

Enl@ce: Revista Venezolana de Información,  
Tecnología y Conocimiento  
ISSN: 1690-7515  
Depósito legal pp 200402ZU1624  
Año 5: No. 1, Enero-Abril 2008, pp. 11-23

Cómo citar el artículo:  
Marta Lazo, C. y Gabelas Barroso, J. (2008). La televisión:  
epicentro de la convergencia entre pantallas.  
*Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tec-  
nología y Conocimiento*, 5 (1), 11-23.

# La televisión: epicentro de la convergencia entre pantallas

**Carmen Marta Lazo**<sup>1</sup>

**José A. Gabelas Barroso**<sup>2</sup>

## Resumen

De todas las pantallas, la televisión sigue siendo la que dispone de un mayor potencial socializador. Los padres y madres están preocupados por lo que sus hijos e hijas ven en las pantallas, muchos se sienten confusos y desorientados porque no saben lo que sus menores hacen con las otras pantallas (ordenador, videoconsolas y dispositivos móviles). El hogar familiar está poblado de pantallas con las que tenemos que aprender a convivir, los progenitores necesitan unas guías para convertir el consumo audiovisual en una dieta saludable. Este trabajo presenta una investigación conducida por los autores en la comunidad autónoma de Aragón –España–, para analizar la percepción que tienen los padres de menores de edad en el uso de las nuevas tecnologías de comunicación, en particular con respecto al consumo multipantalla de sus hijos. Por último, se concluye que la televisión sigue siendo la pantalla estelar para los menores en sus tiempos de ocio.

**Palabras clave:** padres, familia, tiempo de ocio, televisión, videojuegos, teléfono móvil.

Recibido: 07-10-07 Aceptado: 10-12-07

---

<sup>1</sup> Profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad San Jorge de Zaragoza (España). Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Master en Televisión Educativa por la UCM. Master en Radio por Radio Nacional de España (RNE) y (UCM). Especialista en Nuevas Tecnologías y Educación por la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Autora del libro *La Televisión en la mirada de los niños* y coautora de *Consumos y mediaciones de familias y pantallas*. Correo electrónico: cmarta@usj.es

<sup>2</sup> Profesor de Comunicación Audiovisual en la Universidad de San Jorge de Zaragoza. Doctorante de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Licenciado en Historia del Arte, por la Universidad de Zaragoza. Diplomado en Animación Sociocultural por la Universidad Pontificia de Salamanca. Diplomado en Educación en la Universidad de Zaragoza. Profesor Consultor de Multimedia y Comunicación de la Universidad Oberta de Catalunya (UOC). Coautor del libro “Consumos y mediaciones de familias y pantallas”. Correo electrónico: jgabelas@uoc.edu

# Television: The Epicentre of the Convergence Between Screens

## Abstract

Out of all media screens, television still holds the greatest potential for socialization. Parents are concerned about what their children see on the screens, many of them feel confused and lost because they do not know what their kids do with other media screens (computers, DVDs and mobile apparatuses). Family homes are filled with media screen, and we must learn how to live with them; parents need guidelines in order to transform audiovisual consumption into a healthy diet. This paper presents a research carried on by the authors in the Autonomous Community of Aragon (Spain), in order to analyze the perception that parents have regarding the use of new communication technologies, especially regarding their children's consumption of multi-screen media. This paper draws as a conclusion that television is still the main media screen for children during their leisure time.

**Key words:** Parents, Family, Leisure, TV, Videogames, Mobile phones.

## Introducción

Con la irrupción de la tecnología en nuestros hogares, las paredes de la casa se han convertido en múltiples pantallas, que vemos o miramos como espectadores, e interaccionamos como usuarios. Hasta los catorce años, aproximadamente, la convivencia con las pantallas es la prioridad máxima en el ocio de nuestros jóvenes, luego será salir de casa, aunque la interacción entre ellos con los móviles y el Messenger prolonga el rito de convivencia en el grupo de amigos y fuera del espacio doméstico. Los padres han dejado de ser el referente principal de los hijos adolescentes, porque ahora lo son los modelos musicales, artísticos y deportivos que aparecen y protagonizan los diferentes relatos audiovisuales y multimedia. Los referentes que proponen e imponen las pantallas nutren el escenario conversacional y de relaciones

que ejercita el grupo de adolescentes iguales. El descentramiento de la familia, como modelador de conductas y comportamientos, se ha desplazado al grupo de pares, que socializa sus hábitos y costumbres en torno al producto mediático.

Si bien la televisión sigue siendo el medio con el que más tiempo comparten los menores su tiempo de ocio, las tendencias de los últimos años indican una migración del entretenimiento a las nuevas pantallas (Internet, telefonía móvil, videojuegos). El "placer del jugador" (Gabelas, 2007) le está quitando terreno al "placer del espectador". Así lo confirman los datos de la última década de T.N. Sofres (Taylor Nelson Sofres), principal empresa que se encarga de los estudios de medición de la audiencia televisiva en España. Mientras que en 1995, los niños entre 4 y 12 años, consumieron una media de 160 minutos al día o, lo que es lo mismo, dos horas y cuarenta minutos; en el 2005,

el promedio decreció a 142 minutos, lo que supone una reducción de 18 minutos en diez años. Los datos anuales más recientes, de 2006, presentan una reducción en dos minutos más, llegando a un total de 140 minutos de media. Por tanto, la tendencia al descenso sigue produciéndose. Y lo mismo ocurre en el caso de los jóvenes de 13 a 24 años (pasando de 161 a 143 minutos diarios).

En esta misma tendencia indica UTECA (Unión de Televisiónes Comerciales Asociadas) que en el 2000, los jóvenes de 13 a 24 años dedicaban 153 minutos diarios a la televisión, y en el 2006, 144 minutos. Los más pequeños, de 4 a 12 años, también rebajaban su dedicación televisiva de 154 a 141 minutos. En el resto de los segmentos de edad, la tendencia que se produce es a la inversa, incrementándose año tras año el consumo televisivo. Esto significa que la principal migración de la televisión a las nuevas pantallas se produce en el sector de la población infantil, adolescente y joven.

Por tanto, los canales tradicionales están sufriendo un desplazamiento por los nuevos servicios interactivos desde Internet. Sin embargo, las voces apocalípticas que señalan el fin del canal anterior en aras del siguiente no es una certeza. La emergencia de una tecnología alienta unas profecías sin cumplimiento: ocurrió con la aparición del cine respecto a la fotografía, con la televisión respecto al cine, y ahora con Internet, respecto a la televisión. Lo que sí es una certeza, es la revolución que se está produciendo en la recepción de canales y sus audiencias. El aumento de canales, cable y TDT (Televisión Digital Terrestre), la oferta de emisoras temáticas, el acceso a las plataformas de satélite, Internet, ya han creado una frag-

mentación de audiencias, que día a día aumenta y se diversifica.

Se ha pasado, casi de un modo inconsciente, pero imparable, de la televisión que el niño veía en el cuarto de estar/salón comedor (cuarto de ver), y del ordenador o videoconsola con la que el “niño” de la casa jugaba, a tener una vivienda caracterizada por los cuartos de ver y jugar (poblada de televisores y videoconsolas). De una vivienda totémica, un televisor en el centro de la casa, a una vivienda virtualizada. El bar, la iglesia, la plaza, la calle y el parque están en el ágora virtual de Internet, más cómodo, más rápido, más inmediato.

Consolas de videojuegos como la Xbox se abren al consumo de la televisión; empresas como Disney, National Geographic o Viacom han llegado a acuerdos para difundir algunos contenidos a través de la pequeña pantalla. France 3 (Díez, 2007, p. 56) prepara para 2008 el lanzamiento de un videojuego, Wakfu, que quedará unido a un programa de televisión. France 3 ofrece una gran parte de su parrilla de documentales y magazines en forma gratuita, en la red una hora después de su emisión. La BBC acaba de lanzar iPlayer, que tras instalar un software permite descargar sus programas una semana después de haber sido emitidos, disponiendo el internauta de treinta días para verlos. Asimismo, Blip.TV, ofrece una plataforma tecnológica y comercial para que los creadores de contenidos hagan “lo que podría verse en la tele pero no se ve” (Díez, 2007, p. 56).

Tubella (2005) dirige el estudio “La comunicación como factor de cambio en la sociedad de la información: Internet en el contexto audiovisual de Catalunya” en el que indica cómo el sector au-

diovisual distintivo del siglo XX pasa por un proceso de transformación crítico debido a la incorporación de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) en la vida diaria de la gente. Esta investigación “traza el cambio de marco en curso centrándose en prácticas sociales e individuales en relación con el uso y el consumo de tecnología y medios de comunicación, principalmente Internet y la televisión, y su relación con la gestión del tiempo y los diferentes niveles de entradas en los procesos de comunicación. Por consiguiente, identifica el hogar como uno de los principales escenarios en los que las prácticas de comunicación tradicionales y nuevas coexisten y se ajustan gradualmente: en un contexto en que las agendas están altamente estructuradas y la televisión ocupa la mayor parte del tiempo libre, la multiplicación de aparatos y, sobre todo, pantallas, y la demanda creciente y relacionada de participación activa en los procesos de comunicación relacionados con la tecnología desafían los horarios y hábitos diarios tradicionales”<sup>3</sup>.

No es ninguna novedad afirmar que los cambios tecnológicos producen una importante transformación de los medios audiovisuales tradicionales, particularmente de la televisión, y generan nuevos medios y servicios electrónicos audiovisuales, informáticos y telemáticos. Como indica Cebrián (2005), “está naciendo un nuevo

paradigma de la comunicación, un nuevo modelo que tiene como eje las comunicaciones digitales interactivas en las que se modifica el modelo de los medios tradicionales y alumbrando un modelo totalmente nuevo” (Cebrián, 2005, p. 9). La televisión está experimentando significativos cambios que afectan a los modelos de comunicación, en los que se pasa de las comunicaciones lineales (básicamente unidireccionales) a las interactivas, en las que emisor y receptor alternan sus funciones. También se producen cambios culturales, con el paso de una cultura escrita e impresa a otra audiovisual y multimedia. Señala este autor que “sólo en las generaciones recientes, nacidas después de la integración social de la televisión y de los computadores, se aprecia un cambio claro hacia la asimilación como parte de su personalidad de la cultura audiovisual, la cultura de impactos sensoriales y de lógicas narrativas icónicas, más que racionales” (Cebrián, 2005, p. 11). En efecto, aunque son varias las décadas de cultura audiovisual, el cambio de mentalidad en los agentes institucionales y educativos, es deficiente.

La irrupción de la convergencia entre las telecomunicaciones, el audiovisual y la informática debe estar muy atenta a la llamada “brecha digital”. El 65% por ciento de la población mundial no ha hecho nunca una llamada telefónica, una

---

<sup>3</sup> Tubella es Rectora de la UOC, dirige la investigación *La comunicación como factor de cambio en la sociedad de la información: Internet en el contexto audiovisual de Cataluña*, en la que se pretende comprender los patrones de transformación actuales relacionados con los medios de comunicación en Cataluña dentro del contexto de rápida expansión de las TIC y la creciente complejidad tecnológica y social. Analiza Internet y los medios de comunicación “tradicionales” en lo referente al uso, función y prácticas de comunicación, teniendo en cuenta el impacto de las tendencias actuales de digitalización y la convergencia en los procesos de consumo, creación, producción, edición y distribución de contenido. Este estudio se desarrolla dentro del Proyecto Internet Catalunya.

tercera parte de la humanidad no tiene acceso a la electricidad, y en 2001 Internet sólo llegaba a 500 millones de usuarios en el mundo (García, 2003, p. 206). En esta línea, Matterlart (citado en García, 2003) plantea, que la comunicación sigue siendo la clave del nuevo orden internacional. Ahora bien, ¿qué tipo de cambios sustanciales ofrece la denominada revolución digital? García (2003, p. 208-211) expone con los siguientes rasgos, la transición de la televisión analógica a la digital:

- Así como la televisión analógica convencional obliga al consumo de determinados contenidos dentro de unos programas que están integrados en una programación “para todos”, y siempre siguiendo una linealidad, la televisión digital permite acceder a varios recursos (no sólo de visionado) simultáneos.
- Los medios audiovisuales tradicionales, también la televisión analógica, establecen una cadena de producción, distribución y exhibición del producto. La nueva cadena digital revisará los contenidos, expuestos a un tratamiento que operan las plataformas de producción multisoporte.
- Asimismo, esta nueva cadena de producción, incluye sistemas de distribución multicanal como la Televisión Digital Terrestre (TDT), modalidades asociadas a Internet, satélite, cable. Se trata de un conjunto de sistemas que componen un paquete global de servicios, cuyo último destinatario es el usuario.

Desde esta descripción García (2003) se pregunta por los nuevos retos de la televisión digital y el papel activo y participativo que puede desempeñar la ciudadanía ante esta revolución, ya presente. En concreto, se cuestiona si “la interactividad se reducirá a la rentabilidad que genere transacciones comerciales. Dentro de un concepto amplio de televisión como servicio público y, más específicamente, de televisión para la educación, nos interesará investigar en las muy variadas potencialidades que nos permitan pensar nuevamente en los conceptos de interactividad, convergencia y personalización.

La idea principal seguirá siendo “cómo pensar esa televisión para la educación desde un replanteamiento global del servicio público” (García, 2003, p. 217). Esta nueva televisión pública deberá atender a la calidad de su programación, que como indica Martínez, “la calidad de un programa de televisión depende más de la creatividad y de la intencionalidad de su autor y de la disposición del canal que lo emite que de los avances tecnológicos que utilicemos. Podemos tener una tecnología extraordinaria, y a la vez unas ideas y una disposición tan lamentable como algunas de las que ahora conocemos. Con la TDT habrá nuevas posibilidades creativas, pero me temo que los programas basura que tanto nos gustan seguirán existiendo en la nueva televisión. Lo más positivo de la nueva fórmula, repito, está en que facilita la existencia de un telespectador más activo, que puede seleccionar mejor lo que quiere ver y a la vez podrá participar en la programación” (Martínez, 2005, p. 4).

Los medios han convertido el consumo audiovisual en un “cóctel de ficción”, en el que

las relaciones humanas, los conflictos bélicos, los dramas familiares, se transforman en espectáculo con apariencia de realidad. Lo complejo, la contradicción, son tratados como papilla o compota intelectual, para que el espectador sienta, pero no comprenda; se emocione, pero no reflexione; que impactado, pero no se movilice.

Los jóvenes, nacidos con Internet, ya denominados como generación “on-off” dispuestos en cualquier momento y en cualquier sitio a la conexión y desconexión, están familiarizados con estos entornos tecnológicos, en los que la virtualidad son un componente esencial en sus relaciones, comunicaciones y convivencia. Pero no podemos entender por jóvenes sólo a los “conectados”, expone Trejo que en la “Declaración de Principios de la Cumbre de Ginebra”, se ofrecen los siguientes datos: “menos del 3% de los africanos tienen acceso a algún servicio de telecomunicación. En los países más pobres del mundo, Internet llega a menos del 1% de la población. Sólo el 1% de los habitantes del planeta disfruta de enlaces de alta velocidad para Internet. Los 400.000 habitantes de Luxemburgo comparten más ancho de banda de Internet que los 760 millones que hay en África” (Trejo, 2006, p. 25).

### **La investigación: desarrollo del trabajo de campo**

La investigación que presentamos fue realizada en la Comunidad Autónoma de Aragón, en el noreste de España, que se caracteriza por tener población de todos los sectores económicos (agricultura, ganadería, industria y servicios) y en la

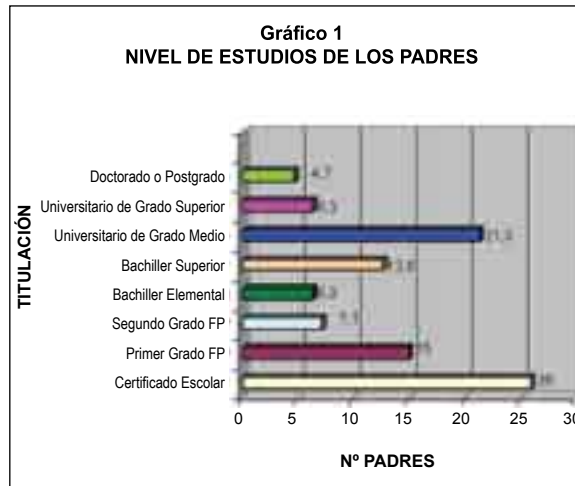
que están representadas todas las clases sociales. Tanto es así que cuando en el territorio español tiene que comprobarse si un producto va o no a tener aceptación en el mercado, el testeo se hace en esta Autonomía.

En nuestro estudio, la muestra elegida consta de un total de 127 padres y madres repartidos en 14 puntos del territorio aragonés. A pesar de que el índice muestral no pretende ser representativo de toda la población de la comunidad autónoma, sí que nos sirve para nuestro pretendido objetivo de **analizar cuáles son las tendencias en el uso y consumo de medios de comunicación y nuevas tecnologías de los menores de edad**. En concreto, para analizar de qué modo los padres perciben el consumo multipantallas de sus hijos.

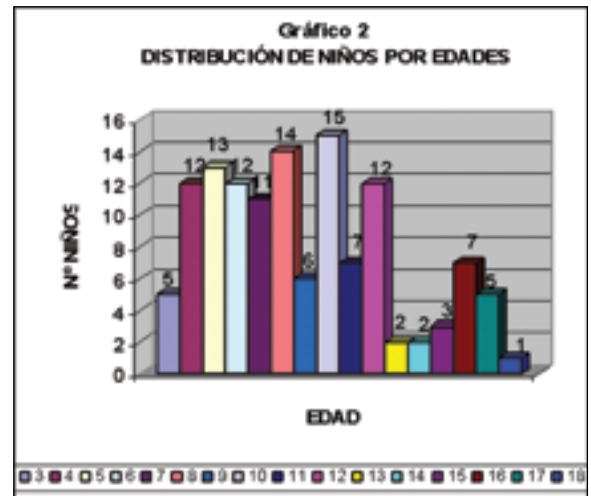
La muestra, de carácter accesible y estratégica, fue configurada a partir de las AMPAS (Asociaciones de Madres y Padres de Alumnos), que solicitaron en el curso 2006/07 el curso “Pantallas sanas”, para ello contamos con la valiosa colaboración de la FAPAR (Federación de Asociaciones de Padres de Aragón). En este sentido, cabe indicar que las familias encuestadas responden al perfil de lo que podríamos denominar “padres y madres sensibilizados” con el potencial socializador que ejercen las pantallas en la familia de modo general, y en sus hijos de modo particular, dado que todos estos padres asistieron a una conferencia para aprender a convivir con las pantallas y disponer de criterios y estrategias de consumo y mediación. No obstante, también precisamos, que la encuesta siempre se realizó antes de impartir la conferencia. Por consiguiente, los resultados

que exponemos hay que interpretarlos desde esta perspectiva.

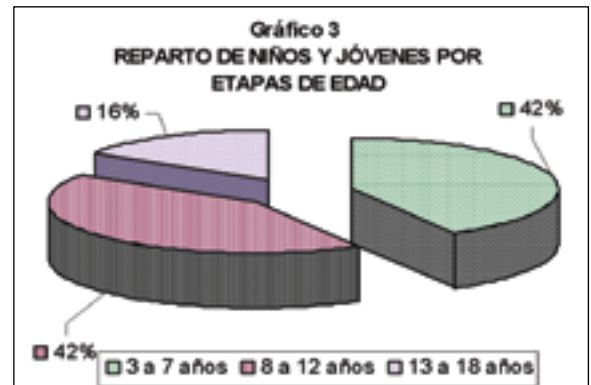
En cuanto a la composición de la muestra, un 87,4% fueron mujeres y el 12,6% restante hombres. El nivel de estudios de las madres y padres se repartió entre todas las posibles opciones, si bien fueron más los que cursaron hasta el certificado escolar (26%), seguidos de los universitarios de grado medio (21,3%) y de los que cursaron hasta primer grado de Formación Profesional (15%) o Bachiller Superior (12,5%) (Ver **Gráfico 1**).



Por lo que respecta a los hijos, en todos los casos se encuentran estudiando ciclos de enseñanza infantil, primaria, secundaria o bachillerato. De tal modo, que contamos con una composición de niños de 3 años hasta jóvenes de 18 (Ver **Gráfico 2**).



En lo referente a la distribución por franjas de edad, abanderan las edades intermedias, entre los 8 y 12 años (42,5%), seguidas a poca distancia por los escolares de menor edad, entre 3 y 7 años (42,5%) y, a continuación, se sitúan los adolescentes y jóvenes, entre 13 y 18 años, alcanzando un 15,7% (Ver **Gráfico 3**).



## Resultados de la investigación

En el reparto de actividades destinadas a formación y ocio, la menos recurrida por los niños y adolescentes es la estancia en el recreo, en la que reflejan estar menos de una hora (un 82,6%) y fuera de la enseñanza reglada, el tiempo destinado a la lectura (un 77% indica dedicarle menos de una hora). Las cifras destinadas al estudio también son reducidas, aunque más repartidas, alcanzando un 24,1% quienes destinan entre 2 y 3 horas al día a esta actividad y siendo un 34,5% los que pasan entre 1 y 2 horas. La mayoría (un 55,7%) juegan solos entre 1 y 2 horas al día y, en menor porcentaje, un 44,4% practica esta actividad con otros niños (Ver **Gráfico 4**).



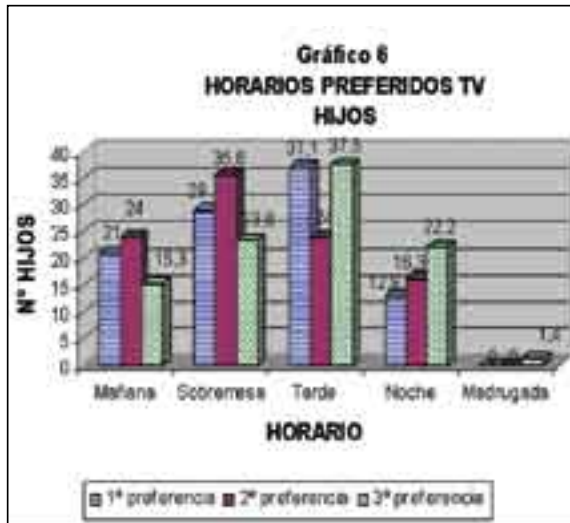
Los medios de comunicación tradicionales, prensa y radio, junto con el teléfono móvil, con menos de una hora de dedicación diaria, de manera mayoritaria, son a los que menos tiempo destinan

los niños y adolescentes. La televisión sigue siendo la pantalla por excelencia, con un 49% de niños que dedica entre 1 y 2 horas al día. Le sigue el tiempo dedicado a la música, al cine, a la videoconsola y a Internet. No obstante, en el caso del cine, la cifra es relativa, ya que sólo un 36% señala ir un día entre semana y el resto sólo de manera muy esporádica (Ver **Gráfico 5**).

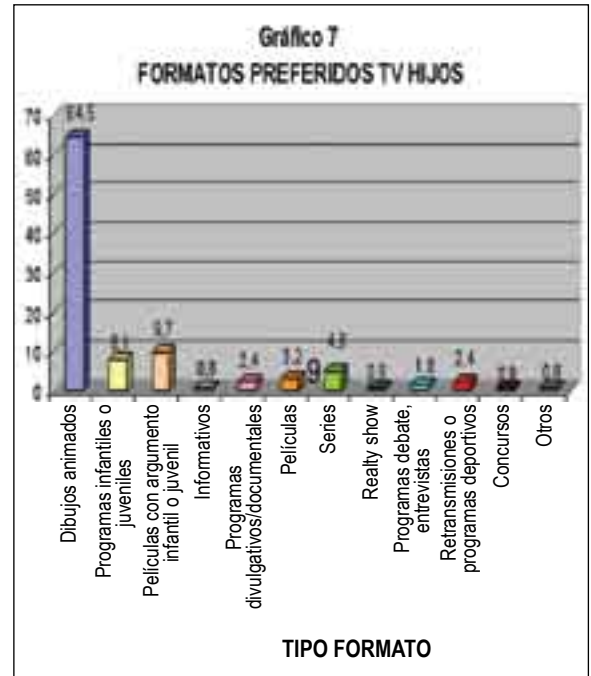


En el cómputo global, la franja vespertina es la preferida, según los padres, por los niños y adolescentes. Así, en el 37,1% y 37,5% de los casos, la eligen como primera y tercera opción, respectivamente. En la segunda de las elecciones, destaca la sobremesa, con un 35%. En las últimas posiciones quedan la madrugada y la noche (Ver **Gráfico 6**).





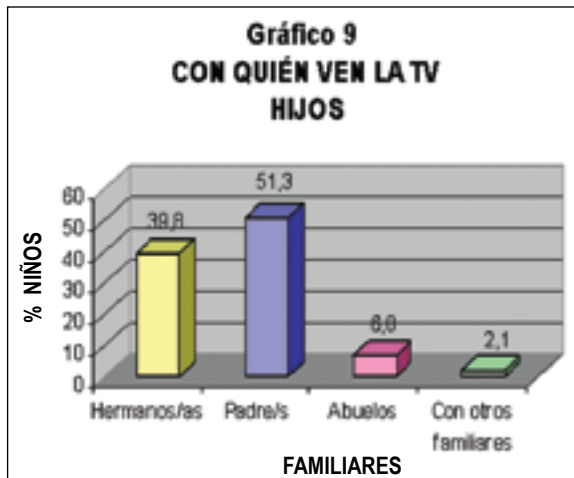
Los dibujos animados lideran a mucha distancia las preferencias televisivas de los hijos (64,5%), seguidos de las películas con argumento infantil o juvenil (9,7%), de los programas también destinados a este target (8,1%) y de las series (4,8%). Los que menos gustan, en opinión de los padres, son los concursos, los reality shows y los informativos, todos ellos con un limitado 0,8%. En este sentido, cabe subrayar cómo los informativos, que es el formato favorito de los padres, se queda en último lugar en las preferencias de sus hijos, estableciéndose una oposición en sus elecciones ante la pantalla televisiva (Ver **Gráfico 7**).



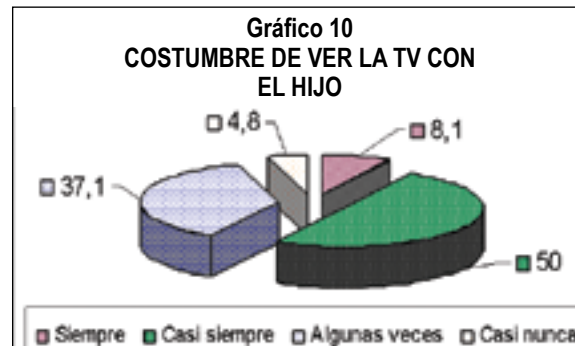
La mayor parte de los niños y adolescentes ve la televisión en familia (un 75,8%), aunque un considerable 17,7% permanece en solitario delante de la pantalla, por lo que no dispone de referencias en el momento del consumo inmediato (Ver **Gráfico 8**).



Tan sólo un poco más de la mitad de los niños y adolescentes ve la televisión con sus padres (un 51,3%), un 39,8% está junto con sus hermanos en el momento de visionado y un 6,8% comparte ese tiempo con sus abuelos (Ver **Gráfico 9**).



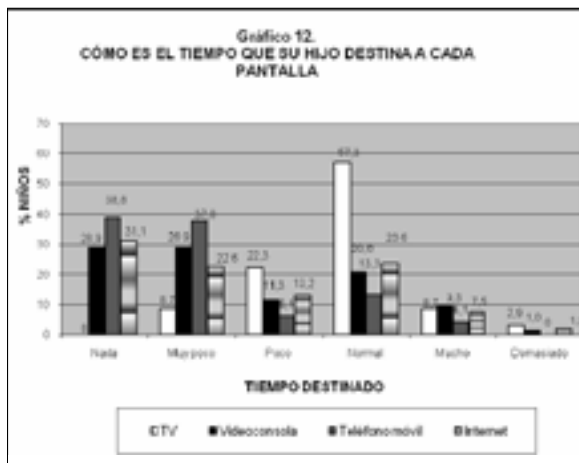
La mitad de los padres afirma que ve la televisión con su hijo o hijos casi siempre y un 8,1% señala que siempre. Siguiendo la tendencia contraria, un 37,1% indica que sólo algunas veces y un 4,8% casi nunca comparte con él o ellos el tiempo destinado al consumo de esta pantalla (Ver **Gráfico 10**).



La mayoría de los encuestados (57,3%) estima que el tiempo que sus hijos destinan a ver la televisión diariamente es normal. Un 22,3% indica que es poco y un 8,7% asume que es mucho (Ver **Gráfico 11**).



En la comparativa entre pantallas, precisamente, el consumo de la televisión sería el que más se observa como normal. El uso del teléfono móvil es percibido como nulo o muy escaso, en la mayoría de los casos, y sólo en un 13,3% como normal. La misma tendencia se observa en el caso de la videoconsola e Internet, pero ya alcanzan una valoración de normal en el 20,6% y 23,6%, respectivamente (Ver **Gráfico 12**).



El principal uso, que perciben los padres que sus hijos otorgan a Internet, es para la elaboración de trabajos escolares (41%). Las opciones para el ocio quedan más reducidas, a juicio de los padres. De este modo, el uso del Messenger se reduce a un 18,7%; navegar por páginas de temas que le interesan para su ocio (música, deportes, cine,...) a un 15,8%; y las webs de juegos en red, un 13,7% (Ver **Gráfico 13**).



## Conclusiones

1. El tiempo destinado a la lectura es el más reducido de todas las actividades de formación y ocio llevadas a cabo en el hogar por los menores.
2. De todos los medios de comunicación y nuevas tecnologías, a los que menos tiempo destinan los niños y adolescentes, es a la prensa y a la radio, junto con el teléfono móvil.
3. Sólo la mitad de los padres ven la televisión junto con sus hijos, por lo que no establecen diálogo respecto a lo visto, una práctica muy beneficiosa para incrementar la capacidad crítica y autónoma de los niños ante el medio<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Esta fue una de las conclusiones en la investigación que llevamos a cabo con 440 niños en la Comunidad de Madrid y que puede leerse de manera detallada en Marta, C. (2005). *La televisión en la mirada de los niños*. Madrid, España: Fragua.

4. La televisión continúa siendo la pantalla estelar a la que más tiempo de ocio destinan los menores, seguida a una distancia considerable de la videoconsola e Internet.
5. La mayoría de los padres califican de “normal” el tiempo que sus hijos destinan a ver televisión, mientras que estiman que es escaso el que dedican a la videoconsola e Internet y “muy escaso o nulo al teléfono móvil.
6. Los padres piensan que el principal uso que sus hijos hacen de Internet es para la elaboración de tareas escolares, mientras que las opciones para el ocio quedan más reducidas.

## **Recomendaciones**

La salud de los niños y jóvenes actuales, depende en gran medida de la calidad en el aprendizaje del consumo sano que se haga alrededor de las pantallas.

La familia y la escuela suponen un eje medial en su construcción como personas, en una sociedad caracterizada por la prevaencia de la iconosfera, en la que el ambiente que se respira está condicionado por los mensajes que emiten los productores, programadores y dueños, en definitiva, de los grandes conglomerados mediáticos. Esta “escuela paralela” está conformando unos nuevos ciudadanos con unas nuevas maneras de comunicación y convivencia, que exige ser revisada por las otras dos instancias desde una actitud crítica

y constructiva, con objeto de que se reformen los contravalores que desde las diferentes pantallas se están implantando, dando lugar a nuevas perspectivas más humanas y sanas.

Son necesarios planes progresivos y consistentes de alfabetización audiovisual y multimedia, en los que la escuela y la familia estén presentes. Si los consumos audiovisuales se producen fuera de la escuela, y en el tiempo de ocio de los niños y adolescentes, la escuela debiera ser un escenario privilegiado de análisis, reflexión y mediación. Si el consumo se produce con notable frecuencia en los hogares familiares, la familia debiera ser el mediador principal. Pero constatamos, en los contactos con los padres y madres, que no están alfabetizados en la diversidad de pantallas disponibles. Lo están poco con la televisión, menos con los dispositivos móviles, videojuegos e Internet. Por consiguiente, la escuela debe abrir sus puertas a los padres y madres, y la familia debe abrir los ojos para aprender a convivir con las pantallas de un modo sano, inteligente y autónomo.

## **Bibliografía**

- Cebrián, M. (2005). *Información multimedia*. Madrid, España: Pearson.
- Díez, J. (2007). *Wii amenaza el trono de Playstation*. [Versión electrónica], *El País*, 11.135, 56. Recuperado el 4 de diciembre de 2007.
- Gabelas, J. A. y Marta Lazo, C. (2008). *Consumos y mediaciones de familias y pantallas*. Zaragoza, España: Gobierno de Aragón.
- García, A. (2003). *Una televisión para la educación*. Barcelona, España: Gedisa.

- Martínez, L. (2005). Televisión digital terrestre, la televisión del futuro. [Versión electrónica], Revista *FUSIÓN*, 137, 4-5. Recuperado el 26 de septiembre de 2007, del sitio Web Revista FUSION <http://www.revistafusion.com/2005/febrero/nacional137-t.htm>
- Trejo, R. (2006). *Viviendo en el Aleph. La sociedad de la información y sus laberintos*. Barcelona, España: Gedisa.
- Tubella, I. (2005). *La comunicación como factor de cambio en la sociedad de la información: Internet en el contexto audiovisual de Cataluña*. Recuperado el 9 de octubre de 2007, del sitio Web del Proyecto Internet Catalunya. Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona: <http://www.uoc.edu/in3/pic/esp/comunicacion.html>