



**De la Tv
a Internet**

**Un estudio
sobre el uso
de las pantallas**



**Gobierno
de Navarra**

De la Tv a Internet

**Un estudio
sobre el uso
de las pantallas**

© Gobierno de Navarra. Instituto Navarro de la Juventud
Autores: Xavier Bringué, Charo Sádaba, Fernando García y Diana González

Maquetación: EXEA Comunicación



El futuro de cualquier sociedad, y también la navarra, se encuentra en sus niños y jóvenes. Y en el mundo occidental en el que vivimos las nuevas generaciones están creciendo en un entorno donde las tecnologías de la información y de la comunicación ganan terreno y, en gran medida, definen cómo será ese futuro que ellos habitarán.

Con el afán de preparar del mejor modo posible a los niños y jóvenes navarros a afrontar esta realidad, doy la bienvenida al informe “De la TV a Internet: un estudio sobre el uso de las pantallas” promovido por el Instituto Navarro de la Juventud que supone un fiel reflejo de la realidad en esta materia en nuestra Comunidad.

Datos como que el 96% de los hogares con niños en edad escolar posee un ordenador y un 84% conexión a Internet, que el 76,4 % navega solo por Internet, el 54,2% ve la televisión sin compañía y el 51,8 % usa videojuegos en solitario, entre muchos otros que revela esta obra, ponen de manifiesto la importancia de analizar con detalle esta información y abordar las medidas oportunas.

Los datos del estudio interpelan tanto a instituciones, profesionales de la educación, familias, como a la sociedad en general, encargados de velar porque las tecnologías no supongan nuevos frenos al desarrollo de nuestra infancia y juventud, sino que se conviertan en una herramienta útil al servicio de su desarrollo personal y profesional.

Mª Isabel García Malo
Consejera de Asuntos Sociales, Familia,
Juventud y Deporte

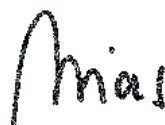
Presentación

Tengo el placer de presentar el libro **“De la Tv a Internet: un informe sobre el uso de las pantallas”** que se constituye en la primera publicación del Instituto de la Juventud de Navarra.

Este trabajo que se realizó durante el curso 2006/07 pretende arrojar luz sobre la realidad que las nuevas pantallas, móviles, internet, videojuegos, generan, y cómo esta realidad influye en la vida cotidiana de nuestros niños y jóvenes, en sus relaciones familiares, escolares, y entre sus iguales.

El objetivo final es utilizar este conocimiento para desarrollar pautas y acciones educativas a todos los niveles, institucional, escolar y familiar, que nos ayuden a formar jóvenes hábiles con las tecnologías del presente, y del futuro, pero preservando su capacidad de diálogo, relación y sorpresa.

No quiero concluir estas líneas sin agradecer a todos los centros educativos que accedieron a participar en el estudio su colaboración, sin la cual este informe no vería hoy la luz.



Ana Frías Pardo

Directora Gerente del Instituto Navarro
de la Juventud

01	■	Introducción	11
02	■	Objetivos	15
03	■	Metodología	19
04	■	Datos generales	23
05	■	Ordenadores e Internet	31
06	■	Móviles	49
07	■	Videojuegos	61
08	■	Publicidad y consumo	73
09	■	Televisión	93
10	■	Conclusiones	105
11	■	Bibliografía	117
12	■	Cuestionario	121



Introducción

n

ños y adolescentes poseen una relación peculiar con las diferentes pantallas. Por un lado, las pantallas necesitan de ellos para sobrevivir y ser económicamente rentables; por otro, los niños y adolescentes requieren de ellas para permanecer conectados con el resto del mundo.

La niñez y la juventud son las etapas de la vida en las que se configura la personalidad y se busca un lugar social en el entorno. La falta de experiencia propia de esas edades facilita que su aprendizaje sea continuo e ininterrumpido, tanto de los aciertos como de los tropiezos. Es una fase en la que se necesita aprender del otro, se comparten experiencias y, por lo tanto, se está más receptivo a lo que siente a su alrededor. Sin embargo, es un momento en el que el niño pasa a tomar sus propias decisiones, a caminar solo, por lo que necesita de criterios en los que basar sus elecciones a pesar de que en muchas ocasiones vengan condicionadas por la pertenencia a un grupo (amigos, equipos deportivos, compañeros de clase...).

Es más, el sentimiento de conexión es la razón fundamental que empuja a la juventud al uso de la tecnología. De hecho, el proceso de socialización de las personas pasa por la relación con los diferentes grupos, lo que nos obliga a conocer cómo se produce ese contacto comunicacional. Mediante esas relaciones el niño aprende conductas, valores y destrezas, por lo que conocer cómo se produce facilita la mediación educativa con el niño. El vínculo que tienen los niños y los jóvenes con los medios y, en especial, con la tecnología no constituye para ellos ningún temor ya que les son de gran utilidad y los usan con la naturalidad que caracteriza a los hábitos aprendidos desde el nacimiento.



Objetivos

en la actualidad, es indudable la influencia de la tecnología y los medios de comunicación sobre niños y jóvenes. De este fenómeno surgen diversos interrogantes: ¿cuánto tiempo navegan por Internet?, ¿cuánto dedican a estudiar?, ¿para qué usan la Red?, ¿sus padres son navegantes?, ¿desde cuándo tienen teléfono móvil?, ¿lo apagan en algún momento?, ¿reciben mensajes y llamadas durante la noche?, ¿juegan mucho a videojuegos?, ¿qué tipos de juegos les gustan?, ¿están enganchados a alguno de ellos?, ¿cuánto dinero manejan?, ¿en qué lo gastan?, ¿cómo les influye la publicidad?, ¿cuánta televisión ven?, ¿qué programas les gustan?, ¿discuten con sus padres por el uso que hacen de las pantallas?...

En definitiva, el estudio pretende conocer la relación que los niños y jóvenes poseen con las diferentes pantallas -televisión, ordenadores, videojuegos, móviles e Internet- para transmitirla a los principales actores educativos, la escuela y la familia, dirigida a crear una base sólida para una educación mejor y que sea garantía de calidad de cualquier comunicación destinada a este público.

Dos son los objetivos fundamentales de este estudio:

1. Profundizar -desde una perspectiva innovadora- en el conocimiento del público adolescente y juvenil.
2. Ofrecer una investigación valiosa sobre cómo son los adolescentes y jóvenes de la Comunidad Foral. Aportar explicaciones, más allá de los datos cuantitativos, que permitan comprender las actuaciones de este grupo de edad frente a los medios y sus mensajes, y establecer un verdadero diálogo con ellos.

Por ello, en este estudio se explica, en primer lugar, qué pantallas usan los niños y jóvenes y cómo las usan: en qué lugares, cuánto tiempo, en qué momento del día y, sobre todo, de qué modo y qué motivaciones tienen al usarlas. Además, se pretende averiguar qué opinan los encuestados sobre la propia tecnología. En segundo lugar, se investiga la mediación educativa que realizan los padres y profesores sobre el uso de estas pantallas. Para ello se estudia si se supervisan las actividades de los niños y jóvenes o si se comparte con ellos dichas actividades, el grado de conocimiento que tienen de ellas y el uso que realizan.

Los resultados obtenidos son representativos de la población escolar navarra de entre 10 y 18 años gracias a un análisis global con conclusiones concretas y algunas recomendaciones educativas.



Metodología

para alcanzar los objetivos anteriores, se ha puesto al alcance de los **centros educativos navarros invitados** una herramienta que permita obtener la información precisa. Así, se ha diseñado un cuestionario online –en castellano y euskera– que permita verificar qué pantallas manejan, cómo lo hacen, para qué las utilizan y cómo influyen en su vida familiar y escolar (ver cuestionario en la página 105). El cuestionario está alojado en la página www.civerticenavarra.com y www.civertice.com y la recogida de datos se realiza desde las aulas de informática de los propios centros educativos.

Este sistema presenta diferentes ventajas. La más importante es que la encuesta se realiza en un entorno familiar para el alumno, limitando la desconfianza que puede dar un lugar desconocido. La presencia del profesorado o de personal investigador en el aula hace que los alumnos respondan con seriedad, evitando el problema de la contaminación (que los alumnos lean primero el cuestionario completo y luego respondan) que sí puede darse en otras encuestas y también se impide que influyan otras personas en sus respuestas.

Para controlar el acceso de los encuestados, y al mismo tiempo garantizar el anonimato de los participantes, se asignó un código de participación a cada centro educativo. Por otro lado, para evitar la contabilización de participaciones múltiples de un mismo usuario, se ha testado la repetición de las respuestas. Otro elemento de control para asegurar la calidad de la información es la propia limitación temporal para realizarla y la presencia del profesor en el aula en el momento de completar la encuesta.

Otra ventaja del estudio es la facilidad con la que se responde al cuestionario, pues los alumnos, familiarizados ya con la informática, lo hacen de manera rápida. Esta informatización permite, como en otras investigaciones vía Internet, la grabación automática e inmediata de los datos, pudiendo ser consultados nada más terminar de contestar todos los alumnos al cuestionario.



Datos generales

Datos generales 04

Descripción general de la población estudiada

La Comunidad Foral de Navarra cuenta con una población de 601.874 habitantes (INE 2006) donde el 50% son hombres y el 50% mujeres.

Tabla 1
Total de la población en Navarra

Poblaciones referidas al 1 de enero de 2006			
	Ambos sexos	Varones	Mujeres
Navarra	601.874	300.917	300.957

Fuente: INE 2006.

Tabla 2
Total de la población en Navarra por grupos quinquenales de edad

Poblaciones referidas al 1 de enero de 2006					
	Población	Porcentaje		Población	Porcentaje
Total	601.874	100	45-49	43.019	7,1
0-4	30.644	5,1	50-54	37.159	6,2
5-9	28.485	4,7	55-59	35.000	5,8
10-14	27.042	4,5	60-64	30.470	5,1
15-19	28.177	4,7	65-69	24.472	4,1
20-24	36.260	6,0	70-74	26.205	4,4
25-29	49.037	8,1	75-79	23.072	3,8
30-34	52.846	8,8	80-84	17.205	2,9
35-39	50.894	8,5	85 y más	14.033	2,3
40-44	47.854	8,0			

Población en edad escolar	
Población	Porcentaje
114.348	19,0

Población de 10 a 18 años	
Población	Porcentaje
55.219	9,2

Fuente: INE 2006

Del total de la población, el 19%, es decir, 114.348 habitantes, están en edad escolar (de 0 a 18 años) y, de estos, los que hacen referencia al estudio (jóvenes de 10 a 18 años) suponen el 9,2%, es decir, 55.219 personas. En esta franja de edad, el 51,8% son varones y el 48,2% mujeres.

Tabla 3
Total de la población en Navarra referida al estudio

Población de 10 a 18 años referidas a 1 de enero de 2006			
	Varones	Mujeres	Total
Población	28.612	26.607	55.219
Porcentaje	51,8	48,2	100

Según el Instituto de Estadística de Navarra la población escolarizada durante el curso 2005-2006 era de 108.422 alumnos, de los cuales un 39,2% pertenece a nuestro objeto de estudio (43.193 estudiantes).

Descripción general de la muestra

La muestra seleccionada la componen niños y jóvenes de entre 10 y 18 años residentes en Navarra que son alumnos de centros educativos de la Comunidad Foral. Para alcanzar la representatividad suficiente con un nivel de confianza del 95% y para un margen de error del 2,5%, la muestra necesaria es de 1.459 escolares.

En total 2.231 estudiantes de nueve centros educativos de toda Navarra han realizado la encuesta completa. De éstos, 1.211 son chicos (54,3%) y 1.020 (45,7%) chicas, con una distribución por cursos que se puede observar en la tabla número 4.

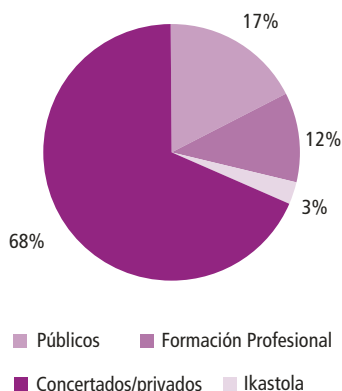
Tabla 4
Distribución de la muestra por cursos

Población de 10 a 18 años referidas a 1 de enero de 2006			
Cursos	Porcentaje	Edad	Porcentaje
5º Primaria	10,7	10 años o menos	8,2
6º Primaria	11,3	11 años	11,1
1º ESO	15,8	12 años	13,9
2º ESO	18,2	13 año	16,3
3º ESO	14,7	14 años	15,9
4º ESO	12,1	15 años	12,7
1º Bachillerato	6,1	16 años	9,1
2º Bachillerato	5,3	17 años	6,4
Módulo grado medio	5,7	18 años o más	6,4

Los centros educativos estudiados son tres centros educativos públicos, un centro de formación profesional, una ikastola y cinco centros concertados. Los alumnos aportados por cada modalidad se dividen del siguiente modo:

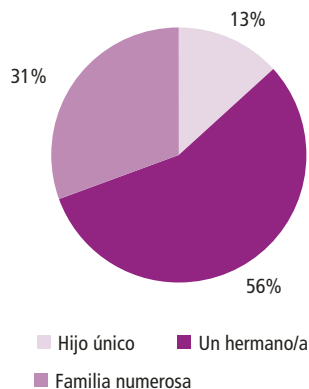
III Gráfico 1

Distribución de los alumnos encuestados según centro de estudios



II Gráfico 2

Composición familiar según número de hijos



Situación y estructura familiar

La mayoría de los encuestados vive con su padre y con su madre (98,4%). La familia más habitual entre los estudiantes navarros es la que tiene dos hijos (55,6%), seguida de lejos de las familias numerosas (30,4%) y por último las de hijo único (13,3%). Es reseñable que en el 8,5% de los casos los estudiantes viven además con un abuelo, por lo que conviven tres generaciones en el hogar.

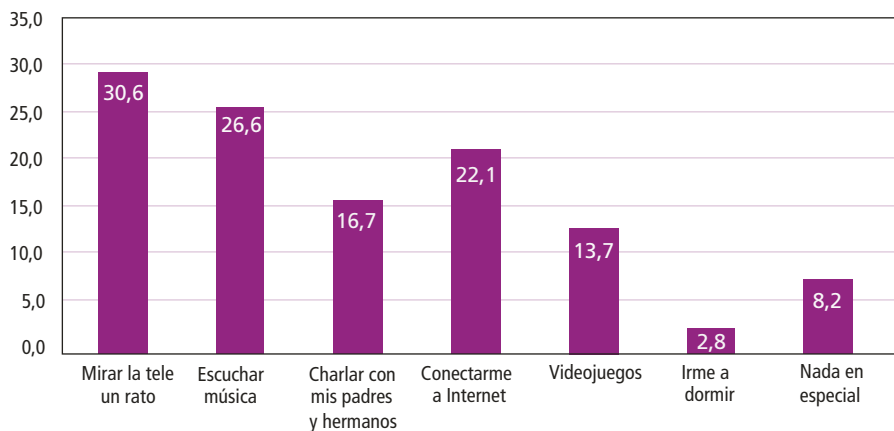
Respecto a la situación laboral de la familia, la mayor parte de los padres son trabajadores, con un 32% de las respuestas afirmativas, o trabaja en el hogar, con un 24,4%. El 22,1% responden a la categoría 'titulado medio'. Por otro lado, la mayoría de las madres se encuentran en situación de desempleo (35,3%) o son trabajadoras (19,6%). Sólo el 18,3% de los padres o el 11,7% de las madres son 'titulados superiores'.

Ocio en el hogar

Si atendemos a las respuestas sobre 'qué les gustaría hacer hoy después de cenar', puede decirse que las pantallas ganan terreno. El 30,6% de los niños y jóvenes preferirían ver la televisión, el 26,6% escuchar música y el 22,1% conectarse a Internet. Charlar con los padres o dormir son opciones muy poco elegidas.

Gráfico 3

Hoy después de cenar...



Esta pregunta nos deja claro una vez más que todavía hoy la televisión es la reina de las actividades nocturnas, quizá por la pasividad que desprende para relajarse después de un día lleno de movimiento, o realmente porque les atrae, -y distrae- el medio de comunicación.

Hábitos de estudio

El 40,8% de los encuestados afirman estudiar entre una y dos horas diarias. Las chicas dedican más tiempo al estudio que los chicos (el 26,6% de las chicas estudia más de dos horas frente al 14% de los chicos).

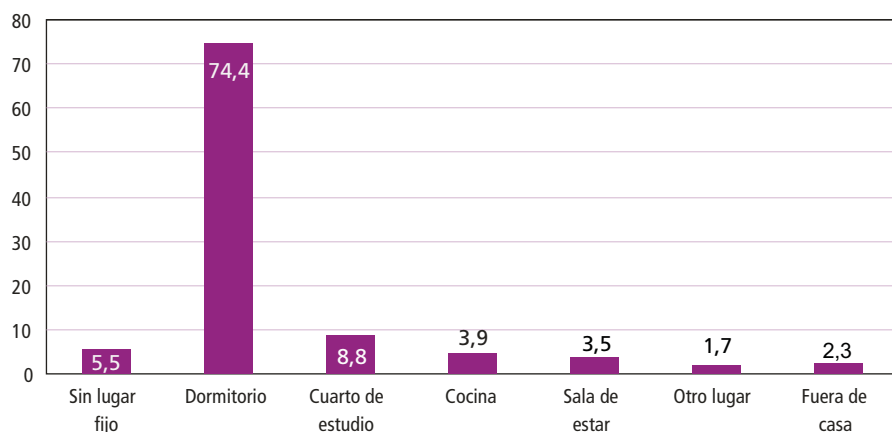
De hecho, el 54,1% de los chicos confiesa que debería estudiar más, frente al 46,8% de las chicas. Además, es notorio que el 37% de los niños reconocen que sus padres creen que deberían estudiar más, mientras que sólo lo afirman el 28% de las niñas, que casualmente coincide con el porcentaje de encuestados que estudia una hora o menos.

Un 64,1% de los alumnos declara que estudia o hace la tarea solo, mientras que al 27% les ayudan sus padres, siempre con una tendencia decreciente mientras aumenta la edad. Únicamente un 9,9% de los menores optan por un profesor particular y un 6% por una academia.

En cuanto al lugar que utilizan habitualmente para estudiar o hacer sus tareas, el 74,4% dice hacerlo en su habitación y sólo un 8,8% tiene un cuarto de estudio preparado para ello. Además, un 5,5% declara no tener un lugar fijo, lo que puede distraerle de sus tareas principales.

Gráfico 4

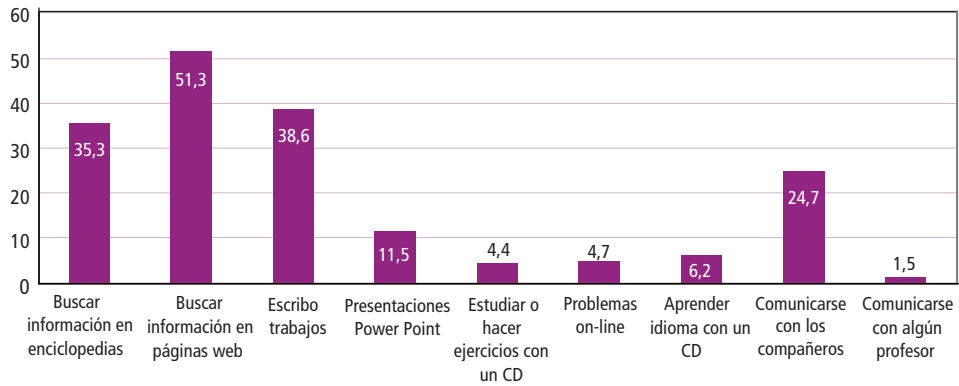
Lugar de estudio



También se pregunta a los encuestados sobre la tecnología que utilizan al hacer los deberes. Así, un 67,3% reconoce usar el ordenador y la conexión a Internet, en un porcentaje más alto las chicas (70,5%) que los chicos (64,8%) y con una clara tendencia a aumentar conforme crecen.

La mayor parte de los encuestados que utilizan el ordenador y la Red para estudiar -el 51,3%- busca información en páginas web. El 38,6% realiza trabajos en el ordenador y el 35,3% busca información en enciclopedias. En general, la Red les sirve para buscar información, pero también para comunicarse con sus amigos en un 24,7% de los casos. E incluso se puede comprobar que los estudiantes pueden realizar ambas o varias actividades a la vez.

Gráfico 5
Uso del ordenador/Internet



Con todo, existe un 24,5% que reconoce que no utiliza ninguna de las dos cosas, lo que puede deberse a que el 50,5% de los alumnos reconoce que ninguno de sus profesores usa Internet. Este porcentaje es muy relevante porque es un ejemplo de la visión del alumnado sobre sus profesores, una de las partes más importantes del proceso educativo de un niño.

Tabla 5
Uso de internet por parte de los profesores

No, ninguno	Sí, algunos	Sí, casi todos	Sí, todos
50,5	46,3	2,5	0,8

Con todo, existen asignaturas que son más propicias para el uso de la Red en el aula, de hecho, les ayudan a navegar por Internet. Ciencias, con un 22,2%, es la materia más votada, seguida de Idiomas, con un 21%, y de Lengua española con un 15%, aunque todas con porcentajes todavía bajos. Las causas de este desánimo del profesorado a utilizar la Red pueden ser la falta de equipamiento en las aulas de enseñanza, la necesidad de desplazar a todos los alumnos a diferentes aulas en las que en ocasiones no existe un puesto por persona o simplemente a que los propios profesores no disponen de las herramientas o conocimientos necesarios.

Respecto a las asignaturas que cursan, puede decirse que la que más les gusta es Educación Física, con un 49% de respuestas, seguida muy de lejos por Ciencias, con un 26,1%, y por Idiomas, con el 24% de los casos. Sin embargo, la materia más suspendida sigue siendo a lo largo de los años Matemáticas (24,3%), aunque a poca distancia de Lengua española (22,1%).



Ordenadores e Internet

La Red global facilita la conexión con una gran cantidad de contenidos: información, ocio y, sobre todo, personas. Hoy en día se ha convertido en la herramienta fundamental de trabajo para muchos gremios y en el modo a través del cual seguir la actualidad diaria.

Internet permite mantener conectados a un gran número de personas a través de diversas formas de comunicación: Chat, e-mail, foros, blogs, Messenger, videoconferencias online..., lo que ha modificado las relaciones interpersonales. Los grupos de amigos quedan en un foro para luego echar una partida a su juego en red preferido; los novios se conocen a través de un Chat y reconocen sus caras vía webcam; los viejos compañeros de carrera se sitúan en el mundo gracias a un grupo de correo y los expertos comparten su conocimiento a través de un blog... Cada vez son más abundantes las fuentes donde obtener información y conocer gente porque las fronteras de tiempo y espacio se diluyen gracias a Internet.

Esto es una ventaja que facilita incalculablemente la tarea diaria de muchas personas, pero constituye también un lugar abierto a todo y a todos, donde los niños pueden tener acceso a un mundo que, quizá, nunca hubieran conocido en la realidad física. Es necesario conocer la Red, sus pros y sus contras, para proteger a los niños de numerosos contenidos y herramientas existentes en la Web. En este sentido, existen programas que filtran temáticamente y deniegan el acceso a los contenidos determinados por los padres, tutores o instaladores del programa en el ordenador.

Por otro lado, las posibilidades de Internet son tan numerosas que se llegó a pensar que el boom de la Red haría desaparecer otros medios de comunicación. Pero nada más lejos de la realidad. Al igual que ocurrió con la radio al inventarse la televisión, aquella no ha desaparecido sino que se ha modificado hacia nuevos usos como su instalación en el coche, en las tiendas, como despertador... Sí es cierto que las nuevas generaciones ya vienen con un ordenador conectado a Internet debajo del brazo, pero no lo es menos que esto aumenta su grado de conectividad con el resto del mundo y no implica la pérdida o desuso de los medios anteriores.

La Red nace como una forma de comunicación multimedia. Hoy por hoy es el único medio capaz de integrar al resto: radio, televisión, prensa o revistas porque en Internet los contenidos pueden ser de audio, vídeo, imágenes, texto... Esto facilita la creación de contenidos más dinámicos, fugaces y con una actualización casi instantánea y puede crear en el usuario la necesidad de la inmediatez, la búsqueda del aquí y ahora. E incluso la red provoca que algunos internautas vivan en un zapping permanente donde cambian de actividad, de deseos y de necesidades a la par que pestañean. Este riesgo puede ser subsanado con una educación sana en el uso de Internet: que se le considere como un medio para alcanzar un objetivo y nada más.

Equipamiento del hogar

Es muy significativo que únicamente el 4,1% de los encuestados no disponga de ordenador en el hogar, lo que manifiesta un alto equipamiento de las familias que lo consideran una necesidad similar a la de la televisión. Incluso el 37,4% de los estudiantes dispone de dos o más ordenadores en su casa. Este alto porcentaje puede verse beneficiado por el fomento del teletrabajo o porque algunas empresas ofrecen ordenadores portátiles a sus trabajadores para darles movilidad. En el caso de Navarra, las medidas adoptadas en los últimos años por el Gobierno, para fomentar y ayudar a la compra de un ordenador y una conexión a Internet, han podido tener algo que ver.

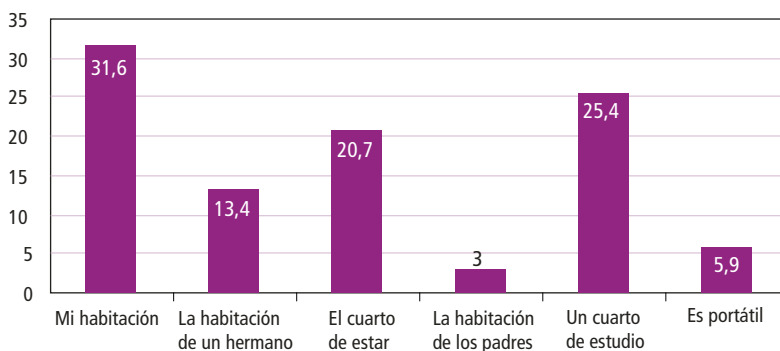
Que haya varios ordenadores en el hogar no implica que el encuestado los utilice todos, pero sí que puedan darse situaciones de emergencia en las que el niño pueda usar el ordenador de sus padres, otras donde permanezca solo en casa y quiera utilizarlo e incluso momentos en que cada miembro del hogar esté frente a su propia pantalla y no vigile al niño.

Si atendemos a la ubicación del ordenador, lo más habitual es que se encuentre en la habitación del niño (31,6%), algo normal si se trata del lugar de estudio, pero que impide la vigilancia o supervisión de un adulto. El segundo espacio más usual para el ordenador es un cuarto de estudio, con una frecuencia de un 25,4%, seguido muy de cerca del cuarto de estar (20,7%).



Gráfico 1

Situación del ordenador (%)



Es significativo el porcentaje del ordenador en el cuarto de estudio ya que sólo el 8,8% de los niños reconoce estudiar en ese espacio, mientras que un 74,4% lo hace en su habitación. Es paradójico que este elemento comprado por las familias, en muchas ocasiones porque es una ayuda en la tarea escolar de los hijos, no se ubique donde realmente el niño estudia, o por el contrario, los estudiantes no se han adaptado para hacer sus tareas al espacio del ordenador. En este aspecto, las diferencias por sexos no

son relevantes y ni siquiera la edad parece ser la condición decisoria sobre dónde colocar el ordenador.

Por otro lado, los ordenadores con conexión a Internet son más del 84%, un porcentaje que aumenta al mismo tiempo que crece la edad y donde los niños conectados desde el hogar superan en tres puntos porcentuales a las niñas.

 **Tabla 1**

Conexión a Internet en el hogar (%)

	NO	SÍ
10 o menos	25,6	74,4
11	27,7	72,3
12	15,9	84,1
13	13,4	86,6
14	11,1	88,9
15	14,9	85,1
16	9,9	90,1
17	9,1	90,9
18 o más	14,9	85,1
Total	15,6	84,4

Lo más habitual es que, tomando como punto de partida el momento de realización de la encuesta, de noviembre de 2006 a marzo de 2007, en un 36,8% de los casos los niños dispusieran de conexión desde hace 3 ó 4 años, aunque el 19,1% afirma no acordarse del momento desde el que mantiene la conexión. Estas cifras variarán año tras año con las nuevas generaciones por lo que no han de tenerse en cuenta las cifras porcentuales sino la tendencia de los resultados. Cada vez serán más los niños que posean Internet desde hace más de tres años.

Estas afirmaciones son ratificadas al preguntarles a los niños cuándo fue la primera vez que utilizaron Internet. Aunque no se les pregunta si fue en su casa, es importante conocer el grado de implicación del niño en la Red que hará que futuras generaciones estén ya conectadas en todos los espacios de su vida: trabajo, centros de ocio, lugar de estudios, hogar... Así, el 38,6% de los niños afirma que su primer contacto con Internet se produjo a los 10 años o antes. De nuevo, el porcentaje de niños que no recuerdan este primer uso de la Red es bastante alto, un 22,7%, y previsiblemente será todavía mayor en el futuro, teniendo en cuenta que el 82,6% de los niños y el 78,9% de las niñas de 10 años o menos ya ha utilizado la Red por primera vez.

Otro equipamiento importante para el uso de Internet es el de los sistemas de protección. Es de todos conocido el problema de los virus, de programas que se instalan al visitar determinadas páginas y de archivos espía que vigilan cada movimiento. Para evitar este tipo de cosas es necesario proteger el ordenador. El 7,3% de los niños sabe que dispone de protección aunque no sabe cuál es y un 12,7% afirma no saber si posee o no. Además, el 6,1% de los encuestados afirma no tener ninguna. Hay un total de 26,1% de niños que cuando navegan por Internet están expuestos a que su ordenador sea contaminado. Entre los que sí poseen esta seguridad, el 65,1% tiene instalado un antivirus y el 20,7% un cortafuegos, pero únicamente el 13,7% tiene un filtro de con-

tenidos. Así, parece que los ordenadores están más protegidos que los internautas.

Un filtro se utiliza para proteger a los usuarios de Internet de determinados contenidos. El adulto responsable puede programar dicho filtro para descartar determinados temas poco aconsejables para el niño según su edad, lo que no le permitirá acceder a las páginas web de dicha temática. Además, lo que más llama la atención a este respecto en la encuesta es que el uso de este tipo de programas decrece al mismo ritmo que lo hace la edad ya que, por ejemplo, el 25,7 de los estudiantes de 17 años lo posee y sólo el 7,1% de los niños de 10 años o menos lo tiene instalado. Por otro lado, no dejan de sorprender las diferencias entre los y las estudiantes: los chicos están más protegidos contra contenidos poco saludables que las chicas (un 18,5% frente a un 7,9%).

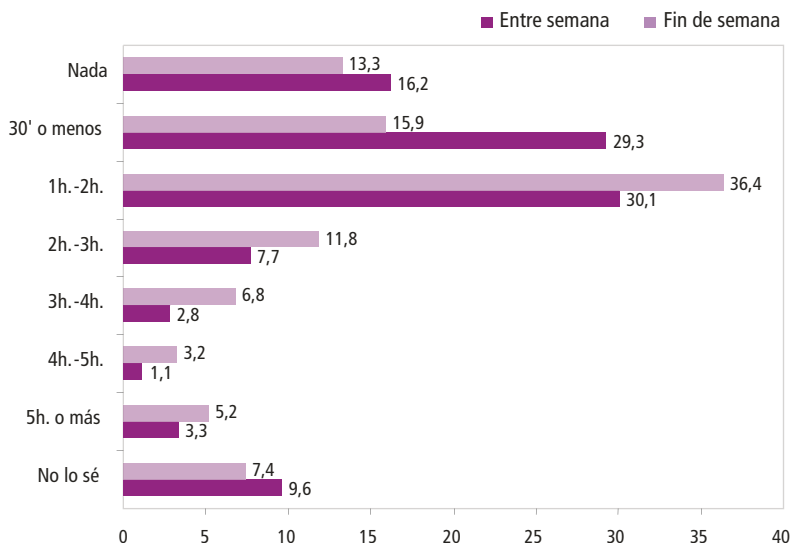
Es indispensable comprender la necesidad de utilizar este tipo de programas censores adecuados a las edades de los niños ya que si a esta desprotección añadimos que el niño puede estar solo frente al ordenador, y además en un espacio que escapa al control adulto, las búsquedas, o los hallazgos en muchos casos involuntarios, del menor pueden ser poco aconsejables a su edad.

Uso de los ordenadores e Internet

El 16,2% de los encuestados afirma no utilizar nada el ordenador entre semana, sin grandes diferencias de sexo y edad. La mayoría (29,3%) afirma utilizarlo treinta minutos o menos de lunes a viernes, aunque ya existe un 7,2% que lo usa más de tres horas. En general, las diferencias de uso entre semana y el fin de semana son las espe-

Gráfico 2

Comparativa tiempo de uso del ordenador fin de semana, entre semana (%)



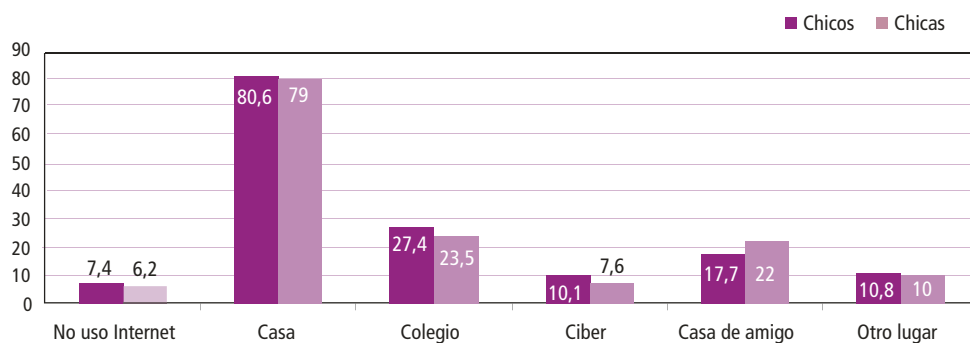
radas: aumento durante este último, gracias al mayor tiempo libre, por lo que únicamente entraremos a reseñar que los niños que usan el ordenador el fin de semana más de una hora son más de un 45,3%, y que el porcentaje que lo utiliza más de tres horas asciende al 15,2%. En general, los niños utilizan más el ordenador que las niñas, aunque también cabe reseñar que el porcentaje de respuestas “no lo sé” es suficientemente alto como para pensar que son niños que pasan mucho tiempo delante del ordenador.

El uso de Internet está todavía supeditado al uso del ordenador (en un futuro nos acostumbraremos a conectarnos fácilmente a través del móvil, de la televisión, del GPS...), pero los datos de la encuesta llevan a pensar que es precisamente el acceso a Internet el principal motivo de uso del ordenador. Es más, en muchas ocasiones, el usuario del ordenador se mantiene siempre conectado a la Red para utilizarla en cuanto le sea necesario, igual que el adulto mientras trabaja.

Las diferencias por sexo en el uso de Internet no son grandes. Sin embargo, es significativo que el 23,4% de los niños y el 19,9% de las niñas afirme no utilizar Internet entre semana.

Por otro lado, el lugar habitual de conexión a Internet es el hogar con un 79,9% de afirmaciones y en segundo lugar se encuentra el centro de estudios. Es normal que sólo el 25,5% de los niños escoja el colegio como centro de uso de Internet si se tiene en cuenta que únicamente el 3,2% de los encuestados afirma que todos o casi todos sus profesores utilizan Internet. No hay diferencias reseñables de uso entre chicos y chicas.

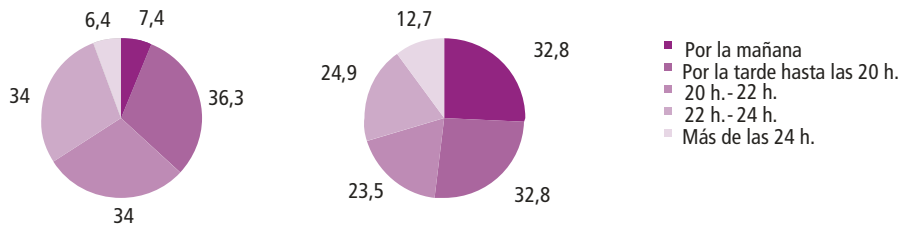
Gráfico 3
Lugares de uso de Internet (%)



Si preguntamos cuándo se usa Internet, los resultados son bastante obvios. El uso de Internet se encuentra muy repartido ya que aunque la mayoría de los niños se conecta hasta las ocho de la tarde (36,3%), el porcentaje de usuarios de Internet desde

las 10 y hasta las 12 de la noche es significativamente alto, un 34%, si bien es entre los encuestados de mayor edad. Por último, los niños que se conectan a Internet a partir de las 12 de la noche son un 6,4%, porcentaje bajo, pero que ha de vigilarse de cerca, ya que un mal descanso puede provocar falta de concentración para todas las actividades del día siguiente.

Gráfico 4
Momentos de uso de Internet (%)



Durante el fin de semana el momento de consumo se modifica, como vemos en el gráfico. El mayor uso se realiza por la mañana, cuando están en casa, mientras que disminuye el uso por la tarde y noche, donde previsiblemente los encuestados salen con sus amigos.

Hemos comentado la importancia de poseer un programa de protección de contenidos. Insistimos en que es decisiva la compañía de los padres y profesores (adultos responsables) para educar al niño sobre el uso de Internet. De hecho, sólo el 25,9%

Tabla 2
Compañía del niño mientras navega por Internet (%)

	Sólo	Amigo	Amigos	Hermanos	Padre	Madre	Novio/a	Otros
10 o menos	50	27,2	5,4	29,3	22,3	20,1	4,9	6
11	49,4	28,1	8,8	27,7	23,3	24,1	0,8	9,6
12	74,4	38,1	15,7	26	10,6	14,1	3,8	6,1
13	81,5	42,8	20,4	25,1	12,8	11,4	7,4	9,8
14	85,2	48,9	21,8	31	11,2	11,5	11,5	6,7
15	82,1	46,7	20	20,7	7,4	8,4	11,9	7
16	87,8	42,4	22,4	20	7,8	9,3	7,8	9,3
17	90,3	36,8	12,5	21,5	10,4	10,4	13,9	6,3
18 o más	85,3	21,7	1,9	22,4	7	12,6	14,7	6,3
Total	76,4	38,9	16,6	25,4	12,5	13,4	8,1	7,6

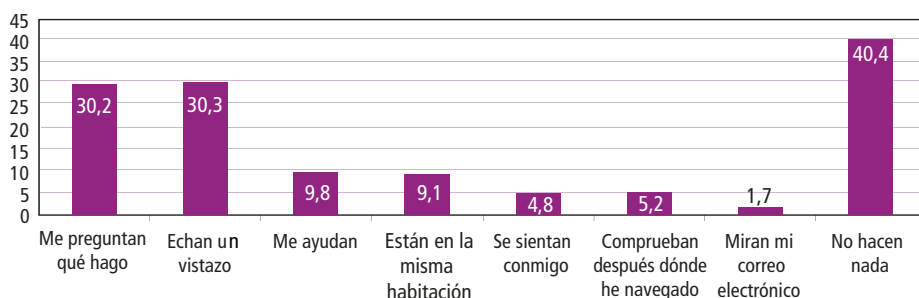
afirma navegar por la Red en compañía de su padre o de su madre y el 76,4% navega en solitario. Estas cifras se dan a pesar de que más del 56% de los padres y el 49,3% de las madres utilizan Internet en el hogar y para casi un 25% de los estudiantes sus padres son quienes más usan Internet y quienes más saben navegar. Conforme el niño crece tiende a utilizar la Red por sí mismo en mayor medida (como ocurre con el resto de pantallas), y en cuanto al sexo no existen diferencias reseñables.

Mientras el niño navega, el porcentaje de padres que le preguntan qué está haciendo es del 30,2%, pero no se debe olvidar que preguntar no significa controlar el uso y, por lo tanto, el niño puede decir una cosa y hacer otra consumiendo en Internet lo que estime oportuno. De hecho, más de un 40% de los niños encuestados afirman que sus padres no hacen nada mientras él navega. Sin embargo, en un 30,3% de las respuestas, los padres echan un vistazo a las acciones del niño, pero sólo el 14,6% se sienta con él o le ayuda a navegar. En líneas generales, las chicas están más controladas que los chicos y la edad más temprana es claramente lo que involucra a los padres.

Es importante enseñar a los estudiantes la utilización del medio para que pueda adquirir hábitos saludables que pueda repetir cuando se encuentra sin supervisión. Así, para educar al niño en el medio no es necesario permanecer todo el tiempo con él delante de la pantalla. De esta forma, siente que tiene un espacio y aprende a ser responsable en el consumo de Internet; pero es recomendable permanecer cerca para comprobar que actúa como se le ha orientado.

III Gráfico 5

Actividades de los padres mientras navega por Internet (%)



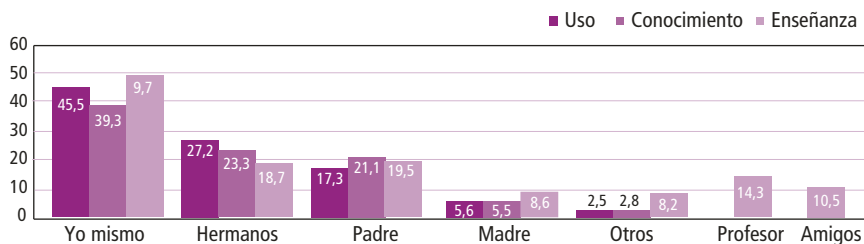
En estas respuestas, se observa que influye más la actitud de los padres que la edad del niño a la hora de educar en la Red. Muchas veces los padres no consideran la opción de educar en Internet a sus hijos porque son ellos mismos los que necesitan aprender a utilizarlo y convierten al niño en el experto tecnológico de la casa. En otras ocasiones, si los adultos ya conocen el manejo de la Web pueden no considerarla como un elemento que necesite de explicaciones. Pero también hay que tener en cuenta otro aspecto respecto a estas cuestiones: muchas veces el niño no es consciente de la

supervisión que le están haciendo sus padres, por lo que los porcentajes podrían variar algo respecto a la realidad. Sin embargo, de Internet –por su carácter novedoso– todavía no se tienen datos concluyentes sobre su mal uso por parte de los niños, lo que implica que no existe la preocupación patente que puede haber, por ejemplo, con la televisión. En definitiva, el control de los padres depende de lo que opinen sobre Internet.

Por otro lado, es bien sabido que el niño es un imitador en potencia: hace lo que ve. Por eso es tan importante saber quién utiliza Internet en casa y cómo lo utiliza porque también es una fuente de aprendizaje para él. En ocasiones no sólo se educa al niño ayudándole cuando él navega, también es importante que vea navegar a personas adultas que hacen un uso correcto del medio. Una herramienta didáctica puede ser invitar al niño a sentarse con los adultos mientras buscan información, realizan un trabajo o se distraen con un ocio saludable. Cuando se les pregunta quién utiliza más Internet en su casa, en general son ellos mismos, con un 45,5%; después vienen los hermanos, con un 27,2% de las respuestas; y el padre, con un 19,3%. Las chicas se declaran más usuarias con un 47,4% frente al 43,7% de los chicos.

III Gráfico 6

Comparativa quién usa, quién sabe más y quién enseña Internet (%)



Es obvio que el niño crea que quién más utiliza Internet es el que más sabe de Internet, bien porque relaciona cantidad de tiempo con cantidad de conocimiento, o bien porque ha aprendido de los que más navegan y piensan que estos son los que más saben.

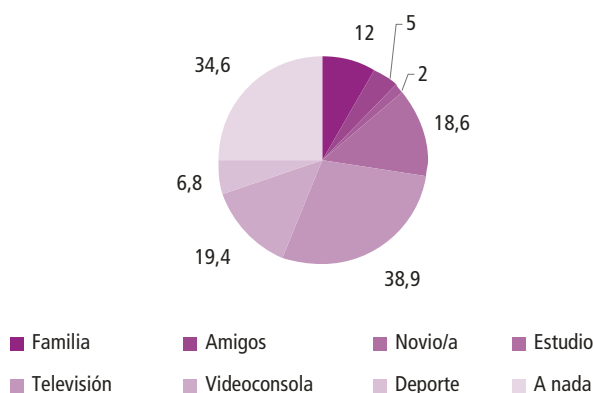
Del mismo modo, la persona encargada de enseñarle el manejo de la Red está en función de las dos variables anteriores –uso y conocimiento–, aunque en realidad la educación sobre Internet puede darse de otro modo. El 49,7% declara haber aprendido él solo a utilizar la Red (más los chicos que las chicas), el 18,7% que le han enseñado sus hermanos, el 19,5% su padre y el 8,6% su madre. Incluso a un 14,3% le ha enseñado un profesor.

En otro orden de cosas, podría pensarse que la utilización masiva de Internet roba tiempo al resto de actividades desarrolladas por los alumnos navarros, pero sus respuestas indican todo lo contrario, aunque habría que verificar si se corresponden

totalmente con la realidad. Es notorio comprobar que el 34,6% de los encuestados afirman no robarle tiempo a otra cosa para usar la Red. De ser así, el 65,4% afirmaría que sí le quita tiempo para otras actividades, siendo la televisión la principal perjudicada con un 38,9% de respuestas afirmativas, seguida de la videoconsola (19,4%). Las principales perjudicadas son las actividades relacionadas con el ocio, no tanto las relaciones personales, aunque sí quizá el estudio (18,6%).

III Gráfico 7

Actividades a las que Internet ha quitado tiempo (%)



Las diferencias entre niños y niñas son muy bajas. Es mayor la diferencia en el uso de la videoconsola, donde los niños superan en quince puntos a las niñas, algo lógico si se tiene en cuenta que quienes más utilizan las consolas son los chicos. Por edades, las mayores distancias se producen conforme asciende la edad de los encuestados: todas las respuestas reciben porcentajes mayores a edades más altas.

Si Internet roba tiempo a otras actividades, también se ha de tener en cuenta que el 50,8% de los niños afirma que conocen a alguien enganchado al medio. Los chicos conocen estos casos un 10% más que las chicas. Quizá esos porcentajes de niños que afirmaban conectarse más de ciento veinte minutos o a horas poco prudentes, como de madrugada, serán a los que califican en la encuesta como 'enganchados'. Este dato es demasiado alto, pero da una percepción bastante fiable en tanto que la sinceridad es mayor cuando se responde a preguntas sobre los actos de terceras personas que a los propios.

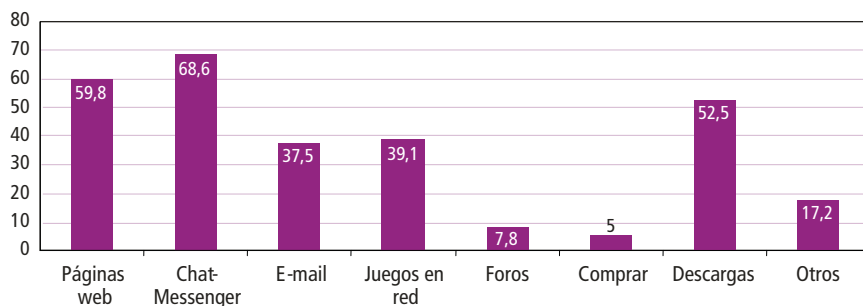
Contenidos

Los niños utilizan Internet en menor medida para entrar en foros y listas de correos o para comprar, y lo que más usan son las páginas web, con un 59,8%, y los Chat o Messenger, con más del 68% de respuestas. Muy de cerca les siguen las descargas de música, vídeo, etc., -el 52,5%-, los juegos en red -39,1%- y el correo electrónico, el

37,5%. En general, las niñas utilizan menos las herramientas que no implican comunicación, si bien la que se desmarca es los juegos en red, que las niñas frecuentan casi un 20% menos. Sin embargo, en todos los elementos que facilitan las relaciones con los demás, las chicas son las mayores usuarias.

III Gráfico 8

Herramientas utilizadas en Internet (%)



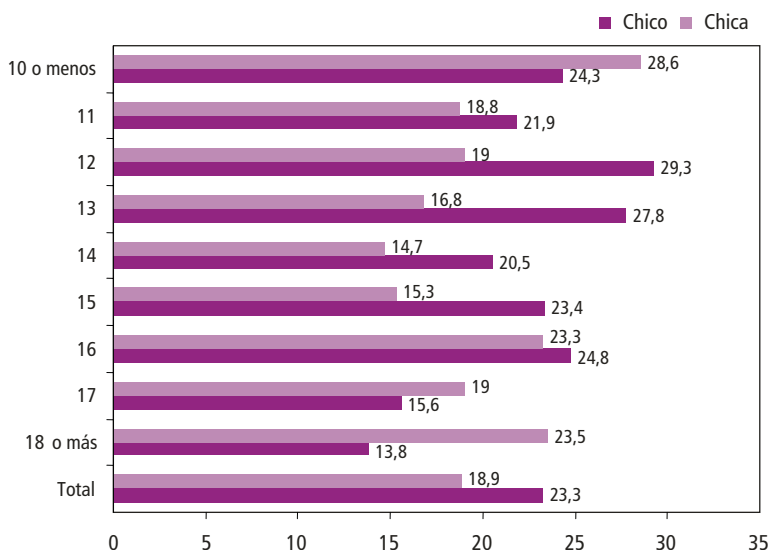
Es muy significativo que los encuestados usen casi un 30% más el Chat que el E-mail, lo que enfatiza esa necesidad de conexión inmediata con los amigos, de inmersión en el grupo, de estar conectado en todo momento.

Si atendemos a este fenómeno, el 20,1% de los niños que chatean reconoce que a veces suele fingir en las conversaciones, mientras que el 5,1% finge siempre. Este dato es muy importante ya que la personalidad de un niño está todavía en etapa de desarrollo y configuración, por lo que esa costumbre de fingir en las conversaciones, aunque sean online, puede hacer que las traslade a la realidad y acarrearle problemas en sus relaciones sociales.

Por otro lado, cuando se les pregunta si han conocido a sus amigos virtuales en persona, es más que significativo que el 23,3% de los niños y el 18,9% de las niñas declare haberlo hecho. Las relaciones a través de la Red implican no saber quién responde desde el otro lado de la pantalla, por lo que conocer en la realidad a una de esas personas puede acarrear varios conflictos. En primer lugar, puede defraudar al niño al no encontrarse con aquella persona que él o ella había imaginado, ya que se ha de tener en cuenta que si el propio encuestado afirma fingir... ¿por qué no fingirá el amigo virtual? En segundo lugar, se ha de tener especial precaución con las quedadas a través de la Web porque pueden entrañar situaciones de riesgo. Todos somos conscientes de las noticias que se publican todas las semanas sobre timos en la Red e incluso sobre abusos. En general, es bastante sorprendente que, por ejemplo, el 28,6% de las niñas de 10 años acudan a conocer a un amigo virtual.

Gráfico 9

Amigos virtuales: “Tengo y he conocido alguno” (%)

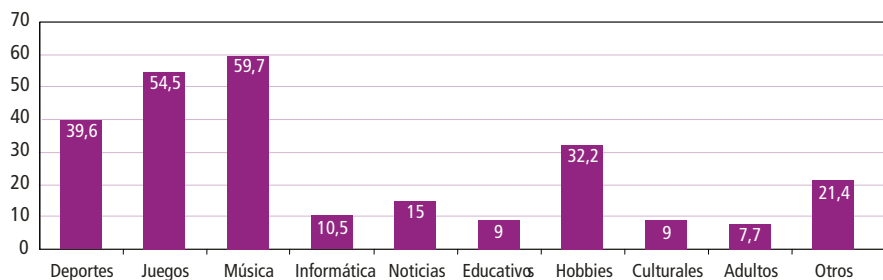


Sin embargo, también es relevante que el 40% de los niños preguntados afirme no tener ningún amigo virtual, ya sea porque a estos no les guste chatear, o porque entiende las relaciones personales desde otro punto de vista y no se fíe de que el otro sea quien dice ser. Así, los adultos que rodean al niño han de estar al tanto de todas las relaciones que mantiene, tanto reales como virtuales, para saber cómo actuar en cada caso.

Respecto a las temáticas concretas que visitan en Internet es muy notable la primacía del sector de música con un 59,7% (más importante para las chicas, 72,2%, que para los chicos 49,1%). En segundo lugar, los juegos con un 54,4% y con mayoría de fans masculinos (65,6%), seguida ya de lejos de los deportes con un 39,6%. En la cara opuesta es más que notorio que sólo el 18% de los encuestados afirmen visitar contenidos culturales o educativos. Además, lo que parece más sorprendente es que ya un 7,7% de los estudiantes afirmen entrar en contenidos para adultos. Este dato debemos tomarlo en consideración pero con cierta distancia ya que la sinceridad del niño en torno a esta pregunta puede ser cuestionada. En algunos casos puede haber marcado esta opción porque realmente ha visitado este tipo de contenidos; existirá también quien, bien por rebeldía, bien por bromear, haya seleccionado esta opción e incluso se puede pensar que algunos sí han visitado páginas de adultos y no lo dicen por vergüenza o culpabilidad.

Gráfico 10

Contenidos visitados en Internet (%)



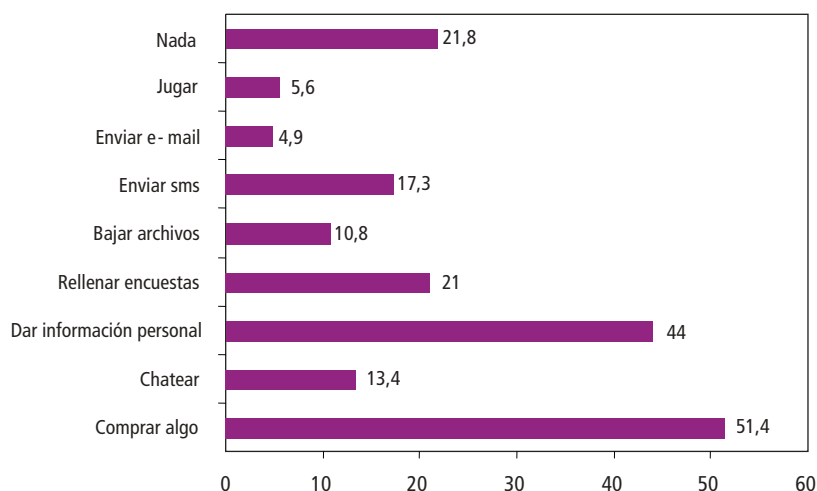
En cuanto a las cuentas de correo que poseen, casi el 87% de los niños afirma disponer de al menos una, pero el 35,9% certifica poseer dos o más de dos cuentas, quizá para diferenciar sus contactos.

Internet en el entorno familiar

Como en el caso de otras pantallas, puede ocurrir que el uso de Internet genere tensiones familiares. Preguntados por ello, un 53,3% afirman no discutir nunca por este medio. Lo que supone que uno de cada dos niños discute alguna vez, la mayoría (30,2%) por el tiempo que pasan conectados, y en menor medida, por los contenidos.

Además de utilizar sistemas de protección de contenidos, es recomendable hacer prohibiciones explícitas sobre lo que no está permitido hacer en Internet. Esto no implica hacerlo autoritariamente, más bien todo lo contrario. Se trata de explicar el porqué de las cosas, darle un significado coherente para que el niño entienda por qué no puede realizar determinadas actividades dentro de la Red, en definitiva, darle la información en su idioma y que los adultos sean consecuentes con esas normas. Con todo, al 21,8% de los niños no se les prohíbe nada cuando navegan. La prohibición más frecuente es efectuar una compra, con un 51,4%, mientras que el segundo lugar –un 44%– lo ocupa el dar información personal. Es lógico que los padres tengan desconfianza ante los datos que sus hijos puedan ofrecer en Internet y el dinero virtual, incontrolable, que pueden llegar a gastar. Sin embargo, no deja de ser curioso que no se les prohíba rellenar encuestas hasta en un 79% de los casos cuando éstas recogen información de todo tipo, tanto personal, como escolar o familiar. También es curioso que sólo se prohíba chatear a los niños en un 13,4% de las encuestas ya que, como hemos visto, es uno de los puntos donde hay que realizar una vigilancia más cercana.

Gráfico 11
Prohibiciones en Internet (%)



Por otro lado, el 76,7% de los encuestados afirman que no se utiliza Internet para premiarles o castigarles. El premio o castigo no suele influir en el correcto uso del medio ya que puede provocar que Internet se convierta para el niño en un objeto de deseo. La Red es un medio para conocer el mundo y relacionarse con él, y no ha de convertirse en una fuente de premios ya que el niño distorsionaría su visión convirtiéndola en un fin y no en un medio. A pesar de todo, el 18% de los niños es castigado sin usar la Red y el 5,3% es premiado con ella.

Internet y el niño

La última tanda de preguntas sobre Internet se centra en cómo se siente el niño frente a la Red global y qué consideraciones tiene de ella.

El 43% de los chicos y el 55,1% de las chicas consideran que tienen un nivel medio en el conocimiento de Internet. Cuando se les pregunta si son expertos, el 13,5% de los chicos afirman serlo, por un 7,1% de las niñas. En general, los niños creen que son buenos conocedores del medio ya que únicamente el 18,3% se considera principiante. Conforme pase el tiempo, cuando preguntemos a las nuevas generaciones, el porcentaje de principiantes habrá disminuido, ya que cada vez más escuelas y hogares se encuentran conectados.

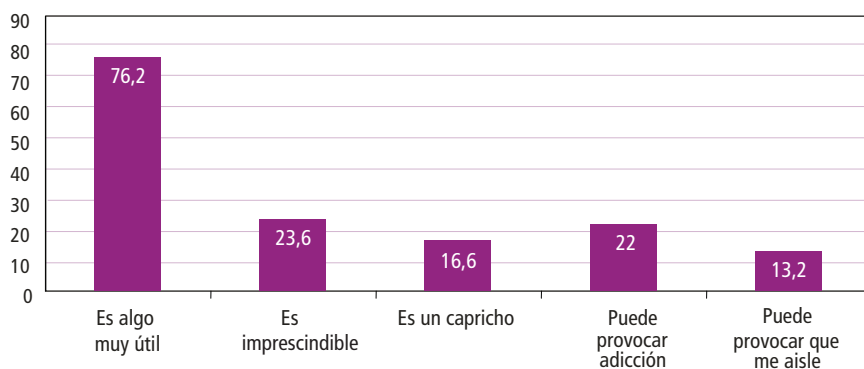
Si nos centramos en otras interacciones con el medio se puede entender mejor el conocimiento que de la Red muestran los encuestados. Así, el 24,9% de los niños dice haber realizado alguna página web, donde los chicos, con más de un 29,3%, superan a las chicas, que se quedan en el 19,8%. Una vez más las diferencias entre sexos son notables, porque quizá y como se ha visto anteriormente, las chicas no prefieren un

conocimiento exhaustivo de la Red sino que la utilizan en mayor medida para comunicarse a diferencia de los chicos, a quienes les gusta la especialización.

Preguntados por el sentido que tiene Internet para ellos, es llamativo que el 76,2% de los niños afirma que es útil, pero sólo el 23,6% lo considera imprescindible. Una vez más se demuestra la capacidad que los niños tienen para discernir entre lo importante y lo esencial sin ser atraídos irracionalmente.

Por otro lado, los encuestados que opinan que la Red puede provocar adicción son el 22%, lo que implica que son un poco más conscientes de sus riesgos. Además, los que creen que Internet puede provocar que se aísen son un 13,2%. Casi ocho de cada diez encuestados mantienen unas relaciones interpersonales iguales a las que tenían antes de comenzar a usar la Red o incluso éstas han mejorado porque Internet les facilita estar conectados permanentemente. Con todo, estos porcentajes, aunque no son excesivamente altos, son muy significativos en tanto que implican una gran sinceridad por parte de los niños que han respondido afirmativamente ante preguntas tan personales y en ocasiones tan pudorosas, lo que deja entrever que los datos podrían incrementarse con aquellos que no se han atrevido a responder estas preguntas.

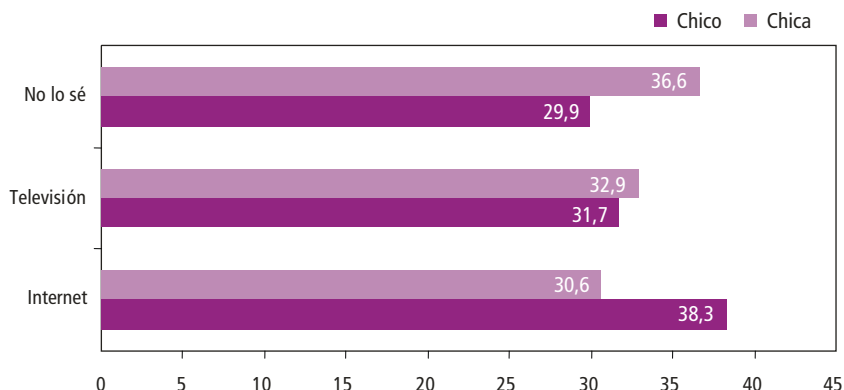
Gráfico 12
Internet y el niño: “Internet para mí...” (%)



Si atendemos a las preferencias de los niños sobre otras pantallas, el 34,7% prefiere Internet sobre la televisión, aunque un 33% afirma no saber qué medio elegir. Así, vemos claramente una evolución de una generación televisiva hacia la generación interactiva donde priman los medios que facilitan la interconexión y no la unilateralidad.

Gráfico 13

Preferencia de Internet y Televisión (%)



En cuanto a la predilección o no del teléfono móvil, éste le supera con un 38,7% de respuestas afirmativas, mientras que el 36,1% apuesta por Internet. Aquí se refleja una vez más la importancia de las pantallas como medio de contacto con el mundo, con el grupo de amigos, ya que, aunque no se use el teléfono, éste está siempre encendido y listo para ser usado en cualquier momento y en cualquier lugar, mientras que Internet requiere de un ordenador, que no siempre permanece encendido, que no puede utilizarse en cualquier ubicación... Los chicos prefieren en mayor medida Internet (47%) y las chicas prefieren el móvil en el 48% de los casos y, en general, a mayor edad mayor preferencia del teléfono móvil.

Hay que recordar que se habla de preferencia no de uso, lo que quiere decir que aunque un niño elija Internet antes que la televisión puede permanecer más horas viendo la pequeña pantalla que delante del ordenador.



Móviles

el teléfono móvil es una de las tecnologías de la información y de la comunicación que más éxito ha tenido en los mercados occidentales. La adopción por parte de las teleoperadoras de una tecnología única, y la buena acogida del mercado han potenciado el desarrollo de estrategias de marketing muy agresivas que han conseguido generalizar el uso del móvil entre la práctica totalidad de la población.

En el año 2002 el número de líneas de teléfonos móviles en España superó al de líneas fijas. En estos momentos, en España existen más de 46 millones de móviles, lo que deja claro que la penetración de esta tecnología entre la población supera el 100%. En el caso de la Comunidad Foral de Navarra, según datos de Movistar, hay 545.000 terminales, aproximadamente el 91% de la población.

Los datos del estudio realizado entre los jóvenes navarros de entre 10 y 18 años demuestran que a partir de los 14 años este porcentaje ya se iguala con el del total de la población, y alcanza el 92,1% entre los de 18 años.

El teléfono móvil ha cambiado la propia concepción de la comunicación a través de la línea telefónica: ya no se llama a un lugar, a una casa, sino a una persona. Es un dispositivo de comunicación personal que ahora se complementa con elementos adicionales, como cámara fotográfica, agenda electrónica, reproductor de música o radio. Con la llegada de la tercera generación de telefonía móvil se hacen posibles las video-llamadas y el móvil se ha convertido también en un receptor de contenidos audiovisuales.

En el caso de los adolescentes, el uso intensivo del móvil, al igual que los sistemas de mensajería instantánea como el Messenger para estar en contacto con sus amigos, es en primer lugar expresión de una edad concreta y del estado vital que esta comporta: se sienten ajenos al mundo familiar que hasta ahora les ha acogido, y sólo entre sus iguales se sienten más o menos cómodos, ya que comparten con ellos la misma indefinición respecto a quiénes son, quiénes quieren ser o cómo son.

En términos generales, el móvil es una herramienta más preferida por las chicas, que la convierten en un vehículo para sus expresiones afectivas entre amigas. Esto también se constata en el estudio realizado: mientras que el 73,9% del total de los chicos disponían de un teléfono propio, este porcentaje ascendía hasta el 81,3% respecto al total de las chicas. Hay que señalar, sin embargo, que en el caso de las chicas de 16 años, se da el mayor nivel de posesión de esta tecnología: un 97,7%, lo que hace augurar que en el corto plazo se generalice su uso hasta la práctica totalidad de los jóvenes.

Un reciente estudio publicado en diciembre de 2006 en el Reino Unido alertaba sobre el riesgo que podía tener el uso del móvil entre los adolescentes¹: incrementa la presión del grupo sobre cada uno de sus miembros, haciendo difícil la elaboración de juicios propios y, por ende, de asumir responsabilidades personales.

Entre los adolescentes, el móvil ha triunfado, entre otros motivos, por constituir un modo de mantener el contacto con sus iguales escapando del control de los padres. Les permite un acceso fácil y cómodo a su universo (contenidos de su interés, su red de amistades) y les facilita la “gestión de su propia vida”, lo que les acerca al mundo de los adultos al que todavía no pertenecen. En una expresión afortunada, Javier Bringué habla de “ejecutivos de su propia vida”.

El móvil permite reforzar los vínculos sociales previos, las relaciones de amistad (Naval, Sádaba y Bringué, 2003). En el caso de las chicas, el móvil refuerza esta necesidad comunicativa, mientras que para los chicos, el móvil constituye además una buena plataforma de juego².

Conocer en qué medida este grupo de edad tiene acceso a esta tecnología, y cómo su uso está afectando a su vida social y familiar, es importante para calibrar la necesidad de posibles acciones educativas.

El esquema de esta parte de la encuesta parte de los datos generales sobre posesión de móvil, el nivel de gasto y después atiende a sus usos, a su capacidad de crítica y a si son capaces de distanciarse de la herramienta comunicativa, y hasta que punto constituye un motivo de discusión.

Valoración del uso del móvil: cuánto y para qué

El 77,2% de los encuestados declaran tener un teléfono móvil propio. El porcentaje asciende a 81,4% si se incluye además a quienes hacen uso del móvil de otras personas (padres o hermanos).

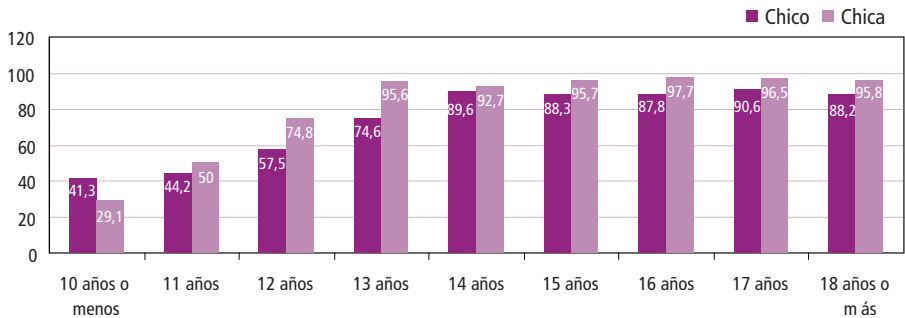
Los datos muestran que, conforme se avanza en la edad, la penetración del móvil aumenta: entre los escolares de 10 años o menos un 35% posee un móvil propio, entre los de 11 un 47,3% y un 65,1% entre los de 12 años. A partir de los trece, el porcentaje crece significativamente hasta alcanzar el 92,1% a los 18 años.

1. *Mobile Life Youth Report. The Impact of the mobile phone in the life of young people.* Carphone Warehouse, Londres, 2006.

2. Taylor, Alex S. Y Harper, Richard (2003) *The Gift of the Gab?: A Design Oriented Sociology of Young People's Use of Móviles*, en *Computer Supported Cooperative Work*, vol 12 (3), pp.267-296.

Gráfico 1

Posesión de teléfono móvil (%)



Obviamente la posesión o el acceso a un terminal móvil conllevan su utilización. Es relevante conocer en qué medida los propios jóvenes sufragan este gasto por sí mismos (por ejemplo, con su paga semanal), o supone un gasto extra para los padres. La encuesta demuestra en el 57,7% de los casos el gasto corre a cargo de los padres.

Sin embargo, y aunque las diferencias porcentuales no son muy grandes, sí que se percibe que conforme aumenta la edad, los progenitores intentan trasladar el gasto a los hijos: en el caso de los encuestados de 10 años o menos, el 75,7% de los padres se hacen cargo de la factura, porcentaje que cae al 51,8% en el caso de los de 14 años y hasta el 31,1% en el caso de los de 18. Parece una medida educativa comúnmente aceptada que los jóvenes sean responsables de su consumo.

¿Son conscientes del consumo que realizan del teléfono móvil? La respuesta está, obviamente, relacionada con quién se hace cargo de la factura: el 50% de los de 10 años o menos reconocen no saber cuánto gastan, mientras que, por ejemplo, en el caso de los de 18 años, solo el 18,5% declaran no saberlo.

Respecto a la cantidad gastada, el 57,5% declara gastar hasta 6 euros a la semana y el 19% más de esta cantidad.

Las chicas de 16 y 17 años, las que mayor uso hacen del móvil, tienen también los índices de gasto más elevados:

Tabla 1

Gasto semanal de teléfono móvil (%)

	No lo sé	Hasta 3	Entre 3 y 6	Entre 7 y 12	Entre 13 y 18	Más de 18
Chicas, 16 años	13,2	26,4	27,6	19,5	6,9	4,6
Chicas, 17 años	10,1	35,7	14,3	7,1	12,5	14,3

Usos del teléfono móvil

Una vez conocidos algunos datos sobre la posibilidad de acceso y el volumen de gasto que comporta el uso del teléfono móvil, parece relevante conocer por qué o para qué lo utilizan.

Podría afirmarse que el uso principal es el mantenimiento de las relaciones sociales: en un 69,9% de los casos declaran usar el móvil para comunicarse haciendo o recibiendo llamadas. El envío de mensajes cortos, SMS, supone el 65,6% del uso. En muchos casos podemos suponer que el envío de mensajes sustituye a la realización de llamadas, y por eso un 37,7% responde que el móvil lo usa sólo para recibir llamadas.

Sin embargo, otras actividades habituales en otras pantallas, como chatear o navegar por Internet, son apenas significativas entre los escolares.

Es interesante atender a las diferencias de uso en función del sexo: las chicas dan más importancia al valor comunicativo del móvil, y por ello, por ejemplo, lo usan más para hacer y recibir llamadas que para sólo recibirlas, y también lo usan más que los chicos (86% frente a 69%) para enviar mensajes a móviles. Sin embargo, los chicos utilizan más el móvil para jugar que las chicas: un 30,5% frente a un 21,8%.

Tabla 2
Usos del móvil (%)

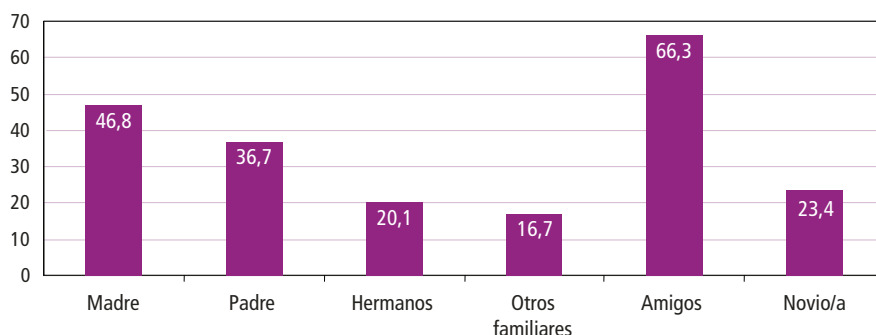
	Media	Chicos	Chicas
Recibir llamadas	37,7	38,5	36,1
Llamar y recibir	69,9	67,5	72,5
Mandar mensajes	65,6	69	86
Jugar	26,6	30,5	21,8

Además del sexo, la edad es la otra variable significativa en los usos del móvil: los chicos de entre 13 y 14 años son los que más lo utilizan para jugar, por encima de la media global: un 41,9% y un 41,2% respectivamente. En cambio, las chicas de 16 años, las que más utilizan el móvil, lo hacen para enviar mensajes en un 94,3% de los casos.

En estas edades, la comunicación con los familiares a través del móvil es todavía un argumento de uso importante. De hecho, no se puede olvidar que probablemente el principal motivo por el que a un niño de 10 años se le compra un móvil es para que pueda estar en contacto con sus padres por si sucede algo. Para los adolescentes, en cambio, el móvil se convierte en una ocasión de escapar del control de los padres, manteniendo la seguridad de un contacto posible si fuera preciso.

III Gráfico 2

Con quién sueles comunicarte más a través del móvil



Por edades hay claras diferencias sobre con quién prefieren hablar los jóvenes. Los alumnos de primaria, 10 y 11 años, hablan preferentemente con sus progenitores: la madre es la persona con la que declaran hablar más (39,85%) seguido por el padre (33,45%) y los amigos (30%).

En el caso de los chicos y chicas entre 12 y 16 años, los amigos ocupan el primer lugar (73,5), seguido de la madre (49,45%) y el padre (38,5). Los alumnos de bachillerato prefieren hablar con sus amigos (77,7%), seguido de su novia/o (46%), de su madre (44,4%) y su padre (35,2%).

El móvil, podría decirse, se introduce en la vida de los jóvenes como un elemento de comunicación familiar y conforme se entra en la adolescencia y juventud se convierte en un medio de relación social que sirve para mantener los vínculos de amistad o afectivos.

Al cumplir los 11 años el 77,8% de los jóvenes encuestados habían conseguido su primer móvil. De acuerdo con otras investigaciones realizadas, se puede decir que es muy habitual en nuestra sociedad que el primer móvil se convierta en un regalo de Primera Comunión, fecha que suele coincidir con esta franja de edad.

El hecho de que el teléfono móvil se considere un regalo preciado tiene sus pros y sus contras desde el punto de vista educativo. Los pros son claros: es un obsequio costoso que se merece una celebración especial. Sin embargo, merece la pena preguntarse si es un elemento necesario para un chico o una chica de 10 años, y en qué medida recibirlo como un regalo ayudará a que lo entienda como un instrumento y no como un fin en sí mismo. Además, sucede también que como regalo llega a manos de los niños a través de otros familiares, tíos o abuelos, con lo que, digamos que es 'impuesto' a los padres.

Las madres se convierten en principales proveedoras del teléfono móvil, más en el caso de las chicas que en el de los chicos: a un 26,6% de las chicas, se lo proporcionó

su madre, frente al 16,8% de los chicos.

En términos globales, la influencia de los hermanos es importante: en un 22% de los casos han sido quienes han regalado el móvil a los más pequeños. Tiene cierta lógica porque otro modo de acceder a un móvil por parte de los jóvenes es heredando el terminal viejo de sus hermanos mayores.

Necesidad del uso del teléfono

Tabla 3
“Si me quedara dos semanas sin móvil...” (%)

	Mi vida cambiaría a mejor	Mi vida cambiaría a peor	Nada
10 o menos	5,1	10,1	84,8
11	9,1	6,3	84,6
12	2,6	8,7	88,7
13	1,9	14,2	83,9
14	2,7	17,5	79,8
15	2,2	22,1	75,7
16	3,6	22,6	73,8
17	2,9	24,3	72,8
18	4,4	16,3	79,3
Total	3,3	16,2	80,5

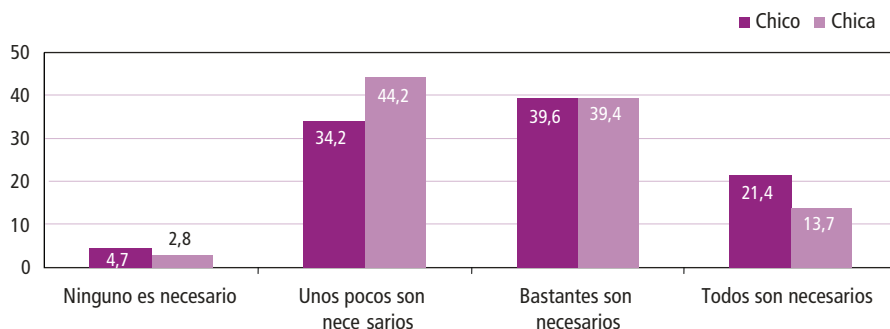
Es llamativo que en términos generales hay un gran consenso en desmitificar, al menos desde un punto de vista conceptual, la influencia del móvil en sus vidas: un 84,8% declaran que carecer de él durante dos semanas no afectaría para nada su vida cotidiana.

Sin embargo, al atender a las respuestas por edades, vemos que los más mayores sí que aprecian cierta influencia y utilidad: declaran en porcentajes significativos que su vida iría a peor, y son menos los que reconocen que no pasaría nada. En cambio, sobre todo entre los que más usan el móvil (16-17 años) crece la idea de que sin el móvil la vida sería peor.

Estos resultados coinciden con otras investigaciones realizadas con anterioridad (Naval, Lara, Portilla y Sádaba, 2001), donde los jóvenes mostraban cierta distancia sobre la tecnología, en gran medida motivada por una visión extremadamente pragmática. Esta practicidad es lo que origina la paradoja, ya que al ser un elemento muy útil y cómodo, resulta más difícil desprenderse de él en las situaciones concretas.

Gráfico 3

Necesidad de las llamadas y mensajes

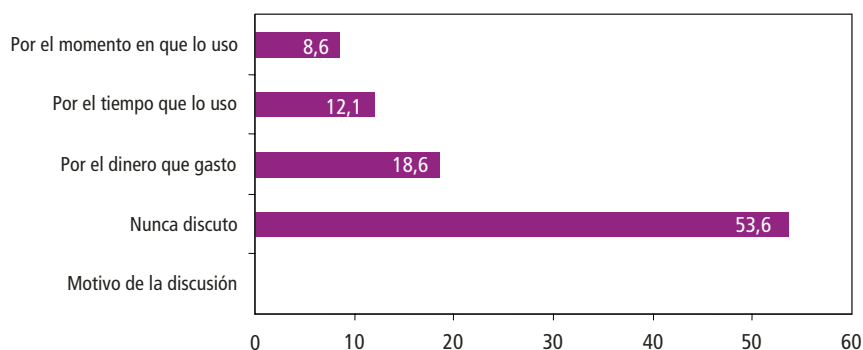


Siguiendo la pregunta anterior, es sorprendente ver cómo sólo en el 17,7% de los casos todos los mensajes que se envían son necesarios. Esto parece indicar que hay una alta dosis de irreflexión en el uso del teléfono. La facilidad y la comodidad del uso dificultan un uso racional y equilibrado de esta tecnología.

Siguiendo la tónica general de los datos, los chicos parecen hacer un uso más racional del móvil ya que el 21,4% declara que todos los mensajes que envían son necesarios, porcentaje que en el caso de las chicas cae hasta el 13,7%.

Gráfico 4

El móvil como motivo de discusión



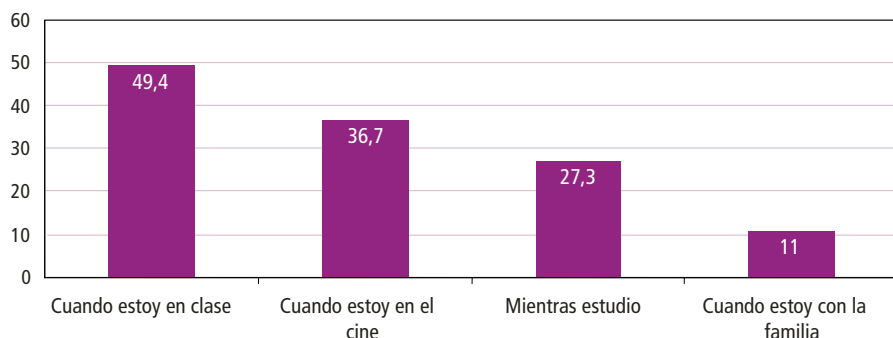
¿Influye el móvil negativamente en la vida familiar de los adolescentes? Les preguntamos si su uso era motivo de discusión familiar. La respuesta más habitual es que no. Sin embargo, cuando éstas se producen, las causas son el dinero gastado, la cantidad de tiempo que se usa y el momento en que se utiliza.

En la franja de edad entre los 15 y 16 años, coincidente con la mayor penetración de la tecnología, también existen mayores niveles de conflicto: por ejemplo, un 28,3% de los jóvenes de 16 años discuten por el dinero que gastan y un 22% por la cantidad de tiempo que lo usa. Estas cifras tienen una doble explicación: por un lado, el mayor uso origina más discusiones, pero también es la edad probablemente más conflictiva, y el móvil es un motivo más de discusión con los padres.

La otra variable, el sexo, también incide en el motivo de la discusión: en general, las chicas doblan a los chicos en todos los porcentajes de causas de malestar respecto al uso de la tecnología. Por ejemplo, solo el 9,3% de los chicos manifiesta discutir por el tiempo que dedica al móvil, cifra que en las chicas alcanza el 15,6%. Si nos referimos al dinero, el 13,9% de los chicos lo identifican como elemento de tensión familiar, frente al 24,2% de las chicas. En este caso, el origen de estas diferencias puede estar en la mayor preferencia y posesión del móvil por parte de las chicas.

III Gráfico 5

Cuándo apagas el móvil



Hay momentos en los que lo normal es apagar el móvil: cuando se está en clase, por ejemplo. En este caso, todavía no se nota el efecto que va a tener la medida aprobada por varios centros y autoridades educativas de prohibir la presencia del móvil en los colegios. En el cine también es frecuente apagarlo, aunque significativamente menos. No deja de resultar llamativo que incluso estando en un lugar donde teóricamente quieren estar (con sus amigos en el cine), y por el que han pagado dinero, sigan pendientes de lo que sucede a través de su móvil.

En el resto de casos suelen mantener el teléfono encendido: son mayoría los que declaran tenerlo encendido mientras estudian o comparten momentos con su familia. La implicación de este hecho para el estudio es clara: la capacidad de concentración disminuye y, en algunos casos, puede provocar ansiedad. En lo que respecta a las reuniones familiares, sucede que en muchos casos los adolescentes están físicamente en casa, pero con la cabeza y el corazón fuera de ella.

En este caso, un dato llamativo: las chicas más mayores, 16 años en adelante, tienen el móvil encendido siempre que están en casa de un modo prácticamente generalizado: sólo un 2,8% de las de 18 años o más lo apagan cuando están con su familia.

Las posibles implicaciones de una respuesta afirmativa a esta pregunta son claras: recibir mensajes durante la noche impediría el descanso, y por lo tanto dificultaría el rendimiento físico e intelectual del día posterior. Además, el hecho de valorar más el seguir conectado que la necesidad física de dormir podría indicar un abuso del móvil y tal vez indicios de una posible dependencia.

Sólo un 37% de los encuestados declara no recibir mensajes. Para el resto es en cierto modo habitual que les lleguen: un 48,3% los recibe algunos días. Sólo un 14,7% recibe mensajes de un modo continuado, muchos días.



Videojuegos

Un videojuego es un programa informático interactivo destinado al entretenimiento que puede funcionar en diversos dispositivos: ordenadores, consolas, teléfonos móviles, etcétera; integra audio y vídeo, y permite disfrutar de experiencias que, en muchos casos, serían muy difíciles de vivir en la realidad. Aunque su origen es lúdico, hoy en día se han ampliado y sobrepasado los límites del entretenimiento, porque se han abierto posibilidades de aplicación en el ámbito educativo. También podríamos decir que son un negocio y un auténtico fenómeno social.

Desde el punto de vista técnico, muchos videojuegos están extraordinariamente realizados, los diseños son de altísima calidad, la recreación de entornos reales o ficticios es maravillosa y sus guiones son de gran originalidad. Proporcionan distracción y diversión inmediata y en altas dosis. Sin embargo, los valores que promueven algunos de los “superventas” son el consumismo, la competitividad, la velocidad, el erotismo, la agresividad, la violencia, etc., por lo que se ha generado cierta polémica sobre si su utilización incontrolada puede generar algún tipo de perjuicio en los niños y niñas. Esta polémica no es nueva, las primeras luces de alarma sobre el posible efecto de estos artilugios en la conducta infantil se encienden en 1977, fecha en la que la firma Atari colocó en el mercado el primer sistema de videojuegos en cartucho para ordenador, que alcanzó un notable éxito comercial en EEUU.

Pensamos que, de manera semejante a otros productos destinados al entretenimiento, el videojuego no es inocuo sino que influye en la inteligencia de las personas que juegan con él. Negar esta evidencia sería como negar la inteligencia del ser humano. Este hecho pone de relieve la necesidad de regular de alguna manera los contenidos de los videojuegos destinados a los menores de edad, evitando, como apunta Alfonso Nieto, hacer ofertas indiscriminadas a quienes jurídica y socialmente carecen de capacidad para discernir entre oportuno e inoportuno, bueno y perverso. Y es que, continúa el mismo autor, con frecuencia el videojuego introduce al menor de edad en ámbitos propios de los adultos, muestra actitudes, comportamientos, modos de pensar adecuados a mentalidades críticas, con conocimientos y madurez para admitir o rechazar los planteamientos del videojuego.

Diego Levis escribió en 1996 un párrafo absolutamente revelador: “la tendencia de muchos videojuegos a presentar la violencia como única respuesta posible frente al peligro, a ignorar los sentimientos, a distorsionar las reglas sociales, a estimular una visión discriminatoria y excluyente de las mujeres, a alentar una visión caótica del mundo, a fomentar el todo vale como norma aceptable de comportamiento y a estimular todo tipo de actitudes insolidarias, no puede dejar de despertar una justificada inquietud”. Como indican Gutiérrez et al (2001), “es cierto que a la hora de analizar

los valores que transmiten los videojuegos es fácil caer en la tentación de formular un discurso altisonante. Ahora bien, si aceptamos que el videojuego es un camaleón que toma el color del cartucho introducido, y que bastaría la existencia de videojuegos realmente educativos y atractivos que fomentaran contenidos educativos, ¿por qué no concluir que algunos videojuegos diseñados con la única finalidad comercial de obtener rentabilidad económica educan en contra de las normas elementales de la educación?, ¿por qué no añadir además que educan en contra de las convenciones sociales, de la ética y de los derechos humanos?”.

La propia industria del videojuego ha cambiado el discurso con respecto a este innegable hecho. Del no pasa nada, no hay que alarmarse, de hace unos pocos años, se ha pasado a “los padres también tenemos una responsabilidad de educar a los hijos, de saber con qué productos juegan, qué títulos compren, igual que nos preocupamos por saber dónde van y con qué amigos juegan. No es cuestión de darles una PlayStation y carta blanca para usarla”, en palabras recientes de James Armstrong, alto ejecutivo de Sony en España y Portugal.

Otra cuestión que no habría que olvidar al poner sobre el tapete la influencia de los videojuegos en la formación de los menores es la relativa al tiempo que dedican a este tipo de entretenimiento. Se discute si puede hablarse de algún tipo de adicción a los videojuegos, y ya hay algunos datos que apuntan en este sentido. Por ejemplo, el hecho de que se estén abriendo clínicas especializadas en el tratamiento de esta nueva patología. Lo que es indudable es que hay bastantes niños que dedican una excesiva cantidad de tiempo a jugar con la consola, el móvil o el ordenador. Además, en muchas ocasiones, lo hacen en los momentos menos adecuados.

Una de las preguntas que más frecuentemente realizan los padres y educadores es, ¿cuánto tiempo es bueno que jueguen los niños con estos dispositivos? Y lo cierto es que no puede hablarse de un tiempo óptimo porque éste viene determinado por diversos factores. Por ejemplo: la madurez del niño, el tipo de juego, si juega sólo o en grupo, la edad del jugador y otras circunstancias variables como la climatología, si hay exámenes o si se han realizado los deberes escolares, si es fin de semana o estamos en un periodo vacacional... Si en lugar de hablar de videojuegos estuviéramos haciéndolo de deporte o lectura, ¿alguien se atreve a proponer un tiempo óptimo para desarrollar dichas prácticas?

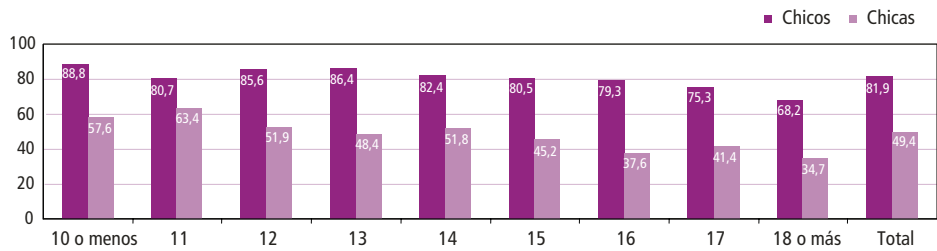
Tan importante como el tiempo de juego es el momento en que se juega. Desde este punto de vista, los videojuegos nunca deben ocupar el espacio destinado a otras actividades como el estudio, el trabajo, la relación familiar y social u otras actividades de ocio –deporte, lectura, cine,...-.

Puestas sobre el tapete las polémicas más habituales al hablar de videojuegos, analicemos qué uso hacen de esta modalidad de ocio interactivo los menores navarros. Quizá el estudio más completo que se haya realizado hasta la fecha sobre los hábitos de uso de los videojuegos por parte de los menores de edad, es el que Civértice y protegeles.com presentaron durante el pasado mes de diciembre de 2005. A pesar del año

y medio de desfase con respecto al que ahora presentamos, a él nos referiremos para comparar a los menores de Navarra con los del resto de España³.

Valoración del uso de los videojuegos

Gráfico 1
Jugadores de videojuegos (%)



El videojuego es muy demandado como actividad lúdica, sobre todo por los varones, el 81,9% declaran jugar con ellos. En el caso de las chicas, hay un 49,4% de jugadoras. El porcentaje registrado es ligeramente inferior al observado en el conjunto nacional: 85,1% en el caso de los varones o 52% de las chicas.

Además se observa que para ambos sexos el interés por los videojuegos decrece con la edad.

Tabla 1
Géneros de videojuegos que más gustan (%)

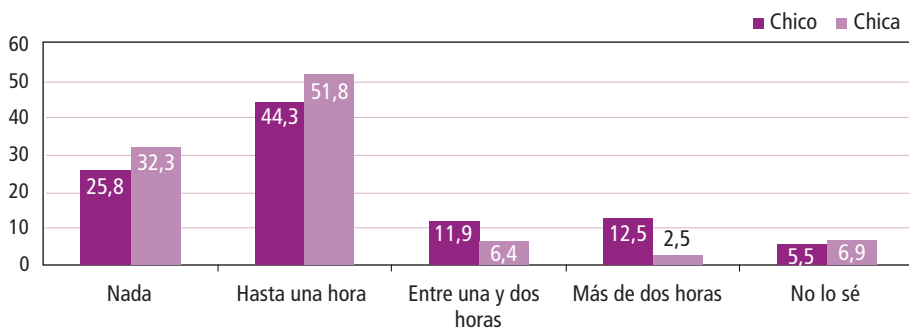
	Chico	Chica
Deportes	62,7	17,5
Rol	24,1	4,6
Plataforma	16,9	8,4
Acción/Lucha	50,7	11,5
Aventura	46,8	33,9
Estrategia	41,3	18,8
Simulación	23,2	7,5
Otros	18,8	15,9

3. Dicho estudio puede descargarse desde: www.guiavideojuegos.es.

Los juegos preferidos por los niños son los de deportes, acción o lucha, aventura o estrategia. En cuanto a las niñas, los de aventura parecen ser los más demandados, dentro de una tónica de no excesivo interés por ningún género concreto y de evidente diferencia con respecto a las preferencias de los varones por los deportes y la acción o lucha. En líneas generales, estos resultados coinciden con los observados a nivel nacional.

Gráfico 2

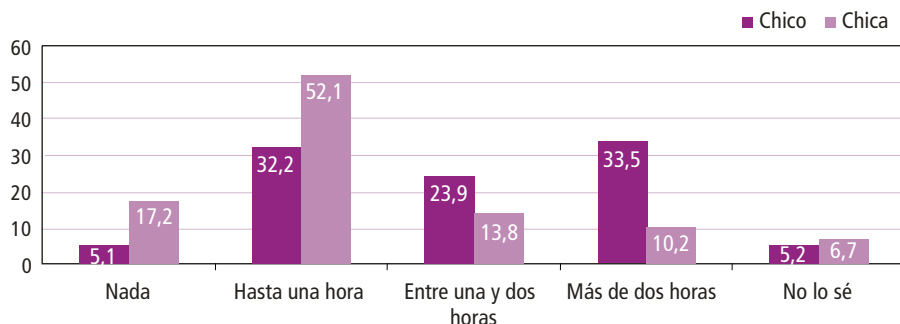
Tiempo de juego entre semana (%)



Como puede comprobarse, hay un considerable porcentaje de niños (24,4%) que dedican un tiempo excesivo a los videojuegos en días lectivos. Creemos que más de una hora al día, teniendo en cuenta las actividades que deben desarrollarse en un día normal (colegio, tareas, sueño, alimentación, vida social, actividad física...) es demasiado. Este porcentaje se reduce en el caso de las chicas. Los porcentajes no difieren significativamente de los correspondientes al conjunto de España.

Gráfico 3

Tiempo de juego el fin de semana (%)



Como cabía esperar, durante el fin de semana el tiempo dedicado a jugar aumenta, especialmente en el caso de los varones. Uno de cada tres niños dedica más de dos horas al día, por lo que intuimos que pueda tratarse de una de sus principales actividades de ocio. Como ocurría antes, el porcentaje desciende en el caso de las chicas, sólo una de cada diez supera las dos horas de juego al día durante el fin de semana. También en este caso, los porcentajes son similares a los obtenidos en el estudio nacional.

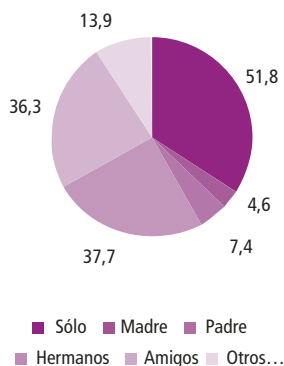
Tabla 2

Compañía del niño cuando juega (%)

	Chico (%)	Chica (%)
Sólo	63,6	37,5
Madre	5,0	4,2
Padre	9,5	5,1
Hermanos	43,6	30,7
Amigos	48,8	21,7
Otros...	18,1	9,0

Gráfico 4

Compañía del niño cuando juega (%)

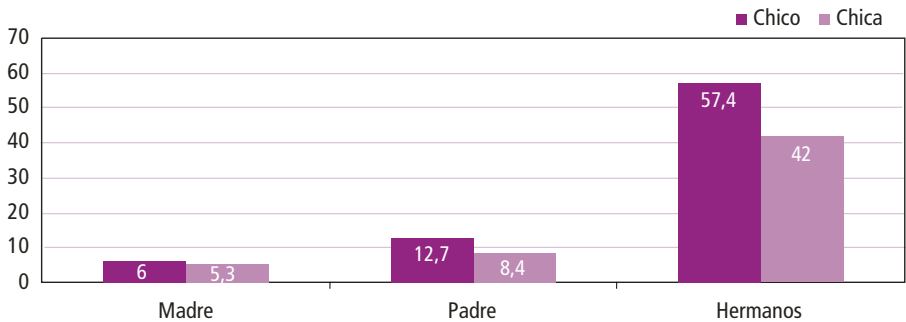


La mayoría de los niños juega solo, así lo declaran dos de cada tres varones. Sin embargo, sólo una de cada tres niñas dice hacerlo en solitario. Sin embargo, esto no significa que el videojuego no responda a un concepto de ocio social, ya que hay también muchos niños y bastantes niñas que admiten jugar con sus hermanos o amigos.

Los que no parecen jugar a los videojuegos con sus hijos son los padres y las madres, datos que coinciden con los encontrados en el conjunto del Estado español. Apenas uno de cada diez niños reconoce jugar alguna vez con su padre y uno de cada veinte con su madre.

Mediación educativa de los padres

Gráfico 5
Individuos que usan los videojuegos en el hogar (%)



Como cabía esperar, muchos niños y niñas tienen hermanos que juegan. Sin embargo, es llamativo que apenas uno de cada diez padres juega con videojuegos, proporción que se reduce a la mitad en el caso de las madres.

La discusión más habitual suele ser por el tiempo que dedican al videojuego, especialmente en el caso de los varones: así lo declara una tercera parte de ellos.

El segundo tema de discusión es el momento en que se juega, si bien el porcentaje disminuye apreciablemente.

El tipo de videojuego produce muy poca discusión, apenas uno de cada diez varones reconoce alguna discrepancia por este tema, mientras que se puede afirmar que no genera discusión alguna en el caso de las niñas. Es un resultado sorprendente teniendo en cuenta el contenido de algunos de los videojuegos de más éxito entre los menores de edad y puede ser fruto de la ignorancia de los progenitores sobre esta modalidad de ocio interactivo.

Uno de cada tres menores no discute por nada, con una proporción similar en ambos sexos.

Por otro lado, los porcentajes observados son similares a la media nacional.

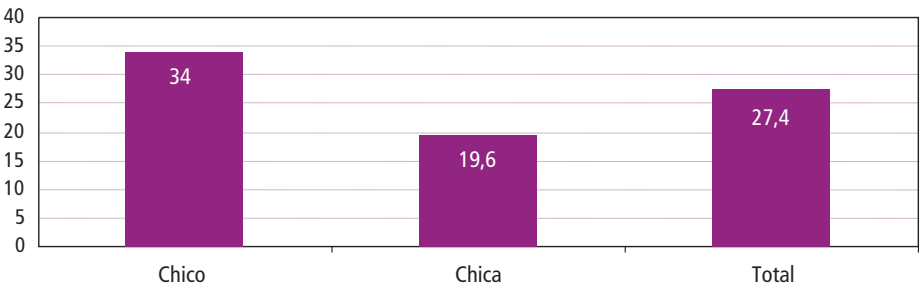
Tabla 3
Motivos de discusión con los padres por los videojuegos (%)

	Chico	Chica
Tiempo jugando	35,5	12,3
Momento de juego	14,8	5,5
Tipo de juego	11,3	1,3
Nunca discutimos	9,6	39,4

Percepción sobre los videojuegos

Comentaremos en las siguientes líneas el resultado de una serie de cuestiones en las que los encuestados contestaban afirmativa o negativamente. Se pretende indagar en su opinión sobre los aspectos negativos que suelen atribuirse a los videojuegos.

Gráfico 6
Respuesta afirmativa a “los videojuegos me quitan tiempo de estudio” (%)



Algo más de uno de cada tres varones reconoce que los videojuegos le restan algo del tiempo que podrían dedicar al estudio. Esta percepción desciende en el caso de las chicas hasta situarse en torno al 20% -una de cada cinco-. Los porcentajes son similares a los del estudio nacional.

Tabla 4
Respuesta afirmativa a “los videojuegos me quitan tiempo familiar”(%)

	Chico	Chica	Total
Sí me quitan	21,1	11,8	16,9

También reconocen que les quitan algo de tiempo de “vida familiar”, así ocurre en una de cada diez chicas y dos de cada diez chicos. Estos resultados son inferiores a los observados en el resto de España (25% en el caso de los varones y 17% para las mujeres).

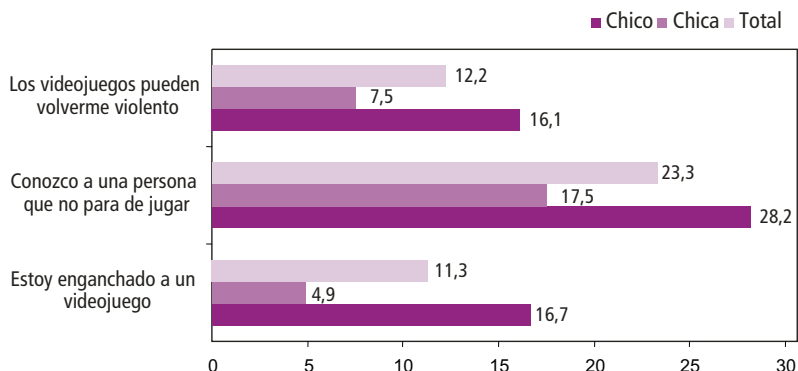
Tabla 5
Respuesta afirmativa a “los videojuegos me quitan tiempo de amistad” (%)

	Chico	Chica	Total
Sí me quitan	17,1	10,5	14,1

Los amigos son los menos afectados por el tiempo dedicado a los videojuegos. El porcentaje de niños y niñas que atribuyen a esta forma de ocio una merma en el tiempo que dedican a sus amigos es de un 17,1 % y de un 10,5 %, respectivamente, es decir, apreciablemente mayor en el caso de los varones. Por otro lado, es similar a la media nacional (16% para los chicos y 12% para las chicas).

Gráfico 7

Respuesta afirmativa “¿estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones?” (%)



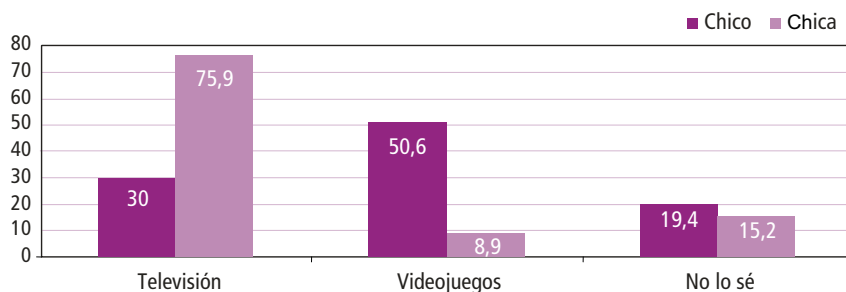
Bastantes niños reconocen estar enganchados a algún videojuego. Esta proporción disminuye considerablemente en el caso de las niñas. Los porcentajes son significativamente inferiores a los observados en el conjunto del país (21% para los varones y 7% para las mujeres).

Como puede comprobarse, la percepción de tener algún conocido enganchado a los videojuegos aumenta de manera considerable. Esto suele ser bastante habitual, se perciben más las problemáticas en piel ajena.

Algunos menores, un 16,1% de los niños y el 7,5% de las niñas, perciben la violencia de algunos videojuegos como un factor que puede influir sobre su comportamiento social, de manera que también ellos pueden acabar teniendo actitudes más violentas. La diferencia observada entre ambos sexos puede deberse a la mayor preferencia de los varones por este tipo de videojuegos de acción/lucha, en los que suele ejercerse bastante violencia. Los resultados son similares a los del estudio nacional.

Gráfico 8

Preferencia entre videojuego y televisión (%)



Los chicos se decantan mayoritariamente por los videojuegos, la mitad los prefiere frente a la televisión como alternativa de ocio, mientras que sólo uno de cada tres se quedaría con la tele. Por el contrario, tres de cada cuatro chicas elegiría la televisión pero apenas una de cada diez se quedaría con los videojuegos.

Además, los datos están muy condicionados por la edad. Así la preferencia por los videojuegos disminuye con el tiempo a la vez que aumenta el interés por la televisión. Esta afirmación se pone en evidencia al observar la siguiente tabla:

Tabla 6

Preferencia de videojuegos frente a televisión (%)

	Chicos (%)	Chicas (%)
10 o menos	65,9	19,5
11	56,7	16,7
12	55,1	7,4
13	52,9	5,7
14	48,9	6,7
15	43,0	8,5
16	45,6	3,4
17	43,5	7,0
18 o más	41,2	6,9

Tabla 7

Preferencia de televisión frente a videojuegos (%)

	Chicos (%)	Chicas (%)
10 o menos	17,6	46,0
11	25,8	65,0
12	24,6	69,9
13	28,3	84,9
14	28,1	82,9
15	36,1	80,3
16	36,8	85,1
17	40,0	78,9
18 o más	39,7	84,7



Publicidad y consumo

entender las peculiaridades del niño como destinatario de la publicidad y los factores que determinan su carácter de público especial son aspectos centrales, y fundamento para cualquier estudio posterior sobre la materia, ya sea referido al mensaje o al contexto.

Se hace necesario, en primer lugar, acotar el concepto de niño receptor de mensajes comerciales. Tarea que puede acometerse desde distintos puntos de vista.

Adoptando una perspectiva pragmática, la planificación de medios y la medición de audiencias cifra la edad como elemento que distingue al público infantil: el destinatario es un niño cuando su edad oscila entre los 4 y 12 años.

Para los textos legales, la edad es de nuevo el criterio preferido. Según estas fuentes, en España el niño es aquel que está por debajo de los 12 años; en Bélgica, Dinamarca, Francia, Grecia, Irlanda, Luxemburgo y Suecia esta edad se fija en los 14 años; y, en el caso del Reino Unido, se establece que el niño es un sujeto por debajo de los 15 años.

Pero, aunque no cabe duda que la edad es uno de los elementos cuantitativos que mejor define al niño, interesa adoptar un enfoque más cualitativo, y tratar de definir al destinatario infantil según su posición frente al mensaje. Desde este punto de vista, decir niño significa hacer referencia a aquello que, por naturaleza, está en crecimiento y, por tanto, no posee sus facultades en plenitud. Sin duda esto está relacionado con la edad, pero expresa la realidad del niño desde un ámbito más profundo, sintetizada con acierto por el DRAE cuando define al niño como un sujeto "con poca experiencia" o la niñez como "principio o primer tiempo de cualquier cosa". Así, en este caso, el niño es un destinatario en proceso de definirse como tal.

A partir de este punto, avanzar en la definición del niño destinatario supone hacer referencia a una serie de cuestiones que la ciencia psicológica explica y que lo definen claramente de acuerdo con su principal característica: ser un sujeto en formación. Para hacerlo, y adaptarlo a las necesidades del presente trabajo, se requiere estudiar las características psicológicas del niño en función de las operaciones que despliega frente al mensaje comercial, y definir así cómo es el niño destinatario de anuncios.

En este sentido, para Mc Neal, estudiar al niño destinatario de publicidad requiere la consideración de tres aspectos:

1. Procesamiento del mensaje. Incluye el estudio de la estructura misma del mensaje (lenguaje, formato, contexto de emisión, presencia de mensajes escritos, etc.) así como las operaciones que el destinatario lleva a cabo en su captación, tales como: nivel de atención, comprensión, distinción entre publicidad y otros contenidos, per-

cepción del fin comunicativo del anuncio, etc. En este primer momento, debe prestarse atención sobre la explicación misma del mensaje y sus peculiaridades y en cómo el niño, desde sus capacidades, lo percibe, procesa y memoriza.

2. Cogniciones. Engloba aquellas operaciones realizadas por el niño que, en contacto con el mensaje comercial, incidan sobre sus actitudes, deseos, intereses intenciones y preferencias, centradas -según este autor- sobre las marcas, los productos y las categorías de productos. Esta etapa podría definirse como la de estudio de los efectos cognitivos del mensaje, el cual ya ha sido interpretado y, según se realice este esfuerzo, conlleva ciertos cambios en los conocimientos y disposiciones del niño hacia los contenidos anunciados.

3. Conductas. La concreción de la etapa anterior sobre la conducta del niño, permite el estudio de dos tipos de acciones que se desprenden de la interacción entre el niño y la publicidad: petición a los padres del producto anunciado o compra directa por parte del niño. Estas conductas pueden producir conflictos sociales con los padres o los iguales.

B. Young, por su parte, ofrece otro modelo secuencial, que trata también de integrar los distintos elementos que tienen que ver con el niño como destinatario del mensaje comercial. Dentro de este modelo, un primer grupo de variables configuran las operaciones que el niño realiza al ver el anuncio:

- a. Atiende el mensaje.
- b. Distingue entre anuncio y programa.
- c. Comprende la intención del mensaje.
- d. Interpreta el contenido del anuncio (incluyendo cuestiones como el simbolismo del consumo o los estereotipos sexuales)
- e. Realiza otros procesos como la elaboración de defensas cognitivas ante este tipo de contenidos, etc.

Mientras que en un segundo lugar aparecen las variables que definen los efectos que provoca en él la publicidad:

- f. Modificación de sus actitudes y valores, a corto o largo plazo.
- g. Realización de peticiones a otras personas como los padres o los iguales.
- h. Influencia en las elecciones del niño y en su comportamiento de compra.

Son estos puntos, en los cuales aparece clara coincidencia entre los autores citados, los más frecuentemente tratados a la hora de estudiar al niño como destinatario de mensajes comerciales.

Definir el potencial de los niños consumidores es una cuestión de especial interés por las consecuencias que se derivan de este intento. Por un lado, dicha información

es crucial para padres y maestros en la educación de los pequeños como consumidores. Por otro, tanto los poderes públicos como entidades privadas pueden lanzar, a partir de datos y conclusiones, acciones más certeras para tratar este ámbito desde una perspectiva escolar y social. Por último, anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación parecen estar especialmente interesados en conocer qué piensan los niños sobre la publicidad, cuánto dinero manejan, en qué se lo gastan, etc.

En este apartado nos referiremos a estas cuestiones a la luz de la encuesta realizada. Para ello, dividiremos la reflexión en tres apartados: a. las distintas fuentes de ingresos que manejan; b. su dimensión como consumidores, especialmente centrada en el gasto que realizan; c. su opinión y percepción sobre la publicidad y el consumo.

La nómina infantil y juvenil

En los albores del siglo XXI es indudable la capacidad de gasto y ahorro que acapara el público infantil y juvenil. Ya en los años 80, James McNeal –académico precursor en el estudio de los niños como consumidores- cifraba en 2.000 millones de dólares el dinero disponible para sus gastos de este segmento de edad⁴. Junto a esto, es destacable el peso de niños y adolescentes en las diversas compras del hogar. Según este mismo autor, su influencia directa supone 187 billones de dólares anuales, y si ampliamos el fenómeno a un abanico más amplio de productos, la cifra puede alcanzar los 300 billones.

Tal como puede verse en la tabla 1, la mayor influencia se realiza en productos de primera necesidad o productos de familia como la ropa, el entretenimiento, los snacks, productos para la habitación, etc. En menor medida influyen sobre la compra de televisores, muebles, videocámaras, elementos de comida... y un mínimo de influencia en joyas, ropa para los padres, cosmética y alcohol.

4. Cfr.: Mc Neal, J.; *Children as consumers*; Lexington Books, 1987.

 **Tabla 1**
Clasificación de productos con mayor influencia de los niños en la compra

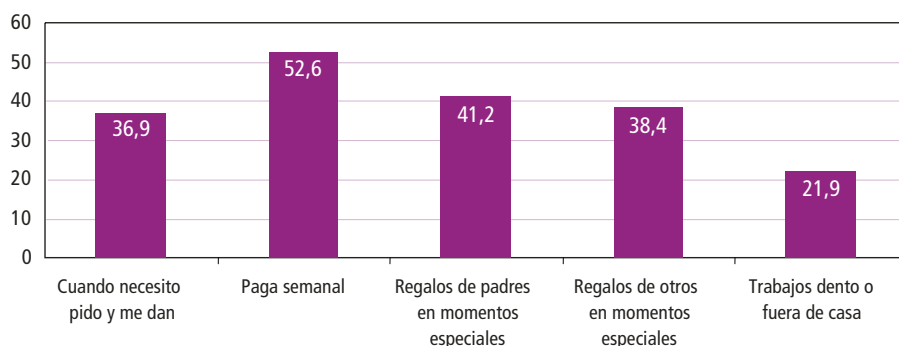
Productos	Porcentaje de influencia	Dinero que supone la influencia
Ropa de niños	70%	12,9 billones de dólares
Belleza/higiene niños	70%	0,9 billones de dólares
Coches	8%	17,7 billones de dólares
Cereales	50%	4,0 billones de dólares
Galletas	40%	2,2 billones de dólares
Comida rápida	35%	31,4 billones de dólares
Colonias niños	70%	0,2 billones de dólares
Snacks frutas	80%	0,3 billones de dólares
Novedades congelados	75%	1,1 billones de dólares
Hobbys	40%	0,4 billones de dólares
Mantequilla cacahuete	40%	0,6 billones de dólares
Pizza	40%	0,4 billones de dólares
Zapatos niños	50%	1,0 billones de dólares
Soda (refrescos)	30%	17,4 billones de dólares
Software aprendizaje	50%	0,7 billones de dólares
Juguetes	70%	9,8 billones de dólares

En este contexto, el estudio realizado permite comprobar, en primer lugar, cuáles son las principales fuentes de ingresos para los niños y adolescentes navarros.

Es lógico pensar que, para sujetos todavía dependientes de sus padres, la principal fuente de ingresos sea la paga semanal. Sin embargo, esta fuente de ingresos, tal como demuestran los datos obtenidos, se combina con otras como, por ejemplo, los regalos en momentos especiales, las aportaciones de otras personas –familiares, etc.–, el trabajo dentro y fuera de casa, o simplemente la posibilidad de reclamar dinero cada vez que se necesita. Todas estas fuentes de ingresos se distribuyen del siguiente modo:

Gráfico 1

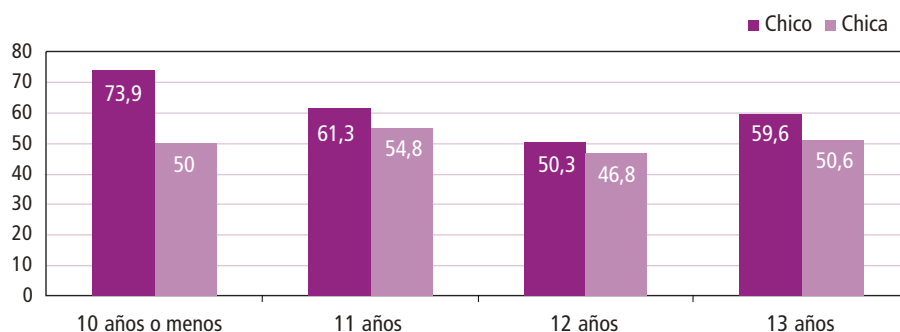
Fuentes de ingresos (%)



Como puede verse, la principal fuente de ingresos es la paga semanal establecida por los padres. De algún modo, esta opción resulta la más educativa –si la cantidad y la frecuencia son de sentido común– ya que ayuda a los chavales a moderar sus gastos en función de unos ingresos fijos. Un análisis más detallado de esta cuestión, realizado en función de las edades nos muestra cómo son los más pequeños los que perciben su dinero por esta vía: así ocurre con el 62,5% de los menores de 10 años; en el caso de los escolares de 12 años el porcentaje se reduce sensiblemente –49%–. Por último, existe una diferencia significativa en esta fuente de ingresos según el sexo de los escolares: tal como puede apreciarse en el gráfico 2, parece predominar más en el caso de los niños pequeños y no tanto entre las niñas.

Gráfico 2

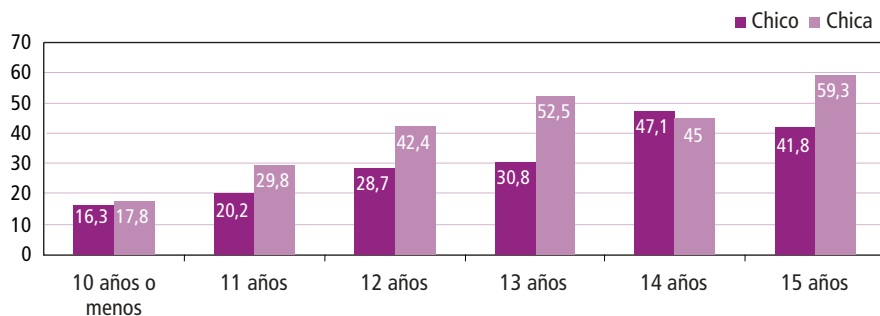
Paga semanal entre de 10 a 13 años (%)



Tras la paga semanal aparecen otras dos fuentes de ingresos que, según los datos, pueden tener bastante importancia. Un 41% manifiesta recibir también dinero de sus padres con ocasión de un regalo en algún momento especial –cumpleaños, Navidades, etc.- También, un 38% obtiene este tipo de ingresos de otras personas como tíos, abuelos, etc. Por edades, son los más pequeños los que reciben regalos con mayor asiduidad de parte de sus padres y no tanto de otras personas.

Un 37% de los escolares afirma conseguir dinero “bajo demanda”: es decir, basta con pedirlo y se lo dan. Esta cuestión es interesante ya que provoca varias reflexiones. La primera de ellas es que parece que la paga semanal está prevista –tanto por los progenitores como por los escolares- para cubrir algunos gastos de “primera necesidad”. En tal caso, si surgen otros dispendios no previstos pueden ser atendidos mediante un ingreso extraordinario inmediato. La segunda es que indica claramente una mayor autonomía de los escolares como consumidores, sobre todo si se atiende al resultado por edades: los más pequeños disfrutan menos de esta opción y es durante la adolescencia cuando las peticiones discrecionales de dinero aumentan, disminuyendo radicalmente hacia los 18 años. Las diferencias entre chicos y chicas en este sentido son también destacables, tal como se indica en el gráfico 3, siendo más común entre las féminas. Por último, salvando la anterior consideración, debemos reflexionar sobre la conveniencia educativa de esta cuestión: ¿debemos admitir que nos pidan más dinero además del asignado? ¿En qué casos esto es posible? ¿Es educativo que demanden dinero y lo obtengan...?

Gráfico 3
“Pido dinero y me dan” hasta 15 años (%)



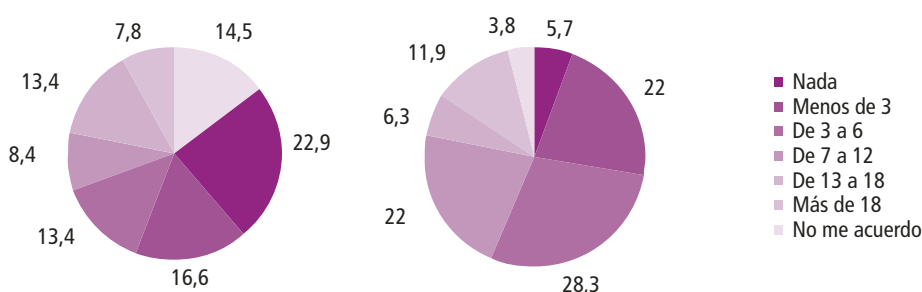
La posibilidad de obtener dinero por la realización de trabajos fuera o dentro de casa afecta a un 22% de los escolares navarros. Como es lógico, esta opción aumenta con la edad y a partir de los 16 años casi la mitad obtiene algún tipo de recurso mediante un trabajo personal. Es interesante destacar que los mayores porcentajes de esta cuestión se dan entre los chicos.

Gasto infantil

En la investigación realizada se interrogó a los participantes sobre el dinero empleado el pasado fin de semana. A rasgos generales, un 18% afirma no haber realizado ningún gasto, un 45% se dejó hasta 6€ y el resto afirma gastar más. Las diferencias por sexo vuelven a ser significativas, sobre todo entre los 12 y los 16 años, tal como puede observarse en los gráficos 4 y 5 que resaltan esta cuestión para una submuestra de escolares de 14 años. A pesar de estas diferencias, en términos generales podemos afirmar que las chicas gastan más en las opciones intermedias –de 3 hasta 12 €–; el gasto de más de 13 € es más frecuente entre los chicos.

Gráfico 4

Gasto del último fin de semana chicos y chicas de 14 años (%)

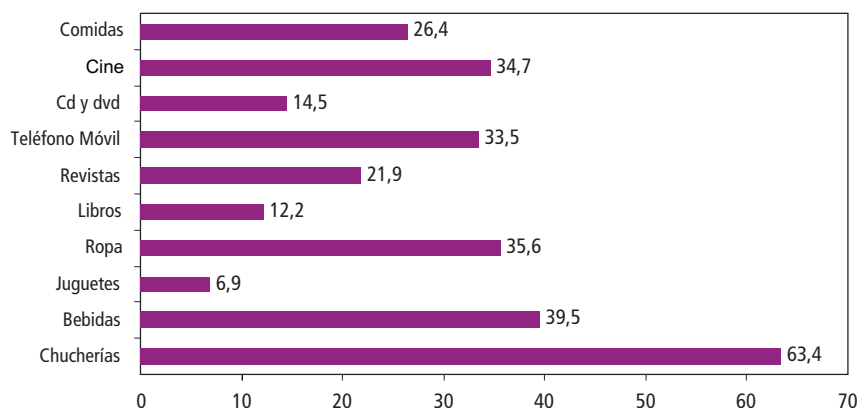


Lógicamente, para valorar el uso del dinero por parte de los pequeños consumidores es necesario conocer en qué cosas –bienes o servicios– invierten de forma habitual sus ingresos.

Como puede verse en el gráfico 5, las chucherías son un producto de básico consumo entre este público, como si se tratara de un bien tan necesario como la sal, el aceite o la harina para cualquier hogar.

Gráfico 5

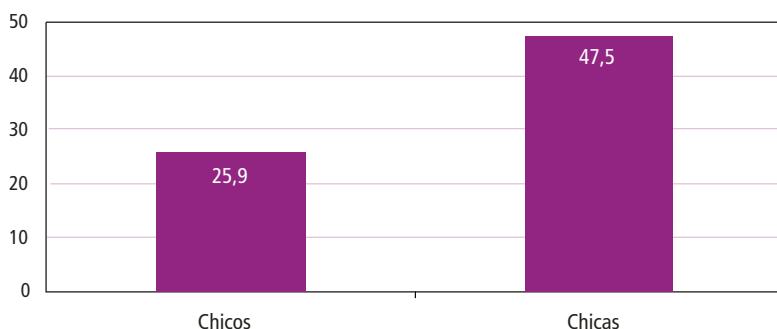
Gasto por productos (%)



El 63,4% compra dulces y golosinas de forma habitual con su dinero. Son los más pequeños -11 años- los que más invierten, caso que afecta a más de dos tercios de la muestra. En el otro extremo se sitúan los mayores -16 a 18 años- donde un 40% reconoce "dulcificar" su vida.

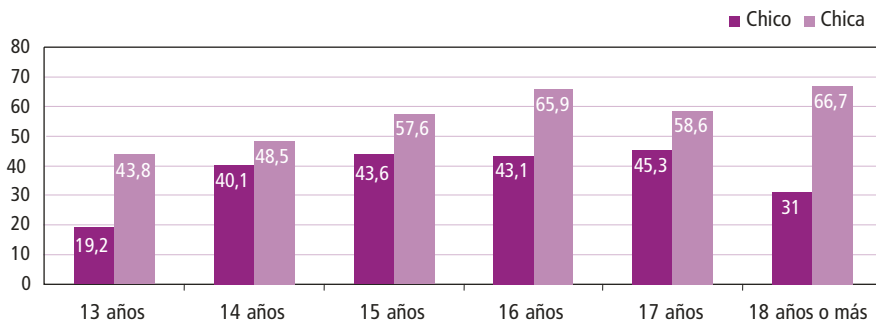
La influencia de la moda y de la imagen sobre el consumidor infantil y juvenil tiene su importancia porque, según los resultados obtenidos, más de un tercio de su presupuesto va destinado a comprar ropa. Sobre esta cuestión es interesante destacar algunas peculiaridades: por sexos, afecta en menor grado a los chicos –en este caso incluso decrece el gasto en ropa a edades superiores-, mientras que las chicas invierten mucho más, y el gasto crece de forma paulatina según aumenta la edad, tal como puede verse en el gráfico siguiente.

Gráfico 6
Gasto en ropa (%)



Más de un tercio de los encuestados afirma gastar sus ingresos en ir al cine, con un gasto algo mayor en las chicas. Una cifra similar la ocupa la inversión en el teléfono móvil. En este caso, sin embargo, vuelven a aparecer diferencias en razón del sexo, siendo las chicas las que más dinero se dejan en este medio de comunicación, sobre todo a partir de los 13 años, tal como puede observarse en el siguiente gráfico:

Gráfico 7
Comparativa del gasto en teléfono móvil entre chicos y chicas a partir de 13 años (%)



La compra de revistas supone la sexta fuente de gasto para los consumidores infantiles. Existen en el mercado diversas cabeceras relacionadas con el mundo de la moda y la imagen –por ejemplo, “Bravo”–, la música y el cine –“Súperpop”– y una extensa oferta de títulos cuyos contenidos tratan aspectos como los videojuegos, el deporte, etc.; el atractivo de su contenido provoca que las revistas sean uno de los medios de mayor impacto y difusión entre la gente joven, tal como se comprueba en los resultados de nuestra investigación. Un 22% invierte de forma habitual en la compra de sus revistas favoritas. Y es un medio con mayor alcance femenino, ya que el 27% de las chicas suele comprar revistas frente al 18% de los chicos. Es interesante destacar que el interés por las revistas decrece con la edad: son los más pequeños –sobre todo chicas– las que guardan parte de sus ahorros para comprar títulos de su agrado.

Junto a las revistas, el 14% de los encuestados reconoce comprar CD y DVD con sus propios ahorros. Este gasto afecta con mayor claridad a los chicos y no tanto a las chicas. Un porcentaje similar lo obtiene la categoría “libros”, donde los chicos se gastan algo más.

Por último, un 7% afirma comprar juguetes: como es lógico, este tipo de compras son más frecuentes entre los más pequeños.

Opinión sobre la publicidad

La comunicación publicitaria con el niño comienza cuando el receptor infantil tiene la posibilidad de percibir el contenido publicitario. Pero el simple contacto con el anuncio no asegura la finalidad de este proceso comunicativo. Dicho de otro modo, la percepción humana es capaz de percatarse de multitud de mensajes pero realmente sólo aquellos que son atendidos pueden llegar a ser objeto de otras operaciones cognitivas y, en último término, provocar cambios conductuales. Por tanto, la atención al mensaje o contenido comercial es la primera cuestión importante que explicar en relación con las operaciones del niño destinatario.

Atender es, sin duda, un atributo de cualquier actividad perceptiva. Existen múltiples definiciones de este fenómeno, tales como: “la aplicación selectiva de la sensibilidad a una situación estimulante”, “proceso de focalización perceptiva que incrementa la conciencia clara y distinta de un núcleo central de estímulos, en cuyo entorno quedan otros más difusamente percibidos” o “el foco o punto focal en la percepción, determinada en algunos casos principalmente por el carácter del perceptor, y en otros casos por las características del estímulo”. A pesar de la variedad definitoria de este proceso, sí se pueden extraer una serie de características y factores que inciden en la atención del niño.

En primer lugar, la atención es, por definición, un acto selectivo. La multitud de estímulos o mensajes y su valoración cualitativa y cuantitativa requiere establecer opciones o prioridades, tanto en la entrada de información como en la forma o grado de admisión. Esta selectividad también está condicionada por la propia capacidad de la atención, que sólo puede concentrarse ante un número pequeño de informaciones.

En segundo lugar, atender es un proceso activo y direccional. Se activan capacidades como la comprensión, la memoria, los propios intereses, etc., colocando al destinatario o receptor de mensajes en una situación vigilante, siempre en unas determinadas direcciones. Dicho de otro modo, la atención se da en concreto y no es posible realizar esta actividad en general, sin una dirección definida.

Por último, el acto de atender requiere una buena organización de los estímulos percibidos. Debido a su limitación e intensidad, el sujeto que ejercita esta capacidad realiza un proceso inherente de organización de la información que le permita una mayor efectividad en esta tarea.

En cuanto a los factores que condicionan este proceso, tres son los más destacables:

a. Factores del individuo. Las características y operaciones de esta facultad dependen, en gran medida, del sujeto que las realiza. En el caso del niño, importan cómo son sus habilidades perceptivas, cuál es su nivel de comprensión, qué experiencias e informaciones previas ha adquirido, al igual que cuáles son sus intereses y necesidades o cómo valora e interpreta los mensajes que atiende. En definitiva, atender es un acto altamente vinculado al sujeto que lo realiza en todas sus dimensiones cognitivas, afectivas y operativas.

b. Factores del estímulo. La presentación misma de la información y su contenido condiciona la atención que se le pueda prestar. En el caso de los anuncios, importarán elementos como el producto o servicio anunciados, la música empleada, los personajes que aparecen, las acciones que se desarrollan, el formato persuasivo empleado, etc.

c. Factores de situación. Estos afectan tanto al sujeto que atiende como al estímulo o información atendida. En el primer caso importará el estudio del comportamiento del niño ante el medio que le facilita el mensaje, así como el modo o contexto en que se reciba el mismo (época del año, día y hora, si el niño realiza el visionado solo o en compañía de iguales o familiares, etc.). En el segundo caso, y para la cuestión de la publicidad televisiva, influirán sobre la atención el resto de programas que acompañen a los contenidos publicitarios, la cadena que los emite, etc.

Una vez considerados los aspectos más generales, la revisión de la bibliografía específica permite aislar los principales factores que influyen en la atención del niño al anuncio en televisión.

a) La edad es uno de los factores que más influyen en la atención del niño a la publicidad, ya que indica siempre nivel de desarrollo y presencia de experiencia previa. Como demuestran algunos estudios realizados, el niño de corta edad mantiene un nivel de atención casi constante para toda la publicidad presente en un mismo bloque de anuncios, bien porque lo confunde con otros contenidos y asigna al contenido publicitario una función de entretenimiento o bien porque los anuncios han interrumpido el programa y el niño permanece atento a la reanudación del mismo. Conforme crece en edad, el niño comprende mejor el mensaje y sus fines, muestra una pauta de atención similar a la de los adultos y presta mayor atención hacia los anuncios del principio y el final de un determinado bloque.

Pero quizá el paradigma más utilizado en el estudio de la relación entre la edad y la atención sea el de Jean Piaget. Su concepto de 'centración' constituye una de las mejores explicaciones del funcionamiento de la atención en el niño. Piaget define este fenómeno como la incapacidad que tiene el niño joven -edad preoperacional- de desvincular lo perceptual de lo conceptual en las operaciones que realiza su inteligencia: el niño de corta edad confunde, por ejemplo, cambios de tamaño con cambios de cantidad, y así ante una hoja de papel desplegada y esa misma hoja doblada ante los ojos del niño, inferirá no sólo una modificación de la forma o tamaño, sino también de la cantidad; y de ahí que ante la pregunta: ¿dónde hay más papel? el niño señale la hoja desplegada. Sólo cuando el niño es capaz de descentrar su atención, fijarla en más de un aspecto, o en aquellos que engloban otros, se dice que está en condiciones de establecer nuevas relaciones entre objetos y conceptos, superando el modo de conocimiento exclusivamente perceptual. Y esta capacidad de descentrar la atención está directamente relacionada con la edad.

Aplicando estos postulados a la publicidad televisiva se explica porqué los niños pequeños suelen fijar su atención sobre rasgos perceptuales del mensaje tales como la música, el colorido, la rapidez de los planos, etc, mientras que el niño de mayor edad identifica el mensaje y lo atiende por su contenido conceptual más que perceptivo. En definitiva, el mensaje comercial dirigido al niño menor de siete años tiene asegurado cierto nivel de atención, si bien hay mayor riesgo de que el niño se fije sólo en un aspecto del mensaje y no llegue a captar la totalidad del mismo.

b) La forma y el contenido del mensaje o, dicho de otro modo, los factores del estímulo, marcan también diferencias sobre la atención que les pueda prestar el niño. La producción utilizada en los anuncios hacen, que a menudo, estos contengan variedad de elementos destinados a fijar la atención de quien los percibe. En primer lugar, los planos utilizados y las transiciones suelen dar gran ritmo al desarrollo de la historia. En segundo lugar, el tono de las locuciones, la música y los colores adquieren la disposición oportuna para captar y mantener la atención. En tercer lugar, los personajes y las acciones que realizan son un punto de apoyo para la atención del niño espectador por su fuerte tendencia hacia la imitación. Todos estos elementos caracterizan el anuncio dirigido al niño y mantienen cierta influencia sobre sus procesos de atención. Cuestión distinta será inferir de este alto atractivo del mensaje un cambio de actitudes o una conducta determinada en el niño que los atiende.

c) Por último, el contexto del destinatario también puede influir sobre la atención. Esta influencia se refleja sobre el modo y momento en el cual se percibe el anuncio. En el primer caso, el niño frecuentemente combina la actividad de ver televisión con la realización de otras actividades como conversar, jugar, etc., hecho que compromete su nivel de atención frente al anuncio. De aquí se desprende la importancia de los factores perceptivos como la música, etc, por su capacidad de centrar al niño y de conducir su atención visual y auditiva sobre el mensaje. Además de esta peculiaridad, también es influyente el momento escogido por el niño y quién le acompaña en esta actividad.

Actitudes

Elemento esencial para comprender la influencia de la publicidad en el niño destinatario son las actitudes que surgen tras la recepción del mensaje, pues de ellas depende gran parte de su efectividad.

Por actitud se entiende la predisposición racional y emocional de respuesta a ciertos objetos e ideas. Diferenciadas de otros procesos psicológicos similares, las actitudes se caracterizan por ser estables en el tiempo, ser aprendidas, estar dirigidas a objetos e ideas particulares, tener un componente emocional y cumplir una función evaluativa. Asimismo, mediante la manifestación de emociones, el niño o el adulto se posiciona frente aquello que percibe. Dicho de otro modo, las actitudes sirven para evaluar aquello que se conoce o percibe, realizando una cierta toma de postura. De ahí que cualquier manifestación de actitud sea emocional además de racional, y se manifieste a través de una conducta activa y motivada.

La actitud mantenida por el niño hacia la publicidad, tiene una dirección y grado de intensidad determinados.

Con respecto a la dirección, la actitud del niño se puede referir a diversos aspectos: hacia el producto o servicio anunciado -categoría, subcategoría, marca, modelo de gama, etc.-, o hacia otro tipo de objetos y sujetos relacionados con el producto y su publicidad: el anuncio, la programación en que la publicidad se inserta, los protagonistas que en ella aparecen, etc. Se puede, por tanto, distinguir también entre la actitud hacia el anunciante, hacia sus mensajes, hacia el soporte de los mismos, hacia el punto de venta, etc.

El grado de intensidad, también condiciona la importancia de las actitudes en el destinatario, y dependerá de la cercanía entre el producto y su publicidad y los valores y necesidades del niño.

A pesar de la variedad de manifestaciones en la actitud, su importancia es fundamental para que el mensaje pueda cumplir sus fines persuasivos. A través de las actitudes, el niño evalúa el contenido de la información recibida, tanto desde postulados racionales -cantidad de información, relevancia de la misma, ajuste con la realidad, etc- como desde esferas más emocionales como el gusto o disgusto por lo que se percibe. Por eso, conocer las actitudes del destinatario hacia el mensaje es un punto de partida necesario para establecer la efectividad con que comunica.

En general, como demuestran diversas investigaciones, el niño manifiesta una actitud generalmente positiva hacia la publicidad, aunque sea referida más a la forma del mensaje que al producto anunciado. En este sentido, el niño encuentra la misma satisfacción en el relato publicitario que en otros contenidos que le son familiares, y la publicidad que le gusta suele ser aquella que le entretiene, y por ello, los elementos que integran el mensaje tienden a facilitar esta función de entretenimiento.

De nuevo, esta actitud generalmente positiva está sometida a variaciones según

cuál sea la edad del destinatario: a partir de los 10 años el niño desarrolla una actitud crítica más activa hacia el mensaje publicitario, coincidente con la aparición de su capacidad para valorar los inconvenientes del mensaje y comprender su finalidad.

Además, la actitud del niño hacia el mensaje no se presenta de forma unitaria. La actitud positiva general hacia un anuncio no implica simpatía hacia todos los elementos que lo integran. Así, será necesario conocer la actitud hacia un producto concreto, la actitud frente a la publicidad y la actitud hacia la publicidad en general para establecer conclusiones fundadas sobre su repercusión en las decisiones de compra del niño.

Por último, es preciso considerar que la formación de actitudes en los niños está sujeta a un determinado proceso de aprendizaje. La familia y los iguales son dos factores fundamentales que inciden en dicho proceso. Las actitudes de los padres hacia el mensaje, si es conocida por los niños, sirve como referencia para elaborar actitudes propias. En el caso de los iguales, la influencia del grupo, voluntario o impuesto, es grande en la formación de actitudes. Así, dentro de esa esfera el niño posiciona y comporta su dimensión de actitudes según sea su rol dentro del grupo, manifestándose no sólo hacia la publicidad sino también hacia la marca, los productos, el dinero y el consumo mismo. Dentro de esas comunidades el niño actúa imitando, protegido por unas normas y desempeñando una función concreta. Indudablemente, esta dimensión social influirá en su relación global con el mensaje publicitario que, en este caso, se manifestará en unas actitudes concretas tamizadas, consensuadas y potenciadas por el contacto con niños de similar condición.

Resta ahora abordar cuál es el efecto de la publicidad sobre actitudes hacia la marca, el producto o su categoría... y cómo esas actitudes adquieren valor predictivo sobre las decisiones de consumo del niño, y para ello resulta necesario estudiar cuál es el potencial que tiene el mensaje para la generación de actitudes.

J. Brée, uno de los autores que más ha investigando este punto, alcanza las siguientes conclusiones:

1. Algunos aspectos en la ejecución de los mensajes favorecen las actitudes positivas. En el caso de niños pequeños, por ejemplo, la presencia de dibujos animados, el uso de estribillos o frases fácilmente memorizables, la acción, los animales o animales personificados, la presencia de un abuelo como protagonista de la historia, son elementos favorecedores. En el caso de niños mayores, a algunos de estos elementos cabe añadir lo relacionado con valores culturales modernos vinculados al estilo de vida americano.
2. El uso del humor es uno de los elementos más valorados. A todas las edades, los anuncios que muestran situaciones divertidas generan actitudes positivas.
3. En cuanto a las actitudes negativas, cuando los niños no entienden ciertas acciones o transformaciones que se presentan en los anuncios tienden a calificarlos de absurdos o ilógicos. También, aunque les fascine lo relacionado con la imaginación y la fantasía, no aceptan mensajes que no sean creíbles: un anuncio presentado en clave

real debe respetar ciertas reglas y no puede ser objeto de sucesos que se darían en un mundo imaginario.

4. En último lugar, la repetición del mensaje influye también en la formación de las actitudes. En general, las que manifiesta el niño en su primer contacto con el anuncio parecen ser las decisivas. En caso de ser positivas, no se refuerzan con la ayuda de posteriores visionados del anuncio. Si la primera valoración del niño es negativa, sí parece existir relación entre frecuencia y actitud al crecer la irritación cuando se vuelve a ver un mensaje que no guste.

Sobre los puntos anteriores hay que admitir ciertas cautelas, sobre todo, si se quiere inferir desde la presencia de actitudes positivas unos determinados comportamientos. Dicho de otro modo, la potencial influencia de la publicidad sobre determinadas actitudes es referencial y no determinante de las acciones que pueden desprenderse de dicha influencia. Hasta aquí se han destacado aquellos aspectos más relevantes para conseguir comunicar publicitariamente con el niño y generar actitudes positivas. Éste es, sin duda, un paso fundamental para conseguir que el mensaje cumpla sus fines y afecte a las decisiones y, por consiguiente, a los comportamientos del niño receptor. Sin embargo, una actitud positiva siempre es un *a priori* necesario, pero no suficiente, para explicar los posibles cambios en el destinatario, fruto de su relación con el mensaje. Hace falta, pues, ahondar también en el papel que toma la publicidad en los procesos decisorios del niño.

Hechas estas consideraciones, estamos en condiciones de describir y valorar la opinión hacia la publicidad de los escolares encuestados.

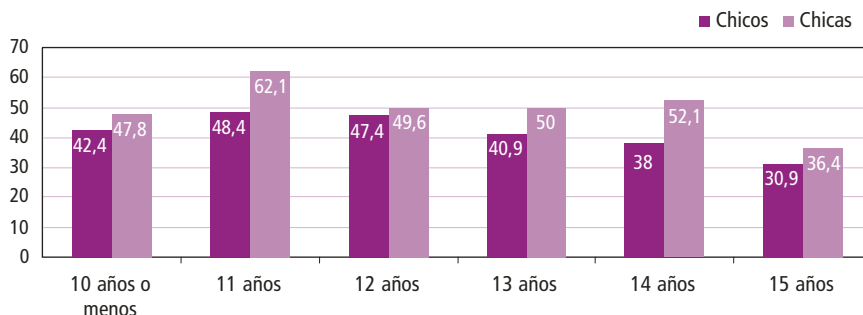
Influencia de compra

Como hemos explicado, niños y jóvenes constituyen un grupo interesante de consumo desde hace unas décadas. Manejan su propio dinero, influyen en las compras de los demás y las decisiones de consumo son, para ellos, un mundo cotidiano. En este sentido, hemos intentado definir algunos factores que inciden en este comportamiento o, dicho de otro modo, qué es lo que más les influye a la hora de comprar.

En primer lugar, aparece la opinión de los padres como un factor a tener en cuenta en el caso de decidir una compra. Así lo reconoce el 41% de los encuestados. Lógicamente, este factor pierde peso según aumenta la edad de los escolares. Por otro lado, aparece una influencia de los progenitores claramente superior en el caso de las chicas, tal como puede observarse en el siguiente gráfico.

Gráfico 8

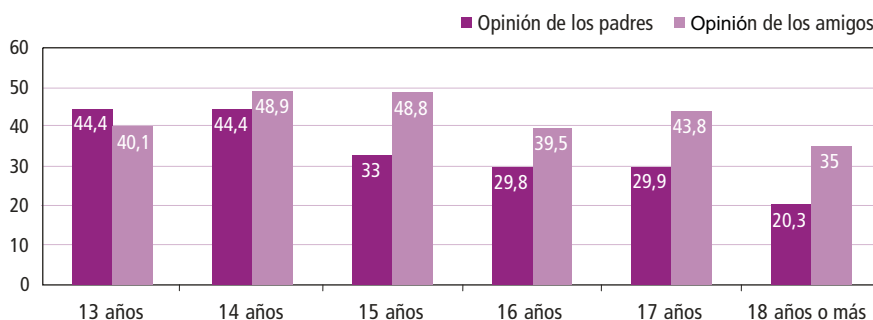
Comparativa influencia de opinión de los padres en la compra entre chicos y chicas hasta los 15 años (%)



El segundo factor, en orden de influencia, lo constituye la opinión de sus iguales, con un 38%. En este caso, se da una tendencia inversa a lo que ocurre con la influencia paterna antes descrita: la influencia gregaria del grupo crece con la edad, manifestando valores superiores a partir de la adolescencia. Sirva el siguiente gráfico para visualizar esta idea.

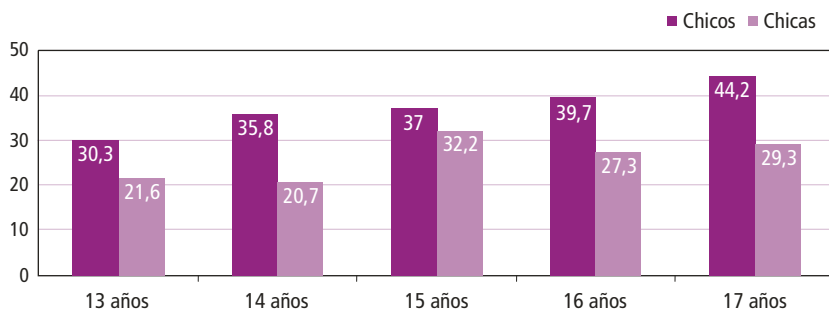
Gráfico 9

Influencia de la opinión de los padres vs. de los amigos (%)



Por sexos, una vez más las chicas vuelven a marcar diferencias y se reconocen mucho más gregarias y dependientes de las opiniones de sus amigas para decidir algunas compras.

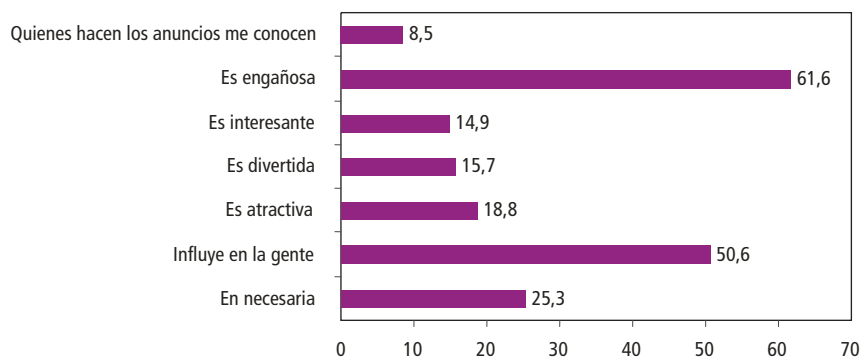
Para un tercio de los encuestados es importante el tipo de tienda en el momento de decidir una compra. En este punto, las chicas –sobre todo las que están en edad adolescente– son mucho más selectivas. Por otro lado, las marcas también influyen en las compras de un 27% de los escolares navarros. Se observa una tendencia más marquista a partir de los 13 años y por sexos esta cuestión preocupa más a los chicos en edad adolescente.

Gráfico 10**La marca como influencia de compra (%)**

Dos influencias aparecen en último término. Por un lado, información de productos y servicios leída en diversos soportes. En este caso, dichos contenidos parecen influenciar a un 25%. Por otro, los anuncios comerciales que, sorprendentemente, son poco considerados como elemento decisorio: sólo un 24% reconoce esa posibilidad. Sobre este aspecto, es destacable el reconocimiento de una mayor influencia de la publicidad en las decisiones de compra por parte de los más pequeños. También, en términos generales, parece que las chicas suelen utilizar más los anuncios como fuente de información.

Por último, la influencia del personal que está en tiendas y comercios parece escasa, ya que sólo un 7,7% contesta afirmativamente a la respuesta: "me influye la opinión del vendedor".

El último bloque de preguntas de este apartado tiene como objetivo valorar alguna de las opiniones que los escolares navarros mantienen frente a la publicidad; el gráfico 11 muestra las diversas opiniones al respecto.

Gráfico 11**Opiniones frente a la publicidad (%)**

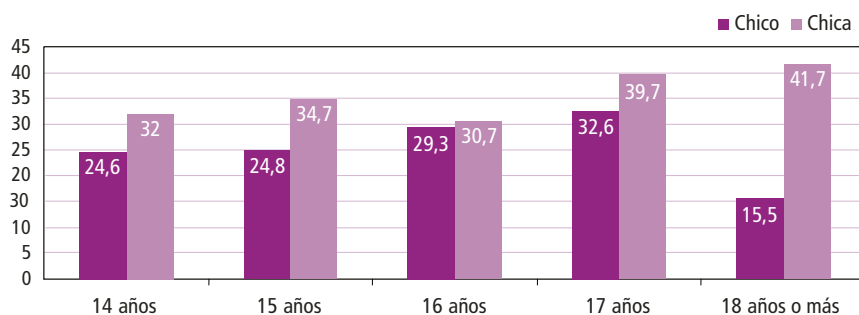
La opinión mayoritaria de los encuestados frente a la publicidad es reconocer que puede engañar. Un 62% está de acuerdo con esta idea sin que haya diferencias significativas en función del género, aunque son los más pequeños los que se muestran menos de acuerdo con esa posibilidad. Junto a esto, un tercio de los escolares opina que la publicidad claramente influye en la gente. Dicha actitud está fuertemente relacionada con la edad y la experiencia de consumo acumulada: en el caso de los más pequeños, un 25% comparte esta opinión hasta llegar al 71% de los más mayores.

Frente a actitudes defensivas como el posible engaño publicitario o su influencia en las personas, una cuarta parte opina que la publicidad es necesaria, actitud compartida en mayor grado por escolares de corta edad -10 a 12 años-. Dicha opinión parece estar más extendida, en términos generales, entre los chicos. Por otro lado, casi un 20% define la publicidad como algo divertido, actitud que se incrementa con la edad. En este sentido, son los chicos los que claramente destacan frente a las chicas este componente en los mensajes publicitarios. Por último, un 15% considera la publicidad como algo interesante y tan solo un 8,5% está de acuerdo con la idea de que “las personas que hacen los anuncios conocen mis gustos”

Cierra el bloque de preguntas la de las compras innecesarias. Es interesante destacar que casi un tercio reconoce tomar decisiones discrecionales y poco pensadas de compra. Tal como puede verse en el gráfico 13, a partir de los 14 años existe una cierta diferencia entre chicos y chicas en este comportamiento.

III Gráfico 12

Respuesta afirmativa “Compro cosas que no necesito” (%)





Televisión

a ctualmente, en el panorama de los medios de comunicación, la televisión todavía permanece en lo más alto del podio. Sin embargo, entre las nuevas generaciones de espectadores aparece con más frecuencia un reparto de tiempo más equitativo entre los diferentes medios y pantallas, y una menor preferencia hacia la que, hasta ahora, ha sido la “gran pantalla”.

Así, podemos decir que la media diaria por persona y día delante del televisor superó en 2006 los 215 minutos, más de tres horas y media. En el caso de los más pequeños el dato de visionado diario desciende, por término medio, en una hora. A pesar de la diferencia entre ambos públicos es aventurado adelantar un ocaso del medio televisivo: la sociedad de la imagen sigue hoy tomando conciencia de la actualidad del mundo a través de la televisión.

La importancia de investigar los usos de la televisión entre el público infantil y juvenil radica en la influencia que ejerce sobre el conocimiento de la realidad -que perciben a través de ella- y porque configura parte de su personalidad. Además de la influencia de determinados contenidos, valores o formas de entender la realidad aparecidas en el medio televisivo, siguen vigentes otras cuestiones ampliamente investigadas y que pueden tener efectos negativos sobre la audiencia infantil: por ejemplo, la televisión es un medio pasivo por excelencia lo que provoca en los niños inactividad durante una gran cantidad de tiempo, o también el efecto de desplazamiento que la televisión provoca sobre otras actividades como jugar, leer, conversar, etc. Por último, la pantalla televisiva sigue siendo un medio de fondo mientras se realizan otras actividades provocando pérdidas de atención, incomunicación entre los miembros de una familia, etc.

El ya medio siglo de historia de este medio también es rico en abundantes investigaciones sobre su relación con niños y adolescentes. A continuación se hace referencia a las teorías más significativas. No se pretende dar una explicación completa de cada una, ni tampoco cuestionar su validez. Simplemente se quieren reflejar aquellas ideas que ayuden a comprender qué caminos se siguieron en la tarea de explicar científicamente la relación entre la televisión y los niños. En este sentido, destacan las aportaciones hechas desde la teoría del aprendizaje social (social learning theory), el enfoque del aprendizaje prosocial (prosocial learning) y los planteamientos cognitivos -entre los que destacan las aplicaciones del pensamiento de Jean Piaget-.

a) Teoría del aprendizaje social

Propuesta por Bandura y Walters, la teoría del aprendizaje social tiene una extensa aplicación en el estudio de la televisión y la violencia. Las pautas centrales de esta corriente son: su propuesta de aprendizaje, la importancia del modelo de imitación y la presencia de reforzamientos.

Los defensores de esta teoría entienden que el aprendizaje en el niño se produce básicamente por imitación, en un contexto social específico. Aunque sea una propuesta basada fundamentalmente en lo externo, Bandura admite que las condiciones internas del niño (motivaciones, actitudes, percepciones, desarrollo cognitivo, etc.) son importantes en su aprendizaje. La aceptación de estos postulados no impide que estos autores, sin embargo, entiendan que el aprendizaje se produzca y manifieste fundamentalmente por una interacción de factores sociales, externos. Además, al afirmar esto, también se admite que la imitación sólo es medible desde las manifestaciones de conducta del niño, aunque éstas a su vez puedan acabar suponiendo cambios internos.

Si se acepta que el niño, al aprender, lo que hace principalmente es imitar, es importante la definición del modelo que se imita. Si para el niño aprender imitando es una necesidad, también es necesario que el modelo cumpla ciertos requisitos para ejercer su función. Debe existir una adaptación entre el modelo y el espectador. Además, para que el niño evalúe la situación como cercana, interesante y motivadora, el modelo debe contar con autoridad suficiente hacia el destinatario infantil. Por último, también es importante el contexto en que se presenta y recibe el modelo.

El reforzamiento es lo que, en último término, culmina el aprendizaje del niño mediante el modelado. Este reforzamiento se entiende como la observación de las consecuencias sociales que se derivan de la actuación de los personajes que actúan como modelo. El niño aprende a manifestar o no ciertas conductas, en función de las consecuencias que tienen, sin que sea necesario que experimente tales consecuencias: puede aprender observándolas en los demás.

Esta teoría propone una forma identificable de aprendizaje, en contraste con otros planteamientos psicológicos no verificables experimentalmente. También supera, en cierto modo, las propuestas conductistas que, a pesar de que verifiquen la adopción de nuevos comportamientos por parte del niño, parten de que la tarea de enseñar es algo muy costoso. Para el aprendizaje social no es necesario experimentar para aprender, basta sólo con observar; tampoco es necesario que el niño viva directamente las consecuencias. Bajo este prisma, sí es posible comprobar que el niño aprende y, en el caso de la televisión, se permiten establecer ciertas relaciones causa-efecto entre lo que los niños ven y lo que aprenden.

b) Aprendizaje prosocial

La segunda corriente teórica aplicada a la relación entre televisión y niños es el denominado aprendizaje prosocial. Básicamente constituye una variante o una aplicación distinta de la social learning theory. Como se ha señalado anteriormente, los postulados de Bandura toman como objeto de estudio el aprendizaje por modelado de conductas agresivas, a través de la televisión. El prosocial learning aplica el mismo planteamiento al objeto contrario: la posibilidad de que la televisión modele al niño en valores y actitudes positivas.

Una de las primeras tareas realizadas en este ámbito es la localización y definición de conductas socialmente valiosas. Son conductas como el altruismo, el control de la

propia agresividad, el retardo de gratificaciones, la explicación de sentimientos propios y ajenos, la reparación del mal cometido y, por último, la simpatía. Existen diversas investigaciones que aplican estos criterios a los contenidos televisivos con el fin de averiguar cuál es el potencial actual de la televisión en esa función instructora.

El estudio de los contenidos viene acompañado del análisis del niño y de su conducta. Una vez demostrado por diversos experimentos de laboratorio el hecho de que la televisión es capaz de modelar al niño, también se realizan trabajos sobre la imitación que el niño realiza del medio televisivo en su contexto natural de consumo del medio.

Como sucede con los estudios del aprendizaje observacional sobre la violencia, los postulados del aprendizaje prosocial no están exentos de polémica. Si bien algunos cuestionan el planteamiento en su conjunto, la mayoría pone en duda la legitimidad del medio para establecer qué tipos de valores debe inculcar en los niños espectadores. Dicho de otro modo, a la oposición práctica que cuestiona la permanencia de los valores aprendidos en televisión se une la oposición moral al intento de asignar a la televisión una función de adoctrinamiento.

c) Psicología cognitiva

La psicología cognitiva es el tercer gran paradigma teórico que acoge el estudio de la televisión y los niños. Su importancia es trascendental por ser el camino que recorrerán multitud de investigaciones durante décadas. Respecto a las anteriores proposiciones, también supone un fuerte giro en todo el planteamiento. Tanto el aprendizaje observacional como el aprendizaje prosocial explican la interacción niño-televisión desde influencias externas, mientras que en la psicología cognitiva primará el protagonismo del niño como clave explicativa de cualquier efecto. En concreto, desde esta corriente son los procesos internos del niño los factores que mejor explican sus posibilidades frente al televisor. El funcionamiento de su atención y memoria, su capacidad perceptiva, su desarrollo mental, etc., serán las nuevas variables desde las cuales se establecerá el discurso científico.

Una de las teorías más aplicadas en este nuevo marco es la elaborada por Jean Piaget. Este gran psicólogo suizo ofrece una de las explicaciones más detalladas sobre el crecimiento cognitivo del niño y sus distintas etapas. Basándose en la idea de que el aprendizaje viene acompañado de la maduración progresiva del sistema nervioso, define los estadios universales que suponen el desarrollo de la inteligencia.

El camino que el niño recorre hasta el pleno despliegue cognitivo se apoya en una serie de variables funcionales, sobre las cuales Piaget distingue entre organización y asimilación:

"La organización es inseparable de la adaptación. Son dos procesos complementarios de un único mecanismo, siendo el primero un aspecto interno del ciclo en el cual la adaptación constituye un aspecto externo. El 'acuerdo del pensamiento con las cosas' y el 'acuerdo del pensamiento consigo mismo' expresan esta doble función inva-

riable de la adaptación y la organización. Estos dos aspectos del pensamiento son indisolubles: al adaptarse a las cosas el pensamiento se organiza a sí mismo y al organizarse a sí mismo estructura las cosas.”⁵

Así pues, el niño, cuando adquiere nuevos conocimientos, no sólo se está adaptando a aquello que aprende, sino que también debe organizar todo su conocimiento en función de la nueva adaptación. Dentro de esta adaptación también se definen dos procesos conjuntos. La asimilación que le permite hacer familiar lo desconocido y la acomodación que le ayuda a configurar sus esquemas mentales hacia aquello que asimila.

Desde este enfoque, la edad se convierte en uno de los factores que mejor explican la relación niño-televisión. Además, también se ha aplicado en diversas investigaciones al proceso socializador del niño y, muy particularmente, al caso de la publicidad en televisión.

Tras el breve repaso a los aspectos metodológicos en el estudio de este ámbito cabe una última mirada al salto tecnológico que ha sufrido la televisión modificando sensiblemente las posibilidades del receptor. La llegada de la televisión digital terrestre, la implantación de la televisión por cable, etc., amplía la oferta de canales con numerosos programas en diferentes días de la semana y horarios para adaptarse al espectador. También la especialización de contenidos es otro elemento novedoso que permite encontrar canales propios para niños y tal vez dificulta la mediación educativa de los padres: un sencillo botón da entrada a cientos de canales, gratuitos y de pago, y sitúa a cualquier familia frente a una oferta que supera ampliamente las demandas de todos sus miembros.

En definitiva, con sus luces y sus sombras la televisión es todavía el mass media por excelencia a pesar de que los medios interactivos van ganando terreno. Y puede constituir un medio atractivo y una buena forma de ocio familiar si, como siempre, se actúa con sentido común. Veamos, a continuación, los principales resultados de esta investigación sobre el particular.

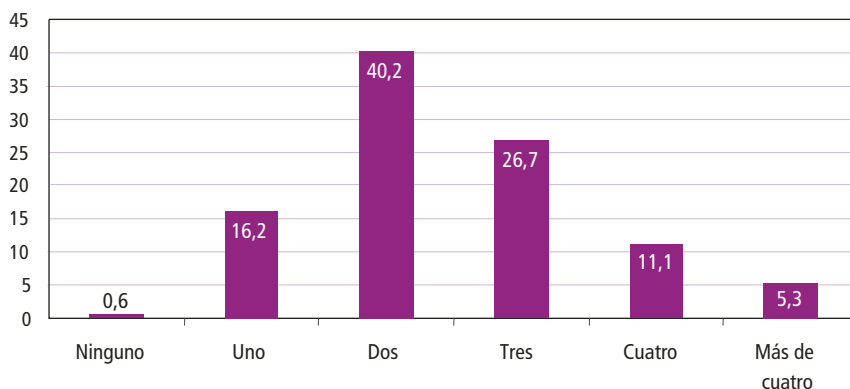
Equipamiento en el hogar

Actualmente la presencia del televisor en el hogar es tan importante como el frigorífico o la cama, y en el siglo pasado se convirtió en el electrodoméstico “estrella” para millones de familias. De hecho, mientras es posible que un hogar carezca de otros aparatos nos sorprendería si no tuviese al menos una televisión. En la encuesta realizada así se refleja ya que el porcentaje de niños que poseen dos o más televisores supera el 83%, siendo notorio que el 16,4% de los hogares disponga de cuatro o más televisiones.

5. Flavell, J. H.; Piaget, J.; Cevasco, M. T. (tr.); *La Psicología evolutiva de Jean Piaget*; Paidós, Buenos Aires, 1982, p. 67.

Gráfico 1

Número de televisores en el hogar (%)



Es también interesante reflexionar sobre la ubicación de los diferentes aparatos de televisión dentro del hogar ya que determinará las pautas de consumo de los individuos de la casa. En el caso de niños y jóvenes navarros, el televisor se sitúa habitualmente en el salón o cuarto de estar (91,2%) una habitación que está pensada para permanecer tiempo en familia. Sin embargo, en la cocina también existe un alto porcentaje de aparatos, más del 34% de los niños así lo afirman. El dato es importante porque debido al ritmo de vida actual cada persona dentro de una misma familia puede tener un horario diferente, un tiempo distinto y un gran número de actividades diversas, lo que hace que, en muchas ocasiones, el único momento de reunión familiar sea en las horas de comida o cena.

Por otro lado, el 26,3% de los encuestados poseen televisión en su propio cuarto; si lo sumamos al 16,2% que tienen televisión en la habitación de un hermano, nos encontramos con que un 42,5% de los menores tienen la posibilidad de ver la televisión en solitario o sin supervisión paterna. Por sexos, un 31% de los chicos tiene tele propia por sólo un 20,6% de las chicas y, en general, el porcentaje de escolares con televisor aumenta al mismo ritmo que su edad.

Gráfico 2

Televisión en la habitación propia (%)

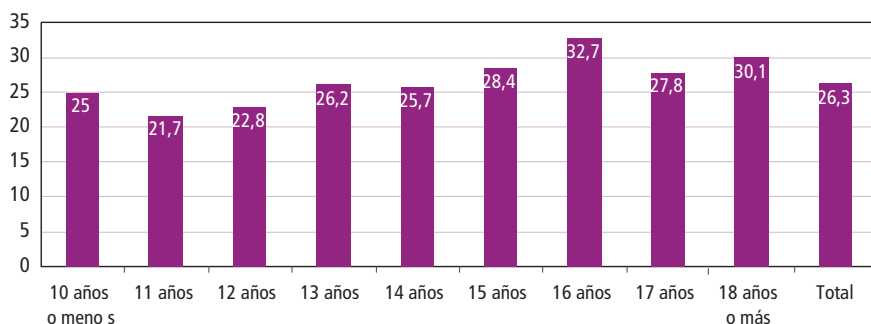
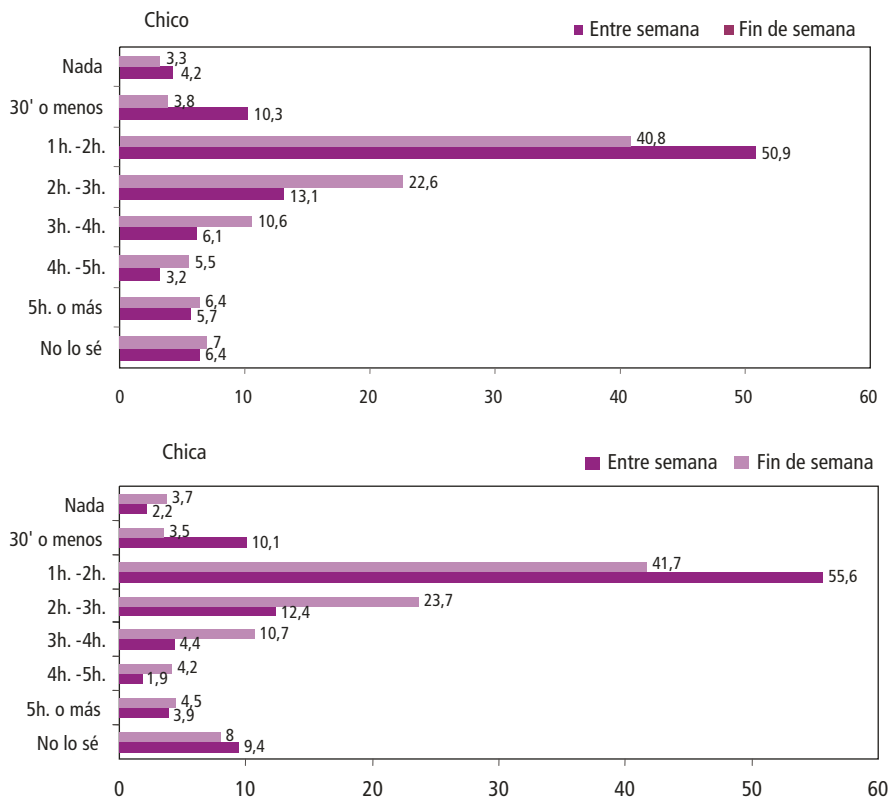


Gráfico 3

Consumo de televisión entre semana y fin de semana (%)



Por último, el 48,9% de los estudiantes navarros encuestados afirma tener acceso a la televisión de pago. En este sentido, la decisión de contratar el servicio parece tener que ver más con la opinión de los padres que con el poder persuasivo del niño, ya que no existe ninguna pauta clara de edad o sexo.

Uso de la televisión

El tiempo de consumo de televisión es un factor importante para valorar el uso que hacen del medio. En general, la mayoría ve la tele entre una y dos horas entre semana (53,1%) y entre una y tres horas el fin de semana (47,9%). Las diferencias entre chicos y chicas son muy pequeñas, pero parece que ellos ven un poco más de tiempo la televisión que ellas. Por otro lado, es muy significativo que un 7,7% vea la televisión más de cuatro horas entre semana y un 10,6% el fin de semana.

Según la variable edad se puede decir que la tendencia natural es que se vea más televisión conforme crecen; sin embargo, al llegar a los 15 ó 16 años el consumo parece estancarse quizá por un cambio en el reparto de las tareas que ocupan su tiempo libre.

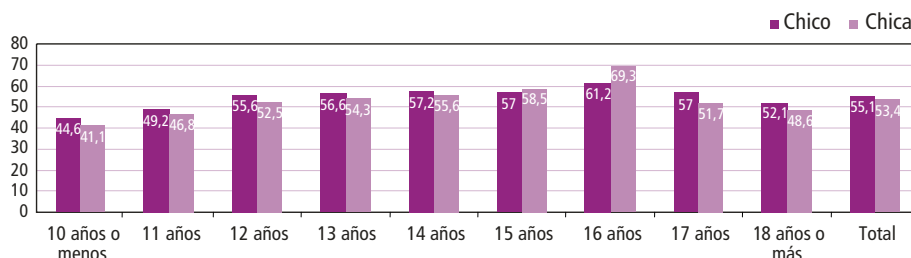
Por otro lado, el consumo de televisión se da principalmente en el salón: un 86,8%. Es interesante destacar que esta costumbre disminuye conforme se hacen mayores, quizá por aquello de la búsqueda de su propio espacio, pero curiosamente la predisposición a ver la tele en ese lugar no está directamente relacionada con la edad, ya que no existe una tendencia concreta, aunque sí se percibe que las chicas son las que más lo hacen. La cocina es el segundo lugar en el que los estudiantes navarros ven la televisión, con un 15,2%, dato que revela la no equivalencia entre uso y posesión.

En cuanto al uso privado del aparato, podría decirse que es minoritario, a pesar de que un 18,2% de los encuestados ve la televisión en su propia habitación, y un 3,5% en la habitación de su hermano. Esto supone que aunque el 42,5% dispone de televisor en un cuarto privado únicamente la mitad lo usa de modo habitual.

La compañía más frecuente en el visionado de televisión es la de la madre (70,4%) y los hermanos (68%), seguido por el padre con un 64,2%. Es muy significativo que los porcentajes de la compañía de los padres aumentan cuando también lo hace la edad. Por ejemplo, los niños de diez años que ven la televisión con su madre superan por poco el 60%, mientras que en los adolescentes de 17 años la cifra es del 72,2%. En líneas generales, los chicos ven la tele con su padre más que las niñas y éstas lo hacen más con su madre (diferencias no superiores al 6%). La compañía de los hermanos, entendemos que es importante para el pleno desarrollo del niño, pero a la hora de ver la televisión no es tan significativa esta pregunta en tanto que en muchas ocasiones los hermanos tampoco son adultos.

Con todo, a pesar de que parece que ven la televisión en lugares comunes y muchas veces con personas adultas, son todavía muchos los que lo hacen en solitario: un 54,2%. Son los más mayores los que más lo hacen, pero es muy significativo que ya el 42,4% de los niños de 10 años vean la televisión solos. Del mismo modo que el tiempo de consumo se estancaba en torno a los 16 años, es en este momento también cuando el crecimiento de los porcentajes se estanca e incluso desciende.

■ Gráfico 4 Ve la tele solo



En otro orden de cosas, los escolares navarros piensan que los que más televisión ven en sus casas -un 32,7%- son sus hermanos, aunque ellos les siguen muy de cerca, con un 30,2%. Así pues, son conscientes de que los adultos de su hogar son quienes

menos programas ven. Y esto resulta indirectamente beneficioso para la educación del hijo, ya que hace lo que ve.

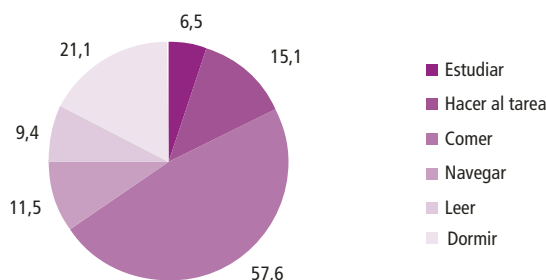
Si preguntamos quién decide el programa que se va a ver en la pequeña pantalla, las decisiones están muy equilibradas, aunque el padre tiene el mayor poder, con un 59,1% de los casos. La madre también es un importante agente decisorio con un 49,6%, pero muy seguida del propio encuestado, que declara ser él quien elige, con un 47,3%. En definitiva, esto no hace más que corroborar los datos sobre con quién ve la televisión el niño, lo que explica la influencia que los padres pueden llegar a tener en la educación televisiva del niño.

Hoy en día, el televisor se ha convertido en una radio con imágenes, en un medio de fondo que se enciende como las luces al llegar a casa aunque nadie la vea realmente. Con la revolución de la Televisión Digital Terrestre el aparato se renueva profundamente porque, además de una amplia oferta de canales, también dispone de numerosos programas que son en realidad emisoras de radio y, en el futuro, canales de compra, Internet... lo que acrecentará la definición de la televisión como 'la eterna encendida'. Tanto es así, que los propios niños y jóvenes son capaces de realizar tareas totalmente diferentes mientras ven, supuestamente, la publicidad. Es de sobra conocida la capacidad multitarea de los más jóvenes, y lo están llevando también al modo de utilizar los medios de comunicación. Si mientras realizan los deberes en el ordenador son capaces de mantener una conversación con sus amigos o a la par que escriben un SMS pueden navegar por Internet, ¿qué no hacer con ese aparato pasivo como la televisión?

Ya aparecía antes la importancia de un ambiente sano en las horas de comida y, a la vista de los datos, todavía más: un 57,6% de los niños afirma comer mientras ve la televisión. Así, a pesar de que es recomendable que esta pantalla no intervenga en las horas de las comidas, si se ha de encender, debe ser decidido por los adultos del hogar en beneficio educativo del niño o, si no, que facilite la conversación con ellos.

Al hilo de este tema, aparece otro dato preocupante: el 21,6% de los estudiantes navarros declaran hacer la tarea o estudiar mientras ven la televisión. Esto puede pro-

Gráfico 5
Actividades mientras ve la televisión



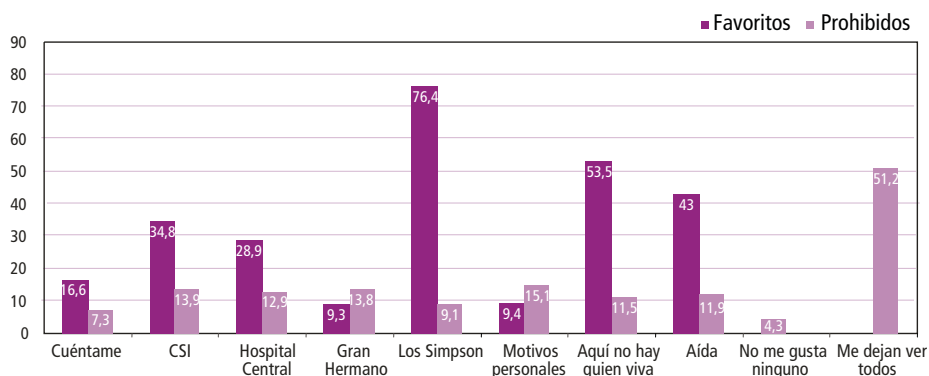
vocar faltas de concentración que pueden repercutir en la formación académica del menor. Además, un 9,6% afirma ver la televisión y leer en el mismo momento. De los datos se puede extraer que este comportamiento se deriva más de una cuestión de carácter del propio alumno que de una cuestión de edad o sexo. Dormir es la segunda actividad que desempeñan los niños mientras están delante del televisor, con un 21,1%, lo que también quiere decir que no hacen dos actividades a la vez ya que no ven la tele, sino que duermen. Por último, el 11,5% de los chicos y chicas encuestados navegan por Internet mientras está encendida la televisión.

Contenidos

Antes de entrar en esta cuestión es importante aclarar que la preferencia de un programa u otro por parte de los niños no implica su visionado regular, ya que puede gustarles porque lo vieron una vez y luego no han vuelto a verlo o no le han permitido hacerlo.

La elección de contenidos para niños debe ser estudiada por los padres desde varios ejes, más allá de los gustos de los menores. Así, es importante comprobar la temática del programa, el canal en el que se emite, el momento del día y su duración. Con todo, los programas preferidos por los niños son muy clarificadores. Al 76,4% de los encuestados en Navarra les gusta 'Los Simpson', un programa de dibujos animados creado para adultos, pero que ha calado muy hondo en las preferencias de los más pequeños, tanto es así que al 77,2% de los niños de 10 años, más que la media, les encanta el programa. En segundo lugar, y con un 53,5% de respuestas, aparece 'Aquí no hay quien viva' que ya no está en la parrilla a pesar de haber sido un bombazo televisivo, seguido por 'Aída' con el 43% de respuestas afirmativas.

Gráfico 6
Programas favoritos y programas prohibidos



Televisión en el entorno familiar

La mediación educativa de la familia no pasa únicamente por ver la televisión o no con los hijos, sino también por las posibles restricciones, normas o discusiones que se establecen en torno al medio.

Es significativo que el 54,2% de los encuestados declare no discutir con sus padres por el uso de la televisión. Y en los escolares de 17 y 18 años este porcentaje alcanza casi el 70%. De los que sí discuten con sus padres, el 27,5% de los encuestados afirman que el principal motivo de disputa es el tiempo de consumo televisivo, dejando a un lado el contenido que ven (8,1%) y los momentos en que lo hacen (13,6%).

Por otro lado, existe la posibilidad de castigar a los niños y jóvenes con el uso o no de la televisión, lo que puede entrañar otros riesgos. Hacer del medio un regalo o un castigo -como se nombraba anteriormente con Internet- lo único que consigue es ensalzar a la televisión y convertirla en un deseo a alcanzar en lugar de en un medio para pasar un buen rato, informarse o aprender. Así, el menor debe comprender el medio para no perder de vista la irrealidad del contenido y no convertirlo en un fin en sí mismo. Un 13,8% de los chicos y un 14,4% de las niñas son castigados sin poder ver la tele y un 4,2% de todos los encuestados es premiado con verla. La tendencia indica que a mayor edad, menores premios o castigos se obtienen, lo que puede significar que los padres ven que su hijo va haciéndose responsable.

De otro lado, obviar los castigos con la televisión no quiere decir que no se puedan establecer normas de uso, como tiempos y momentos, así como prohibiciones de algunos contenidos o darles a elegir únicamente entre los programas adecuados a su edad. Este modelo pretende convertir al niño en un espectador coherente con su etapa vital. De este modo, aunque el 51,2% de los encuestados declaran que se les permite ver todos los programas, el porcentaje está influenciado por los chicos más mayores, sobre todo a partir de los catorce años. Para los que no pueden ver todos los programas, 'Gran Hermano', con un 23,8%, es el más denegado, seguido con un 15,1% por el ya eliminado 'Motivos Personales' y en tercer lugar 'CSI' con el 13,9%.



Conclusiones

Conclusiones generales

- **Muy equipados.** Los hogares navarros estudiados están muy bien equipados, ya que la media es superior a la media nacional. Si bien es cierto que en hogares con niños en edad escolar existe mayor equipamiento, es significativo que casi el 96% posea al menos un ordenador y un 84% conexión a Internet. Además, puede decirse que los propios niños están muy equipados: al menos un 25% posee todas las pantallas de modo personal, es decir, en su propia habitación, lo que facilita un uso privado de los medios.
- **Expertos en las nuevas tecnologías.** La mayor parte de los niños y jóvenes navarros posee las tecnologías y los medios de comunicación desde hace mucho tiempo, lo que les hace estar en un permanente conocimiento sobre el uso de las pantallas. De hecho, el 52,4% de ellos declara haber tenido su primer contacto con Internet entre los 10 u 11 años, y el 77,8% obtuvo su primer móvil antes de los 11 años.
- **Tecnología como espacio de ocio y tiempo libre.** El uso que hacen los niños de las pantallas se inclina hacia el tiempo de ocio ya que es durante el fin de semana cuando un mayor porcentaje de estudiantes las utiliza y durante más tiempo.
- **Pantallas comunicativas.** La tecnología les sirve en mayor medida para comunicarse con los suyos: su familia, compañeros de clase y sobre todo sus amigos. Por ejemplo, el chat o el Messenger son los elementos estrella del uso de Internet, y el envío de SMS en el móvil.
- **No fascinación por la tecnología.** Los encuestados navarros son grandes usuarios de las tecnologías, pero eso no les impide diferenciar entre lo básico y lo imprescindible. Ellos conocen las bondades que les puede proporcionar cada pantalla, pero no cambiaría su vida a peor si se quedaran sin móvil, ni ven indispensable el uso de Internet o de los videojuegos.
- **Pantallas: mejor con amigos.** Los medios de comunicación les sirven a los estudiantes de forma prioritaria para estar en contacto con sus amigos. Usan Internet para chatear con ellos, prefieren jugar a los videojuegos también con ellos y, más, conforme se hacen mayores. Con quien más se comunican por teléfono móvil es con su grupo..., es decir, utilizan las pantallas como un modo de relacionarse socialmente con sus iguales.

- **Uso en solitario.** Es llamativo que a pesar de que las pantallas las utilizan de un modo social, habitualmente están solos frente a ellas: el 76,4% navega solo por Internet, el 54,2% ve la televisión sin compañía y el 51,8% usa los videojuegos en solitario. Es importante reflexionar en la educación que reciben frente a las pantallas, ya que si permanecen solos frente a ellas es más difícil mediar en el uso que hacen.
- **La madre como punto de encuentro entre el niño o adolescente y las tecnologías.** Ya se ha visto que el papel social de la tecnología viene referido prioritariamente a los amigos, pero dentro de la familia, el vínculo principal es la madre. Es con ella con quien más se comunican por teléfono dentro de la unidad familiar (46,8%), con quien más televisión ven (70,4%) o quien le compró su primer móvil (21,6%).
- **Imitadores en potencia.** Es de sobra conocido por todos que el niño hace lo que ve. Por esto, es necesario que la educación sea acorde con este principio. Así, es necesario establecer normas comunes, para todos los miembros del hogar, en el uso de las nuevas tecnologías para que el hijo aprenda de lo que hacen sus padres.
- **Usar la tecnología en familia.** Para un pleno desarrollo en el correcto uso de las pantallas por parte de los más pequeños es importante disfrutar del tiempo de uso en familia. Sentarse con los niños y jóvenes mientras se navega por la Red o se ve la televisión crea un vínculo mayor entre hijos, padres y pantallas, lo que favorece la mediación educativa, además de pasar un tiempo en familia. Esto ayuda a que el estudiante vea a sus padres también como usuarios de las tecnologías y tenga un referente de uso que poder seguir.
- **Las pantallas son comunes.** Es importante hacer ver a los hijos que los medios de comunicación o la tecnología no son de su propiedad, sino que son de todos los miembros de la familia. Para ello es conveniente colocar las pantallas en espacios comunes donde todos puedan tener acceso a ella, lo que facilita además la mediación paterna en tanto que siempre puede haber alguien al lado del niño.

Conclusiones de Internet

- **Poca protección.** Los estudiantes de la Comunidad Foral de Navarra están muy bien equipados técnicamente en cuanto a número de ordenadores y de conexiones de Red, ya que más de ocho de cada diez niños poseen ambas cosas. Sin embargo, y a pesar de que los ordenadores están medianamente protegidos (poco más de seis de cada diez niños posee antivirus), se tiende a preservar a la máquina y no al usuario con un filtro de contenidos. Esto implica que el niño puede permanecer en la Red viendo contenidos no adaptados a su edad.
- **Uso lúdico del medio.** El comportamiento del usuario en Internet da a entender que realiza un uso ocioso del medio. Los contenidos que visitan en la Red, principalmente música y videojuegos, así como las herramientas que más utilizan donde el Chat o Messenger están a la cabeza y muy de cerca las descargas de música, vídeo..., describen una utilización lúdica del medio. Además, el uso primordialmente en sus momentos de tiempo libre certifica esa hipótesis, a pesar de que algunos también lo utilicen para informarse o realizar sus tareas.
- **El mundo a un clic.** Para los niños, Internet ha creado un modelo de conexión inmediata con todo lo que tiene a su alrededor, tanto que lo utilizan como un modo de permanecer relacionados con el grupo de amigos y compañeros. Se han modificado las relaciones y todos están en comunicación directa en un abrir y cerrar de ojos. Si antiguamente los niños y adolescentes después de clase quedaban para el fin de semana, ahora quedan para verse en el Messenger y allí acuerdan que hablarán para estipular cuándo quedan.
- **Capacidad de discernir entre lo importante y lo esencial.** A pesar de que los niños han de ser educados en el uso de Internet, estos son conscientes, de un modo primario, de las ventajas y desventajas de la Red y saben establecer ciertas pautas de consumo. Esto es, el joven es consciente de que es más divertido quedar con los amigos que hablar con ellos en un Chat, pero eso no le impide hacerlo cuando no está con ellos. Además, el encuestado es consciente de que la Web puede ser usada para algo más que para mera diversión, ya que es conocedor de los contenidos que se le ofrecen.
- **Internet ya no es un medio de sustitución.** Aunque cuando nació la Red muchos preveían la caída de la televisión, no ha sido así. De hecho, cada vez a más temprana edad los niños consideran que no le roban tiempo a ninguna otra actividad por el hecho de usar Internet, ya que han integrado esta pantalla como una tarea más dentro de su vida diaria. En la encuesta puede verse cómo los estudiantes más mayores afirman que le quitan más tiempo a otras cosas para poder usar la Red, y en los más pequeños todo lo contrario.

- **Preocupación por el tiempo y no por el contenido.** Actualmente el principal motivo de discusión sobre Internet es el tiempo de uso dejando a un lado qué hacen durante ese tiempo. Esto significa que los padres todavía están más pendientes de que usen poco Internet que de que lo usen bien. Esta postura, fijarse sólo en el cuánto y no en el qué, aunque puede protegerles, puede también impedir que los niños utilicen Internet, y perder así las ventajas que tiene el uso razonable de este medio en edad escolar.
- **Falta de ayuda activa.** Bien por desconocimiento, bien por falta de tiempo o por tergiversación de la realidad, el padre actual no es consciente de que debe realizar una educación proactiva en el uso que de Internet hacen sus hijos. No sólo vale con reaccionar ante una situación, sino que hay que anticiparse para adecuar el uso del medio a la edad del niño. Así, según la encuesta se ha demostrado que poco más de uno de cada diez niños es ayudado por sus padres mientras navega. Otros realizan un control más pasivo, pero para un 40% de los niños sus padres no hacen nada mientras él está conectado a la Red.
- **Necesidad de porqués.** La educación en el medio debe ser una constante para que el niño sepa defenderse solo una vez adulto o en situaciones donde no intervenga nadie a su lado. Pero esta educación debe estar razonada en argumentos entendibles por el niño según cada edad. No hay que basarse en prohibiciones irracionales, sino en normas que él entienda y que sean coherentes con el resto de normas que posee él en su vida diaria y con las normas preexistentes dentro del hogar.
- **Educación en el uso de chat y Messenger.** Si se le permite entablar conversaciones con sus amigos en Internet, puede ser deseable que se conecte únicamente al Messenger y no a un chat abierto en la Red donde cualquier usuario desconocido pueda conectarse. Además, es recomendable que en el Messenger se agreguen únicamente las direcciones de correo de los amigos y familiares que rodean al niño impidiendo que ningún otro internauta pueda acceder a sus charlas.
- **La receta mágica no existe.** Educar en la Red no consiste en la aplicación de una fórmula matemática. Consiste en la integración del medio en la vida normal del niño y de la familia y la escuela en general. Lo importante es que el niño o joven entienda el porqué de las cosas y tenga un argumento consistente entendible por él.

Conclusiones de móviles

- **Todos conectados al móvil.** Los niños y jóvenes navarros tiene una alta penetración del móvil en sus vidas: el 77,2% lo poseen (a partir de los 14 años, más del 90%).
- **Efecto Comunión.** La mayoría de los casos de estudio nos muestran que la edad de tenencia del primer móvil se sitúa en torno a los 10 años, lo que se puede deber al regalo de primera comunión que le hacen los familiares, no siempre sus padres, al niño.
- **Muchos servicios poco utilizados.** Hoy en día es difícil encontrar un teléfono móvil que no tenga cámara de fotos, de vídeo, mp3, conexión a Internet..., pero la encuesta demuestra que el uso prioritario de los más jóvenes es el de los SMS y el de las llamadas normales.
- **También es un juego.** Las nuevas modalidades de teléfonos permiten disponer de una mini videoconsola en el bolsillo y cada vez consigue más adeptos: uno de cada cuatro niños declara jugar a través del móvil.
- **Gestión de su propia vida.** El teléfono móvil es una pantalla personal y casi, como quien dice, intransferible. En ella están todos los datos del usuario, sus mensajes, su agenda de contactos, sus fotos..., lo que hace que los menores estén conectados con su propia vida. Al ser algo propio les permite sentir una intimidad de la que no disfrutaban en otros ámbitos, bien porque son controlados por los padres, por los profesores... Así, les lleva a sentirse pertenecientes a un grupo, el de amigos o compañeros de actividades, que se comunican a través de un lenguaje propio por medio de una pantalla propia.
- **Chicas, las grandes usuarias.** Las chicas son quienes más utilizan esta tecnología. Ellas se decantan por un uso más social de las pantallas, y no tanto ocioso como el de los chicos, ya que les gusta sentirse comunicadas en todo momento, con todo el mundo y para no perderse nada.
- **Desmitificación del móvil.** Sabedores de los riesgos del teléfono móvil, parece que los niños no sienten que sea una tecnología a la que están atados. No piensan que su vida cambiaría si no tuviesen móvil, aunque sin embargo, creen que casi todos los mensajes o llamadas que realizan son muy necesarias (aunque acaben de estar en el patio de colegio hace treinta minutos con el destinatario del SMS).
- **Constantemente conectados.** El móvil es una herramienta que permite vincularse con el resto del mundo, pero mientras los adultos a veces necesitamos de un periodo de desconexión de todo lo que nos ata en la vida cotidiana, los más pequeños de la Comunidad permanecen siempre conectados. El 50% no lo apaga mientras está en clase y un 73% no lo hace ni mientras está estudiando. Además, son muchos (63%) los que alguna vez reciben mensajes o llamadas cuando están

en la cama impidiendo en muchas ocasiones un descanso adecuado o un rendimiento escolar óptimo al día siguiente.

- **¿Control familiar gracias al teléfono móvil?** Es necesario ser conscientes de la finalidad del uso de las tecnologías. Muchas veces el niño declara que necesita algo por una razón, pero cuando la tiene sucede todo lo contrario. De hecho, en el caso del móvil es una duda muy clara: el hijo suele pedir a sus padres el teléfono móvil para poder llamarles y decirles donde está, para una urgencia si acaba tarde las clases... pero en realidad su uso se desarrolla en la participación social con los amigos.

Conclusiones de videojuegos

- **Menor uso que la media nacional.** El videojuego es una actividad lúdica muy demandada por los chicos y chicas de la Comunidad Foral de Navarra, si bien el porcentaje de uso es ligeramente inferior al observado a nivel nacional.
- **La edad y el sexo definen al 'videojugador'.** El uso de videojuegos está condicionado tanto por la edad como por el sexo, así es mayor entre los varones y entre los individuos de menor edad. El mayor porcentaje de uso corresponde a los niños de diez años de edad, un 88,8% de ellos lo utiliza habitualmente.
- **Contenidos diferenciados.** Existen diferencias significativas en cuanto al tipo de videojuego preferido en función del sexo del encuestado. Los niños se decantan por los videojuegos con contenidos de acción, lucha o deportes; mientras que a las chicas estos no les interesan demasiado, y prefieren los de aventuras.
- **Excesivo tiempo de juego entre semana.** Existe un elevado número de niños que, a nuestro juicio, dedican excesivo tiempo a jugar con videojuegos en los días lectivos. La cuarta parte de los varones dedican, entre semana, más de una hora al día, por lo que otras actividades cotidianas (tareas escolares, relaciones sociales y familiares, actividad física,...) pueden resultar afectadas. Al llegar el fin de semana, el tiempo dedicado a jugar aumenta, lo que es lógico ya que se dispone de más tiempo libre.
- **Jugador solitario.** La mayoría de los encuestados juega solo, aunque esto no implica que siempre lo hagan en solitario. Los datos permiten afirmar que el videojuego también es una actividad compartida con amigos y hermanos.
- **El juego como actividad familiar.** Es bajo el porcentaje de padres y madres que utilizan los videojuegos, bien para jugar con sus hijos o bien haciéndolo en solitario. Sería muy interesante, de cara a efectuar algún tipo de mediación educativa, que los padres practicaran algo más con esta nueva modalidad de ocio interactivo.
- **El tiempo de juego como preocupación en el hogar.** La causa de discusión más frecuente en el hogar es el tiempo que pasan jugando. Creemos que es muy

bajo el porcentaje de discusión por el tipo de videojuego, sería conveniente sensibilizar a los padres y madres sobre la importancia que tiene, desde el punto de vista educativo, seleccionar bien los contenidos de los videojuegos con los que se entretienen sus hijos.

- **Videojuego como ladrón de tiempo.** Algo más de la tercera parte de los niños declaran que los videojuegos les quitan tiempo para estudiar o hacer la tarea. Uno de cada cinco varones reconoce que también les roban tiempo para estar con los amigos o la familia.
- **Concienciados de los riesgos.** Los menores –algo menos las niñas- de la Comunidad Foral de Navarra son conscientes de que los videojuegos pueden enganchar, de hecho, algo más de la cuarta parte de ellos cree conocer a alguien que tiene problemas con la cantidad de tiempo que pasa jugando. En cuanto a los contenidos violentos, uno de cada seis menores varones reconoce que pueden modificar su actitud hacia la violencia, haciéndoles más violentos. Este porcentaje se divide entre dos en el caso de las chicas, posiblemente porque ellas juegan menos con videojuegos de acción y lucha.
- **¿Televisión o videojuegos?** Por último, si les hacemos elegir entre la televisión o los videojuegos, la mayoría de los niños se quedaría con los videojuegos y la mayoría de las niñas con la televisión. La preferencia por los videojuegos disminuye con la edad mientras aumenta la de la televisión.

Conclusiones de publicidad y consumo

- **Niño como influencia de compra y comprador.** Los más pequeños son una gran inversión para los anunciantes ya que ellos poseen dos roles en el proceso de decisión de compra: cada vez más son un agente con poder adquisitivo dentro del mercado, y además, son una de las personas más influyentes en la compra de sus padres. Así, hoy por hoy la educación del niño en el modo de compra y en la publicidad se hace más importante.
- **Paga semanal como elemento educativo.** Que un niño o adolescente disponga de paga semanal es la opción más educativa de ganar su propio dinero a esa edad. Ayuda a conocer la importancia del dinero y facilita la responsabilidad de hacer un reparto adecuado de sus gastos, eso sí, siempre y cuando los padres respeten esa paga semanal y no continúen dando dinero si ellos se lo piden. Para los niños navarros es la opción más elegida.
- **Gasto menor a 6€.** Los menores declaran haber gastado menos de seis euros el pasado fin de semana, aunque ya un 18,6% dice haber gastado más de trece euros.
- **Chucherías, bebidas, ropa, teléfono móvil y cine...** son los mayores gastos de los estudiantes de la Comunidad Foral. Las dos primeras se dan más cuanto más pequeños son, y el resto se incrementa conforme aumenta la edad.
- **Teléfono móvil y ropa: el gasto femenino.** Las chicas son las que más gastan en comunicarse. Si bien veíamos que eran quienes más usaban el móvil, el gasto que hacen en él así lo corrobora. Además, como suele ser habitual en los estudios de consumo, también son las que más gastan en ropa.
- **Alejados de la publicidad.** La juventud de los encuestados no les deja desprotegidos ante la publicidad, de hecho, son muchos los que desconfían de ella, lo que favorece una visión más lejana del mundo publicitario y de consumo. El 61,6% de los navarros piensa que la publicidad es engañosa y un 10% menos que influye en la gente.
- **Padres vs. amigos como influencia de compra.** Siempre se ha pensado en la gran influencia perniciosa de la marca a la hora del consumo infantil, sin embargo, el estudio demuestra que aunque el influjo está presente (27,3%), es menor al que se pensaba. La influencia de los padres en los hábitos de compra es alta (40,9%) y más cuanto más pequeños son y prioritariamente a las chicas. Por otro lado, conforme el niño se hace adolescente se produce una modificación de las modas entorno a sus amigos que en el total de los encuestados supone el 37,7%. Así, la marca y la publicidad quedan relegadas a un segundo plano de persuasión, lo que indica que el sentimiento de pertenencia a un grupo (familia o amigos) es una de las opciones vitales para el proceso de decisión de compra.

- **Consumismo.** Con todo, parece que un significativo grupo de los estudiados se deja llevar por el consumo irracional o innecesario, en tanto que el 29,6% de los niños y jóvenes declaran comprar cosas que no necesitan. En este caso, las chicas, cuanto más mayores, son las que más lo afirman.

Conclusiones de televisión

- **El consumo de televisión depende de más elementos que del tiempo.** Aunque la mayor preocupación de los adultos sigue siendo el tiempo que los niños la utilizan, existen múltiples variables, además de esta. La ubicación de la pantalla, de quién está acompañado, dónde la ve y, lo que es más importante: qué ven. El contenido es en muchos casos lo que determina todas las demás variables (lugar, duración, compañía...) por lo que controlando esta constante se puede educar en todas las demás.
- **La posesión predispone pero no obliga.** Los datos reflejan que tener televisor en la propia habitación no quiere decir que la vea en privado. Esto es, el encuestado puede incluso preferir ver la televisión en el salón o en otra habitación diferente.
- **Niños multitasking para un medio de fondo.** La capacidad multitarea de los niños se ve reflejada en este caso en la aptitud de hacer caso a varios mensajes diferentes en el mismo momento. Debido a que la televisión es un medio totalmente pasivo facilita que los encuestados afirmen que realizan varias cosas a la vez: comer, navegar por la Red, hacer la tarea... pero en definitiva no hacen al 100% ninguna de las cosas. Esta situación viene precedida por la reconversión de la televisión en un hilo musical donde aquel que pasa la enciende y no se apaga hasta la hora de acostarse.
- **Coherencia educativa.** No sólo se educa en los medios cuando se ataca sobre el consumo, es más, el consumo es sólo el segundo eslabón de la cadena. El primer paso para educar es tomar la decisión de adquirir o no el medio, y además, en este caso, el número de aparatos. Por otro lado, decidir su ubicación es fundamental para poder enseñar, ya que, por ejemplo, si no se permite que el niño vea la tele solo, ésta ha de ubicarse allí donde previsiblemente haya alguien, como el salón. La decisión de contratar televisión de pago también conlleva educar al hijo en ese aspecto ya que no sólo implica darla de alta. Además, lo que es muy relevante es la necesidad de que el resto de unidades familiares (padre, madre, abuelos, hermanos...) tengan las mismas reglas.
- **Cinco reglas para la elección de contenidos.** Ante la duda de selección de contenidos para niños es necesario tener en cuenta cinco variables. Lo más importante es la temática, si es adecuada para él, para sus conocimientos, para su persona, y a partir de la primera criba se tiene en cuenta todo lo demás. La duración del programa: si finaliza de madrugada es mejor no comenzar a verlo o poner una hora tope para dejarlo. El momento: por ejemplo si el escolar tiene que hacer

tareas o es hora de cenar es mejor que no vea el programa. El canal de emisión: es necesario tenerlo en cuenta porque, si no es un canal para niños o apto para todos los públicos, en los intermedios, al comenzar y al finalizar el programa puede encontrarse con contenidos poco adecuados. La edad: tener en cuenta ante todo la edad del televidente porque hay contenidos que pueden tener apariencia de programas de niños y nada más lejos de la realidad (algunos dibujos Manga, series de dibujos animados con humor adulto...).

Si el niño no dispone de una habitación dedicada exclusivamente al estudio, es conveniente habituarle a que haga siempre sus tareas en el mismo lugar, y a ser posible con una continuidad de horarios, para facilitarle una rutina que mejore su concentración y métodos de trabajo.



Bibliografía

Guía didáctica para el análisis de los videojuegos. CIDE, 2004.

Estudio de hábitos y usos de los videojuegos. ADESE, 2006.

Uso y actitud de los jóvenes hacia Internet y la telefonía móvil. EBCenter, 2004.

Sánchez Pardo, L., Megías Quirós, I. y Rodríguez San Julián E, *Jóvenes y publicidad.* INJUVE, 2004.

Gordo López, A.J., *Jóvenes y cultura Messenger.* INJUVE, 2006

Miranda de Larra, R., *Los menores en la Red: comportamiento y navegación segura.* Fundación AUNA, 2005.

Jóvenes y teléfonos móviles. Revista de estudios de la juventud, nº 57, junio 2002.

Programación infantil en televisión: orientaciones y contenidos prioritarios. IORTV, 2005.

Generation M: media in the lives of 8-18 years old. The Kaiser Family Foundation, 2005.

The media family. The Kaiser Family Foundation, 2006.

Lorente, S. y Martín, J.M. *Infancia, juventud e Internet: nociones básicas y principios para su buen uso.* Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

Seguridad infantil y costumbres de los menores en el empleo de la telefonía móvil. Protégeles, 2005.

Seguridad infantil y costumbres de los menores en Internet. Protégeles, 2002.

Castells, P. y Bofarull, I. *Enganchados a las pantallas.* Ed. Planeta. Barcelona 2002.

Lorente, S., Bernete, F. y Becerril D. *Jóvenes, relaciones familiares y tecnologías de la información y de la comunicación.* INJUVE, 2004.

Infancia y adolescencia en la sociedad de la información. Análisis de la relación con las TIC en el hogar. RED.ES, 2005.

Mc Neal, James; *Children as consumers;* Lexington Books, 1987.

Naval, C.;Lara , S.; Portilla, I.; Sádaba, Ch. *Impacto de las Tecnologías de la Comunicación en la Juventud Navarra.* Gobierno de Navarra, Instituto Navarro de Deporte y Juventud, Pamplona 2002.

Naval, C.; Sádaba, Ch.; Bringué ,X., *Impacto de las TIC en las relaciones sociales de los jóvenes navarros,* Gobierno de Navarra, Instituto Navarro de Deporte y Juventud, Pamplona 2003.



Cuestionario

1. ¿Cuántos años tienes?

- 10 o menos
- 11
- 12
- 13
- 14
- 15
- 16
- 17
- 18 o más

2. Sexo

- Chico
- Chica

3. ¿Qué curso estudias?

- 5º Primaria o menos
- 6º Primaria
- 1º ESO
- 2º ESO
- 3º ESO
- 4º ESO
- 1º Bachillerato
- 2º Bachillerato
- Módulo de grado medio

4. ¿Qué personas viven contigo?, sin contarte a ti mismo (Es posible más de una respuesta)

- Mi padre
- Mi madre
- Un hermano/a
- 2 hermanos/as
- 3 hermanos/as
- 4 hermanos/as
- 5 hermanos/as
- 6 o más hermanos/as
- Mi abuelo/a
- Otras personas

5. ¿Cuál es la profesión de tu padre?

Está en paro
Es jubilado
Trabaja en el hogar
Trabajador (trabaja en una fábrica, albañil, fontanero, carpintero, agricultor o ganadero, mecánico, administrativo, etc.)
Titulado medio (maestro, ingeniero técnico, empleado de banca, enfermero, comercial, militar, etc.)
Titulado superior (médico, abogado, arquitecto, ingeniero, dentista, profesor, etc.)

6. ¿Cuál es la profesión de tu madre?

Está en paro
Es jubilada
Trabaja en el hogar
Trabajadora (trabaja en una fábrica, empleada del hogar, administrativa, etc.)
Titulada media (maestra, ingeniera técnico, empleada de banca, enfermera, comercial, militar, etc.)
Titulada superior (médico, abogado, arquitecto, ingeniero, dentista, profesora, etc.)

7. ¿Qué es lo que más te gustaría hacer hoy después de cenar?

Mirar la tele un rato
Escuchar música
Charlar un rato con mis padres y hermanos/as
Conectarme a Internet
Jugar con algún videojuego/juego de ordenador
Irme a dormir
Leer un libro

8. La última vez que te dieron tus notas ¿suspendiste alguna de estas asignaturas? (Es posible más de una respuesta. Si tienes todo aprobado deja la pregunta en blanco)

Matemáticas
Lengua española y/o Literatura
Ciencias (Conocimiento del medio, Naturales, Física y Química, Biología y Geología)
Idiomas (inglés, francés, etc.)
Geografía y/o Historia
Cultura Clásica o Latín
Filosofía/Ética/Religión
Otras

9. Señala la asignatura que más te gusta. (Es posible más de una respuesta)

Matemáticas
 Lengua española y/o Literatura
 Ciencias (Conocimiento del medio, Naturales, Física y Química, Biología y Geología)
 Idiomas (inglés, francés, etc.)
 Geografía y/o Historia
 Cultura Clásica o Latín
 Educación Física
 Filosofía/Ética/Religión
 Otras
 Ninguna

10. ¿Cuanto tiempo dedicas al día a estudiar y a hacer los deberes o la tarea escolar, sin contar las horas de clase?

Nada
 Una media hora
 Una hora
 De una a dos horas
 De dos a tres horas
 Más de tres horas

11-12. ¿Con cuál de estas frases te identificas? (Es posible más de una respuesta)

Creo que debería estudiar más
 Mis padres creen que debería estudiar más
 Tengo un horario de estudio y suelo cumplirlo

13. ¿Tienes alguna ayuda para estudiar o hacer la tarea? (Es posible más de una respuesta)

No, la hago yo sólo
 Sí, me ayuda mi madre
 Sí, me ayuda mi padre
 Sí, me ayuda un hermano o hermana
 Sí, viene un profesor particular a mi casa
 Sí, voy a casa de un profesor particular
 Sí, voy a una academia
 Sí, pero tengo una ayuda distinta de las anteriores

14. En tu casa, ¿qué lugar utilizas habitualmente para estudiar o hacer los deberes escolares?

- No tengo lugar fijo
- En mi habitación
- En un cuarto de estudio
- En la cocina
- En la sala de estar
- En otro lugar
- No estudio ni hago los deberes en casa

15. ¿Estas leyendo algún libro en este momento, sin contar los que te mandan leer en el colegio?

- No
- Sí

16. ¿Utilizas el ordenador e Internet fuera del colegio para estudiar o hacer la tarea?

- No los utilizo (Ir a la pregunta 18)
- Sólo uso el ordenador, no uso Internet
- Uso el ordenador e Internet

17. Si usas el ordenador y/o Internet para estudiar o hacer tarea, señala cuáles de las siguientes cosas sueles hacer. (Es posible más de una respuesta)

- Busco información en enciclopedias multimedia
- Busco información en páginas web para estudiar o hacer trabajos
- Escribo los trabajos con un procesador de textos como el Word
- Presento trabajos con el PowerPoint o mediante páginas web
- Lo uso para estudiar y hacer problemas o ejercicios con un CD
- Hago problemas, cuestionarios, experimentos o simulaciones online en Internet
- Lo utilizo para practicar y aprender algún idioma con un CD
- Lo uso para comunicarme y pedir ayuda a mis compañeros
- Lo utilizo para comunicarme y pedir ayuda a algún profesor

18. ¿Tienes algún profesor que usa Internet para explicar su asignatura o te anima a que uses Internet para estudiar o practicar su asignatura? (Por ejemplo, dándote direcciones interesantes)

- No, ninguno
- Sí, algunos (menos de la mitad)
- Sí, casi todos (más de la mitad)
- Sí, todos

19. Señala de qué asignaturas son los profesores que te animan a utilizar Internet. (Es posible más de una respuesta)

Matemáticas
 Lengua española
 Ciencias (Conocimiento del medio, Naturales, Física y Química, Biología y Geología)
 Idiomas (inglés, francés, etc.)
 Geografía e Historia
 Cultura Clásica o Latín
 Filosofía, Ética, Religión
 Otras

Ordenadores e Internet...

20. ¿Cuántos ordenadores hay en tu casa (que se usen)?

Ninguno (ir a la pregunta 22)
 Uno
 Dos
 Tres
 Más de tres

21. ¿Dónde está el ordenador que más sueles usar en tu casa?

Mi habitación
 La habitación de un hermano/a
 El salón o cuarto de estar
 La habitación o cuarto de mis padres
 Un cuarto de trabajo, estudio o similar
 Es portátil

22. Entre semana, ¿cuánto tiempo al día utilizas el ordenador, fuera del colegio o instituto?

Nada
 30 minutos o menos
 1 hora
 Entre 1 y 2 h oras
 Entre 2 y 3 horas
 Entre 3 y 4 horas
 Entre 4 y 5 horas
 5 horas ó más
 No lo sé

23. Durante el fin de semana -sábado o domingo-, ¿cuánto tiempo al día utilizas el ordenador, fuera del colegio o instituto?

- Nada
- 30 minutos o menos
- 1 hora
- Entre 1 y 2 horas
- Entre 2 y 3 horas
- Entre 3 y 4 horas
- Entre 4 y 5 horas
- 5 horas ó más
- No lo sé

24. ¿Tienes conexión a Internet en tu casa?

- No (ir a la pregunta 26)
- Sí

25. ¿Desde cuándo tienes Internet en casa?

- Hace menos de 1 mes
- Hace 6 ó 12 meses
- Hace 1 ó 2 años
- Hace 2 ó 3 años
- Hace 3 ó 4 años
- Hace más de 4 años
- No me acuerdo

26. ¿En qué lugar sueles usar Internet (navegar, chat, e-mail...)? (es posible más de una respuesta)

- Ninguno, no uso Internet (ir a la pregunta nº 50)
- En mi casa
- En el colegio
- En un "ciber"
- En casa de un amigo
- En otro sitio

27. ¿Recuerdas qué edad tenías la primera vez que usaste Internet?

- 10 años o menos
- 11 años
- 12 años
- 13 años
- 14 años
- 15 años
- 16 años
- 17 años
- 18 años o más
- No me acuerdo

28. Entre semana, ¿cuánto tiempo al día utilizas Internet, fuera del colegio o instituto?

- Nada
- 30 minutos o menos
- 1 hora
- Entre 1 y 2 h oras
- Entre 2 y 3 horas
- Entre 3 y 4 horas
- Entre 4 y 5 horas
- 5 horas ó más
- No lo sé

29. Durante el fin de semana -sábado o domingo- ¿cuánto tiempo al día sueles utilizar Internet?

- Nada
- 30 minutos o menos
- 1 hora
- Entre 1 y 2 h oras
- Entre 2 y 3 horas
- Entre 3 y 4 horas
- Entre 4 y 5 horas
- 5 horas ó más
- No lo sé

30. Entre semana, ¿en qué momento del día sueles utilizar Internet -para navegar, chatear o usar el correo electrónico-? (Es posible más de una respuesta)

- Por la mañana
- Por la tarde, hasta las 8
- De 8 a 10 de la noche
- De 10 a 12 de la noche
- De 12 a 2 de la madrugada
- De las 2 en adelante

31. El fin de semana, ¿en qué momento del día sueles utilizar Internet -para navegar, chatear o usar el correo electrónico-? (Es posible más de una respuesta)

- Por la mañana
- Por la tarde, hasta las 8
- De 8 a 10 de la noche
- De 10 a 12 de la noche
- De 12 a 2 de la madrugada
- De las 2 en adelante

32. Indica cuál de los siguientes servicios sueles utilizar (Es posible más de una respuesta):

- Visitar páginas web
- Chat y/o Messenger
- Correo electrónico (e-mail)
- Juegos en red
- Foros o listas de correo
- Comprar
- Descargar música, programas, películas...
- Otras cosas

33. Cuando visitas páginas web, ¿cuáles de los siguientes contenidos sueles consultar? (Es posible más de una respuesta)

- Deportes
- Juegos
- Música
- Software e informática
- Noticias
- Educativos
- Hobbies, aficiones
- Culturales
- Adultos
- Otros

34. ¿Has hecho alguna página web?

- No
- Sí

35. ¿Cuántas cuentas de correo tienes?

- Ninguna
- Una
- Dos
- Más de dos

36. Si chateas, ¿sueles mostrarte tal y cómo eres o finges ser de otra manera?

- Siempre me muestro como soy
- A veces suelo fingir
- Siempre suelo fingir

37. ¿Has conocido en persona a alguno de tus amigos virtuales?

- No tengo ninguno
- Tengo pero no los conozco
- Tengo y he conocido alguno

38. Cuando usas Internet sueles estar... (Es posible más de una respuesta)

- Solo
- Con un amigo o amiga
- Con varios amigos o amigas
- Con algún hermano o hermana
- Con mi padre
- Con mi madre
- Con mi novia/o
- Con otras personas

39. En tu casa, además de ti, utilizan Internet (Es posible más de una respuesta):

- Mi padre
- Mi madre
- Mis hermanos/as
- Otras personas

40. En tu casa. ¿quién es el que más utiliza Internet?

- Yo mismo
- Mis hermanos/as
- Mi padre
- Mi madre
- Otras personas

40.2 En tu casa. ¿quién es el que más sabe sobre Internet?

- Yo mismo
- Mis hermanos/as
- Mi padre
- Mi madre
- Otras personas

41. ¿Quién te ha enseñado a manejar Internet? (Es posible más de una respuesta)

- Nadie, he aprendido yo solo
- Algún hermano/a
- Mi novio/a
- Mis amigos/as
- Mi padre
- Mi madre
- Algún profeso/a del colegio
- Otras personas

42. ¿Tienes instalado algún sistema de protección cuando navegas por Internet (antivirus, filtro de contenidos)? (Es posible más de una respuesta)

- No
- No lo sé
- Sí, tengo un "filtro"
- Sí, tengo un antivirus
- Sí, tengo un cortafuegos o "firewall"
- Sí, pero no sé qué es

43. ¿A qué le has quitado tiempo desde que utilizas Internet? (Es posible más de una respuesta)

- Familia
- Amigos/as
- Novio/a
- Estudio
- Televisión
- Videoconsola
- Deporte
- A nada

Ahora, nos gustaría saber tu opinión sobre lo siguiente:

44. Conozco algún caso de alguien que está totalmente "enganchado" a Internet

- No
- Sí

45. A veces puede ocurrir que discutas con tus padres sobre el uso que haces de Internet. ¿Podrías indicarnos el motivo? (Es posible más de una respuesta)

- He tenido discusiones por el tiempo que paso conectado
- He tenido discusiones por el momento del día en el que me conecto
- He tenido discusiones por lo que hago mientras estoy conectado
- No discutimos nunca por esto

46. ¿Qué hacen tus padres mientras estás conectado/a a Internet? (Es posible más de una respuesta)

- Me preguntan qué hago
- Echan un vistazo
- Me ayudan
- Están en la misma habitación
- Se sientan conmigo
- Comprueban después por dónde he navegado
- Miran mi correo electrónico
- No hacen nada

47. Cuando navegas por Internet, según tus padres, ¿qué cosas no puedes hacer? (Es posible más de una respuesta)

- Comprar algo
- Chatear
- Dar información personal
- Rellenar encuestas
- Bajar archivos (programas, música, películas, etc.)
- Enviar mensajes a móviles
- Enviar correos electrónicos
- Jugar
- No me prohíben nada

48. Tus padres, ¿te premian o castigan con el uso de Internet?

- Casi nunca lo hacen
- Sí, me premian y puedo navegar o utilizar Internet durante más tiempo
- Sí, me castigan y no puedo navegar o me quitan tiempo

49. Cuando utilizas Internet, ¿cómo te consideras?

- Un principiante
- Tengo un nivel medio
- Mi nivel es avanzado
- Soy todo un experto

50. Para mí Internet... (Es posible más de una respuesta)

- Es algo muy útil
- Es imprescindible
- Es un capricho
- Puede provocar adicción, que termine enganchado
- Puede provocar que me aisle, que deje de estar con mis amigos

51. Si tuvieras que elegir entre Internet o la televisión, ¿con qué te quedarías?

- Internet
- Televisión
- No lo sé

52. Si tuvieras que elegir entre Internet o el teléfono móvil ¿con qué te quedarías?

- Internet
- Teléfono móvil
- No lo sé

53. Si tuvieras que elegir entre los videojuegos o la televisión ¿con qué te quedarías?

- Videojuegos
- Televisión
- No lo sé

54. Si tuvieras que elegir entre el teléfono móvil o la televisión ¿con qué te quedarías?

- Teléfono móvil
- Televisión
- No lo sé
- Teléfonos móviles...

55. ¿Utilizas algún teléfono móvil?

- No (ir a la pregunta 67)
- Sí, el mío
- Sí, el de otras personas (mis padres, hermanos, etc.)

56. ¿Quién paga el gasto de tu teléfono?

- Yo mismo
- Tus padres
- Otros

57. ¿Sabes cuánto te gastas semanalmente?

- No lo sé
- Menos de 3 Euros
- Entre 3 y 6 Euros
- Entre 7 y 12 Euros
- Entre 13 y 18 Euros
- Más de 18 Euros

58. El móvil te sirve principalmente para... (Es posible más de una respuesta):

- Recibir llamadas
- Llamar y recibir llamadas
- Mandar mensajes
- Chatear
- Navegar por Internet
- Jugar
- Otras cosas

59. ¿Con qué personas sueles comunicarte más? (Es posible más de una respuesta):

- Con mi madre
- Con mi padre
- Con mis hermanos/as
- Con otros familiares (primos, tíos, abuelos, etc.)
- Con los amigos/as
- Con mi novio/a

60. ¿A qué edad tuviste tu primer teléfono móvil?

- A los 9 años o menos
- A los 10 años
- A los 11 años
- A los 12 años
- A los 13 años
- A los 14 años
- A los 15 años
- Con más de 15 años

61. ¿Quién te compró tu primer teléfono móvil?

- Yo mismo
- Mi padre
- Mi madre
- Algún hermano/a
- Otro familiar
- Un amigo/a
- Otras personas

62. Si me quedara dos semanas sin móvil...

- Mi vida cambiaría a mejor
- Mi vida cambiaría a peor
- No pasaría nada

63. ¿Consideras que todas las llamadas que realizas o los mensajes que envías son necesarios?

- Ninguno es necesario
- Unos pocos son necesarios
- Bastantes son necesarios
- Todos son necesarios

64. A veces puede ocurrir que discutas con tus padres sobre el uso que haces del móvil, ¿podrías indicarnos el motivo? (Es posible más de una respuesta)

- He tenido discusiones por el tiempo que paso usando el móvil
- He tenido discusiones por el momento en el que uso el móvil
- He tenido discusiones por el dinero que gasto en el móvil
- No discutimos nunca por esto

65. ¿En cuál de estas situaciones apagas el móvil? (Es posible más de una respuesta)

- Cuando estoy en clase
- Cuando estoy en el cine
- Cuando estoy estudiando
- Cuando estoy con mi familia –comiendo, viendo la tele, etc.-;
- Siempre estoy dispuesto a usarlo

66. ¿Sueles recibir llamadas o mensajes cuando ya estás por la noche en la cama?

- No, nunca
- Sí, algunos días
- Sí, muchos días

67. ¿Cuántos móviles hay en tu casa?

- Ninguno
- Uno
- Dos
- Tres
- Cuatro
- Más de cuatro

Videojuegos...

68. Habitualmente, ¿sueles jugar con videojuegos o juegos de ordenador?

- No (ir a la pregunta 78)
- Sí

69. ¿Con qué?: (Es posible más de una respuesta)

- La videoconsola
- El ordenador
- Una gameboy o similar
- Otro tipo de aparato

70. ¿Qué géneros de juego son los que más te gustan? (Es posible más de una respuesta)

Deportes
 Rol
 Plataforma
 Acción/lucha
 Aventura
 Estrategia
 Simulación
 Otros

71. Entre semana, ¿cuánto tiempo al día dedicas a jugar con la videoconsola o el ordenador?

Nada
 30 minutos o menos
 1 hora
 Entre 1 y 2 h oras
 Entre 2 y 3 horas
 Entre 3 y 4 horas
 Entre 4 y 5 horas
 5 horas ó más
 No lo sé

72. Durante el fin de semana -sábado o domingo-, ¿cuánto tiempo al día dedicas a jugar con la videoconsola o el ordenador?

Nada
 30 minutos o menos
 1 hora
 Entre 1 y 2 h oras
 Entre 2 y 3 horas
 Entre 3 y 4 horas
 Entre 4 y 5 horas
 5 horas ó más
 No lo sé

73. ¿Tienes juegos pirateados?

No, ninguno
 Sí, alguno
 Sí, casi todos

74. ¿Con quién sueles jugar? (Es posible más de una respuesta)

Juego solo
Con mi madre
Con mi padre
Con mis hermanos/as
Con los amigos/as
Con el novio/a
Con otras personas

75. En tu casa, además de ti, utilizan los videojuegos/juegos de ordenador... (Es posible más de una respuesta):

Mi padre
Mi madre
Algún hermano/a
Mi abuelo/a
Mi tío/a
Un amigo/a
Otras personas

76. A veces puede ocurrir que discutas con tus padres sobre el uso que haces de los videojuegos o juegos de ordenador, ¿podrías indicarnos el motivo? (Es posible más de una respuesta)

He tenido discusiones por el tiempo que paso jugando
He tenido discusiones por el momento en el que juego
He tenido discusiones por el tipo de juegos que me gustan
No discutimos nunca por esto

77. ¿Estás de acuerdo con algunas de las siguientes frases? (Es posible más de una respuesta)

Los videojuegos me quitan tiempo de estudio
Los videojuegos me quitan tiempo para estar con mi familia
Los videojuegos me quitan tiempo para estar con mis amigos
Estoy enganchado a algún juego
Conozco alguna persona que, en cuanto llega a casa, no para de jugar
Los videojuegos pueden volverme violento
Es mucho más divertido jugar con alguien que jugar solo

Publicidad y consumo...

78. ¿Podrías indicarnos cómo consigues tu propio dinero? (Es posible más de una respuesta)

- Cuando necesito dinero pido y me dan
- Paga semanal
- Regalos de los padres en momentos especiales (cumpleaños, Navidad, etc.)
- Regalos de otras personas en momentos especiales (cumpleaños, Navidad, etc.)
- Trabajos en casa o fuera de casa

79-80. ¿Cuánto dinero te gastaste el pasado fin de semana?

- Nada
- Menos de 3 euros
- De 3 a 6 euros
- De 7 a 12 euros
- De 13 a 18 euros
- Más de 18 euros
- No me acuerdo

81. ¿En qué cosas sueles gastarte tu dinero? (Es posible más de una respuesta)

- Chucherías
- Bebidas
- Juguetes
- Ropa
- Libros
- Revistas/comics
- Teléfono móvil
- CD y DVD
- Cine
- Comidas

82. En general, cuando quieres comprar algo, ¿Qué elementos influyen en tu decisión? (Es posible más de una respuesta)

- Los anuncios que aparecen en TV, radio, Internet, revistas, etc.
- Información que leo en revistas, Internet, etc.
- La opinión de tus padres
- La opinión de tus amigos
- La opinión del vendedor
- La marca
- El tipo de tienda

83. ¿Crees que...?

- La publicidad es necesaria
- La publicidad influye en la gente
- La publicidad es atractiva
- La publicidad es divertida
- La publicidad es interesante
- La publicidad es engañosa
- Las personas que hacen los anuncios conocen bien mis gustos
- A veces, compro cosas que no necesito

84. ¿Recuerdas algún anuncio que te haya gustado mucho?

- Ahora mismo no recuerdo
- No me gusta ninguno
- Sí, el de (no escribir con comillas " ni signos de puntuación)

Televisión...

85. ¿Cuántos televisores hay en tu casa?

- Ninguno (Puedes finalizar el cuestionario)
- Uno
- Dos
- Tres
- Cuatro
- Más de cuatro

86. ¿Dónde están? (Es posible más de una respuesta)

- Mi habitación
- La habitación de un hermano/a
- El salón o cuarto de estar
- La habitación de mis padres
- En la cocina
- Otros sitios

87. ¿Tienes en tu casa televisión de pago (Canal+, Digital+, TV por cable, etc.)?

- No
- Sí
- No lo sé

88. Entre semana, ¿cuánto tiempo al día sueles ver la televisión?

- Nada
- 10 minutos o menos
- 1 hora
- Entre 1 y 2 horas
- Entre 2 y 3 horas
- Entre 3 y 4 horas
- Entre 4 y 5 horas
- 5 horas ó más
- No lo sé

89. Durante el fin de semana -sábado o domingo-, ¿cuánto tiempo al día sueles ver la televisión?

- Nada
- 10 minutos o menos
- 1 hora
- Entre 1 y 2 horas
- Entre 2 y 3 horas
- Entre 3 y 4 horas
- Entre 4 y 5 horas
- 5 horas ó más
- No lo sé

90. Cuando ves la tele, sueles hacerlo en... (Es posible más de una respuesta)

- Mi habitación
- La habitación de un hermano/a
- El salón o cuarto de estar
- La habitación de mis padres
- La cocina
- Otros sitios

91. Cuando ves la tele, sueles estar con... (Es posible más de una respuesta)

- Solo
- Mi padre
- Mi madre
- Algún hermano/a
- Otro familiar
- Un amigo/a
- Otras personas

92. ¿Realizas alguna de estas actividades mientras ves la tele? (Es posible más de una respuesta)

Estudiar
Hacer la tarea o deberes escolares
Comer
Navegar por Internet
Leer
Dormir

93. De la siguiente lista señala, por favor, los programas que más te gustan (Es posible más de una respuesta)

Cuéntame
CSI
Hospital Central
Gran Hermano
Los Simpson
Motivos personales
Aquí no hay quién viva
Aída
No me gusta ninguno

94. ¿Quién es el que más televisión ve en tu casa?

Yo mismo
Mis hermanos/as
Mi padre
Mi madre
Mi abuelo/a
Otras personas

95. A veces puede ocurrir que discutas con tus padres sobre el uso que haces de la televisión ¿podrías indicarnos el motivo? (Es posible más de una respuesta)

He tenido discusiones por el tiempo que paso viendo la tele
He tenido discusiones por los momentos en los que veo la tele
He tenido discusiones por el tipo de programas que he visto
No discutimos nunca por esto

96. Cuando ves la televisión en familia, ¿quién es el que decide qué programa mirar? (Es posible más de una respuesta)

- Yo mismo
- Mis hermanos/as
- Mi padre
- Mi madre
- Mi abuelo/a
- Otras personas
- Casi nunca vemos juntos la televisión

97. ¿Tus padres te premian o castigan con el uso de la televisión?

- Casi nunca lo hacen
- Sí, me premian y puedo ver más televisión
- Sí, me castigan y me quitan tiempo de ver televisión

98. De la siguiente lista de programas, ¿hay alguno que tus padres no te dejen ver? (Es posible más de una respuesta)

- Cuéntame
- CSI
- Hospital Central
- Gran Hermano
- Los Simpson
- Motivos personales
- Aquí no hay quién viva
- Aída
- Me dejan ver todo