

HIBRIDACIÓN DE CONTENIDOS Y PANTALLAS. TENDENCIAS DEL CONSUMO DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES E INTERACTIVOS EN ESPAÑA EN EL MARCO DE LA CONVERGENCIA DIGITAL

“Si McLuhan resucitara en un cibercafé creería estar en la Edad Media llena de frailes descifrando manuscritos en pantallas.”¹

Dr. Héctor Navarro Güere
hector.navarro@uvic.cat
Universitat de Vic
Profesor titular

Resumen

El sector audiovisual vive una importante transformación tanto en la oferta como en el consumo y las previsiones indican que aumenta la segmentación y la fragmentación; la televisión generalista disminuye su cuota de pantalla a favor de cadenas temáticas.

De igual forma, han aparecido diferentes soportes y dispositivos móviles y se ha pasado de la dinámica unidireccional del *Broadcasting* de los medios de comunicación tradicionales al consumo personal y cooperativo de contenidos interactivos. Así, los contenidos están disponibles en diferentes plataformas y pantallas, incluso desafían a géneros y dispositivos. Se ha roto la vinculación estrecha entre contenido y soporte.

De esta forma, el consumo es multiplataforma, con una gramática audiovisual e interactiva en construcción y unos padres preocupados por cómo sus hijos usan y consumen estas nuevas experiencias.

La presente comunicación muestra una aproximación al panorama actual sobre el consumo de contenidos audiovisuales e interactivos en la convergencia digital. Se trata de una comunicación sobre investigaciones cuantitativas y cualitativas del consumo de las TIC en España en los últimos diez años.

Palabras clave: convergencia digital, contenido digital, nuevas pantallas, alfabetización digital, nuevos medios.

Abstract

Media are currently experimenting an important transformation both in supply and consumption trends. Forecasts indicate that segmentation and fragmentation are increasing. General purpose television is losing market share to specialized TV channels.

With the new supports and mobile devices we have passed from the unidirectional communication of the Old Media to the personal and cooperative consumption of

¹ cita de Juan Villoro, mencionado por Néstor García Canclini (2008).

interactive formats. Formats become available in different platforms and screens, even questioning Media's genres and devices. The tight existing links between genres and support are fading.

In that sense, the consumption is multiplatform, with an audiovisual and interactive grammar 'under construction' and parents worried for how their children use and consume these new experiences.

Finally, this communication shows an approximation to the current panorama of consumption of audiovisual and interactive formats in the digital convergence. Attached are quantitative and qualitative researches in Spain performed in the last ten years.

Keywords: cross media formats, convergence, e-communication, new media, new format.

Introducción

El sector audiovisual mundial sufre una importante transformación tanto de su oferta como de su consumo. Esta evolución va acompañada de cambios en la estrategia de inversiones y de financiación para la producción, la comercialización y la exhibición de contenidos. (RODRÍGUEZ, 2005; VILCHES, 2009)

España sigue una tendencia similar. Las previsiones del sector indiquen que aumenta la segmentación, la fragmentación y el abono de usuarios, y la televisión generalista disminuye su cuota de pantalla (PARLAMENT, 2007). Así la audiencia de ésta disminuye y los canales temáticos y especializados se redefinen (canales de pago y TDT), aumentando así los públicos específicos. (TOUS, 2009)

En este contexto coexisten las llamadas nuevas pantallas que diversifican el panorama y lo hacen más complejo. No se trata del visionado unidireccional de contenidos sino de plataformas que diversifican el consumo haciéndolo más participativo, interactivo y variado: "El ciudadano tiene, más que nunca, la necesidad de analizar la información de manera crítica así como el sistema simbólico utilizado (imagen, sonido, texto) y ser él mismo el productor de contenidos y adaptarse a las mutaciones profesionales y sociales". (UNESCO, 2007)

En la perspectiva actual es fundamental observar los escenarios de presente y de futuro de las plataformas/contenidos gracias a la Tecnologías de la Información y Comunicación en relación con la percepción del usuario/espectador.

Nuevas pantallas y viejos medios

Como viejo medio, la televisión sigue siendo la pantalla de referencia. Es el medio que dispone de un mayor potencial socializador y donde se observa la tendencia a la pérdida progresiva de audiencia (VACAS, 2007). Pero no es del todo así. Los canales de cable, TDT, emisoras temáticas, plataforma de satélite e internet han creado una fragmentación de audiencias que día a día aumenta y se diversifica (MARTA LAZO, 2008-2). A esta enumeración falta agregar los dispositivos móviles y las videoconsolas que dibujan un panorama más fragmentado y fértil a la vez. Así que se debe hablar más de segmentación que de pérdida de audiencia dado la amplia variedad de medios y plataformas.

La estrategia de las cadenas y las corporaciones audiovisuales es tener disponible y en cualquier plataforma los contenidos. Anna Tous afirma que “la multidifusión es clave en esta era” (TOUS, 2009). Marc Mateu por su parte opina que “la idea no es la distribución de contenidos multicanales sino que cada uno tenga sus peculiaridades. Es decir cada cual tiene una forma diferente de ser consumido. Por eso, los contenidos desde el inicio se deben pensar idear adaptados a cada canal”.²

De esta forma, los cambios tecnológicos inherentes a la utilización de internet como el medio de medios suponen un cambio de concepto y el incremento de la participación directa de la audiencia. Las opciones se multiplican y la creación de contenidos se hace nominal y personal. Desde los ochenta, con la aparición del ordenador personal y posteriormente la conexión en red, el concepto de audiencia cambia. Ahora su participación es totalmente activa en las nuevas pantallas. Se plantea la desmasificación de la información y la fragmentación de las grandes identidades. (SCOLARI, 2008-1)

Se puede decir entonces que las nuevas ventanas establecen diferentes relaciones entre las personas y la relación espacio/tiempo. Y los jóvenes –“nativos digitales”³–se adaptan de manera rápida a las nuevas aptitudes. Los cambios son paulatinos y están vinculados a las condiciones cambiantes del ecosistema mediático. Al respecto, Norberto Murolo opina que:

“Las pantallas convergentes configuran nuevos medios y de allí nuevos modos de socialización ya que reconfiguran el espacio público y privado, la apelación que los discursos en ellas vertidas deben generar un consumo, un mapa de negocios para los proveedores de esas pantallas, una nueva forma de temporalidad ligada a los servicios de video, descarga y cable, y modos de retroalimentación mediante multimedialidad e interactividad.” (MUROLO, 2009)

En el Cuadro 1 se hace una aproximación al panorama actual de los medios y su gramática:

Medio	Variedad	Formatos, géneros	Tipo de comunicación	Tiempo / espacio	Tipo de consumo
Cine	<ul style="list-style-type: none"> • Analógico • Digital, 3D 	<ul style="list-style-type: none"> • Película 	<ul style="list-style-type: none"> • Unidireccional 	<ul style="list-style-type: none"> • Localizada (recinto <i>ad hoc</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Colectivo
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> • Analógica • Digital: TDT, HDTV(1) TV digital por satélite, TV-IP(2), Televisión móvil. 	<ul style="list-style-type: none"> • Informativos, • Serie, • <i>Reality Show</i>, • <i>Tele Movie</i>, • Magazine • Dibujos animados • Etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Unidireccional • Bidireccional • Interactiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Localizada 	<ul style="list-style-type: none"> • Colectivo
Internet	Portales, <i>Weblog</i> , bitácora, redes sociales, P2P, <i>Chats</i> , IRC, <i>Newsgroups</i> , foros de discusión, Mensajería instantánea, etc.	<ul style="list-style-type: none"> • Carga, descarga y edición de formatos propios de la TV, en algunos casos adaptados para internet. • Videojuego <i>on-line</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bidireccional • Interactiva • Colaborativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Localizada • Portátil 	<ul style="list-style-type: none"> • Individual
Dispositivos móviles	Teléfonos móviles, PDA, iPhone, reproductores de MP3 y/o MP4, iPod, GPS, etc.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celu-novela</i>. • Carga, descarga y edición de formatos propios de la TV, en algunos casos adaptados para DM. • Aplicaciones diseñadas para DM • Geo-localización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bidireccional • Interactiva • Colaborativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Portátil 	<ul style="list-style-type: none"> • Individual
Videoconsola	<ul style="list-style-type: none"> • Videoconsola <i>off-line</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Videojuego 	<ul style="list-style-type: none"> • Bidireccional 	<ul style="list-style-type: none"> • Localizada 	<ul style="list-style-type: none"> • Individual

² Marc Mateu Asin (jefe del área multiplataforma de Televisió de Catalunya) fue entrevistado por Anna Tous (2009).

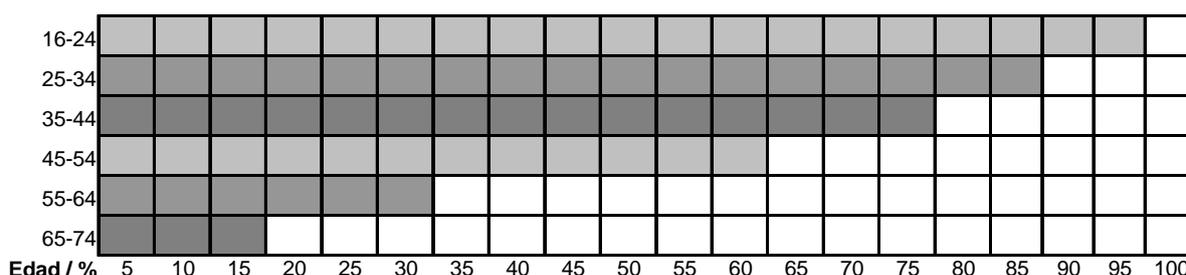
³ Término de Prensky, 2001.

• Videoconsola <i>on-line</i>	• Videojuego <i>on-line</i>	• Interactiva	• Portátil
• Videoconsola portátil		• Colaborativa	

Cuadro 1: Medios, géneros y gramática.
 [Nota: (1) Televisión de alta definición); (2) Televisión por internet].
 Fuente: SCOLARI, 2008-2 y creación propia.

Si hablamos de cifras, el estudio cuantitativo de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación sobre la convivencia entre medios en España sostiene que la televisión es el receptor convencional más visionado pero también los encuestados han consultado internet (23,7%). La radio también es el receptor convencional más escuchado pero también han consultado internet (45,8%). Por su parte, los españoles leen los diarios y los periódicos en el soporte convencional y también lo han hecho por internet (68,1%). (AIMC, 2009) ⁴

Según el estudio del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España el 60,4% de la población son internautas. Es decir, 24,3 millones de españoles. Destaca que existen grandes diferencias entre los hábitos de consumo en función de la edad, siendo los más jóvenes (de 15 a 34 años) los que mayor uso hacen de internet (MITC, 2009). Detalles en el Cuadro 2.



Cuadro 2: Uso de internet por edades. Fuente: INE, 2009.

Según AIMC (2009), el perfil en detalle del internauta tiene entre 24-34 años, con más de 8 años como usuario de internet y tiene un uso personal. La conexión a la red la hacen desde casa (con ADSL, Wi-Fi, y con una velocidad de acceso de entre 3 y 6 Megas). Su acceso es diario y mayoritariamente desde un ordenador de sobremesa o desde un ordenador portátil, y en tercer lugar desde un móvil (23,1%). En cuanto al equipamiento, el 70% tiene un ordenador portátil, agenda electrónica/PDA (24,8%), WebCam (62,4%) y el 82,7% tiene un reproductor audio/vídeo portátil (MP3, MP4, iPod, etc.).

Según MITC (2009), la población española que consume contenidos digitales ha aumentado en 5,9 puntos porcentuales respecto a 2008 consumiendo actualmente el 70,3% de la población. Los internautas españoles se consolidan como la más activa del mundo en el uso de las redes sociales, según el estudio.

⁴ El perfil medio que ha contestado la encuesta es: género masculino (64,3%), español, con estudios universitarios, con trabajo por cuenta ajena, soltero/a (45,3%), seguido de los casados/as (35,8%), de entre 25-34 años (38,7%) ó 35-44 años (24,2%), residente en Cataluña (20,1%), Madrid (17,7%) y Andalucía (13,1%), principalmente. También no tienen hijos menores de 14 años en su hogar, y en el hogar viven entre 2-4 personas. (AIMC, 2009)

Respecto a los dispositivos móviles para escuchar música se observa una acusada bajada del uso del CD/DVD del 71,2% de 2008 al 61,7% en 2009, aunque continúa siendo el dispositivo más usado en 2009. El formato de consumo que ha experimentado un mayor crecimiento es el acceso a música mediante sistema *streaming*⁵ con un 6,1% frente un 1,1% del 2008.

Sobre las videoconsolas, existe una creciente tendencia hacia la utilización de dispositivos para jugar *on the go* con los videojuegos, aunque este crecimiento es debido principalmente a las consolas portátiles (14,4%) y muy residualmente a los teléfonos móviles (1%).

El estudio del MITC también se refiere a que el incentivo de la participación de los usuarios en la web 2.0 facilitará el tránsito hacia la web semántica y las búsquedas inteligentes, aprovechando la iniciativa de los usuarios como etiquetadores y evaluadores de contenidos.

En el año 2009 las películas y las series se han convertido en el contenido digital más consumido (53,6%) por los españoles; 6,8 puntos más respecto a la medición de 2008. El 49,4% de los españoles tienen como uso más frecuente el visionado a través de la TDT y a través de medios *on-line* en tiempo real. (MITC, 2009)

Por su parte, el estudio de la Fundación BBVA (2008)⁶ habla que en el caso específico de internet ésta se posiciona preferentemente como un espacio de comunicación, especialmente a través del correo electrónico. Por su parte, AIMC concluye que internet es la fuente fundamental de actualidad (53,1%) o es la fuente secundaria fundamental (41,5%) y de hecho si desapareciera la echarían de menos el 42,1% de los encuestados, en comparación a otros medios como la televisión (30,9%), la radio (14,5%) y los diarios (8,5%). (AIMC, 2009).

Hibridación: cambio de régimen de visibilidad y nuevos contenidos

Según Riboltella (2007), la sociedad multipantalla –dominada por la televisión– cambia el régimen de visión y nos conduce a una mirada caracterizada por los:

- Una mirada intermitente que ya no está condicionada por la continuidad temporal del cine.
- Una mirada horizontal y mosaical que no se corresponde a la linealidad del cine, sino que va de un lugar a otro, de una pantalla a otra, de una parte de la pantalla a otra.
- Una mirada inquieta que salta de un foco de atención a otro con facilidad.

Riboltella opina que:

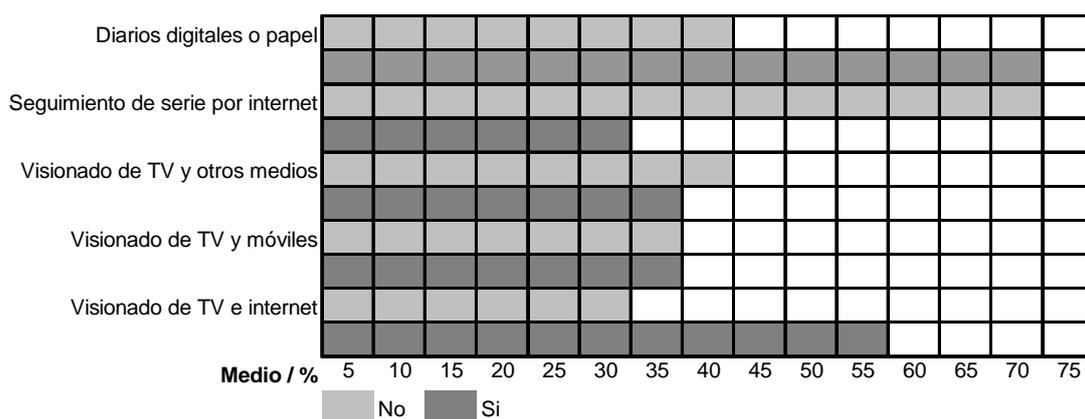
“Asimismo puede pensarse que la habilidad de cambiar de fuente de atención, de atender simultáneamente a varios discursos o pantallas permite un estilo de percepción y captación del saber más autónomo y orientado, más personalizado. [...] este estilo cognoscitivo basado en la omnipresencia y diversidad de las pantallas y, a la vez, en el crecimiento de la información y de la interactividad que esto supone, nos sitúa ante el problema de la complejidad que tiene hoy día la construcción del sentido. Como efecto del nuevo entorno tecnológico y del creciente

⁵ conexión sin la necesidad de tener el contenido descargado previamente o en soporte físico.

⁶ Conclusiones del estudio cuantitativo de Fundación BBVA a 6.013 personas: Universo: población general de 14 años y más. Método: encuesta administrada cara a cara en los hogares. El trabajo de campo ha sido llevado a cabo por TNS DEMOSCOPIA entre noviembre de 2007 y febrero de 2008. (Fundación BBVA, 2008)

caudal de informaciones y solicitudes que produce, parece que cada vez se hace más difícil desenvolverse con eficacia ante la multiplicación exponencial de la información que introduce la sociedad multipantalla”. (RIVOLTELLA, 2007)

El nuevo régimen de visibilidad impuesto por las pantallas es habitual en los jóvenes e incluso entre los niños. Ellos son quienes han nacido con la tecnología y saben desenvolverse con la mayor naturalidad. Por ejemplo en Cataluña, el 70% de los jóvenes encuestados siguen la información en diarios digitales. Se puede decir también que son “policonsumidores”. Detalles en el Cuadro 3. (TOUS, 2009)⁷



Cuadro 3: Los jóvenes policonsumidores de medios. Fuente: TOUS, 2009.

Así pues, son especialmente los jóvenes quienes son capaces de una interacción continua con las nuevas pantallas.

En este sentido, varias investigaciones afirman que han crecido las posibilidades de personalización selectiva del consumo mientras que se extiende una especie de conexión permanente entre redes, las unas con las otras. Se afirma que hay una migración del entretenimiento a las nuevas pantallas (MARTA LAZO, 2008-2; PÉREZ, 2008). También se puede afirmar que se produce una socialización mediada por el uso que los jóvenes hacen de los dispositivos. Esta socialización entre dispositivos y pantallas se puede vivir en dos instancias. Por un lado, una socialización con los entornos y cómo estos mediatizan el uso/práctica con las máquinas. Por el otro, se reconoce una segunda instancia de mediación en la que los sujetos –mediante el uso de los entornos y su forma de utilizar las pantallas– le asignan a las redes la posibilidad de que éstas se conviertan en su vehículo de contacto y relación con los otros. (CASTRO ROJAS, 2009):

“Los jóvenes han dejado de lado la pantalla [única] para dar lugar a la pantalla simultánea y diversificada. Estas generaciones moldeadas con los medios digitales y los diferentes dispositivos tecnológicos acceden de forma diferenciada a sus consumos.”

Los jóvenes manifiestan en sus discursos que las formas de hacer en los dispositivos tecnológicos son parte de su modo de comunicarse, entretenerse y estudiar. Esta manera de hacer uso de los dispositivos tecnológicos es su forma de experimentar la vida social (CASTRO ROJAS, 2009).

⁷ Encuesta a 100 jóvenes de entre 20-29 años en Cataluña. Más detalles en TOUS, 2009.

De acceso abierto, diversificado y permanente, los contenidos digitales en el nuevo régimen de visibilidad tienen las siguientes características (PÉREZ, 2008):

- Mejor disponibilidad y flexibilidad, mejor permanencia y conservación ilimitada.
- Potenciación del uso individual o en grupo de los contenidos.
- Pérdida de la pasividad en la recepción y pérdida de la centralidad de la difusión.
- Aumento de las posibilidades de modificación y re-utilización de los contenidos.

La variedad de contenidos hace pensar en un aparente caos de oferta o como afirma García Canclini (2007): “La mezcla de estilos comunicativos hacen que el encender la televisión resulta difícil distinguir si lo que miramos es un noticiario o un *Reality Show*”. Por su parte, las redes sociales virtuales, páginas web y blogs de series propician una interrelación en la que las fronteras se diluyen. (TOUS, 2009)

En el panorama actual, el relato ha dejado de ser lineal, racional e impreso; el relato que seduce a las nuevas generaciones es audiovisual, multimedia y virtual. (GABELAS Y MARTA LAZO, 2008). Se han creado para internet micro-relatos, breves, que utilizan la redundancia y la auto-referencialidad. Por ejemplo, hay experiencias de episodios para dispositivos móviles de 10 minutos (la producción norteamericana DC Comic y Stephen King, NBC, etc.) y la producción independiente española de ficción “Malviviendo, la serie”⁸, para ser emitida por internet. Se ha observado, además, que estas producciones facilitan de la irrigación por diferentes medios; es decir una “destilación de diversos subproductos surgidos a partir de un producto primigenio”. (PÉREZ, 2008: 19)

Cómo consumen los jóvenes los contenidos digitales

Es indiscutible que los usuarios policonsumidores de pantallas son los niños y los jóvenes. Hasta los 14 años, aproximadamente, la convivencia con las pantallas es la prioridad máxima.

Luego será salir de casa, aunque la interacción entre ellos con los dispositivos móviles y el *Messenger* (mensajería instantánea) prolongan el rito de convivencia en el grupo de amigos. Fuera del espacio doméstico, los padres han dejado de ser el referente principal de los adolescentes porque ahora lo son los modelos musicales, artísticos y deportivos que aparecen y protagonizan los diferentes relatos audiovisuales y multimedia. En este sentido, el descentramiento de la familia, como modelador de conductas y comportamientos, se ha desplazado al grupo de padres, que socializa sus hábitos y costumbres en torno al producto mediático. Las modas que instauran los medios y nuevas tecnologías se contagian de manera viral a partir de que los grupos de escolares las acepten como propias. (MARTA LAZO, 2008-2)

Volviendo a cómo consumen y qué consumen los adolescentes españoles, hallamos que los contenidos digitales que más consumen los niños de 7 a 14 años son las películas y series (69,9% de los encuestados), seguido de videojuegos (68,7%) y música (68,3%). (MITC, 2009)

Sobre los contenidos en internet, los jóvenes lo consideran un espacio de información: la amplia mayoría de los usuarios encuestados realiza búsqueda de información en la red y casi la mitad lee noticias o periódicos digitales. Internet como espacio de ocio y

⁸ Disponible en: <http://malviviendo.com/>

entretenimiento ocupa la parte media del mapa de actividades. Cada vez más se asume una mayor presencia, especialmente a través de la descarga de música y películas. (Fundación BBVA, 2008)

Por su parte, el estudio del MITC concluye que los jóvenes entre 15 a 34 años de edad utilizan principalmente los videojuegos, los cómics digitales, los iconos y salvapantallas, los videos cortos, los audio-libros, los tonos y politonos, y la radio *on-line*.

En el Cuadro 4 y Cuadro 5 se destacan aspectos del consumo en internet, contestados mayoritariamente por personas de entre 25-44 años (AIMC, 2009).

<p>Acceso a internet desde casa con los operadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Telefónica 40,9% • Ono 18,5% • Orange 8,9% • Otros operadores 31,7% 	<p>Frecuencia del uso sobre mensajería instantánea (principalmente <i>Windows Live Messenger</i>):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Varias veces al día 25,9% • Nunca o prácticamente nunca 20,9% • Todos o casi todos los días 16,5% • Otras respuestas 36,7%
<p>Cómo es la frecuencia de uso de Chats, IRC:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nunca o práctic. nunca 54,7% • Otras respuestas 45,3% 	<p>Cómo es la frecuencia de uso <i>Newsgroups</i>, foros de discusión:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nunca o prácticamente nunca 35,7% • Varias veces a la semana 10,5% • Varias veces al día 10% • Otras respuestas 43,8%
<p>¿Está registrado en alguna red social como <i>Facebook</i>, <i>MySpace</i>, <i>Tuenti</i>, <i>Hi5</i>, <i>Xing</i>, etc.?</p> <ul style="list-style-type: none"> • No 47,3% • Si, en una 27,4% • Sí, en dos o tres 20,5% • Otras respuestas 4,8% 	<p>¿El uso de las redes sociales lo hacen para...? (respuestas más comunes):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer relaciones de amistad 71,7% • Pasatiempo 32,6% • Por relaciones profesionales 21,6%
<p>El 50,1% de los encuestados ha accedido a algún blog, weblog o bitácora, aunque reconocen que no tienen uno personal (65,9%), ni tampoco una web personal (81,1%).</p>	<p>El 32,9% de los encuestados subido fotos a internet y el 20,3% textos.</p>
<p>Cómo es la frecuencia de uso de redes de intercambio de archivos P2P:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nunca o prácticamente nunca 24,8% • Varias veces al día 14,1% • Todos o casi todos los días 13,7% • Varias veces a la semana 14,4% • Otras respuestas 33% <p>Nota: el 43% opina que habría que promover su desarrollo (ejemplo: <i>eMule</i>, <i>Bittorrent</i>, etc.).</p>	<p>Promedio de tiempo de conexión a internet por semana:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entre 10 y 30 horas: 34,6%* • Entre 30 y 60 horas: 24,8% • Entre 4 y 10 horas: 18,9% • Otras opciones 21,7% <p>Nota: *un promedio de 2,8 horas diarias.</p>
<p>Cómo es la frecuencia de uso de telefonía IP:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nunca o prácticamente nunca 66,5% • Otras respuestas: 33,5% 	<p>Por internet, ha disminuido el tiempo que le dedica a (respuestas más comunes):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ver la televisión 68,2% • Estar sin hacer nada 60,1% • Buscar información 42,6%

Cuadro 4. Contenidos digitales más consultados en internet (datos relevantes).

Fuente: AIMC, 2009.

<p>Tipo de consulta que ha realizado en internet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Búsquedas (en buscadores/directorios) 95,8% • Lectura de noticias de actualidad 87,8% • Consulta de mapas/callejeros 78,5% • Visualización online videos (tipo <i>YouTube</i>) 68,2% • Consulta de previsiones meteorológicas 65,4%
--

• Descarga de música	57,6%
• Descarga de software	56,3%
• Consulta cartelera cine/espectáculos	52,1%
• Descarga de películas	50,8%
• Consulta de información financiera	44,1%
• Juegos en Red	41,4%

Cuadro 5. Contenidos digitales más consultados en la red (varias opciones).
Fuente: AIMC, 2009.

El papel de la familia en el consumo audiovisual e interactivo

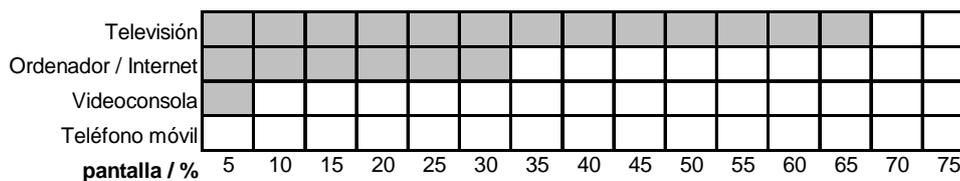
Los padres y madres están preocupados por lo que sus hijos ven en las pantallas, muchos se sienten confusos, desorientados e indefensos porque no saben lo que sus menores hacen con las otras pantallas, más allá de la televisión y el cine (MARTÍNEZ, 2006). Marta Lazo al respecto afirma que: “El hogar familiar está poblado de pantallas con las que tenemos que aprender a convivir, los progenitores necesitan unas guías para convertir el consumo audiovisual en una dieta saludable.” (2008-1: 11)

Esta es una temática amplia que tocan muchas investigaciones. Conocer el papel y la forma de cómo orientar y educar a los menores en el actual panorama audiovisual e interactivo. Incluso, otro tópico que también abordan algunas investigaciones es la influencia de las pantallas en el rendimiento escolar. A respecto se afirma que el uso y consumo de las pantallas que requieren mayor interactividad (como es el caso de los videojuegos, internet o los móviles) no han podido demostrar influencia directa, salvo en casos concretos de adicción a los videojuegos. (BRINGAS, 2008)

Cuantitativamente, algunos estudios parten de la televisión como medio más visto por la audiencia infantil y juvenil (90% de penetración) en relación con del total de la audiencia general de medios. (UNESCO, 1999)

Al preguntarles a los padres en Aragón, cuál es la finalidad de la televisión la mayoría opina que su función es más de entretenimiento (56%, entre otros tópicos) y el ordenador es más instructivo (47,3%, entre otros tópicos). En cuanto a los contenidos que sus hijos ven en las pantallas, la mayoría de los padres prefiere dialogar al respecto en el momento del visionado (70,3%) o durante la navegación por internet (25,4%). En cuanto al uso de la videoconsola, los padres intervienen (36,4%) en el momento de la adquisición o en los primeras veces que se juega. Igualmente, cuando se le pregunta a los padres en qué pantalla le preocupa más los contenidos que pueda ver su hijo: a televisión (43,7%) y el ordenador (40,3%) lideran. Por otra parte, los anteriores son donde hay un mayor control de los padres, respecto al 14,3% de la videoconsola y 1,3% del teléfono móvil. (GABELAS Y MARTA LAZO, 2008-1).

El estudio cuantitativo de AIMC (2009) en España especifica que no se utiliza en casa ningún sistema para impedir o controlar el acceso de los niños a determinados contenidos en internet. En Cataluña, el estudio del Consell de l’Audiovisual de Catalunya (2009) concluye que más de la mitad de los padres y madres encuestados catalanes tampoco tienen mecanismos de control para sus hijos en internet y en el uso de dispositivos móviles. Pero, qué pantalla prefiere que utilice su hijo: Cuadro 6.



Cuadro 6. En Aragón, pantallas que prefieren los padres que vean sus hijos.
Fuente: GABELAS Y MARTA LAZO, 2008.⁹

Según Cabezas y Marta Lazo (2008), la televisión es el medio que consumen y más conocen los padres en Aragón. Y los ordenadores, videojuegos y teléfonos móviles son los que controlan menos. Ellos tienen menos información y eso les genera desconfianza.

Según los padres en Aragón, la televisión para los niños y adolescentes sigue siendo la pantalla por excelencia. El 49% de los niños dedica entre 1 y 2 horas al día a la televisión (en la franja horaria preferida es la vespertina y luego el tiempo de sobremesa). En segundo lugar de predilección lo dedican a la música, el cine, los videojuegos e internet. El 36% de los niños de esa Comunidad Autónoma encuestados van al cine entre semana y el resto de manera esporádica. Así los medios menos consultados son la prensa, la radio y los teléfonos móviles.

En orden de importancia los dibujos animados son los líderes de preferencia por los niños aragoneses, lejos seguido por las películas y luego por los programas (ambos con argumento infantil o juvenil). Marta Lazo y Gabelas (2008) subrayan que los informativos son el formato favorito de los padres, el cual queda en último lugar de preferencia de sus hijos, estableciéndose una oposición en sus elecciones ante la pantalla televisiva.

En Cataluña, los padres entrevistados también consideran que la televisión prefieren verla por la tarde, seguido de la franja noche y tercera opción el mediodía (CAC, 2009). Destaca que los catalanes tienen una media de 2 horas 33 minutos de visionado de televisión al día.

A modo de conclusión: tendencias de lo audiovisual e interactivo

Las tendencias de la producción audiovisual e interactiva hablan de un gran repertorio de contenidos. La televisión tradicional como líder tiende al empaquetamiento y el agrupamiento de contenidos. De aquí deriva un mayor esfuerzo y sistematización de la indexación y clasificación de los contenidos (nuevos buscadores en internet, guías interactivas de programación, portales por suscripción, etc.) También, el panorama está cambiando de estrategias hacia el de la descarga, la producción cooperativa, los nuevos nichos de audiencia, y los cambios de formatos y estilos. (PÉREZ, 2008)

En el caso particular de la TDT, hoy existe un grado de homogenización de la programación de los diferentes operadores. El prometedor panorama no es realidad aún. Hace falta innovar aunque el panorama es difícil. La TDT se apoya en leyes dictadas a

⁹ Cuestionario de 50 aspectos sobre las tendencias en el uso y consumo de medios de comunicación y nuevas tecnologías, específicamente cómo los padres perciben el consumo multipantalla de sus hijos. Encuesta realizada a 127 padres y madres repartidos por el territorio aragonés. (Gabelas y Marta Lazo, 2008)

finales de los 80 y 90, y el marco normativo es previo al desarrollo tecnológico e ignora las características, potenciales y consecuencia de la transición digital. (CASERO, 2008).

Es cierto que la televisión está cambiando y se enfrenta a un nuevo régimen de visibilidad, a nuevos usos y a su vez el consumo también es más creativo. Eso se observa en la apropiación de los medios (nuevos y antiguos) y en el énfasis que está puesto en la actividad del receptor. Se nota el paso del régimen centralizado a uno personalizado, participativo y colaborativo. Se observa también en la innovación constante en todos los ámbitos de las relaciones comunicativas. Esta situación hace patente que solo sobrevivirán los sistemas que sepan propiciar el intercambio constante y de esta forma será sostenible, parafraseando a Manuel Pérez Tornero.

En cuanto al consumo, asistiremos a “nuevos espectadores-ciudadanos”¹⁰: crecimiento de las capacidades de acceso, selección e interacción, creación de comunidades de colaboración para la producción y comunidades de relación, nuevos estilos de consumo.

En cuanto a los contenidos digitales, la multiplicación de la información y el entorno multipantalla están creando un fértil campo de nuevos formatos y géneros, también la renovación, la hibridación y la desaparición de otros. Toda una ecología de nuevas especies con nuevas reglas.

Se recalca además que los padres y madres no están alfabetizados ante la diversidad de las pantallas disponibles. Lo están poco ya con la televisión, y menos aún con los dispositivos móviles, videojuegos e internet. Esto habla de una indefensión tecnológica de los no nativos digitales.

Bibliografía

AIMC (2009). «Navegantes en la web: 11º encuesta de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación a usuarios de internet». Madrid: Febrero. Disponible en:

<http://www.aimc.es/>

BRINGAS, C.; RODRÍGUEZ, F. y HERRERO, F., (2008). «Adaptación y motivación escolar: Análisis de la influencia del consumo de medios electrónicos de comunicación por adolescentes». *Cuadernos de Trabajo Social*, Vol. 21. pp. 141-153. Disponible en:

<http://revistas.ucm.es/trs/02140314/articulos/CUTS0808110141A.PDF>

CAC (2009). «Estudi d'opinió pública sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya». *Consell de l'Audiovisual de Catalunya*, Barcelona.

CASERO, A., (2008). «La oferta de contenidos y servicios de la TDT Análisis de la situación en el mercado español», *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*. Vol. X, Número 2, Mayo-Agosto. Disponible en:

<http://www.eptic.com.br/arquivos/Revistas/v.%20X,%20n.%202,%202008/14-%20AndreuCaseroRipolles.pdf>

CASTRO ROJAS, S. (2009). «Jóvenes y consumo de pantalla en Rosario». *1º Encuentro sobre Juventud: Medios de Comunicación e Industria Culturales*. 9 y 10 de setiembre.

Disponible en: http://www.perio.unlp.edu.ar/observatoriodejovenes/obs/jumic_mesas.php

¹⁰ Término de José Manuel Pérez Tornero, 2008.

Fundación BBVA (2008). «Internet en España». Departamento de Estudios Sociales, Mayo.

GABELAS J. y MARTA LAZO, C., (2008). «Modos de interacción de los padres en el conflicto que supone el consumo de pantallas», *Revista Latina de Comunicación Social*, Año/Vol. 11, número 063. Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de comunicación social. Islas Canarias, p 238-252.

GARCÍA CANCLINI, N. (2007). «Libros, pantallas y audiencias: ¿Qué está cambiando? », *Comunicar*, Nº 30, Vol. XV. Huelva, p 27-32.

INE (2009). «Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos». Instituto Nacional de Estadística, Febrero.

MARTA LAZO, C. y GABELAS J., (2008-1). «La familia en el escenario de las multipantallas», *Doxa Comunicación*, Nº 7, p. 109-125.

MARTA LAZO, C. y GABELAS, J. (2008-2). «La televisión epicentro de la convergencia entre pantallas», *Enl@ce: Revista Venezolana de Información*, 5 (1), p. 11-23.

MARTÍNEZ, M. (2006). «El consumo de televisión: ¿cómo hacer uso de los medios de manera constructiva?» Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información. Valencia, Abril.

MITC (2009). «Informe anual 2009 de la industria de los Contenidos Digitales en España». Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

MUROLO, N., (2009). «Nuevas pantallas frente al concepto de televisión. Un recorrido por usos y formatos», *Razón y Palabra: Deporte, Cultura y Comunicación*, Nº 69. 14 de julio. Disponible en:

<http://www.razonypalabra.org.mx/N/n69/Copy%20%5B3%5D%20of%20index.html>

Parlament de Catalunya, (2007). «La televisió i altres finestres de comunicació audiovisual». VII Jornada Parlamentaria. Col·lecció Testimonis del Parlament, 26.

PÉREZ TORNERO, M., (2008). «La sociedad multipantalla: retos para a alfabetización mediática», *Comunicar*, Nº 31, Vol. XVI. Huelva. p. 15-25.

PRENSKY, M. (2001). «On the Horizon». *NCB University Press*, Vol. 9 Nº 5, Octubre.

RIVOLTELLA, P. (2007). «Realidad y desafíos de la educación en medios en Italia», *Comunicar*, Nº 28, Vol. XV. Huelva.

RODRÍGUEZ, L.; MARTÍNEZ, V.; JUANATEY, Ó., (2005). «Evolución de las preferencias de los consumidores de productos audiovisuales», *Comunicar*, Nº 25, Huelva.

SCOLARI, C. (2008-1). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

SCOLARI, C.; NAVARRO, H.; GARCÍA, I.; PARDO, H.; SORIANO, J. (2008-2). «Comunicació i dispositius mòbils a Catalunya: actors, continguts i tendències». Consell de l'Audiovisual de Catalunya: Barcelona. Disponible en: <http://www.cac.cat>

TOUS, A. (2009). *Usos i actituds juvenils davant les noves finestres audiovisuals*. Consell de l'Audiovisual de Catalunya: Barcelona.

TUBELLA, I. (2005). «La comunicación como factor de cambio en la sociedad de la información: Internet en el contexto audiovisual de Cataluña». Disponible en:
<http://uoc.edu/in3/pic/esp/comunicacio.html>

UNESCO (2007). Conclusiones del seminario organizado por la comisión francesa de la UNESCO para proponer una reunión general del organismo en relación a la alfabetización mediática. París, 21 y 22 de junio. Disponible en:
http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/index_en.htm

UNESCO (ed.) (1999). «Educating for the Media and the Digital Age». Conferencia de la Comisión Nacional de Austria de la UNESCO conjuntamente con la UNESCO; 19-20 de abril (Tomo: Libro Blanco).

VACAS, F. (2007). «Telefonía móvil: la cuarta pantalla», *ZER*, 23. p. 199-217.

VILCHEZ, L. (coord.) (2009). *Mercados globales, historias nacionales*. Barcelona: Gedisa.