compartim
REVISTA DE FORMACIÓ DEL PROFESSORAT

RFP N.4 (2009) | ISSN 1887-6250

ARTÍCULO

Influencia de la brecha digital en la convivencia intergeneracional

Rosario Solá Climent. Universitat Jaume I de Castelló

Octubre 2009

Resumen

Este artículo reflexiona en torno al concepto de "brecha digital" respecto al consumo de medios y "nuevos medios de comunicación" por edades, y cómo este fenómeno influye en la convivencia entre los miembros de la familia.

En las últimas décadas se ha producido una evolución respecto a la utilización de los medios de comunicación de masas y esta evolución ha repercutido en la convivencia generacional en la familia, sobre todo en lo referente al consumo del medio televisión. Esto es en parte debido al cambio o especialización que se ha producido respecto a los contenidos de los mismos, así como a la introducción de nuevas tecnologías y nuevos medios digitales que cada vez establecen una mayor "brecha" entre los diferentes miembros de la familia, llevando ésta a la casi inexistente convivencia entre ellos respecto a la utilización de los mismos en los hogares españoles.

Según datos facilitados por la empresa TNS Sofres, la media de visionado de televisión en España es de entre 3-4 horas por persona. La media de televisiones en los hogares españoles es de 3 por hogar. A estos datos habría que añadir los que se refieren a los nuevos medios que posee cada joven como *ipod*, *psp*, *nintendo,* etc. La utilización de cada uno de estos medios es en la mayor parte individualizada, tanto por parte de los adultos como de los jóvenes o incluso de los niños. Esta es la razón por la que se establece esta brecha que impide la convivencia, ya que cada subgrupo "desea" utilizar el medio en cuestión en solitario.

I. Concepto de brecha digital

El concepto de brecha digital es un concepto mucho más amplio del que vamos a utilizar en este estudio ya que según Martin R. Hilbert es la brecha "entre aquellos que tienen acceso a las tecnologías digitales y aquellos que no" (Hilbert, 2001:103)

Hay que destacar que del total de la población mundial 6.129.150.000 de personas según datos de abril 2007 de la asociación Internacional Telecommunication Union (ITU), sólamente 980.386.700 personas tienen acceso a internet. Respecto a España, el 18,23% de la población española utilizó internet en el año 2007 y respecto a la

Comunidad Valenciana, según datos publicados por el Estudio General de Medios (EGM) en el año 2008, es el 41,9% de la población el total de personas que utilizan la red. Pese al aumento en la utilización de este nuevo medio, aumenta más rápido el consumo de las nuevas tecnologías en las nuevas generaciones de jóvenes que en las generaciones más adultas.

El concepto de "brecha digital" que utilizaremos en este artículo no lo estableceremos únicamente en base a la utilización del medio internet sino a la utilización de los nuevos medios y las nuevas tecnologías como elemento que no genera la convivencia sino que la imposibilita.

II.Cambio en el consumo de medios de comunicación como elelmento generador de convivencia

Desde hace algunos años el consumo de medios de comunicación en los hogares españoles está aumentado considerablemente. Al medio de comunicación por excelencia del siglo XX, la televisión, hay que sumarle las nuevas tecnologías que irrumpen con fuerza en nuestros hogares, las nuevas "pantallas" como internet, videojuegos, ordenadores, móviles, etc.

Diferentes estudios confirman el cambio que se está produciendo en el comportamiento de los "nuevos consumidores" respecto a los hábitos de consumo de estos nuevos medios. Hay que destacar que una de las características que acompaña a la irrupción de los mismos en el siglo XXI es que este nuevo escenario se está produciendo en un corto espacio de tiempo. Es decir, debido a la reducción de costes en la fabricación, la creciente competencia de las marcas y a la investigación que realizan para superar a sus competidores y mejorarlos, entre otros factores, produce una evolución de estos medios en espacios de tiempo inverosímiles. Esta adopción de medios es más importante por parte de los jóvenes sobre todo y se realiza, por tanto, también en cortos periodos de tiempo. Esto posibilita una forma de decodificación de estos medios y de aprendizaje a través de los mismos que no poseemos los adultos.

Desde el comienzo de la utilización de la televisión en España como medio de comunicación de masas en la década de los 60, este medio ha servido para aglutinar la convivencia intergeneracional en torno a él. Familias enteras se reunían para ver tanto programas informativos como concursos como hacían anteriormente con la radio. Tras la apertura del monopolio público de la televisión hacia las nuevas cadenas privadas, autonómicas y plataformas de pago a principios de la década de los noventa, este fenómeno, como medio de comunicación aglutinador de la convivencia, se acrecentó, en parte por la novedad de los nuevos operadores y en parte por los contenidos lúdicos variados del mismo medio, basado en concursos y en la introducción de series españolas que ofrecían contenidos para toda la familia.

Sin embargo, a mediados de la década de los noventa se produce una evolución en el consumo de medios en el que cabe destacar la aparición y utilización del medio internet en España y el consumo individualizado del medio televisión. Esto se produce tras dos fenómenos importantes: por una parte, se aumenta el número de aparatos receptores por familia y, por otra, se especifican y segmentan los contenidos televisivos según la edad del telespectador.

Al hilo de esta reflexión se considera de vital importancia establecer cómo plantear la educación de los padres para entender el lenguaje que utilizan sus hijos debido a estas nuevas influencias, entre otras cosas, y cómo establecer la importancia y responsabilidad de los medios en este proceso.

Con el nuevo siglo, los nuevos medios inundan los hogares españoles, no sólo se ha incrementado el número de aparatos receptores y se ha segmentado más si cabe el contenido de las cadenas televisivas, sino que los medios individualizados se imponen a

los que crean sinergias de convivencia con el resto de la familia. Entre los muchos medios de la nueva cultura comunicacional del "pantallazo" a la que se han adaptado perfectamente los adolescentes figuran las videoconsolas u ordenadores personalizados para jugar con ellos incluso en la red, los móviles, internet y sus evoluciones hacia el *messenger*, *facebook* o *twenty*, *youtube* y la nueva cultura del "*prosumer*", el consumidor que crea los propios contenidos que le interesan. La característica común a destacar de estos nuevos medios y canales de comunicación es la individualidad del usuario respecto a la convivencia directa como la conocíamos hasta ahora "cara a cara".

La convivencia entre generaciones a través de la utilización de los mismos medios de comunicación ha pasado de ser fluida a ser nula o casi inexistente, debido a la rápida evolución de éstos últimos incluso como se explica en el caso de la televisión, al aumento desorbitado de aparatos receptores y de contenidos muy segmentados. Este es el principal motivo por el que es necesaria la educación en comunicación para romper la brecha intergeneracional que existe en la utilización de estos nuevos medios y nuevas tecnologías, y para fomentar así la convivencia de generaciones diferentes tomando como estímulo la necesidad de evolucionar en la utilización de éstos. Debemos estar al día (comunicacionalmente hablando) de estos nuevos medios si queremos llegar como docentes a los jóvenes, o como personas a nuestro entorno más cercano.

Para finalizar, habría que reflexionar sobre la evolución de la convivencia a través de los medios de comunicación, ya que la evolución de los medios conlleva un cambio del fenómeno convivencia como se conocía hasta el siglo XXI hacia la convivencia a través de la utilización de las nuevas redes sociales. Es decir, la convivencia "cara a cara", compartiendo medio de comunicación entre generaciones, no tiene por qué cambiar sino que lo que evoluciona es la forma, el medio, el canal. Y éste se llama *red social*.

Referencias bibliográficas

Hilbert, Martin R. (2001): "From industrial economics to digital economics", CEPAL. United Nations Publication, Santiago, Chile.

http://www.sofresam.com/

http://www.aimc.es/

Palabras clave: convivencia familiar, convivencia intergeneracional, medios de comunicación de masas, internet, formación de la familia, red social.

Cita recomendada

SOLÀ CLIMENT, R. *Influencia de la brecha digital en la convivencia intergeneracional. En: COMPARTIM: Revista de Formació del Professorat.* Nº 4. (Ejemplar dedicado a: Convivencia escolar) [Fecha de consulta: dd/mm/aa]
<http://cefire.edu.gva.es/sfp/revistacompartim/arts4/26_opi_brecha_digital.pdf>
ISSN 1887-6250

Esta obra está bajo la licencia Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 España de Creative Commons. Así pues, se permite la copia, distribución y comunicación pública siempre y cuando se cite el autor de esta obra y la fuente (COMPARTIM: Revista de Formació del Professorat) y el uso concreto no tenga finalidad comercial. No se pueden hacer usos comerciales ni obras derivadas.
La licencia completa se puede consultar en: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/>

Sobre la autora

Rosario Solá Climent.
E-mail: msola@com.uji.es

Universitat Jaume I
Campus Riu Sec, s/n
Telèfon: 964 729905– Fax: 964 729291
12071 Castellón de la Plana

Licenciada en Ciencias de la Información. Especialidad Publicidad y Relaciones Públicas Doctora en Comunicación empresarial e institucional. Universitat Jaume I, Castellón. Actualmente es Profesora asociada de Teoría de la Comunicación y Creatividad en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I desde el año 2004. Así como, colaboradora docente Universitat Oberta de Cataluña desde 2006.

Autora de varios artículos y capítulos de libro en temas de la disciplina de comunicación-educación, e investigaciones relativos a la marca turística, la comunicación publicitaria y la gestión de los intangibles comunicativos.