

Pantallas y móviles

Autor: Pedro Mendoza, **doctor en Filosofía y Ciencias de la Educación** (UCM 2000)

—Redacción revisada en agosto 2015—

OBSERVACIONES:

Esta redacción está ultimada en agosto de 2015, pero recogida en parte de escritos míos anteriores. Los incluyo casi tal como estaban porque "no hemos cambiado tanto" como para inhabilitar aquellas reflexiones y propuestas. Añado algunas estadísticas actuales y las comparo con las de entonces.

LA TV COMO CHUPETE

¿EL HOMO APANTALLATUS?

Como lo avalan cantidad de estudios estadísticos, los españoles vemos mucha televisión. Y muchos alumnos llegan al aula "*okupados*" *mentalmente*. Y a veces, sin dormir las horas suficientes. Al parecer, sólo dos de cada diez españoles suelen dormir más de ocho horas, mientras que la mayoría (siete de cada diez) duermen de seis a ocho horas.

Hoy muchos adolescentes tienen **televisor individual en su propia habitación**, que empieza a ser sustituido por **móviles o tabletas de última generación**. Los padres no controlan *la super-okupada cabeza del niño internauta*. ¿Qué hará el niño mañana delante de la pizarra *monocromo*, unas voces monocordes conocidas, un bolígrafo como *cursor* y una hoja en blanco como *cuadro de diálogo*?

Es imposible que un profesor habitual, por muy creativo que sea, consiga interesar a un **alumno somnoliento y con las neuronas hechas un lío, haciendo la digestión** de los besos, los tiros y las peleas que *engulló* la noche anterior.

Imágenes *porno*, sádicas, psicopáticas, excitantes o aburridas, todas están ya al alcance de la mayoría de los adolescentes. Pero no están disponibles los adultos educadores que les filtren esas imágenes con sugerencias no patológicas. **Muchos padres** se sienten *amenazados* por los usos sociales: **dudan sobre sus propias obligaciones**, incluso aunque el padre y la madre tengan criterios educativos afines (cada día más raro).

¿Por qué prohibirle a su hijo ciertas horas o programas de TV si lo ven casi todos sus amigos? ¿Cambiar de amigos o cambiar de criterios? ¿Será posible encontrarlos? Resultado: la familia, en muchos casos, ha dimitido como educadora, ha vencido la pantalla.

CINE, VÍDEO, TV, INTERNET

CINE

En España, el cine sustituyó a los clubes y casinos como centro de ocio festivo masivo. En 1970, los cines tenían 330 millones de espectadores en España. La cifra se redujo a 176 millones en 1980 y a 78 millones en 1990. A partir de aquí, la tendencia cambió de signo y, en los últimos años, el número de espectadores ha ido aumentando hasta 90 millones en 1995 y 135 millones de espectadores en el año 2000.

De las 1.773 pantallas de 1990 se pasó a las 3.500 del año 2000 y a las 3.541 del año 2001. ¹ En el censo del año 2002, "existen un total de 968 locales de exhibición, 3.488 salas/pantallas y 918.446 butacas en el territorio nacional". ² En mayo de 2002, el 52,4% de los locales tienen 7 ó más salas, frente al 32,1% en mayo de 1998. Es decir, la oferta se está diversificando muy rápidamente.

Las Comunidades con más salas son Cataluña (653), Madrid (593) y Andalucía (550). Las provincias con más salas son Madrid (593) y Barcelona (453). Sólo un 6,1% de los 8.097 municipios de España (padrón 1996) tienen sala de cine, y en ellos residen 25,7 millones de personas, el 64,8% de la población. O sea, unos 14 millones de españoles no tienen ninguna sala de cine en su municipio de residencia.

En España hay 88 salas de cine por cada millón de habitantes. Las provincias con mayor densidad son, por este orden, Álava, Gerona, Salamanca, Tarragona, Guipúzcoa y Valladolid, que superan las 120 salas por millón de habitantes. Las provincias con menor densidad son Soria, ciudad autónoma de Melilla, Cuenca y Teruel, que no alcanzan las 40 salas de cine por millón de habitantes.

Según la asistencia a salas de cine, la edad más cinéfila es de 20 a 24 años (penetra en el 29,2% de su población). Le siguen las franjas adyacentes de población 14-19 años y 25-34 años, con una penetración parecida y cercana al 20%. A partir de los 35 años, el interés por el cine disminuye con la edad: 35 a 44 años (8,1% de penetración), 45-54 años (5,8%), 55-64 años (3,2%) y 65 ó más años (1,4%).

¹ Anuario EL PAÍS 2002, pp 300-302. Madrid 2002: Ediciones EL PAÍS.

² AIMC. Fuente: EGM, www.aimc.es, 22 octubre 2002.

No hay diferencias apreciables entre varones y mujeres respecto a la afición al cine. Según se eleva el nivel educativo, sube también la proporción de cinéfilos. La tasa de asistencia al cine parece aumentar con el nivel de estudios. Igualmente, **el cine es una actividad más propia de los jóvenes**. Los extremos son significativos. En la encuesta referida,³ solo un 4 por 100 de las personas mayores de 65 años fueron al cine en el último mes, frente al 60 por 100 de los jóvenes.

VÍDEO-DVD

Además, desde 1996, un promedio superior al millón y medio de espectadores ve habitualmente películas reproducidas en sus **vídeos domésticos**. En 2001, se calculaba en casi dos millones (1,683) los espectadores de vídeo-hogar. En la evolución de nuestro consumo cultural ha influido, pues, la rapidez con la que hemos adoptado las innovaciones tecnológicas como la televisión y el vídeo.

Estas innovaciones se han introducido tan rápida y masivamente en nuestra sociedad **por la falta de arraigo del hábito de la lectura**. En concreto, se especula que el incremento de espectadores del vídeo doméstico es una respuesta a la falta de alicientes de las programaciones de las cadenas generalistas de televisión. Según datos de la Federación Española de Videoclubes, **cada familia española con vídeo (más del 50 por 100) alquila un promedio de quince películas al año**.

Esto sitúa a **España como el quinto país mundial en consumo de películas en vídeo**, sólo por detrás de Estados Unidos, Reino Unido, Japón y Alemania. Ir al cine es activo, requiere salir de casa, mientras que ver un vídeo en casa es pasivo. Al igual que ocurre con el cine, las personas de mayor nivel educativo, las de clase acomodada y los jóvenes son los que más uso hacen del vídeo.

TV

En cualquier caso, **el medio que "arrasa" es la TV**, sin especiales diferencias por razón de edad, género o clase social. Penetra diariamente en más de 31 millones de españoles (88,8% de los hombres y 89,7% de las mujeres). Los mayores de 55 años (92,1% de penetración) ven más TV que los jóvenes de 14 a 19 años (90,3%). Y el resto de población se acerca a esta tasa de penetración: 86,4% a los 20-24 años, 86,6% (25-34 años), 88,1% (35-44 años) y 89,4% (45-54 años).

Por clases económicas, hay diferencias en los contenidos (programas y canales de pago), pero no en el medio (TV): Un 85,7% de penetración en la clase alta, un 88,2% en la media alta, un 89,2% en la media-media, un 90,9% en la media baja y un 89,6% en la baja. Como se ve, **el gran poder mediático está todavía en la televisión: quien tiene la TV, manda**.

³ Anuario EL PAÍS 2002, p. 250. Madrid 2002: Ediciones EL PAÍS.

INTERNET, año 2002

En mayo de 2002, llegaba a casi 8 millones de españoles (7,892), un 60,7% de hombres y otro 39,3% de mujeres. El 17,3% de usuarios son clase alta. El 25,6% son clase media alta. El 44,0% son clase media-media y el 10,9% son clase media-baja.

Por edades, el 17,9% de usuarios son jóvenes de 14 y 19 años, el 18% de 20 a 24 años, el 32,2% de 25-34 años, el 18,7% de 35-44 años, el 9% de 45-54 años... **Por comunidades**, los mayores índices de penetración en mayo 2002 eran así: 29,3% (País Vasco), 26,7% (Cataluña), 25,6% (Madrid), 24,9% (La Rioja). Los menores índices: 13,9% (Extremadura), 14,2% (Castilla/La Mancha).

INTERNET, año 2014

Adaptación: Pedro Mendoza. Tomado de:

<http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicador/hogares-con-acceso-internet-en-casa#t2>

FUENTE

Entidad: Eurostat

Informe: Eurostat 'Information Society Statistics'

Frecuencia: Anual

DEFINICIÓN

Número de hogares, expresado en porcentaje sobre el total de hogares, que tienen acceso a Internet, cualquiera que sea el equipamiento o tecnología de acceso.

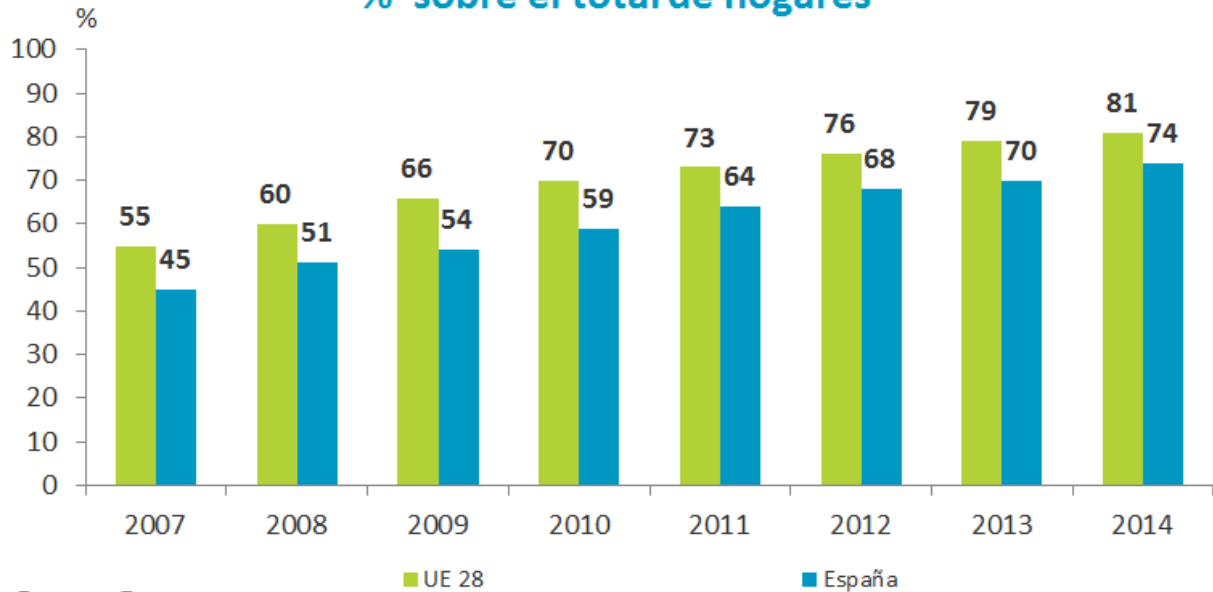
PERÍODO

2007-2014

OBSERVACIONES

Datos aportados por las diferentes autoridades competentes en cada país a Eurostat (*Statistical Office of the European Communities*: Oficina estadística de las Comunidades Europeas), que produce datos sobre la Unión Europea y promueve la armonización de los métodos estadísticos de los estados miembros.

Hogares con acceso a internet % sobre el total de hogares



La **evolución creciente de este indicador**, referido al acceso a **Internet en los hogares**, revela el fenómeno cada vez más generalizado de la implantación de las tecnologías en el ámbito doméstico.

De hecho, según los valores aportados por Eurostat, **el 74% de los hogares españoles tenían acceso a Internet en 2014**, produciéndose un crecimiento considerable en la penetración de Internet en los hogares en estos últimos años y suponiendo un aumento de 29 puntos porcentuales desde el 2007.

El **ámbito europeo** observa esta misma tendencia en el acceso a Internet en los hogares. En particular, el porcentaje de hogares conectados a la Red **en 2007 era de un 55%**, mientras que el dato para el **año 2014** llega a situarse en **81%**.

Una descripción más detallada de la situación de los **28 países de la Unión Europea**, muestra que son los países del norte de Europa los que tienen unos valores más elevados. **Holanda, Luxemburgo, Reino Unido, Dinamarca, Suecia y Finlandia** son los países con un mayor grado de penetración en los hogares con más de **9 puntos por encima de la media europea**. Por el contrario, Portugal, Rumanía, Bulgaria y Grecia se encuentran muy por debajo de la media comunitaria.

SÍNTESIS MEDIÁTICA

AÑO 2005, SÍNTESIS MEDIÁTICA ⁴

IR AL CINE supone un 7,6% de penetración e INTERNET, un 18,8% de penetración. Los SUPLEMENTOS SEMANALES de los diarios suponen el 28,9%, mientras que los DIARIOS alcanzan el 41,1%, mucho menos que la RADIO (55,0%) o las REVISTAS (55,0%).

La fuente estrella de penetración continúa siendo la **TELEVISIÓN, con un 88,9% de la población como cliente**. Aunque es verdad que ya no se trata de una televisión monolítica, sino más diversificada. No tan "plural" como pretenden convencernos, pero sí cada día más estratificada.

En cuanto a los **DIARIOS, los varones leen más que las mujeres, un 51,0% frente a un 31,7%**. Y las mujeres compran más **REVISTAS**, aunque con menos diferencia que antes, un 58,2% frente al 51,6% de los varones.

La **TELEVISIÓN** es el tiempo más "democrático" en cuanto al medio, aunque con contenidos dispares. Es vista por el 88,8% de los hombres y el 89,0% de las mujeres, con **penetración equivalente en todas edades y clases sociales**: 84,5% en la clase alta, 87,6% en la clase media-alta, 89,3% en la media-media, 90,0% en la media-baja y 89,7% en la baja.

El índice en **penetración de DIARIOS** indica diversidad de clase económica: 63,7% de penetración en la clase alta, 54,2% media-alta, 44,0% media-media, 32,0% media-baja y 7,8% baja. Es curioso que **MARCA sigue siendo, en el año 2005, el diario más leído en España, con 2,55 millones de lectores diarios**, según el Estudio General de Medios (EGM).

Seguido por EL PAÍS, con 2,186 millones. Viene a distancia EL MUNDO con 1,4 millones de lectores diarios; el deportivo AS con 983 mil lectores; EL PERIÓDICO con 874 mil; ABC con 839 mil; LA VANGUARDIA con 735 mil...

El total de lectores diarios se acerca a 15,247 millones. De éstos, **214 mil lectores son de información ECONÓMICA**, 4,030 millones son de información DEPORTIVA y 13,796 millones de información GENERAL. Hay otras publicaciones diarias, **emergentes y gratuitas**, que se han extendido a gran velocidad en las grandes ciudades: **20 MINUTOS con 2,129 millones de lectores**; QUÉ con 1,972 millones de lectores; y METRO DIRECTO con 1,828 millones de lectores diarios.

⁴ Período AÑO MÓVIL Octubre 2004 hasta mayo 2005. Fuente: www.aimc.es.

En cuanto a INTERNET, se repiten las tendencias: 47,4% de penetración en clase alta, 31,8% media-alta, 19,0% media-media, 9,3% media-baja y 2,9% de penetración en clase baja. Por EDAD, está claro que INTERNET está más introducido en los jóvenes: 36,6% de 14-19 años, 35,8% de 20-24, 29,3% de 25-34, 20,6% de 35-44, 16,9% de 45-54, 7,1% de 55-64 y 1,1% de 65 ó más años.

La CASA sigue siendo el lugar preferido para conectarse a Internet, un 72,6%, frente al 28,7% de internautas, que lo hacen desde el TRABAJO y un 7,3% desde su UNIVERSIDAD o CENTRO de Estudios.

Mientras la media europea se sitúa en el 54% de la población, entre abril y mayo de 2005 se han conectado a la red el 34,6% de españoles (un total de 12,85 millones), frente a 12,04 millones (33,1%) hace un año. El aumento anual es de 805.000 nuevos internautas.

Los índices mayores de penetración están en Madrid (43,4%), País Vasco (42%), Cataluña (38,9%) y Navarra (38,5%). Los menores, en Extremadura (23%), Castilla-La Mancha (23,8%) y Castilla-León (26,7%).⁵

AÑO 2015, SÍNTESIS MEDIÁTICA

Adaptación: Pedro Mendoza. Tomado de:

<http://www.ymedia.es/es/canal-ymedia/otros-medios/egm/1033/jul-2015/2-egm-2015#resumen>

En el segundo Estudio General de Medios (EGM) de 2015, Internet alcanza a casi el 65% de la población y supone un 11% más de usuarios respecto al pasado año.

La Radio se mantiene por encima del 60%. La Televisión se mantiene como el medio rey con una penetración de casi el 89% y más de 35 millones de espectadores diarios. Destaca el crecimiento en el uso de las Smart-TV como dispositivos de acceso a Internet (+47% respecto al último periodo), así como de las Tablets (+36%) y los Smartphones, que se consolidan como los principales dispositivos de conexión. El uso de la mensajería instantánea continúa creciendo con casi 23 Millones de usuarios diarios.

Revistas, Suplementos, Diarios y demás medios escritos continúan perdiendo lectores. Los Suplementos son, una vez más, los más afectados (-11% respecto a la misma ola del EGM 2014). En este entorno "MARCA", aunque también pierde audiencia, se mantiene como cabecera más leída, siendo la única que supera los 2 millones de lectores diarios

⁵ Diario EL PAÍS, 7 julio 2005: *Ciberp@is*, p. 6.

DIARIOS

Como viene ocurriendo desde hace ya varios años, continúan la pérdida de lectores de las principales cabeceras del país. Entre los generalistas, **'El País'** mantiene el liderazgo como diario más leído (1.504.000 lectores diarios) aunque es el diario que más lectores deja escapar respecto a la misma ola del EGM'14 (-11%). **'El Mundo'** se mantiene como segunda cabecera más leída aunque no supera el millón de lectores diarios y cae 10 puntos respecto al mismo periodo del año anterior.

En cuanto a los diarios deportivos, **'Marca'** sigue líder indiscutible con 2.344.000 de lectores diarios, aunque experimenta la caída más fuerte dentro de su categoría deportiva con un 10% menos de lectores que el mismo EGM de 2014.

REVISTAS

Entre las revistas, **'Muy Interesante'** sigue líder aunque continúa dejando escapar seguidores, cae un 10% y no logra superar los 2 millones de lectores mensuales. **'National Geographic'** continua con su tendencia positiva iniciada el pasado año y es la única publicación que logra crecer, alcanzando 1.815.000 lectores al mes.

La pérdida de lectores de las **Revistas semanales** es aún mayor que en las **mensuales**, por debajo de los 7,5 millones de lectores semanales. **'Pronto'** continúa siendo la publicación semanal líder con 3.250.000 de lectores, seguida de **'Hola'** con 2.236.000, pero ambas pierden un 6% de su audiencia respecto al año anterior. **'Semana'** es la publicación más afectada, ya que pierde al 18% de su audiencia y por primera vez se sitúa por debajo del millón de lectores semanales. Únicamente la revista **'Sálvame'** gana seguidores y crece un 5% respecto a la misma ola de 2014.

RADIO

'Cadena Ser' y **'Los 40 Principales'**, la emisoras insignia del grupo PRISA, siguen liderando el medio, en sus respectivas categorías un EGM más. **'Cadena Ser'** se mantiene como la cadena líder en nuestro país con **4.496.000 de oyentes diarios**. En cuanto a sus máximos rivales, **'Onda Cero'** se mantiene como segunda radio generalista, seguida de **'Cope'**, si bien ambas pierden un 1% y 8% de oyentes, respectivamente, con respecto al mismo EGM del año anterior.

En radiofórmula, **'Los 40 Principales'** sigue siendo la emisora musical más escuchada en nuestro país, y aunque continúa perdiendo audiencia (un 9% por debajo de la misma ola del año pasado), **mantiene los casi 3 millones de oyentes diarios**.

'Cadena Dial' es la única emisora que crece en oyentes (un 1% respecto al mismo periodo del año anterior), afianzando aún más su segundo puesto frente a **'Europa FM'** que se mantiene tercera. El Smartphone se afianza como el principal dispositivo de acceso a Internet y su uso crece casi un 30% en

el último año, superando ya los 25,5 millones de usuarios mensuales. El ordenador, aunque sigue segundo en el ranking pierde esta vez un 2% de usuarios

MÓVILES

El **Smartphone** se afianza como el principal dispositivo de **acceso a Internet** y su uso crece casi un 30% en el último año, superando ya los **25,5 millones de usuarios mensuales**. La conexión a Internet a través de las **Tablets** ha experimentado un gran crecimiento, un 36% más que la misma ola del año pasado, o sea, **8.456.000 usuarios al mes** acceden a Internet a través de este dispositivo.

Un EGM más, **la actividad por excelencia en Internet** es el uso de **aplicaciones o programas de mensajería instantánea tales como el WhatsApp o el Messenger**, que ya se sitúa en casi **23 millones de usuarios diarios**. La **actualidad online** tampoco para de crecer, y recoge a los lectores que pierden los medios escritos. Esta oleada crece un 9% respecto a la misma del año pasado, llegando ya a casi **10,5 millones de lectores diarios en Internet**.

PORCENTAJES DE PENETRACIÓN desde 1997 hasta 2015

Tomado de: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

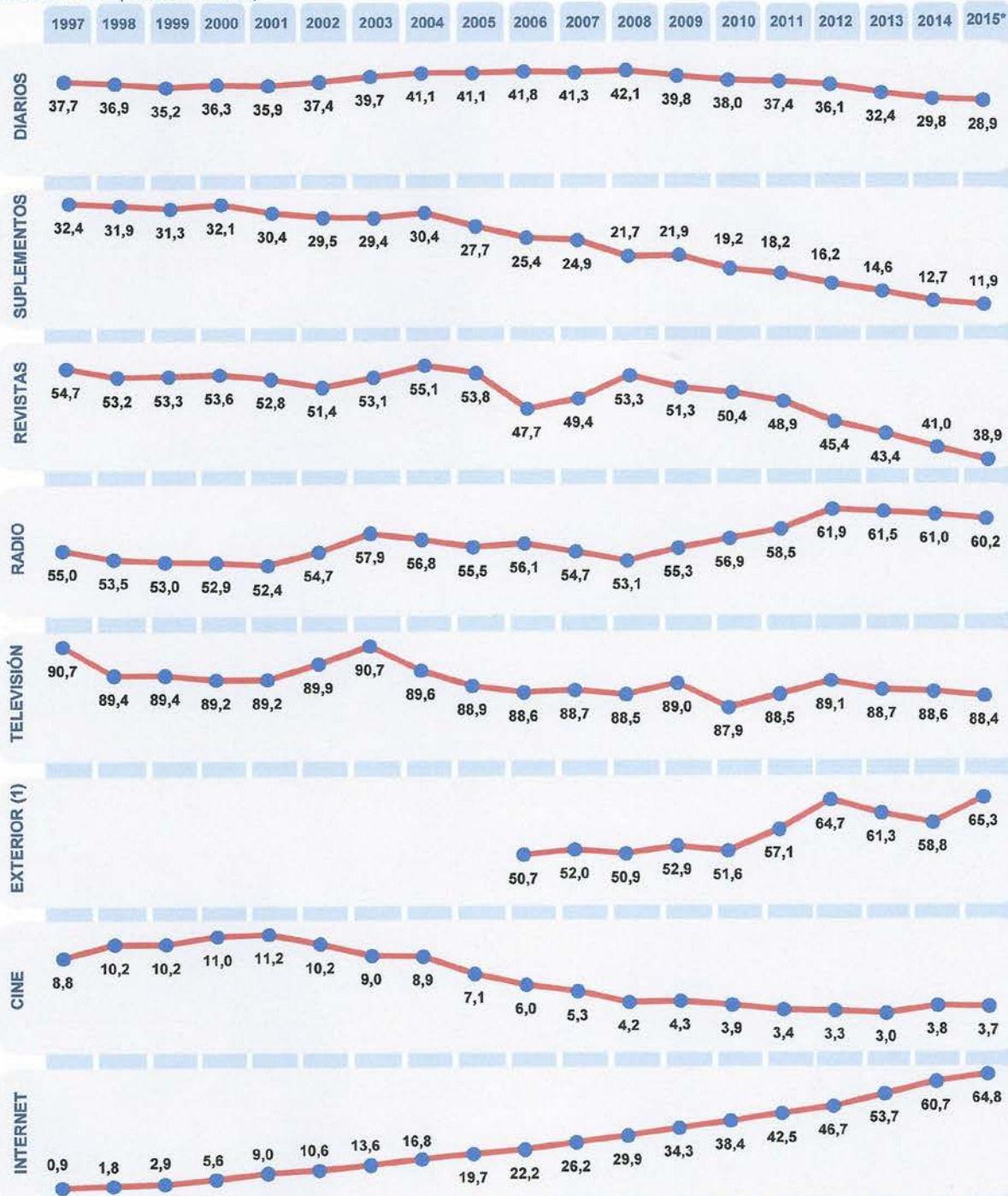


EGM: AÑO MÓVIL OCTUBRE DE 2014 A MAYO DE 2015

AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS

EGM

EVOLUCIÓN (Penetración %)



(1) La consideración de último periodo para el medio Exterior pasa de Ayer a Última Semana a partir de la 1ª ola 2015

* Octubre de 2014 a Mayo de 2015

© AIMC - Fuente: EGM

INTERNET mayo 2015: VISITANTES (en miles)

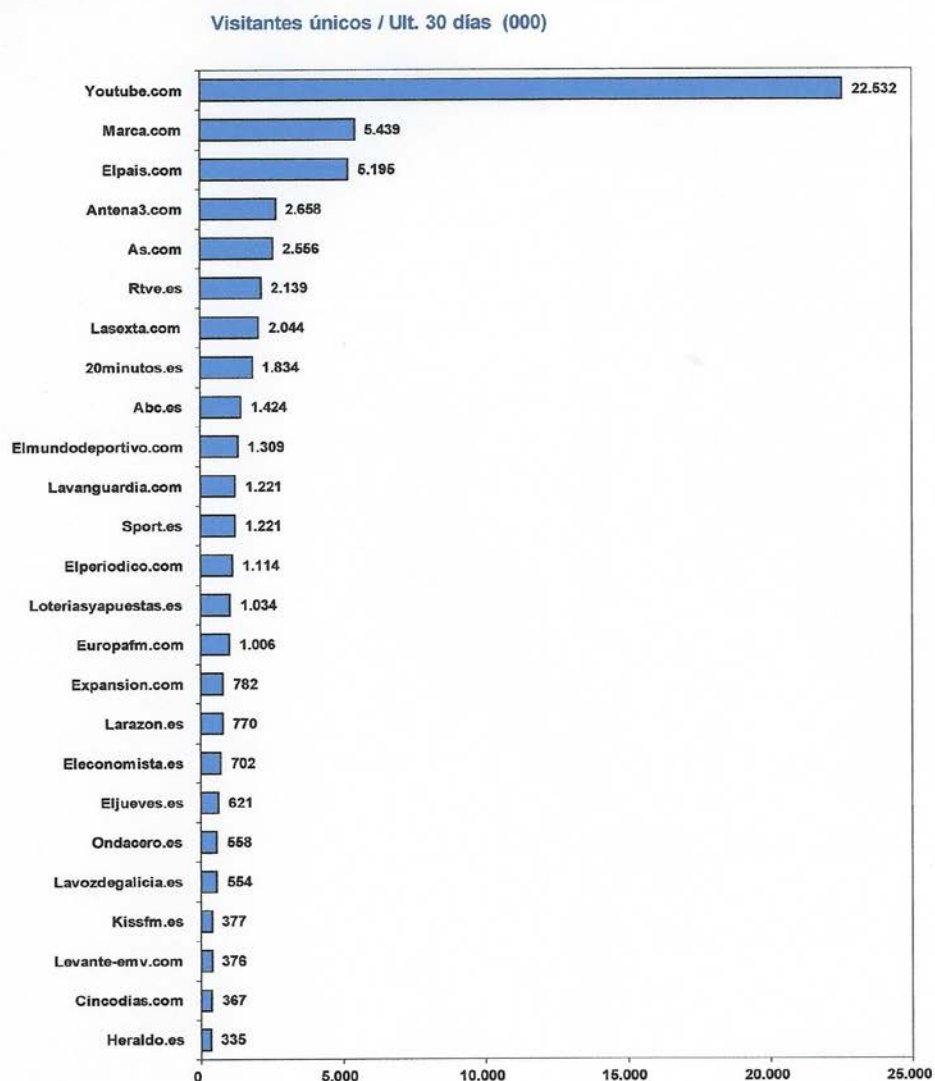
Tomado de: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>



EGM: AÑO MÓVIL OCTUBRE DE 2014 A MAYO DE 2015

RANKING DE SITIOS DE INTERNET

SITIOS DE INTERNET*
(DATOS POR OLA)



* NOTA: Información referida exclusivamente a los sitios controlados por el EGM

© AIMC - Fuente: EGM