



LA FAMILIA COMO EPICENTRO DEL CONSUMO MULTIPANTALLAS

José Antonio Gabelas Barroso
Carmen Marta Lazo

Justificación

Las pantallas en general, y la televisión en particular, construyen un imaginario colectivo que pivota en una serie de principios que modelan diferentes espacios de formación e influencia. Algunos de ellos, como el totalitarismo estético, en el que el culto al cuerpo y la eterna juventud son poderosos indicadores que enfatizan la belleza y ocultan y desplazan la vejez, el dolor, la muerte o la enfermedad. El sexismo como degradación de la sexualidad y frivolidad de la imagen de la mujer, así como de las relaciones sexuales. La exaltación de la violencia como reclamo y excusa, con un tratamiento humorístico o gratuito, que permite y disculpa el odio o la venganza. La representación estereotipada de situaciones y personajes que simplifican y banalizan la compleja realidad. El desprecio del esfuerzo y el sacrificio, de la honestidad en el trabajo, y la aceptación de la cultura del pelotazo. Son algunos ejemplos que sin ánimo de ser exhaustivos, ilustran las repetidas representaciones que pueblan la programación televisiva, muchos videojuegos y numerosas páginas y sitios de Internet.

La televisión, las videoconsolas, los dispositivos móviles, Internet, forman un paisaje de interacciones, siempre importante en el análisis de estos consumos. Estos escenarios conforman dos espacios, el público y el privado; así como dos tiempos, el tiempo obligado (estudio o trabajo), y el tiempo de ocio. Este dualismo de espacios y de tiempos, establece unos "biorritmos sociales" especialmente en los adolescentes y jóvenes. De lunes a jueves experimentan la obligación (estudio o trabajo), de viernes a domingo, vivencian el tiempo de ocio, que es festivo y alegre. La convivencia con las pantallas se coloca en esa bisagra espacio-temporal, entre el tiempo obligado y el tiempo de ocio, porque ocupa muchos minutos entre semana, pero también dispone de una presencia importante los fines de semana. Por consiguiente, entendemos que será más provechoso hablar de lo que ocurre



alrededor de las pantallas, que lo que ocurre “dentro de ellas”. Para lo cual será necesaria una mirada que comprenda los contextos de recepción de estos consumos mediáticos, que atienda al conjunto de interacciones entre pantallas y espectadores o jugadores, y entre éstos y la familia.

Concepción de la audiencia ¹

El concepto de **audiencia**, desde el punto de vista teórico, es bastante reciente. Las distintas acepciones de términos precedentes para referirse a los destinatarios de mensajes han dependido de la función que, en cada momento histórico, los medios de comunicación desempeñaran en la sociedad.

En los siglos XVII, XVIII y XIX, encontramos a los *públicos* de la prensa, quienes respondían al perfil de *élites* minoritarias con gran poder social y, por supuesto, con gran influencia en los medios escritos.

En contraposición, en el siglo XIX, asistimos a la gestación de la *sociedad de masas*, con el empuje de las clases populares a raíz de la Revolución Francesa, la irrupción del sensacionalismo y la lucha por captar lectores.

Posteriormente, en el siglo XX, se incorpora la audiencia concebida como *mercado* en la llamada *sociedad de la información*, en la que los destinatarios de los mensajes son potenciales consumidores de publicidad y, como derivación, de los productos que se anuncian.

La concreción del término **audiencia**, como alternativa al concepto de “masa”, surge a mediados de los ochenta. Como señala Nightingale (1999), antes de esta década no había sido considerada un “factor cultural significativo” y la ausencia de un trabajo teórico relativo a la naturaleza de las audiencias determinaba que el término fuera aplicado a “*la definición de cualquier persona que utilizase cualquiera de los medios de comunicación, en cualquier circunstancia*”². En esa situación de carencia conceptual, es cuando McQuail (1985) comienza a abordar, desde el campo de la comunicación de masas, las diferencias entre varias categorías de audiencia: “*agregado de espectadores, lectores, radioescuchas y telespectadores*”, “*masa*”, “*público o grupo social*” y “*mercado*”. Según este autor, los



“La familia como epicentro del consumo multipantallas”

cambios que se producen en los medios, fruto de las nuevas posibilidades tecnológicas en comunicación y su interactividad, sin precedente, conllevan una fragmentación en su uso y un papel más activo de la audiencia. Por ello, se ha cuestionado la acepción de la audiencia como “grupo o conjunto que recibe el mismo contenido en el mismo momento y lugar, y, como consecuencia, la versión original de la audiencia como ‘espectador’”.³

El carácter efímero y puntual que se le otorga a la **audiencia**, es cuestionado de nuevo por Orozco (1996), quien bautiza como “televidencia” a la recepción televisiva y considera que este proceso “es complejo y no se circunscribe al mero momento de interactuar directa o físicamente con los mensajes televisivos, sino que trasciende esa situación, fusionándose con las prácticas cotidianas de la audiencia. Es en ellas donde se negocian significados y sentidos y se realiza su apropiación o se resisten”⁴. Esta apreciación que se aplica al consumo televisivo es igualmente aplicable al resto de las pantallas, aunque tengamos que mantener una serie de indicadores diferenciadores con las videoconsolas, dispositivos móviles, o Internet. Estas últimas pantallas tienen un consumo más individualizado, con un segmento de audiencia más personalizado, y un nivel de interactividad notablemente diferente en su cantidad y calidad.

Así, el término **audiencia** va más allá del simple acto de recepción simultánea de una emisión, puesto que sería tan caduca como el breve tiempo que durase el espacio televisivo. Además, de la concepción anterior, se desprende el sentido unidireccional del mensaje que nos ofrece el medio, quedando la audiencia como mera receptora de su contenido.

Por su parte, Peinado y Miguel (1999) entiende por audiencia “un conjunto compuesto de individuos que pertenecen a diferentes clases sociales en las que se sitúan sus respectivas necesidades de relación social, como emisores y receptores, y que utilizan conductas nexuales ligadas a una compleja red comunicacional en la que interviene la empresa informativa. La audiencia no es anónima, heterogénea, desorganizada o fragmentada espacial y geográficamente. La audiencia presenta un comportamiento ligado a los intereses y predisposiciones individuales y, por último, no es sinónimo de masa, excepto cuando se cuantifica (como ocurre en la actualidad con la medición de audiencia de los mass-media como medio básico de comercialización) o se define como elemento ideológico por los analistas socio-políticos del sistema”⁵.



La **audiencia** puede, pues, definirse como el conjunto de personas que interactúan en un proceso comunicativo -el cual trasciende el propio momento de consumo mediático- y dotan de una nueva significación a los mensajes, en el caso que nos ocupa, de medios audiovisuales.

El estudio de una audiencia tipo puede ser abordado desde cualquier parámetro cuantificable o variable significativa: sexo, edad, clase social, hábitat, comunidad autónoma... La edad es una de las características sociodemográficas que más puede repercutir en la percepción de los mensajes televisivos, especialmente atendiendo al sector de audiencia infantil. Las preferencias, intereses y formas de percepción de los niños varían de manera sustancial según el estadio de desarrollo cognitivo en el que se hallen inmersos. En la investigación que a continuación describiremos, las franjas de edad en que trabajamos son el período preoperatorio (3-7 años), el de las operaciones concretas (7-12 años), y el de las operaciones formales (12-18 años).

Orozco (1996) destaca la edad entre las diferentes formas de *mediación individual*, expone que *“tiene un papel en la diferenciación de la interacción de los receptores con la TV, puede influenciar sus preferencias y sus modos de recepción televisiva”* y cita a Dorr (1986) para quien la audiencia infantil es *“una audiencia especial puesto que los niños están en un proceso intenso de desarrollo por lo que son segmentos de la audiencia más vulnerables que otros en sus interacciones con la televisión”*⁶.

La familia en el consumo multipantallas desde una doble variable: edad y hábitat

En la presente investigación⁷ tratamos de dilucidar si son tales los límites, cuáles son las formas en las que los padres intervienen, si les preocupa o no el consumo que hacen sus hijos, si participan con ellos en los diferentes visionados, si existen pautas de orientación y consumo, si les advierten de los perjuicios que hay detrás de las pantallas y potencian los beneficios...

Como variables de la investigación comparamos el consumo multipantallas de los menores en dos ámbitos: el geográfico, contrastando dos modalidades de hábitat urbano y rural, y el



“La familia como epicentro del consumo multipantallas”

psicoevolutivo, el período preoperatorio (3-7 años), el de las operaciones concretas (7-12 años), y el de las operaciones formales (12-18 años).

Una de las novedades que aportamos en el estudio, de carácter transeccional, además de ampliar a todas las pantallas y no circunscribirnos al medio televisivo los modos en los que los padres se implican, es precisamente la diferencia que existe entre las familias que residen en un hábitat urbano y las que viven en un hábitat rural. A priori, el diferente contexto puede influir en los modos en la distribución del tiempo y, en este sentido, se ha especulado acerca de que el aislamiento que sufren los chicos en las grandes ciudades repercute en un uso mayor de canales virtuales de comunicación, en detrimento de los canales naturales que suponen los amigos, vecinos o los propios padres. Por tanto, uno de los objetivos de esta investigación será determinar las diferencias en los consumos de las diferentes pantallas atendiendo al hábitat de residencia. Además, la otra finalidad se concreta, como ha podido deducirse de la exposición previa, en analizar tendencias relativas a los modos en los que los padres intervienen en los consumo de sus hijos.

Por otro lado, estratificamos la variable edad en tres períodos, en función de las características evolutivas del menor para definir en cada una de ellas la modalidad de consumo que se realiza, el tipo de pantalla seleccionada, el tiempo destinado a su uso, así como los contenidos elegidos. También tratamos de analizar las diferencias en la mediación de los padres dependiendo de las diferentes edades.

1. Planteamiento metodológico

Como método para abordar el análisis utilizaremos el cuestionario, en el que integramos un total de 50 preguntas relativas a los siguientes parámetros:

1. Ficha técnica (edad padre o madre, edad hijo/s, nivel de estudios, lugar de residencia)
2. Equipamientos y servicios en el hogar (vídeo, CSD, TDT, ordenador, Internet, telefonía móvil, videoconsola, etc.), ubicación y uso o no por parte del hijo.
3. Hábitos y preferencias de los padres en el consumo de pantallas (franjas horarias, días, formatos preferidos, consumo en solitario o compartido, motivos de consumo)



4. Hábitos y preferencias de los hijos en el consumo de pantallas (relación en la cuantía temporal entre el tiempo destinado a actividades cotidianas, de formación y ocio y actividades relacionadas con el uso de pantallas; preferencias en formatos; compañía o no de manera habitual en el ejercicio de utilizar cada pantalla; usos de cada una de ellas; etc.)
5. Control paterno del consumo que realizan los hijos de las distintas pantallas (elección o no en los contenidos que ven sus hijos, motivos, pantalla más y menos óptima según su criterio, límites en el tiempo, planificación de los contenidos, razones por las que estima conveniente o no que su hijo utilice cada pantalla, grado de interés de lo que pueda consumir, diálogo y explicación acerca de los contenidos vistos o utilizados...).
6. Educación en el uso de las pantallas (instancias que según su criterio debería formar a su hijo para saber utilizar las pantallas, función de los padres en la educación para los medios, reacciones ante contenidos inadecuados y grado de orientación acerca de los contenidos que sus hijos consumen).

2. Plan de trabajo

El ámbito de investigación es autonómico, dado que se sitúa en diferentes puntos geográficos de Aragón repartidos en función de las variables de estudio:

- Hábitat urbano (Zaragoza y Huesca capital).
- Hábitat rural (pueblos de cada provincia: Ariñón, Sástago, Muel, Fuentes de Ebro y Ariza en Zaragoza; Barbastro y Tardienta en Huesca).

En total, se contó con 14 puntos de muestreo, repartidos entre las citadas ubicaciones. La muestra asciende a 200 madres o padres de alumnos que cursen enseñanza infantil, primaria o secundaria. Para ello, hemos contado con la colaboración de la FAPAR (Federación de Asociaciones de Padres de Aragón), con el fin de que nos pusieran en contacto con los representantes de las AMPAS (asociaciones de madres y padres) de los centros de cada zona.



“La familia como epicentro del consumo multipantallas”

En el momento en que se escriben estas líneas¹ estamos redactando las conclusiones de la investigación, que se expondrán en el Congreso Familia: construyendo ciudadanía, Madrid, 20, 21 y 22 de noviembre de 2007.

José Antonio Gabelas
Profesor-Consultor de Multimedia y Comunicación
Universitat Oberta de Catalunya. Barcelona

Carmen Marta
Profesora de la Facultad de Comunicación
Universidad San Jorge. Zaragoza

¹ Adaptado de Marta Lazo, C: (2005): La televisión en la mirada de los niños Fragua. Madrid.

² Nightingale, V. (1999): El estudio de las audiencias. El impacto de lo real. Paidós, Barcelona págs. 33-34.

³ McQuail, D. (1985): Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Paidós, Barcelona, pág. 191.

⁴ Orozco, G. (1996): Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo. Madrid, Ediciones de la Torre, pág. 100.

⁵ Peinado y Miguel, F. (1999): Públicos consumidores de televisión. Concepto, tipología y sistemas de control. Instituto Universitario de la Comunicación Radiofónica, Madrid, págs. 42-43.

⁶ Orozco, G. (1996), op. cit., pág. 86.

⁷ Esta exposición corresponde a una investigación llevada a cabo en Aragón por José Antonio Gabelas Barroso y Carmen Marta Lazo, profesores de la UOC y de la Universidad de San Jorge, de Zaragoza, durante el curso académico 2006-2007 en Aragón.

¹ Julio 2007.