

La confluencia mediática en la vida de los niños. El consumo de televisión e internet por parte de los menores gallegos de 11 y 12 años

Beatriz Feijoo Fernández, [Universidad de Vigo](http://www.univigo.es)
beafeijoo@uvigo.es
Aurora García González, [Universidad de Vigo](http://www.univigo.es)
auroragg@uvigo.es

Recibido: 06/10/2014 • Aceptado: 22/12/2014 • Publicado: 30/12/2014

Cómo citar este artículo: Feijoo Fernández, B. & García González, A. (2014). La confluencia mediática en la vida de los niños. El consumo de televisión e internet por parte de los menores gallegos de 11 y 12 años. *Sphera Publica*, 2, (14), 61-79

Resumen

Niños y nuevas tecnologías entran en relación cada vez en edades más tempranas. Para la generación más joven, teléfonos inteligentes, consolas, ordenadores portátiles, reproductores de música o tabletas forman parte de su vida, han nacido con ellos en la mano. Aunque no tengan edad suficiente para leer o entender la complejidad de un aparato son capaces de manejarlo intuitivamente, de forma natural, por instinto. Hasta hace relativamente poco tiempo, la televisión era el medio 'amigo' de la infancia y, como suele ocurrir cuando aparece alguna innovación o un nuevo competidor en el sector se tiende a condenar al olvido o al fracaso a los medios precedentes. Este artículo se adentra en los conceptos de audiencia infantil y convergencia digital a partir de los resultados de una encuesta realizada entre niños de 11 y 12 años de edad (aulas de 6º de primaria) acerca de los usos y rutinas que desempeñan por la red. Se busca comprobar si son usuarios online de contenidos concebidos originalmente para otros medios y si el tiempo que les dedican altera las horas de consumo de televisión.

Palabras clave

Convergencia digital, infancia, contenido audiovisual, televisión, internet

Media convergence in the Children's life.

The Television and internet consumption by Galician minors of 11 and 12 years

Beatriz Feijoo Fernández, [Universidad de Vigo](mailto:beafeijoo@uvigo.es)
beafeijoo@uvigo.es
Aurora García González, [Universidad de Vigo](mailto:auroragg@uvigo.es)
auroragg@uvigo.es

Received: 06/10/2014 • Accepted: 22/12/2014 • Published: 30/12/2014

How to reference this paper: Feijoo Fernández, B. & García González, A. (2014). La confluencia mediática en la vida de los niños. El consumo de televisión e internet por parte de los menores gallegos de 11 y 12 años. *Sphera Publica*, 2, (14), 61-79

Abstract

Children and new technologies begin their relationship increasingly younger ages. The mobile phones, the consoles, the computers, the music players or the tablets are typical gadgets which usually take part in the child daily life; they are born with them underarm. Although boys and girls don't have the enough age to understand the complexity of the devices, they are perfectly able to use them, intuitively, naturally, instinctively. Until now, TV has been the favourite media of the smallest of the house, but as the human trend marks, we usually believe that innovations or new competitors in the media field always push the pre-existing to fall in the failure or to disappear. In this way, this article tries to meditate and deepen in the concepts of 'digital convergence' and 'child audience' describing the results of a poll replied by 10/11 years olds children who answered questions in relation with their internet use. Definitely, we are looking to check if the infancy is an online user of contents initially designed for other media and if their internet consumption modifies the time that children spend watching TV.

Key words

Digital convergence, children, audiovisual content, TV, Internet

Introducción

Antecedentes de la investigación

Las primeras investigaciones científicas sobre niños y medios de comunicación se remontan a la década de 1930 en Estados Unidos donde se interesaron por la relación de la infancia con el cine y la radio. A partir de los años 50 el interés se derivó hacia la televisión, pero no será hasta la década de los 90 cuando este campo de estudio viva su mayor repunte con la aparición y desarrollo de las TIC. Las nuevas pantallas han supuesto la multiplicación de las posibilidades de comunicarse, pero también han traído muchas incertidumbres acerca de los riesgos y oportunidades que representan para el individuo. Esto unido a la atención especial que se debe dedicar al público infantil hace necesaria una investigación constante en este campo.

El investigador Jorge Tolsá (2012) diferenció tres enfoques principales sobre infancia y nuevas pantallas: el primero, sobre pautas de consumo; el segundo, sobre los riesgos y oportunidades que suponen las TIC en la vida de los niños; y, por último toda la literatura relacionada con la protección del menor ante las pantallas.

Este artículo se enmarca dentro del primer enfoque descrito, que es el que se ocupa de temas relacionados con el acceso y el uso de pantallas por parte de los niños. Para Tolsá, estos estudios son el punto de partida para las demás perspectivas científicas ya que primero es imprescindible conocer cuál es su consumo para luego actuar en consecuencia sobre temas de protección, seguridad y normas de uso. Se trata de una línea de investigación bastante extendida aunque con ciertas carencias, como la heterogeneidad de las variables empleadas, al considerar distintos grupos de edad, metodologías, diversas tipologías de medios y tecnologías, hasta diferentes puntos de vista, lo que hace complicado extraer unos resultados generales.

La investigación en torno a las pautas de consumo de medios por parte de los jóvenes está bastante extendida y es, sin duda alguna, una de las primeras cuestiones en estudiarse. Sin embargo, se aprecian también ciertas carencias y, en ocasiones, la información relativa a este campo es un tanto heterogénea: considera distintos grupos de edad, diversas gamas de medios y tecnologías, y también son diferentes las metodologías empleadas (2009, p.21).

En Estados Unidos existen diversas instituciones que realizan investigación en el ámbito de la infancia y la adolescencia como usuarios de TIC. Las más destacables

actualmente son *The Kaiser Family Foundation* y *Pew Internet & American Life Project*, esta última centrada de un modo especial en internet. En el contexto europeo existen numerosas investigaciones de ámbito nacional o centradas en pequeños grupos de países. Se hace mención a una, especialmente relevante, y con vocación de recoger todas las demás: el proyecto *EU Kids Online*, financiado por la Comisión Europea y cuyo objetivo fundamental es desarrollar políticas de protección de los menores ante los peligros que pueden suponer las nuevas tecnologías. Entre 2006 y 2009 el proyecto se centró en hacer una revisión de las investigaciones existentes en este campo a lo largo de Europa. Una vez concluida esta fase, dio comienzo una segunda etapa basada en la distribución de un cuestionario con el que se buscaba recabar información representativa sobre el uso de Internet y las nuevas tecnologías por parte de los jóvenes, preguntando a niños y a padres, a diferencia de otros estudios previos que solamente incluían el punto de vista paterno, como es el caso del Eurobarómetro.

En España, la investigación sobre el binomio infancia y pantallas ha sido impulsado especialmente por instituciones públicas, no obstante siempre con la carencia de no contemplar a los grupos de niños de menor edad. Algunos ejemplos son los estudios sobre las TIC referidas al público infantil y adolescente del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) de Red.es o algunas publicaciones del Instituto Nacional de la Juventud (Injuve) sobre los jóvenes y su relación con los medios y las tecnologías. Asimismo el citado proyecto *EU Kids Online* ha respaldado diversas investigaciones en distintos países de la Unión Europea, entre ellos España. Una de ellas, la promovida por Garitaonandia y Garmendia y de carácter cualitativo (mediante dinámicas de grupo con jóvenes) con el objetivo de recabar información sobre sus actitudes, hábitos, competencias y comportamientos en relación a internet, así como acerca de los principales riesgos a los que se ven enfrentados cuando navegan. Por último se hace mención al estudio impulsado por la Fundación Telefónica y el Foro Generaciones Interactivas, en el que este artículo se apoya especialmente por diversos motivos. En primer lugar, por centrarse en todo el conjunto de la población escolar teniendo en cuenta a los grupos de edad más pequeños; en segundo lugar, se centra en un amplio abanico de medios y tecnologías: televisión, ordenadores e Internet, videojuegos y telefonía móvil, y, por último, ofrece una información ampliada sobre las preferencias de los niños no sólo limitándose al equipamiento tecnológico o el acceso a las pantallas.

Internet y la televisión en los hábitos mediáticos de los niños

Es necesario remontarse a la Guerra Fría entre Estados Unidos y la URSS para recordar los primeros antecedentes de internet. No obstante, fue en 1983 cuando se dio por primera vez una utilidad civil a este sistema de ahí que muchos historiadores consideren esta fecha como su punto de arranque, tal como apunta García González (2010, p.12). Las universidades americanas emplearon esta red de nodos para potenciar la comunicación y colaboración de la comunidad científica, pero fue el CERN (Organización Europea para la Investigación Nuclear) en 1989 quién puso las bases de lo que hoy se conoce como internet con el desarrollo de la *Word Wide Web*. En 1991 se crea el primer espacio web de la historia y, tras comprobarse su gran potencial económico, no ha parado de crecer exponencialmente en número de usuarios cerrando 2012 con 2.400 millones de navegantes en todo el mundo y con 634 millones de páginas activas según el estudio anual de la consultora sueca *Royal Pingdom*.

Su colonización y expansión es indiscutible y cada año que pasa su nivel de penetración es mayor. En España, el Instituto Nacional de Estadística (INE) en su encuesta anual realizada entre enero y mayo de 2013 sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los Hogares, TIC-H 2013, refleja que casi el 70% de los hogares españoles tienen acceso a la red lo que se traduce en más de 11 millones de viviendas familiares con internet, siendo la línea de banda ancha ADSL la principal forma de conexión. En cuanto al número de usuarios, casi un 54% de la población española reconoce conectarse a diario. La simplicidad en el acceso y el abaratamiento tanto de los ordenadores como de las conexiones, entre otras cuestiones, hicieron posible la democratización de la red. Entre los jóvenes internet encuentra sus máximos valedores y defensores, siempre situados a la vanguardia de la tecnología. Como destacan los investigadores Charo Sádaba y Xavier Bringué (2010) surge una relación de afinidad entre los jóvenes y las TIC porque:

Son medios para el entretenimiento [...] Además, son herramientas especialmente hábiles para la socialización, una de las necesidades básicas de estos menores sobre todo a partir de la adolescencia. Los celulares, Internet, los juegos en red, son vías para mantener y desarrollar el contacto entre los iguales, ese grupo de referencia que es vital en esta etapa de la vida. Por otro lado, la interactividad de estas pantallas presenta, de antemano, un escenario donde los mensajes no son lineales sino que pueden ser contestados, e incluso facilita ser iniciador de los flujos comunicativos [...]

Y podría añadirse también el carácter personal de muchas de estas pantallas [...] algo especialmente relevante cuando se trata de menores que buscan su propia identidad, (p.87).

Ciertamente, este vínculo entre jóvenes y nuevas tecnologías cada vez se da en edades más tempranas. Son los nuevos miembros de una categoría social que Marc Prensky ya definía en 2001 como “nativos digitales”. La forma de interactuar con estos soportes, su omnipresencia en sus rutinas diarias provocan grandes diferencias con el otro grupo social establecido por Prensky en oposición a los nativos digitales, los “inmigrantes tecnológicos”, “personas que no han nacido inmersas en este entorno de nuevas tecnologías, pero que se ven obligadas a utilizarlas”, según Bringué y Sádaba (2009, p.16). Si los primeros mantienen una relación natural con las TIC, “son su lengua maternal”, para los segundos “son una lengua extranjera”. Para Bringué y Sádaba (2009, p.16) esta brecha digital provocada principalmente por la variable edad repercute de forma acusada en el sector educativo y familiar, pues padres y docentes se sienten perdidos en el mundo de los nuevos medios en el que sus hijos les sacan mucha ventaja. De ahí que en los últimos años se incrementasen los estudios científicos sobre jóvenes y su uso de las TIC con el fin de dar respuesta a un sinfín de interrogantes.

En el marco de un proyecto de carácter internacional sobre la protección de la infancia y la promulgación de un uso responsable de las nuevas tecnologías entre niños y jóvenes, Bringué y Sádaba (2009, p.315) comenzaron a emplear el término *Generaciones Interactivas* para referirse a estos nativos digitales “cuya existencia se explica desde la convivencia habitual de niños y adolescentes con los múltiples dispositivos propios de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC)”. Es una generación que vive en hogares plenamente equipados con la mayoría de soportes disponibles en el mercado; precoz, con acceso a las pantallas y uso intensivo de las mismas antes de los 10 años; móvil, ya que a edades tempranas cuentan con *smartphones* que les permiten estar online independientemente del lugar; consciente de forma desigual de los riesgos que corren en este mundo virtual; autónoma y autodidacta, que accede libre e independientemente a las pantallas; multitarea, con la necesidad constante de hacer o atender varias cosas a la vez y con una visión multifuncional de la tecnología.

El ordenador se ha convertido en una pantalla “casi hegemónica”, especialmente usada por los miembros más jóvenes de las familias. Según datos ofrecidos por el estudio *La Generación Interactiva en España* (2009), el PC compite en nivel de penetración con la

televisión. Entre el 95% y el 97% de los niños encuestados declararon disponer de ordenador y televisor en sus hogares. La posesión de conexión a internet está en relación directa con tener PC, esto es, cuántos más ordenadores, más expansión del uso de la red, así el proyecto revela que al menos siete de cada 10 son usuarios de internet, conectándose preferentemente desde sus casas. En cuanto al tiempo de conexión, mayoritariamente entre una y dos horas por la semana, incrementándose a más de dos al día sábados y domingos.

Pero, ¿qué hacen cuándo están conectados? ¿Qué uso hacen de la red? El estudio destaca cuatro actividades principales: comunicar, conocer, compartir y entretenimiento. Relacionarse con sus semejantes a través de la red aparece como la principal acción, sobre todo a través de la herramienta Messenger.

Una cuestión clave en esta investigación es conocer si la predominancia del medio televisivo está en riesgo especialmente entre los más jóvenes. El estudio *La Generación Interactiva en España* sí lo advierte al concluir que si a los niños les dan a elegir entre internet o televisión, prefieren la red. No obstante, Navarro Güere (2010, p.10) recoge que para muchos padres “la televisión para los niños y adolescentes sigue siendo la pantalla por excelencia”.

Ante esta batalla por la hegemonía de internet o de la televisión, cabe preguntarse la posibilidad de que haya una cierta tendencia a consumir contenidos tradicionales a través de los nuevos medios. Para Bringué (2009) la generación interactiva sería uno de los principales causantes de este fenómeno por su uso multifuncional de las pantallas:

Desde una visión adulta cabe pensar que cada medio tiene asignado un cometido bien definido: el televisor sirve principalmente para entretener o informar, el teléfono móvil para comunicarse, los videojuegos para satisfacer necesidades lúdicas, internet para buscar información [...] Sin embargo, por encima de esta percepción la generación interactiva parece definir las pantallas de forma integrada y multifuncional [...] Exprime y experimenta con las pantallas para servir a dos aspectos esenciales de su vida: el ocio y la relación social, (p.1-2).

Los niños son usuarios que Navarro Güere (2010, p.5-6) define como policonsumidores, con una mirada discontinua, no lineal, inquieta, “que salta de un foco de atención a otro con facilidad”.

Es indiscutible que el actual contexto tecnológico provoque una convergencia mediática, sobre todo en lo que a televisión e a internet se refiere. La experta Soledad Ruano (2009, p.2) habla de “revolución”, motivada “por la convergencia de viejas industrias de la cultura con los medios, y por otro, la de los medios convencionales con la informática y las telecomunicaciones”. El profesor Octavio Islas (2007, p.1) echa mano de las teorías de Marshall McLuhan para explicar la propensión “de que los viejos medios de comunicación se conviertan en obligado contenido de nuevos medios”, fenómeno que él mismo acuñó con el término “remediación”.

La segunda ola 2013 del Estudio General de Medios (EGM) sitúa de nuevo a la televisión como el medio con mayor penetración en España, un 89,1% frente al 50,7% de Internet, sin embargo, todos los expertos coinciden en la necesidad de una renovación y de que fije sus objetivos y nuevos retos en las posibilidades que ofrece la red, pues internet es la nueva ventana de consumo de televisión. Ruano (2009, p.4-8) afirma que “la televisión ya no se ve exclusivamente en el televisor. Internet y la telefonía móvil destacan como dos plataformas muy atractivas para distribuir contenidos audiovisuales” lo que la lleva a concluir que el concepto tradicional del negocio televisivo “está agonizando”. Ruano (2009, p.9) ya refleja una reacción de la televisión ante la revolución mediática y así “las cadenas de televisión están presentes en la red a través de las páginas web con información y servicios que sirve de reclamo para los internautas hacia los canales de TV”. Al punto de vista de Ruano sobre el consumo tradicional de televisión se contraponen los resultados que el EGM hizo públicos en marzo de 2012 en el estudio *La Televisión: Tradicional vs Online*, en el que se describe el comportamiento diario de los telespectadores tanto en el soporte tradicional como en el online. Una de las principales conclusiones de este informe era que la mayoría de usuarios (72%) que acceden a los dos tipos de televisión declararon ver la TV convencional el mismo tiempo que antes, por lo que el consumo online de TV lo que hace es incrementar el tiempo total dedicado a ver televisión. El estudio también recoge que para un 28% sí ha supuesto cierta reducción del consumo tradicional.

Parece ponerse de relevancia que “la televisión más que ser absorbida por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación se aprovechó de éstas, lo que resultó en una convergencia tecnológica que permitió tener en un solo aparato el acceso a varios y diferentes mensajes [...]” (Ahumada, 2013, p.278).

En este contexto, para Jenkins (2008) el término convergencia no se refiere únicamente a la interconexión entre distintos medios de comunicación, sino que va más

allá, se trata de una evolución cultural que afecta a las formas de concebir y consumir los distintos medios de comunicación con audiencias participativas “dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento”, (2008, p.14). De este modo se entiende que, según Ahumada:

La televisión utiliza internet como una prolongación de su programación. Ofrece a través de Internet capítulos de sus telenovelas o series que ya salieron al aire, cuando en los horarios de la programación televisiva termina un programa por Internet puede seguir la transmisión. Para interactuar con sus audiencias todo programa de televisión cuenta con páginas web que dan información sobre la producción, los personajes y contenidos. Tienen cuentas en las redes sociales y correo electrónico para recibir comentarios, peticiones y sugerencias, (2013, p.279).

Otro dato interesante que refuerza el poder de los contenidos televisivos es el que aporta el investigador Norberto Murolo (2010, p.2) en relación con el sitio web Youtube, que según datos oficiales cuenta con más de mil millones de usuarios únicos y con una media de 6.000 millones de horas de reproducción de vídeo cada mes. Un uso difundido de YouTube es la visualización de programas de televisión ya emitidos. Aunque su propuesta sentencie que YouTube es la empresa líder en vídeo online y el primer destino para ver y compartir vídeos originales en todo el mundo a través de internet, los videos generalmente no son originales sino capturas de medios preexistentes.

Este hábito de colgar en la red material ya emitido por televisión pone de relevancia que los contenidos televisivos siguen interesando a la audiencia, que el producto ofrecido funciona y sigue atrayendo espectadores. Lo que está cambiando es la forma de consumirlo. Por tanto, se plantea la hipótesis probable de que los niños y jóvenes, máximos representantes del “policonsumo” mediático, accedan desde otras plataformas a contenidos concebidos para medios tradicionales. Nuevos modos, mismo fondo. En definitiva, este estudio busca conocer si los menores de edad favorecen o no a la convergencia entre televisión e internet, esto es, si acceden a contenidos y medios tradicionales a través de nuevos modos. Para ello se analizó el nivel de penetración de internet entre los niños objeto de estudio, además del tiempo de uso que hacen de la red en comparación con la televisión.

1. Metodología

La metodología utilizada fue la encuesta supervisada en el aula por el investigador para conocer la relación de los niños gallegos con diferentes pantallas (televisión, videojuegos e internet). Se empleó un sistema de muestreo combinado y bietápico en el que se trabajó con dos unidades de muestro distintas en cada una de las fases: la unidad de muestreo primaria se correspondió con el centro de enseñanza y la unidad de muestreo secundaria fue el individuo de 11 a 12 años, centrándonos en el curso 6º de primaria, ya que es el año escolar en el que conviven el mayor número de alumnos de dicha edad y ser estos especialmente sensibles desde el punto de vista de generación de una mentalidad de consumo. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2008), la población gallega entre los 11 y los 12 años ascendía a 41.889 personas. Una vez conseguido el consentimiento de los colegios, se logró una muestra final de 2.200 individuos pertenecientes a 77 centros públicos y privados de las cuatro provincias de la comunidad gallega.

La selección de un curso de primaria en concreto motivo la elección de un muestreo aleatorio por conglomerados (D'Ancona, 1996), lo que permitió realizar las agrupaciones de individuos por centro de estudio y curso. Así, en la primera fase se realizó una muestra representativa de colegios, atendiendo a un criterio de proporcionalidad con respecto al universo de estudio, en función del ámbito geográfico (urbano, semiurbano y rural) y de la titularidad del centro (público o concertado/privado). En la segunda fase, se reparó en la variable 'sexo' como aspecto reseñable desde el punto de vista de la selección muestral.

Según Sierra Bravo (2001, p.305) el instrumento básico de la observación por encuesta es el cuestionario que puede ser de tres clases: cuestionario simple, entrevista o escalas sociométricas. En este estudio se recurrió al cuestionario simple con el que los encuestados, previa su lectura, contestaron por escrito sin intervención directa de las personas que colaboran en la investigación.

A partir de los resultados de este cuestionario, esta investigación tiene como objetivo analizar el uso que los niños gallegos hacen de la televisión y de internet en un contexto de convergencia mediática para comprobar si lo que consumen por la red es material concebido originalmente para otros medios. Se trata, en definitiva, de analizar si internet ha desbancado a la televisión en las preferencias mediáticas de los más pequeños, o al contrario, si continúa siendo el medio referente para su entretenimiento.

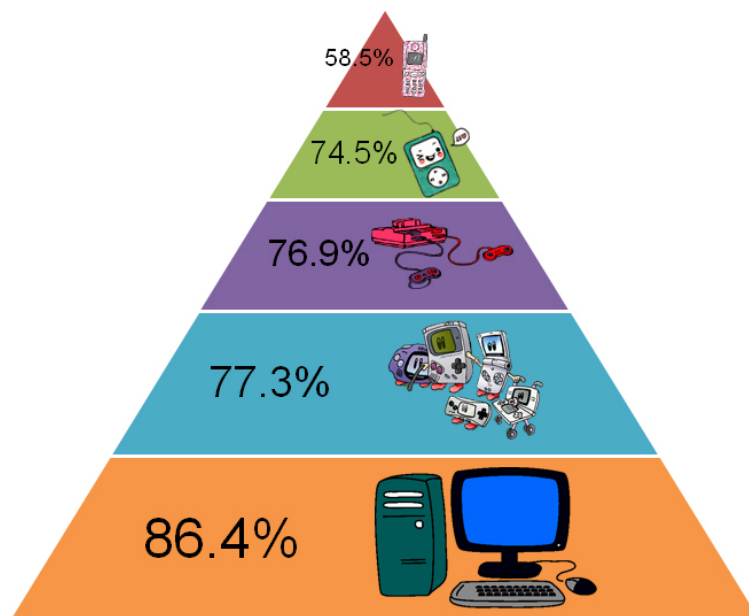
2. Resultados

Se definieron tres variables de estudio para esta investigación que organizan y dan sentido a los resultados y a su vez a las futuras conclusiones. Los ejes temáticos son el nivel de equipamiento de los menores, el tiempo de conexión y la tipificación de los contenidos a los que acceden a través de la red.

2.1. Equipamiento tecnológico

El análisis de las respuestas evidencia un alto índice de equipamiento entre los menores ya que más de la mitad de la muestra dispone de ordenador, consola portátil y fija, teléfono móvil y reproductor de música. Como muestra la Imagen 1, el PC es el dispositivo con mayor penetración, un 86,4% afirma disponer de al menos uno en su hogar; seguido de la consola portátil, un 77,3%. La consola que necesita conexión a la televisión y el MP3/MP4 presentan porcentajes muy similares. En comparación con los demás aparatos, los niños poseen en menor medida teléfonos móviles, cuyo porcentaje de implantación es considerablemente inferior a los demás resultados.

Imagen 1.- Nivel de equipamiento tecnológico



Fuente: Elaboración propia

Aunque no existen grandes diferencias por sexo en cuanto a nivel de equipamiento tecnológico, sí que hay determinados aparatos más afines a los niños que a las niñas y viceversa. Así, las consolas y las consolas portátiles tienen un perfil más masculino,

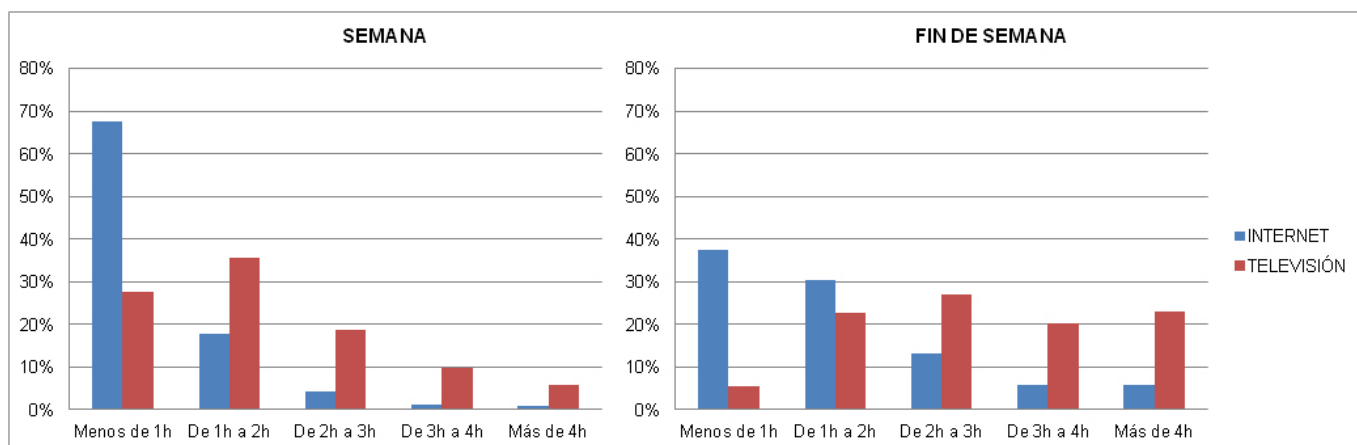
mientras que los teléfonos móviles y los reproductores musicales son más citados por las niñas.

La disposición de conexión a internet en el hogar está muy relacionada con la posesión o no de ordenador. Así, un 80,3% de los niños que tienen PC también tienen acceso a la red, en contraposición a un 18% que dispone de ordenador pero sin conexión. Por zonas geográficas se extraen importantes diferencias en cuanto a la presencia de internet en el hogar: un 80% de penetración en hábitat urbano (más de 10.000 habitantes), frente a un 60% en el semi-urbano (entre 1.000 y 10.000) y un 33% en suelo rural (menos de 1.000).

2.2. Tiempo de conexión

Los niños usan internet menos de una hora diaria de lunes a viernes, así lo afirmaron siete de cada 10 encuestados. El hábito de estar más de dos horas conectado a la red está poco extendido, menos de un 6,7% confiesa estar más tiempo. El fin de semana, la tendencia cambia y se denota un mayor tiempo de consumo; los encuestados admiten pasar más horas navegando por la web. Así el 55% de los menores están al menos una hora conectados a la red y un 11,7% al menos tres horas (frente al 2,2% de lunes a viernes).

Imagen 2.- Horas de consumo de internet y televisión



Fuente: Elaboración propia

Realizada una comparación con las horas de consumo televisivo, la Imagen 2 expone que los niños dedican más parte de su tiempo a ver la televisión que a internet tanto durante los días de colegio como en fin de semana. La televisión se consume por más tiempo, concentra más usuarios en los intervalos de más horas, y en el fin de

semana se incrementa aún más: alrededor de un 70% de la muestra reconoce estar frente a la pantalla de la televisión al menos dos horas cada sábado y domingo, el doble de los que la ven durante ese tiempo durante la semana.

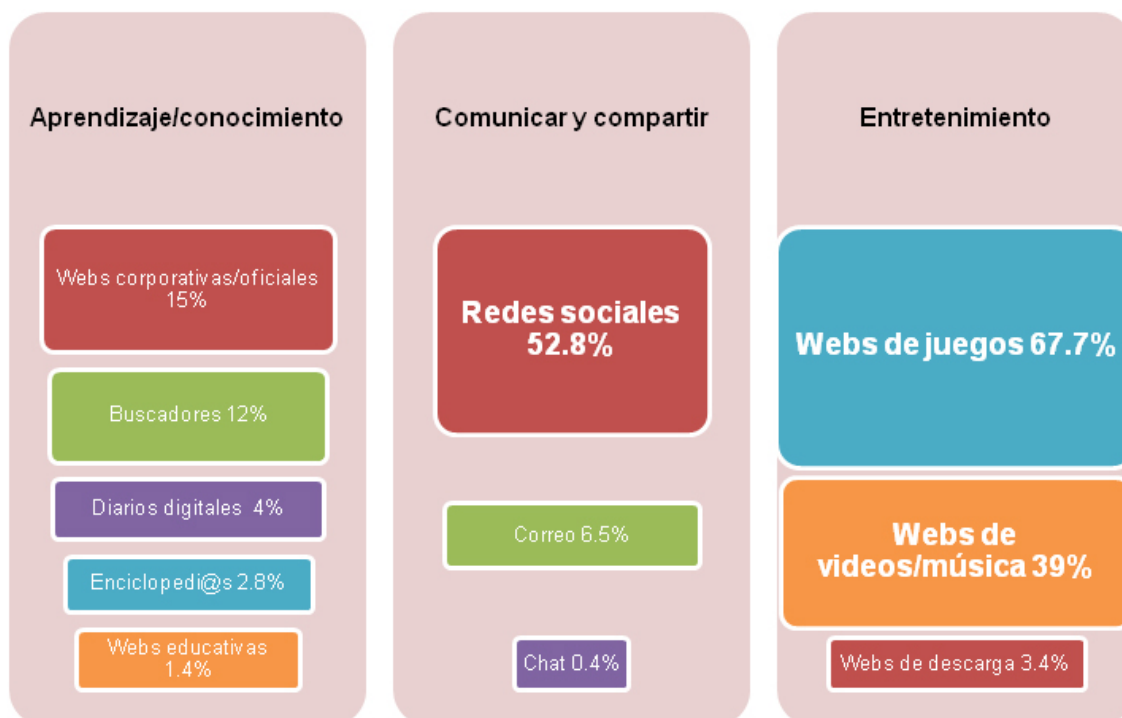
Se observa una tendencia a que los niños los usen por más horas: suelen pasar más tiempo seguido expuestos a los medios, sobre todo durante la semana.

2.3. Principales actividades online

El Este apartado es clave en este estudio porque se intentó responder a las preguntas ¿para qué usan internet los niños? ¿Cuáles son sus preferencias cuando navegan por la red? ¿Qué sitios web visitan? y comprobar si se consumen contenidos 'clásicos' de otros medios.

Tomando como inspiración el estudio ya citado de Bringué y Sádaba, todas las contestaciones se agruparon en tres grandes ejes temáticos que representan las principales actividades que los menores realizan en la red: usan internet para entretenerse, para comunicarse y compartir contenido y, en tercer lugar, para adquirir y enriquecer su conocimiento.

El Gráfico 3 resume sus sitios web favoritos, con una clara predilección por las páginas de juegos online (67,7%), por las redes sociales (52,8%) y por las webs contenedores de vídeos y música (39%). De este modo, sus prioridades virtuales son entretenerse y compartir con sus iguales.

Imagen 3.- Principales actividades en la red

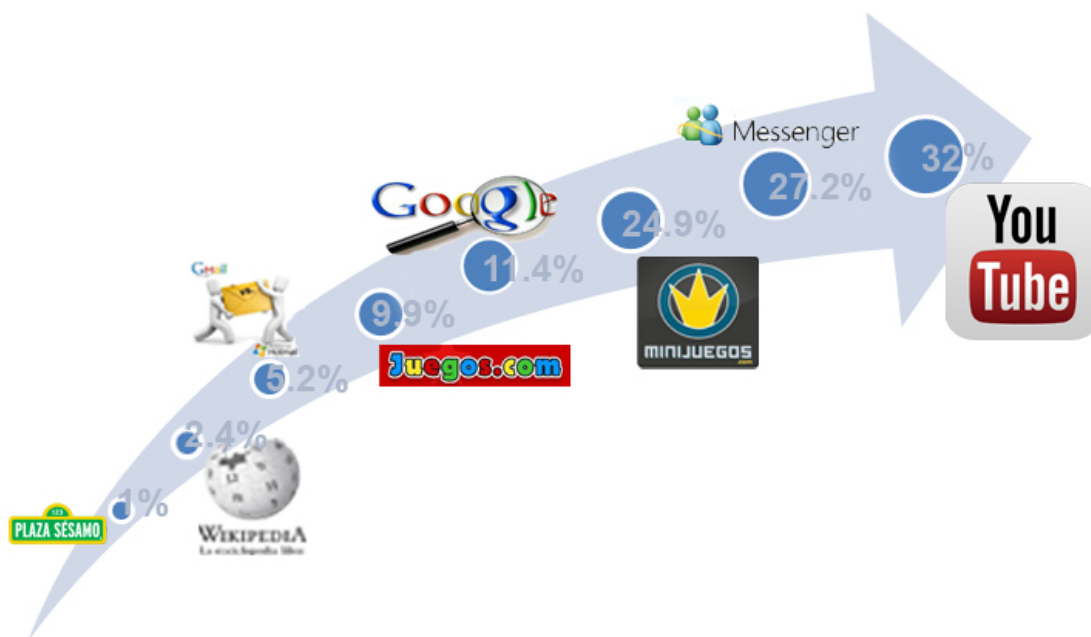
Fuente: Elaboración propia

Los usuarios de entretenimiento online siguen la tendencia general de consumo de internet- menos de una hora durante la semana-; no obstante los menores que admiten visitar las redes sociales tienden a superar el tiempo medio de conexión, esto es, las redes sociales les demandan más horas conectados a la red y, por tanto, más atención y dedicación.

Los niños manifiestan una mayor predilección por las webs de juegos, las niñas, por su parte, optan más por emplear las redes sociales. Como dato curioso se presenta la afinidad detectada entre los niños y la prensa online (sobre todo la deportiva) y entre las niñas y las web corporativas (de personajes de series y dibujos infantiles).

Preguntados por sitios web que visitaban concretamente, el contenedor de vídeos Youtube fue el más citado, recordado de forma voluntaria por uno de cada tres niños encuestados, seguido del programa de mensajería instantánea Messenger y de la página web de juegos minijuegos.com. Mientras que Youtube gusta por igual a niños que a niñas, Messenger tiene más afinidad con el público femenino y minijuegos.com con el masculino.

Imagen 4.- Sitios web favoritos



Fuente: Elaboración propia

Dado el interés por conocer el consumo de audiovisual en la red por parte de los niños, se les preguntó directamente en la encuesta si eran usuarios de Youtube, a lo que un 70,6% respondió que sí. En esta misma línea también se les consultó si tenían el hábito de descargar películas o series de internet, un 36%¹ respondió que sí. Asimismo, este tipo de usuarios de material audiovisual suelen tener conexión a internet en casa (90%) y pasan ligeramente más tiempo conectados a la red que la media tanto en semana como en fin de semana.

3. Conclusión

Con esta investigación se reafirma la idoneidad del término *Generaciones Interactivas* de Charo Sádaba y Xavier Bringué. La infancia de este momento es una generación muy equipada tecnológicamente: en este caso se escogió como muestra niños de 11/12 años y más de la mitad cuentan con una amplia variedad de dispositivos

¹ Esta pregunta levantó cierto temor entre los encuestados en relación con la legalidad de la acción de descargar contenidos de la red. A pesar de que la encuesta era anónima, fueron muchos los niños que dejaron en blanco la pregunta o que respondieron que NO.

disponibles en el mercado. Es más, siete de cada 10 encuestados tiene la posibilidad de acceder a la red desde su casa.

En cuanto al tiempo de consumo, las estadísticas coinciden con las aportadas por estudios anteriores: durante los días de colegio es común una conexión diaria de menos de una hora, que se incrementa los fines de semana. Así, se corrobora una tendencia a la estabilidad en el tiempo de uso de la red. No obstante, el uso de internet dista bastante de las cifras que logra la televisión: los niños encuestados declaran consumir el medio tradicional por más horas, tanto en días de colegio como en fin de semana.

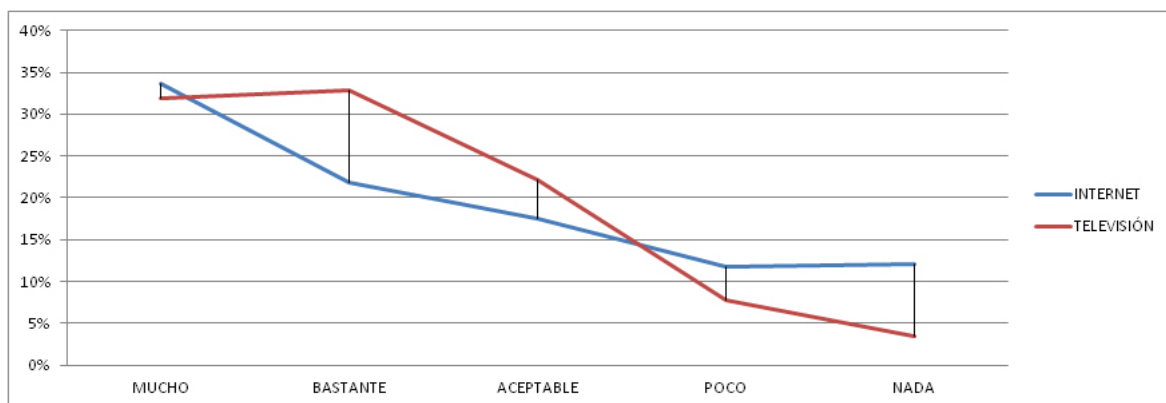
En resumen, los menores hacen un consumo más concentrado de internet, mientras que la televisión presenta un uso más disperso. Los resultados muestran que la televisión está más presente en la vida de los niños, pero en una reflexión más profunda cabría preguntarse la calidad de dicho tiempo de consumo ya que la aparición de nuevas tecnologías y dispositivos pueden que hayan convertido a la televisión en un medio de acompañamiento que no goza de la plena atención de su espectador.

Una de las preguntas claves de este estudio es a qué dedican el tiempo los encuestados cuando están en la red. En líneas generales, usan internet para actividades que ya hacían antes y/o que son características de otros medios/plataformas de difusión: juegan, servicio innato y promovido por las videoconsolas; se relacionan con sus semejantes, acción que ya realizaban “face to face” o a través el teléfono; consumen vídeos y música, contenidos propios de los medios televisión y radio.

Sin duda, se trata de una audiencia participativa –principalmente comparte, interactúa y juega por la red- que no renuncia a acceder y a consumir contenido típicamente televisivo por otro tipo de plataformas, en este caso virtualmente. Parece evidenciarse que los niños consumen por internet material concebido para los medios tradicionales. Youtube, que como reflexionó Norberto Murolo (2010, p.2) se nutre en gran medida de emisiones televisivas, es visitado por siete de cada 10 niños y casi un 40% admite usar la red para hacerse con contenido concebido para televisión o para el cine. A McLuhan no le faltaban argumentos para justificar su afirmación de que los nuevos medios se alimentan de los contenidos de los viejos medios y, en este caso los menores son una parte importante de los usuarios que los consumen, son sus principales actividades en la red. Con ello se puede deducir que los niños recurren a internet por su calidad, novedades y facilidades como plataforma, pero no por su contenido, por su fondo.

La aparición y desarrollo de un nuevo medio siempre impulsa a pronosticar la desaparición de los anteriores. Preguntados los niños por sus actividades de ocio favoritas, en lo referido a la televisión y a internet, los encuestados los valoraron del siguiente modo, tal como muestra la Imagen 4:

Imagen 4.- Valoración de internet y TV por parte de los niños



Fuente: Elaboración propia

En general, aunque el consumo de televisión es mayor, las valoraciones dadas por los niños a estos dos medios no son tan dispares, los dos gustan “mucho” a un 30% de la muestra aproximadamente, una cifra que no evidencia una preferencia clara por ninguno de los dos. Es más, parece que los niños sienten menos aprecio, menos apego por internet al presentar porcentajes superiores en los apartados de “poco” y “nada”.

A diferencia de otras investigaciones en las que se recoge que los niños suelen quitar tiempo a otras actividades de su vida diaria para navegar por internet, en este caso no se puede corroborar, más bien lo contrario, declaran un uso moderado y sin una presencia destacable dentro de sus rutinas favoritas.

En resumen, parece ponerse de relevancia que los niños consumen por internet contenidos concebidos originalmente para otros medios (sobre todo para la televisión, un ejemplo es lo consumido a través de Youtube). Asimismo, dados los resultados analizados, no puede confirmarse que internet haya desbancado a la televisión en las preferencias mediáticas de la infancia gallega.

Bibliografía

Publicaciones periódicas

Ahumada Barajas, R. (2013). La televisión por Internet: de la convergencia a la mutación. *Quórum Académico*. Vol. 10, Nº 2, 277-288.

Avendaño-Ruz, C. (2011). La televisión y sus nuevas expresiones. *Comunicar*. Nº36, 10-14.

Bringué, X. (2009). ¿Cómo son las generaciones interactivas? *Nueva Revista*, Nº124, 1-7.

Islas, O. y Gutiérrez, F. (2007). Internet y la obligada remediación de la televisión. *Razón y Palabra*. Nº59, 1-21.

Johnson, G. M. (2010). Internet Use and Child Development: The Techno-Microsystem. *Australian Journal of Educational & Developmental Psychology*. Vol 10, 32-43.

Murolo, N.L. (2010). Post-zapping: transmite tú mismo. Youtube como la televisión posmoderna. *Razón y Palabra*. Nº 71, 1-10.

Polo Serrano, D. (2009). La filosofía 2.0 y la explosión audiovisual en internet. *Razón y Palabra*. Nº70, 1-17.

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *NCB University Press*, Vol. 9, Nº5.

Ruano, S. (2009). Internet y la telefonía móvil nuevos soportes para distribuir contenidos audiovisuales. *Razón y Palabra*. Nº 68, 1-16.

Sádaba, C. y Bringué, X. (2010). Niños y adolescentes españoles ante las pantallas: rasgos configuradores de una generación interactiva. *CEE Participación Educativa*, Nº15, 86-104.

Libros y capítulos de libros

Bringué, X. y Sádaba, C. (2009). *La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Madrid: Editorial Ariel. Fundación Telefónica.

Bringué, X. y Sádaba, C. (2011). *Menores y redes sociales*. Navarra: Universidad de Navarra. Foro Generaciones Interactivas. Fundación Telefónica.

Cea D'Ancona, M.A. (1996). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis, D.L.

García Fernández, F. (2010). *Internet en la vida de nuestros hijos*. Navarra: Foro Generaciones Interactivas.

Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Navarro Güere, H. (2010). Hibridación de contenidos y pantallas. Tendencias al consumo de contenidos audiovisuales e interactivos en España en el marco de la convergencia digital, en Pérez Tornero (Ed.), *Alfabetización Mediática y culturas digitales*. Capítulo 12. Estados Unidos: Universidad de Sevilla.

Sierra Bravo, R. (2001). *Técnicas de Investigación Social. Teorías y ejercicios*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.

Tolsá, J. (2012). *Los menores y el mercado de las pantallas: una propuesta de conocimiento integrado*. Madrid: Foro Generaciones Interactivas, Fundación Telefónica.

Medios electrónicos

Estudio del EGM Internet en medio de los medios. La Televisión: Tradicional vs Online. Recuperado de <http://www.aimc.es/-La-Television-Tradicional-vs,193-> (Consulta 06/08/2014).

Informe INE 2013 sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los Hogares. Recuperado de <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t25/p450/a2013/&file=pcaxis> (Consulta 4/09/2014).

Resumen de las estadísticas de audiencia de Youtube.com. Recuperado de <http://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html> (Consulta 20/09/2014).

Resumen del estudio de la consultora Royal Pingdom sobre la actividad en la red durante 2012. Recuperado de <http://royal.pingdom.com/2013/01/16/internet-2012-in-numbers/> (Consulta 13/09/2014).

Resumen general audiencias del EGM. Recuperado de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> (Consulta 25/08/2014).