

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Gestión de Medios

Eugenia Ávalos V.

Publicaciones

Raúl Salvador R.

Editor

Pablo Escandón M.

Consejo Editorial

Lolo Echeverría

Héctor Espín

Juan M. Rodríguez

Francisco Vivanco R.

**Portada, diseño
y diagramación**

Mayra Cajilema C.

**Chasqui es una publicación del
CIESPAL**

Miembro de la

Red Iberoamericana de Revistas
de Comunicación y Cultura<http://www.felafacs.org/rederevistas>Red de Revistas Científicas
de América Latina y el Caribe
en Ciencias Sociales y Humanidades
<http://redalyc.uaemex.mx>**Impresión**

Editorial QUIPUS - CIESPAL

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Presidente
 Víctor Hugo Olalla P.
 Universidad Central del Ecuador

María Isabel Salvador
 Ministra de Relaciones Exteriores, Comercio e
 Integración

Raúl Vallejo C.
 Ministro de Educación

Héctor Chávez V.
 Universidad Estatal de Guayaquil

Hugo Saguier C.
 Organización de Estados Americanos

Patricia Ashton
 Comisión Nacional de UNESCO
 para los países andinos

José Camino C.
 Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno M.
 Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión

Yolanda León T.
 FENAPE

Edgar Jaramillo S.
 Director General del CIESPAL

Teléfonos: (593-2) 250-6149 - 250-6148
 Fax (593-2) 250-2487

web: www.ciespal.net
www.chasqui.comunica.org
 weblog: <http://chasquirevista.wordpress.com/>

Apartado Postal 17-01-584
 Quito - Ecuador
 Registro M.I.T., S.P.I.027
 ISSN 13901079

	Pág.		Pág.
Páginas de grandes periodistas		Democracia, cultura y tecnología	
Una doncella		Ejes de las políticas de comunicación	
<i>Mario Vargas Llosa</i>	6	<i>Marcial Murciano</i>	40
Portada		Nueva especialización periodística	
España		Prevención informativa	
La televisión digital terrestre		<i>Fabiana Feijoo</i>	46
<i>Fernando Sabés Turmo</i>	8	Ventanas de ocio	
Tañen las campanas		Televisión y videojuegos	
Por la televisión análoga		<i>Carmen Marta Lazo y José Antonio Gabelas...</i>	50
<i>Raúl Sorrosa</i>	14	Kindle	
Televisión móvil		¿El lector de eBooks de referencia?	
En la sociedad de la ubicuidad		<i>José Luis Noriega</i>	56
<i>Octavio Islas</i>	18	Sentido y emoción	
Opinión		Fotografía documental	
Transición digital		<i>Armando Salazar</i>	60
Nuevos problemas, nuevos conceptos		Prensa	
<i>Mario Nieves</i>	22	Colaboración ciudadana	
Ensayos		Los no periodistas en los medios digitales	
Huelga de guionistas		<i>Paco Olivares</i>	66
El lápiz caído		Comunicación Organizacional	
<i>Liliana Castañeda</i>	26	Gestión del conocimiento	
Conflicto colombiano		Uso de los recursos de la Web 2.0	
El multimedia marca la importancia		<i>José Miguel Flores</i>	74
informativa		Periscopio Tecnológico	
<i>Bárbara Yuste y Pablo Escandón M.</i>	32	Bibliografía	
		Actividades del CIESPAL	
			82
			84
			90



http://www.fotos/rafaelopez_050065376/...
por Rafael Lopez

Ventanas de ocio:

Televisión y videojuegos

Carmen Marta Lazo

Española, doctora en Ciencias de la Información, máster en Televisión Educativa y máster en Radio.
cmarta@usj.es

José Antonio Gabelas Barroso

Español, licenciado en Historia del Arte, diplomado en Animación Sociocultural, diplomado en Educación General Básica.

El universo poblado de pantallas que ocupa el tiempo de los menores y que preocupa a las familias y a los educadores es un hecho, por su enorme influencia en todas y cada una de las dimensiones: cognitiva, social y afectiva de los niños y jóvenes. Hasta los 12 años, la pantalla de televisión sigue siendo la que ocupa un lugar prominente en los hogares, con una penetración del 95,5%, y marca la agenda de contenidos del resto de pantallas.

La televisión es la compañera a la que acuden la mayoría de los niños luego de llegar de la escuela. Los videojuegos son los preferidos a la hora de jugar, desplazan a los juguetes.

En los diferentes talleres de educomunicación que hemos desarrollado en España y en Nueva York para los líderes hispanos, hemos constatado la importancia de volcar los consumos audiovisuales y multimedia que realizan los menores en el tiempo libre, en los diferentes espacios de formación y educación: escuela y asociaciones, ONG y clubes de tiempo libre.

El consumo inmediato y constantemente gratificante para los sentidos, que ocupa el tiempo libre de los niños y jóvenes, precisa de reflexión y mediación en los escenarios de formación, como son escuela y familia. Por este motivo, consideramos que la alfabetización audiovisual y multimedia en el consumo multipantallas precisa un conjunto de mediaciones, en las que intervienen los propios espectadores y jugadores, la familia, los maestros y profesores, así como los diferentes agentes socioculturales que integran el complejo escenario de las estrategias de acción.

Comenzaremos con el volcado de una encuesta realizada *ad hoc* para conocer cuál y cómo era el consumo de más de 400 niños en el ámbito urbano de Madrid, para continuar con un subrayado de lo que entendemos como escenarios lúdicos de consumo audiovisual.

La televisión como epicentro del consumo audiovisual infantil

La mayoría de los niños, tras finalizar la jornada en el centro escolar, suelen acudir a su domicilio, aunque también es considerable el porcentaje de quienes practican algún deporte o asisten a clases extraescolares fuera del colegio: inglés, música, informática. Sin embargo, el juego en la calle es una actividad poco habitual.

Cuando llegan a su hogar, suelen merendar y hacer los deberes. Ver la televisión es la primera alternativa de ocio que realizan, totalmente integrada en sus hábitos de consumo diario.

Seguido, se sitúa jugar con la videoconsola, muy por delante del uso de juguetes. Hablar con los padres, recoger su cuarto y utilizar el ordenador son las prácticas menos habituales y no se tienen como primera actividad al llegar al domicilio.

En cuanto a sus preferencias, ver la televisión es su actividad favorita, seguida de jugar con juegos o juguetes, merendar y hacer los deberes. Las que menos les gustan son utilizar el ordenador, hablar con los padres o jugar a la videoconsola.

Los niños entre 7 y 9 años optan, en mayor porcentaje, por jugar con juegos o juguetes y por hacer los deberes, mientras que los niños entre 10 y 12 años eligen, en mayor cuantía, ver la televisión, jugar en la videoconsola o utilizar el ordenador.

La mayoría de los niños, cuando vuelven a casa, están acompañados. La madre y los hermanos son las personas que suelen estar en el domicilio a su regreso. En menor número, suele estar el padre, la cuidadora o los abuelos.

La actividad que suelen realizar en solitario es hacer los deberes. Resulta especialmente significativo que sólo un tercio de los niños suele jugar acompañado, y quienes comparten sus juegos lo hacen con personas de similares edades, hermanos o amigos. Solo un 14% juega con sus padres, mientras que un 56% ve la televisión junto a ellos.

La edad también determina que algunas tareas se realicen en soledad o en compañía. Los niños entre 7 y 9 años suelen ver la televisión, solos en mayor porcentaje que los escolares de entre 10 y 12 años. Sin embargo, hacer los deberes presenta la tendencia inversa.

Por lo que respecta a jugar, la diferencia entre ambos grupos es poco significativa, lo cual permite afirmar que no existe relación entre la edad y el ejercicio en solitario de esta actividad.

Hábitos de consumo televisivo

El lugar en que se suele ver la televisión es en el contexto del hogar. Respecto a los espacios de la casa donde hay televisión, el sitio que mayor número de ocasiones suele contar con este equipamiento es el comedor, seguido de la habitación de los padres y de la habitación del propio niño. Aquí, cabe señalar que casi un tercio de los niños poseen televisión en su cuarto.

La mayoría de los infantes que cuentan con televisor en su habitación suelen verla con regularidad en dicha estancia durante los días lectivos. Además, presentan un consumo mayor que el de quienes no tienen equipo propio.

La franja horaria nocturna se adjudica el mayor porcentaje de niños frente a la pantalla. En este horario, los contenidos no se adecuan a su edad. No obstante, es cuando suele reunirse la familia y hace de las emisiones televisivas su centro de atención.

El tiempo destinado al medio televisivo resulta elevado, teniendo en consideración que se trata de los días lectivos. La media de consumo se sitúa entre una y dos horas, pero casi un 40% indica que ve más de dos horas la televisión, y un 18% consume más de cuatro horas diarias.

En lo relativo a la elección de los contenidos televisivos, son los padres quienes, con mayor frecuencia, deciden qué se va a ver en la pantalla. Y, al contrario de lo que pudiera pronosticarse, los niños que ven la televisión junto con sus padres consumen más horas, en comparación con los que la ven sin ellos.

En los cortes publicitarios de su programa favorito, no aprovechan para realizar otras actividades, sino que permanecen "enganchados" a la pantalla y no cambian de actividad. La mayoría cambia de canal o continúa viendo los anuncios hasta que se reinicia la emisión.

Satisfacción y límites en el consumo televisivo

A pesar de la cantidad de horas que ven la televisión, la mayoría de los niños se muestran insatisfechos con el consumo que realizan. Los motivos principales son tan razonables como el control que ejercen sus padres, el consumo

compartido con otros miembros de su familia y la realización de otras actividades. Además, el autocontrol comienza a quedar reflejado en argumentos, tales como ser menores de edad para ver determinadas emisiones y también, aunque en menor medida, en el visionado de contenidos destinados a adultos o de algunos que pueden tener consecuencias negativas para la educación o salud.

Los niños no deciden los contenidos que consumen en la televisión. Los padres son quienes definen lo que sus hijos miran

Entre los espacios que afirman no poder ver, destacan los que no están destinados a ellos como público objetivo. De esta manera, señalan los espacios para adultos con contenido sexual, terror, violencia o acción presentados en horario nocturno. Por tanto, se percibe que además del control que ejercen los padres, ellos mismos comienzan a disponer de algunas pautas a la hora de determinar si pueden ver o no determinados programas en función del perjuicio que puedan ocasionarles.

Otro motivo que no les permite ver todo lo que desearían es el necesario descanso nocturno, aunque manifiestan su interés en ver más programas de la franja nocturna. El consumo autoritario, también afecta la forma que tienen los niños de ver la televisión, pues los adultos "casi siempre tienen el mando (control remoto)" y esta es otra de las razones por las que los niños muestran un considerable grado de insatisfacción con el medio televisivo.

Sólo una cuarta parte indica estar conforme con lo que ve en televisión y las razones mayoritarias son, en este caso, la actitud permisiva de los padres y tener interés exclusivamente por los contenidos que eligen ver y no por el resto de la programación.

El consumo en solitario se plantea como el tercer motivo más frecuente de satisfacción con el medio. En este sentido, cabe indicar que, ante la ausencia de sus padres, el niño puede carecer de criterios acerca de lo que no puede ver por su condición de menor, pudiendo darse un consumo indiscriminado.

Diálogo respecto a los contenidos televisivos

El grupo de iguales en edad es fundamental como agente de la muestra socialización en el periodo evolutivo de la muestra sometida a estudio, niños entre 7 y 12 años, lo que se confirma en el hecho de que, con relación a lo visto en los programas de televisión la mayor parte de los niños dialoga preferentemente con sus amigos.

La familia y la escuela son otras dos fuentes importantes de comunicación y aprendizaje en esta etapa de desarrollo infantil, pero ninguna de las dos otorga la importancia requerida a la relación que tienen los niños con la televisión.

Dentro del seno familiar, en lo relativo a los contenidos televisivo, sólo la mitad de los niños conversa con sus padres, de manera habitual. Y, en el colegio, un insignificante porcentaje, inferior al 4%, dialoga con sus profesores al respecto. Así, los educadores excluyen del currículo escolar esta materia, fundamental en la vida diaria de los niños como medio de adquisición de cultura y valores, o contravalores, sin siquiera introducir cuestiones de manera informal o utilizar la televisión como recurso para el aprendizaje de otras disciplinas.

Casi un 13% de los niños no habla con nadie de lo que ve en televisión, por tanto el intercambio de opiniones e inquietudes es nulo.

Televisión y narcisismo, en complicidad

Pierre Gandonnière, en su artículo *El vértigo del espejo: cómo la televisión pilló al espectador*, nos dice que:

"si el proceso descrito por el psicoanálisis pretende el advenimiento de una personalidad autónoma, en el caso de la televisión, el dispositivo conduce hacia el centro de una trampa narcisista que lo encierra en una dependencia del medio. La experiencia televisiva, sería de naturaleza regresiva que privilegia procesos de tipo primario. La identidad del espectador es inducida por el medio a través de tres procesos: 1. El dispositivo televisivo: éste asigna un lugar y un rol al telespectador. 2. Los signos de reconocimiento que el medio le dirige: éstos permiten al telespectador, saber lo que se

espera de él. 3. El alimento informativo: éste mantiene al telespectador en dicha identidad y le construye un mundo coherente al cual se adapta".

En este sentido, nos parece relevante la observación de Jean-Pierre Warnier, en "La mundialización de la cultura", que considera más conveniente, en lugar de hablar de identidad, referirse al término "identificación", ya que es contextual y fluctuante. Es decir, en el actual marco globalizado, todos nosotros, asumimos identificaciones múltiples que movilizan elementos distintos de la lengua, la cultura, etc. en función del contexto.

Sin lugar a dudas, la televisión está jugando un importante papel en el proceso por medio del cual, los niños y jóvenes adquieren su propia identidad y/o sus múltiples identificaciones. Ahora bien, consideramos que el niño, desde el primer momento, toma como punto de referencia al centro de su universo, es decir, a los padres. Únicamente, toma a la periferia como referencia, cuando el centro está vacío. En otras palabras, en buena medida, son los padres los responsables de adquirir ese rol de centro espiritual, civilizador y socializador, que el niño les demanda.

Lamentablemente, los padres; por muy diversos motivos, han perdido ese lugar central en la vida del niño. Y cuando llega a la adolescencia, y aparece el natural choque intergeneracional, su hijo es un desconocido para ellos. Pero también ellos lo son para sus hijos. El natural sistema paterno-céntrico, que debería tener a los padres como centro irradiante de amor, valores, guía, etc. y al hijo como satélite que gira en órbitas cada vez más lejanas; ha quedado trastocado e, incluso en muchos casos, el hijo se convierte en el centro de influencia. Y la televisión, en su momento, fue uno de los elementos que desplazaron a los padres de ese centro, pero no lo hizo por sí misma, pues en todo momento, contó con la aquiescencia de ambos.

Menores y contexto lúdico

El placer y el juego han sido siempre aspectos sustanciales en las relaciones. El análisis crítico, que es necesario y que ha presidido los programas de formación y educación en medios en estas dos últimas décadas, conduce a una dirección: la producción.

Los jóvenes "escriben" con los medios, realizan sus propias simulaciones, grabaciones, sonorizaciones, manipulaciones digitales, ediciones. La producción en medios facilita un espacio especial para explorar los placeres, un componente emocional de primer orden para garantizar cualquier proyecto e iniciativa. Si la gratificación es inmediata o a corto plazo, mejor todavía, porque el siguiente proyecto se tomará con una mayor motivación.

Los niños y adolescentes son espectadores y jugadores, con una experiencia social básica, caracterizada por la multiplicidad de conexiones en el entramado de la información. Una generación que puede simultanear dos, tres vías de información, con varios estímulos en cada una de ellas sufre una sobresaturación que también produce colapsos.

Nacieron con la televisión a color, acunados en el lecho tecnológico, ignoran los grandes relatos y culebrean en el *zapping* al ritmo de los *video-clips*. Viven a velocidades de vértigo, con la inmediatez del hiperpresente. La estimulación fragmentaria, impresiona y agarra la atención, pero solo por un instante. Y nos preguntamos, como lo hace Virginia Funes, en el artículo *Espectadores, los alumnos del siglo XXI*, ¿qué miran los jóvenes?, y sobre todo ¿cómo miran?, ¿qué significados se producen en esas miradas?...

Hablemos del placer del jugador. Participación, interactividad, inmersión. Metas que se alcanzan rápidamente, imágenes trepidantes, efectos de última generación, recuentos automáticos de puntos hacen que la retina permanezca pegada a la pantalla. A diferencia de la televisión o el cine, la pantalla del videojuego, o de los juegos *on line*, es el escenario para la acción simulada. El espectador se convierte en jugador. El usuario ya no está al otro lado de la pantalla, forma parte del escenario, participa en la acción, decide el desenlace. El usuario toma las decisiones y determina lo que hace el personaje de ficción, que es un títere en sus manos.

Las expectativas del jugador de juegos de ordenador, según Darley, en *Cultura visual digital*, tienen poca relación con el nivel de identificación y el voyeurismo, muy próximos al espectador de cine y televisión.



En una película, la acción transcurre dentro de una estructura predeterminada, la respuesta del espectador es básicamente mental. Pero el jugador se sitúa en un lugar de control sobre la acción. Juegos como el *Underground* permiten actualizar el vehículo, maquearlo, cambiar su mecánica. Con los *Sims* el jugador puede formar una familia convencional de clase media o escoger una familia peculiar y excéntrica. Puede elegir su vivienda, buscar trabajo, ir al gimnasio, cocinar, ligar, cuidar a los hijos. También puede crear los personajes a su medida. Según las intenciones del jugador, se pertenece a un jugador u otro; estas elecciones deciden la dirección de la historia que se está construyendo.

La solidez y profundidad psicológica que caracteriza la narración, especialmente de la ficción clásica, queda diluida en el videojuego por el protagonismo del jugador. Son los propios espectadores/jugadores los que tejen el espacio de la acción, los que se marcan unas metas y superan unas dificultades.

En la narración, la clausura, el final del relato es un hecho inexorable; en el juego no existe. El enigma, el misterio por resolver no es con frecuencia el final del juego, sino un intento,

porque el problema sigue sin resolver, el paso y superación de pantallas no significa llegar al final, casi siempre queda otra pantalla por superar.

Jeremy Rifkin, en *La era del acceso*, explica que en Estados Unidos a millones de niños, especialmente varones, se les diagnostica Alteración Hiperactiva por Déficit de Atención (AHDA). Educadores, padres y madres, sicólogos y sociólogos dicen que los estudiantes se distraen fácilmente y además presentan comportamientos compulsivos y rápida frustración en sus conductas. ¿Por qué extrañarnos? Crecen en unos entornos de vértigo, en los que la constante estimulación les acostumbra a una gratificación fácil e inmediata. Como sostiene este autor, el desarrollo neuronal se habitúa a un lapso de atención corto, demasiado corto. Cada vez necesita una mayor dosis de gratificación sensorial en el menor tiempo posible.

En esta cultura del *click* y del *zapping*, dentro de la historia de la convivencia del ser humano con las pantallas, se abren algunas interrogantes:

- 1.- ¿Qué tipo de conexiones son necesarias?, y
- 2.- ¿Qué tipo de accesos son significativos?

El recurso a la actual crisis moral y de valores, puede resultar reiterativo, pero desde nuestra propia experiencia, sólo una sincera y profunda transformación del sistema de valores y de la moral, puede hacer frente al proceso que está desintegrando a las familias, multiplicando los trastornos psicológicos, etc. Un vacío ha sido llenado con el más innato de todos nuestros instintos, el hedonismo o narcisismo, como una búsqueda rápida del placer y el bienestar sensorial.

A una sociedad que parece haber fracasado en el acometimiento de las utopías no le queda otra solución que el retorno al origen, y de este modo, a la búsqueda del placer. Un placer que la televisión enseña a alcanzar de un modo fácil e inmediato y para ello, genera sus propios iconos, mitos y "verdades".

Es cierto que ya se han producido varias revoluciones: neolítica, industrial, tecnológica... Hoy el techo del materialismo lo cubre casi todo, pero albergamos la esperanza de una próxima revolución, la espiritual. 

BIBLIOGRAFÍA

Darley, A. *Cultura visual digital*. Barcelona: Paidós, 2002.

Funes, Virginia. "Espectadores, los alumnos del siglo XXI", en *Comunicar*, núm. 24, págs. 106-111.

Gandonnière, Pierre. "El vértigo del espejo: cómo la televisión pilló al espectador", en http://composite.org/2003..1/articles/resume_es.html (Consulta 17 enero 2007).

Marta Lazo, Carmen. *La televisión en la mirada de los niños*. Madrid: Fragua, 2005.

Marta Lazo, Carmen y Gabelas Barroso, José Antonio. "La educación para el consumo de pantallas como praxis holística", en *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 62, en http://www.ull.es/publicaciones/latina/200720_Carmen_Marta_Lazo.pdf (Consulta 3 diciembre 2007).

Rifkin, Jeremy. *La era del acceso*. Barcelona: Paidós, 2000.

Warnier, J. P. *La mundialización de la cultura*. Barcelona: Gedisa, 2002.

<http://www.cineysalud.com>