero obviamente, durante el tiempo de estudio el uso del ordenador no se limita a las tareas escolares: un 28,8% reconoce que se comunica con sus compañeros mientras estudia.

Llama la atención también el siguiente dato: el 61% afirma estar leyendo algún libro en el momento de la encuesta. No es un mal porcentaje, si se tiene en cuenta que se tiende a pensar que hoy en día los chavales no leen nada, en favor de las pantallas objeto de este estudio.

Se les ha preguntado también qué les gustaría hacer después de cenar: ver la tele, con el 32% de las respuestas, es la actividad favorita. Para un 21% de ellos lo ideal sería conectarse a Internet; y escuchar música o jugar a videojuegos son las opciones favoritas para un 11,1% y un 11,6% respectivamente. Tan sólo un 6,6% declara que lo que le gustaría hacer es charlar con sus padres y hermanos.

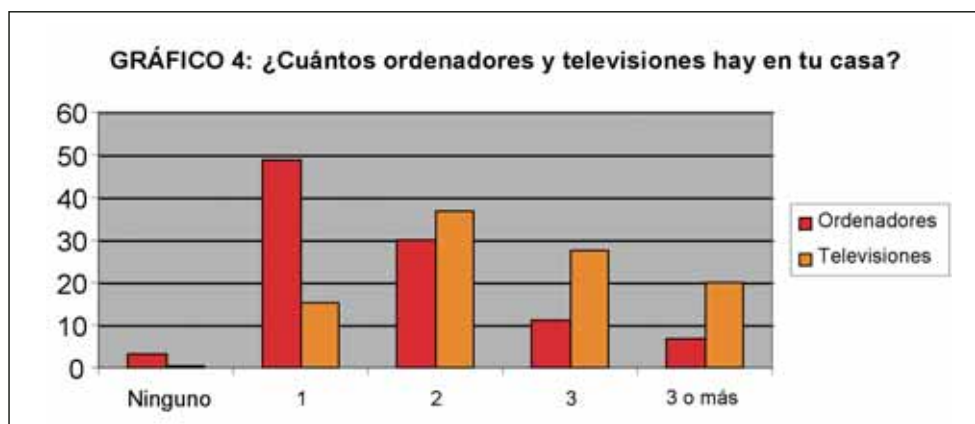
Las actividades más habituales cuando vuelven a casa son estudiar y ver la televisión. Las actividades familiares, bien relacionadas con las tareas escolares o

bien con la mera convivencia familiar, aparecen más relegadas, tal vez poco favorecidas por un lugar de estudio independiente del espacio compartido.



El imprescindible ordenador

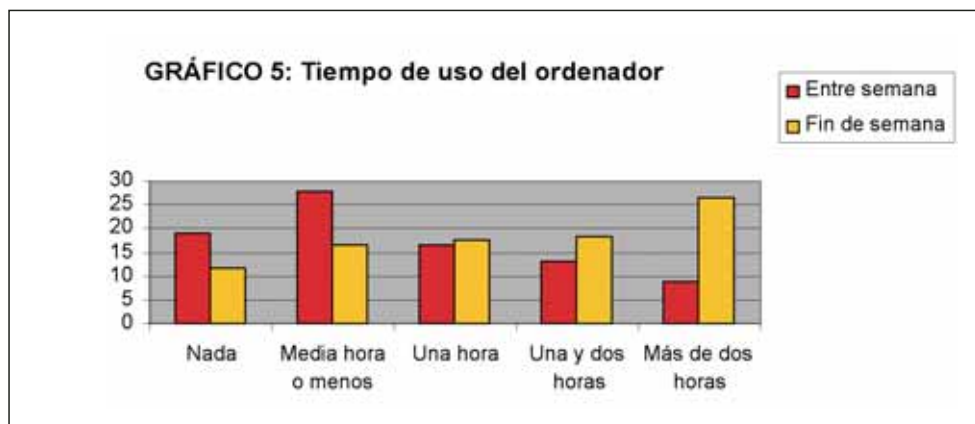
El ordenador se hace omnipresente en los hogares encuestados: tan sólo un 3,1% de los chavales contesta que en su casa no hay ningún ordenador. En el 49% de los casos hay uno, dos para el 30,1% y tres o más en el 17,8%.



¿Qué lugar ocupan estos ordenadores en el hogar? El 32,8% está situado en un cuarto de estudio o similar, mientras que el 25,5% tiene un ordenador en su habitación. El salón es la tercera zona común más habitual para albergarlo: en el 19%

de los casos. Sorprende también que en un 6,9% no haya un espacio asignado al ordenador ya que éste es portátil: como se desprenderá de las conclusiones finales, esta estrategia puede resultar acertada desde el punto de vista educativo.

El uso del ordenador tiene patrones diferentes entre semana y los fines de semana: entre semana es más habitual no usarlo o hacerlo en periodos cortos, mientras que en el caso del fin de semana, cuando se usa, se hace por espacios de tiempo mucho más largos: a partir de una hora.



Conectados a internet

Y entramos en el mundo de la Red: el 84,9% de los chicos encuestados afirma disponer de conexión a Internet en su casa. Lo cual significa que la Red se ha hecho un hueco importantísimo en nuestros hogares de un tiempo a esta parte. Y también, al comparar los datos con las cifras de acceso nacionales aportadas por estudios como el Estudio General de Medios (EGM-2ª oleada de 2007, 41% de usuarios en España), parece que el hecho de que haya adolescentes o jóvenes en casa es una variable clave para que el hogar contrate una conexión a Internet.

Y esto parece confirmar una tendencia: no en vano, el 23,6% de los encuestados declara que puede conectarse a la red en su casa desde hace más de 4 años. Se desprende también de los datos de la encuesta que en estos últimos cuatro años se ha producido un aumento progresivo de conexiones a Internet, ya que aproximadamente el 53% de los encuestados declara tener acceso a la Red en este último periodo de tiempo. En estos años, las campañas institucionales y comerciales

para lograr que los hogares se conecten a Internet han sido muy agresivas y, por lo que se ve, eficaces.



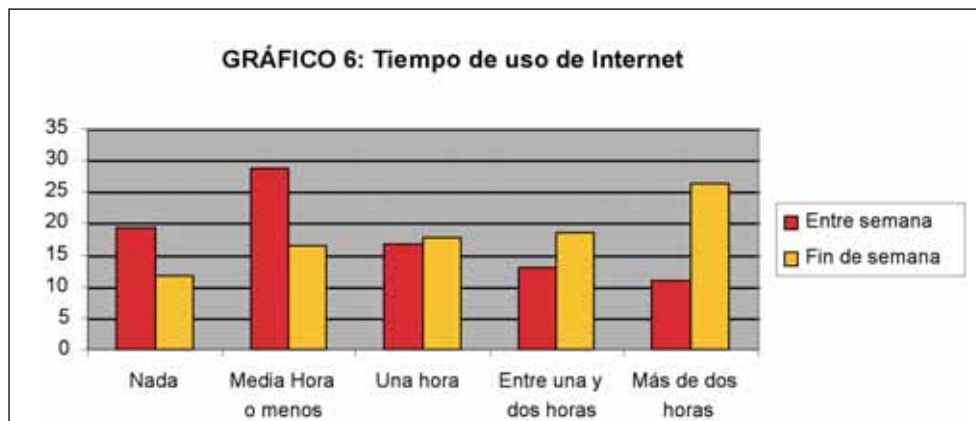
“Plan Avanza”, Gobierno de España; “Acércate @ las TIC”, Gobierno de Navarra; “Hogar Digital”, Junta de Andalucía.

La iniciación de los jóvenes encuestados en el uso de Internet es temprana: el 43% de los alumnos a los que se ha preguntado qué edad tenían cuando se conectaron por primera vez a la Red dice haberlo hecho cuando tenía 10 años o menos.

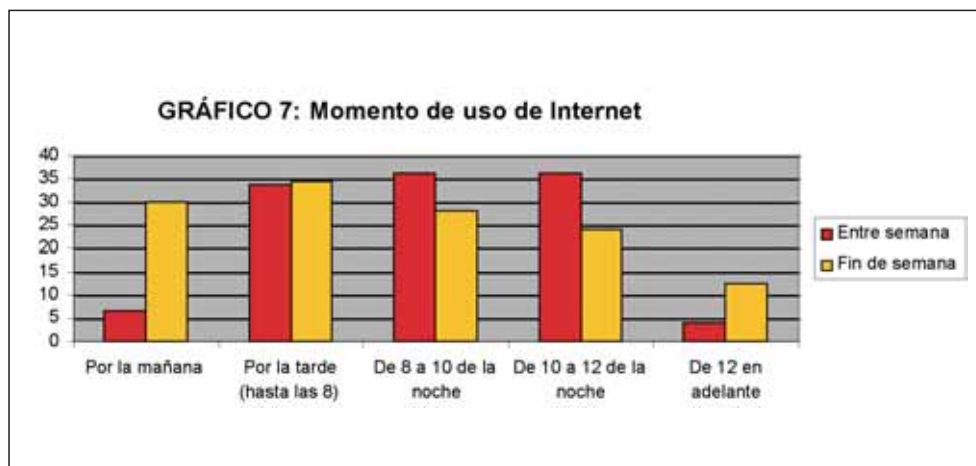
En cuanto al lugar donde se usa Internet, la inmensa mayoría (el 79%) declara hacerlo en su casa, dato coherente con el número de hogares en los que se posee acceso a la Red (prácticamente el 85%); un 24% dice que navega en el colegio; un 20,4% se va a casa de un amigo a conectarse; un 9,6% lo hace en un cibercafé (establecimientos públicos de acceso a Internet); y el 8,7% restante navega “en otro sitio”.

El patrón de uso de Internet entre semana y el fin de semana coincide con el del uso del ordenador: entre semana se usa menos y los fines de semana se usa de modo más intenso. La práctica concordancia de estos datos con los del uso del ordenador lleva a pensar que el uso de este último es casi exclusivamente para acceder a Internet. Y teniendo en cuenta que declaran que usan el ordenador “para es-

tudiar”, levanta algunas sospechas sobre qué hacen realmente los jóvenes cuando navegan mientras hacen la tarea.

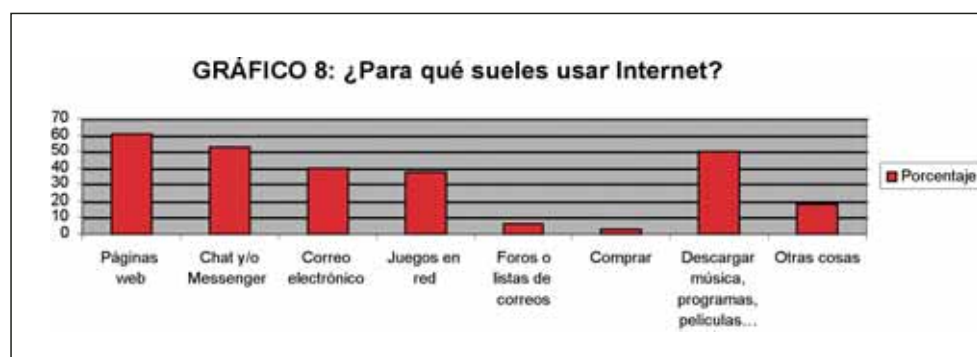


Sobre el momento de utilizar Internet entre semana, lógicamente, el uso se desplaza a la tarde, aunque hay polarización entre los que lo usan coincidiendo con que están haciendo la tarea (hasta las 8) y los que lo usan después (de 8 a 10). El fin de semana el uso se incrementa notablemente por la mañana y por la tarde y en cambio desciende por la noche, probablemente al entrar en competencia con otros planes sociales o familiares.

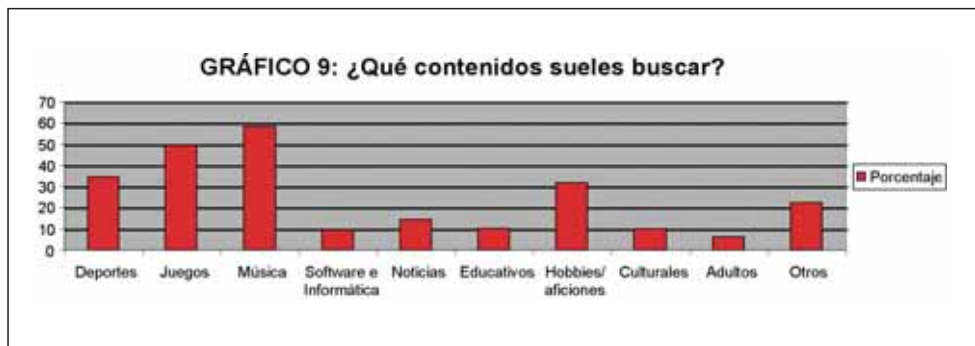


En cualquier caso, hay que prestar especial atención a este dato: el 36,3% declara navegar por la Red en el periodo de 10 a 12 de la noche. ¿Lo hacen solos?, ¿cuentan con los necesarios instrumentos de prevención de contenidos indeseables? Preguntas que también son de aplicación al 4% de alumnos que se conectan de las 12 de la noche en adelante. En las madrugadas del fin de semana, la navegación es más habitual: el 7,8%, de 12 a 2 de la madrugada. E incluso un 4,8% navega en las madrugadas del 'finde', concretamente de las 2 en adelante.

Una vez analizados los tiempos que nuestros niños y jóvenes dedican a navegar por la Red, es momento de preguntarse para qué la utilizan. Y resulta que el mayor porcentaje, con diferencia (un 60,2%) dice que entra en páginas web. Un 52% afirma utilizar la Red para entrar en *chats* o servicios de *messenger*. Casi el 40% envía correos electrónicos. Y un porcentaje menor, aunque no desdeñable, el 33,7%, declara conectarse a Internet para jugar en red. Sólo el 6,6% entra en foros o listas de correo.



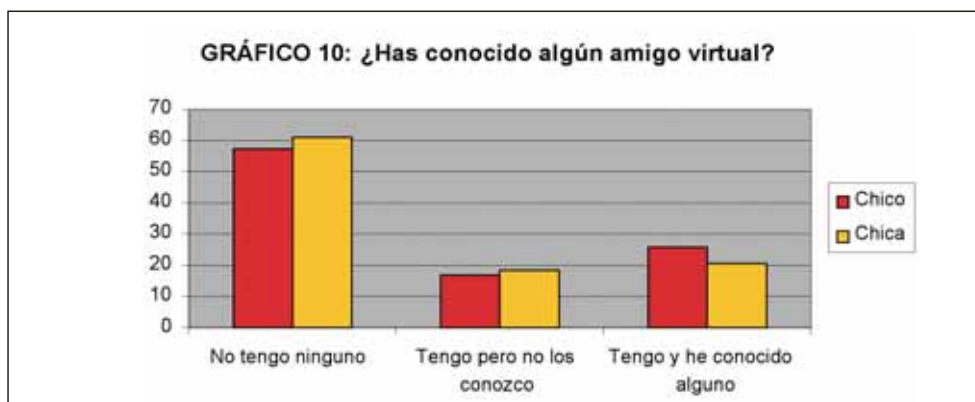
¿Qué contenidos de la Red visitan los escolares consultados? O dicho de otra forma: cuando visitan páginas web, ¿qué es lo que buscan? La mayoría (el 58,4%) entra en la Red para buscar páginas relacionadas con música, lo que da una idea de la importancia que los escolares dan a esta afición. Casi la mitad de ellos, el 49,9%, declara que utiliza la Red para descargar música, programas o películas. Porcentaje similar es el de quienes afirman entrar en la Red para jugar: el 49,5%. El 34,5% ve páginas relacionadas con deportes. Los *hobbies* y aficiones ocupan el 32% del porcentaje de encuestados. Un 18,5% de ellos responde al epígrafe 'otras cosas' y un 22% al de 'otros'. Y sólo a un 9,4% le interesan los contenidos relacionados con la informática y el software. Otros contenidos visitados son: noticias (14,5%); educativos (10,4%); culturales (10%) y adultos (6,2%).



Además, nuestros jóvenes encuestados no parecen tan dispuestos a crear su propia web, sino más bien a consumir contenidos ya preparados por otros: el 73,2% declara que no ha hecho nunca una página.

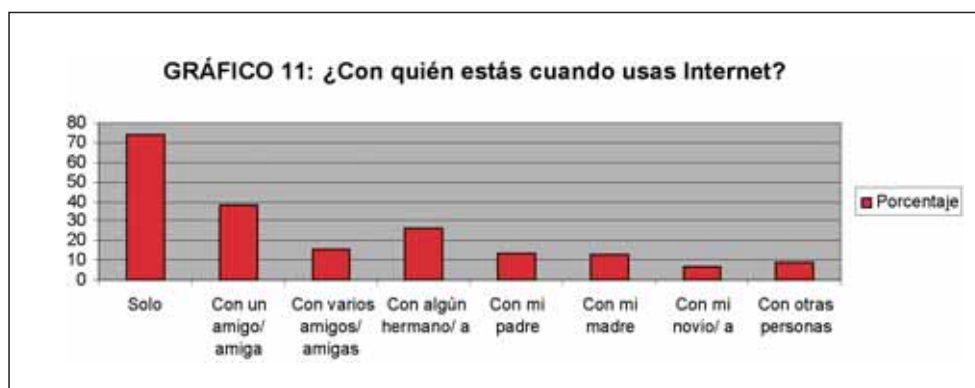
Antes comentábamos que el 40% de los encuestados envía correos electrónicos. Pues bien: el 47,8% tiene una sola cuenta de correo, el 24% tiene dos, el 12% tiene más de dos y el 16,3% no tiene ninguna.

En cuanto al uso que hacen del *chat*, la gran mayoría de ellos afirma mostrarse tal como es cuando chatea, frente al 20,5% restante que dice que a veces finge y el 3,9% que declara hacerlo siempre. Respecto a la posibilidad de conocer gente nueva a través de la Red, lo que nos dicen los datos es que el 60% no tiene ningún amigo virtual y sólo un 17,8% declara que los tiene pero que no los conoce. El 22% dice que tiene amigos virtuales y que además los conoce.



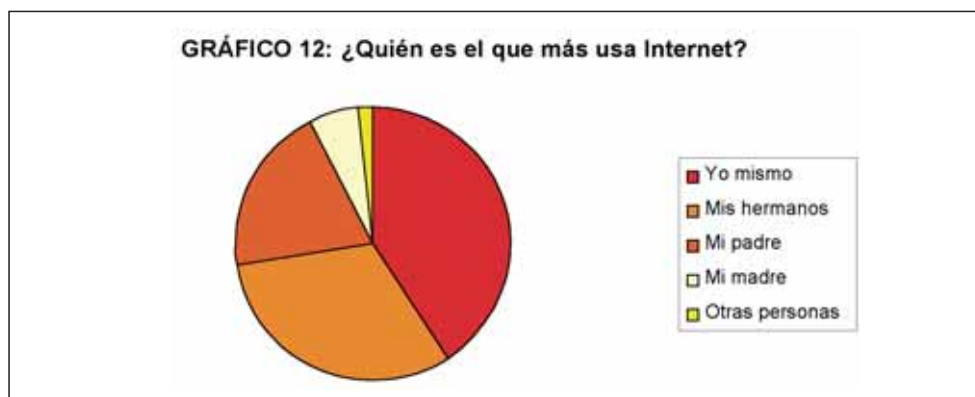
Los escolares han respondido también a la pregunta de si navegan por Internet solos o en compañía de alguien, que unido a la cuestión anterior de las horas a las que

se conectan (recordamos que el 36% lo hace de 10 a 12 de la noche), presenta un buen panorama de acción educativa. El 73% afirma estar solo cuando usa Internet. El 38,5% lo hace con un amigo o amiga; el 26,6% con un hermano; el 15,4% con varios; y tan solo el 13,3% declara hacerlo con sus padres (padre o madre indistintamente).



El dato salta a la vista, sobre todo cuando sabemos, por otra de las preguntas, que el 60% de los padres utiliza Internet en su casa; cifra que baja al 47,3% en el caso de las madres –es decir, que el motivo de que los hijos naveguen solos no necesariamente es el desconocimiento de Internet por parte de estos–.

Los datos son coherentes cuando se les pregunta quién es el que más utiliza la Red en su casa: ‘yo mismo’, responde el 40,5%; el 31%, los hermanos; el 20% el padre y, tan sólo un 6% la madre.



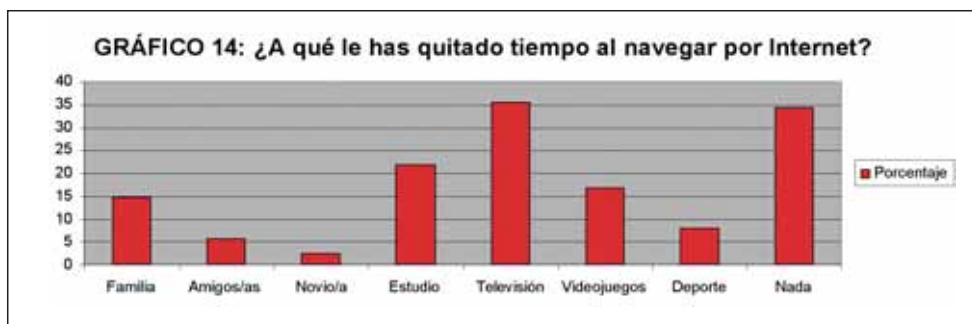
¿Quién les ha enseñado a manejar Internet? Estamos ante una generación autodidacta en el manejo de la Red: un 54% afirma haber aprendido sin ayuda de nadie. Tan solo a un 22% le ha enseñado un hermano; a un 21,8% su padre y, otra vez, se pone de manifiesto otro dato que tiene que ver con las madres: únicamente a un 8,7% le ha introducido en el mundo de la Red su madre; al 11,8% de ellos le ha enseñado sus amigos/as. Cabe señalar otra nota que puede ser muy positiva: al 15,6% le ha enseñado a navegar un profesor.



El hecho de que naveguen solos puede ser menos problemático si hay instalado algún tipo de programa de filtrado de contenidos que les impida acceder a elementos inapropiados. Sin embargo tan sólo el 14,8% declara tenerlo instalado en su ordenador, mientras que el 63% afirma disponer de un antivirus para proteger su aparato. Hay que señalar aquí que parte de las respuestas a esta pregunta pueden estar condicionadas por que un 13,7% declara no saber si lo tiene (pueden ser pequeños), o no saber qué se les está preguntando: el 7% no entiende el concepto de filtro.

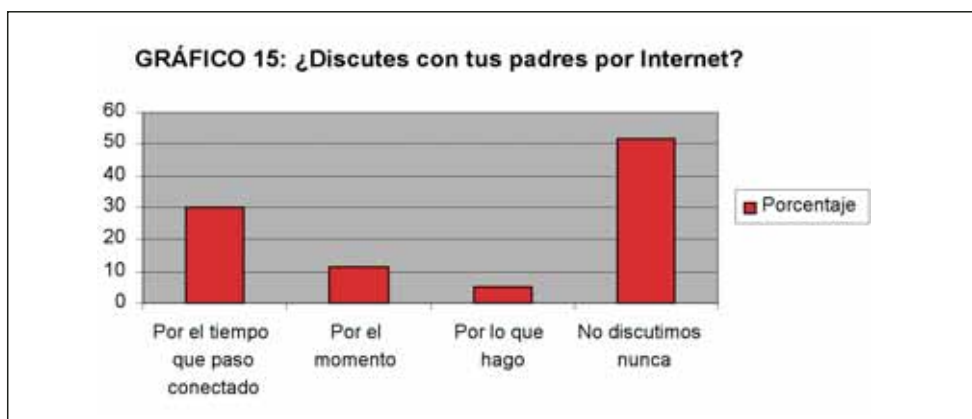
También son dignas de mención las respuestas a la pregunta 'a qué le has quitado tiempo al navegar por Internet', es decir, qué o quiénes han podido verse perjudicados por su dedicación a la Red. La principal respuesta es que el uso de Internet no les ha quitado tiempo para otras cosas: en el 34% de los casos no perciben trasvase de tiempo entre actividades. Esto tiene una explicación lógica: Internet ha estado siempre presente en sus vidas, y por lo tanto no han tenido que incorporarla a rutinas previamente establecidas. Sin embargo, el 21% reconoce que Internet le ha quitado tiempo de estudio (recordemos: ¿a qué hora navegaban los escolares?: el 33,8% se conectaba por la tarde, hasta las 8). Y otro porcentaje digno de mención: el 35,6% de

los encuestados declara que al utilizar Internet le ha quitado tiempo a la televisión. Tan solo el 14% cree que la principal perjudicada ha sido su familia. Porcentaje que se reduce al 5,5% con los amigos. El deporte parece resultar también poco afectado, pues tan sólo el 7,9% le ha quitado tiempo a esta actividad.



La adicción a Internet es una de las grandes preocupaciones de padres y educadores. Y no parece vana: un 55,3% de los encuestados afirma conocer a alguien 'enganchado' a la Red, dato, sin duda, de interés, porque quiere decir que algún compañero suyo lo está, es decir, que es habitual.

¿Y la relación entre padres e hijos por el uso de Internet? ¿Es motivo de peleas o discusiones? ¿Hay 'encontronazos'? Casi el 30% declara que ha discutido con sus padres por el tiempo que pasa conectado a la Red. El 11,4% lo ha hecho por el "momento" en que estaba navegando y sólo un 5% ha discutido con sus padres "por lo que estaba haciendo" al usar la Red. Sin embargo, la mayoría, es decir, el 51%, afirma no discutir nunca con ellos por utilizar Internet.



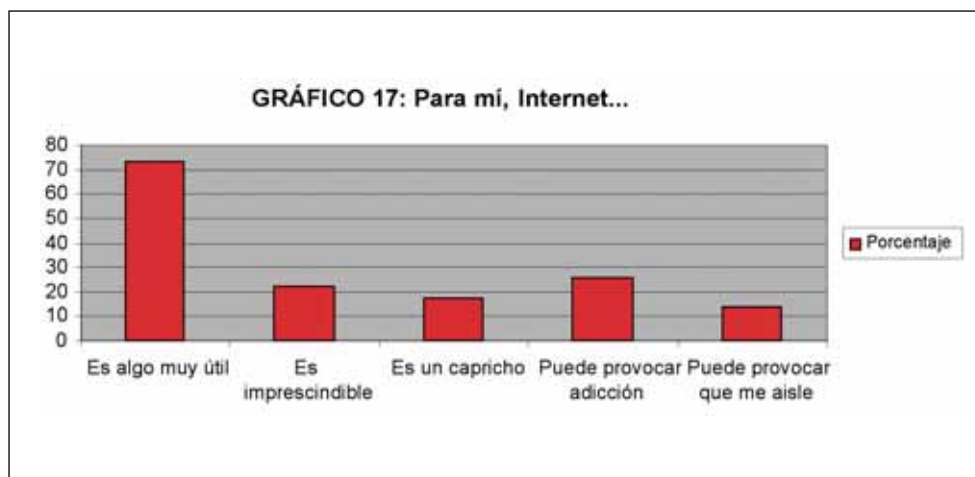
Mientras navegan, a un 32% de ellos sus padres les preguntan ‘qué están haciendo’. El 30% de los padres, si atendemos a las respuestas de sus hijos, ‘echan un vistazo’. Tan solo al 10% le ayudan sus padres mientras navega por la Red. Únicamente en el 7,6% de los casos los padres están en la misma habitación que su hijo mientras este navega. El porcentaje desciende al 5% en el caso de aquellos padres que se interesan de manera más activa por lo que hace su hijo mientras está conectado a la Red, ya que “se sientan” con ellos. Similar porcentaje es el de los progenitores que luego comprueban por dónde ha indagado su hijo, el 5,2%; y sólo al 1,9% de los encuestados le miran el correo electrónico. El mayor porcentaje de los padres (el 40%) no hace nada mientras ellos están conectados, según sus hijos.



Ahora bien, aquellos padres a quienes sí interesa lo que están haciendo sus hijos mientras navegan les tienen prohibidas ciertas cosas, según se desprende de la encuesta. Por ejemplo: al 51% de los escolares encuestados, sus padres no les permiten comprar por Internet; al 44%, dar información personal –medida muy prudente también–; a un 19% de chavales no les prohíben nada; y a otros, en menor medida (un 15%, 21%, 12%, 18% y 6%, respectivamente), no se les deja chatear, rellenar encuestas, bajar archivos, enviar mensajes a móviles o mandar correos electrónicos.

Un último dato interesante sobre la relación entre hijos y padres en torno a Internet es si estos utilizan la Red como premio o castigo para aquellos. Y no parece ser relevante este uso: casi el 80% de los encuestados responde que sus padres no utilizan Internet para premiarles o castigarles. A un 16% sí le castigan y a un escaso 4% le premian.

Respecto a la importancia o consideración que los propios alumnos dan a Internet, para un 73% es algo muy útil; un 22% considera que es imprescindible; y para un 17% es un capricho. El 25% estima que la Red puede provocarle adicción y un 13% piensa que le puede aislar.



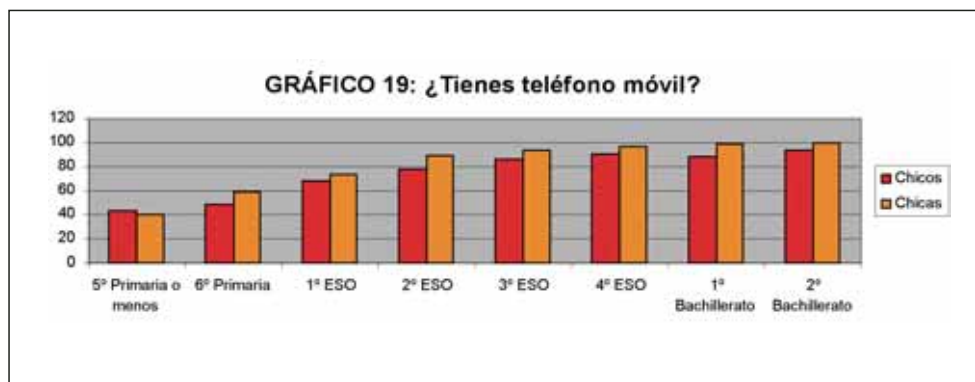
Cuando a los encuestados se les preguntan sus preferencias entre Internet y las demás pantallas, los resultados son estos: un 37% lo prefiere a la televisión (a ésta, un 30%); el 38% prefiere el móvil a la Red (el 36%). Entre la televisión y los videojuegos, la primera se lleva la palma, con un 53% de las preferencias frente al 30% que escogería los segundos. Y la “batalla” entre la televisión y el móvil, también la gana la primera: un 39% se quedaría en casa viendo la TV antes que hablando por el móvil (un 37%).



Un teléfono móvil para cada bolsillo

La llegada de los móviles al hogar y a manos de los escolares plantea multitud de dilemas y retos educativos. Como pantalla, el móvil está concebido como un medio personal e intransferible, lo que limita las posibilidades de control y mediación sobre su uso. Su presencia cada vez más indiscriminada, como se verá a continuación con los datos de la encuesta, lo convierte en la pantalla más joven con diferencia.

El primer dato destacable es que el 76,5% de los escolares tienen un teléfono móvil. Estos datos se ven modificados sensiblemente en función de la edad.

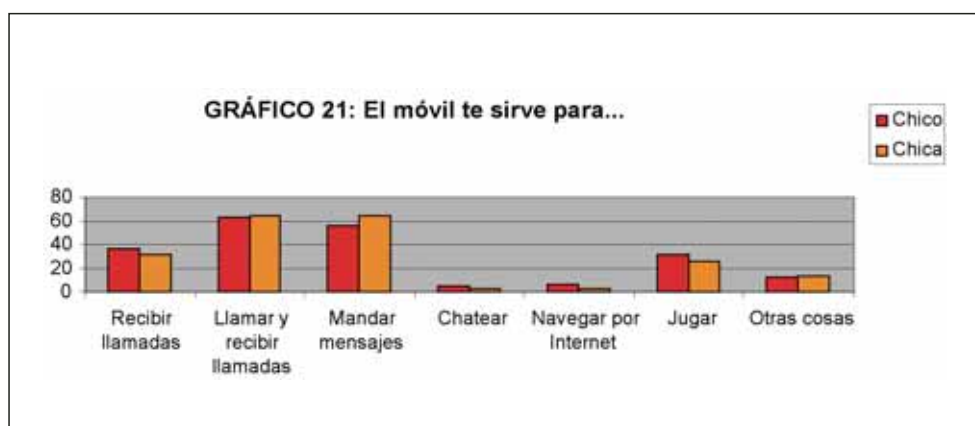


Como puede apreciarse en los datos, conforme se crece, se tienen más posibilidades de tener un móvil hasta llegar a prácticamente el 100% entre los 17 y los 18 años.

Respecto a quién corre con los gastos asociados al móvil, en su mayor parte, lo hacen los padres: así lo afirma el 64,5% de los encuestados, frente al 32,1% de quienes declaran que se lo pagan ellos mismos. ¿A cuánto ascienden los gastos del móvil semanalmente? Si lo pagan los padres, puede ocurrir que los hijos no sepan cuánto se gastan en el móvil. Y así es: el 26,2% no lo sabe. Hay otro importante porcentaje, el 34,4%, que reconoce ser consciente de lo que se gasta por semana: menos de tres euros. Otros gastan más, entre 3 y 6 euros, que supone el 20,8% de los chicos. Entre 7 y 12 euros se gasta el 9,8% de ellos; entre 13 y 18 lo hace el 3,6% y más de 18 euros semanales, un 5,4% de los encuestados.



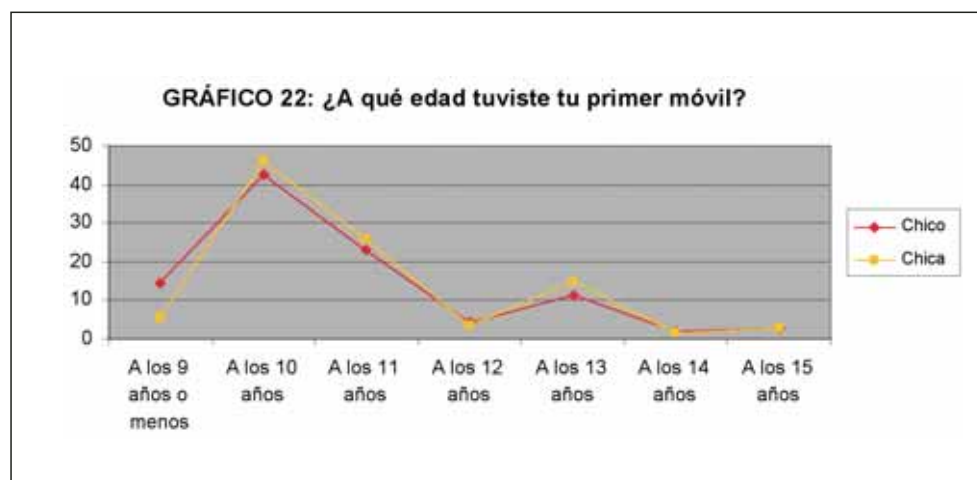
Y, ¿qué uso hacen de él? Mayoritariamente declaran que les sirve para llamar y recibir llamadas, concretamente al 63,5% de ellos. Un porcentaje muy similar es el de quienes lo utilizan para mandar mensajes, el 60%. Y sólo para recibir llamadas lo usa el 34,1%. Otro 28% afirma que le sirve para jugar y es muy escaso el porcentaje de quienes chatean o navegan por Internet.



Como puede verse, los chicos buscan más el entretenimiento con el móvil (jugar), mientras que para las chicas los usos comunicativos son más relevantes. Si los usos comunicativos son importantes, cabe preguntarse con quién hablan más a través del teléfono móvil: con sus amigos. Así se desprende de los datos y así lo

afirma el 61% de los encuestados. Le siguen, en orden de prioridades, las madres; según sus hijos, son la segunda persona con quién más hablan (46,4%). Un poco menos hablan con los padres (37,1%) y todavía menos con los hermanos (20%) u otros familiares (18,7%); idéntico porcentaje (18%) lo ocupan los novios o novias.

Si preguntamos la edad a la que consiguieron su primer teléfono móvil, el dato puede ser revelador: el 44,2% de ellos a los 10 años, lo que hace pensar que la Primera Comuni3n se ha convertido mayoritariamente en el momento en que reciben su primer móvil. A los 9 años o menos, el 9,8%; a los 11, el 24,6%; a los 12, el 3,9% y a los 13, el 13%.

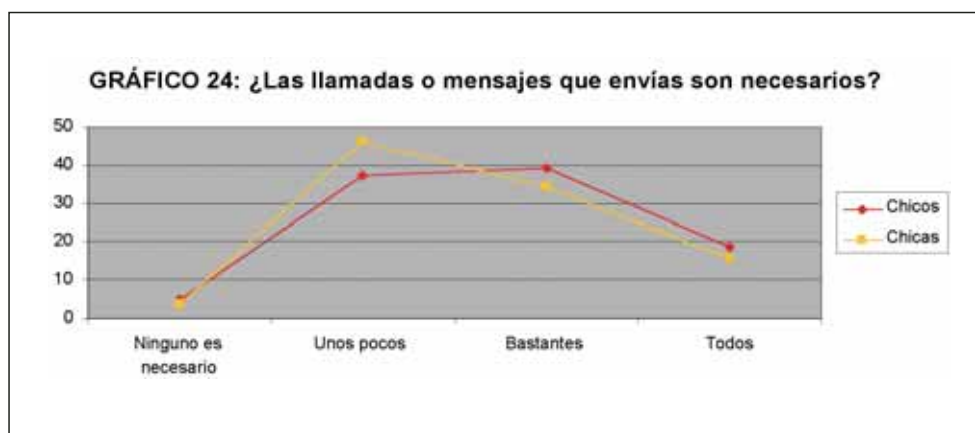


Y en cuanto al “comprador” del aparato, las respuestas están repartidas: al 22% se lo regaló un hermano (cabe presuponer que se trataba del móvil viejo del hermano); al 19% su madre; al 14,8% su padre u otro familiar (también el 14,8%); el 10,9% se lo compró a sí mismo; y al 9% se lo compró un amigo. Los padres, con un 33,8% de los casos, se presentan como los promotores de la introducción del móvil en las vidas de sus hijos.

Pese a la temprana edad de inicio en el uso del móvil, llama la atención, no obstante, que el porcentaje de los que no lo ven como algo imprescindible en su vida es elevado. Si se quedasen dos semanas sin móvil, el 80,4% de los chicos opina que “no pasaría nada”; por tan solo un 16,3% de los que creen que su vida “cambiaría a peor”. Únicamente el 3,4% estima que su vida sería mejor.



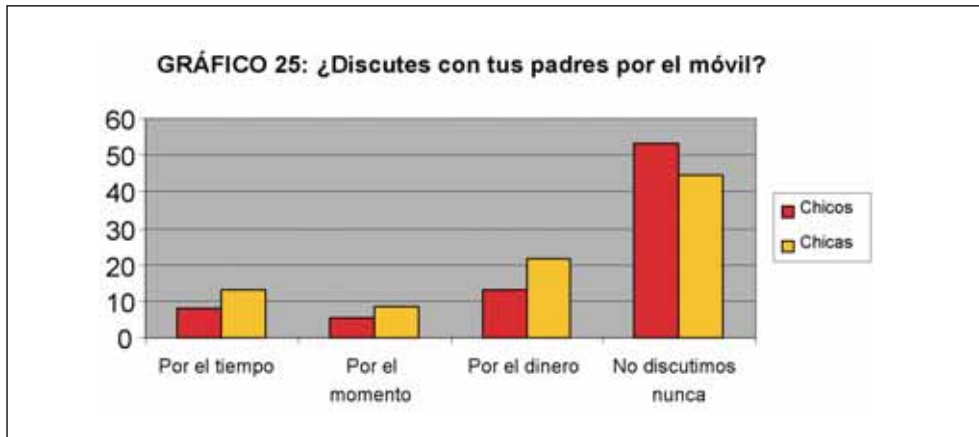
Esto nos da idea de que el grado de apego de nuestros jóvenes al móvil no es tan grande como se presupone, al menos desde el punto de vista teórico. De hecho, ellos mismos reconocen, el 42,1% en concreto, que de las llamadas o mensajes que envían, sólo unos pocos son “necesarios”, aunque otro 36,7% cree que “bastantes son necesarios”. Sólo un 17,1% los considera todos imprescindibles.



Sin embargo, las respuestas sobre la contingencia del móvil contrastan con su dependencia de él: sólo el 45,6% de los chavales lo apaga en clase, y el 34,8% en el cine. Pero, por lo demás, no lo desconectan en muchas ocasiones: cuando estudian, sólo lo hace el 24%; cuando están con su familia, tan solo el 10%; y otro

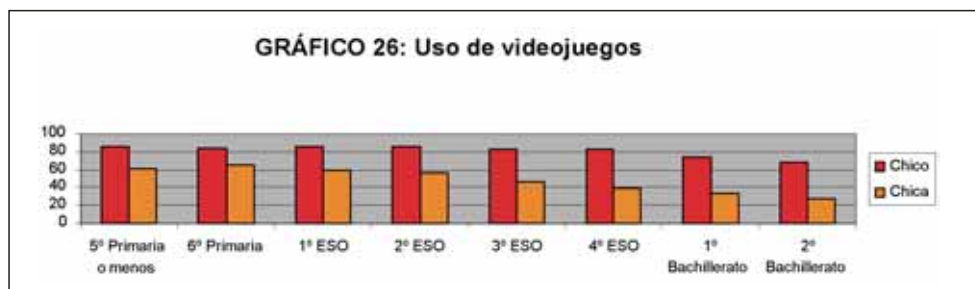
17,5% señala que “siempre está dispuesto a usarlo”. De hecho, ni tan siquiera cuando duermen lo desconectan, porque casi la mitad de ellos (el 48,1%) reconoce recibir mensajes cuando están en la cama “algunos días”; y otro 14,1% “muchos días”, un total del 62,2%.

¿Es el teléfono móvil motivo de disputa o discusiones entre padres e hijos y por qué razones? El 10,8% reconoce haber discutido con sus padres por el tiempo que dedican a hablar. Sólo un 6,8% ha discutido por “el momento” elegido para usarlo. Tan sólo a un 17,6% le han reñido por el dinero consumido. Y un 48,8% dice que “no discute nunca” con sus padres por el móvil. Así pues, no parece ser un tema de especial discordia familiar, y cuando lo es, se trata de cuestiones sobre gasto o el tiempo y momento de uso inadecuado.

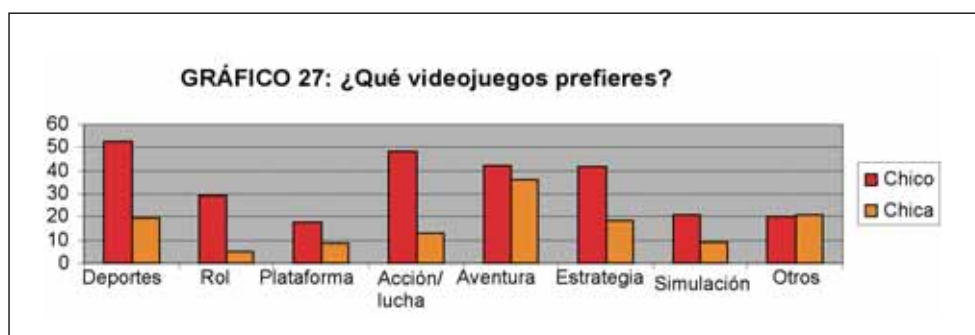


Supremacía del ocio digital: los videojuegos

Otra de las pantallas importantes en la vida de los adolescentes son los videojuegos. Tanto es así que el 66,6% de ellos reconoce que suele jugar con estos aparatos, y sobre todo desde 5º de Primaria a 2º de ESO, donde los porcentajes superan el 70%. Después, conforme crecen y se hacen mayores, el uso desciende, pero aun así, las cifras superan el 50% desde 3º de ESO hasta 2º de Bachillerato incluido. Sin embargo este descenso queda matizado si hacemos la diferencia por sexos: mientras que las chicas sí dejan de usarlo, en algunos casos drásticamente, en el caso de los chicos el uso se mantiene mejor en el tiempo.



Dentro de los videojuegos, el género que más gusta es el de 'aventura', al que es aficionado un 39,2% de los escolares encuestados. Le siguen los deportes, con el 35,9%, los juegos de acción y lucha (30,1%) y los de estrategia (29,7%). Los juegos de rol (16,7%), plataforma (13%) y simulación (14,8%) cuentan con menos seguidores.



El tiempo diario que dedican a estos juegos entre semana no parece ser excesivamente significativo. Sin embargo, está claro que el fin de semana es el momento reservado a esta forma de ocio y que una vez empiezan a jugar, les dedican una buena porción de tiempo.



Por sus propias características, los videojuegos fomentan el uso individual, sin que sea necesaria compañía alguna. No obstante, hay otros con los que sí puede jugar más de una persona. El 50,3% de los encuestados afirma jugar solo. Las madres parecen ser poco aficionadas o tener poco conocimiento sobre videojuegos pues, según sus hijos, sólo juegan con ellos el 4% de ellas. Tampoco los padres son muy aficionados, aunque algo más que las madres: un 6,9% juega con sus hijos.

Son los hermanos y amigos los que llenan ese espacio, ya que el 37% de los encuestados reconoce que juega con los primeros y el 32,9% con los segundos. Estas cifras parecen coincidir con la respuesta a la pregunta “además de ti, ¿quién utiliza los videojuegos?”, ya que, según dicen los chicos, hay un 10,4% de padres que lo hacen, frente al 4,9% de las madres; un 51,3% de los hermanos y un 16% de amigos. Así pues, estos juegos se han convertido en una forma de entretenimiento en el hogar entre hermanos.

Al igual que con las otras pantallas, se ha preguntado a los escolares si el uso de los videojuegos es alguna vez motivo de discusión con sus padres. Un 23,9% reconoce que así ha sido por “el tiempo” que pasan jugando. Al 9,4%, le han reñido por “el momento” en que estaban jugando; todavía menor (del 5,8%) es la cifra de aquellos que han discutido con sus padres por “el tipo de juegos” que le gustan; y el mayor porcentaje es el de quienes declaran que no discuten nunca por este entretenimiento, el 39,2%.



Y sin embargo, entre las respuestas a la pregunta “¿Los videojuegos te quitan tiempo de estudio?” se podrían encontrar algunos argumentos para una discusión familiar, ya que el 29,3% dice que sí. En el mismo sentido, a un 20,7% le pare-

ce que los videojuegos le quitan tiempo familiar y a un 14,2%, dedicación a sus amigos.

Al igual que en el caso de la adicción a Internet, los chavales son conscientes del problema: un 13% declara estar enganchado a algún juego y el 23,6% afirma conocer a alguien que 'no para de jugar'. En el caso de los videojuegos no sólo la adicción preocupa, sino también la posibilidad de desarrollar actitudes violentas. En este caso, sólo el 11,9% lo cree.

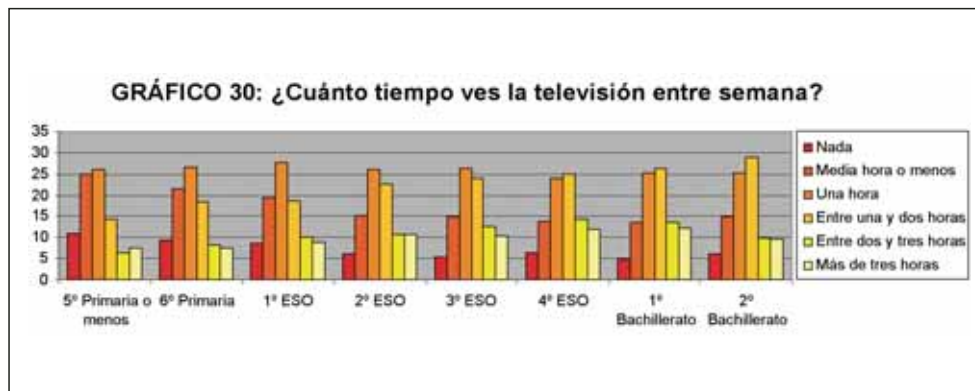
La gran pantalla aún existe

Según los datos obtenidos con las respuestas de nuestros jóvenes, el 76,7% de los hogares cuenta con dos o más televisores. La cifra por sí sola nos da una idea de la importancia que ha alcanzado este medio de comunicación en la actualidad. Si se quiere una descripción más detallada, el 36,7% tiene dos televisores, el 27,5% de los hogares cuenta con tres y el 12,5% con cuatro aparatos de televisión. Es más, se puede decir que prácticamente no hay casa sin televisión, pues de la encuesta tan solo resulta un 0,3% de hogares sin este aparato.

¿Dónde están situados todos estos televisores? La mayor parte de ellos en la sala de estar, concretamente así lo dice el 89,3% de las respuestas. La habitación de los padres también es otro lugar común, si nos atenemos a los resultados, pues hay televisores en el 41,5% de ellas. La cocina es otro lugar frecuente: hay un 32,2% de respuestas que así lo afirman. Y otro dato importante: el 22,4% de los chavales declara que tiene televisor en su habitación, y también el 15% de sus hermanos en la suya.

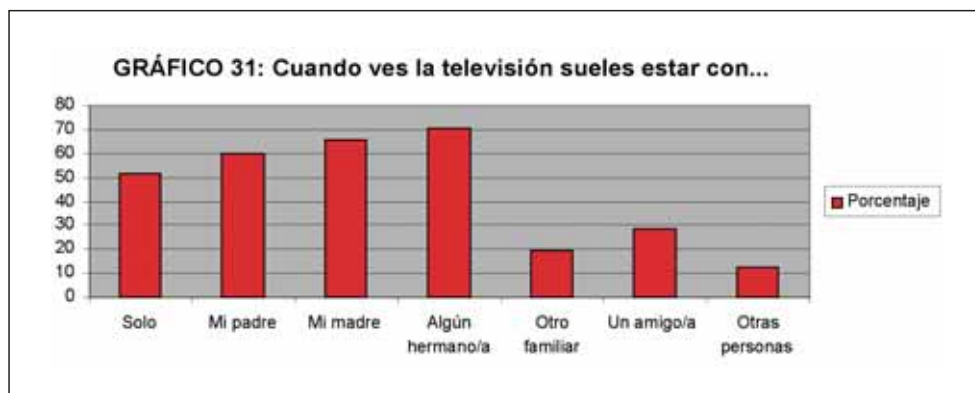
De las respuestas de la encuesta también se infiere que la televisión de pago está en auge, pues casi la mitad de los hogares de los alumnos la tienen contratada (un 49,5%).

Abordamos ahora el tiempo que dedican los escolares a ver la televisión, datos sin duda interesantes también para compararlos con las demás pantallas audiovisuales. El consumo de televisión está repartido entre semana y el fin de semana: llama la atención que es la pantalla que más se usa todos los días (tan sólo un 7,3% declara no verla entre semana). Sin embargo, al igual que en los videojuegos el fin de semana la televisión se consume durante más tiempo, en este caso significativamente más.



En cuanto al lugar donde más frecuentemente ven los escolares la televisión, la sala de estar es el más habitual con el 84,4% de las respuestas. La cocina (con un 15%) y su propia habitación (con otro 15%) son los otros lugares más comunes.

Es llamativo también el dato de si la ven solos o acompañados, porque el 51,4% afirma verla sin compañía alguna. Aunque luego, otros datos vienen a matizar el anterior: casi el 60% la ve con su padre; el 65,5% con su madre, y el 70,5% con algún hermano. También a veces ven la televisión con amigos, concretamente, el 28,7% de los chicos.

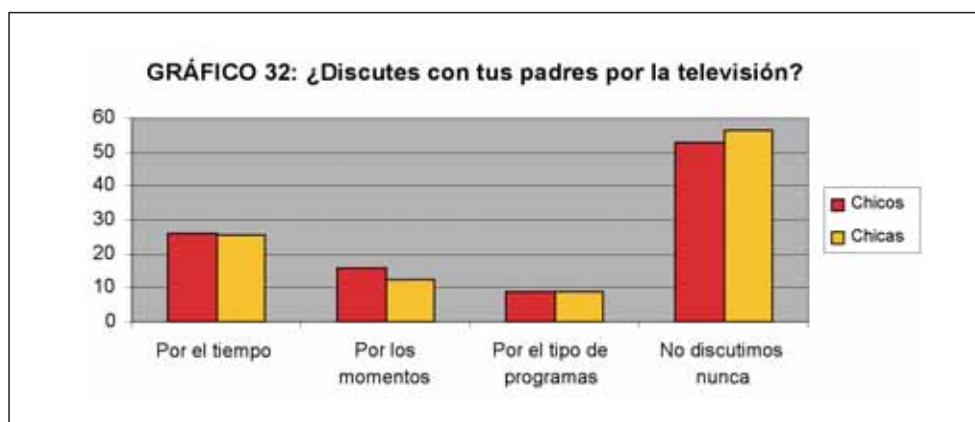


También se les preguntó si simultanean ver la televisión con otras actividades, y la principal es comer: en el 59,2% de los casos. Se puede interpretar que 'comer' no hace referencia de modo exclusivo a la hora de la comida, sino que puede ser la merienda o la cena. Un 12,7% dice que hace los deberes acompañado de un tele-

visor encendido y es también destacable el dato de quienes afirman ver la televisión mientras duermen o están en la cama, un 19%. Sólo un 6,1% estudia a la vez y un 11,6% navega por Internet.

Es curioso cómo, cuando se les interroga sobre quién es el que más televisión ve en su casa, responden que son sus hermanos, según el 38,1% de las respuestas. Luego, otro 27,2% reconoce que son “ellos mismos” quienes más la ven. Para el 13,4% es su padre y para el 12,5% su madre.

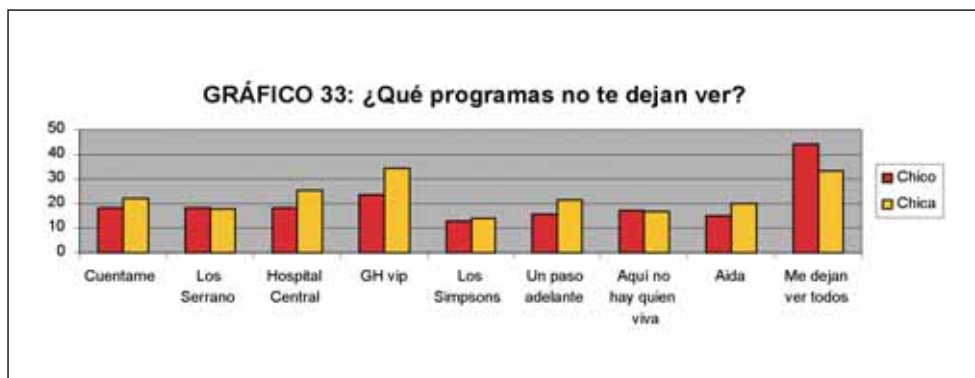
Sobre si la televisión es fuente de conflicto en el hogar, el 26% de los escolares afirma que ha discutido con sus padres por “el tiempo” que dedican a verla. Sólo un 14% de ellos ha tenido discusiones por “los momentos” en que la ven y tan solo un 9% por “el tipo de programas”. El motivo de mayor disputa televisiva es... ninguno, porque el 54,6% de los alumnos así lo afirman, es decir, que nunca discuten con sus padres con motivo de la televisión.



Si ven mucho la televisión solos, es también lógico que sean ellos mismos quienes deciden qué programa van a ver. De hecho, así lo reconoce el 45,2% de ellos. Otro 33,3% dice que son sus hermanos quienes lo imponen. No obstante, y aquí viene el dato corrector, otro 60% responde que es su padre quien estipula lo que se ve en casa, frente al 49,7% de las madres. Tan solo el 7,5% de los chicos declara que casi nunca ven juntos la televisión, o sea, en familia.

La vieja frase “castigado sin ver la televisión” no parece estar en boga hoy, pues el 84% de los chicos afirma que casi nunca reciben un castigo o un premio con la televisión. Sólo a un 13% de ellos les imponen sus padres ese tipo de medidas.

La encuesta recogía también los datos sobre control paterno respecto a algunas series con altos índices de audiencia. Aunque algunas de éstas ya no se programan, es interesante conocer qué contestaron los chavales porque sus respuestas apuntan algunas claves: al 38,6% les dejan ver todos los programas sin control. El más prohibido es 'Gran Hermano' (29%) de los casos. La serie 'Los Serrano' está vetada para el 18% de los encuestados, seguida de 'Aída', con un 17,7% de prohibiciones. 'Los Simpson' cierra la lista con un 13,4%.



En este caso parece haber coincidencia entre lo que se prohíbe y lo que más gusta: la serie que más siguen es 'Los Simpson', con un 62,6% de respuestas, seguida de 'Aquí no hay quien viva', con un 49,3%; de 'Los Serrano', con un 40,3%; y de Aída, con el 32,4%.





II. UNA NUEVA GENERACIÓN INTERACTIVA

Introducción

La generación que hoy contemplamos como niños y jóvenes es la primera que ha crecido en un entorno donde las tecnologías de la información y de la comunicación son omnipresentes. Para ellos las TIC son totalmente naturales y están integradas en la realidad cotidiana. No han sufrido, como los adultos, los procesos de adaptación a la realidad digital, por lo que su orientación a la tecnología es mucho más espontánea, liviana y flexible. Son poco conscientes de los problemas que la tecnología resuelve y también de los que genera. Al fin y al cabo, no conciben un mundo sin tecnología.

Como se ha podido ver en el capítulo anterior, la convivencia de este grupo de edad con los dispositivos digitales es intensa: los tienen a su disposición y, aun dentro del hogar, la tecnología les permite asomarse a mundos lejanos y desconocidos. Este uso está también configurando una nueva generación interactiva, con elementos y características que la hacen, en algunos puntos, significativamente diferente a las de sus padres y sus educadores.

Siguiendo el libro de Fernando García y Xavier Bringué, *Educación hij@s interactivos* (2007), el presente capítulo pretende esbozar e ilustrar estas diferencias con el fin de que todos aquellos que tienen hoy una responsabilidad educativa –familias, centros escolares, la administración– puedan actuar sobre los problemas y los desafíos que plantean las tecnologías, desde la realidad.

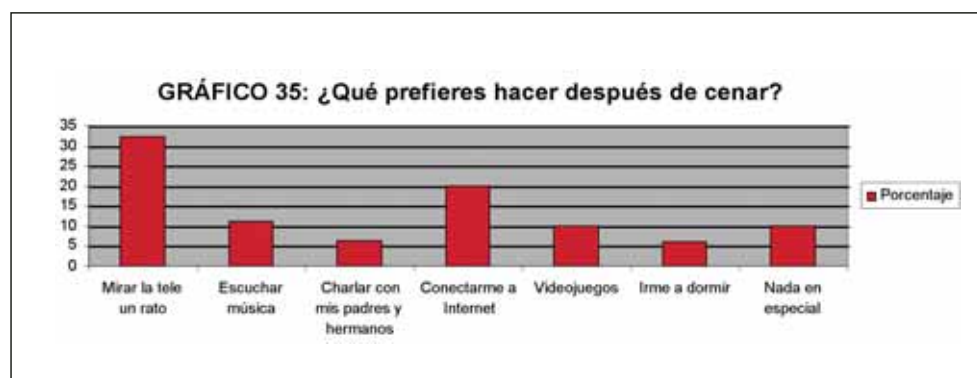
Inmediatez

Así como antes la tarea de conseguir información era muchas veces lenta y complicada, en la actualidad podemos decir que la información nos llega a gran velocidad. Internet se presenta como un sistema que permite recibir datos y conteni-

dos casi en tiempo real y en cualquier lugar del mundo. Sólo hace falta estar conectado.

Pues bien, en esa ‘inmediatez’ ha nacido la generación interactiva que nos ocupa. Disponen de todo lo que disfrutaban sus padres más las nuevas pantallas: es decir, además de la televisión, ahora pueden utilizar Internet, los teléfonos móviles, los videojuegos o los ordenadores. Y estos medios, como decimos, fomentan la inmediatez, la velocidad, la rapidez. No es extraño, por tanto, atribuir a esta nueva generación esta característica.

En la encuesta hay algunos datos que ilustran esta idea. Como expusimos en el capítulo 1, a la pregunta “¿qué harías después de cenar?”, el 32%, la cifra más alta, responde que vería la televisión un rato; mientras que un 21% se conectaría a Internet. El 11,6% jugaría con los videojuegos y un porcentaje similar, el 11,1%, escucharía música. Tan solo un 6,6% charlaría con sus padres y hermanos. Así pues, prefieren el uso de las pantallas frente a la charla familiar, o sea, frente al diálogo y la reflexión. Con un enfoque de usos y gratificaciones de los medios, se podría decir que buscan aquellos medios de entretenerse que les garantizan una gratificación instantánea, que no requieren una reflexión para su disfrute.

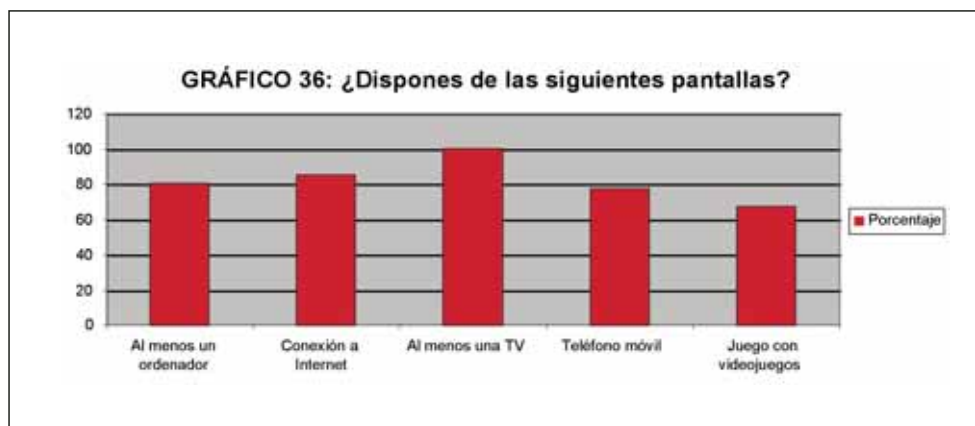


En este sentido, la inmediatez es enemiga muchas veces de la reflexión, del análisis, de la ponderación. Según recogen García y Bringué en el libro antes mencionado, “muchas veces no realizan un análisis crítico de la información recibida. También les cuesta mucho reflexionar sobre sus propias actitudes y conductas, dado que piensan que es más importante hacer que hacer bien. Esto los hace muy vulnerables y fácilmente manipulables”. Y añaden: “La superior velocidad de procesamiento dificulta la reflexión” por lo que “es necesario proponerles y ayudarles a resol-

ver actividades que lleven al análisis, a la síntesis, a desarrollar un juicio crítico, a la selección y depuración de datos”.

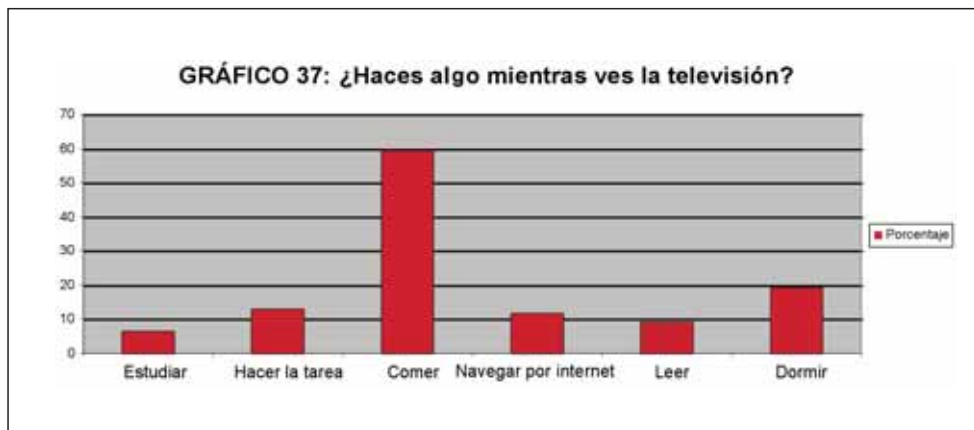
Atención diversificada

Debido a la profusión de pantallas, la nueva generación interactiva es capaz de prestar atención a varias de ellas a la vez. Obviamente, esto depende en gran medida de la disponibilidad o exposición a un número elevado de pantallas, circunstancia que se confirma con los datos de la encuesta: el 84,9% de los chicos encuestados afirma disponer de conexión a Internet en su casa. El 76,5% de los escolares tiene un teléfono móvil. El 80% de los alumnos cuenta con al menos un ordenador en su casa. El 66,6% de los alumnos afirma que suele jugar con videojuegos. Y un 99,7% de hogares disfruta de al menos una televisión. Con tal profusión de pantallas, de estímulos, no es extraño que las utilicen en ocasiones al mismo tiempo: si no fuera en formato multitarea, no les sería posible en muchos casos acceder a todas ellas.



La televisión es una de las pantallas más expuestas tradicionalmente a este formato: ya es habitual en los hogares que esté encendida mientras se come o cena, se realiza alguna tarea doméstica o simplemente como sonido de fondo mientras se está en casa. En el cuestionario al que hemos sometido a los chicos, les hemos preguntado si realizan alguna actividad mientras ven la televisión: las respuestas confirman que esta generación ha aprendido un comportamiento donde ver la tele raramente es una actividad única: el 12,7% dice que hace los deberes acompañado del televisor encendido; y es también destacable el dato de quienes afirman ver la

televisión mientras duermen, un 19%. Sólo un 6,1% estudia a la vez y un 11,6% navega por Internet.

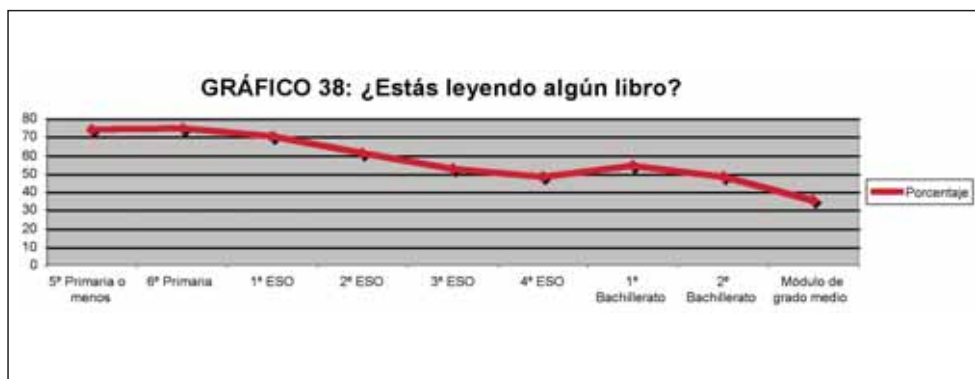


Así pues, se pone de manifiesto que declaran ser capaces de hacer varias cosas a la vez. Probablemente no puedan poner el máximo de concentración en cada actividad: si hacen varias cosas a la vez, ¿son capaces de atender a todas con igual intensidad? Según García y Bringué (2007) “si el canal de entrada se divide, la capacidad de atención que pueden prestar a cada estímulo también lo hace, por lo que necesitarán mucho más tiempo para asimilar los contenidos”. Además, prosiguen estos autores, “las continuas interrupciones, que para ellos pueden ser un aliciente –suenan el móvil, me llega un mensaje, han entrado en el Messenger, etc.– dispersan su atención y disminuyen su concentración”. Sin embargo, precisan: “muchas veces nos sorprendemos al comprobar cómo se concentran más y mejor cuando realizan varias tareas a la vez; parece como si necesitaran saturarse de estímulos para afrontar cualquier actividad. Quizá la clave esté en utilizar varias vías de entrada simultáneas para fijar un mismo concepto”. En este sentido se puede decir que han desarrollado el hábito de realizar varias cosas al mismo tiempo y aunque esto ralentiza en muchos casos la comprensión, no serían capaces de hacerlo de otra manera.

La imagen hace el mensaje

Estamos, sin duda, ante la generación de la imagen. Las imágenes vienen de las pantallas. Y las pantallas son múltiples. La pérdida de la importancia del texto frente a lo visual define y caracteriza a esta generación. Tanto es así que po-

dríamos concluir que ‘la imagen hace el mensaje’. Y aún más: para ‘conectar’ con esta generación es necesario usar la imagen, pues el texto ha perdido importancia. Cuando se les quiere transmitir algo por escrito, es muy importante acompañarlo de las imágenes más adecuadas. Pero esto es un arma de doble filo: “hay que cuidar muy bien la selección de imágenes porque van a causarles un impacto mayor que todo el texto que las acompañe”, apuntan García y Bringué (2007). En consecuencia, también hay que desarrollar su sentido crítico ante el mundo de las imágenes.



¿Tiene ventajas o inconvenientes esta característica? Algunos autores se preguntan dónde queda el siempre importante papel de los libros en una cultura visual. En la encuesta hay un dato sorprendente: el 61% de los alumnos encuestados afirmaba estar leyendo algún libro en el momento de la encuesta. No es un mal porcentaje, si se tiene en cuenta que se tiende a pensar que hoy en día los niños y jóvenes apenas leen, en favor de las pantallas objeto de este estudio. Lo que el gráfico anterior pone de manifiesto es que el hábito de lectura decrece conforme se avanza en la adolescencia: una lectura optimista de este dato es que se parte de una buena base, de un hábito que tienen muchos niños, y que habría que ser capaces de mantener hasta la edad adulta. En este sentido García y Bringué (2007) recomiendan “apoyarse en medios audiovisuales como el cine o la televisión” para fomentar la lectura. Y recuerdan que, de hecho, los libros más leídos por los niños son los que han sido llevados con éxito a la gran pantalla (‘Harry Potter’, ‘Las Crónicas de Narnia’ o ‘El Señor de los Anillos’). Esto tiene que ver con lo mencionado unas líneas antes: para fijar conceptos, conocimientos, ideas, tal vez sea mejor hacérselos llegar a través de múltiples canales.

La impaciencia y la dispersión

Siguiendo con lo anterior, la lectura no es su actividad favorita, aunque tampoco la rechacen, pues no están acostumbrados a lo que la lectura de un libro implica. Esto es, les cuesta seguir un razonamiento, una argumentación, porque son intuitivos, rápidos, quieren la solución de un modo instantáneo y no están dispuestos a esperar cien páginas a obtenerla. Sólo les interesa la respuesta y todo lo demás parece no importarles. ¿Consecuencia? Además de la impaciencia, otra de las notas de esta generación, les caracteriza la dispersión, porque no son capaces de seguir un razonamiento dialéctico o textual y están acostumbrados a la imagen, y una imagen, para ellos, vale más que mil palabras. García y Bringué (2007) denominan este fenómeno como “acceso no lineal a la información”.

En este sentido, el dato de cuántos mensajes reciben y envían en la cama tiene que ver con el mal manejo de esta “impaciencia”: la conexión continua hace que la respuesta, que la tecnología permite que sea inmediata, se convierta en la necesidad de contestar de modo instantáneo para no quedar descolgado de la relación.

Actividad Frenética

Otra de las características de la generación interactiva es la ‘frenética actividad’ con la que viven, fruto de la cultura digital, que, como subrayábamos antes, lleva a la rapidez, la dispersión y la realización de varias actividades simultáneamente. Todo eso fructifica en la acción constante y en, por ejemplo, acortar los plazos de resolución de problemas que se les pueden plantear. Así, por ejemplo, ante algo que no pueden resolver, lo que hacen es preguntar en vez de buscar la solución ellos mismos, por ejemplo, leyendo un libro. De hecho, dudan de este método –de buscar la solución por sí mismos en un texto– y de ahí que, como no están acostumbrados, les cueste mucho comprender lo que leen y recapacitar sobre ello.

En este sentido, García y Bringué (2007) ahondan aún más en sus peculiaridades y destacan algunas otras: “Tienen dificultad para responder en los exámenes o ejercicios escritos: da la impresión de que no se fijan en las preguntas o no las leen hasta el final. La realidad es que se lanzan a la acción sin reflexión, sin aten-

der a las instrucciones (...). Son poco previsores y tienen muy poco en cuenta las posibles consecuencias de sus acciones”.

Ahora bien, subrayan estos autores, no todo son ‘desventajas’, lo positivo es que es más fácil orientar la actividad que poner en marcha a una persona pasiva, “por lo que el reto que se nos presenta es el de saber encauzar correctamente esa corriente de energía”.

Respuestas a los ‘porqués’ y ‘para qué’s’

Los miembros de la generación interactiva, debido también a la impaciencia a la que se hacía referencia unas páginas atrás, no están dispuestos a esperar mucho las respuestas a sus interrogantes y sobre todo a los ‘porqués’ y ‘para qué’s’ de sus acciones. Si hacen algo, tienen que saber de inmediato por qué tienen que hacerlo y para qué sirve que lo hagan. Forma parte de su idiosincrasia. Y en consecuencia, también desean recompensas inmediatas en vez de gratificaciones a más largo plazo.

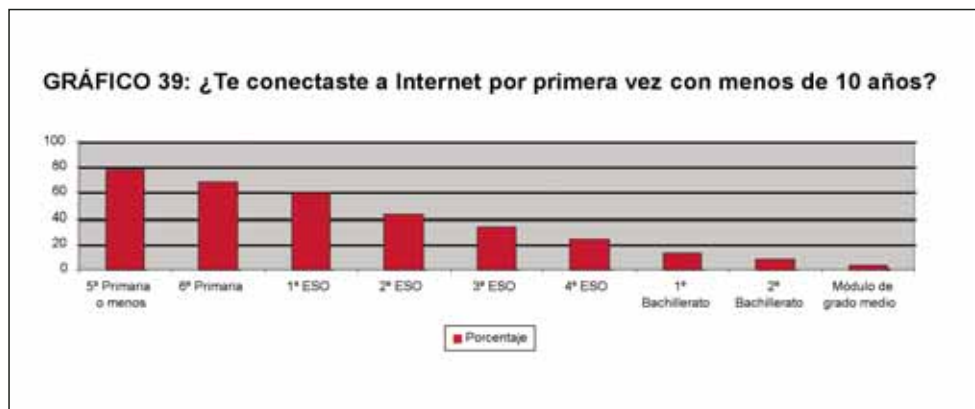
En consecuencia, y en un sentido pedagógico, es conveniente subrayar que es necesario hacerles ver que se valora lo que hacen bien, en el sentido emocional del término, y hay que manifestar comprensión y alegría por ese esfuerzo bien realizado. Por otro lado, hay que tener en cuenta que esta característica puede hacerles ‘emotivodependientes’, por lo que habrá que valorarlo también al educarles, ya que en el futuro no contarán con tantos estímulos cuando tengan que esforzarse en una tarea que requiera tiempo y esfuerzo.

Conexión permanente a la red

El 43% de los encuestados declara haberse conectado por primera vez a la red con 10 años o menos, lo que da idea de que la edad de inicio en Internet es muy temprana. Y el gráfico pone de manifiesto que esta experiencia precoz se adelanta cada vez más: cuanto más pequeños son, mayor porcentaje contesta haber comenzado en ese umbral de edad a navegar por la red.

El uso que hacen de Internet es más habitual entre semana: un 61,5% dice conectarse de lunes a viernes, frente al 52% que dice navegar el fin de semana, aunque es más intenso entre el sábado y el domingo: entre semana sólo un 27% esti-

ma dedicar entre una y dos horas, frente al 33,6% que declara estar ese mismo tiempo entre semana.



Los datos ponen de manifiesto que la premura al iniciarse en Internet y el uso que hacen de la Red les ha podido generar la necesidad de estar permanentemente conectados. Además, están acostumbrados a enfrentarse a los problemas de otra forma, ya que Internet se los puede resolver con solo contactar con alguien capaz de ello.

De esta peculiaridad surgen algunas consecuencias pedagógicas:

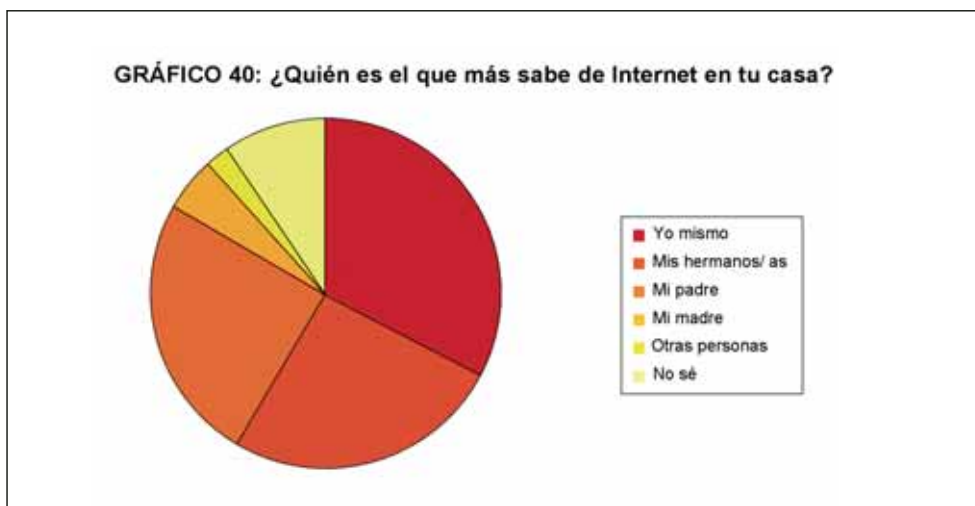
- Pueden exponer sus dudas o problemas en cualquier *chat* o entorno virtual en el que un pretendido experto se los va a resolver. El riesgo es evidente: por una parte, el entrar en contacto con indeseables; por otra, que las respuestas a sus problemas no sean recomendables o no estén de acuerdo con el modelo y principios educativos que los padres quieren para sus hijos.
- Si pueden encontrar respuestas en personas o fuentes distintas a sus padres o profesores, la autoridad y el prestigio de éstos pueden verse menguados.

Ante estos riesgos, los padres y educadores se enfrentan a una delicada labor pedagógica: la responsabilidad de educar en el uso de los nuevos medios, que se basa en tres aspectos, según García y Bringué (2007):

- a) “Ser modelo, guía y referente en su uso. Hoy por hoy no lo somos: los niños son los que más saben y los que más usan, tanto Internet como el resto de nuevas tecnologías, ellos mismos declaran ser los expertos de la casa”.

Y es que estamos ante una generación autodidacta en el manejo de la Red: un 54% de los alumnos afirma haber aprendido sin ayuda de nadie. A un 21,8% le ha enseñado su padre y a un 8,7% le ha introducido en el mundo de la Red su madre. Cuando se les pregunta quién es el que más utiliza la Red en su casa: 'yo mismo', responde el 40,5%; el 31%, los hermanos; el 20% el padre y un escaso 6% la madre. Y cuando les hemos preguntado quién es el que más sabe sobre Internet en su casa, el 32% declara que es 'él mismo', frente al 25% de quienes afirman que es su padre. Aunque a la luz de estos datos parezca difícil, para conseguir ser referentes de los chicos en el uso de las nuevas tecnologías, García y Bringué recomiendan "abandonar cuanto antes esa falsa idea de que las tecnologías sólo tienen aspectos negativos y lanzarnos a su uso y disfrute, a ser posible en compañía de nuestros seres queridos".

- b) "Potenciar su pensamiento crítico ante la avalancha de información que puedan recibir: enseñarles a seleccionar buenos contenidos o a detectar informaciones tendenciosas".
- c) "Mantener nuestro estatus de personas a las que deben acudir en caso de dudas. Para ello, debemos tener la humildad de aceptar que quizá no seamos los que más sepamos del mundo sobre determinado asunto, pero sí somos los que más les queremos y, por tanto, los que más interesados estamos en ayudarles a ser felices".



El papel de los mundos virtuales

Los miembros de la generación interactiva están acostumbrados a mundos virtuales, no reales, imaginarios, fantásticos. Porque con solo conectarse a la Red, jugar a los videojuegos o ver la televisión son capaces de evadirse de la realidad. Esta característica la apoyamos también en datos como el éxito de juegos como los de rol, en las cartas con las que juegan, o en los libros infantiles y juveniles más leídos (ya se han mencionado a 'Harry Potter', 'Las Crónicas de Narnia' o 'El Señor de los Anillos').

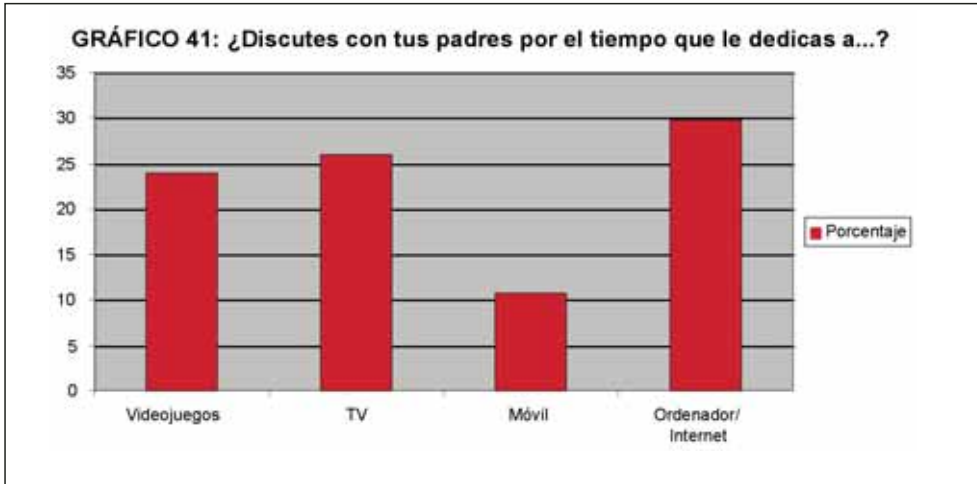
Se trata de mundos virtuales, fantásticos, donde los niños se introducen y que tampoco están exentos de riesgos: el principal, que acaben confundiendo realidad con virtualidad y que se sientan más cómodos y felices en esos ciber mundos o universos inventados para no querer salir de ellos. Como siempre, la labor educativa para saber encauzar correctamente esas aficiones evitará que nuestros escolares se queden viviendo en esos mundos virtuales.

Generación utilitarista

Otro rasgo importantísimo en la generación que nos ocupa. Todas las características anteriores podrían resumirse en ésta: las cosas sólo se hacen si sirven para algo y si ese algo se obtiene rápidamente. Es decir, un utilitarismo galopante. Y el utilitarismo, como sabemos, tiene sus inconvenientes:

- a) Puede dificultar los conocimientos humanísticos y el lenguaje abstracto.
- b) Puede desmotivar para la perseverancia en el esfuerzo.
- c) Puede dificultar la reflexión pausada y profunda, así como la contemplación y el disfrute de lo no inmediatamente útil.
- d) Puede fomentar el egoísmo.

Según García y Bringué (2007), "el resultado final puede ser un adulto más manipulable, más superficial y más egoísta". Pero para eso está el esfuerzo de los padres y de los profesionales de la educación, que puede cambiar este desenlace por otro más deseable para el bien de lo más jóvenes.





III. LA GENERACIÓN INTERACTIVA: MEDIACIÓN FAMILIAR Y ESCOLAR

Introducción

La irrupción de las nuevas tecnologías en la vida de niños y jóvenes conlleva cambios en muchos aspectos de sus vidas: relaciones familiares y con sus iguales, desplazamiento de actividades y tareas, nuevas formas de aprendizaje en el entorno escolar, etc. La novedad de estas realidades plantea, por otro lado, retos hasta ahora desconocidos o poco definidos para personas y entidades cercanas a este público y cuyo principal sentido y tarea es la de educarles. Por último, la naturaleza propia de las nuevas pantallas, tal como ponen de manifiesto numerosas investigaciones, trae consigo cambios sustanciales en la posibilidad y formas de la mediación educativa por parte de padres, madres, educadores, agentes sociales, etc.

El objetivo de este apartado es abordar, de forma breve, alguna de las cuestiones antes descritas. Para ello, situaremos el foco en cuatro cuestiones: la especial autonomía de uso que niños y adolescentes mantienen frente a las pantallas; el efecto que tiene sobre el uso y valoración de las TIC la mediación de los progenitores; el papel fundamental que juega la escuela en el ámbito de la mediación; y, por último, la incidencia de nuevas y viejas pantallas en las relaciones sociales de los más jóvenes.

Emancipación digital

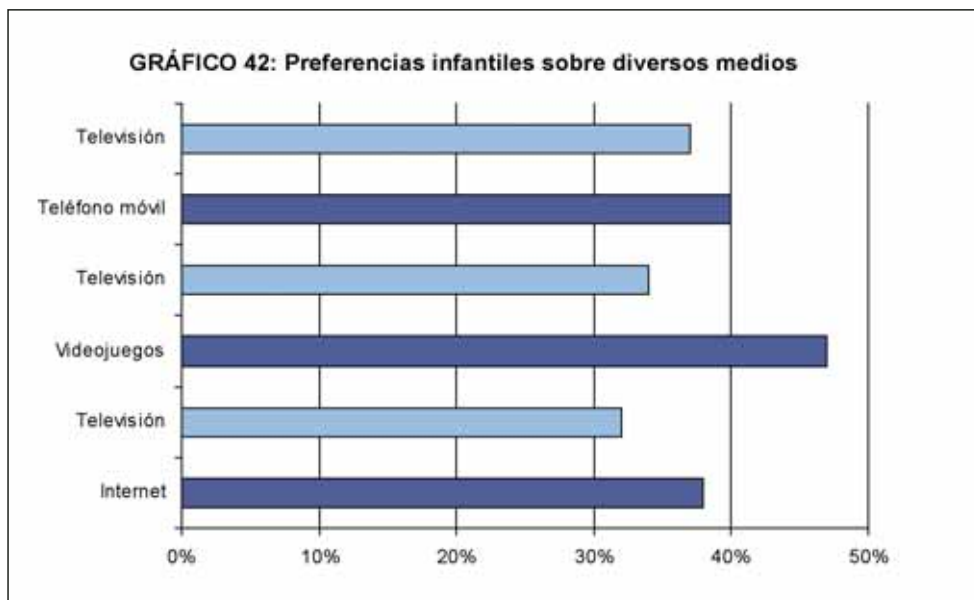
Sin duda, el número de estudios dedicados a la “pequeña audiencia” son ya muy numerosos en todo el mundo pero los resultados de esta investigación permiten matizar algunos tópicos y conocer algo mejor la relación de niños y niñas con el medio televisivo. A continuación referimos alguna de estas conclusiones:

- *Los niños ven poca tele.* Los audímetros y diversos estudios demuestran cómo los niños dedican diariamente al medio televisivo entre 150 y 180 minutos. El dato, algo más elevado según otras fuentes, es bastante inferior al tiempo

televisivo de los adultos que suelen superarles en una o dos horas. Visto así, los niños son los que menos tele ven en el panorama global de audiencia.

- *Y aún les parece demasiada.* Interrogados sobre quién es el que más televisión ve en su casa, el 31% de los niños y niñas de nueve y diez años afirman que ellos mismos, frente al 11% que reconoce que son su padre o el 9% su madre.
- *Su consumo está desplazado.* El Código nacional de Autorregulación sugiere a los medios considerar ciertas franjas como un horario “protegido para los menores” (de las 06.00 a las 22.00 horas). Dentro de este espacio, algunas cadenas han dado un paso más y han establecido momentos de “especial protección al menor” (por ejemplo, entre las 07.30 y las 09.00, entre las 13.00 y las 14.30 horas y entre las 17.00 y las 21.00 horas). Más allá del juicio sobre si los contenidos que se emiten a esas horas se adecuan a lo previsto aparece un hecho contrastado: los niños escapan de esas franjas y concentran el momento de mayor audiencia a partir de las 22.30 horas. De hecho, entre los programas que más ven y les gustan, están ‘Los Serrano’, ‘Aquí no hay quien viva’, etc.
- *Pero no están solos.* Aunque sea evidente su huida de la franja infantil y que muchos de ellos cuentan con televisor en el cuarto, la imagen “niño sólo viendo la tele de noche” no es del todo correcta. Entre otras cosas, los menores son bastante gregarios y lo que realmente les gusta es “ver la televisión con”. El 83% afirma que el lugar más común para ver la tele es la sala de estar, el 62% suelen hacerlo con su padre, el 64% con su madre y el 42% reconoce ver con frecuencia el televisor sin ningún tipo de compañía.
- *Les atrae el contenido.* Interrogados sobre el atractivo del *zapping* –como uno de los pocos elementos para interactuar con el medio– se cumple una constante: a menor edad, mayor desinterés. Y no es que los pequeños no sepan manejar precozmente un sencillo mando a distancia sino, más bien, que lo que les atrae es mirar un programa concreto. Dicho de otro modo, ellos eligen ver contenidos, frente a la postura habitual del adulto de ver el medio expresada en la frase “a ver qué echan”.
- *Y crecen en un entorno interactivo.* Aunque la televisión sigue siendo la gran pantalla de los más pequeños, éstos viven y crecen en un entorno digital: navegan por Internet, poseen teléfono móvil, juegan con videojuegos, etc. Dicho de otro modo, el niño vive rodeado de pantallas y la televisión es la más unidireccional. Este fenómeno aparece claro cuando se les interroga sobre sus pre-

ferencias (ver siguiente gráfico). Si tuvieran que escoger entre la televisión e Internet, un 32% optaría por lo primero mientras que el 38% se quedaría con la Red; un 47% prefiere los videojuegos frente al 34% que elige el televisor; y un 40% se queda con el teléfono móvil frente al 37% que escoge la tele.



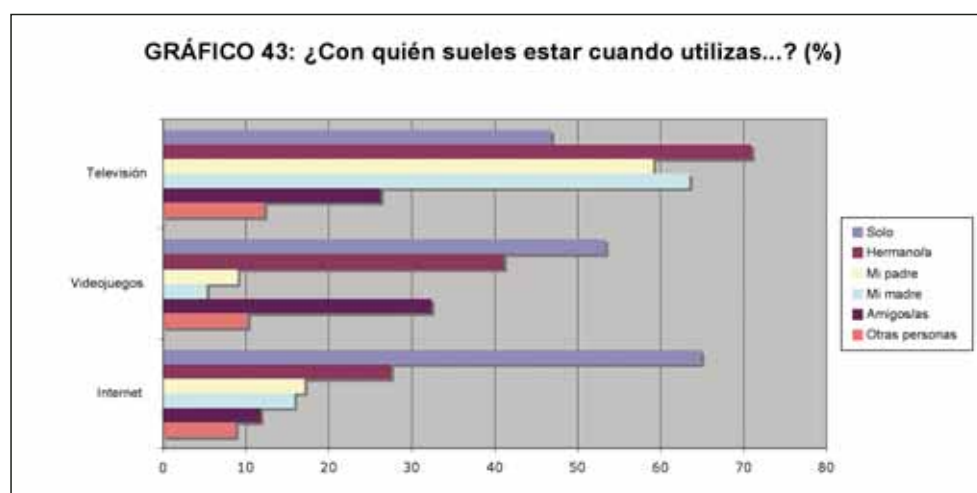
Encuesta CIVERTICE. Respuesta a la pregunta: "Si tuvieras que elegir, ¿con qué te quedarías?" N=1.500 escolares de 9-11 años.

En definitiva, la audiencia infantil se caracteriza por escoger contenidos frente al medio, por su tendencia hacia programas que aseguren un consumo familiar, por ver menos tele que los que dicen que ve demasiada y por pertenecer a una *NetGeneration* (Tapscott, 1997: 31) que prefiere aquellas pantallas que permiten mayor interacción.

Los datos y reflexiones expuestos hasta ahora nos permiten avanzar sobre la siguiente cuestión: ¿Sirve el modelo televisivo para explicar la relación de los más pequeños con las nuevas pantallas? ¿Estamos ante un nuevo modelo o pauta de uso y acceso que supone una emancipación prematura de la familia como elemento de mediación? Los datos de la encuesta realizada así lo revelan si nos fijamos en algunas cuestiones. Para ello nos centraremos en una muestra de 5.704 escolares de 9 a 13 años, grupo que manifiesta tendencias y rasgos muy particulares.

Como hemos dicho, parece que la televisión, aun siendo una pantalla de alta penetración en los hogares españoles es entendida como una experiencia de uso compartido o gregario entre los más pequeños. Sin embargo, nuevas pantallas como Internet o los videojuegos escapan al entorno familiar y su uso se realiza en solitario, en el propio cuarto, tal y como han descrito los estudiosos del fenómeno de la 'Bedroom Culture'.

Atendiendo a los datos, éstos son muy reveladores: el uso en solitario es el más habitual entre los escolares más pequeños, tal como se muestra en el siguiente gráfico:



Según el gráfico anterior, podemos afirmar que el fenómeno de la emancipación digital es una realidad entre los escolares que conforman la Generación Interactiva. A partir de aquí, cabe preguntarse cómo incide esta cuestión en el uso que hacen de las diversas pantallas para trazar posteriormente algunos retos educativos. Analicemos la cuestión atendiendo a las diversas pantallas.

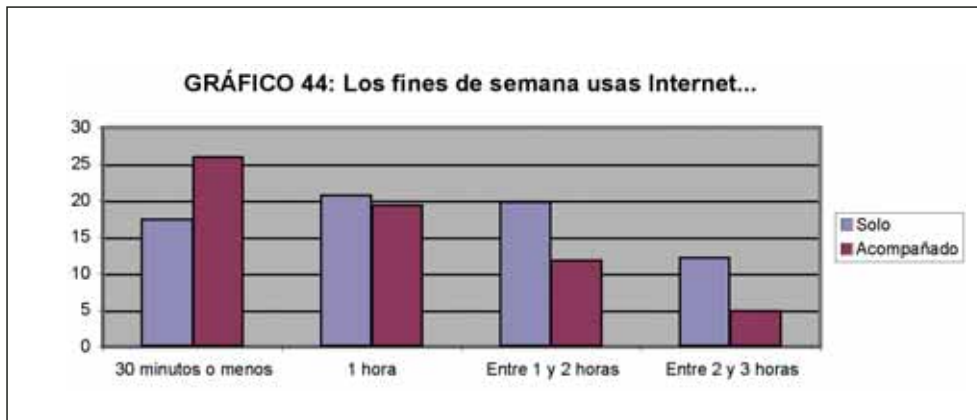
Navegantes emancipados

Sobre una muestra de 5.703 escolares de 9 a 13 años hemos aislado un grupo de 3.617 casos que afirman utilizar Internet de forma habitual sin ningún tipo de compañía. El grupo, en comparación con el resto, ofrece las siguientes peculiaridades:

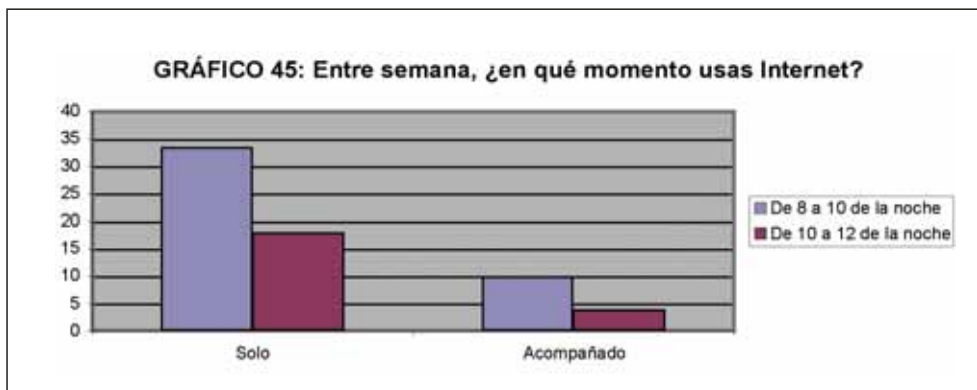
- a) *Mayor grado de equipamiento.* La presencia de ordenadores en el hogar es mayor en el caso del navegante emancipado. El 31% afirma poseer dos or-

denadores (frente al 25% de los que navegan en compañía) y el 12% tiene tres ordenadores frente al 7%.

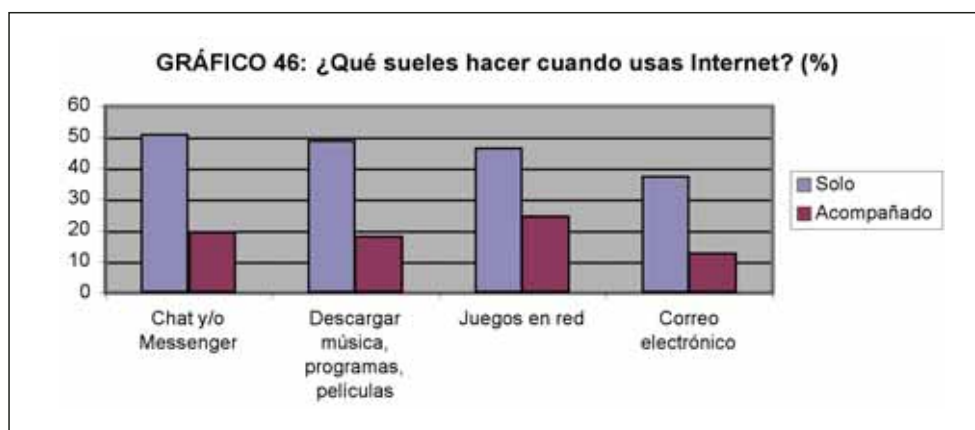
- b) *Mayor uso de Internet o el ordenador.* Como puede verse en el gráfico siguiente los navegantes solitarios pasan más tiempo frente a la pantalla en comparación con el grupo de “acompañados”.
- c) *Uso deslocalizado.* El navegante solitario se caracteriza por expandir el uso de Internet a otros lugares distintos al hogar. En sitios como cibercafés, hogares de sus amigos, colegio, etc. supera a los porcentajes alcanzados por aquellos que navegan con compañía.



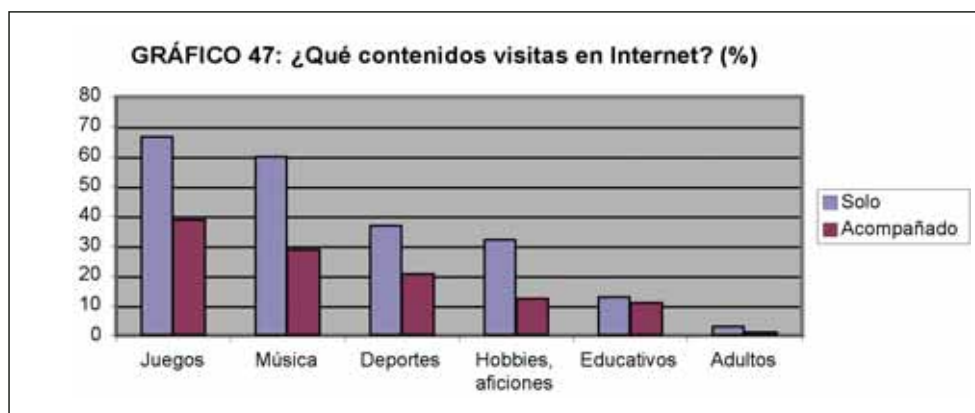
- d) *Prime time especial.* El gráfico siguiente define la franja 20.00–24.00 horas como el momento de especial consumo para este tipo de público.



e) *Herramienta de relación social*. Frente a aquellos que navegan acompañados, la utilidad de Internet para los navegantes emancipados parece estar claramente vinculada con aquello que les permite interactuar con otras personas, sean conocidas o desconocidas. El gráfico siguiente compara el uso de herramientas como el *chat*, el *messenger*, el juego en red, etc.: la diferencia es patente.



f) *Expertos en contenidos lúdicos*. Es interesante preguntar por el tipo de contenidos que suelen buscar y visitar nuestros navegantes emancipados. Aquí las diferencias vuelven a ser claras, salvo para el caso “contenidos educativos” donde puede percibirse cierto equilibrio.

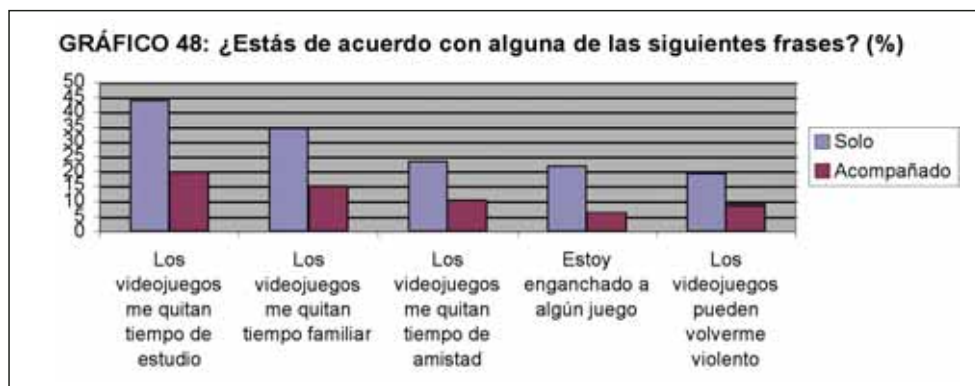


- g) *Mundos virtuales*. Navegar en solitario, de forma habitual, para un niño supone una mayor oportunidad de conocer personas y mantener amistades virtuales. Según la encuesta realizada, casi la mitad reconocen tener amigos virtuales y una cuarta parte afirma haber conocido en el mundo *offline* personas contactadas a través de la red, frente al 18% de los navegantes acompañados.
- h) *Conscientes de los riesgos*. A pesar de su situación y del mayor conocimiento y uso que hacen de la Red, este grupo parece tener una mayor conciencia de las oportunidades y peligros a los que se enfrentan. Encuentran una mayor utilidad al medio (76% frente al 57% de los acompañados), lo consideran imprescindible en una proporción que dobla a su grupo de comparación, pero al mismo tiempo califican Internet como un capricho o un medio que les puede provocar aislamiento o adicción siempre por encima de aquellos escolares que navegan acompañados.

Jugadores solitarios

Al igual que se ha hecho en el apartado anterior, desde la investigación realizada es posible trazar las peculiaridades de los escolares que habitualmente utilizan videojuegos de forma autónoma. A continuación esbozamos alguna de las características principales de este perfil.

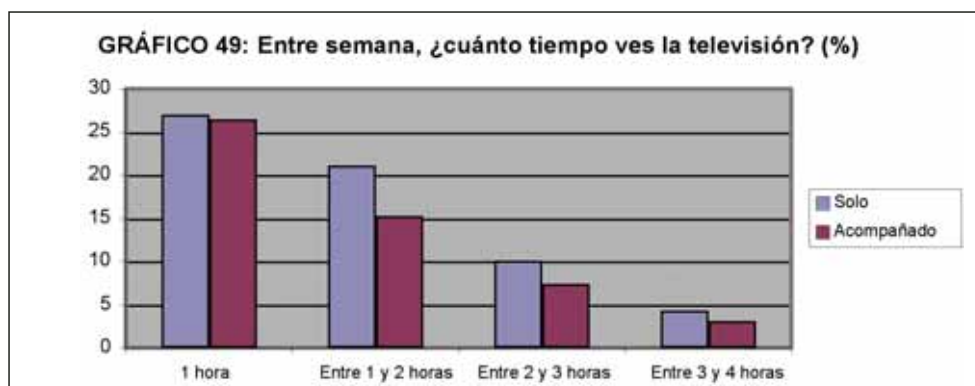
- a) *Expertos jugadores*. Dentro de la generación interactiva, los jugadores solitarios se sitúan en vanguardia tanto en el tiempo como en el tipo de juegos que suelen manejar. Así, un jugador solitario suele mantener contacto con gran variedad de títulos y géneros. Por ejemplo, su preferencia por los juegos de aventuras dobla holgadamente a la que mantienen escolares cuyo juego habitualmente transcurre en compañía de otros. Cuestión parecida ocurre con videojuegos de estrategia, simulación, acción, lucha, deportes, etc. Pero quizá la diferencia más significativa en ambos grupos esté en los llamados juegos de rol, género preferido por el 22% de los jugadores autónomos frente al 8% del resto.
- b) *Conscientes de los riesgos*. En situación similar a su postura frente a Internet, un mayor uso de los videojuegos supone una valoración distinta, quizá más real, sobre los problemas que esa conducta puede tener, o tiene ya, sobre sus vidas. El gráfico siguiente recoge la opinión de ambos grupos frente a cuestiones como el desplazamiento de otras actividades, riesgos de adicción y violencia, etc.



Solos ante la gran pantalla

Queda una última mirada sobre las características del consumidor infantil solitario del medio televisivo. Las características más relevantes de este grupo son:

- Hogares equipados.* En términos generales, los niños que suelen ver solos la televisión cuentan con un número mayor de televisores en sus casas. Junto a esto, tienen también acceso a una mayor cantidad de contenidos al contar el 55% de algún sistema de televisión de pago, frente al 44% del resto de escolares. Por otro lado, una cuarta parte tiene televisor en su cuarto (14% para la media general) y casi la mitad afirma que sus padres también tienen televisor en su cuarto, frente al 34% de la media.
- Mayores consumidores.* En lógica con lo anterior, este grupo mantiene consumos de televisión por encima de la media general, tal como puede verse en el siguiente gráfico:



- c) *Multitarea*. Ver televisión es una actividad que los niños suelen simultanear con otras acciones. Sin embargo, en el caso de los telespectadores solitarios este fenómeno se agudiza: por ejemplo, un 68% ve la tele mientras comen, frente al 43% de la media general. También un 14% tiene la tele encendida mientras realiza tareas escolares (la media general se sitúa para este caso en el 6%); un 11% navega por Internet con el televisor encendido, frente al 5%; o un 20% ve la tele mientras concilia el sueño, cifra que casi dobla la media general.

Progenitores interactivos

La familia se perfila como un ámbito educativo de especial importancia en el uso y acceso a las pantallas por parte de los jóvenes. En el seno de la comunidad familiar se satisfacen diversas necesidades dedicando tiempo y atención a la amplia oferta de contenidos televisivos, navegando por Internet, dedicando tiempo de ocio a los videojuegos, etc. Bajo esta perspectiva, el hogar se configura como un espacio donde el joven accede a las pantallas y también adquiere, por interacción con padres y hermanos, pautas y criterios sobre su uso.

En este sentido, tal como afirma Meyrowitz (1985), la entrada de los nuevos medios en el hogar supone un nuevo escenario en las relaciones de autoridad entre padres e hijos. La experiencia de mediación frente a medios convencionales como la radio o la televisión se basa en la experiencia de los propios padres como miembros desde su infancia de la *Tvgeneration*.

Sin embargo, se da la paradoja de que, frente a las nuevas pantallas como Internet, videojuegos, móviles, etc., los jóvenes de la *Netgeneration* van por delante en conocimiento y uso, hecho que sitúa a los progenitores en clara desventaja e, incluso, puede llegar a cuestionar su autoridad para ejercer cualquier mediación. Dicho de otro modo, niños y jóvenes descubren y usan las innovaciones digitales antes que sus padres; son elementos que forman parte cotidiana de su vida y su actitud hacia ellos es mucho más familiar. Por ejemplo, los niños perciben Internet o los ordenadores como algo divertido, mientras que los padres consideran estos medios como realidades complejas, vinculadas al status social, etc. En definitiva, estas afirmaciones señalan cómo la falta de conocimiento del medio es un primer condicionante, aunque temporal, de la mediación familiar hacia los jóvenes.

En segundo lugar, varias investigaciones ponen de manifiesto cambios en las funciones mediadoras de padres y madres. Sobre los medios tradicionales, gran parte de la labor mediadora recae en la madre, tal como ha manifestado Pasquier (2000) en su estudio de esta cuestión en ocho países europeos. Según este autor, son las madres quienes con mayor frecuencia hablan con sus hijos sobre lecturas, música o programas de televisión. Sin embargo, frente al uso del ordenador, Internet, videojuegos o móviles se produce una cierta “segregación” en la labor mediadora de los progenitores.

La investigación realizada permite visualizar las diferencias presentes en el panorama descrito por estos autores. Atendiendo a padres y madres que se hallan ya integrados en el uso de las TIC puede verse su influencia y mediación en la generación que les precede. Ofrecemos, a continuación, algunos resultados centrados en la influencia de padres y madres en el uso de Internet. Tras aislar, sobre un grupo de 5.047 escolares de 9 a 13 años, a aquellos que afirman utilizar Internet de forma habitual en compañía de sus padres (1.722 casos), y atendiendo a sus respuestas, podemos trazar las siguientes diferencias con el resto de navegantes:

- a) *Hogares digitales*. El fenómeno de navegación conjunta entre padres e hijos se asocia a una tasa de penetración de Internet muy por encima de la media. Lógicamente, el 99% tiene conexión a Internet y el 1% restante navega en familia en otros lugares. La media de la muestra, sin embargo, se sitúa en el 80% de uso de Internet en casa.

Por otro lado, para los escolares que navegan con sus padres el hogar es el lugar dónde más acceden a la Red (91%), seguido del colegio con un 30%. En el caso de la muestra global, tres cuartas partes suelen navegar en casa y uno de cada diez lo hace en el colegio.

- b) *Navegar con rumbo*. Que padres y madres se impliquen en el uso de Internet por parte de sus hijos tiene un efecto claro en los contenidos que suelen visitar mientras navegan. Por ejemplo, a la pregunta sobre qué contenidos sueles visitar, en términos generales, se obtiene un 12% para los educativos y un 8% para los culturales. Para los progenitores interactivos las medias mejoran sensiblemente: 20% en el caso de contenidos educativos y un 16% para los culturales.

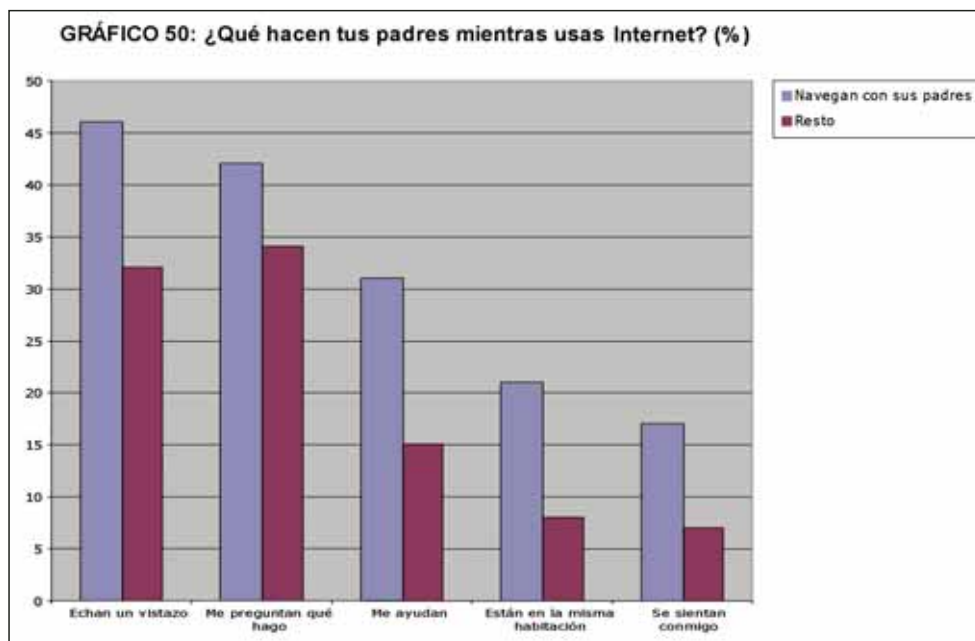
También la influencia de los progenitores provoca un conocimiento más profundo del medio Internet entre sus hijos. Por ejemplo, una cuarta parte de

escolares en este grupo reconocen haber hecho alguna página web, frente al 17% de la media general. Por último, los progenitores interactivos confían más en las ayudas tecnológicas para realizar su tarea. Aunque el dato es todavía bajo, el 17% dispone de algún sistema de filtrado de contenidos, frente al escaso 10% de la media general.

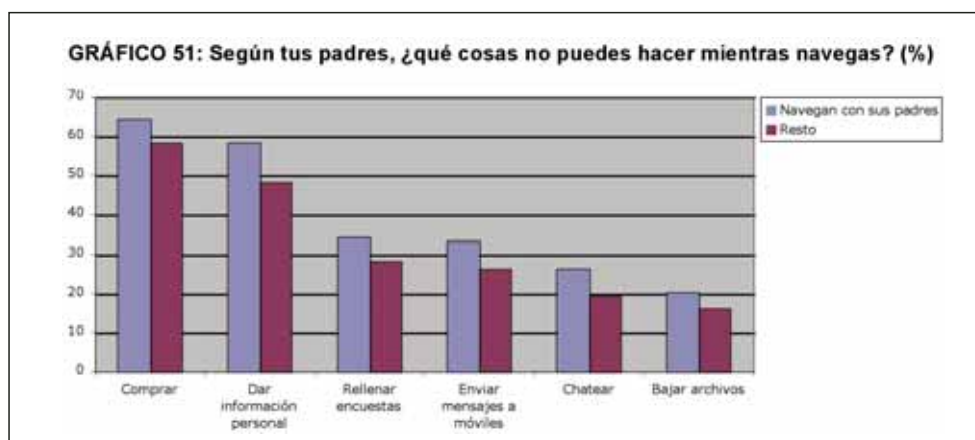
- c) *Un referente adulto.* En el apartado anterior, hemos visto cómo la situación más frecuente en el uso de Internet entre los más pequeños es que lo hagan en solitario o acompañados de sus amigos. La influencia de los progenitores es escasa como referente y solo una cuarta parte reconoce haber aprendido el uso del medio gracias a su padre y uno de cada diez sitúa a su madre en ese perfil. Sin embargo, para el grupo que estamos estudiando, los datos mejoran ostensiblemente: el 42% afirma que es su padre quién le está enseñando a manejar Internet y el 21% su madre.

Además, la implicación de los progenitores también viene acompañada y apoyada por el papel de los maestros: el 22% de los navegantes acompañados reconoce que algún profesor le está enseñando a utilizar Internet, frente al 15% de la media.

- d) *Discusión con sentido.* La encuesta realizada, tal como hemos visto en capítulos anteriores, permite verificar si se producen conflictos entre padres e hijos por el uso de las diversas pantallas y cómo éstos se resuelven. Por un lado, si existe una intervención directa de los progenitores en la actividad de sus hijos frente a Internet, se reducen las ocasiones de discusión por el uso de la Red: el 67% afirma no discutir nunca, frente al 57% del resto de escolares. Por otro lado, la discusión siendo menos frecuente, se produce por el tiempo de navegación o el momento de conexión y no tanto por los contenidos o las acciones que realizan.
- e) *Mediación familiar: acciones concretas.* Junto al reconocimiento de una navegación conjunta entre padres e hijos cabe preguntarse cómo se articula esa mediación o en qué acciones se concreta mientras los niños navegan. La investigación realizada ha ahondado sobre algunas pautas que pueden reflejar esa mediación. El gráfico siguiente las refleja, mostrando también cómo existe una diferencia significativa entre este grupo y la media general. En definitiva, los progenitores interactivos, según la percepción de los escolares, desarrollan su tarea educativa en bastantes de los ámbitos y posibilidades que ofrece Internet.



f) *Mediación familiar: percepción de límites.* Síntoma inequívoco del potencial que tiene la educación y el ejemplo familiar en este ámbito son las respuestas de los escolares a la pregunta: “Según tus padres, ¿qué cosas no puedes hacer mientras navegas?”. El siguiente gráfico muestra los resultados para algunas situaciones. Una vez más se demuestra la diferencia de criterio entre el grupo de navegantes acompañados frente al resto. Dicho de otro modo, la mediación de los padres es eficaz en bastantes aspectos.



g) *Mediación familiar: percepción de riesgos.* Por último, la mediación familiar incide en la valoración de los escolares sobre los riesgos y oportunidades que les ofrece Internet. Para ocho de cada diez Internet es algo muy útil y dos de cada diez lo declara como un medio imprescindible. Sin embargo, para la media es útil para el 70% e imprescindible para el 15%.

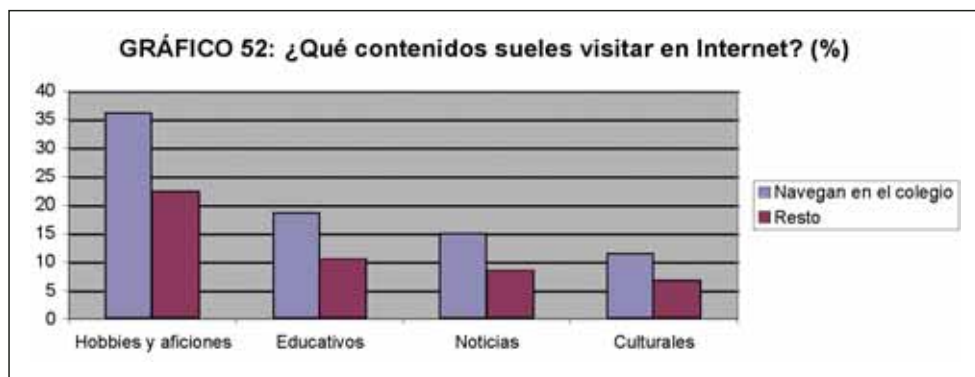
La percepción de riesgos también varía según los padres se impliquen o no en esta cuestión. El 32% de los escolares que navegan y aprenden de sus padres afirman conocer el riesgo de adicción que puede suponer Internet; la media se sitúa en el 25%.

La escuela: elemento clave

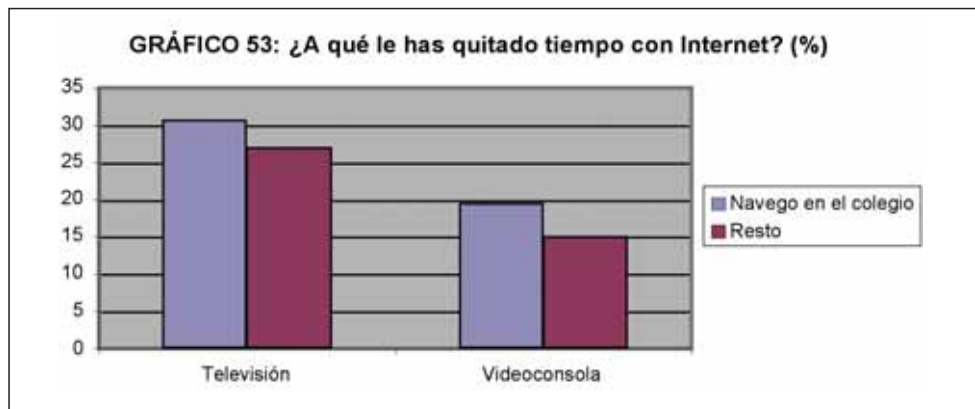
Sin ninguna duda, el ámbito escolar ha sido el que más rápido ha adaptado e integrado el uso de las Tecnologías de la Comunicación y la Información como elemento clave para alcanzar sus objetivos educativos. Y lo ha hecho mucho más rápido que los progenitores y a pesar de las muchas dificultades que existen para equipar centros educativos, formar profesores o cambiar sistemas y formas de trabajo personal y colectivo muy arraigados.

La encuesta realizada indica algunas diferencias claras entre los escolares que navegan y aprenden el uso de la Red en el colegio frente a los que no lo hacen. Sobre una muestra de 5.704 sujetos de 9 a 13 años se han aislado 1.204 casos del primer grupo para compararlos sobre el resto. Ambas muestras mantienen un uso idéntico de Internet en cuanto a tiempo de dedicación, posesión de conexión en el hogar, etc. Veamos algunas diferencias:

- a) *Lugares de uso.* Los escolares habituados al uso de Internet en el colegio mantienen una menor variedad de lugares desde dónde acceder a la Red. Frente a otras posibilidades como cibercafés, hogares de otras personas, etc., el colegio, lógicamente, y su propia casa son los sitios que con más frecuencia utilizan para navegar. En este último caso, el 79% afirma navegar habitualmente en casa, frente al 73% de la media general.
- b) *Selección de contenidos.* Como el resto de navegantes, este grupo utiliza Internet con fines lúdicos y comunicativos: jugar, descargar películas y música, conversar vía Messenger, etc. Sin embargo, si nos fijamos en su acceso a contenidos de carácter educativo o cultural suelen estar por encima de la media. Dicho de otro modo, Internet es “más medio” o más útil para resolver y apoyar sus tareas escolares, y también para encontrar respuesta a sus aficiones.

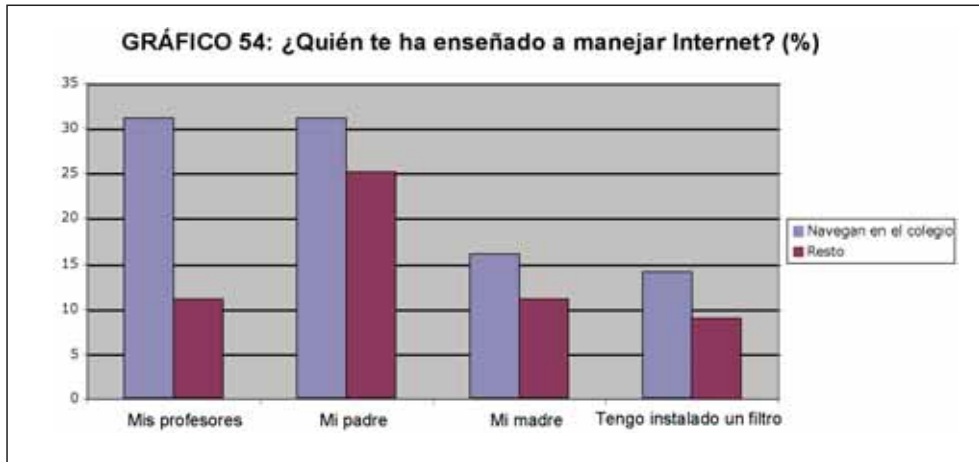


c) *Desplazamiento de actividades.* Como hemos dicho, el tiempo de consumo de este grupo es prácticamente similar a la media de su universo. Sin embargo, el acceso a Internet desplaza algunas actividades de forma distinta y peculiar. Ante la cuestión: “¿A qué le has quitado tiempo con Internet?” sus respuestas difieren significativamente del resto, sobre todo en el caso de otras pantallas como la televisión o los videojuegos.

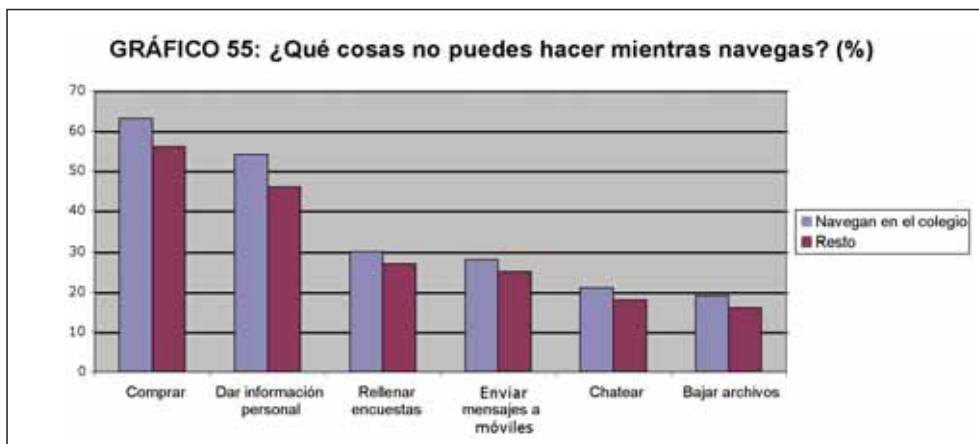


d) *Influencia adulta: Padres y profesores.* Navegar en la escuela, aprender el uso del medio de mano de maestros y profesores está relacionado con una mayor implicación de los progenitores en esta tarea. En primer lugar, la navegación en casa tiene una mayor probabilidad de que sea conjunta y no solitaria: el 24% afirma navegar con su padre y el 21% con su madre; sin embargo, la media general para el primer caso es del 16% y 14% en el segundo. Por otro lado, al preguntarles sobre qué referencia adulta tienen sobre el uso de Internet o quién

es el que les ha enseñado a utilizarlo, ocurre algo parecido. Tal como puede verse en el gráfico siguiente, profesores, padres y madres pueden implicarse en esta tarea, con evidentes beneficios educativos. Por último, el índice de penetración de filtros de contenidos también es algo superior para este grupo.



e) *Percepción de riesgos.* Por último, la influencia de la escuela en la formación de la Generación Interactiva queda reflejada en la configuración de un criterio sobre aquello que es aconsejable o no mientras se navega. El siguiente gráfico muestra alguna de estas cuestiones: la diferencia que se da entre un grupo y otro es concluyente, y animante, para miles de docentes empeñados en incorporar estos aspectos en su trabajo educativo.

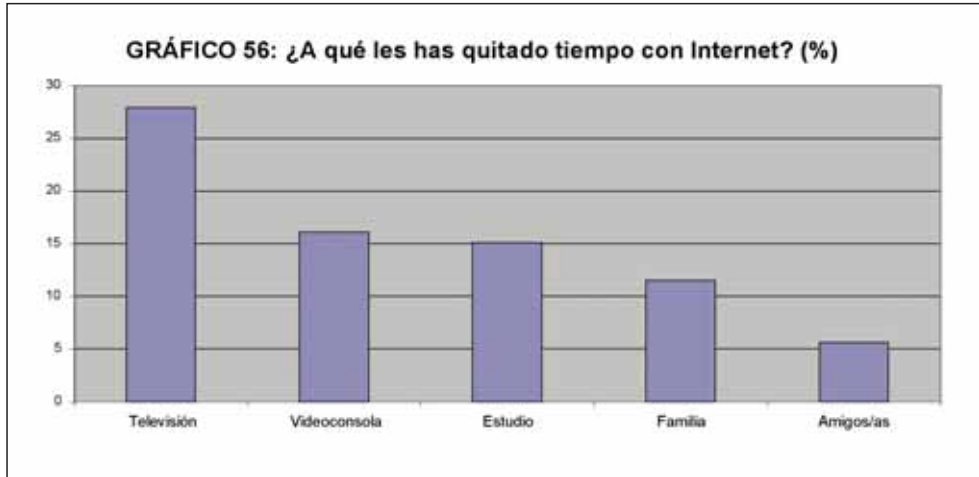


Elementos de relación social

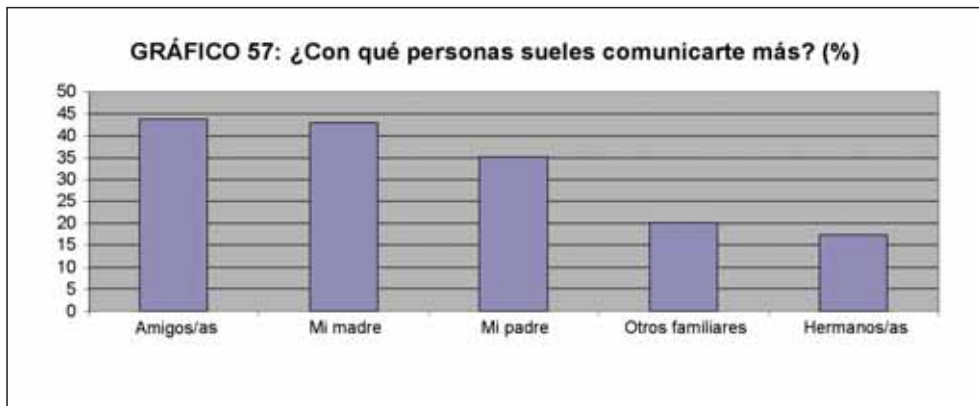
En los albores del siglo XXI nadie cuestiona una realidad: niños y adolescentes han encontrado en las tecnologías interactivas la herramienta perfecta para apoyar y fortalecer la relación social con sus iguales. Dicho fenómeno, profusamente analizado por la literatura científica, tiene múltiples manifestaciones: el constante tráfico de mensajes SMS entre grupos de adolescentes; la sustitución del correo electrónico por sistemas de comunicación instantánea como, por ejemplo, el Messenger; el auge de las comunidades y las redes sociales del tipo Facebook o Tuenti; el constante crecimiento de jugadores de videojuegos en red; la popularidad de sitios que permiten un constante intercambio de información audiovisual, como son Youtube o Flirck, etc.

También, por otro lado, comienzan a entereverse problemas en estos usos sociales como el posible sobreuso que comportan y que puede desembocar en ciertas adicciones, su distorsión en aspectos básicos como el sueño y el descanso y, por consiguiente, su reflejo en el rendimiento escolar, etc. Algunas de estas cuestiones han sido tratadas en capítulos anteriores. Quizá, como colofón a este capítulo merece la pena detenerse en tres cuestiones que, al hilo de la investigación realizada, dan idea de cómo el uso social es una cuestión predominante en la generación Interactiva, incluso cuando ésta se halla en sus estadios más precoces:

1. En primer lugar, sobre la muestra de 5.704 escolares de 9 a 13 años, existe una penetración elevada de servicios con el *chat* o el *messenger* (40%) que les permite estar en constante relación con su grupo de amigos. Un 32% juega con sus amigos a videojuegos en el mundo *offline* y un 39% lo hace *online* mediante servicios de juegos en red.
2. En segundo lugar, el espacio que han ocupado las pantallas desplazando otras cuestiones no parece afectar a la cuestión "amigos". Tal como puede observarse en el siguiente gráfico, en el momento de establecer prioridades en la gestión del tiempo, la televisión, la videoconsola, el estudio o incluso la familia están por encima de los iguales. De algún modo y salvo casos puntuales, Internet refuerza el contacto con el grupo conocido, lejos de provocar aislamiento.



3. Por último, dentro de las posibilidades comunicativas que les ofrecen las pantallas, los amigos vuelven a convertirse en principales destinatarios de los más pequeños. El gráfico siguiente muestra los resultados a la cuestión: “¿Con qué personas sueles comunicarte más?”.





**IV. LA GENERACIÓN INTERACTIVA:
UN CONTEXTO DE MEDIACIÓN SOCIAL**

“La transición de la infancia a la edad adulta (...), creemos que es el resultado de ciertas presiones que operan tanto a nivel interno como externo. Estas presiones pueden forzar al sujeto adolescente a un ritmo más rápido del preferido, otras veces actúan como freno y otras veces le empujan a mostrarse desde un tipo de trastorno o patología” (Fajardo, 2003: 24).

La protección esencial de la infancia y la juventud en el derecho de la información

Consideraciones generales

La cita elegida para comenzar este texto manifiesta implícitamente una postura intermedia entre quienes niegan cualquier posible influencia de los medios de comunicación en la configuración de la personalidad del menor de edad y quienes achacan a la prensa, a la radio, y muy especialmente a la televisión, ser la causa mayor de sus actitudes más negativas o antisociales.

Más allá de este debate, pero como claro trasfondo del mismo, existe una realidad incontestable: que el período de edades comprendido entre los 4 y los 18 años –la niñez, la pubertad y la juventud– resulta crucial para la conformación de los rasgos psicológicos y emocionales básicos del adulto que todo niño llegará a ser, en un proceso de crecimiento que va desde la vulnerabilidad y el desvalimiento hasta la casi plena autonomía, pasando por un inevitable período de confusión. Desde esta perspectiva, el reconocimiento explícito de los especiales derechos de la infancia y la juventud ha sido, y es, un reflejo lógico y consecuente con esta indefensión e inseguridad frente a las posibles acciones y actitudes perjudiciales de los adultos, sobre quienes pesa un muy significativo deber de responsabilidad. Quizá por ello los derechos del niño fueron objeto de consideración jurídica supranacional antes que los derechos humanos, lo que no deja de ser hasta cierto punto paradójico, aunque no contradictorio en sus términos.

De hecho, en septiembre de 1924, la Sociedad de Naciones, aprueba la Declaración de Ginebra sobre los Derechos del Niño, que en ese mismo año había promovido Englantyne Jebb, quien en 1919 había instituido la organización *Save the Children* junto a su hermana tras vivir los años de la Primera Guerra Mundial. El texto fue exiguo, pero contundente, precisamente por la naturaleza básica y puramente material de los derechos en él reivindicados, entre los que sí figuraba la necesidad de dotar al niño de los medios necesarios para su desarrollo espiritual, lo que pasa por el deber de todo adulto de ofrecerle sólo lo mejor de sí mismo.

Treintaicinco años después, en noviembre de 1959, la Convención de Derechos del Niño de la Asamblea General de Naciones Unidas expresaría con rotundidad que las necesidades de la infancia y, por tanto, los derechos básicos que le asisten van más allá de la pura dignidad material y se proyectan, como ser humano completo, en el reconocimiento de derechos intelectuales, emocionales y morales que le permitan “desarrollarse física, mental, moral, espiritual y socialmente en forma saludable y normal”.

Treinta años después, una nueva y más extensa versión de este texto, también aprobada por Naciones Unidas, incidió en la obligación de los Estados de velar por la protección de sus derechos, entre los que se enumeró, por vez primera, el derecho a la libertad de expresión:

“1. El niño tendrá derecho a la libertad de expresión; ese derecho incluirá la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de todo tipo, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o impresas, en forma artística o por cualquier otro medio elegido por el niño.

2. El ejercicio de tal derecho podrá estar sujeto a ciertas restricciones, que serán únicamente las que la ley prevea y sean necesarias:

a) Para el respeto de los derechos o la reputación de los demás; o

b) Para la protección de la seguridad nacional o el orden público o para proteger la salud o la moral públicas”.

El eje de su contenido, que olvidó señalar entre los límites la protección del propio menor, remite al artículo 19 de la Declaración de Derechos Humanos de Naciones Unidas de 1948, en el que se detallan los términos en que la libertad de información y la libertad de expresión se conciben como derechos humanos innatos, inalienables e irrenunciables, consustanciales a todo ser humano y, por tanto, también a los menores de edad; de ahí que, en este sentido, sea entendible el carácter redundante de la Convención de 1989, que enmarca estas libertades en un contexto de reconocimiento y protección especial, al insistir abiertamente en la idea de que el niño también es su titular, como cualquier otra persona.

Desde el punto de vista de sus limitaciones, la libertad de información y de expresión del menor de edad no son tampoco ajenas a unas ciertas fronteras que, más allá de la protección de ciertos bienes colectivos como la seguridad o la salud, enraízan con otros derechos humanos como son la privacidad o el honor¹; en este sentido, y como consecuencia de que estos textos no se presentan como catálogos cerrados, ni anulan sus precedentes, la infancia y la juventud se sitúan *a priori* en un marco de derechos y obligaciones similar al de los adultos; lo que no ha impedido que, *a posteriori*, las leyes de cada país y su interpretación judicial, como será el caso de España, hayan establecido diferentes jerarquías en función de la edad del sujeto.

El derecho a la información del menor de edad en España

La Constitución Española de 1978, en su artículo 10, obliga a los poderes públicos a respetar la Declaración de Derechos Humanos de 1948 y a cumplir con los pactos y convenciones internacionales ratificadas, entre los que se encontrará a partir de 1990 la Convención de Derechos del Niño. Además, la Carta Magna califica específicamente en dos de sus artículos, el 10.1 y el 48, el derecho “al libre desarrollo de la personalidad” y “la participación libre y eficaz de la juventud en el desarrollo político, social, económico y cultural”, como derechos fundamentales del individuo. Y, en relación con la libertad de información y la libertad de expresión, su artículo 20 es claramente taxativo:

“1. Se reconocen y protegen los derechos:

a) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.

b) A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica.

(...)

d) A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. (...)

(...)

4. Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia”.

¹ Artículo 12 de la Declaración de Derechos Humanos de 1948: “Nadie será objeto de injerencias arbitrarias en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques a su honra o a su reputación. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra tales injerencias o ataques”.

La referencia a la literalidad de estos preceptos del artículo 20 de la Constitución Española no es caprichosa: como reconocimiento genérico de la libertad de expresión y del derecho a la información, les confiere valor de derechos y libertades fundamentales, al recogerlos en su Título I y conectarlos con las ya mencionadas Declaraciones de Naciones Unidas, así como con el artículo 10 del Convenio Europeo de Derechos Humanos de 1950, suscrito por España desde 1977.

Al respecto, la Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, aparece como la norma que ha desarrollado de manera más exhaustiva esta singular relación jurídico-informativa; y no puede ser más explícita al poner de manifiesto en su Exposición de Motivos dos cuestiones ya señaladas: el reconocimiento pleno de la titularidad de derechos del menor, así como su capacidad progresiva para ejercerlos; y la realidad dual que supone el reconocimiento de la posibilidad de este ejercicio, junto con la necesidad de una protección especial en razón de su edad.

Por otra parte, la Ley Orgánica 5/2000, de 12 de enero, Reguladora de la Responsabilidad Penal de los Menores, permite restringir la habitual publicidad de las actuaciones de los tribunales, especialmente para el caso de los niños y adolescentes, respecto a los cuales los medios de comunicación habrán de mantener el anterior principio de anonimato:

Artículo 35. Asistentes y no publicidad de la audiencia.

“(...)

2. El Juez podrá acordar, en interés de la persona imputada o de la víctima, que las sesiones no sean públicas y en ningún caso se permitirá que los medios de comunicación social obtengan o difundan imágenes del menor ni datos que permitan su identificación.

(...)”².

Precisamente es esta prevalencia de los intereses del menor, traducida en la imposición legal de un total anonimato, la que sitúa la protección de sus derechos al honor, a la intimidad personal y familiar, y a la propia imagen, en un plano jurídico diferente al caso de los adultos, en los que factores tales como la relevancia pú-

² Cfr. Boletín Oficial del Estado, nº 11, de 13 de enero de 2000; esta Ley ha sido modificada por la Ley Orgánica 8/2006, de 4 de diciembre, en la que no se incluye ningún cambio con respecto al citado artículo.

blica del protagonista, el interés público de la información y su veracidad han facilitado que los tribunales españoles hayan inclinado, en general, sus sentencias de modo favorable al derecho a la información de los ciudadanos si concurren dichas circunstancias.

Sin embargo, el Tribunal Constitucional español se ha manifestado en varias ocasiones al respecto, siendo tajante en lo que concierne a informaciones que, o bien ofrecen una visión negativa del menor como protagonista de unos hechos, o bien los convierten en personajes secundarios de la historia y, por tanto, indirectamente en sus protagonistas; incluso cuando esta referencia provenga de opiniones subjetivas de terceros y no de informaciones periodísticas sobre hechos. Tanto si se trata de una u otra circunstancia, “no cabe duda que ciertos eventos que pueden ocurrir a padres, cónyuges o hijos tienen, normalmente y dentro de las pautas culturales de nuestra sociedad, tal trascendencia para el individuo, que su indebida publicidad o difusión incide directamente en la propia esfera de su personalidad”, de lo que se colige la conformación del derecho a la intimidad como un derecho personal y no ajeno.

Curiosamente, pero con una lógica aplastante, la protección del honor, la intimidad o la propia imagen del menor supondrá también, y de modo inevitable, su necesaria proyección sobre padres, hermanos y familiares próximos.

Un apunte sobre el tratamiento del menor como protagonista de informaciones en los códigos deontológicos

Probablemente debido a la exhaustividad con que las leyes y los tribunales internacionales y españoles han explicitado la protección del menor como sujeto protagonista de las informaciones periodísticas, los principales códigos deontológicos periodísticos no se han prodigado en la consideración extensa del asunto y han optado por referencias breves; en ellas se pone de manifiesto el trato especial que niños y jóvenes deben recibir por parte de los medios de comunicación, centrado en una protección cuasi absoluta de su derecho al honor, a la intimidad personal y familiar, y a la propia imagen.

Es necesario, no obstante, tener en cuenta a la hora de comprender su efectividad que: por tratarse de principios de carácter ético, autorreguladores, su cumplimiento está ligado en la mayoría de los casos al grado de compromiso ético que cada profesional tenga en el desarrollo de su profesión, dado que el sistema de sanciones que establecen, si es que se ha incluido, es esencialmente testimonial y se

limita a amonestaciones “morales” internas; por otro lado, como códigos que se desarrollan dentro de medios de comunicación, asociaciones de periodistas y colegios profesionales, resultan sectoriales, de obligado cumplimiento sólo para sus empleados, asociados y colegiados, y por tanto dejan fuera de las obligaciones que imponen a un altísimo número de profesionales que ejercen su trabajo informativo diario en prensa, radio, televisión e Internet.

En el ámbito supranacional el paisaje es significativamente dispar y sombrío, por cuanto, además de las circunstancias arriba señaladas, se dan dos circunstancias que disminuyen las posibilidades de éxito de la Ética informativa en este ámbito: en primer lugar, la única asociación periodística de ámbito mundial, la Federación Internacional de Periodistas, creada en 1926 y con más de medio millón de miembros en todo el mundo, no ha incluido en su Declaración de Principios sobre la Conducta de los Periodistas, de 1954, ninguna referencia al menor de edad, pese a su evidente trascendencia, al igual que no lo hace el Código Internacional de Ética Periodística de la UNESCO, de 1983; y en segundo lugar, dos importantes organismos políticos, tales como el Consejo de Europa y la Organización de Naciones Unidas –en este caso a través de su respetada fundación UNICEF–, sí aportan textos que contienen normas éticas sobre esta cuestión, pero no pueden ser considerados como autorregulación, dado que no devienen de la iniciativa de los propios profesionales; este factor resulta imprescindible para que pueda considerarse auténtica autorregulación y, además, tenga posibilidades de ser realmente aplicada.

En el ámbito español, en cambio, estos textos han nacido del deseo y la conciencia de los propios profesionales en torno a la dignificación de su labor y a la certeza de que, como en cualquier otra profesión, existen límites que no se deben traspasar si uno desea seguir llamándose a sí mismo profesional. Y, evidentemente, esta circunstancia, junto con referencias expresas y claras a la cuestión aludida, permite ser más optimista en cuanto al respeto de los principios éticos acordados, lo que no siempre sucede así.

La Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), creada en 1922 y refundada en 1984, posee un Código Deontológico, de 1993, y una Comisión de Quejas y Deontología que opera desde 2004. Aunque la idea de crear una Comisión que se encargara de realizar un seguimiento del cumplimiento del Código surge a la par que éste, no se materializa en un organismo resolutivo y sancionador hasta hace no tanto. Con su creación se ha evitado también el carácter puramente decorativo que tantas veces, y con razón, se les ha achacado a este tipo de textos.

De acuerdo con lo que la legislación y la jurisprudencia afirman, el Código se refiere al conflicto entre el derecho a la información y los derechos al honor, a la intimidad personal y familiar, y a la propia imagen, especificando:

“Artículo 4, apartado d. “Se prestará especial atención al tratamiento de asuntos que afecten a la infancia y a la juventud y se respetará el derecho a la intimidad de los menores”.

“Artículo 6. Los criterios indicados (...) se aplicarán con extremo rigor cuando la información pueda afectar a menores de edad. En particular, el periodista deberá abstenerse de entrevistar, fotografiar o grabar a los menores de edad sobre temas relacionados con actividades delictivas o enmarcables en el ámbito de la privacidad”.

En cuanto a los Colegios Profesionales de periodistas, su peculiar configuración jurídica y geográfica ha impedido que tengan la fuerza social que tienen los colegios de otras profesiones: su regionalización –Cataluña y Galicia– ha supuesto un lastre para la difusión de una ética profesional común; y la falta de obligatoriedad de colegiación permite que, en esas mismas zonas, se pueda desarrollar la actividad periodística sin necesidad de cumplir con los principios éticos aprobados por el Colegio. Por otra parte, la divergencia actual entre periodistas y empresarios de la comunicación, en su formación, intereses y finalidades, dificulta enormemente que, aún tratándose de profesionales colegiados, puedan respetar la Ética que han suscrito y en la que, probablemente, creen.

El menor de edad ante los contenidos de entretenimiento en televisión y la publicidad audiovisual

Pero, sin duda, por sus más que constatados efectos sobre nuestra psique debido al uso de un lenguaje que conjuga imágenes y sonido, así como por el extenso tiempo que diariamente dedicamos a su consumo, la televisión es el medio que mayores beneficios y perjuicios entraña para la estabilidad emocional del menor, para la conformación de su escala de valores, y para la formación de su espíritu crítico: el fuerte impacto emocional de algunas de sus imágenes, la mezcla intencionada y no siempre transparente de realidad y ficción, y el uso de lo subliminal frente a una audiencia pasiva, conforman un texto y un contexto que no siempre resultan adecuados para la inocencia del niño y la confusión del adolescente que, en el desarrollo de su personalidad, busca modelos a imitar.

La actualidad del debate sobre los contenidos televisivos y la protección de la infancia y la juventud requiere algunos datos que contextualicen la realidad sobre la que la legislación y la autorregulación inciden o, al menos, lo intentan:

El consumo de televisión en España, expresado en minutos por persona y día, es uno de los mayores de Europa; entre 2000 y 2004 aumentó progresivamente, hasta situarse en los tres últimos años en un período de cierta estabilidad: 218 (2004), 221 (2005) y 217 (2006), lo que equivale a decir que los ciudadanos dedican casi un día completo de cada semana a ver televisión³.

En el caso de los niños y los jóvenes, el estudio de su consumo de televisión se segmenta en dos tramos de edades: entre los 4 y los 12 años y entre los 13 y los 24, lo que dificulta la obtención de datos específicos sobre los menores de edad, estrictamente hablando, al incluir también entre los jóvenes a aquellos que han superado la barrera de los 18 años y que, por tanto, a todos los efectos, se consideran adultos y no disfrutan, por tanto, del trato preferente que la ley otorga a los menores.

El minutado de su consumo es, obviamente, menor que la media general, pero de forma preocupante se sitúa en cifras muy similares en el caso de ambos tramos de edad, de lo que se deduce que, a modo de ejemplo, un niño de 6 años pasa prácticamente el mismo tiempo delante del televisor que un joven de 22 –lo que no implica que resulte menos alarmante en el caso de los jóvenes–.

TABLA 58: Consumo de televisión en minutos y por tramos de edad

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
4 a 12	153	143	146	146	151	142	140
13 a 24	153	150	151	143	144	143	143

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de los Anuarios GECA y de los informes de CORPORACIÓN MULTIMEDIA.

³ Cifras obtenidas de: *Anuario de la televisión* elaborado por el Gabinete de Estudios de Comunicación Audiovisual (GECA), en sus ediciones de 2005, 2006 y 2007, a partir de los datos ofrecidos por la empresa SOFRES; e informes sobre *videorating* de CORPORACIÓN MULTIMEDIA a partir de TNS Audiencia de Medios, en la página web <http://www.corporacionmultimedia.es>.

Por otra parte, no se puede omitir aquí una realidad que abre múltiples interrogantes: la cadena televisiva en abierto favorita de los menores de edad, ANTENA 3, es una de las que ofrece algunos programas con contenidos potencialmente perjudiciales para este público o, al menos, cuestionables en lo que respecta a su idoneidad. Así, durante las tres últimas temporadas televisivas ANTENA 3 es la que presenta, dentro de los operadores de ámbito nacional, un mayor porcentaje de audiencia con edades por debajo de los 24 años dentro de la composición de su *share*: 23,4% (2004); 27,5% (2005); y 26,3% (2006)⁴. Entre los programas que la emisora ha difundido en estos tres últimos años, y que le han servido para afianzarse como la favorita de niños, adolescentes y jóvenes dentro del horario del *day-time* (antes de las 21.00 horas), destacan las series de dibujos animados *Los Simpson* y *Shin Shan*, y el programa de entrevistas *El diario de Patricia*, en el que personas de la calle exponen ante las cámaras sus conflictos familiares, amorosos, etc. Además, durante las temporadas 2004/05 y 2005/06, ANTENA 3 ha sido líder de audiencia en franjas horarias con un alto índice de visionado por parte de los menores de edad, el *access sobremesa* (entre las 13:00 y las 15:00 horas), la tarde (entre las 18:00 y las 20:00 horas) y el *access prime time* (entre las 20:00 y las 21:00 horas), durante las que se ofrecieron los programas arriba citados⁵.

Aún así, nada resulta tan sorprendente como saber que el momento del día en que niños, de 4 a 12 años, y jóvenes, de 13 a 24 años, ven más la televisión es el horario de *prime time*, que abarca de 21:00 a 24:00 horas: en concreto, los datos estiman que un millón de niños ven la televisión en este horario y doscientos mil permanecen frente a esta pantalla tras la medianoche⁶. Y es en este horario donde TELE 5 ha sido líder de audiencia durante ambas temporadas, con un 23,3% y un 21,6% de *share*, respectivamente. Entre los programas emitidos en el horario estelar, destacan varias series de ficción, así como los concursos *Gran Hermano*, *Supervivientes* y *Operación Triunfo*.

Pero, ¿cómo abordan las leyes y la autorregulación una realidad tan sorprendente, que en nada proyecta una imagen arquetípica del menor de edad, especialmente del niño, y aún menos de sus padres, familiares o tutores?

⁴ *Ibídem.*

⁵ *Ibídem.*

⁶ Datos manifestados por Carmen Caffarel, en aquel momento Directora General de RTVE, y recogidos por la mayoría de los medios de comunicación en mayo de 2006. En concreto, para este texto, vid. noticia publicada en la edición electrónica de *El Mundo*, de 11 de mayo de 2006, disponible en la dirección *web* <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/05/11/comunicacion/1147357466.html>.

Principios y aplicación de la directiva de televisión sin fronteras sobre los contenidos de la programación de televisión

La determinación legal de un horario protegido para la infancia y la juventud

Desde un punto de vista estrictamente jurídico, existe un marco de amplísima libertad para la difusión de programas de puro entretenimiento –es decir, cuyo contenido no es periodístico– en televisión. El medio es hoy, indiscutiblemente, una industria de entretenimiento cuyo rol informativo ocupa un plano bastante menos que secundario; y, además, excepto en los casos de los operadores públicos televisivos, está orientada a la búsqueda directa de beneficios económicos, lo que es lícito y lógico al tratarse de empresas que han de sobrevivir por sus propios medios en un mercado altamente competitivo y caprichoso.

Además, bajo la garantía de la libertad de creación y de comunicación contemplada en el artículo 20 de la Constitución Española, con los límites personales y colectivos que señala, cualquier tipo de cortapisa en forma de ley sería preocupante, al pertenecer el juicio “moral” sobre estos contenidos al ámbito de la responsabilidad social del medio, más que al de su responsabilidad jurídica. De ahí que, en realidad, la protección de la infancia y la juventud constituye prácticamente su único límite legal, para la difusión de estos mensajes.

Pese a que la legislación televisiva comunitaria se ha centrado, por definición, en los asuntos que conciernen al ámbito estrictamente mercantil y comercial, la Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, incluyó una primera referencia a este tema que se completaría con muchísimo más detalle en la revisión de la Directiva de 1997.

La Directiva entiende que dicha protección constituye un asunto de interés público que, además, marca una restricción necesaria al libre comercio de productos televisivos y cinematográficos; por otra parte, sitúa la difusión de obras audiovisuales dentro del marco del artículo 10 del Convenio Europeo de Derechos Humanos, cuya interpretación jurisprudencial ya había dejado claro que los derechos del menor de edad son un límite cuasi-absoluto para la libertad de expresión.

La transposición de la primera versión de la Directiva a la legislación española se produjo en 1994; y la de su modificación, en 1999. En ambos casos el texto español añadió un más que significativo plus de contenidos a los mínimos marcados

por la Directiva que, por ejemplo, no incluían la determinación de un horario protegido para la infancia y la juventud estipulado entre las 6:00 y las 22:00 horas.

“Capítulo IV. De la protección de los menores.

Artículo 17. Protección de los menores frente a la programación.

1. Las emisiones de televisión no incluirán programas ni escenas o mensajes de cualquier tipo que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores, ni programas que fomenten el odio, el desprecio o la discriminación por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social.

2. La emisión de programas susceptibles de perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores sólo podrá realizarse entre las veintidós horas del día y las seis horas del día siguiente, y deberá ser objeto de advertencia sobre su contenido por medios acústicos y ópticos.

Cuando tales programas se emitan sin codificar, deberán ser identificados mediante la presencia de un símbolo visual durante toda su duración.

Lo aquí dispuesto será también de aplicación a las emisiones dedicadas a la publicidad, a la tele-venta y a la promoción de la propia programación.

(...).

4. En las emisiones realizadas por operadores de televisión bajo jurisdicción española, habrán de respetarse, en todo caso, los preceptos constitucionales”⁷.

La indeterminación de qué mensajes concretos se consideran perjudiciales para el menor sigue sin resolverse, como ya ocurría en otros casos, quedando totalmente al arbitrio de las autoridades sancionadoras administrativas que, para el caso español, es el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Además, al contrario de lo que ha sucedido con respecto a los principios de la Directiva en materia de comunicaciones comerciales, ni la Comisión Europea, ni el citado Ministerio español, han hecho público algún tipo de criterio interpretativo que sirva de guía para los operadores de televisión y para los propios usuarios. Esta circunstancia resulta más o menos comprensible si se tiene en cuenta que no es posible determinar de modo general, es decir, para todos los Estados miembros, el contenido de conceptos tales como “moral” o “decencia”; no sólo por su carácter evolutivo, geográfica y cul-

⁷ Cfr. Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la directiva 89/552/CEE, de Televisión sin Fronteras, modificada por la ley 22/1999, de 7 de junio, por la que se incorpora al ordenamiento español la directiva 97/36/CE, publicadas en Boletín Oficial del Estado nº 166, de 13 de julio de 1994, y Boletín Oficial del Estado nº 136, de 8 de junio de 1999.

turalmente dispar, sino también porque, al hacerlo, ha de ponerse en relación con las distintas edades que se inscriben dentro de la denominada infancia y juventud, lo que dificulta aún más esta tarea.

El Ministerio español sólo ha hecho públicos datos estadísticos, mínimos, de los expedientes incoados por infracciones de la Directiva en lo que respecta a la programación y a la protección del menor. Se desconocen los nombres de los operadores sancionados, o a los que se les abrió expediente administrativo, su motivación y los criterios aplicados en su resolución positiva o negativa; dichos datos sólo se facilitan a las partes implicadas o, muy difícilmente, por autorización expresa del Secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información. Según la información pública existente, durante los últimos tres años, tan sólo en 2004 se incoaron expedientes, en concreto dos, con un total conjunto de 12 infracciones de la normativa. El monto total de la sanción económica impuesta fue de 461.000 euros.

La clasificación y señalización de los programas televisivos

En la misma Directiva de Televisión sin Fronteras, y además en el mismo artículo dedicado a la protección del menor, se hacía referencia a la cuestión de la calificación de los programas televisivos, así como a su señalización visual y sonora, con objeto de alertar antes y durante la emisión de su adecuación a las distintas edades. En su transposición a la legislación española se estipuló:

“3. Al comienzo de la emisión de cada programa de televisión y al reanudarse la misma, después de cada interrupción para insertar publicidad y anuncios de televisión, una advertencia, realizada por medios ópticos y acústicos, y que contendrá una calificación orientativa, informará a los espectadores de su mayor o menor idoneidad para los menores de edad.

En el caso de películas cinematográficas esta calificación será la que hayan recibido para su difusión en salas de cine o en el mercado del vídeo, de acuerdo con su regulación específica. Ello se entiende sin perjuicio de que los operadores de televisión puedan completar la calificación con indicaciones más detalladas para mejor información de los padres o responsables de los menores. En los restantes programas, corresponderá a los operadores, individualmente o de manera coordinada, la calificación de sus emisiones.

En el supuesto de que en el plazo de tres meses desde la entrada en vigor de la Ley, los operadores de televisión no se hubieran puesto de acuerdo respecto de un sistema uniforme de presentación de estas calificaciones, el Gobierno dictará las normas precisas para asegurar su funcionamiento”.

El texto español desarrolló los principios que, más detalladamente que en la primera versión, se habían mencionado en la modificación de 1997; pero frente a la falta de referencia en la Directiva, añadió la obligatoriedad del uso de los criterios de clasificación cinematográfica en los pases de películas por televisión⁸.

En España este epígrafe da lugar el 21 de octubre de 1999, meses después de la incorporación legal de la revisión de la Directiva, a que los operadores de televisión nacionales, públicos y privados, y una gran parte de los operadores públicos autonómicos, firman un Convenio por el que se establece un sistema uniforme de señalización de la clasificación de los programas de televisión en función de su grado de idoneidad para los menores. Sin embargo, la falta de respeto y aplicación por parte de los operadores del texto que ellos mismos habían suscrito, lleva a que el Gobierno apruebe en 2002 un Real Decreto que desarrolla el epígrafe, reiterando una obligación que ya existía –tanto desde el punto de vista legal como deontológico– y especificando las normas de calificación y señalización de los programas.

A partir de ambas cuestiones se establece una correspondencia entre las categorías de calificación, los colores empleados en los símbolos icónicos y las señales acústicas que se emplean para informar a los telespectadores:

Categoría	Color	Señal acústica
Especialmente recomendada para la infancia (opcional)	Verde	Sin señal acústica
Para todos los públicos	Sin color	Sin señal acústica
No recomendada para menores de 7 años	Amarillo (y dentro la cifra 7)	Sin señal acústica
No recomendada para menores de 13 años	Amarillo (y dentro la cifra 13)	Sin señal acústica
No recomendada para menores de 18 años	Rojo (y dentro la cifra 18)	Con señal acústica
Programa X	Rojo (y dentro la letra X)	Con señal acústica

Fuente: elaboración propia.

⁸ La clasificación de las películas cinematográficas vigente se halla en el Real Decreto 81/1997, de 24 de enero, por el que se desarrolla parcialmente la Ley 17/1994, de 8 de junio, de Protección y Fomento de la Cinematografía y se actualizan y refunden normas relativas a la realización de películas en coproducción, salas de exhibición y calificación de películas cinematográficas.

Los únicos requisitos que el Real Decreto impone, en cuanto a las características formales de estas señales visuales, es que sean fácilmente perceptibles por los espectadores, así como legibles. Además, habrá de sostenerse en pantalla durante cinco segundos en cada una de sus inserciones, tanto si se trata del inicio del programa, como de una pausa publicitaria o de televenta.

Un apunte sobre la nueva propuesta de Directiva sobre Servicios Audiovisuales

Lo cierto es que los cambios que se han producido en el sector audiovisual y en el sector de las telecomunicaciones, desde hace diez años, han dejado en la obsolescencia algunos de los principios claves de la Directiva de Televisión sin Fronteras, empezando por la propia denominación de la misma, insuficiente hoy día para abarcar conceptualmente una televisión que es ya digital, interactiva y hasta portátil: la competencia televisiva es mucho más intensa y extensa; los operadores generalistas pierden puntos de *share* en aras de los nuevos canales temáticos; y los hábitos de consumo han variado de forma extraordinaria, dando paso a un consumo más individualizado que, inevitablemente, dinamiza y diversifica la oferta.

La Comisión Europea presentó el 13 diciembre de 2005 el primer borrador de modificación, sobre el que el Consejo manifestó su posición casi un año después, en noviembre de 2006; continuando con los trámites habituales en las diferentes instituciones comunitarias, en diciembre de ese mismo año el Parlamento Europeo introdujo sus observaciones, devolviendo el texto a la Comisión, que el 24 de mayo de 2007 publicó su versión definitiva que obtendría el respaldo del Consejo en octubre.

El texto, a punto ya de convertirse en norma legal, pasará a denominarse comúnmente como Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales y es, en realidad, algo más que simplemente una nueva revisión de la Directiva de Televisión sin Fronteras⁹.

En lo referente a las cuestiones abordadas en los dos subepígrafes anteriores y, en general sobre la protección de la infancia y la juventud, mantiene los principios ya existentes, pero añade, aunque no exclusivamente para estos sujetos, la obliga-

⁹ NOTA DEL EDITOR: La nueva Directiva (2007/65/CE por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE) fue aprobada el 11 de diciembre de 2007 por el Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea.

ción de que los Estados miembros garanticen mediante una legislación adecuada el ejercicio del derecho de réplica o rectificación por parte de las personas que se consideren aludidas o dañadas por la difusión de una información concreta en un medio audiovisual.

En España el derecho de réplica se entiende como una conducta ética del buen profesional de la información, que da al protagonista o aludido por un comentario de terceros, o de la propia pieza periodística, la oportunidad de expresar su punto de vista de forma previa a la difusión, o bien en el momento de realizar esta si ello fuera posible; el derecho de rectificación, en cambio, aunque muchas veces confundido con el anterior, además de un deber ético para el informador, es un derecho legalmente reconocido y desarrollado por la Ley Orgánica 2/1984, de 26 de marzo, del Derecho de Rectificación, que establece el procedimiento para expresar la réplica o el punto de vista, *a posteriori*¹⁰.

Debido a la habitual emisión diaria de los programas con contenidos informativos en televisión, este medio permite ejercer ambos derechos de un modo más rápido que, por ejemplo, el caso de las publicaciones periódicas; no obstante, los requerimientos técnicos del lenguaje audiovisual, la fuerza de la imagen, exigen *de facto* la presencia física de quien desea ejercer la rectificación en el plató correspondiente, lo que resulta más complejo que escribir una carta a un determinado diario o intervenir telefónicamente en una emisión radiofónica.

En cualquier caso, ni el derecho de rectificación se corresponde exactamente con el derecho de réplica; ni las televisiones facilitan habitualmente la presencia física en sus estudios de quienes, sin conocimiento, van a ser aludidos en sus informaciones y opiniones o a protagonizarlas; ni la misma Ley de Derecho de Rectificación contempla supuesto especial alguno para el caso del menor de edad, con lo que este se equipara a cualquier otro adulto en su ejercicio.

El marco co-regulador de las comunicaciones comerciales en soportes audiovisuales: la publicidad dirigida a los menores de edad

Mientras que la información periodística sitúa a niños y jóvenes en el contexto de la realidad política, social, económica y cultural en el que progresivamente irán

¹⁰ Vid. Ley Orgánica 2/1984, de 26 de marzo, del Derecho de Rectificación, publicada en Boletín Oficial del Estado nº 74, de 27 de marzo de 1984.

desenvolviéndose y construyendo su identidad como adultos, los programas de entretenimiento les permiten proyectarse sobre los mundos inventados, o bien sobre el lado más lúdico de la realidad. En ambos casos, los ingresos publicitarios constituyen el principal soporte financiero de la programación televisiva, con la lógica excepción de los canales de pago y de la especial situación de los operadores públicos. Su consecución pasa por la incitación a la compra de los productos y servicios que los mensajes publicitarios “venden”, para lo que resulta fundamental la persuasión a través del deseo.

Desde esta perspectiva la vulnerabilidad del menor es evidente; su proceso de transición, de la niñez a la juventud, apareja también un cambio en su percepción de los mensajes comerciales: desde la simple distinción sensorial entre programas y publicidad (de 3 a 7 años) hasta una plena capacidad de discriminar intelectualmente unos y otros (de 11 a 16 años), pasando por los primeros juicios de valor acerca de su honestidad e intenciones (de 7 a 11 años). De ahí que este *target* publicitario constituya un mercado muy interesante gracias a su credulidad, así como capacidad para inducir a la compra a sus padres, tutores y familiares.

A la vez, se trata de un público difícil de conquistar por su rechazo frontal a aquellos productos y mensajes que no satisfacen por completo sus apetencias y expectativas. Por ello, la publicidad infantil y juvenil también ha tenido que reinventarse y diversificar sus modos y soportes de comunicación, con objeto de mantener su poder de venta, tradicionalmente anclado en el poder de la televisión.

Así, son todas estas características psicológicas e intelectuales de los niños y jóvenes en su papel de consumidores, las que justifican la rigidez del actual régimen jurídico de las comunicaciones comerciales en relación con ellos.

Principios generales de la normativa publicitaria española

En España, la Ley General de Publicidad de 1988 remite, como primer límite de la actividad publicitaria, a la Constitución española y, en concreto, a los derechos y valores que en ella se reconocen:

“3. Es ilícita:

- a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer.*
- b) La publicidad engañosa.*
- c) La publicidad desleal.*

d) *La publicidad subliminal.*

e) *La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios*¹¹.

Por tanto, es de aplicación para la protección del menor no sólo las mismas prohibiciones que en el caso de los adultos, sino también y muy especialmente la frontera de los derechos que la Constitución marca, al igual que en el caso de las mujeres, y que han sido desarrollados esencialmente por la Ley Orgánica de Protección del Menor de 1996, así como por la interpretación jurisprudencial de los Tribunales.

Por otro lado, la Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios, de 1984, considera al menor de edad como consumidor y usuario en la medida en que su artículo 1 engloba bajo este término a todas “las personas físicas o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales, bienes muebles o inmuebles, productos, servicios, actividades o funciones, cualquiera que sea la naturaleza pública o privada, individual o colectiva de quienes los producen, facilitan, suministran o expiden”¹².

Como principio general aplicable a la publicidad de productos y servicios, y derecho básico, la Ley reconoce el derecho a la información de los consumidores y usuarios, en lo que se refiere a las características, contraindicaciones y uso de los bienes y servicios adquiridos, que se concreta asimismo en su divulgación transparente y en la promoción de la educación de los consumidores¹³; de lo que se deriva el plus de información adicional que debe ofrecerse sobre productos tales como los juguetes, del que la Directiva de Televisión sin Fronteras también ha dejado constancia.

Ligado a este rol de consumidor y usuario se halla el derecho a la salud e integridad física del menor –de cualquier comprador, en general–, que obliga no sólo a un control exhaustivo de la seguridad de los productos y servicios, sino también a

¹¹ Cfr. Ley 34/1988, de 11 noviembre, General de Publicidad, publicada en Boletín Oficial del Estado nº 274, de 15 de noviembre de 1988.

¹² Cfr. Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la defensa de los consumidores y usuarios, publicada en Boletín Oficial del Estado nº 175 y 176, de 24 de julio 1984. Esta Ley ha sido objeto de algunas modificaciones mediante la Ley 44/2006, de 29 de diciembre, de mejora de la protección de consumidores y usuarios, publicada en Boletín Oficial del Estado nº 312, de 30 de diciembre de 2006.

¹³ Cfr. Artículo 2 de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. *Ibidem*.

la publicidad de sus posibles riesgos “habida cuenta de su naturaleza y de las personas a las que van destinados”¹⁴.

En este sentido, y para el caso concreto de bebés y niños, el Real Decreto 880/1990 por el que se aprueban las normas de seguridad de los juguetes, prohíbe la comercialización de estos productos cuando comprometan la salud y/o seguridad de sus usuarios o terceros durante su uso normal, adecuado a la edad de cada niño –menor de 14 años en este caso–.

La publicidad audiovisual infantil en la Directiva de Televisión sin Fronteras

Pero, pese a que niños y jóvenes sustituyen cada vez más la pantalla televisiva por otras alternativas de ocio audiovisual, ésta sigue constituyendo su principal referencia publicitaria:

En primer lugar, porque la inversión publicitaria en televisión sigue siendo líder entre los soportes convencionales donde concentra, según datos de 2006, el 44% de la inversión total, con un aumento de casi 8 puntos con respecto al año anterior y casi 3.100 millones de euros tan sólo en las televisiones nacionales –lo que permite entender un aspecto del porqué de la saturación publicitaria en televisión–¹⁵; en segundo lugar, porque obtiene las mejores cifras de notoriedad de las marcas anunciadas, con un 46% de recuerdo, pese a ser considerado simultáneamente el soporte publicitario más molesto para el usuario¹⁶; y en tercer lugar, porque la combinación de campañas integradas entre este medio e Internet son las que muestran un resultado más óptimo en las cifras de recuerdo¹⁷.

De ahí que, por sus múltiples implicaciones –de consolidación de un auténtico mercado interior europeo y de protección de los consumidores–, la Directiva de Televisión sin Fronteras dedique su capítulo a la Publicidad por Televisión y el Patrocinio, y haga algunas menciones específicas al caso de los menores de edad como receptores de las comunicaciones comerciales en los servicios de medios audiovisuales.

¹⁴ Cfr. Artículo 3 de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. *Ibidem*.

¹⁵ Estudio correspondiente a la inversión publicitaria en 2006 realizado por INFODEX y disponible en la página *web* de la revista electrónico MARKETING DIRECTO, <http://www.marketingdirecto.com>.

¹⁶ Vid. Estudio realizado por INITIATIVE MEDIA en 2005, disponible en la página *web* <http://www.initiativemedia.com>; el extracto de datos se ha obtenido de la noticia publicada en la página *web* <http://www.infonos.com>.

¹⁷ Estudio realizado por la EUROPEAN INTERACTIVE ADVERTISING ASSOCIATION, en 2003, disponible en la página *web* <http://www.eiaa.net>.

En su transposición al Derecho español, la Directiva recuerda los ilícitos publicitarios marcados por la Ley General de Publicidad de 1988 y, desde una perspectiva constitucionalista, añade la prohibición de la publicidad o la televenta que “incite a la violencia o a comportamientos antisociales, que apele al miedo o a la superstición o que pueda fomentar abusos, imprudencias, negligencias o conductas agresivas”.

Además, varios de los principios generales de la Directiva poseen una especial trascendencia para el menor de edad en su papel de consumidor:

- La prohibición de cualquier forma, directa o indirecta, de publicidad o televenta de cigarrillos o demás productos del tabaco (Art. 10).
- La prohibición, de acuerdo con lo que marca la Ley General de Publicidad de 1988, de la publicidad o televenta de las bebidas alcohólicas que superen los 20 grados; y, en concreto, la prohibición de que este tipo de mensajes comerciales esté dirigido específicamente a las personas menores de edad, o presenten a estas consumiendo dichas bebidas (Art. 11).

Al respecto, no podrá asociar su consumo con un mayor éxito social o sexual, o sugerir cualquier tipo de propiedades terapéuticas, tanto físicas como psicológicas. Además, la abstinencia en el consumo de alcohol no podrá presentarse como algo negativo, ni su bajo grado etílico podrá entenderse como algo positivo (Art. 11).

- La prohibición del patrocinio de programas por parte de empresas que se dediquen a actividades cuya publicidad esté prohibida por la Directiva (Art. 15).
- Publicidad o televenta y programación deberán separarse siempre mediante el recurso a medios ópticos y acústicos (Art. 11).

De modo explícito, en la parte dedicada a las comunicaciones comerciales televisivas, la Directiva continúa con la especial protección de la infancia y la juventud que ya había aplicado al caso de la programación:

- Los programas infantiles, es decir, destinados específicamente a los niños, no podrán incluir publicidad o televenta alguna, excepto cuando su duración sea superior a 30 minutos (Art.12).
- La publicidad televisiva y la televenta no podrán contener imágenes o mensajes que puedan perjudicar moral o físicamente a los menores, es decir:

“a) No deberá incitar directamente a tales menores a la compra de un producto o de un servicio explotando su inexperiencia o su credulidad, ni a que

persuadan a sus padres o tutores, o a los padres o tutores de terceros, para que compren los productos o servicios de que se trate.

b) En ningún caso deberá explotar la especial confianza de los niños en sus padres, en profesores o en otras personas, tales como profesionales de programas infantiles o, eventualmente, en personajes de ficción.

c) No podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas.

d) En el caso de publicidad o de televenta de juguetes, éstas no deberán inducir a error sobre las características de los mismos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizar dichos juguetes sin producir daño para sí o a terceros”¹⁸.

La transgresión de estas limitaciones dio lugar en 2004 a que el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio abriera tres expedientes, a otros tantos operadores televisivos, por emisión de publicidad perjudicial para menores; el número de infracciones contenidas fue de treinta y dos, y la suma total del importe de las sanciones, 363 mil euros. Y aunque el cuadro estadístico refleja la existencia de otros tres expedientes para 2006, no se especifican, en cambio, ni el número de infracciones ni la cuantía de la sanción.

Por otra parte, tampoco los informes de evaluación de la Directiva, publicados por la Comisión Europea, son especialmente completos en este ámbito; aunque sí es cierto que el control de la publicidad dirigida a menores recibe más protagonismo que el caso de los contenidos genéricos de programación: la mayor importancia que la Comisión concede a este tema se plasma en el Informe de 2002, donde se recogen los resultados de un estudio para la Comisión realizado conjuntamente por INRA y Bird & Bird; en él se afirma que el número de denuncias y expedientes por este motivo, a nivel comunitario, es muy bajo debido a una regulación comparada más estricta que en otros ámbitos de la Directiva, así como a la existencia de acuerdos de autorregulación que no se dan en otros temas¹⁹. Sobre este asunto no incluye ninguna mención del caso español.

Finalmente la inminente nueva Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales extiende todas estas normas sobre las nuevas posibilidades televisivas.

¹⁸ Cfr. Artículo 16. *Ibidem*.

¹⁹ El Informe de 2002 está disponible en la página de Política Audiovisual y Medios de Comunicación de la Unión Europea, cuya dirección *web* es <http://europa.eu/scadplus/leg/es/lvb/l24101.html>.

El eficaz papel autorregulador de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol)

Precisamente, en cuanto al recurso a la autorregulación de las comunicaciones comerciales, España constituye un ejemplo de eficacia que, sin embargo, no se ha dado con el mismo éxito en otras parcelas de los contenidos televisivos: sin duda, la gran adhesión de los principales anunciantes, agencias y medios de comunicación españoles a AUTOCONTROL –Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, creada en 1995– ha sido la clave de este éxito, junto con la reducción de costes de tiempo y dinero que, para unos y otros, supone la solución autorreguladora frente al paso por los tribunales²⁰.

Su actuación con respecto a la protección del menor se ha desarrollado de dos modos complementarios: por una parte, mediante la inclusión de principios éticos referidos a la infancia y la juventud en su Código de Conducta Publicitaria de 1996, modificado en 2002; por otra, mediante la firma del Acuerdo para el Fomento de la Autorregulación de la Publicidad Televisiva con la Secretaría de Estado para la Sociedad de la Información, en diciembre de 2003.

En cuanto al Código de Conducta Publicitaria, sus principios se enmarcan en la legalidad establecida por la Constitución Española, reconociendo la protección de sus valores y derechos como primer límite de las comunicaciones comerciales; en la propia Ley General de Publicidad de 1988; y en algunas de las ideas que la Directiva de Televisión sin Fronteras ha señalado en su desarrollo español. En este sentido, y sobre el estatus del menor de edad como destinatario de mensajes publicitarios, dice:

“La publicidad dirigida a niños deberá ser extremadamente cuidadosa. La misma no deberá explotar la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural de los niños o adolescentes, ni abusar de su sentido de la lealtad.

La publicidad dirigida a los niños o adolescentes, o susceptible de influirles, no deberá contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan producirles perjuicio mental, moral o físico.

Se tendrá especial cuidado para asegurar que los anuncios no engañen o induzcan a error a los niños en lo que se refiere al tamaño real, valor, naturaleza, durabilidad y rendimiento del producto anunciado. Si se requiere el uso de otros artículos para su correcta utilización (por ejemplo, pilas) o para conseguir el re-

²⁰ Durante los diez años de existencia de AUTOCONTROL, sólo 25 de los 1675 casos resueltos por el Jurado de AUTOCONTROL han sido llevados posteriormente a los tribunales. La Asociación cuenta con más de 250 miembros que representan el 70% de la inversión publicitaria del país.

sultado descrito o mostrado (por ejemplo, pintura), ello debe quedar explícitamente expresado. Los anuncios no deben sobrestimar el nivel de habilidad o el límite de edad de los niños para poder disfrutar o utilizar los productos”²¹.

Es decir, que además de incidir sobre los rasgos que caracterizan al menor de edad y que pueden llevarle a malinterpretar los mensajes comerciales, la publicidad infantil, especialmente la televisiva –por el uso de las cámaras–, no podrá ofrecer una imagen distorsionada del producto ofertado a favor del anunciante, con base en la dificultad del niño para distinguir realidad y ficción. Del mismo modo, y en relación con la protección de la integridad física y psicológica del menor de edad, “evitará incitar a sus receptores, en especial a los adolescentes, a la adquisición de pautas/comportamientos que puedan resultar nocivos para su salud”²².

De las 187 reclamaciones resueltas por AUTOCONTROL en 2006, sólo 71 se refirieron a publicidad televisada: del total anual, 31 estuvieron relacionadas con el ámbito de la protección del menor de edad ante la difusión de comunicaciones comerciales; 16, con el anuncio de juguetes; 8, con la venta de alimentos para el menor de edad; y 2, con la oferta de videojuegos. Por otra parte, el sistema de COPY-ADVICE, que permite conocer la opinión de AUTOCONTROL antes de la emisión de un anuncio, aconsejó que 915 mensajes publicitarios relacionados con menores de edad fueran modificados, no emitidos, o difundidos en horarios específicos para adultos. La cifra es relativamente baja si se tiene en cuenta que en 2006 las televisiones emitieron más de 160.000 inserciones publicitarias dirigidas al público infantil.

Más allá de estos principios éticos básicos, que ya habían sido marcados por la Ley en su mayoría, el Acuerdo para el Fomento de la Autorregulación de la Publicidad Televisiva con la Secretaría de Estado para la Sociedad de la Información constituye la auténtica columna vertebral de esta protección deontológica, al desembocar en un proceso co-regulador en el que se implican las autoridades administrativas y los anunciantes, agencias, centrales de compra de medios y soportes publicitarios que forman parte de AUTOCONTROL.

Los principios de este Acuerdo se expanden sobre tres áreas de interés diferenciadas, aunque inevitablemente conexas: las limitaciones a la publicidad televisiva en función de su receptor; las restricciones a la participación del menor de edad en

²¹ Cfr. Apartado E, punto 28, del Código de Conducta Publicitaria, disponible en la página web de AUTOCONTROL, <http://www.autocontrol.es>.

²² Cfr. Apartado F, punto 29. *Ibidem*.

spots; y la normativa con respecto a los horarios de emisión. De esta manera, no sólo se da cobertura al contenido de esta publicidad, sino también a sus protagonistas habituales, teniendo en cuenta que la autorización por parte de los padres o tutores no siempre legitima su participación.

Como punto de partida, el Acuerdo define, necesariamente, qué características reúne la publicidad dirigida a menores para ser considerada como tal; así como los tramos de edad en los que esta población se divide, a tales efectos, y que le otorga una situación diferenciada.

El respeto al principio de veracidad que rige todo mensaje publicitario exige ahora mayores garantías, tal y como ya se podía deducir de la normativa jurídica mencionada anteriormente; la posibilidad de engaño aumenta en función del público y de ahí que, en el caso del menor de edad, se tomen cautelas especiales sobre todo con respecto a la publicidad de juguetes, dada la siguiente circunstancia: el uso frecuente de ficciones animadas en las que los juguetes aparecen representados con cualidades que no poseen, desarrollando acciones que no pueden realizar, o con una apariencia falsa en cuanto a su tamaño. Por ello, no es suficiente, para cumplir con la obligación de veracidad, indicar de forma gráfica o sonora estos aspectos, sino que el conjunto global del anuncio debe reflejar la auténtica realidad del producto. Y de forma especial: los requisitos para el funcionamiento del juguete; y los elementos del juguete, representados en el anuncio, que se incluyen con la compra normal del producto. Con esta finalidad, el lenguaje deberá ser sencillo y adecuado a la edad del público objetivo del anuncio; y la legibilidad de los rótulos, evidente para todos.

En cuanto a los protagonistas del mensaje publicitario, el texto del Acuerdo se refiere a dos situaciones de especial riesgo: A) Aquellas en que el actor principal es un famoso, cuya popularidad entre los menores de edad puede inducir con mayor fuerza a la compra de un producto concreto, con independencia de la utilidad, necesidad o cualidades del mismo. B) Aquellas en que el actor principal es un menor de edad, y en las que éste, de acuerdo a su grado de madurez, deberá otorgar su consentimiento; en cambio, cuando su edad no se lo permita, el consentimiento deberá venir firmado por su representante legal; en todo caso, y con respecto al público infantil, los anuncios televisivos no podrán presentar al menor en situaciones de peligro²³.

Finalmente, y de acuerdo con la Directiva de Televisión sin Fronteras, no se podrán emitir entre las 06:00 y las 22:00 horas, *spots* cuyo contenido: no esté dirigi-

²³ *Ibidem*.

do al público menor de edad, pero contenga escenas de impacto que pueda perjudicarle; sea explícitamente de naturaleza sexual, excepto si se trata de una emisión con carácter educativo.

El código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia de 2004

Esta misma fórmula co-reguladora se emplea desde diciembre de 2004 para el control sobre los contenidos televisivos en horario infantil, partiendo de una serie de principios estipulados por la Directiva de Televisión sin Fronteras –y que los operadores de televisión incumplían–, y ofreciendo pautas orientadoras más concretas para la clasificación y señalización de los programas por parte de los operadores.

Con esta redundancia de fondo, que hace evidente la falta de interés del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo en lograr una aplicación efectiva de la Ley, el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia fue firmado inicialmente por dos representantes del Gobierno –la Vicepresidenta María Teresa Fernández de la Vega y el Ministro de Industria, Comercio y Turismo, José Montilla–, y los directores y presidentes de RTVE, ANTENA 3, TELE 5 y SOGECABLE – en aquel momento, Carmen Caffarel, José Manuel Lara Bosch, Alejandro Echevarría y Javier Díaz de Polanco–. El 12 de junio de 2006, representantes directivos de la FORTA, LA SEXTA, VEO TV y NET TV se adhieren también al Código –en aquel momento: Enrique Laucirica, por parte de la FORTA; José Miguel Contreras, LA SEXTA; Andrés Tejero, VEO TV; y José M. Martín Guirado, NET TV–.

Las circunstancias de la firma inciden en este aspecto redundante y de falta de contundencia por parte del Ministerio, puesto que en 1993 ya se había formalizado un Acuerdo de Autorregulación para la Protección de la Infancia y la Juventud, por parte del Ministerio de Educación y Ciencia, las Consejerías de Educación de los gobiernos autonómicos y los representantes de los operadores de televisión. Sin embargo, su constante incumplimiento, y el incomprensible soslayo de la Directiva, convirtieron todas estas medidas en inútiles.

Sin embargo, es cierto, como el propio Código indica, que “la mejor protección a la infancia y a la juventud exige un comportamiento activo de los padres y educadores, a quienes de forma más directa atañe la responsabilidad de la educación de los niños y los jóvenes”²⁴.

²⁴ Cfr. Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, de 9 de diciembre de 2004, disponible en <http://www.tvinfancia.es>.

Como punto de partida el Código repite los principios de protección de los derechos del menor de edad que la Constitución Española y la Ley Orgánica de Protección del Menor de 1996 recogen, muy especialmente en lo que respecta a su derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen; así como en lo tocante a los mensajes de contenido violento o sexual, y los que puedan perjudicar su integridad física, mental o moral.

Principios básicos, contenidos ilícitos y franjas horarias de protección

Pese a su aportación positiva en términos generales, el texto es poco taxativo cuando emplea términos como “evitar” o “fomentar”, frente a la imposición de obligaciones expresas o prohibiciones sin ambigüedades. Así, en cuanto a los principios esenciales que deben regir la programación televisiva en horario infantil, se citan:

- El fomento del control parental de los programas que ven los niños, mediante la articulación de los sistemas convenientes, especialmente los sistemas técnicos, programas de bloqueo y guías EPG para el nuevo entorno digital.
- Colaboración por parte de los operadores en la tarea de alfabetización del menor, evitando el lenguaje insultante o indecente, especialmente en los mensajes SMS que se presentan en pantalla.
- Evitar el recurso a los conflictos personales y familiares como ejes temáticos de los programas, convirtiéndolos además en un espectáculo.
- Fomentar que los presentadores de programas infantiles sean profesionales adecuados a este público.
- Realizar una tarea de sensibilización interna, dentro de las empresas televisivas, especialmente en los departamentos de programación.
- Fomentar que los presentadores adviertan oralmente a su audiencia de los contenidos que pueden afectar al menor.
- Evitar las demostraciones de ciencias ocultas o de culto a sectas.

A partir de este marco básico, el Código hace dos distinciones importantes: la primera, en torno a las diferencias dentro de la programación entre los contenidos destinados a la infancia, es decir, a los menores de 13 años, y los destinados a la juventud, entre 13 y 18 años; la segunda, con respecto a la determinación del llamado horario protegido, entre las 06.00 horas y las 22:00 horas, dentro del cual se incluyen unas franjas de “protección reforzada”, por tratarse de aquellas con mayor presencia del público infantil, que abarcan entre las 08.00 y las 09.00 (de lu-

nes a viernes), entre las 17.00 y las 20.00 horas (de lunes a viernes), y entre las 09.00 y las 12.00 horas (sábados y domingos)²⁵.

El tratamiento especial de los fines de semana resulta lógico, por cuanto se trata de un tiempo en el que los niños no tienen obligaciones escolares y, por tanto, pasan más tiempo delante del televisor; de ahí que esta misma protección más prolongada se aplique igualmente los días 1 y 6 de enero, el Viernes Santo, el 1 de mayo, el 12 de octubre, el 1 de noviembre, y el 6, 8 y 25 de diciembre; sin embargo, para el resto de los días de los períodos vacacionales escolares, sólo se tendrán en cuenta las franjas ordinarias de protección reforzada²⁶. Aún así, los operadores de televisión deberán mostrar una especial sensibilidad en la programación de esos días.

En cuanto a la señalización de los programas, rige la Ley española que desarrolla la Directiva de Televisión sin Fronteras, pero se obliga a que los programas no recomendados para todos los públicos permanezcan señalizados durante toda su duración en caso de emitirse en horario de protección reforzada. Además, se evitará que en la franja general de protección se emitan autopromociones de programas para adultos, y muy especialmente de las imágenes o sonidos que les hacen acreedores de esta calificación. En consecuencia, y durante el horario protegido, no podrán emitirse programas clasificados como “No recomendados para menores de 18 años”; mientras que en la franja de protección reforzada, no podrán difundirse los contenidos “No recomendados para menores de 13 años”²⁷.

El sistema de clasificación de programas televisivos aparece recogido en el Anexo del Código, como un conjunto de ideas “meramente orientadoras”²⁸, en función de cuatro variables: los comportamientos sociales descritos, la dosis de violencia, los conflictos representados en la temática, y el uso y presentación del sexo en pantalla. Los rasgos que se consideran son:

²⁵ *Ibidem*.

²⁶ *Ibidem*.

²⁷ *Ibidem*.

²⁸ Cfr. Criterios orientadores para la clasificación de programas de televisión, Anexo al Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia. *Ibidem*.

TABLA 60: Sistema de calificación del “Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia” de 2004

	Comportamientos sociales	Violencia	Temática conflictiva	Sexo
Especialmente recomendado para la infancia	Descripción positiva y promoción de valores.	Ninguna	Pequeños conflictos propios de la infancia.	Programas educativos para menores de 7 años.
Todos los públicos	Descripción de comportamientos adultos no conflictivos.	Violencia mínima, no referida a personas asimilables al entorno del menor.	Representación mínima del miedo y la angustia, compensados por el humor.	Desnudo inocente, sin erotismo; presentación de relaciones afectivas sin connotación sexual.
NR 7	NO presentar: Conflictos adultos ininteligibles para el menor de 7 años; Actitudes intolerantes sin finalidad pedagógica; Acciones contra los derechos humanos; Utilización y muestra de drogas ilegales sin fines informativos o educativos	NO presentar: Violencia verbal o física; Violencia en la ficción, de forma no perceptible como tal para el menor de 7 años; Violencia no integrada en los personajes y situaciones del imaginario infantil.	NO presentar: Programas de ficción donde se use la clásica división entre buenos y malos; Conflictos sociales, religiosos, políticos o sexuales que puedan afectar al entorno del menor; Escenas capaces de provocar angustia o miedo; Cadáveres y restos humanos de forma explícita.	NO presentar: Materiales de formación sexual no específicamente dirigidos a menores de 7 años.
NR 13	NO presentar: Actitudes racistas, sexistas, intolerantes y violentas; Lenguaje soez o blasfemo; Corrupción institucional de forma positiva; Denigración de ideas y religiones; Productos cuyo consumo ponga en riesgo la salud, como ejemplos a imitar.	NO Presentar: Violencia física con daños graves, cuando pueda llevar a la imitación; Violencia como forma de resolver conflictos; Actos violentos de forma detallada y realista; Violencia gratuita.	NO presentar: Conflictos emocionales graves sin solución; Dilemas morales generadores de angustia; Muerte de familiares como causante de angustia; Terror; Visión positiva de conductas nocivas, violentas o ilícitas.	NO presentar: Manifestaciones sexuales explícitas en las relaciones afectivas; Insinuación procaz de actos sexuales o eróticos, excepto como vinculado al romanticismo o al humor.
NR 18	NO presentar: Actitudes intolerantes, delictivas o discriminatorias de forma complaciente; Programas sobre prostitución, corrupción de menores y trata de blancas, excepto si es con fines informativos o educativos; Visión positiva del alcohol, tabaco, drogas o de la extrema delgadez.	NO presentar: Violencia explícita con lesiones y muertes; Torturas, homicidios y violaciones de la dignidad humana; Exaltación de la violencia como forma de resolver conflictos.	NO presentar: Conflictos emocionales graves de forma explícita e instrumental; Conflictos sociales, políticos, religiosos, sexuales, etc. Como sólo resolubles por medio de la violencia.	NO presentar: Relaciones sexuales de forma obscena; Elementos sadomasoquistas o degradantes; Pornografía.

Fuente: Elaboración propia²⁹.²⁹ *Ibidem.*

Seguimiento de la aplicación del Código

La vigilancia del cumplimiento del Código se realiza a través de dos órganos que este mismo establece: como sistema de autorregulación es lógico que sean los propios profesionales quienes desarrollan esta función; sin embargo, por su implicación en las decisiones de programación y su respaldo al legítimo criterio monetarista de los operadores de televisión privados, la formación de estos organismos despierta dudas y sospechas.

En primera instancia, el Comité de Autorregulación tiene como funciones la emisión de los dictámenes relativos a las dudas y quejas presentadas por los propios operadores, asociaciones de padres, consumidores, educadores, infancia y juventud que tengan una implantación de ámbito nacional; el carácter sancionador de sus dictámenes es básicamente moral, correspondiendo al Ministerio la imposición de sanciones pecuniarias administrativas en caso de incumplimiento. La calificación de estos dictámenes puede ser³⁰:

- No se aprecian inconvenientes para la emisión.
- Se aprecian inconvenientes que deben ser subsanados en el sentido que se indique.
- La emisión no puede producirse en el tramo horario de protección reforzada.
- Y la emisión sólo puede efectuarse en horario protegido.

Sobre el Comité es donde recaen las mayores dudas en cuanto a la aludida independencia y, a la vez, donde la misma se hace más necesaria debido a su carácter de primera instancia para la recepción y dilucidación de quejas; así como por su labor de elaboración de informes periódicos que remite al otro organismo. De él forman parte hoy día representantes de ANTENA 3 (Asesoría Jurídica y Dirección de Programas), TELE 5 (Secretaría General y Dirección de Contenidos), SOGECABLE (Dirección de Programas), TVE (Dirección Comercial), productoras independientes (en la actualidad un representante de GESTMUSIC) y periodistas (en la actualidad, Nativel Preciado).

El segundo organismo instituido es la Comisión Mixta de Seguimiento. Sus funciones tienen un carácter ratificador o reprobador de la actuación del Comité; además de velar por el cumplimiento del Código, analiza sus distintos aspectos y emite dictámenes que podrán ser públicos. Además, colabora con el Comité trasladándole las sugerencias y quejas que recibe.

³⁰ Convenio para la Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia. *Ibidem*.

Las asociaciones antes citadas y los operadores televisivos pueden dirigirse a la Comisión, cuando el dictamen del Comité no haya sido atendido por los operadores; si el incumplimiento del Código continúa, la Comisión puede dirigirse al operador instándole a modificar su comportamiento o bien, en caso de que dicho comportamiento infrinja la legislación vigente, puede trasladar el caso al Ministerio para proceder a la sanción.

Una de las funciones más importantes del Comité, no citada anteriormente, se corresponde con la elaboración de un informe anual que dé cuenta de los casos de incumplimiento del Código, así como de los dictámenes emitidos por el Comité. Dichos informes, en la actualidad correspondientes a los años 2005 y 2006, son públicos y, por tanto, accesibles para todos los ciudadanos.

De ellos se desprenden los siguientes datos correspondientes a 2005:

TABLA 61: Reclamaciones presentadas en 2005 ante la Comisión Mixta de Seguimiento del Código de Autorregulación televisivo

Operador	Porcentaje sobre el total de reclamaciones presentadas
TVE1	4,8%
ANTENA 3	34,7%
TELE 5	53,2%
CUATRO	7,3%
TOTAL: 124 quejas	

Fuente: elaboración propia.

TABLA 62: Programas con mayor índice de reclamaciones en 2005

	Porcentaje sobre el total de reclamaciones presentadas
A TU LADO (TELE 5)	35,5%
LA BUENA ONDA (ANTENA 3)	18,3%
AQUÍ HAY TOMATE (TELE 5)	11,3%
EL DIARIO DE PATRICIA (ANTENA 3)	8,1
CHANNEL N° 4 (CUATRO)	6,4%

Fuente: elaboración propia.

De las 124 reclamaciones presentadas, el Comité de Autorregulación estimó positivamente tan sólo 12, lo que *a priori* parece una cifra baja; en los cinco programas con mayor porcentaje de quejas, las principales cuestiones que suscitaron estas fueron: lenguaje inadecuado o indecente, actitudes agresivas y amenazas, y la utilización de pitidos tras la firma de un acuerdo para su eliminación.

Por su parte, los datos correspondientes a 2006 son los siguientes:

TABLA 63: Reclamaciones presentadas en 2006 ante la Comisión Mixta de Seguimiento del Código de Autorregulación televisivo

Operador	Porcentaje sobre el total de reclamaciones presentadas
TVE1	4,17%
ANTENA 3	58,2%
TELE 5	12,8%
CUATRO	19,7%
LA SEXTA	5,01%
TOTAL: 359 quejas	

Fuente: elaboración propia.

TABLA 64: Programas con mayor índice de reclamaciones en 2006

	Porcentaje sobre el total de reclamaciones presentadas
SHIN SHAN (ANTENA 3)	33,7%
CHANNEL N° 4 (CUATRO)	12,81%
EN ANTENA (ANTENA 3)	11,14%
A TU LADO (TELE 5)	9,7%
TAL PARA CUAL (ANTENA 3)	5,57%

Fuente: elaboración propia.

De las 359 quejas presentadas, el Comité de Autorregulación sólo estimó positivamente 31, lo que también resulta una proporción baja, pero curiosamente coin-

cidente con el porcentaje aceptado el año anterior. Al respecto, las mayores causas de estas quejas, en relación con los programas que concitaron un mayor número de ellas, son: lenguaje soez, sexo y el recurso a temáticas de conflicto como eje de los programas. Curiosamente la serie de dibujos animados SHIN SHAN, que se convirtió en el espacio televisivo sobre el que se formuló un mayor número de reclamaciones, no obtuvo ningún dictamen desfavorable del Comité.

La clasificación de las películas cinematográficas

El consumo masivo de televisión y la dedicación de tiempo de ocio a Internet son dos de los múltiples factores que han abocado al cine a una cierta crisis en los últimos tres años, en los que el número anual de espectadores ha ido descendiendo paulatinamente: 143 millones para 2004; 127 para 2005; y 121 para 2006. Sin embargo, aunque estos datos muestran la elección de otras alternativas audiovisuales o culturales frente al cine, lo cierto es que el ranking anual de las películas más taquilleras refleja en apariencia un *target* de espectadores jóvenes. De hecho, en 2006 las cinco películas con mayor recaudación fueron 'Los Piratas del Caribe', 'El Código Da Vinci', 'Ice Age 2', 'Alatriste' y 'Cars', lo que, en dos de ellas, remite además a un espectador infantil³¹.

El Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales (ICAA), constituido en 1997 como un organismo autónomo, aunque dependiente del Ministerio de Cultura, realiza la calificación de las películas antes de su exhibición en las salas de cine; en su defecto, las Comunidades Autónomas cumplen con esta función, cuando así se les solicita por parte de los interesados.

Con respecto a la clasificación, ésta posee un carácter orientador y siempre debe aparecer de forma claramente visible en la taquilla del cine o en la carátula de la cinta de vídeo o del DVD respectivo. Los requisitos impuestos por el ICAA para la revisión y clasificación de las cintas incluyen la presentación de una copia del filme, su ficha técnico-artística, una acreditación legal que dé constancia de que se está en posesión de los derechos de autor y derechos afines, y la presentación de la sinopsis y de los diálogos.

³¹ Datos estadísticos disponibles en la página *web* del Ministerio de Cultura, en <http://www.mcu.es>.

Los grupos de edad que se establecen como baremo de clasificación, y que coinciden con los de los programas de televisión, son:

- Especialmente recomendada para la infancia.
- Para todos los públicos.
- No recomendada para menores de siete años.
- No recomendada para menores de trece años.
- No recomendada para menores de dieciocho años.
- Película X: prohibido el acceso a menores de dieciocho años.

Las películas X, por su contenido erótico y sexual explícito, sólo podrán exhibirse en salas que tengan, asimismo, dicha calificación; cuando estas películas se editan en formato en DVD, o anteriormente de vídeo, no pueden hallarse al alcance de los menores de edad en las tiendas de venta o alquiler, donde deberán estar confinadas a un lugar de acceso restringido por parte de los clientes.

El reto de los nuevos servicios audiovisuales: Internet y videojuegos

Para concluir es imprescindible revisar la normativa ética y jurídica que enmarca dos de los contenidos favoritos de la infancia y la juventud: Internet y los videojuegos, sobre los que tanto la regulación como los códigos deontológicos apenas aportan medidas concretas a favor del menor de edad. Sin embargo, tanto la venta del llamado *software* de entretenimiento como los estudios sobre el uso de Internet demuestran que ambos se han convertido en los últimos años en una alternativa de ocio sólida frente al tradicional recurso a la televisión: así, según un estudio de la European Interactive Advertising Association (EIAA), el 82% de los jóvenes entre 16 y 24 años reconocen usar Internet entre 5 y 7 días a la semana, con una media total de tiempo dedicado de 12 horas³²; y, por otra parte, las cifras suministradas por la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento refieren un total de más de 18 millones de videojuegos vendidos en España durante 2006³³.

³² Cfr. EUROPEAN INTERACTIVE ADVERTISING ASSOCIATION, datos disponibles en su página *web* <http://www.eiaa.net>.

³³ Cfr. ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DISTRIBUIDORES Y EDITORES DE SOFTWARE DE ENTRETENIMIENTO, datos disponibles en su página *web* <http://www.aedese.org>.

El menor como consumidor en Internet

Tanto la legislación de la Unión Europea, como su desarrollo español, han optado por referirse básicamente al papel que este soporte realiza como impulsor del comercio electrónico, intentando crear un marco jurídico adecuado para garantizar al consumidor un nivel de protección máximo en relación con la confidencialidad de sus datos, la identificación de empresas y proveedores de contenidos, así como con las restricciones al *mailing* publicitario; de ahí que la protección de niños y jóvenes haya de entenderse, en este sentido, desde la perspectiva de una protección de su derecho genérico a la intimidad y a la información con la especial calificación que tanto la Constitución Española como la Ley Orgánica de Protección Jurídica del Menor, de 1996, les confieren.

La conocida como Ley de Servicios de la Sociedad de la Información, de 2002, constituye la pieza clave del marco regulador de las comunicaciones electrónicas; su aprobación fue una consecuencia directa de la necesidad de transponer la llamada Directiva sobre el Comercio Electrónico en el Mercado Interior, de 2000³⁴. En ella se recogen algunos límites a la libre prestación y provisión de servicios en Internet, entre los que destaca la protección de la infancia y la juventud:

Artículo 8. Restricciones a la prestación de servicios.

1. En caso de que un determinado servicio de la sociedad de la información atente o pueda atentar contra los principios que se expresan a continuación, los órganos competentes para su protección, en ejercicio de las funciones que tengan legalmente atribuidas, podrán adoptar las medidas necesarias para que se interrumpa su prestación o para retirar los datos que los vulneran. Los principios a que alude este apartado son los siguientes:

- a) La salvaguarda del orden público, la investigación penal, la seguridad pública y la defensa nacional,*
- b) La protección de la salud pública o de las personas físicas que tengan la condición de consumidores o usuarios, incluso cuando actúen como inversores,*

³⁴ Vid. Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, publicada en Boletín Oficial del Estado nº 166, de 12 de julio de 2002; y Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 8 de junio de 2000 relativa a determinados aspectos jurídicos del comercio electrónico en el mercado interior, publicada en Diario Oficial de las Comunidades Europeas L 178, de 17 de julio de 2000.

c) El respeto a la dignidad de la persona y al principio de no discriminación por motivos de raza, sexo, religión, opinión, nacionalidad, discapacidad o cualquier otra circunstancia personal o social, y

d) La protección de la juventud y de la infancia.

En la adopción y cumplimiento de las medidas de restricción a que alude este apartado se respetarán, en todo caso, las garantías, normas y procedimientos previstos en el ordenamiento jurídico para proteger los derechos a la intimidad personal y familiar, a la protección de los datos personales, a la libertad de expresión o a la libertad de información, cuando éstos pudieran resultar afectados.

*(...)*³⁵.

Una de las virtudes de esta Ley ha sido, como en otros ámbitos de la comunicación, impulsar la autorregulación como fórmula para la protección de los derechos básicos de usuarios y consumidores, dado el vastísimo e inabarcable territorio de contenidos en Internet. En España son varios los códigos deontológicos que, incluso desde antes de la aprobación de la Ley, autocontrolan este sector, en especial debido a las consecuencias positivas que el seguimiento de unos principios éticos tiene para la confianza del consumidor electrónico y que es de máximo interés para las mismas empresas.

Entre ellos hay que destacar el llamado Sistema de Regulación Integral para la Publicidad y el Comercio Electrónico, 'Confianza Online'³⁶, de noviembre de 2002, cuyo valor proviene del prestigio de sus asociaciones promotoras, así como de su amplia implantación: AUTOCONTROL, la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECCEM-FECEMD) e Interactive Advertising Bureau Spain (IAB).

Los órganos encargados de dirimir los conflictos planteados son el Jurado de AUTOCONTROL, para los casos relativos a las comunicaciones comerciales electrónicas; y la Junta Arbitral Nacional de Consumo, para las cuestiones suscitadas estrictamente en el ámbito mercantil. Además, las empresas que se adhieren a este sis-

³⁵ Cfr. Artículo 8. *Ibidem*.

³⁶ NOTA DEL EDITOR: Desde febrero de 2008, 'Confianza Online' se ha integrado en la Agencia de Calidad de Internet (IQUA), una plataforma con vocación de actuación global, creada el 21 de octubre de 2002, cuya finalidad es fomentar la autorregulación en Internet y, mediante el sello "Confianza Online", promover la calidad y generar confianza en los usuarios de la Red. El Consejo Audiovisual de Navarra es socio de IQUA desde el año 2003.

tema de autorregulación reciben un sello distintivo, como garantía hacia los usuarios y consumidores.

Los principios deontológicos sobre los que se apoya no son, en realidad, diferentes a los principios jurídicos publicitarios básicos de la legislación española, ni a los que el Código general de AUTOCONTROL recoge. La diferencia viene marcada por el traslado a otro soporte de su aplicación. Así, en relación con la protección del menor de edad, a la que dedica un capítulo entero, obliga a:

- Distinguir entre el niño (hasta 14 años) y el adolescente (entre 14 y 18 años).
- Identificar la publicidad dirigida exclusivamente a adultos.
- No incitar a los menores de edad a la compra de productos o servicios mediante la manipulación de su credulidad.
- No inducir al menor a convencer a sus padres o tutores sobre la oportunidad de dicha compra.
- No presentar a los niños en situaciones peligrosas.

Respeto a la protección de los datos personales de los menores, también se explicitan algunas pautas específicas que ahondan en la limitación de las posibles intromisiones ilegítimas de su derecho a la intimidad personal y familiar:

- No podrán recabarse datos del menor relativos a la intimidad familiar.
- La recogida de sus datos personales deberá hacerse en función de la madurez del sujeto.
- Deberá procurarse obtener la autorización explícita de los padres o tutores para este cometido.
- Los padres o tutores pueden oponerse al envío de publicidad electrónica al menor que está a su cargo.
- Los datos del adolescente podrán cederse a terceros sin necesidad de una autorización expresa de los padres o tutores.

El menor y el uso de los videojuegos

Finalmente, el uso de los videojuegos y videoconsolas como instrumento de ocio se ha hecho al margen de la existencia de un marco jurídico específico, ofreciendo una visión de estos productos que los reduce al carácter de juegos o juguetes, aunque con unos destinatarios que superan ampliamente en edad al público infantil.

Sin embargo, la realidad de unos contenidos a menudo violentos, así como la fabricación de videojuegos para muy distintos tramos de edad, llevó en 2001 a que la Asociación Española de Editores y Distribuidores de Software (ADESE) elaborase un código deontológico para la publicidad y venta de estos productos, a la par que adoptó distintos acuerdos de colaboración con el Instituto Nacional de Consumo, AUTOCONTROL y la Oficina del Defensor del Menor de la Comunidad de Madrid.

Su Código tiene como principal objetivo informar exhaustivamente sobre el contenido del videojuego, así como sobre la edad de los usuarios para los que se recomienda; en ningún caso, se hace referencia con esta clasificación al nivel de destreza que los jugadores deben tener para su utilización.

El Código, con fecha de 2001, establece la siguiente clasificación:

- Más de 3 años.
- Más de 7 años.
- Más de 12 años.
- Más de 16 años.
- Más de 18 años.

Además, los embalajes de presentación del videojuego habrán de contener un icono referido a su contenido, que lo hace acreedor de la anterior clasificación: discriminación, drogas, miedo, lenguaje soez, sexo y violencia.

Ambas descripciones concuerdan con el autocontrol europeo en la materia, plasmado desde 2003 en el sistema Pan European Game Information (PEGI)³⁷.

³⁷ Código de Autorregulación PEGI, en ASOCIACIÓN DE EDITORES Y DISTRIBUIDORES DE SOFTWARE DE ENTRETENIMIENTO, página *web* <http://www.adese.es>.

CONCLUSIONES

Hasta aquí hemos abordado la descripción de los principales hitos o referentes que pueden mediar entre la generación interactiva y las diversas pantallas y tecnologías.

Al mismo tiempo, los datos y reflexiones aportados indican una serie de puntos básicos que configuran este apartado final de conclusiones.

- a) El hogar se convierte en un entorno propicio para facilitar el acceso de la generación interactiva a las nuevas tecnologías: bien porque los padres consideran que sus hijos necesitan de determinados dispositivos, por ejemplo de un ordenador con conexión a Internet, bien porque gran parte del uso de estos medios se produce en este entorno. En la toma de este tipo de decisiones por parte de los padres debería primar, antes que la presión del mercado y de los propios hijos, su propia capacidad para hacer frente al reto que suponen un dispositivo de este tipo en el hogar y las necesidades formativas de sus hijos.
- b) El uso que los adolescentes hacen de las tecnologías es intensivo tanto por su capacidad de acceder a ellas, como por el tiempo que les dedican. Esto responde por un lado a la innegable fascinación que la tecnología ejerce sobre ellos, pero también al hecho de que, como adolescentes, cualquier actividad que les guste la desarrollarán sin medida, sin límites. Por ello, en el hogar convendría adoptar pautas que ayuden a la autorregulación en el uso.
- c) La generación interactiva se distingue, sobre todo, por cómo su especial relación con la tecnología está dotándole de unos elementos configuradores propios. Aquí es donde se encuentra el reto fundamental de la educación: en conocer estas diferencias y saber convertirlas en apoyo para el proceso educativo.

- d) La inmediatez, la atención diversificada –o capacidad de multitarea–, la preeminencia de la imagen sobre el texto, la impaciencia y la dispersión, la actividad frenética, la búsqueda constante de los “por qué” y los “para qué”, la conexión permanente, la existencia de mundos virtuales y la búsqueda de la utilidad por encima de todo, son los elementos que configuran esta nueva generación. Conocerlos y entender sus implicaciones es necesario para el desempeño de cualquier acción educativa dirigida a estos jóvenes.
- e) El primer reto al que debe enfrentarse la mediación educativa consiste en el fenómeno de la “emancipación digital”. Como hemos visto para la generación interactiva, la forma más extendida de actuar sobre las diversas pantallas supone hacerlo en solitario. Las consecuencias son claras entre los más pequeños: utilizan más los medios interactivos, lo hacen fuera del hogar, el objetivo es claramente lúdico y de relación social, y provoca distintas percepciones sobre los riesgos que corren al utilizar las pantallas.
- f) Como contrapunto a lo anterior, aparecen claras diferencias en aquellos escolares que suelen utilizar las pantallas bajo la mediación de sus progenitores. En este caso, la utilización de Internet aparece como un medio, con puerto de salida y de llegada para un fin; el tiempo de consumo es más razonable; los escolares mantienen como referencia de “quién me está enseñando” a sus padres; y son más conscientes de riesgos y acciones que pueden o no hacer en el uso de las pantallas. De algún modo, queda demostrada la posibilidad y la eficacia de la mediación familiar ante las diversas pantallas.
- g) La escuela se perfila como factor clave en la formación de la generación interactiva. El uso de las TIC en los centros educativos, el ejemplo y la ayuda de los docentes tiene evidentes beneficios: el ámbito educativo no queda exento como referencia formativa, como lugar donde “también me enseñan a moverme en un entorno digital”; los maestros aparecen como referencia actualizada, como conocedores de lo que miles de escolares manejan de forma cotidiana; la consecuencia formativa en aquellos niños que navegan en la escuela se traduce en una mejora del criterio en la selección de contenidos, en el orden y preferencia sobre otras actividades y en la percepción de riesgos y oportunidades frente a las pantallas.
- h) Definitivamente, las pantallas tienen un sentido muy predominante de relación social. Niños y adolescentes las han convertido en ventanas de conexión constante con su grupo cercano. Internet, móviles, videojuegos pare-

cen estar al servicio de algo superior: la amistad. Lógicamente, el fenómeno tiene su lado positivo –una mayor posibilidad de comunicación– y también negativo: el sobreuso hasta llegar a la adicción, o el aislamiento de otros entornos como, por ejemplo, el familiar, junto a la pérdida de valor y competencia en la comunicación en el mundo *offline*.

- i) El esfuerzo de diversos agentes sociales para mediar y proteger a los menores en un entorno interactivo queda patente. Sin embargo, la generación interactiva es ya una realidad y los problemas a los que nos enfrentamos no pueden ser resueltos desde una visión “televisiva”. Dicho de otro modo, confiar en lo hecho para proteger al menor frente al televisor como garantía de futuras acciones reguladoras tiene sus riesgos. Por un lado, es discutible que el modelo haya sido eficaz y que efectivamente la audiencia infantil se halle protegida; por otro, el nuevo escenario de comunicación exige un mayor conocimiento de problemas y soluciones en un contexto globalizado. En este punto, proteger al menor es cada vez más sinónimo de educarle.
- j) Las características peculiares de la generación interactiva ponen de manifiesto que “hablar” con un niño es una cuestión compleja. En primer lugar, es necesario ponerse a su altura, saber agacharse para manejar un lenguaje que pueda entender. En segundo lugar, el niño es un sujeto que está bajo la estrecha tutela de padres y agentes sociales. Para hablar con él es necesaria cierta legitimidad que atenúe el clásico consejo que todos hemos oído alguna vez: “No hables con extraños”. Por último, su vida está inmersa en un mundo de continua persuasión: ser niño significa tener siempre cerca a alguien que le muestra lo bueno y lo valioso, y cómo conseguirlo. Y, si se admiten estas tesis, es fácil concluir que la mejor de las autorregulaciones será siempre un elenco de mínimos, algo necesario pero nunca suficiente para asegurar el derecho principal de la audiencia infantil: que cualquier medio tenga, como un privilegio, contar entre sus audiencias con pequeños telespectadores.
- k) En definitiva, se trata de que todo aquel que tiene el poder de comunicar con cualquier niño asuma el reto de la gran responsabilidad que eso supone. Y parece una cuestión global en la que se deberá trabajar desde la industria, los poderes públicos, los agentes sociales, los educadores, los progenitores y, como no, los niños. En este sentido, es importante significar la importancia de los consejos audiovisuales como nodo crucial de todo esfuerzo en el ámbito. De modo particular sirve el ejemplo de la Campaña ‘Familia, televi-

sión y otras pantallas’ desarrollada en 2006 y 2007 por el Consejo Audiovisual de Navarra (CoAN) y la Dirección General de Familia, Infancia y Consumo del Gobierno de Navarra, y que tan buena acogida ha tenido entre los ciudadanos. Viendo los resultados de éstas y otras acciones cabe pensar que los “problemas” de las nuevas pantallas se apoyan en “soluciones” viejas como la tierra que pisamos. Sirva como colofón para glosar esta idea una de las conclusiones del primer estudio realizado en Estados Unidos (1961) sobre la novedad ‘televisión y niños’: “Los efectos de la televisión en la conducta de los niños conciernen tanto a los padres como a los difusores de programas televisivos. Los padres pueden asegurarse de que los niños ven la televisión de forma correcta y no hasta horas tardías; y también pueden evitar lo que hemos dado en llamar efectos nocivos en la salud del niño. Los difusores deben asumir cierta culpa por el bajo nivel intelectual de los contenidos televisivos y por la cantidad de programas violentos. Además, los padres, la escuela y otros agentes distintos al medio televisivo pueden ayudarles amortiguando el efecto del acceso por parte del niño a ciertos programas. En definitiva, aunque nosotros no estamos intentando disculpar al medio de sus faltas, cometidas bien por omisión o comisión, nos parece remarcable el hecho de que aquel niño, que rodeado de un ambiente de cariño y seguridad, con intereses y amigos adecuados y dedicado a actividades saludables en sus horas de ocio, tiene una pequeña posibilidad de que la televisión le provoque efectos no deseados” (Schramm, Lile y Parker, 1961, p.160).

RELACIÓN DE GRÁFICOS Y TABLAS

GRÁFICO 1: Tiempo que dedican a las diferentes pantallas y al estudio (p. 18)

GRÁFICO 2: ¿Tienes alguna ayuda para hacer las tareas? (p. 19)

GRÁFICO 3: ¿Qué sueles hacer después de cenar? (p. 20)

GRÁFICO 4: ¿Cuántos ordenadores y televisiones hay en tu casa? (p. 20)

GRÁFICO 5: Tiempo de uso del ordenador (p. 21)

GRÁFICO 6: Tiempo de uso de Internet (p. 23)

GRÁFICO 7: Momento de uso de Internet (p. 23)

GRÁFICO 8: ¿Para qué sueles usar Internet? (p. 24)

GRÁFICO 9: ¿Qué contenidos sueles buscar? (p. 25)

GRÁFICO 10: ¿Has conocido algún amigo virtual? (p. 25)

GRÁFICO 11: ¿Con quién estás cuando usas Internet? (p. 26)

GRÁFICO 12: ¿Quién es el que más usa Internet? (p. 26)

GRÁFICO 13: ¿Quién te ha enseñado a utilizar Internet? (p. 27)

GRÁFICO 14: ¿A qué le has quitado tiempo al navegar por Internet? (p. 28)

GRÁFICO 15: ¿Discutes con tus padres por Internet? (p. 28)

GRÁFICO 16: ¿Qué hacen tus padres mientras usas Internet? (p. 29)

GRÁFICO 17: Para mí, Internet... (p. 30)

GRÁFICO 18: ¿Qué prefieres? (p. 30)

GRÁFICO 19: ¿Tienes teléfono móvil? (p. 31)

GRÁFICO 20: ¿Sabes cuánto te gastas en móvil a la semana? (p. 32)

GRÁFICO 21: El móvil te sirve para... (p. 32)

GRÁFICO 22: ¿A qué edad tuviste tu primer móvil? (p. 33)

- GRÁFICO 23: Si te quedaras sin móvil dos semanas... (p. 34)
- GRÁFICO 24: ¿Las llamadas o mensajes que envías son necesarios? (p. 34)
- GRÁFICO 25: ¿Discutes con tus padres por el móvil? (p. 35)
- GRÁFICO 26: Uso de videojuegos (p. 36)
- GRÁFICO 27: ¿Qué videojuegos prefieres? (p. 36)
- GRÁFICO 28: Tiempo que usas los videojuegos (p. 36)
- GRÁFICO 29: ¿Discutes con tus padres por los videojuegos? (p. 37)
- GRÁFICO 30: ¿Cuánto tiempo ves la televisión entre semana? (p. 39)
- GRÁFICO 31: Cuando ves la televisión sueles estar con... (p. 39)
- GRÁFICO 32: ¿Discutes con tus padres por la televisión? (p. 40)
- GRÁFICO 33: ¿Qué programas no te dejan ver? (p. 41)
- GRÁFICO 34: ¿Qué programas te gustan más? (p. 41)
- GRÁFICO 35: ¿Qué prefieres hacer después de cenar? (p. 46)
- GRÁFICO 36: ¿Dispones de las siguientes pantallas? (p. 47)
- GRÁFICO 37: ¿Haces algo mientras ves la televisión? (p. 48)
- GRÁFICO 38: ¿Estás leyendo algún libro? (p. 49)
- GRÁFICO 39: ¿Te conectaste a Internet por primera vez con menos de 10 años? (p. 52)
- GRÁFICO 40: ¿Quién es el que más sabe de Internet en tu casa? (p. 53)
- GRÁFICO 41: ¿Discutes con tus padres por el tiempo que le dedicas a...? (p. 55)
- GRÁFICO 42: Preferencias infantiles sobre diversos medios (p. 61)
- GRÁFICO 43: ¿Con quién sueles estar cuando utilizas...? (%) (p. 62)
- GRÁFICO 44: Los fines de semana usas Internet... (p. 63)
- GRÁFICO 45: Entre semana, ¿en qué momento usas Internet? (p. 63)
- GRÁFICO 46: ¿Qué sueles hacer cuando usas Internet? (%) (p. 64)
- GRÁFICO 47: ¿Qué contenidos visitas en Internet? (%) (p. 64)
- GRÁFICO 48: ¿Estás de acuerdo con alguna de las siguientes frases? (%) (p. 66)
- GRÁFICO 49: Entre semana, ¿cuánto tiempo ves la televisión? (%) (p. 66)
- GRÁFICO 50: ¿Qué hacen tus padres mientras usas Internet? (%) (p. 70)
- GRÁFICO 51: Según tus padres, ¿qué cosas no puedes hacer mientras navegas? (%) (p. 70)
- GRÁFICO 52: ¿Qué contenidos sueles visitar en Internet? (%) (p. 72)

- GRÁFICO 53: ¿A qué le has quitado tiempo con Internet? (%) (p. 72)
- GRÁFICO 54: ¿Quién te ha enseñado a manejar Internet? (%) (p. 73)
- GRÁFICO 55: ¿Qué cosas no puedes hacer mientras navegas? (%) (p. 73)
- GRÁFICO 56: ¿A qué les has quitado tiempo con Internet? (%) (p. 75)
- GRÁFICO 57: ¿Con qué personas sueles comunicarte más? (%) (p. 75)
- TABLA 58: Consumo de televisión en minutos y por tramos de edad (p. 86)
- TABLA 59: Categorías de calificación, símbolos y señales acústicas (p. 91)
- TABLA 60: Sistema de calificación del 'Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia' de 2004 (p. 105)
- TABLA 61: Reclamaciones presentadas en 2005 ante la Comisión Mixta de Seguimiento del Código de Autorregulación televisivo (p. 107)
- TABLA 62: Programas con mayor índice de reclamaciones en 2005 (p. 107)
- TABLA 63: Reclamaciones presentadas en 2006 ante la Comisión Mixta de Seguimiento del Código de Autorregulación televisivo (p. 108)
- TABLA 64: Programas con mayor índice de reclamaciones en 2006 (p. 108)

BIBLIOGRAFÍA

- Castells, P. y Bofarull, I. *Enganchados a las pantallas*. Planeta, Barcelona, 2002.
- Estudio de hábitos y usos de los videojuegos*. ADESE, Madrid, 2006.
- Fajardo, M. I., "Presiones internas y externas que influyen en quién es el adolescente", en *Infancia y adolescencia: desarrollo psicológico y propuestas de intervención*. PSICOEX, Badajoz, 2003.
- García, F. y Bringué, X., *Educación hij@s interactivos*. Rialp, Madrid 2007.
- Generation M: media in the lives of 8-18 years old*. The Kaiser Family Foundation, 2005.
- Gordo López, A.J., *Jóvenes y cultura Messenger*. INJUVE, 2006
- Guía didáctica para el análisis de los videojuegos*. CIDE, 2004
- Infancia y adolescencia en la sociedad de la información. Análisis de la relación con las TIC en el hogar*. RED.ES, 2005.
- Lorente, S. (coord.), "Jóvenes y teléfonos móviles". *Revista de estudios de la juventud*, nº 57, junio 2002
- Lorente, S. y Martín, J.M. *Infancia, juventud e Internet: nociones básicas y principios para su buen uso*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 2004.
- Lorente, S., Bernete, F. y Becerril D., *Jóvenes, relaciones familiares y tecnologías de la información y de la comunicación*. INJUVE, 2004.
- Miranda de Larra, R., *Los menores en la Red: comportamiento y navegación segura*. Fundación AUNA, 2005
- Naval, C. y Sádaba. Ch., "Juventud y Medios de Comunicación", en *Revista de estudios de la juventud*. INJUVE, 2005.

- Programación infantil en televisión: orientaciones y contenidos prioritarios.* IORTV, 2005.
- Sánchez Pardo, L., Megías Quirós, I. y Rodríguez San Julián, E., *Jóvenes y publicidad.* INJUVE, 2004
- Schramm, W., Lile, J. y Parker, E. B., *Television in the lives of our children.* Oxford University Press, Londres, 1961.
- Seguridad infantil y costumbres de los menores en el empleo de la telefonía móvil.* Protégeles, 2005
- Seguridad infantil y costumbres de los menores en Internet.* Protégeles, 2002.
- Tapscott, D., *Creciendo en un entorno digital. La Generación Internet.* Mc GrawHill, Colombia, 1997.
- The media family.* The Kaiser Family Foundation, 2006
- Uso y actitud de los jóvenes hacia Internet y la telefonía móvil.* EBCenter, 2004
- Wartella, Ellen (2000), "New Generations-New Media" en *Nordicom Review.*