

NIÑOS Y JÓVENES EN UN NUEVO ESCENARIO DE COMUNICACIÓN

Xavier Bringué Sala

El siglo XV fue testigo de la revolucionaria aparición de la imprenta; el veintiuno lo es ahora de la espectacular proliferación de “pantallas” por todo el mundo. Basta con fijarse en algunos datos para entender la magnitud de lo que algunos llaman la “revolución digital”: el número de internautas en el mundo supera ya los mil millones; los servicios de juego en red cuentan con casi 700 millones de usuarios; YouTube -portal de vídeos en la Red- sirve cada día más de 100 millones de películas; en España ya hay más móviles que habitantes y el año pasado se vendieron más de dos millones de videoconsolas... Y, en el centro de este huracán tecnológico, aparecen niños y jóvenes como el público que más rápidamente se ha adaptado al nuevo escenario de la comunicación.

El objetivo del presente trabajo es analizar la novedosa relación entre el público infantil y adolescente al hilo de una investigación realizada desde la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. En ella han participado casi 10000 escolares de toda España con edades comprendidas entre los diez y los dieciocho años. A continuación ofrecemos una descripción de dicho proyecto y alguna de sus conclusiones.

1. Niños, jóvenes y pantallas en España: algunos datos.

Diversos estudios permiten conocer, con profundidad y rigor, el impacto y la penetración entre nuestro país de pantallas como Internet, teléfonos móviles, videojuegos, etc.

Por ejemplo, según el estudio de RED.ES¹ de octubre de 2006, el 33,9% de los hogares españoles están conectados a Internet, lo que supone una cifra total de 10,3 millones de usuarios mayores de 15 años. Si atendemos a las personas que acceden a la Red, aunque no sea desde su hogar, la población conectada alcanza casi la mitad de toda la población, un 48,3%. Por otro lado, según el estudio Infancia y Adolescencia en la

¹ RED.ES, IX Oleada “Las TIC en los hogares españoles”, Ministerio de Turismo, Industria y Comercio, Madrid, 2006. Disponible en <http://red.es> (Fecha de consulta: 01/11/06)

Sociedad de la Información, RED.ES 2005², en seis de cada diez hogares con niños entre 6 y 15 años existe al menos un ordenador; y un 35,8% tiene conexión a Internet. En cuanto al uso, sus hábitos en la Red son peculiares ya que, por ejemplo, prefieren el uso de la mensajería instantánea al correo electrónico. Más de la mitad reconoce haber utilizado Internet en los últimos seis meses como apoyo a sus tareas escolares. En el otro extremo y aunque el uso de los juegos en red es todavía minoritario, entre un 12,5 y un 14,4% de niños y jóvenes los utilizan. Junto a esto, más de la mitad de los jóvenes reconoce descargar música y otro tipo de archivos.

En España uno de cada dos niños entre 10 y 15 años y casi el 80% de los adolescentes de 15 a 17 años poseen teléfono móvil (frente al 67% de los adultos), según el estudio de RED.ES 2005 citado anteriormente. Si atendemos a los resultados de la AIMC en 2004³ la edad de “mi primer móvil” se sitúa a los 13 años: a partir de ese momento ocurre un fenómeno exponencial en el uso de esta pantalla: un 78% de los menores afirman haber poseído más de un terminal y un 24% cuatro o más.

Sobre el uso que hacen del móvil, el 30,9% de los niños entre 10 y 15 años utiliza el teléfono diariamente, alcanzando el 63,3% de los jóvenes entre 16 y 17 años (frente a un 42% de adultos en la misma situación). Además, sólo el 28,6% de los niños reconocen haber utilizado nunca un teléfono móvil.⁴

Del estudio elaborado por Protégeles en 2005⁵ se puede concluir que el móvil ha pasado de ser una herramienta de comunicación a una actividad de ocio. De hecho, de los niños que utilizan el teléfono móvil diariamente sólo el 24% lo usa para realizar llamadas, mientras que un 50% lo utiliza para enviar SMS, fenómeno que se agudiza durante el fin de semana (según este informe uno de cada cuatro menores envía durante el fin de semana entre 10 y 20 mensajes cortos).

² RED.ES, Uso y perfil de los usuarios de Internet, Ministerio de Turismo, Industria y Comercio, Madrid, 2005. Disponible en <http://red.es> (Fecha de consulta: 01/11/06)

³ Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, Audiencia Infantil/Juvenil de Medios en España, AIMC, Madrid, 2004

⁴ Cfr. RED.ES, Uso y perfil de los usuarios de Internet, Ministerio de Turismo, Industria y Comercio, Madrid, 2005. Disponible en <http://red.es> (Fecha de consulta: 01/11/06)

⁵ Protégeles, Seguridad Infantil y costumbres de los menores en el empleo de la telefonía móvil, Madrid, 2005. Disponible en <http://www.protegeles.org> (Fecha de consulta: 13/11/2006)

El 59% de los menores gasta más de 12 € mensuales en el teléfono móvil, y dos de cada tres encuestados ha comprado algún accesorio virtual para el móvil (logos, fondos, sonidos...), mientras que el 30% se ha descargado algún videojuego. Por otro lado, el 14% de los niños reconoce utilizar el móvil para chatear con otras personas.

En cuanto a los problemas derivados del uso del móvil el 18% de los encuestados se ha sentido acosado vía móvil, un 19% reconoce haber enviado mensajes amenazantes o insultantes, un 75% ha chateado con desconocidos, un 68% ha recibido mensajes no solicitados e incluso un 9% ha recibido mensajes pornográficos.

Existen en España diversas estudios sobre la relación de los menores con los videojuegos. Por ejemplo, según la AIMC, en 2004 el 73,7% de los niños entre 8 y 13 años poseía algún tipo de videoconsola; el citado estudio de Red.es 2005 nos habla de un 57,7% de hogares con niños entre 10 y 15 años que posee videoconsola, cifra que asciende al 61,8% en edades superiores (16 y 17 años).

En este ámbito, una de las fuentes más recientes se encuentra en el Estudio de usos y hábitos de los videojuegos 2006 de ADESE⁶. De modo global, entre el 75 y el 80% de la población española entre 7 y 34 años utiliza los videojuegos y un 70% lo hace al menos una vez por semana. Si atendemos a los niños, el 78% entre 11 y 16 años son jugadores y el 67,4% de los niños entre 7 y 10 años también juegan. A pesar de estos datos, el perfil de jugador no es tan juvenil: cuatro de cada diez jugadores tienen entre 20 y 34 años. Por último, el informe destaca un importante aumento de jugadores a través de teléfono móvil ya que suponen un 7% de la población total (es decir, tres millones de usuarios).

Partiendo de estos datos globales sobre uso de las pantallas entre niños y jóvenes se descubren varias realidades. Por un lado, la evidente prominencia de estos medios entre un público tan particular, por otro la inexorable aparición de nuevas cuestiones –tanto comunicativas como educativas- no explicables desde la tradición científica aplicada al ámbito televisivo. Por último, la necesidad de contar con estudios que ofrezcan una visión integrada del uso de las diversas pantallas y permita establecer relaciones

⁶ Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento, Estudio de hábitos y usos de los videojuegos 2006. ADESE, Madrid, 2006. Disponible en <http://www.adese.es> (Fecha de consulta: 14/02/07)

globales mucho más allá de visiones parciales. En este sentido nace, en 2005, el proyecto Civértice.

2. Una visión integral sobre el uso de pantallas

En noviembre de 2004 el grupo de investigación CIVÉRTICE elaboró un proyecto de investigación cuyo objetivo es conocer mejor la relación de niños y jóvenes con las diferentes pantallas, bajo una visión integrada que englobara también el entorno escolar y familiar. Tras meses de trabajo se elaboró una herramienta de recogida de datos cuyo resultado fue un cuestionario de 97 preguntas dicotómicas y de respuesta múltiple, más una de respuesta abierta.

El cuestionario pretende conocer el uso y la valoración de diversas pantallas en un mismo sujeto. Incluye datos personales y familiares; académicos –calificaciones, tiempo de estudio, modo y ayuda para realizar tareas escolares, etc.-; uso de Internet, teléfono móvil, videojuegos y televisión; cuestiones de consumo como: fuentes de ingreso, gasto, opinión sobre la publicidad, etc. Sobre todos estos aspectos se pide tanto información sobre el uso como la opinión sobre estas tecnologías.

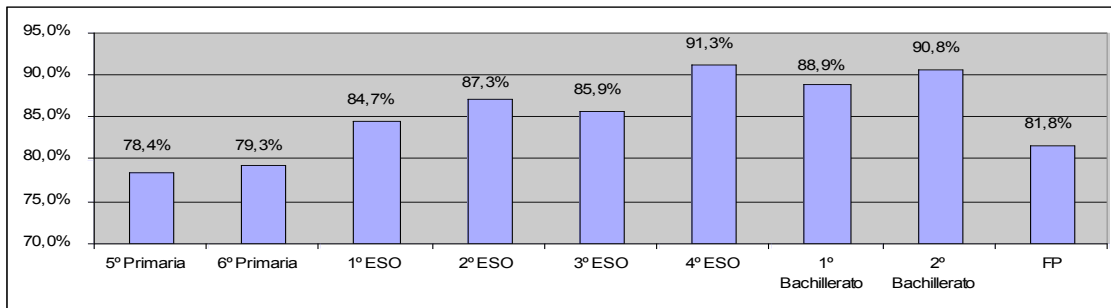
La herramienta se aplica online, procediendo a la recogida de datos desde las aulas informáticas de los centros escolares participantes. El universo está constituido por sujetos de 5º de Primaria a 2º de Bachillerato. A finales de 2006 se habían recogido y procesado 9.300 casos. A continuación, ofrecemos algunas conclusiones basadas en esta experiencia.

3. Un público bien equipado.

Casi la totalidad de los estudiantes encuestados posee al menos un ordenador (96,9%), el 30,5% tiene dos y el 18,3% posee tres o más. Sin duda, estos datos son más elevados que los reflejados por otros estudios nacionales. Aunque no aparece una causa que justifique la diferencia quizá la existencia de varios ordenadores por hogar pueda ser debido a que, por ejemplo, los padres dispongan de algún dispositivo portátil por razones de trabajo.

Junto a esto, el 85% posee conexión a Internet en casa, observándose una pauta clara: a mayor edad existe una mayor penetración de la Red.

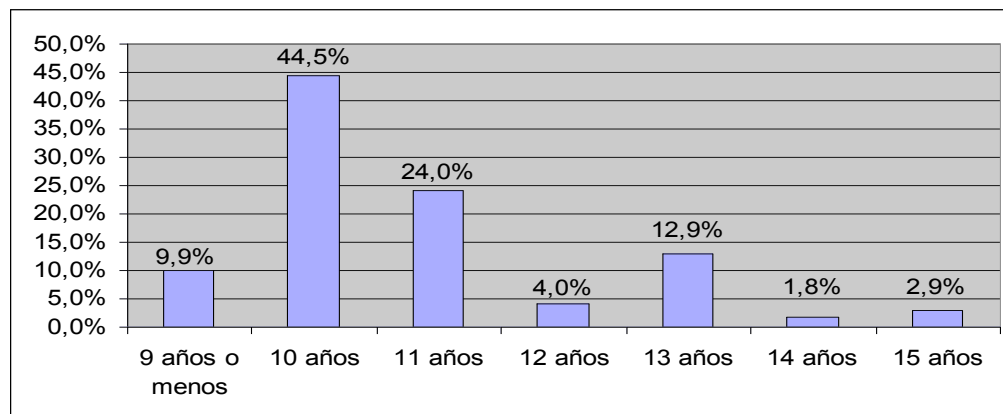
Gráfico 1: Penetración de Internet



La presencia de sistemas de protección como, por ejemplo, filtros de contenidos, es relativamente baja ya que sólo un 14,6% admiten disponer de este software. El porcentaje de niños que declara tenerlo aumenta conforme lo hace la edad, bien porque los más pequeños no son conscientes de que lo poseen (el 47,6% de los niños de 5º y 6º no saben si tienen sistema de protección), bien porque los padres sienten una mayor necesidad de protección hacia sus hijos adolescentes. Sin embargo, la preocupación de los padres hacia la protección de la “máquina” y no tanto del “usuario” es realmente clara: el 63,8% posee algún programa antivirus. Por último, es destacable que el 26,9% de los encuestados posee ya su propia página web creada por ellos mismos, hecho que indica su plena incorporación a la *Netgeneration*.

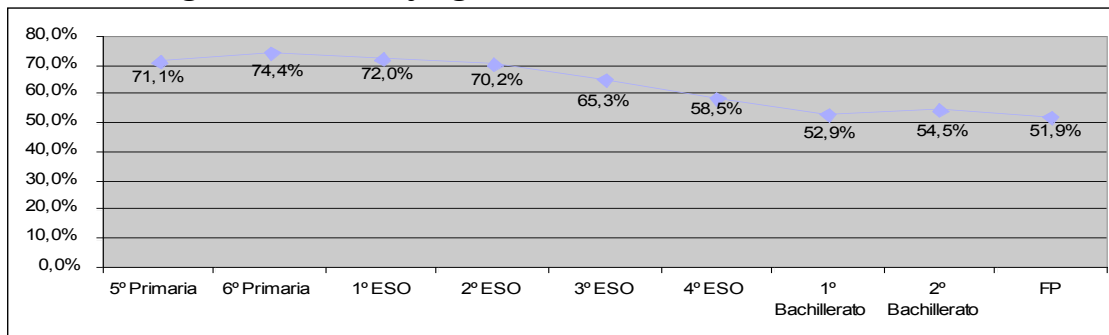
El 76,1% tiene teléfono móvil. Como puede apreciarse en el gráfico 2 el punto de inflexión para la entrada del móvil se da entre 6º Primaria y 1º de ESO. Dicho de otro modos, la mayoría, un 44,5%, posee móvil desde los 10 años.

Gráfico 2: Edad de primer móvil



En referencia al ocio digital, el 66,2% de los escolares juega a algún tipo de videojuego sobre todo de deportes, aventuras o estrategia. La tendencia por edades indica que conforme crecen abandonan esta práctica quizá, en parte, por preferir otras actividades más sociales acordes con su relativa madurez. Por último, referir que un 53,1% reconoce poseer videojuegos “pirateados”.

Gráfico 3: Jugadores de videojuegos



En cuanto a su condición como consumidores, el 44% reconoce que su principal fuente de ingresos es la paga semanal. Un 37,6% combina lo anterior con la posibilidad de obtener dinero cada vez que lo pide de forma discrecional. Por otro lado, sus inversiones viene marcadas por la edad: hasta 2º ESO sus gastos se dirigen mayoritariamente hacia la compra de chucherías, juguetes y revistas o libros; a partir de esa edad gastan más en comidas y bebidas, móvil, ropa y cine.

4. Bedroom Culture.

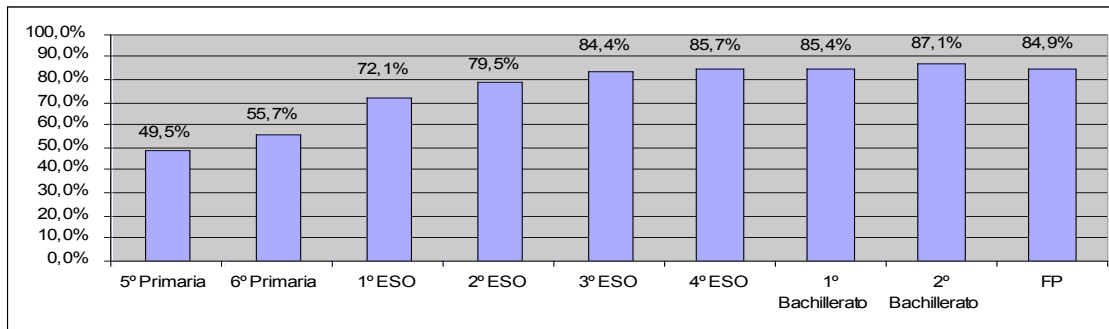
Tal como afirma Bofarull⁷, la *Bedroom Culture* es un fenómeno indiscutible en la vida de muchos adolescentes. La habitación constituye su espacio vital, íntimo y propio. No es un fenómeno novedoso pero la presencia y disponibilidad de pantallas permiten

⁷ Bofarull, I., *Ocio y tiempo libre: un reto para la familia*, EUNSA, Madrid, 2005, p.45.

ahora construir ese espacio de una forma distinta: un lugar de aislamiento para conectar con el mundo de iguales, para jugar en red, para navegar por Internet, etc.

En este sentido, el 25,2% de los encuestados reconocen tener un ordenador en su propia habitación y un 10,9% en la de un hermano. El 73,6% utiliza Internet en solitario, porcentaje que aumenta con la edad –ver gráfico 4-. Sin duda y aunque no sea el objetivo principal de este trabajo, los datos de navegación solitaria ponen de manifiesto una necesidad educativa novedosa: la ausencia de mediación educativa cuando los menores navegan por Internet

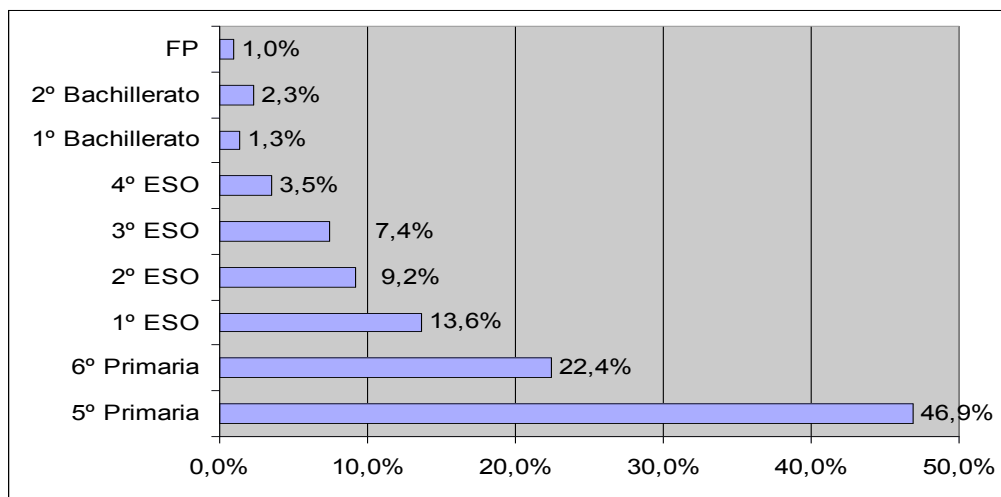
Gráfico 4: Navega por Internet en solitario



El teléfono móvil es un elemento personal, donde no se produce un uso compartido. Así, aunque el móvil no sea utilizado únicamente en su habitación, sus características crean un espacio único, individual e íntimo entre la pantalla y el usuario. En este sentido, es importante destacar que el 28,3% de los encuestados juega a través del móvil, y cada vez son más los que lo utilizan para chatear o conectarse a Internet.

También es interesante destacar que un 10,7% compró de forma autónoma su primer móvil y que, casualmente, a la vez que disminuye la edad del niño, más aumenta esta posibilidad, tal como se refleja en el siguiente gráfico:

Gráfico 5: “Compré yo mismo mi primer móvil”



Por otro lado, sólo el 23,6% de los encuestados apaga el móvil mientras estudia o hace la tarea en su habitación o cuarto de estudio lo que permite al resto estar conectado con sus compañeros y amigos. Por último, el 62,5% recibe mensajes o llamadas cuando está en la cama, dato que indica sin duda alguna su gran dependencia de esta forma de comunicación.

La pequeña pantalla también tiene una presencia importante en las habitaciones de niños y adolescentes. Un 22,3% tiene televisión en su propio cuarto y el 15,1% en la habitación de su hermano, lo que hace que casi cuatro de cada diez niños puedan ver la televisión fuera del salón de su casa. Sin embargo, ante la pregunta dónde ves la televisión, sólo el 15% responde ver la tele en su propio cuarto y únicamente un 3,8% en la habitación de su hermano. Por otro lado, el 51,2% suele ver la televisión en solitario y además el 45% decide el programa que quiere ver.

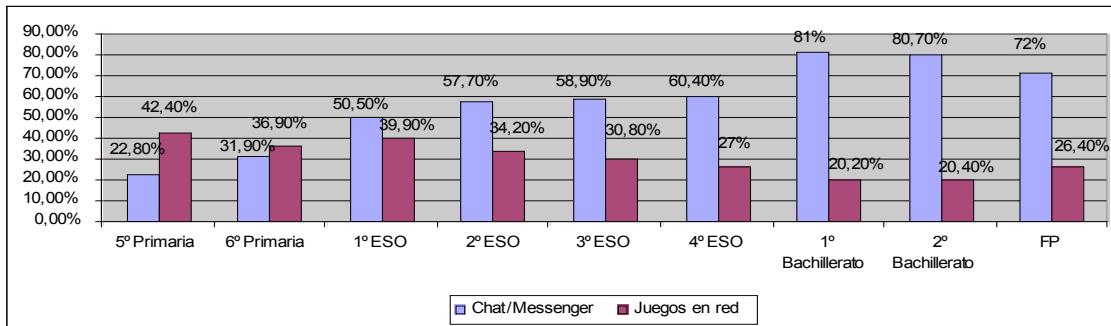
5. Una generación interactiva.

La *tvgeneration* ha dado paso a la *generación interactiva*: de la mano de la tecnología están modificando los modos de comunicarse, estudiar y, sobre todo, relacionarse. La fuerza de esta nueva generación puede verse reflejada en algunas de las cuestiones recogidas en nuestro estudio. Por ejemplo, al preguntarles por su actividad ideal favorita para después de la cena, un 21,8% se decanta por conectarse a Internet, segunda opción

más votada tras “mirar la tele un rato”, y por encima de otras opciones como dormir, charlar con padres y hermanos, escuchar música o jugar a los videojuegos.

Otros rasgos interesantes que les identifican como generación interactiva pueden ser los siguientes: el 35,3% tiene Internet desde hace cuatro años o más; la primera vez que usaron la Red fue con 10 años o menos (43%); un 91,9% afirma utilizar Internet, etc. Y en todos estos usos prevalece la relación social: el 29,2% usa ordenador e Internet para comunicarse con sus amigos, y un 52,4% elige el Chat o el Messenger para esta tarea. Además, el 5,3% reconoce que sólo le quita tiempo a sus amigos por el uso de Internet, posiblemente porque el resto se comunica con ellos a través de la Red.

Gráfico 6: Comparativa uso del Chat/Messenger y juegos en red



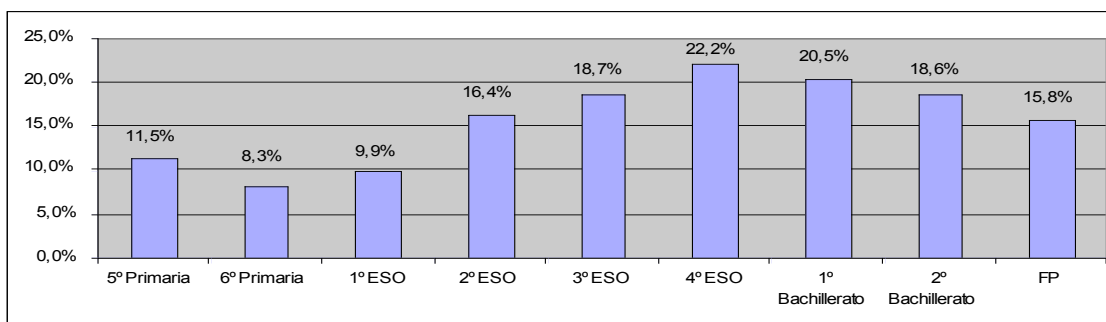
Sobre el uso de sistemas sincrónicos de comunicación virtual como, por ejemplo, el Chat es destacable que un 24,8% reconoce fingir y mostrar una personalidad distinta a la suya y un 23% tiene y ha conocido a sus amigos virtuales. Por otro lado, los niños que juegan en red suponen un 33% de los encuestados y curiosamente el dato aumenta conforme desciende la edad.

El 40,4% de los escolares encuestados se reconocen como los que más Internet utilizan en su casa e incluso afirman ser los que más saben de este medio (32,7%). De hecho el 45,8% dice que ha aprendido el sólo a utilizar la Red, aunque únicamente el 9,8% de los encuestados se considera expertos. Por último, el 55,4% dice conocer a alguien enganchado a Internet y el 29,6% afirma discutir con sus padres por el tiempo que pasan conectados.

Por último, se descubren las nuevas preferencias de la *netgeneration* sobre las pantallas: un 35% admite haber quitado tiempo a la televisión por el uso de la Red y además el 37,8% afirma que prefiere Internet a la televisión

El teléfono pierde para este público la utilidad habitual de recibir y realizar llamadas para darle todo tipo de usos diferentes: envío de SMS (59,7%), jugar (28,3%), o chatear (3,4%). A pesar de lo elevado de estos datos y del alto índice de penetración del teléfono móvil entre niños y adolescentes es relativamente bajo el porcentaje de encuestados (16,1%) que reconocen un empeoramiento de su vida si prescindieran del celular –ver gráfico 7-. Junto a esto, solo un 4% reconoce que algunos de sus mensajes o llamadas son innecesarias y un 17,7% se muestra siempre dispuesto a usar el móvil.

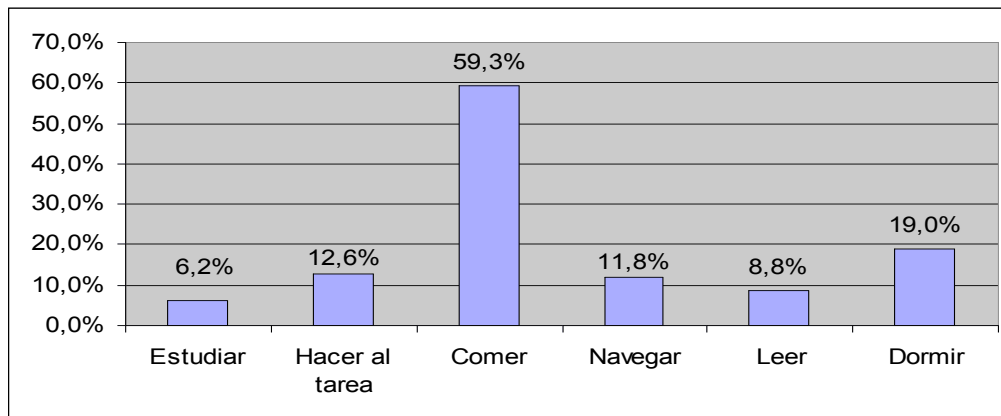
Gráfico 7: “Mi vida cambiaría a peor si estuviese dos semanas sin móvil...”



Su preferencia por los videojuegos ha sido claramente reseñada en párrafos anteriores: utilizan servicios de juego en red, vía teléfono móvil, consolas portátiles, etc. En este sentido, un 12,9% reconoce estar enganchado a algún juego y el 23,5% dice conocer a alguien que no para de jugar.

Por último, la generación interactiva se distingue por su capacidad de afrontar el uso de pantallas en situación multitarea. Tal como puede verse en el gráfico 8, la televisión pierde el monopolio como actividad única y se convierte en acompañamiento de otras acciones como comer, navegar por Internet, etc.

Gráfico 8: Actividades que realizan mientras ven la televisión



6. Pantallas de relación social

Como hemos comentado anteriormente, gran parte del uso que hacen niños y adolescentes de las diversas pantallas viene definido por ser cauce de sus relaciones sociales. Hemos nombrado su absoluta disponibilidad para ello a través de servicios como el Chat o el teléfono móvil y también desde medios como el correo electrónico: un 83,5% posee al menos una dirección electrónica aunque sólo el 40,1% afirma utilizar este servicio. Por otro lado, el 53,7% usa Internet junto a sus amigos. También son bastantes los que lo hacen junto a su familia aunque en menor medida: el 26,5% navega con algún hermano, y el 26,2% con su padre o madre. Además, el 15,1% de los padres les ayudan a navegar o por lo menos se sientan con ellos para ver cómo lo hacen

Si atendemos a quién les enseñó a utilizar la Red, el 11,8% declara que han sido sus amigos, aunque la familia tiene, en este sentido, un papel más importante: 22,5% aprendieron con sus hermanos, el 21,7% con su padre y el 8,5% con su madre.

En cuanto al tiempo que restan a otras cosas por el uso de la Red uno de cada siete escolares afirma haberle quitado tiempo a la familia mientras que sólo el 5,3% le ha quitado tiempo a sus amigos.

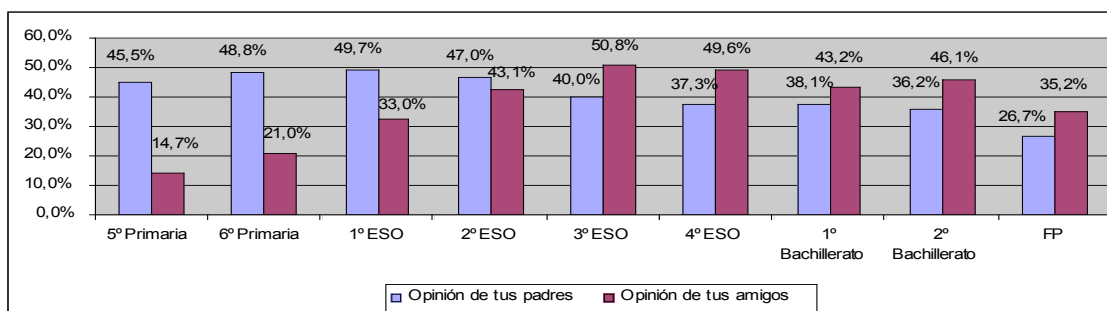
El 60,8% utiliza el teléfono móvil, principalmente, para estar en permanente conexión con su comunidad de amigos, dato que lógicamente aumenta con la edad. En el caso de la familia, el 46,2% utiliza el móvil para comunicarse con su madre, el 36,9% con su padre, el 20% con sus hermanos.

En cuanto a quién introduce en sus vidas el teléfono móvil, el 24,3% afirma que fue comprado por su padre o madre; sin embargo, los amigos también juegan aquí un papel importante: el 9,3% declara que su móvil fue comprado por ellos, porcentaje que aumenta del mismo modo que lo hace la edad.

En el ámbito de los videojuegos hemos visto cómo lo más habitual es realizar esta actividad en solitario. Sin embargo, para algunos de ellos jugar tiene una clara dimensión social y familiar: el 36,9% lo hacen con sus hermanos y menos de un 10% con sus padres -el 10,3% de los padres y el 4,8% de las madres utilizan los videojuegos-. Por otro lado, un 32,5% juega habitualmente en compañía de sus amigos. A pesar de estos datos, el 20,6% de los encuestados afirma que los videojuegos les quitan tiempo familiar y un 13,9% reconoce lo mismo como pérdida de tiempo disponible para estar con sus amigos.

En lo relativo al consumo, padres y amigos se convierten en una influencia importante. Tal como puede apreciarse en el gráfico 9, el 43,3% de los encuestados se ve influenciado en las compras por la opinión de los padres, porcentaje que decrece con la edad. La opinión de los amigos como influencia en las decisiones de compra se da en el 36,6% de los casos, aumentando lógicamente con la edad.

Gráfico 9: Comparativa influencia opinión de padres y de amigos en la compra



Por último, y a pesar de lo dicho anteriormente sobre el equipamiento disponible en la habitación de estos escolares, junto a elevados porcentajes de visionado en solitario del medio televisivo, la sala de estar sigue siendo el sitio más habitual para ver la televisión: así lo declara un 84%. Así, el 58,9% ve la tele con su padre y el 64,9% con su madre y

el 70,5% lo hace con algún hermano. Por otro lado, un 28,9% ve la televisión con sus amigos y sólo un 14,3% discute con sus padres por el momento en que ven la televisión.

7. Riesgos y oportunidades: ¿son conscientes?

El nuevo escenario de comunicación plantea riesgos y oportunidades hasta ahora desconocidos. La piratería y el respeto a la propiedad intelectual, la borrosa frontera entre lo ilegal y lo nocivo, el acceso a contenidos violentos, xenófobos o pornográficos, etc. Han puesto en guardia a casi todos los actores sociales y educativos que rodean a niños y adolescentes.⁸ Veámos, en este último apartado cómo son percibidas algunas de estas cuestiones por parte de este público.

Aunque los padres muchas veces desconocen el medio o no navegan conjuntamente con sus hijos, en un 79,5% de los casos suelen prohibir determinadas acciones en el uso de la Red como, por ejemplo, chatear, comprar bienes y servicios, rellenar encuestas, dar datos personales, etc. Junto a esto, para un 48,3% de los escolares Internet es motivo de discusión, sobre todo por el tiempo de exposición a la pantalla. Incluso no acceder a la Red constituye a veces un castigo por parte de los padres de castigo para un 16,1%.

Según la opinión de niños y niñas, Internet es una herramienta muy útil (73,4%) pero únicamente el 21,8% lo considera imprescindible. Incluso algunos lo ven como un capricho (17,2%).

Los jóvenes internautas también son conscientes de los riesgos del uso de la Red. Un 25,4% considera que puede causar adicción, y un 13,3% que puede provocar aislamiento.

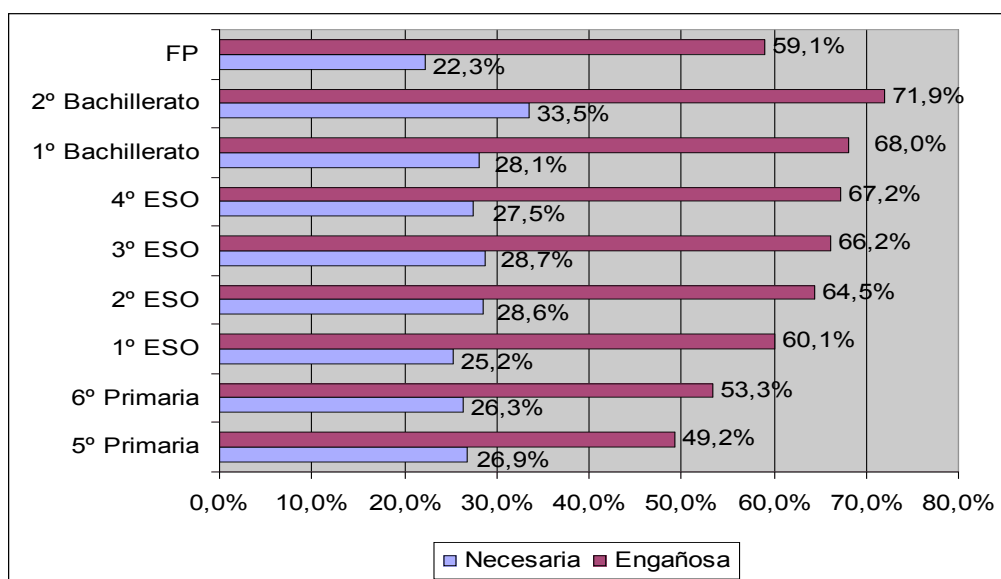
En el caso del teléfono móvil también mantienen una opinión firme acerca de sus peligros y posibilidades. Por ejemplo, a la cuestión: “¿Qué pasaría si te quedaras dos semanas sin móvil?” el 80,7% contesta que no pasaría nada y un 16,1% afirma que su vida cambiaría a peor. De hecho ante la pregunta dónde apagas el móvil, un 17,7% afirma que siempre está dispuesto a usarlo (en casa, en el colegio, estudiando, con la familia...) En el caso de los padres, también aparece su intervención educativa: la mitad de los encuestados afirman discutir por ellos por el uso que hacen de este aparato; la mayoría de las veces el problema se centra en el gasto.

⁸ García Fernández, F., *Ética e Internet*, Rialp, Madrid, 2007, p.68.

Entre todas las pantallas estudiadas, los videojuegos constituyen la mayor fuente de discusión en el hogar: un 61% así lo reconoce y el motivo principal está relacionado con el un tiempo excesivo de juego. En cuanto a la percepción sobre los riesgos del ocio digital ya hemos visto antes cómo un 12,9% reconoce estar enganchado a algún juego. Junto a esto, un 11,4% considera que los videojuegos pueden volverle violento.

En lo relativo a la publicidad, uno de cada cuatro encuestados reconoce que los anuncios influyen en sus compras. Una cifra similar (23,6%) afirma la influencia por la información que leen y un 30,7% dice que lo que determina sus compras es un determinado tipo de marca; para el 31,7% también es importante el punto de venta o tipo de tienda en el momento de decidir una compra. Por otro lado, en su opinión hacia la comunicación comercial –ver gráfico 10- es destacable lo siguiente: un 27,5% afirma que la publicidad es necesaria, el 50,2% dice que influye en la gente y una mayoría opina que engaña (61,3%). Otros creen que la publicidad es atractiva (18,2%), divertida (17,7%) o interesante (17,1%). Por último, es llamativo que un 33,1% reconozca comprar cosas que en realidad no son necesarias.

Gráfico 10: Comparativa “La publicidad es necesaria vs la publicidad es engañosa”



Por último, el 54,3% de los niños encuestados no discuten nunca con sus padres por el uso que hacen de la televisión y al 38,1% le dejan ver todos los programas.. Y es muy minoritario el recurso a este medio como medida coercitiva en la educación familiar: sólo un 12,9% de los escolares reconoce la posibilidad de ser castigado sin ver la televisión.

8. Conclusiones

La investigación hasta aquí descrita permite afirmar la plena incorporación, en la vida de niños y adolescentes, al nuevo escenario de la comunicación citado al principio de este trabajo. En este sentido y como cierre y resumen de todo lo expuesto ofrecemos las siguientes conclusiones:

- a. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación encuentran en niños y adolescentes un terreno especialmente abonado para su rápida implantación. Es significativo que entre este público se den tasas de penetración de Internet, móviles y videojuegos superiores a la media nacional.
- b. Desde una perspectiva adulta el uso de estos medios y su utilidad se centran en aspectos como una mejor ayuda para su rendimiento escolar –en el caso de Internet- o un modo óptimo de tenerles localizados –en el caso de los móviles-. Sin embargo, la perspectiva de los menores es distinta: ellos se apoyan en estas pantallas, fundamentalmente, para desarrollar acciones de ocio y entretenimiento y reforzar los vínculos sociales con sus iguales.
- c. La mediación familiar en el uso de estos medios existe aunque tiene sus condicionantes. Por un lado, se observa una intervención parental muy centrada en tiempo de consumo y no tanto en contenidos. Por otro, el uso conjunto de pantallas como Internet o videojuegos sigue siendo bajo, hecho que imposibilita el necesario conocimiento de la naturaleza de estas cuestiones como paso necesario para trazar pautas educativas.
- d. Niños y adolescentes se configuran como consumidores de pleno derecho. Sus opiniones sobre la influencia de la comunicación comercial aparecen bien definidas, al igual que sus gastos e ingresos. Es destacable que un tercio de los participantes en el estudio realizado por Civértice reconozca realizar compras innecesarias.

- e. Por último, su percepción sobre los riesgos y oportunidades en el uso de las pantallas aparece claramente reflejada. La frontera entre el uso excesivo y la adicción está, en algunos casos difusa, pero de sus opiniones podemos concluir cierta conciencia sobre algunos de los riesgos que implica el uso de las pantallas estudiadas. Sin duda, este es un punto de partida para seguir estudiando y actuando sobre distintos ámbitos, principalmente, el regulativo, el educativo y el empresarial.

9. Bibliografía.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, Audiencia Infantil/Juvenil de Medios en España, AIMC, Madrid, 2004

Bofarull, I., Ocio y tiempo libre: un reto para la familia, EUNSA, Madrid, 2005.

García Fernández, F., Ética e Internet, Rialp, Madrid, 2007,

Protégeles, Seguridad Infantil y costumbres de los menores en el empleo de la telefonía móvil, Madrid, 2005. Disponible en <http://www.protegeles.org> (Fecha de consulta: 13/11/2006)

RED.ES, IX Oleada “Las TIC en los hogares españoles”, Ministerio de Turismo, Industria y Comercio, Madrid, 2006. Disponible en <http://red.es> (Fecha de consulta: 01/11/06)

RED.ES, Uso y perfil de los usuarios de Internet, Ministerio de Turismo, Industria y Comercio, Madrid, 2005. Disponible en <http://red.es> (Fecha de consulta: 01/11/06)