



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información
y Nuevos Análisis de Comunicación Social
España

Lazo, Carmen Marta; Gabelas Barroso, José Antonio
La educación para el consumo de pantallas, como praxis holística
Revista Latina de Comunicación Social, vol. 10, núm. 62, enero-diciembre, 2007, p. 0
Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81906220>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



Revista Latina de Comunicación Social
62 enero – diciembre de 2007

Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820
Año 10 – 2ª época - Director: Dr. José Manuel de Pablos Coello, catedrático de Periodismo
Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - Universidad de La Laguna 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias)
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

Estado de la cuestión

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS, SEGÚN LA APA:

Marta Lazo, Carmen (2007). La educación para el consumo de pantallas, como praxis holística. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. Recuperado el x de xxxx de 2007.
http://www.ull.es/publicaciones/latina/200720_Carmen_Marta_Lazo.htm

[Revisora / revisor: El artículo es pertinente al campo de estudios de la comunicación. En él, la autora aporta un interesante aporte a la línea de análisis de la comunicación desde la recepción, proponiendo la vía de la educación para el consumo como un modo de repensar e intervenir sobre las prácticas del ver televisión de aquellos jóvenes que consumen televisión. La presencia insoslayable de la misma. Cabe señalar la importancia de la perspectiva multidisciplinar que asume el artículo como modo de abordaje de la cuestión, así como también la coherencia del recorrido bibliográfico propuesto. Se recomienda la consideración el apelar a una mayor precisión en ciertos conceptos que por momentos parecen asumirse sin una adecuada problematización, como es el caso particular de la idea de consumo. Finalmente, teniendo en cuenta el valor científico del artículo se recomienda su publicación.]

La educación para el consumo de pantallas, como praxis holística

Education for screen use as holistic praxis

Artículo recibido el 29 de agosto de 2007
Sometido a pre-revisión el 30 de agosto de 2007
Enviado a revisión el 3 de septiembre de 2007
Aceptado el 23 de septiembre de 2007
Galeradas telemáticas a disposición del autor el 24 de septiembre de 2007
Visto bueno del autor, el 25 de septiembre de 2007
Publicado el 26 de septiembre de 2007

Dra. Carmen Marta Lazo © [C.V.]
Profesora de la Facultad de Comunicación
Universidad San Jorge - Zaragoza
cmarta@usj.es

Lic. José Antonio Gabelas Barroso © [C.V.]
Profesor - Investigador
Universitat Oberta de Catalunya
jgabelas@uoc.edu

Resumen: Las nuevas generaciones mantienen una estrecha relación diaria con las pantallas (televisión, videoconsolas y telefonía móvil). Gran parte de su tiempo de ocio se destina a estos medios de comunicación con un uso prioritario: jugar o convivir. Estas son las dos dimensiones (lúdica y social) que preponderan en la elección de estos medios para conseguir divertirse y/o establecer relaciones con su grupo de amigos. La tendencia en el consumo de medios aleja cada vez más a la televisión de su anterior monopolio y le hace compartir con los nuevos soportes. La salud de los niños y adolescentes pasa por educarles para el consumo responsable de todas las pantallas, pasa por la educación de la mirada, de manera equilibrada en cuanto a dosis y planificación, y de forma crítica en relación a los contenidos que puedan resultarles perjudiciales atendiendo al desarrollo cognitivo.

Palabras clave: educación – salud – currículo escolar – tiempo de ocio – planificación del consumo – medios de comunicación – pantallas tradicionales – nuevas pantallas – televisión – Internet – videojuegos – móviles – niños – adolescentes – praxis holística.

Abstract: New generations maintain a very close daily relationship with screens (television, Internet, video games and mobile telephones). A lot of their leisure time centres on these means of communication with a double purpose: playing or communicating with others. These are the two dimensions (recreational and social) that dominate the use of these types of communication in order to entertain oneself and/or establish relationships with their groups of friends. The trend in the consumption of screens has distanced television from its previous monopoly and has meant that it has to share its place in people's leisure time with other advanced technological supports. The health of children and adolescents involves educating them towards a healthy and responsible consumption of all screens, in a balanced way as regards dosis and with criteria as regards the content that could endanger them and the level of their cognitive development.

vive, es una parte interdependiente de una totalidad.

En las tutorías que acompañan el crecimiento de los niños y adolescentes en los centros educativos, en los de orientación de estos mismos centros, en las familias, no se puede acometer la existencia de un conflicto con los alumnos, sólo desde un punto de vista. La estrategia de resolución invita a comprender que su complejidad tiene muchos y variados motivos, en los que intervienen múltiples factores. La violencia en la aulas, que se puede manifestar como indisciplina, el acoso escolar o rechazo sistemático de todo lo que proceda del currículum escolar,- por no decir ejemplos-, precisa un análisis multidisciplinar en el que aparezcan todas las miradas: la del agredido, la del agresor, los espectadores (que contemplan el hecho violento), la de las estructuras (sociales, académicas, económicas), decir, disponer de un escenario lo suficientemente abierto como para que "todos los posibles" salgan beneficiados y no perjudicados.

Desde este planteamiento es como entendemos la educación para la salud, la promoción del menor para la construcción de una educación de la mirada.

Los hábitos para adquirir todas aquellas actitudes personales que conducen a un estado de salud integral se adquieren desde la infancia, son innatas, y solo el adulto es el responsable de su conducción hacia una salud integral. Pero no es en la infancia donde empezamos a educar a los seres humanos en ese aspecto si no desde el primer momento de su nacimiento, cuando les damos y que los recién nacidos al principio sólo aprecian por el contacto de la piel y el tono de la voz. El aprendizaje de autoestima y motiva su dimensión psicológica de forma saludable, (se sienten amados aunque no lo que eso significa), los hábitos de limpieza le enseñan al niño que el cuerpo es importante y necesita de un ambiente familiar acogedor le hace sentirse partícipe de una salud ambiental incipiente. Estamos, pues, ofreciendo los primeros pasos hacia una educación para la salud.

Desde esta concepción holística de salud entendemos que la educación para el consumo es uno de los factores que influyen en la educación para la salud. Los menores, mantienen hoy una estrecha y continua convivencia con las diferentes tecnologías (televisión y cine, internet, videoconsolas, dispositivos móviles) que conforman un paisaje y un "hábitat" de consumo cercano y significativo. Indica Trejo (2006) "los jóvenes de hoy nacieron cuando la difusión de señales de televisión por satélite ya eran una realidad, saben que se puede cruzar el Atlántico en un vuelo de unas cuantas horas, han crecido viendo en televisión y en vídeo que en las salas tradicionales y no se asombran con Internet porque han crecido viendo que frecuentan espacios de chat, emplean el correo electrónico y usan programas de navegación en la Red con habilidad..." [3].

La dieta, consistente en una alimentación equilibrada, tanto en la dosis de alimentos que se ingieren, como en la variedad, los mismos, también es un parámetro de buen consumo audiovisual y multimedia. La conciencia del electrodoméstico en casa, que se enciende y se apaga por un motivo, también es un indicador de buen consumo cuando no se consume cualquiera de las pantallas señaladas. Por tanto, una visión positiva, autónoma y saludable de la educación debe incorporar en los planes educativos y sanitarios una educación de la mirada, de los hábitos de consumo de televisión y multimedia. Supone una integración en los foros educativo-sanitarios de los múltiples tejidos de intersección que existen entre los consumos de los menores y las pantallas (éticas y estéticas), así como de la interrelación que se establece entre los espectadores (televisión y cine), jugadores (videoconsolas) y usuarios (internet y dispositivos móviles), además de relaciones y mediaciones que puede y debe haber entre menores, educadores y pantallas.

2. Educación para el consumo en un doble marco: lúdico y social

2.1. Dimensión lúdica [4]

Es difícil imaginar un niño que no juegue. Con la inmersión en el mundo adulto (también en el mundo joven), el juego queda relegado. Tal y como indica Sánchez Néstor (2005) [5], este tránsito está formado por una serie de renunciaciones, entre las que destaca el trabajo, que se contempla como productivo y serio. Los adultos entienden el juego como una pérdida de tiempo, se censura desde la "seriedad adulta", desde el "sistema de producción". Se considera como algo que se hace en espacios domésticos, en la intimidad, en escenarios siempre informales, lejos del ámbito laboral. Los jóvenes, que aceptan con facilidad el juego, les resulta "infantil" dedicarse a "esas cosas", propias de niños.

Nuestra propuesta es dejar emerger ese niño que el joven y el adulto llevan dentro. La dimensión lúdica es consustancial a la naturaleza humana, plataforma de proyectos abiertos. Huizinga [6] lanza "el como si..." del niño que se proyecta en el juego. Para ilustrar este concepto emplea una anécdota. Se trata de un padre que se encuentra jugando con su hijo de cuatro años al tren, en la primera silla de una fila ellas. Acaricia a su hijo, pero éste le dice: "Papá, no dejes que la locomotora porque si lo haces piensan los coches que no es de verdad".

Ver la tele es cómodo, no supone esfuerzo, evade, distrae, incluso relaja. Hundidos en el sofá del "cuarto de ver", Juan Cueto-, apretando el mando como si de un cordón electrónico-umbilical se tratara, el espectador zapea de canal en canal, buscando el estímulo más inmediato que llene ese tiempo de ocio. ¿cuándo encendemos el televisor? ¿qué?, ¿cuándo lo apagaremos?... Nos preguntamos, ¿quién se hace estas preguntas?

Ver la tele no sólo significa estar delante de una pantalla, también significa que ese tiempo que estamos viendo en la pantalla, no lo ocupamos en otras actividades. El hogar, transformado en un conjunto de "rincones de ver" como el comedor, en el cuarto de estar, en la cocina, además del ordenador, la videoconsola, han modificado la convivencia. Las horas que se pasan delante del televisor, son horas que no se convive, porque la tele cada vez se ve de forma más individualizado. Las casas disponen de más de un televisor, y cada miembro de la familia, puede que con distintos intereses, lo que provoca un consumo diversificado.

Urge reconocer que ver la televisión debe entrar en una pedagogía del consumo [7] como lo es dormir, trabajar, estudiar. Un consumo que si no se organiza, distribuye, concede unos tiempos, la inercia conduce al "ver que ver" que el telemando se apodera de nuestro tiempo sin apenas notarlo ni quererlos.

En este "como si" la broma que cobra naturaleza en un juego se convierte en seriedad para el jugador, la diversión y variedad de actividades, dotada de sentido de la dimensión lúdica, como ocurre con el niño que juega y aprende.

juegos fundamentados en reglas con las que todos los participantes se comprometen plenamente, la honrada es uno de los sentimientos que se comparten. Por otro lado, Vygotski (1979) [11] también sostiene la valía del medio que dirige el desarrollo del niño y que, mediante las leyes que gobiernan este tipo de actividades, alcanza el dominio del pensamiento abstracto. De forma textual, expone que “durante el mismo (el juego), el niño está por encima de su edad promedio, por encima de su conducta diaria; en el juego, es como si fuera una cabeza más que en realidad es. Al igual que en el foco de una lente de aumento, el juego contiene todas las tendencias evolutivas condensadas, siendo en sí mismo una considerable fuente de desarrollo” [12]. Este teórico establece también un vínculo entre el juego y la escuela, puesto que en su opinión en ambos contextos se crea una “zona de desarrollo próximo” que establecen habilidades sociales y conocimientos que van interiorizando.

Por tanto, los juegos son esenciales para desarrollar los valores morales y el aprendizaje de normas y conductas. De forma extensible, las conversaciones mantenidas entre amigos y compañeros adoptan un interés especial al compartir así sus mismas o distintas experiencias. Desde esta perspectiva, el grupo de iguales es otro micromundo que interfiere directamente en los aspectos que se comparten respecto a lo visto y adquirido por el niño a través de la televisión que “negocia con sus compañeros sus significados provisionales con respecto a lo visto en la televisión el día siguiente”. La televisión continúa siendo referente importante de sus juegos o simplemente objeto de intercambio de sus conversaciones. De este modo, “en su interacción con los demás niños, en la escuela o en el barrio, se dan una o dos reapropiaciones que reproduce el sentido de lo visto en televisión” [14].

Por dicho motivo, no haber visto lo mismo que el resto de los amigos supone no tener el referente para poder intervenir en la conversación. Esta es una de las razones por las que el niño selecciona los programas y series que ven sus amigos, con el fin de no caer en “la espiral del silencio”. Esta situación supone para los padres un dilema porque no dejar ver a los niños programas que ven los demás niños tiene como consecuencia que, en ocasiones, queden excluidos del juego y de la conversación. Ante esta disyuntiva, se plantea una posible solución: dejarles ver esos espacios, pero verlos con ellos, conversar sobre lo visto y que comprendan mejor los mensajes. En este sentido, los niños que comparten con sus padres el visionado con sus padres cuentan con más pautas para reinterpretar los contenidos, que tan sólo las propias que proporciona su grupo de iguales. Además, ante una discrepancia con el resto del grupo, suelen argumentar que se lo han dicho sus padres y no se dejan convencer tan fácilmente ante las opiniones del resto, ya que para ellos prevalece lo que sus progenitores les comentan. No obstante, también es una realidad que, a medida que los niños van dando mayor relevancia a las consideraciones de su grupo de iguales, en detrimento de las de sus padres, los niños, niñas y adolescentes reconocen que sus interlocutores preferidos para hablar de esas cuestiones son sus propios hermanos...” [15].

El triple entorno que envuelve la recepción del niño y joven en su recepción, por consiguiente en sus consumos, es la trayectoria entre el propio núcleo, su identidad personal; el marco de referencia social, a partir de la prepubertad, entre los diez y doce años, diferenciando a niños y niñas), ya no es el nido familiar, sino el grupo de iguales, el entorno, que podemos denominar cultural, también simbólico, incluso el imaginario colectivo, formado por unas pautas, códigos y parámetros éticos y estético de conducta. Los tres entornos, a su vez, cuajan y crecen en una dimensión que justifica el ser humano: cognitiva, emotiva y social.

El doble marco que hemos señalado (lúdico y social) vivencia en los niños, más en los jóvenes, una doble dimensión espacial y temporal. Espacial, porque los consumos interaccionan generalmente en espacios públicos, pues ven y comentan, juegan y recrean, navegan o chatean por internet y se interrelacionan. El espacio privado, es aquel donde se materializan los consumos (el niño/joven ve la televisión en su cuarto o cuarto de estar o dormitorio, aunque o no lo hace en compañía). Sin embargo los consumos en espacios públicos, acogen la conversación, la interrelación. Temporal porque los menores diferencian sustancialmente el tiempo obligado, del tiempo de ocio. El tiempo de ocio, contiene de lunes a jueves, el segundo, de viernes tarde a lunes. El primero es aburrido, convencional, estático y es divertido, creativo, dinámico.

Por consiguiente, observamos que la doble dimensión lúdica y social, tan sustancial en el uso de consumos audiovisuales, multimedia, y tan significativa en el “hábitat cognitivo y emotivo” del niño y del adolescente, tiende a convertirse en espacios públicos y tiempos de ocio. Observamos que la rotunda brecha entre el tiempo obligado, asociado al aburrimiento; y el tiempo de ocio, asociado a la noche y la diversión, obstaculiza la creación de puentes no sólo entre los tiempos, también entre los dos espacios. En este sentido, reclamamos una educación en los medios para la creación de una cultura que establezca el por qué, para qué y cómo, los consumos que se realizan en el tiempo de ocio, y en los espacios privados, sean acogidos en los espacios formales de educación. Lo dicho significa reivindicar una vez más la televisión multipantallas no sólo como una optativa del currículum escolar, sino también como materias obligadas de conocimiento, así como herramientas de aprendizaje y medios de expresión y comunicación.

3. Nuevas tendencias en el consumo en el tiempo de ocio

Si bien la televisión sigue siendo el medio con el que más tiempo comparten los menores su tiempo de ocio, la televisión se está produciendo en los últimos es una transferencia al entretenimiento con nuevas pantallas (Internet, televisión, videojuegos). El “placer del jugador” le está quitando terreno al “placer del espectador”. Así lo confirman los datos de audiencia de T.N. Sofres de la última década. Mientras que en 1995, los niños entre 4 y 12 años, consumieron 160 minutos al día o, lo que es lo mismo, dos horas y cuarenta minutos; en 2005, el promedio decreció a 142 minutos, supone una reducción de 18 minutos en diez años [16]. Y lo mismo ocurre en el caso de los jóvenes de 13 a 17 años (pasando de 161 a 143 minutos diarios). En el resto de los segmentos de edad, la tendencia que se produce es incrementándose año tras año el consumo televisivo. Esto significa que la principal migración de la televisión a las pantallas se produce en el sector de la población infantil, adolescente y joven.

No obstante, aunque a la nueva generación que consume pantallas múltiples se le ha bautizado como “generación de la televisión” sigue siendo su principal elección a la hora de disfrutar en su tiempo de ocio. Así, lo pudimos comprobar en la investigación realizada con 440 niños en la Comunidad de Madrid (2005) [17]. La primera actividad de recreo de los escolares entre 7 y 12 años a su llegada al hogar tras salir del colegio era ver la televisión, por delante de la videoconsola o utilizar el ordenador. Además, en la suma de las seis actividades favoritas, la televisión se situó por delante del resto de alternativas, además de las relacionadas con el uso de otras pantallas, también el hecho de jugar con juguetes, practicar deportes o leer, entre otras.

A pesar de la preponderancia de la televisión en la vida de los menores, el monopolio ha dejado de existir y se abre espacio a otras alternativas de consumo de ocio.

de comunicarse, estudiar y relacionarse (Bringué Sala, 2006: 8). La fuerte repercusión de la integración tecnológica, de nuevas pantallas en la vida de los menores se aprecia en datos como los que presenta la investigación "Televisión a Internet: un estudio sobre el uso y de las pantallas" [24], en los cuales se recoge como el 35,3% de los niños tienen Internet desde hace cuatro años o más; la primera vez que usaron la Red fue con menos de diez años y el 45,8% haber aprendido solos a utilizar Internet (45,8%); y admiten que el uso de la Red le ha restado tiempo a la televisión.

El juego es una de las finalidades por las que usan estas nuevas pantallas las generaciones actuales. En el estudio de Civértice, se confirma que un 33% de los niños juegan en red, un 28,3% vía teléfono móvil y un 66,2% en videojuegos. Como fin destacado es la relación social: el 60,8% de los niños emplean el teléfono móvil para estar en permanente contacto con su comunidad de amigos, un 59,7% utilizan el envío de sms en el móvil, un 29,2% utiliza Internet para comunicarse con sus amigos y a esto se añade que un 53,7% usa, además, la Red en compañía de ellos.

4. Conclusiones

- El tiempo destinado al consumo de pantallas por los menores completa gran parte de su tiempo libre.
- Existen importantes carencias en cuanto a una dieta equilibrada en el consumo de pantallas por parte de los menores, tanto en dosificación del tiempo como en variedad de contenidos.
- Estos medios requieren una pedagogía del consumo, es decir, un aprendizaje de pautas para llegar a aprovechar las posibilidades de manera responsable, sin llegar a adicciones insanas, ni tampoco a una ingestión de contenidos que no se saben discriminar en cuanto a su utilidad o a su aprovechamiento.
- La salud de los niños y adolescentes en sentido integral depende también de que sepan llevar a cabo un uso responsable de televisión y otras pantallas. Teniendo en cuenta que cada vez más se produce una tendencia hacia nuevas tecnologías, es importante que se eduque a los menores para que sepan utilizarlas, aprendan a analizarlas críticamente y argumentada sus mensajes y no se dejen embaucar por voces o fuentes de contenidos que puedan ser perjudiciales para su desarrollo evolutivo.
- La educación para el consumo de pantallas requiere integrarse en el currículo escolar, con una política que reivindique el aprendizaje de los medios de comunicación y también de los nuevos medios de expresión, y que soporte las nuevas pantallas que, como ya hemos constatado, están perfectamente asentadas en la vida de los menores.
- El ámbito de las mediaciones que procura todas y cada una de las pantallas, potencia dos dimensiones del crecimiento integral del menor: su dimensión lúdica y social.
- Es urgente que las instancias educativas y sanitarias converjan en proyectos comunes de intervención para la promoción de la salud de niños y adolescentes.
- Es prioritario que los ámbitos de la educación formal y no formal aúnen esfuerzos en una política educativa comunitaria, en el que la educación para la mirada disponga de un importante espacio.

5. Bibliografía

- Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento, 2006: *Estudio de hábitos de consumo de videojuegos*. Madrid: ADESE. <http://www.adese.es>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2004: *Audiencia Infantil/Juvenil de Medios en España*. AIMC.
- Bringué Sala, X., 2006: *Niños y jóvenes en un nuevo escenario de comunicación*. Navarra: XXI Congreso Internacional de Comunicación. Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra.
- CAC, 2003: Libro Blanco: La Educación en el entorno audiovisual. Barcelona: Consejo Audiovisual de Cataluña. <http://www.consejoaudiovisualdenavarra.es/publicaciones/documents/libroblancoCAC.pdf>
- Espinosa, M^a A. y Ochaíta, E., 2002: "¿Quién es el niño?", en VV.AA. *Libro interactivo Educación para la Televisión y Multimedia* (Coords., Rivera, M^a J.; Walzer, A. y García Matilla, A.). Madrid: Master de Televisión y Multimedia. UCM y Corporación Multimedia.
- Huizinga, J., 1968: *Homo ludens*. Buenos Aires: Emecé Editores.
- Lazzarini, B., 2006: Cátedra UNESCO de Sostenibilidad. Universitat Politècnica de Catalunya. http://portalsostenibilitat.upc.edu/detall_01.php?numapartat=6&id=76.
- Livingstone, S., 1992: "The resourceful reader: Interpreting television characters and narratives". En *Cultural Studies Yearbook*, núm. 15.
- Marta Lazo, C., 2005: *La televisión en la mirada de los niños*. Madrid: Fragua.
- Orozco, G., 1996: *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Protégeles (Organización de protección de la infancia en Tecnologías de la Información y la Comunicación) (Asociación Contra la Pornografía Infantil), 2002: *Seguridad Infantil y Costumbres de los menores en Internet*. Defensor del Menor, en <http://www.protegeles.com>.

(contando con el tiempo de estudio). En concreto, los niños de entre 4 y 12 años destinan al año 990 horas a la escuela. Pero aún hay más, los autores de este Libro Blanco destacan que "el consumo infantil o adolescente es extenso en el tiempo, continuo e intenso". Es más, "el consumo de TV es de unas 19 horas semanales aproximadamente, mientras el tiempo dedicado a las videoconsolas en la adolescencia puede llegar a las cinco horas por semana en el caso de los chicos. Si a ello sumamos luego el uso del ordenador, casi mayoritariamente usado para Internet, puede hablar de un consumo audiovisual en el hogar de casi 30 horas semanales".

<http://www.consejoaudiovisualdenavarra.es/publicaciones/documents/libroblancoCAC.pdf> (consulta 2 julio 2007).

[8] Op. cit.: p. 24.

[9] Livingstone, S., 1992: "The resourceful reader: Interpreting television characters and narratives". En *Cultural Studies Yearbook*, 15. Citado en Montero p, 24

[10] Marta Lazo, C., 2005: *La televisión en la mirada de los niños*. Madrid: Fragua.

[11] Vygotski, L. S., 1979: *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores*. Barcelona: Crítica.

[12] Vygotski, L. S., 1979, op. cit., p. 156.

[13] Orozco, G., 1996: *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre. p. 28.

[14] Op. cit., p. 39.

[15] Espinosa, M^a A. y Ochaíta, E., 2002: "¿Quién es el niño?", en VV.AA. *Libro interactivo Educación para la Televisión y Multimedia* (Coords., Rivera, M^a J.; Walzer, A. y García Matilla, A.). Madrid: Master de Televisión E. UCM y Corporación Multimedia.

[16] Los datos anuales más recientes, de 2006, presentan una reducción en dos minutos más, llegando a unos 18 minutos de media. Por tanto, la tendencia al descenso sigue produciéndose.

[17] Esta investigación puede consultarse de manera completa en Marta Lazo, C., 2005, op. cit.

[18] Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento, 2006: Estudio de hábitos de videojuegos. Madrid: ADESE. <http://www.adese.es> (Consulta 18 de julio 2007).

[19] RED.ES, 2005: Uso y perfil de los usuarios de Internet. Ministerio de Turismo, Industria y Comercio, Madrid (Consulta 18 de julio 2007).

[20] RED.ES, 2007: *Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE*. Segundo semestre de 2006. Ministerio de Turismo, Industria y Comercio. <http://red.es> (Consulta 18 de julio 2007).

[21] Protégeles (Organización de protección de la infancia en Tecnologías de la Información y la Comunicación (Asociación Contra la Pornografía Infantil), 2002: *Seguridad Infantil y Costumbres de los menores en Internet*. Defensor del Menor. <http://www.protegeles.com> (Consulta 18 de julio 2007).

[22] Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2004: *Audiencia Infantil/Juvenil de Medios de Comunicación*. Madrid: AIMC.

[23] Protégeles (Organización de protección de la infancia en Tecnologías de la Información y la Comunicación (Asociación Contra la Pornografía Infantil), 2005: *Seguridad Infantil y Costumbres de los menores en el uso de la telefonía móvil*. Madrid: Defensor del Menor. <http://www.protegeles.com> (Consulta 18 de julio 2007).

[24] Este estudio fue dirigido por el profesor Xavier Bringué y realizado por el grupo de investigación Cívica. La aportación metodológica se encuestó vía on-line a una muestra de 9300 niños, a finales de 2006, que cursaban de primaria a 2º de Bachillerato. El estudio completo puede consultarse en la web del grupo Cívica.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS, SEGÚN LA APA:

Marta Lazo, Carmen (2007). La educación para el consumo de pantallas, como praxis holística. *Revista de Comunicación Social*, 62. La Laguna (Tenerife). Recuperado el x de xxxx de 200x de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/200720_Carmen_Marta_Lazo.htm