

Facultad de Comunicación

Pantallas: uso y valoración

Desde hace unos meses, un grupo de investigadores de la Facultad de Comunicación junto con el Colegio Irabia de Pamplona han puesto en marcha una investigación para entender mejor el uso y la valoración que hacen, niños y jóvenes, de diversas pantallas (Internet, videojuegos, teléfono móvil, televisión, etc.). El estudio está previsto que se desarrolle en dos años sobre una muestra cercana a los 10000 casos que se sumarán a muestras similares recogidas en otros países –Italia, Portugal, Méjico, etc.-. En una primera fase, han participado 4000 sujetos de veinte ciudades españolas con una edad comprendida entre los 10 y los 18 años. 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. Aunque el estudio esté en su fase preliminar y, por tanto, sus conclusiones no sean definitivas, adelantamos algunas tendencias significativas.

1. Frente a las pantallas.

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 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- 09,00, las 13,00- 14,30 horas y las 17,00- 21,00 horas). Más allá del juicio sobre si los contenidos que se emiten a

esas horas se adecúan a lo previsto aparece un hecho contrastado: los niños escapan de esas franjas y concentran el momento de mayor audiencia a partir de las 10.30 de la noche. De hecho, entre los programas que más ven y les gustan, están “Los Serrano”, “Aquí no hay quien viva”, etc.

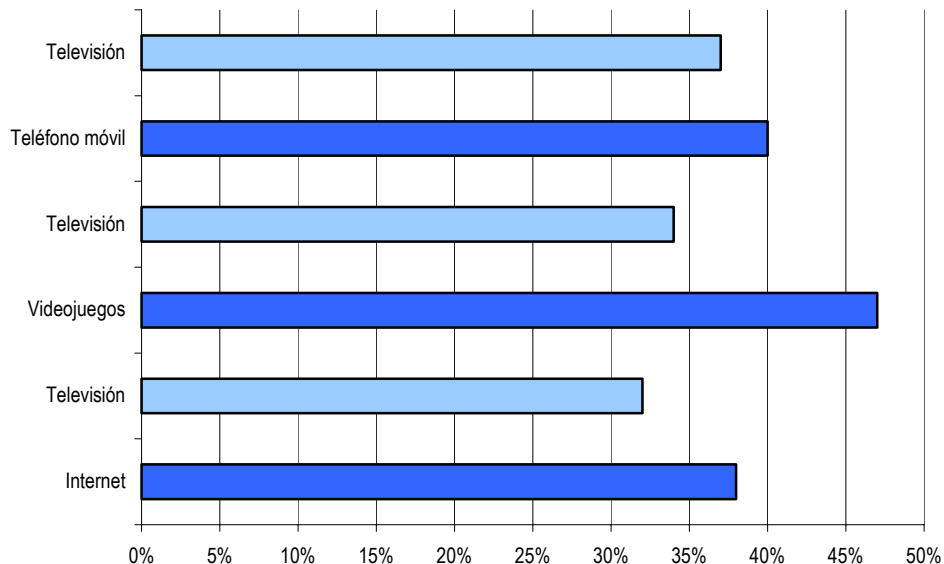
Pero no están solos. Aunque sea evidente su huida de la franja infantil y que muchos de ellos cuentan con televisor en el cuarto, la imagen “niño sólo viendo la tele de noche” no es del todo correcta. Entre otras cosas, los menores son bastante gregarios y lo que realmente les gusta es “ver la televisión 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 modo, el niño vive rodeado de pantallas y la televisión es la más unidireccional. Este fenómeno aparece claro cuando se les interroga sobre sus preferencias: si tuvieran que escoger entre la televisión e Internet, un 32% optarían 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 escogen la tele.

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* que prefiere aquellas pantallas que permiten mayor interacción.

Si tuvieras que escoger, ¿con qué te quedarías?



Muestra: 900 escolares de 9 a 11 años.

2. Conscientes de los riesgos: adicción y valoración del uso.

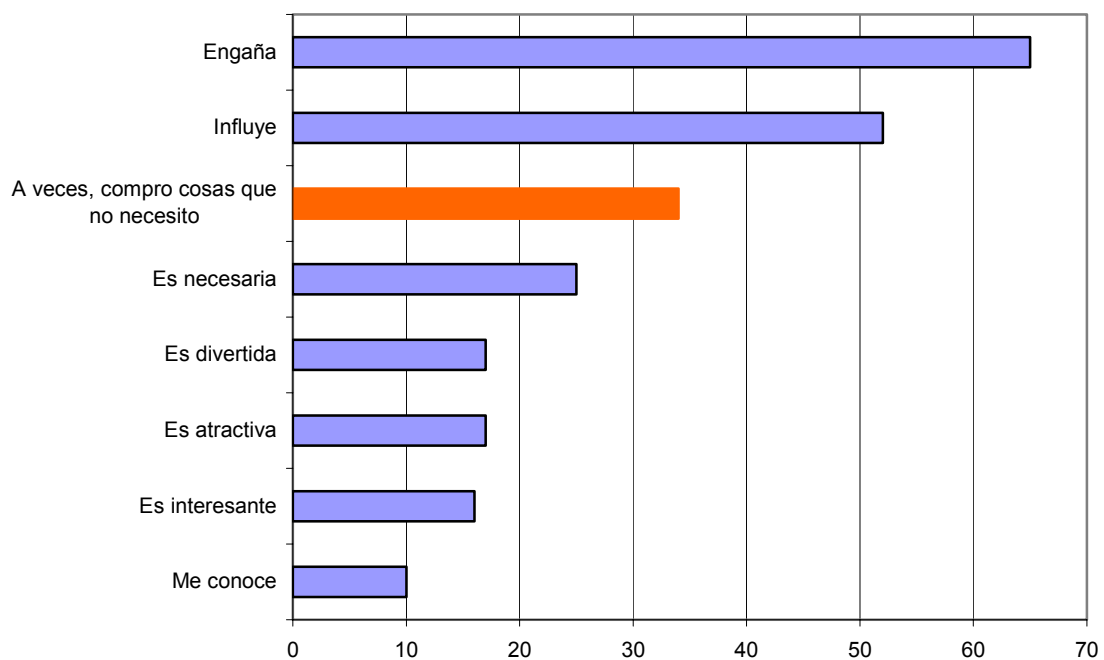
Este público es llamativamente consciente de algunos peligros. Saben que Internet les quita tiempo para otras cosas: televisión (36,9%) y estudio (20,3%) son las actividades más nombradas. El 55,8% conocen personas “enganchadas” con Internet. Dicen que no pueden comprar (51%) o dar información personal (41%). Algunos consideran que los videojuegos les quitan tiempo de estudio (28,7%) y tiempo familiar (21%).

Internet les parece muy útil (77,2%), pero pocos lo consideran imprescindible (20,2%). El 25,7% consideran que puede provocar adicción. El 25,4% conoce personas que no paran de jugar con videojuegos aunque el 40,8% consideran que es mucho mejor jugar en compañía de amigos que estas solos. También conocen bien la piratería: el 59,7% tiene juegos “piratas”. Con estas cifras es resulta difícil sostener que este público ignora los riesgos. Otra cosa es que la información afecte al comportamiento.

Estos conocimientos se extienden a otros ámbitos: el 80,6% considera que si se quedara dos semanas sin móvil no pasaría nada y el 45% afirma sin ambages que sólo unos pocos de los mensajes y llamadas que realizan son necesarios. Por otro lado, un 64% suele recibir mensajes

y llamadas cuando ya está en la cama. Son también consumidores conscientes de publicidad. Pocos consideran que la publicidad sea atractiva (17%), divertida (17,6%) o interesante (16,2%), lo que debería preocupar a los profesionales y a los anunciantes. Muchos, en cambio la consideran engañosa (64,9%) y sólo el 9,6% considera que los que hacen los anuncios les conocen.

¿Crees que la publicidad...?



Muestra: 4000 escolares de 9 a 18 años.

3. Bedroom culture...

La habitación es un lugar clave para este público, configurando lo que la investigación anglosajona llama "bedroom culture"¹. La propia habitación es el lugar favorito para estudiar (68,4%). Con frecuencia allí está el ordenador (28,3%) y hay aparato de televisión (26,9%), en una situación de equipamiento en los hogares donde la mayoría disponen de dos o más televisores. El 70% usan Internet solos y el 51,8% ven televisión solos, proporciones que no se dan en el uso de videojuegos y teléfonos móviles, que permiten compartir más actividades. El 17,9% ven la televisión en su habitación, cifra sólo superada por el salón o cuarto de estar (87,1%).

¹ Cfr. Livingston, S. (2002). Young people and New Media, London: Sage.

4. Medios de relación social...

Para este público la amistad es un valor esencial. La valoración que hacen de los distintos medios parecen estar vinculadas con posibilidades que ofrecen para relacionarse con otros. Así el 63,3% usan chat y/o messenger y el 37,7% correo electrónico. El chat y/o messenger son las aplicaciones de Internet dominantes para ellos.

Las posibilidades de relacionarse que ofrecen los medios parecen una explicación adecuada de sus elecciones. Como indica la encuesta, prefieren el teléfono móvil a Internet, Internet a la televisión y el teléfono móvil a la televisión. Por tanto, se puede decir que ante los distintos dilemas, el medio más interactivo suele ser el preferido. Resulta difícil exagerar la relevancia del teléfono móvil para este público. Se trata de un medio muy importante para ellos: el 46,6% tenía ya teléfono móvil a los diez años. De nuevo, destacan su potencial para la relación. En efecto, el teléfono móvil sirve sobre todo para mandar mensajes (65,6%) y llamar y recibir llamadas (65,1%). Las personas con las que más se comunican son amigos y amigas (64,7%), seguidos de la madre (44,6%). También el uso de los videojuegos es principalmente social: el 38,3% juegan con los hermanos y hermanas y el 35% con los amigos y amigas. El 10% navega por Internet a la vez que ve la televisión, que indica cierta predisposición de esta audiencia a la multitarea en los medios.

5. La nómina infantil / juvenil...

Como es sabido, niños y jóvenes se incorporaron al mercado de bienes y servicios desde hace ya unas décadas. Conforman un importante segmento que maneja dinero propio. Sus fuentes de ingresos son variadas y pueden describirse como su "nómina". Por otro lado, un 45 % afirma haber gastado más de 5€ durante el pasado fin de semana.

¿Cómo consigues tu propio dinero?

Sueldo base: paga semanal.	50%
Complementos: cuando necesito, pido y me dan.	47%
Paga extraordinaria: ingresos especiales en Navidad, cumpleaños, etc.	49%
Horas extra: trabajos dentro y fuera de casa.	20%

Muestra: 4000 escolares de 9 a 18 años.

Por otro lado, sus gastos se reparten entre las siguientes categorías:

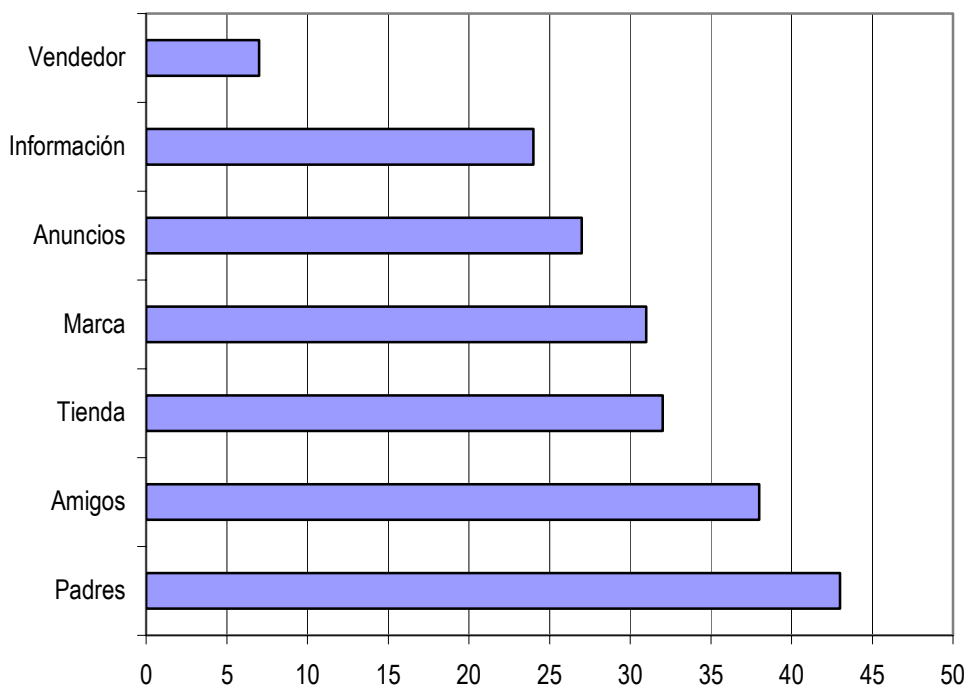
¿En qué sueles gastar tu dinero?

Chucherías	55%
Cine	41%
Ropa	39%
Bebidas	35%
Móvil	30%
Revistas	28%
Cd's	27%
Comidas	27%
Libros	14%
Juguetes	10%

Muestra: 4000 escolares de 9 a 18 años.

Y, por último, a la luz de los datos recogidos los elementos que más influyen en sus compras son: la opinión de padres y amigos, junto con la marca o el punto de venta:

¿Qué te influye cuando compras?



Muestra: 4000 escolares de 9 a 18 años

Ficha técnica.

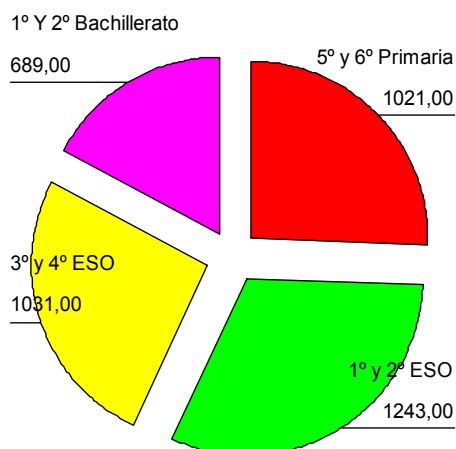
Muestra: 3991 escolares.

2101 chicos y 1890 chicas.

Procedencia: Navarra, Cantabria, Andalucía, Cataluña,
País Vasco, Valencia, Extremadura, Aragón.

80% enseñanza privada o concertada, 20% pública.

Herramienta: cuestionario de 98 preguntas dicotómicas y con
respuesta múltiple.



Referencias:

www.civertice.com

www.irabia.org

Contactos:

Charo Sádaba (csadaba@unav.es)

Xavier Bringué Sala (ibringue@unav.es)

Fernando García (fgarcia@irabia.org)

Idoia Portilla (iportilla@unav.es)