

# El uso de la televisión en un contexto multipantallas: viejas prácticas en nuevos medios

María Dolores Cáceres

Departamento de Sociología IV (Métodos de Investigación y Teoría de la Comunicación)  
Facultad de Ciencias de la Información.  
Universidad Complutense de Madrid.  
Avda. Complutense s/n. 28040 Madrid.  
caceres@ccinf.ucm.es

José A. Ruiz San Román

Departamento de Sociología VI (Opinión Pública y Cultura de Masas)  
Facultad de Ciencias de la Información.  
Universidad Complutense de Madrid.  
Avda. Complutense s/n. 28040 Madrid.  
jars@ccinf.ucm.es

Gaspar Brändle

Departamento de Sociología y Política Social.  
Facultad de Economía y Empresa.  
Universidad de Murcia.  
Campus de Espinardo. 30100 Murcia.  
gbrandle@um.es

## Resumen

Esta colaboración trata de ahondar en la relación entre televisión e Internet, de ir más allá de los meros datos de audiencia e interpretar cuál es el alcance social de todos estos cambios que involucran aspectos que se relacionan con la *deslocalización* del consumo televisivo, la *desestructuración* de los contenidos audiovisuales y la *superposición* de tareas diversas al visionado de la televisión. Presentamos datos que nos permiten profundizar en la cuestión de si Internet se constituye como una alternativa al medio televisivo o si realmente estamos ante una relación complementaria.

**Palabras clave:** televisión, Internet, jóvenes, multipantallas.

**Abstract.** *Television use in a multiscreen context: old practice in new media*

This paper tries to go into the relation between television and Internet in depth, going beyond to the information provided about the audience and interpreting which are the social implications of all these changes that involve aspects related to the *relocation* of the television consumption, the *deconstruction* of the audio-visual contents and the *overlapping* of diverse tasks to the television viewing. We provide some data that allow us to study the question of if Internet appears as an alternative to the television or if we really are before a complementary relationship.

**Key words:** television, Internet, young people, multi-screens.

## 0. Introducción

De todos es conocido el desarrollo vertiginoso que ha sufrido la Red en un período muy corto de tiempo, difícilmente comparable al que nunca haya experimentado cualquier otro medio de comunicación. Esta penetración creciente y ubicua afecta no solo a los procesos de búsqueda e intercambio de información, trabajo, trámites con la Administración, realización de compras, comunicación y relaciones personales, sino también al consumo de los medios. En efecto, desde que Internet convive con los medios tradicionales se han producido cambios y reajustes en contenidos, audiencias, consumo y hábitos asociados a ellos.

La transformación tecnológica posibilitada por los procesos de digitalización de las señales han conducido a una convergencia inevitable de contenidos y pantallas en el ámbito audiovisual –a la que recientemente se ha incorporado el teléfono móvil– que marca una tendencia que, por el momento, parece que se va a mantener. En este trabajo se aborda un aspecto concreto de esta convergencia: cuál es la relación entre televisión e Internet y las transformaciones derivadas de ella, si es que puede hablarse en términos de transformación.

El consumo de modelos digitales ha producido cambios en los patrones de uso y consumo de los medios tradicionales en general (piénsese por ejemplo en la penetración de los diarios digitales) y de la televisión en particular, que se ven obligados a redefinir su espacio y adaptarse a la revolución tecnológica. Por el momento nada parece indicar que Internet vaya a ocupar el sitio de la televisión tradicional, sino que más bien ambos se reajustarán en aras de una convivencia pacífica. No hay síntomas que permitan hablar, hasta el presente, de televisión en decadencia –como se mostrará a continuación– sino en proceso de cambio, o como algunos autores denominan de *posttelevisión*<sup>1</sup>.

## 1. Objetivos, metodología e hipótesis

Este trabajo persigue como objetivo general profundizar en la relación televisión-Internet: plantear qué interferencias se producen y cuáles son los puntos de encuentro, si ambos se complementan como medios o se plantean como alternativas diferentes de consumo mediático, para un segmento concreto de audiencia como son los jóvenes. Este colectivo se presenta especialmente interesante toda vez que se trata del segmento de población que goza de mayor alfabetización digital dentro de la sociedad –*nativos digitales*, en terminología de Prensky<sup>2</sup>– y, por lo tanto, cabría esperar de ellos mayor celeridad en la incorporación de nuevas prácticas comunicativas, así como mayor cantidad, diversidad y creatividad en ellas.

1. En palabras de algunos autores, la *posttelevisión* sería la televisión en la era digital (véanse, por ejemplo, Piscitelli, A. (1998). *Post-televisión. Ecología de los medios en la era de Internet*. Buenos Aires: Paidós, y Ramonet, I. (ed.) (2002). *La post-televisión: Multimedia, Internet y globalización económica*. Barcelona: Icaria).
2. Prensky, M. (2001). «On the Horizon». *MCB University Press*. Vol. 9, núm. 5, oct. 2001.

Metodológicamente, se ha trabajado a partir de análisis documental, datos secundarios y datos de una encuesta de elaboración propia llevada a cabo entre estudiantes universitarios de las titulaciones de Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas y Bellas Artes, en 2008<sup>3</sup>, que se utiliza como apoyo y complemento de los otros estudios.

Dicha encuesta fue realizada a jóvenes universitarios usuarios de Internet, procedentes de tres universidades madrileñas (Complutense, Rey Juan Carlos y Carlos III), durante la última semana del mes de noviembre de 2008. La muestra estaba compuesta por 361 estudiantes de los cinco cursos de la titulación y doctorado, de ambos sexos de entre 18 y 24 años, que respondieron *on-line* a un cuestionario de autocumplimiento, construido a partir de variables categoriales (nominales y ordinales). La explotación de los datos se realizó con el paquete estadístico SPSS versión 15.01.

Sexo	Mujer	Hombre
	71,3	28,7
Curso	1º a 4º curso	5º y doctorado
	94,3	5,7
Titulación		
Periodismo	45,7	
<b>Publicidad y RR.PP.</b>	43,3	
Comunicación Audiovisual	8,3	
<b>Bellas Artes</b>	0,6	
Otras	2,1	

Se parte de dos hipótesis iniciales:

1. Que la convergencia televisión-Internet no lleva aparejados necesariamente nuevos usos vinculados con la web 2.0 por parte de los jóvenes, sino que más bien éstos reproducen mayoritariamente los usos vinculados con la exposición a la televisión tradicional: principalmente entretenimiento. Dicho en otros términos, se trata de verificar si se detectan cambios cualitativos en las prácticas de los sujetos o en esencia son similares, aunque en distinta pantalla.
2. Los jóvenes hacen un uso complementario (no alternativo) de Internet y de la televisión. Dicho de otro modo, se trataría de ver si los jóvenes se acercan a los contenidos audiovisuales de manera diferente cuando lo hacen en la pantalla tradicional y cuando lo hacen en el ordenador, optando por una u otra pantalla según el modo de interacción decidido.

3. Esta encuesta se encuadra dentro de un trabajo más amplio financiado con el proyecto CCG07-UCM/HUM2225, llevado a cabo por el Grupo de Investigación Complutense SOC MEDIA ([www.gruposocmedia.es](http://www.gruposocmedia.es)) que se ocupa del estudio de las conductas y competencias sociocomunicativas de los nativos digitales en la Red.

## 2. Fenomenología de la recepción televisiva

En muchos países la televisión comenzó como medio público que era visto colectivamente en lugares públicos y poco a poco fue entrando en las casas<sup>4</sup>. Así ocurrió en el período posterior a la Segunda Guerra Mundial en Estados Unidos en donde era exhibida en lugares públicos: bares, grandes almacenes o en transportes públicos; o en Japón en los años cincuenta, donde funcionó como una especie de teatro al aire libre en el que el público contemplaba eventos de carácter deportivo en plazas y parques.

En nuestro país también nace como un medio ligado a espacios que reunían a la gente en bares o *teleclubs* para su contemplación colectiva y después pasa masivamente a los hogares, quedando los comienzos de la televisión en España ligados a un consumo que se hacía, principalmente, dentro de la familia<sup>5</sup>. Esta tendencia se rompe en los años dos mil, en los que paulatinamente se ha ido a un consumo más individualizado, que puede ser explicado en términos sociológicos y económicos: la mejora del equipamiento técnico de las viviendas que, por lo general, poseen dos o más televisores en diferentes estancias de la casa, y el notable incremento de hogares unifamiliares en nuestro país<sup>6</sup>.

A esto hay que añadir que ahora, de nuevo, las pantallas escapan de la casa para trasladarse a transportes públicos, estaciones, aeropuertos, restaurantes y bares, lugares de ocio, etc. Una diferencia notable, como señala Morley<sup>7</sup>, es que ahora no se presenta como una alternativa a su lugar en el hogar por falta de equipamiento, sino como un suplemento a las pantallas domésticas.

En los últimos años, la fruición del medio hay que buscarla, principalmente, en los propios contenidos y en las posibilidades de personalización de los mismos y no ya en verla con los demás: la imagen de la familia en la sala de estar en torno al aparato de televisión compartiendo el telediario ha pasado definitivamente a la historia y ha sido sustituida por la del *hogar multipantallas*<sup>8</sup>. La TDT, de inminente implantación masiva, acentúa aún más este proceso, al compás de un desarrollo tecnológico que permite participación del receptor por diversas vías, personalización de la oferta televisiva al máximo –televisión

4. Morley, D. (2008). *Medios, modernidad y tecnología*. Barcelona: Gedisa, pág.145.

5. Diversos estudios han señalado la importancia que tuvo el televisor en los inicios de la sociedad de consumo en España, convirtiéndose en el equipamiento *signo* de esta etapa. En este sentido, Alonso y Conde señalan que la televisión adquirió un papel predominante como soporte de los nuevos tipos de ocio y los nuevos usos del tiempo familiar que se van a imponer con el desarrollo de la sociedad de consumo de masas. A ello hay que sumar que la generalización en el consumo de televisión –tanto en el número de televisores comprados como en las horas dedicadas a verla– permitió que se desarrollase un importante mercado publicitario que favoreció la difusión de todos los objetos de consumo que empezaban a poblar los hogares españoles (Alonso, L. E.; Conde, F. (1994). *Historia del consumo en España*. Madrid: Debate).

6. Brändle Señán, G. (2007). «Consumo y cambio social en España: evolución en el equipamiento doméstico (1983-2005)». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. Núm. 120.

7. Morley, *op. cit.*, pág. 146.

8. Podría mencionarse alguna excepción reciente como es el caso del programa *Operación triunfo* que logró congregarse a toda la familia ante el televisor.

*a la carta*— y además verla en cualquier parte, incluso en movilidad (la pantalla del teléfono móvil ha sido la última incorporación al ámbito audiovisual). En este sentido, y según un informe realizado por la consultora Accenture en 2008, España es el segundo país europeo en la actividad de ver la televisión en otros dispositivos, sobre todo entre los menores de 35 años. Y es que en el caso de los jóvenes, se ha producido en los últimos años una importante migración de la pantalla tradicional (el televisor fijo en el salón del hogar) a otras pantallas, principalmente el ordenador, como se verá más adelante. Estos datos hablan de una doble tendencia: disgregadora, que el walkman o el iPod ya adelantaron, pero también convergente como muestran las prácticas colaborativas generadas a raíz de los usos 2.0 de la web.

### 3. Algunos aspectos de una convergencia inevitable

Diversos estudios señalan que los internautas dedican menos tiempo a ver la televisión que la población no internauta<sup>9</sup>, si bien no existen resultados concluyentes en este sentido, siendo también numerosos los estudios que señalan que la penetración de Internet no afecta al consumo de televisión e incluso hablan de una “relación simbiótica” entre ambas pantallas<sup>10</sup> o plantean que se produce una especie de relación complementaria o “sinergia” entre estos medios<sup>11</sup>.

Y es que, como se podrá constatar en este trabajo, no estamos en posición de afirmar que el ordenador ha suplantado a la televisión, más bien habría que plantear esta convergencia entre nuevos medios y viejos medios<sup>12</sup> en términos de evolución o transformación. La pantalla del ordenador ha entrado en el hogar, principalmente, de la mano de niños y jóvenes y ésta, a su vez, ha transformado las prácticas de ocio y juego, el cual ha abandonado la calle para trasladarse a la habitación y a las nuevas pantallas del hogar. En el momento actual es evidente que los niños y niñas pasan mucho tiempo jugando solos o con la única compañía del ordenador o la videoconsola. Entre los principales motivos están el descenso de la natalidad y la progresiva incorporación de la mujer al mundo laboral<sup>13</sup>, a lo que hay que añadir la fascinación que ejerce la imagen y el universo audiovisual en las generaciones jóvenes.

Relativamente reciente es la entrada de las televisiones en Internet, por distintas vías: 1) como televisión en línea (IPTV); la difusión de televisión en

9. Píriz, R. (2006). «El Impacto de Internet en el consumo de televisión». 22º Seminario AEDEMO sobre Audiencia de Televisión, Sevilla, pág. 12.

10. Carton, K. (2001). «Internet and TV aren't such strange bedfellows». *Electronic Media*. Núm. 20 (32).

11. Bandy, E. (2007). «From Dawson's Creek to Dawson's Desktop: TV-Web Synergy in a Multi-Media World». Comunicación presentada en el congreso anual de la International Communication Association.

12. Para algunos autores, la radio y la televisión serían “viejos medios” (Bernal, A. I. (2009). *Los nuevos medios de comunicación y los jóvenes*. Sevilla: Euroeditions, pág. 109).

13. Schor, J. B. (2004). *Born to buy: the commercialized child and the new consumer culture*. Nueva York: Scribner.

Internet permite llegar a todo el mundo con un coste menor que el cable o el satélite; 2) como una oportunidad de estar presente en la red y aumentar su visibilidad pública (portales, páginas de las cadenas, directorios de programación, etc.); 3) ofreciendo participación activa de la mano de foros, blogs, portales de vídeo, etc.

También hay que apuntar un movimiento que se da en sentido opuesto: la creación de programas en la televisión destinados a emitir vídeos encontrados en portales de Internet o móvil. Este uso de la televisión redundaría en una vuelta de tuerca, en nueva versión, de algo ya ensayado con notable éxito, como son los programas que se nutren de otros programas ya sea de la propia cadena o de otras (así por ejemplo, los programas que recogen momentos hilarantes, o los programas que consisten en comentar los hechos supuestamente noticiosos —casi siempre pertenecientes al ámbito *rosa*— por parte generalmente de una pareja de presentadores con cierta vis cómica).

Hasta el momento presente, la oferta de las cadenas en la red no se aparta significativamente de la que presenta la pantalla tradicional: las televisiones trasladan sus contenidos sin que hayamos encontrado propuestas novedosas y específicas para la Red<sup>14</sup>. Parece ser que la adaptación al mundo digital no ha supuesto una renovación creativa. Bajo el amparo de la marca ya conocida de la cadena, el principal valor de la “televisión a la carta” de las cadenas generalistas recae en el conocimiento y la confianza en los emisores y en su eventual prestigio en cada caso.

Las páginas de las cadenas ofrecen noticias en forma textual, ilustradas por lo general con una imagen que remite a más información para profundizar en el tema (con la opción de ampliar fotografías a mayor formato o la posibilidad de encontrar un documento de vídeo o audio relacionado); gran profusión de vídeos que permiten reconstruir la manera de ver la programación tradicional, además de ver la televisión en tiempo real<sup>15</sup>. La nueva TDT, más flexible, permite también parar la emisión, retomarla más tarde, grabar, evitar la publicidad, etc. Ofrecido como *televisión a la carta*, las cadenas permiten descargar o reproducir algunos contenidos de la programación diaria, incluso como estrategia de marketing han llegado a ofrecer estrenos previos en Internet o capítulos antiguos de series de éxito<sup>16</sup>. A esta oferta se han añadido funciones relativas a la participación del receptor de la mano de redes sociales, blogs, chats, foros, aprovechando la interactividad que proporciona Internet para incentivar la implicación de la audiencia en discusiones

14. Ha habido escasos intentos de creación de contenidos específicos para la Red, del mismo modo que se han ensayado algunas fórmulas para el teléfono móvil: principalmente miniserias de capítulos muy breves y tramas sencillas, concebidas para ser vistas en un pequeño lapso de tiempo.

15. En todo caso no hay que desdeñar el notable éxito que las webs de las cadenas de televisión tienen entre los internautas españoles, ya que según el *Estudio General de Medios* (año móvil de abril de 2008 a marzo de 2009) entre las diez páginas más visitadas por los usuarios de Internet están las webs de Telecinco, Antena 3 y Cuatro (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) (2009b). *Estudio General de Medios*. Madrid).

16. En algunos portales también se pueden descargar tonos para el móvil con la sintonía de los programas antiguos.

con otros televidentes, productores, o incluso guionistas de series de éxito<sup>17</sup>.

La interpenetración de medios de masas e interpersonales ha desembocado en formas reticulares de comunicación de *muchos-a-muchos*, que permiten superar el modelo tradicional del *broadcasting*. Esta nueva televisión hipertextual desarticula el discurso audiovisual, lo fragmenta, lo repite, abre y recombina en distintas pantallas, que abren la puerta a nuevas formas de relacionarse con el medio en un contexto multipantallas que habla de participación y de la necesidad de los jóvenes de estar continuamente conectados<sup>18</sup>. La imparable convergencia digital de todos los medios de comunicación pone en cuestión la noción tradicional de audiencia, quizá sería más acertado hablar de audiencia multimedia, como plantea Javier Callejo<sup>19</sup> tanto porque se trata de receptores que están en constante y múltiple relación con distintos medios, como porque la relación con cada medio personal o masivo convoca a otros medios.

#### 4. Nuevas pantallas, viejos usos

Como ya se ha planteado, este trabajo pretende testar, a partir de los datos actuales, las prácticas comunicativas que los jóvenes llevan a cabo en la *postelevisión* y si realmente puede hablarse de usos vinculados con las posibilidades que brinda la web 2.0.

El primer dato que cabe señalar es la migración que se ha producido, por parte de los jóvenes<sup>20</sup>, de los medios tradicionales en general y de la televisión en particular, a Internet. De manera tal que, según datos del CIS, los jóvenes utilizan Internet mayoritariamente todos o casi todos los días.

TABLA I. FRECUENCIA DE UTILIZACIÓN DE INTERNET ENTRE LOS JÓVENES (DE 18 A 24 AÑOS)

Todos los días	De tres a cinco días por semana	Uno o dos días por semana	Algunas veces al mes	Con menor frecuencia o de manera ocasional	No contesta	TOTAL
67,7%	17,9%	5,8%	5,8%	2,2%	0,4%	100%

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2009). *Barómetro 2794*. Madrid.

17. Bandy, *op. cit.*

18. Esta tendencia es ya habitual en los EE.UU. donde si bien la TV sigue siendo el medio al que los norteamericanos le dedican más horas, se está produciendo un notable incremento del visionado de vídeos a través de Internet y del teléfono móvil, siendo especialmente relevante entre los adolescentes (13-17 años) y los jóvenes (18 a 24 años) (Nielsen (2009). *Three screen report. Television, Internet and Mobile Usage in the U.S.*).

19. Callejo, J. (2008). «Audiencias multimedia: Múltiples problemas, múltiples intereses». En Martínez Nicolás, M. (coord.). *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*. Madrid: Tecnos, pág. 79.

20. Se ha considerado principalmente la franja de edad que va de 18 a 24 años que proviene de muchos estudios (como por ejemplo los realizados por el CIS), con ligeras variaciones que se especifican en cada caso, y que coincide con la edad de los estudiantes de la encuesta de elaboración propia que aquí se presenta.

Nos encontramos, por tanto, con una población joven que tiene un acceso masivo y frecuente a Internet. De manera que, si bien en el conjunto de la población española todavía podemos encontrar un porcentaje elevado de personas que no utilizan Internet, la práctica totalidad de los jóvenes no sólo están conectados sino que además hacen un uso particularmente intensivo de esta tecnología, siendo apenas un 15% los que dejan pasar más dos días sin acceder a Internet.

Asimismo, se puede afirmar que la tendencia más generalizada entre estos jóvenes es la utilización de Internet en el hogar. Tal y como muestra la tabla II, casi nueve de cada diez casos revelan este uso.

TABLA II. LUGAR DE UTILIZACIÓN DE INTERNET ENTRE LOS JÓVENES (DE 18 A 24 AÑOS)

En casa	En el trabajo	En casa de un familiar o amigo	En un lugar público (biblioteca, locutorio)	No contesta	TOTAL
87,4%	14,3%	18,4%	20,2%	0,4%	100%

Nota: Pregunta multirrespuesta (N=223).

Fuente: CIS. *Op. cit.*

Entre los usos más comunes que los jóvenes le dan a Internet se podrían destacar, por este orden, la búsqueda de información o documentación; la descarga de música, vídeos o películas; el acceso al correo electrónico; y el uso de Internet como herramienta de comunicación (foros, chats, mensajería instantánea o redes sociales).

TABLA III. PRINCIPALES USOS DE INTERNET ENTRE LOS JÓVENES (DE 18 A 24 AÑOS)

Realizar gestiones bancarias	21,1%
Comprar algún producto o servicio on-line	30,5%
Búsquedas de información o documentación	85,2%
Compra o reserva de entradas para cines, espectáculos, etc.	24,2%
Descarga de música, vídeos, películas, etc.	77,6%
Gestiones con organismos de la Administración (Padrón, Seguridad Social, Agencia Tributaria, ayuntamientos, etc.)	22,9%
Llamadas telefónicas por Internet (telefonía IP)	7,6%
Foros, chats, mensajería (Messenger, Tuenti, Facebook)	76,2%
Correo electrónico	77,1%
No contesta	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Nota: Pregunta multirrespuesta (N=223).

Fuente: CIS. *Op. cit.*

Una vez presentado este panorama general, nos interesa conocer cómo se relacionan los jóvenes con la televisión en la era de Internet. Para ello, se pre-

sentan algunos de los datos proporcionados por una encuesta realizada por estos autores a 361 estudiantes de universidades madrileñas. Dichos datos, que no tienen pretensiones de representatividad respecto a toda la población juvenil, sirven para ilustrar otros provenientes de distintas fuentes y que apuntan a la misma tendencia. En concreto, se preguntó a los estudiantes que formaban parte de nuestro estudio cuáles eran las actividades que, relacionadas con el medio televisivo, realizaban en la Red. Se diseñó una pregunta abierta con el objetivo de recoger toda la diversidad de las posibles respuestas y detectar aquellos usos que más podrían acercarse a las virtualidades de la web 2.0. Las respuestas fueron recodificadas *a posteriori* arrojando los siguientes resultados:

TABLA IV. CONTENIDOS TELEVISIVOS QUE LOS JÓVENES VEN EN INTERNET, POR SEXO DEL ENTREVISTADO

	Total	Hombre	Mujer
Series (completas o resúmenes)	45,8%	49,0%	45,8%
Películas (completas o resúmenes)	9,2%	8,3%	9,7%
Programas de entretenimiento (completos o resúmenes)	14,4%	11,5%	15,1%
Programación, parrilla de TV, información	17,5%	13,5%	19,7%
Contenidos deportivos	7,5%	6,3%	7,6%
Videos, contenidos que impacten (llamativos, graciosos, espectaculares o increíbles)	6,1%	5,2%	6,7%
Fotos, foros, información sobre personajes televisivos, blogs	7,2%	6,3%	7,6%
Noticias e información general	8,9%	7,3%	10,5%
Documentales, reportajes	5,3%	5,2%	5,9%
Otros (meteorología, música, TV digital de pago)	6,4%	7,3%	5,5%
Ninguno	3,3%	3,1%	2,5%
No sabe / No contesta	13,1%	7,3%	14,7%
TOTAL	100%	100%	100%

Nota: Pregunta multirrespuesta (N=361).

Fuente: Elaboración propia.

Con relación a la televisión, los jóvenes declaran que lo que más hacen en Internet es ver series, casi un tercio de los encuestados; en segundo lugar, consultar la programación y la parrilla de las cadenas; y en tercer lugar, ver programas de entretenimiento, ya sea íntegros o resúmenes de los mismos. Por otro lado, se puede observar que no existen diferencias significativas en función del sexo y, en consecuencia, ver unos u otros contenidos de la televisión en Internet, no tiene que ver con el hecho de ser hombre o mujer, sino que es la tendencia general extendida entre los jóvenes.

Interesaba comparar las prácticas relacionadas con la televisión que los jóvenes llevan a cabo con aquellos contenidos que ven o prefieren en la pantalla

tradicional de la televisión. Cuando se cotejan los datos resultantes de nuestra encuesta con los provenientes de otras fuentes a propósito de sus preferencias televisivas, encontramos grandes puntos en común. Así, y como puede apreciarse en la tabla V, los jóvenes estudiados por nosotros y los estudiados en el estudio del INJUVE<sup>21</sup>, son en gran parte coincidentes: a los jóvenes lo que más les gusta de lo que ven en la televisión son las películas, series o ficción en general, sin que haya diferencias significativas por sexo.

Todo ello está en consonancia con la idea de que, en el momento actual, los jóvenes valoran la televisión por sus contenidos de entretenimiento, independientemente de que dichos contenidos se contemplen en la pantalla del televisor o a través de Internet<sup>22</sup>.

TABLA V. DE LO QUE VES EN TELEVISIÓN, ¿QUÉ TE GUSTA MÁS? (DE 15 A 29 AÑOS)

	Total	Hombre	Mujer
Películas. Cine	32,9%	36,0%	29,7%
Teleseries, telecomedias, culebrones	24,7%	13,2%	36,8%
Programas formativos, educativos, culturales	4,9%	5,0%	4,9%
Programas informativos, de noticias, de actualidad	5,0%	4,7%	5,3%
Deportes	16,0%	29,2%	2,1%
Entretenimiento, concursos, magazines	4,3%	1,6%	7,2%
Musicales	2,8%	1,7%	4,0%
N D Dibujos, infantiles, juveniles	1,7%	1,7%	1,7%
Todo	4,8%	3,2%	6,8%
Nada	0,9%	1,2%	0,6%
No veo la televisión	0,7%	0,9%	0,4%
Otras respuestas	0,5%	0,8%	0,3%
No sabe	0,3%	0,5%	0,1%
No contesta	0,3%	0,3%	0,4%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: INJUVE, *op. cit.*

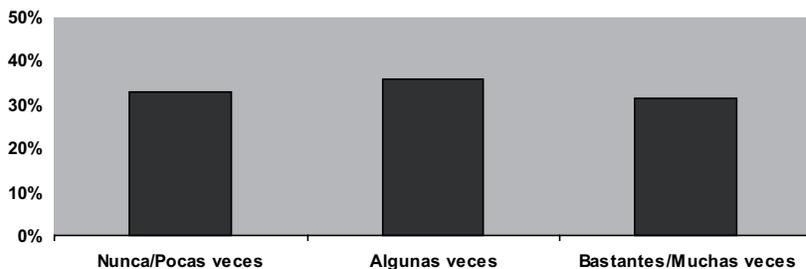
Dentro de esta misma relación televisión-Internet, parece pertinente conocer cuál es la frecuencia de uso del medio televisivo en la red, a fin de determinar si se trata de una práctica extendida o más bien de casos puntuales con escasa relevancia. Los resultados obtenidos a partir de nuestra encuesta arrojan un reparto bastante igualado entre los jóvenes que declaran que nunca o pocas veces ven contenidos relacionados con la televisión en Internet, los que declaran que

21. INJUVE-CIS (2007). *Uso de las tecnologías, ocio y tiempo libre e información* (estudio EJ124). Madrid.

22. Bernal, *op. cit.*

lo hacen algunas veces y los que declaran que bastantes o muchas veces: aproximadamente un tercio de la población estudiada para cada una de ellas<sup>23</sup>.

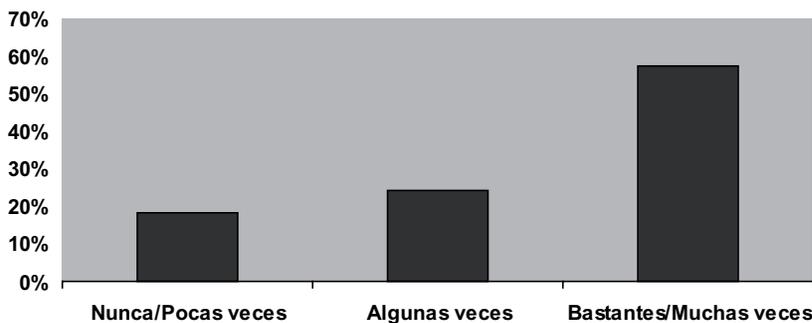
GRÁFICO 1: FRECUENCIA CON LA QUE SE VEN EN INTERNET CONTENIDOS RELACIONADOS CON LA TELEVISIÓN



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, se han buscado datos a propósito de un aspecto concreto de la relación televisión-Internet como es la descarga de contenidos de ficción y la frecuencia de visionado de televisión en Internet. En este sentido, más de la mitad de los universitarios declara que descargan programas de televisión o películas bastantes o muchas veces; uno de cada cuatro que lo hacen algunas veces y sólo el 18,3% que pocas veces o nunca<sup>24</sup>.

GRÁFICO 2: FRECUENCIA CON LA QUE SE DESCARGAN PROGRAMAS DE TELEVISIÓN O PELÍCULAS



Fuente: elaboración propia

23. Se ha tratado de verificar si existe relación entre la frecuencia con la que se ven en Internet contenidos relacionados con la televisión y el sexo del entrevistado, no habiéndose encontrado diferencias estadísticamente significativas tras la prueba de *chi-cuadrado*, lo que indicaría que dichas variables son independientes y, por tanto, que la frecuencia de uso no se relaciona con el hecho de ser hombre o mujer.

24. De la misma forma que en el caso anterior, cuando se ha relacionado esta práctica con el hecho de ser hombre o mujer, no se han encontrado diferencias significativas: ambas variables son independientes. Se trata, por tanto, de una tendencia general y no es el sexo el que discrimina la preferencia por estas descargas.

#### 4.1 Conclusiones parciales

En resumen, a partir de los datos consultados y encontrados en la encuesta de elaboración propia, se puede afirmar que los jóvenes (tanto las chicas como los chicos) llevan a cabo en Internet prácticas similares a las realizadas frente a la televisión convencional. Cuando utilizan otra pantalla, la del ordenador, lo hacen para ver series y programas de entretenimiento –que también son los contenidos preferidos en la televisión convencional– y lo hacen junto con otras actividades como son consultar la programación, obtener información de los programas y ver la parrilla de las cadenas.

No hemos encontrado, y éste era uno de los objetivos que perseguía el estudio, usos diferentes o alternativos, relacionados con prácticas creativas, nuevas o cualitativamente distintas a la televisión convencional, lo que conduce a pensar que en realidad éstos son aún minoritarios. Sorprende, por ejemplo, no haber encontrado ninguna alusión a aspectos relacionados con el fenómeno *fandom*<sup>25</sup> en todas sus derivas<sup>26</sup>, o a conductas interactivas y de participación con otros a través de foros o blogs. Si bien es cierto que la muestra utilizada en la encuesta de elaboración propia no es representativa de toda la población juvenil, resultan relevantes los datos toda vez que el segmento de población analizado –jóvenes estudiantes– es el que se encuentra en mejor disposición para ensayar nuevas alternativas de uso tanto por disponibilidad y acceso a la tecnología, como por competencia digital y mediática.

Este uso similar al de la televisión convencional se acompaña de otras actividades, que, como decíamos, se relacionan con el hecho de navegar por Internet buscando información sobre la parrilla de las cadenas, datos sobre programas o información diversa. Es decir, es una práctica funcional que sustituye al teletexto, por ejemplo. Además es muy frecuente que los jóvenes se descarguen películas o programas, para verlos según su disponibilidad, lo que confirma la tendencia de la televisión *a la carta*. Ahora se puede ver la televisión cuando uno quiere, como quiere y donde quiere (incluso en movilidad), obteniendo además alguna prestación añadida que, sin duda, contribuye a alimentar el uso del medio y no le hace competencia.

A la fecha de este estudio y para los jóvenes encuestados, se puede decir que respecto a la frecuencia de uso de la televisión en Internet, conviven tres tendencias de manera bastante equilibrada: los jóvenes, independientemente del sexo, se reparten de forma muy similar (casi uno de cada tres) entre los que muchas o bastantes veces ven la televisión en Internet, los que lo hacen algunas veces y los que lo hacen pocas o ninguna<sup>27</sup>.

25. El fenómeno *fandom* hace referencia a todo lo concerniente a la actividad de los fans.

26. De hecho se planteó la pregunta abierta para que su formulación no condicionara las alternativas de respuesta.

27. Aunque como vemos todavía no es un fenómeno muy generalizado, ya hay autores que empiezan a abordar los nuevos retos en cuanto a la regulación y la normativa que plantean los nuevos hábitos de ver la televisión en Internet (Cooper, C. (2007). «Television on the Internet: regulating new ways of viewing». *Information & Communications Technology Law*, vol. 16).

Cuando se trata de ver la televisión en sentido tradicional, siguen haciéndolo de forma convencional en la pantalla de siempre, lo que, en cierta medida, habla de un uso entre ambas pantallas más complementario que alternativo, como se verá más adelante. Y es que los jóvenes siguen valorando la posibilidad de entretenimiento *per se* que ofrece la televisión y además entretenimiento pasivo, como muestra el estudio de Ana Isabel Bernal. La autora recoge las respuestas dadas por sus estudiantes cuando son invitados a expresar sus preferencias y a valorar los contenidos de entretenimiento que ofrecen los medios: “*La televisión porque es más cómodo*”. “*Siempre es lo más cómodo*”. “*Estás sentado, no tienes nada que hacer y estás viendo la televisión y oyendo, porque yo creo que a veces no escuchamos a alguien que te habla*”. “*Es más fácil y cómodo*”<sup>28</sup>.

No obstante, cuando se consideran los datos diacrónicamente, se ve que las preferencias de ocio digital se centran en torno a aquellos medios o prácticas que les permiten ser activos y sentirse protagonistas; así los jóvenes declaran que prefieren Internet y los videojuegos, a la televisión<sup>29</sup>. A esto cabe añadir que ahora la televisión les permite ser activos, y no parece que se desprecie el medio por los jóvenes aunque las prácticas declaradas no ponen el énfasis en esta prestación.

En resumen, se observan dos tendencias contrapuestas: por una parte, los jóvenes gustan de la posibilidad de participación; pero por otra, valoran de la televisión que les permite ser pasivos en sus ratos de ocio.

## 5. Internet: uso alternativo *versus* complementario a ver la televisión

La segunda hipótesis de este trabajo ahonda en el aspecto de la convergencia digital o multimedialidad. Se plantea si la utilización de Internet para ver contenidos audiovisuales supone un uso alternativo o complementario a ver la televisión de forma tradicional. Para dar respuesta, es preciso tener en cuenta que hablamos de *uso alternativo* (Internet o televisión) cuando usar Internet con una determinada finalidad –por ejemplo ver un partido de fútbol– excluye hacerlo en la pantalla tradicional de la televisión. Estaríamos ante un *uso complementario* (Internet y televisión) cuando un mismo objetivo es alcanzado de manera complementaria a partir de ambas pantallas. Por ejemplo, es posible ver la retransmisión de un partido de fútbol con las intervenciones del comentarista deportivo en la televisión tradicional, y utilizar Internet para obtener datos de los jugadores.

Algunos investigadores hablan de *efecto desplazamiento* en la medida en que los jóvenes dedican más tiempo a Internet y, paralelamente, reducen el tiempo dedicado a ver la televisión. En esa línea apuntamos el estudio *La generación interactiva en Iberoamérica* (tabla VI).

28. Bernal, *op. cit.*, pág. 138.

29. *Ibid.*, pág. 84.

TABLA VI. “A QUÉ LE HAS QUITADO TIEMPO DESDE QUE UTILIZAS INTERNET” (10-18 AÑOS)

<b>Ocio audiovisual</b>	<b>43,4%</b>
Tiempo de estudio	25,3%
Tiempo familiar	18,6%
Tiempo social	12%

Fuente: Fundación Telefónica (2008). *La generación interactiva en Iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Madrid.

Esta investigación formula directamente a los usuarios la pregunta sobre si creen que el ocio audiovisual ha sido desplazado en favor del ordenador y mide el desplazamiento subjetivamente percibido por el usuario. Los autores sostienen que el *efecto desplazamiento* es reconocido por siete de cada diez estudiantes<sup>30</sup>.

También el estudio *Mediascope Europe 2007* de la EIAA (Asociación Europea de Publicidad Interactiva, en sus siglas en inglés) dispone de datos que permiten sostener que casi todos los usuarios españoles de Internet admiten que han tenido que hacer algo con menos frecuencia para dedicar tiempo a Internet. El 43% de los jóvenes (de 16 a 24 años) preguntados dicen que han reducido el tiempo dedicado a la televisión<sup>31</sup>.

En esa misma línea apuntan los datos que aportan Pérez-Díaz y Rodríguez a partir de la encuesta de la AIMC “Navegante en la Red” (tabla VII).

TABLA VII. ACTIVIDADES A LAS QUE INTERNET QUITA TIEMPO (%)

	<b>Todas las edades</b>	<b>Menos de 15</b>	<b>15-17</b>	<b>18-24</b>	<b>25-29</b>
<b>VARONES</b>					
Estar sin hacer nada	63,8	76,5	78,8	73,3	65,4
Dormir	19,1	26,1	25,2	23,2	18,4
Pasear/estar con amigos/pareja	11,1	23,5	14,9	10,5	9,3
Ver la televisión	71,0	71,2	74,4	75,4	72,1
Estudiar	12,8	38,6	39,0	23,9	12,3
<b>MUJERES</b>					
Estar sin hacer nada	59,6	71,4	76,6	70,1	62,4
Dormir	14,8	26,5	25,9	19,4	12,5
Pasear/estar con amigos/pareja	7,2	18,4	17,4	7,3	6,1
Ver la televisión	62,0	63,3	77,6	68,4	60,9
Estudiar	10,9	30,6	35,8	20,7	10,3

Fuente: Pérez-Díaz, V.; Rodríguez, J. C. (2008). *La adolescencia, sus vulnerabilidades y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación*. Madrid: Fundación Vodafone España.

30. Fundación Telefónica, *op. cit.*, pág. 40.

31. De manera análoga a lo que está ocurriendo ahora con el uso de Internet, la llegada de la televisión a los hogares supuso que las personas le empezaran a restar tiempo a otras actividades habituales

Los datos que manejan les llevan a sostener que:

“Aparentemente, Internet compite, especialmente, con otros entretenimientos, diríamos, pasivos, como la televisión o el ‘estar sin hacer nada’ (¿el *dolce far niente*?). Centrándonos en los chicos y chicas de 15 a 17 años, son muchísimos los que contestan que Internet les quita tiempo de ‘estar sin hacer nada’ (un 79% de los chicos; 77% de las chicas) o de ‘ver la tele’ (74 y 78%)”<sup>32</sup>.

En el *Segundo Estudio sobre Internet en España* (2008) realizado por la Fundación BBVA, se preguntaba a los que han usado Internet en los tres últimos meses lo siguiente:

TABLA VIII. “USTED DIRÍA QUE DESDE QUE UTILIZA INTERNET, EL TIEMPO QUE LE DEDICA A VER LA TELEVISIÓN...”

<b>Ha disminuido</b>	<b>27,0%<sup>(*)</sup></b>
Ha aumentado	1,7%
Sin cambios	69,9%
NS/NC	1,3%

(\*) Este porcentaje era del 21% en el año 2005.

Fuente: Fundación BBVA. Departamento de Estudios Sociales y Opinión Pública (2008). *Segundo Estudio sobre Internet en España*. Madrid

Está claro que la pregunta no es la misma y probablemente un modo de preguntar propicie más un tipo de respuesta u otro. Aun con la diferencia de cifras, no resulta aventurado decir que buena parte de la población tiene la *impresión subjetiva* de que el uso de Internet ha restado tiempo a ver la televisión.

Profundizando en la relación entre Internet y la televisión, se suscita una nueva pregunta: ¿tienen los jóvenes una preferencia definida a la hora de de-

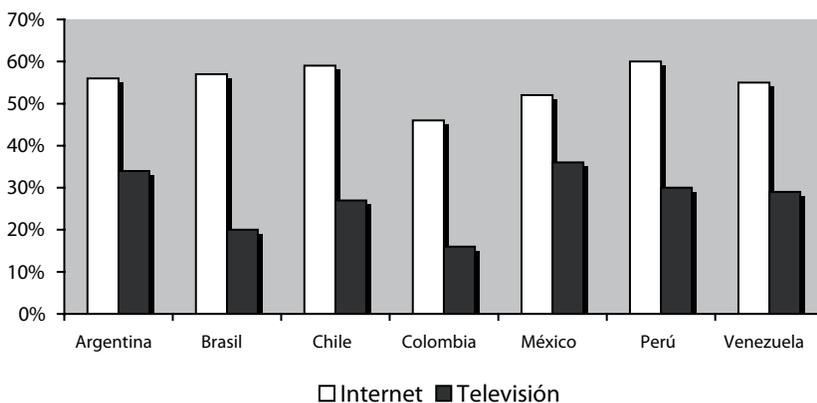
---

en su rutina diaria. A este respecto son ilustrativos los datos que presentan Robinson y Godbey, quienes, a través de encuestas sobre uso del tiempo, concluyen que las personas que contaban con televisor dedicaban menos tiempo a otras actividades equivalentes como escuchar la radio, leer libros, conversar, etc. Además, y como consecuencia de este uso, estas personas disponían de menos tiempo para dedicarlo a actividades sociales y de ocio fuera del hogar (Robinson, J. P.; Godbey, G. (1997) *Time for life: the surprising ways Americans use their time*. University Park: Pennsylvania State University Press). Esta es una línea de argumentación respaldada también por Goodwin *et al.* cuando señalan que con la generalización de la televisión en los hogares americanos en las décadas de los cincuenta y sesenta se transformaron los estilos de vida, las rutinas y las dinámicas familiares, dedicándose más horas a esta actividad y reduciéndose paralelamente –y como consecuencia de ello– las comidas y cenas en familia, la conversación entre las mismas o las horas de sueño, debido a que la gente cambió sus hábitos al irse a la cama más tarde para ver sus programas de televisión preferidos (Goodwin, N.; Ackerman, F.; Kiron, D. (eds.) (1997). *The consumer society*. Washington D. C.: Island Press).

32. Pérez-Díaz y Rodríguez, *op. cit.*, pág. 109.

cantarse por uno de estos medios? La encuesta “Generaciones interactivas en Iberoamérica” no deja lugar a dudas: cuando los jóvenes de los países estudiados deben elegir entre uno u otro medio, su posicionamiento se inclina claramente hacia Internet.

GRÁFICO 3: PREFERENCIA ENTRE INTERNET Y TELEVISIÓN



Fuente: Fundación Telefónica, *op. cit.*

Estos resultados están en clara consonancia con los datos que ofrece para España el estudio *Navegantes en la Red*, donde se destaca que el 43,1% de los más de cuarenta mil encuestados señala que el medio de comunicación que más echarían en falta si desapareciera sería Internet, frente a un 30,9% que contesta que sería la televisión<sup>33</sup>. El *Segundo Estudio sobre Internet en España* de la Fundación BBVA pregunta: “En qué medida está de acuerdo con la frase ‘Internet es mucho más interesante que la televisión’” (las respuestas a la pregunta han sido medidas a partir de una escala de 0 a 10 puntos, siendo cero el completo desacuerdo). Entre los usuarios de Internet se obtiene una puntuación media de 6,3, es decir, están bastante de acuerdo con la frase. Frente a ellos, los no usuarios de Internet puntúan 3,6 en su grado de acuerdo con la frase, o lo que es lo mismo, no les parece que Internet (que no usan) sea más interesante que la televisión.

Se podría pensar que debido a Internet, los jóvenes empiezan a no tener mucho interés en la televisión. Sin embargo, los datos disponibles sobre el interés por la televisión no hablan de que los jóvenes estén desinteresados por el medio. Más bien al contrario. Aunque aumentan los usuarios de Internet, los usuarios de la televisión no han disminuido a la misma velocidad y, en consecuencia, actualmente muchas personas usan Internet y la televisión. Con los datos de 2007 podíamos encontrar que, entre todas las actividades de ocio que realizan los jóvenes, tanto “ver la televisión” como “usar el ordenador” son de las actividades que más gustan a los jóvenes (tabla IX).

33. Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) (2009a). *Navegantes en la Red*. Madrid, pág. 128.

TABLA IX. “¿CUÁLES DE ESTAS ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE TE GUSTA?”

	Total	Sexo		Edad		
		Hombre	Mujer	15-19	20-24	25-29
<b>Beber, ir de copas</b>	64,0%	70,6%	57,0%	49,6%	70,9%	67,5%
<b>Ir a discotecas, bailar</b>	67,8%	64,6%	71,0%	70,6%	76,1%	59,2%
<b>Salir a reunirse con amigos</b>	97,9%	98,4%	97,4%	98,4%	97,5%	97,9%
<b>Hacer deporte</b>	75,5%	86,1%	64,3%	75,3%	76,9%	74,6%
<b>Asistir a competiciones deportivas</b>	49,3%	65,6%	32,0%	49,4%	50,5%	48,2%
<b>Ir de excursión</b>	73,8%	71,6%	76,0%	72,7%	73,6%	74,6%
<b>Viajar</b>	89,2%	86,9%	91,6%	85,2%	89,7%	91,4%
<b>Ir al cine</b>	84,3%	81,1%	87,7%	82,9%	84,5%	85,1%
<b>Ir al teatro</b>	39,8%	32,6%	47,4%	27,0%	39,8%	47,9%
<b>Ir a conciertos</b>	74,2%	70,2%	78,4%	77,9%	76,9%	69,6%
<b>Escuchar música, CD, cintas</b>	96,0%	95,1%	96,9%	97,4%	95,9%	95,2%
<b>Ir a museos, exposiciones</b>	40,9%	36,1%	45,8%	28,1%	42,9%	47,4%
<b>Asistir a conferencias, coloquios</b>	19,7%	17,8%	21,7%	12,2%	21,6%	22,9%
<b>Ir de compras</b>	72,8%	56,2%	90,3%	70,9%	73,8%	73,1%
<b>Act. asociativas o voluntariado</b>	37,0%	32,2%	42,1%	31,7%	39,0%	38,8%
<b>Leer libros</b>	61,7%	53,7%	70,1%	54,3%	59,0%	68,5%
<b>Leer periódico, revistas</b>	73,2%	72,0%	74,4%	63,6%	72,2%	80,0%
<b>Ver la televisión</b>	91,1%	90,6%	91,5%	93,8%	90,5%	89,8%
<b>Oír la radio</b>	74,6%	73,1%	76,2%	63,9%	75,3%	80,9%
<b>Usar el ordenador</b>	79,9%	79,7%	80,2%	88,8%	79,6%	74,6%
<b>Jugar con videojuegos</b>	45,9%	62,8%	28,0%	61,3%	47,2%	35,0%
<b>Descansar, no hacer nada</b>	84,1%	83,5%	84,8%	81,0%	86,4%	84,3%
<b>Estar con mi pareja</b>	80,6%	79,0%	82,3%	66,0%	82,7%	88,3%

Nota: Pregunta multirrespuesta (N=1475).

Fuente: INJUVE, *op. cit.*

Respecto a estas actividades, los encuestados responden también a cuáles de ellas practican de manera habitual. El 88% de estos jóvenes sostiene que sigue viendo la televisión habitualmente y aproximadamente el 73% afirma que también usa el ordenador frecuentemente<sup>34</sup>.

Otros estudios disponibles apuntan en la misma dirección: por ejemplo los datos del “Observatorio Juvenil 2008” de la ONG Cooperación Internacional confirman que los menores de 18 años tienen un alto uso diario de Internet (82%) y, paralelamente, un alto consumo diario de televisión (68%). El 88% de

34. NJUVE, *op. cit.*

los jóvenes –según el informe *Mediascope Europe* de la EIAA– afirma que una de las actividades que practica al menos cinco días a la semana es ver la televisión.

A la hora de hablar de un “desplazamiento” de la televisión hacia Internet, nos preguntamos si los jóvenes que son usuarios de Internet están abandonando la televisión o si, más bien, usan Internet y la televisión a la vez. La respuesta apunta a que, por una parte, habría un cierto desplazamiento pero, por otra, los jóvenes no se han separado de la televisión. Para explicarlo, resulta oportuno volver sobre los datos que presentábamos en la tabla V. Al preguntar a los jóvenes sobre qué tipo de programas de televisión les gustan más, obteníamos que las dos respuestas más frecuentes eran en 2007: “películas, cine” con un 32,9%; y “teleseries” con un 24,7%. Si exceptuamos los programas deportivos, señalados en un 16% de los casos, el resto de los contenidos apenas era mencionado como favorito.

Si estos resultados se ponen en relación con los datos que nuestro equipo ha obtenido mediante encuesta a estudiantes universitarios a finales de 2008, según los cuales los contenidos relacionados con la televisión que los jóvenes ven en Internet son, sobre todo, las series o películas con un 38% sobre el total de respuestas (véase tabla IV), se puede deducir que las series de televisión que hasta ahora se consumían en la pantalla del televisor, se están consumiendo en este momento en la pantalla del ordenador. Estaríamos ante lo que algunos autores han denominado “telenautas” (del binomio *tele*-visión e *inter*-nauta): espectadores de televisión que siguen la programación en el ordenador conectados a Internet<sup>35</sup>.

En resumen, nos encontramos ante un nuevo sujeto receptor de la comunicación audiovisual, que se situaría entre el espectador de televisión y el navegante de Internet, en el que es difícil distinguir dónde empieza el espectador y dónde acaba el internauta. No resulta tan claro que se dé un mero “desplazamiento” sino que asistimos a una *transformación por hibridación*. Un fenómeno notablemente más complejo.

Por el momento el dato “nunca veo la televisión” entre los menores de 18 años es inferior al 1%, aunque en edades superiores (20-29 años) está en torno el 5%<sup>36</sup>. Pero aunque no hayan abandonado absolutamente la televisión podría ser que hayan disminuido considerablemente el tiempo dedicado a ver televisión y en ese sentido sí se estaría produciendo un cierto desplazamiento. Esta es una tendencia que parece verse reflejada en la tabla XI, donde se muestra una moderada disminución en el consumo diario de televisión entre los niños, adolescentes y jóvenes españoles<sup>37</sup>. Algo que para Pérez-Díaz y Rodríguez<sup>38</sup> no debe resultar extraño teniendo en cuenta que, para estos autores, Internet plantea cada vez más una alternativa a la televisión.

35. Lafrance, J. P. (2005). «El fenómeno telenauta o la convergencia televisión/computadora entre los jóvenes». *Diálogos de la comunicación*, núm. 71.

36. Cooperación Internacional ONG (2008). Observatorio Juvenil 2008, Madrid.

37. Es necesario aclarar que los datos se refieren únicamente a la televisión consumida a través de la pantalla del televisor y medida mediante los 4.500 audímetros instalados en España en 2009 (véase <[http://www.tns-global.es/actualidad/noticias/tns-ampliara-el-panel-de-audiencia-de-televisión-a-4500-hogares-en-2009\(174\)/>](http://www.tns-global.es/actualidad/noticias/tns-ampliara-el-panel-de-audiencia-de-televisión-a-4500-hogares-en-2009(174)/>) [Fecha de consulta: 24/08/09]).

38. Pérez-Díaz y Rodríguez, *op. cit.*, pág. 36.

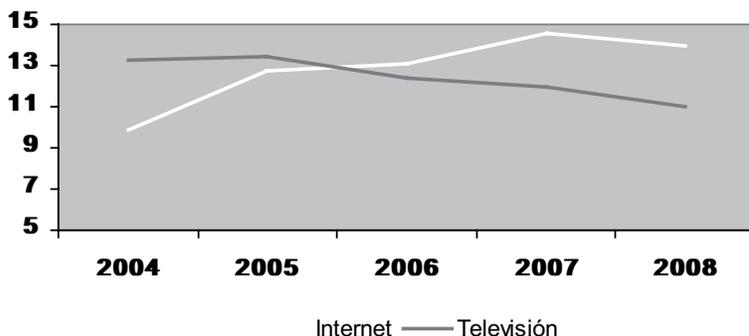
TABLA X. MINUTOS DE TELEVISIÓN CONSUMIDOS POR NIÑOS Y JÓVENES AL DÍA.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>2-12 años</b>	153	143	146	146	151	-	140	144
<b>13-24 años</b>	153	150	151	143	144	-	143	146

Fuente: Elaboración propia a partir de SOFRES (2008). *Anuario de audiencias de televisión* (2000-2007). Madrid.

Por otra parte, el informe *Mediascope Europe* de la EIAA aporta una comparación entre uso de Internet y consumo de televisión en horas semanales entre los jóvenes de 16 a 24 años:

GRÁFICO 4: HORAS DEDICADAS A VER LA TELEVISIÓN / USAR INTERNET A LA SEMANA EN ESPAÑA (16-24 AÑOS)



Fuente: EIAA, *op. cit.*

En el gráfico se constata un ligero descenso del consumo semanal declarado de televisión y, paralelamente, un pronunciado ascenso (en torno al 50%) de las horas dedicadas a Internet. En todo caso, conviene subrayar que el estudio está elaborado por la EIAA (Asociación Europea de Publicidad Interactiva) y se presenta con ciertos sesgos favorables a mantener la importancia creciente de Internet ante los medios convencionales. En esa línea el informe señala que los jóvenes españoles acceden a Internet con más frecuencia que ven la televisión:

TABLA XI. PORCENTAJE DE JÓVENES QUE VEN LA TELEVISIÓN O NAVEGAN POR INTERNET ENTRE 5 Y 7 DÍAS A LA SEMANA

	2004	2005	2006	2007
<b>Televisión</b>	84%	86%	92%	88%
<b>Internet</b>	63%	83%	81%	91%

Fuente: EIAA, *op. cit.*

### 5.1 Conclusiones parciales

Todos estos datos siguen confirmando que se da un elevado número de personas que dedican tiempo tanto a la televisión como a Internet. Como decíamos al comenzar este artículo, ahora es posible la *deslocalización* del consumo televisivo (puede verse la televisión en todas partes y a través de muchos artefactos), la *desestructuración* de los contenidos audiovisuales (podemos ver partes de programas seleccionadas y en el momento que deseemos) y la *superposición* de tareas diversas al visionado de la televisión (es posible ver televisión junto con otras tareas en el ordenador), pero los espectadores podrían estar haciendo algo muy parecido a lo que hacían ante los televisores. Algunos datos apuntan en esa dirección, por ejemplo: en Internet se consulta la programación (parrillas de televisión); o también en esa línea estarían las numerosas descargas de series de televisión como uno de los contenidos preferidos para los encuestados. Son evidencias que nos hablan de un uso muy parecido al comportamiento tradicional de los espectadores de televisión. Eso sí, usan Internet para evitar los inconvenientes de consumir series de televisión en el formato de televisión (horario fijo y con interrupciones publicitarias) y para poder verlos en el horario y con el ritmo que marca su disponibilidad personal<sup>39</sup>. Pero, en última instancia, se consumen los contenidos de modo igualmente *pasivo*. Es cierto que no puede decirse que sea *exactamente* igual, toda vez que el espectador selecciona entre un amplísimo número de opciones actuales y antiguas, mediante descargas legales, ilegales o a legales, de modo que tiene un papel activo en la programación de su consumo. Además, pueden consultar sitios web con comentarios sobre los contenidos e intercambiar información sobre ellos. Pero de ahí a sostener que los nuevos espectadores desarrollan todas las prestaciones de las nuevas pantallas, hay un largo trecho que casi nadie recorre. La mayoría de los usuarios que se descargan programas no aprovechan las posibilidades de Internet para participar activamente en foros, creación de blogs, recreación de guiones, etc. Mucho menos aún son creadores de contenidos –guiones alternativos, por ejemplo– o los que desempeñan un papel más activo que pasivo, aunque teóricamente estaría a su alcance<sup>40</sup>. Si bien está cambiando el *artefacto* desde el que se consumen los contenidos audiovisuales, resulta más difícil afirmar que las nuevas pantallas estén provocando un nuevo modo de consumirlos.

Frente a la insistencia de que estamos ante un cambio cualitativo proponemos algunos interrogantes: ¿No estaremos deslumbrados por las novedades?

39. Entre los sitios webs más populares en nuestro país para descargar series de televisión podemos destacar a título de ejemplo <<http://www.seriesyonkis.com/>> [fecha de consulta: 06/07/09].

40. Siguiendo a Isla podríamos decir que este último tipo de espectador –menos habitual– formaría parte de la “sociedad de la ubicuidad” que se basa en los principios de “*anyone, anytime, anywhere*” y en la que no existen receptores pasivos que se limiten a consumir los contenidos culturales de los medios convencionales en horarios prefijados, sino más bien actores comunicativos que pueden ser definidos como “prosumers” (productores y consumidores) (Isla, O. (2008). «La TV en el mundo digital». *Revista Mexicana de Comunicación*, vol. 20, núm. 108, pág. 24).

¿Nos estamos dejando arrastrar por una corriente mayoritaria que subraya lo que cambia pero no lo que se reproduce? ¿Seguimos ante un espectador que continúa siendo básicamente pasivo, gregario, poco creativo? Un espectador que usa indistintamente la pantalla del televisor y del ordenador para realizar una misma actividad: mirar pasivamente.

## 6. Conclusiones y discusión

Los datos de este trabajo han resultado a veces poco contundentes o contradictorios en parte, y no siempre fáciles de interpretar, lo que cabe atribuir, en algunos casos, a la no homogeneidad en la formulación de las preguntas en las diferentes investigaciones consultadas y al hecho de que no siempre coinciden cronológicamente. En otros casos, simplemente divergen. No obstante, sí son claras algunas tendencias como la creciente demanda de disponibilidad universal de los servicios.

Respecto a la primera hipótesis planteada en este trabajo, se puede afirmar que queda confirmada, toda vez que no se han encontrado en los jóvenes estudiados alusiones significativas a prácticas cualitativamente diferentes o creativas, que se aparten del uso tradicional del medio. Dicho en otros términos, los jóvenes utilizan Internet con relación a la televisión para acceder a contenidos de entretenimiento y además la red les sirve para integrar y ampliar actividades que antes realizaban en otros dispositivos. Así por ejemplo, antes grababan en vídeo o DVD sus series o programas favoritos para verlos según su disponibilidad temporal, y ahora estos mismos programas son bajados de la red; o la información proporcionada por el teletexto, ahora resulta accesible de forma más cómoda, amplia y rápida en la pantalla del ordenador. Estos resultados apuntan en sentido contrario a las posiciones más optimistas dentro de los estudios culturales, que celebran la capacidad de las audiencias activas para integrar creativamente las prácticas mediáticas en sus rutinas y vida cotidiana. Para dar una explicación más elocuente quizá convendría volver la mirada hacia las grandes líneas que marcan, a nivel social, el sentido de la innovación tecnológica, los intereses económicos y comerciales que subyacen al tráfico en la Red, la concentración en la propiedad del software y hardware o la reproducción de las desigualdades en cuanto acceso y alfabetización digital.

La segunda hipótesis planteada tiene una respuesta menos precisa y requiere mayor matización. Por una parte, es cierto que en los últimos años se ha producido en los jóvenes una importante migración de la televisión a Internet, pero no es menos cierto que no se ha producido un abandono significativo de aquella. Además, su uso se amplía y complementa con las mejoras derivadas de la digitalización cuando se integra en la red, sin que pueda hablarse de un uso radicalmente diferente sino *optimizado*. Es en este sentido, en el que hablamos de uso complementario más que alternativo, toda vez que televisión e Internet conviven, aparentemente en buenas relaciones de vecindad. Quizá cabe plantear dichas relaciones en términos de integración y, por consiguiente, hablar de medios en proceso de transformación a partir de la convergencia

digital. Esto también sugiere la aparición de un nuevo espectador, el *telenauta* o receptor multimedia, como se ha apuntado más arriba.

Queda por verificar si la red y las cadenas de televisión son capaces de responder a los retos planteados y presentar una oferta de contenidos interesantes, con posibilidades de interacción por parte del usuario, accesible en diferentes dispositivos y abierta a las posibilidades crecientes que brinda la tecnología o si, como señalan Van Dijk *et al.*, nos quedaremos en simplemente una “televisión mejorada”<sup>41</sup>.

## 7. Bibliografía y referencias

- ALONSO, L. E.; CONDE, F. (1994). *Historia del consumo en España*. Madrid: Debate.
- Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) (2009a). *Navegantes en la Red*. Madrid.
- Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) (2009b). *Estudio General de Medios*. Madrid.
- BANDY, E. (2007). «From Dawson's Creek to Dawson's Desktop: TV-Web Synergy in a Multi-Media World». Comunicación presentada en el congreso anual de la International Communication Association (consultado en <[http://www.allacademic.com/meta/p172730\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p172730_index.html)> el 25/06/09).
- BERNAL, A. I. (2009). *Los nuevos medios de comunicación y los jóvenes*. Sevilla: Euroeditions.
- BRÄNDLE SEÑÁN, G. (2007). «Consumo y cambio social en España: evolución en el equipamiento doméstico (1983-2005)». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. Núm. 120, pág. 75-114.
- CÁCERES, M. D.; RUIZ SAN ROMÁN, J. A.; NÚÑEZ, P.; GARCÍA, F.; GÉRTRUDIX, M. (2009). «Experiencias, hábitos y relaciones interpersonales de los nativos digitales en la red». *Trípodos*. Vol. extra, pág. 349-358.
- CALLEJO, J. (2008). «Audiencias multimedia: Múltiples problemas, múltiples intereses». En Martínez Nicolás, M. (coord.). *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*. Madrid: Tecnos, pág. 53-82.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2009). *Barómetro 2794*. Madrid.
- CARTON, K. (2001). «Internet and TV aren't such strange bedfellows». *Electronic Media*. Núm. 20 (32), pág. 9-10.
- COOPER, C. (2007). «Television on the Internet: regulating new ways of viewing». *Information & Communications Technology Law*. Vol. 16, núm. 1, pág. 1-15.
- Cooperación Internacional ONG (2008). *Observatorio Juvenil 2008*, Madrid. Fuente: <<http://www.ciong.org/ci/descargas/ObservatorioJuvenil2008.pdf>> [Fecha de consulta: 24/06/09].
- European Interactive Advertising Association (EIAA) (2008). *Informe Mediascope Europe 2008*. Fuente: <[41. Van Dijk, J. A.; Peters, O.; Heuvelman, A. \(2003\). «Interactive television or enhanced television?». Comunicación presentada en el congreso anual de la International Communication Association.](http://www.eiaa.net/Ftp/casestudies-</a></p>
</div>
<div data-bbox=)

- ppt/111208\_Mediascope\_2008\_FINAL\_SPAIN\_OK.pdf> [Fecha de consulta: 09/10/09].
- Fundación Bbva. Departamento de Estudios Sociales y Opinión Pública (2008). *Segundo Estudio sobre Internet en España*. Madrid: Fundación. Fuente: <[http://www.fbbva.es/TLFU/dat/Estudio\\_Internet\\_2008.pdf](http://www.fbbva.es/TLFU/dat/Estudio_Internet_2008.pdf)> [Fecha de consulta: 24/08/09].
- Fundación Telefónica (2008). *La generación interactiva en Iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Madrid: Fundación Telefónica. Fuente: <<http://www.generacionesinteractivas.org/descargas/7tv.pdf>> [Fecha de consulta: 25/06/09].
- GOODWIN, N.; ACKERMAN, F.; KIRON, D. (eds.) (1997). *The consumer society*. Washington D. C.: Island Press.
- Injuve-CIS (2007). *Uso de las tecnologías, ocio y tiempo libre e información* (estudio EJ124). Madrid. Fuente: <<http://www.injuve.migualdad.es/injuve/contenidos.item.action?id=405262107&menuId=1135583079>> [Fecha de consulta: 25/06/09].
- IPTV Studio. <<http://www.accenture.com/>> [Fecha de consulta: 27/06/09].
- ISLA, O. (2008). «La TV en el mundo digital». *Revista Mexicana de Comunicación*. Vol. 20, núm. 108, pág. 23-26.
- LAFRANCE, J. P. (2005). «El fenómeno telenauta o la convergencia televisión/computadora entre los jóvenes». *Diálogos de la Comunicación*. Núm. 71, pág. 96-100.
- MORLEY, D. (2008). *Medios, modernidad y tecnología*. Barcelona: Gedisa.
- NIELSEN (2009). *Three screen report. Television, Internet and Mobile Usage in the U.S.* Fuente: <[http://it.nielsen.com/site/documents/A2M2\\_3Screens\\_1Q09\\_FINAL.pdf](http://it.nielsen.com/site/documents/A2M2_3Screens_1Q09_FINAL.pdf)> [Fecha de consulta: 25/06/09].
- PÉREZ-DÍAZ, V.; RODRÍGUEZ, J. C. (2008). *La adolescencia, sus vulnerabilidades y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación*. Madrid: Fundación Vodafone España. Fuente: <<http://www.asp-research.com/pdf/libro%20adolescencia%20y%20tic.pdf>> [Fecha de consulta: 24/08/09].
- PÍRIZ, R. (2006). «El Impacto de Internet en el consumo de televisión». *22º Seminario AEDEMO sobre Audiencia de Televisión*, Sevilla. Fuente: <[www.aimc.es](http://www.aimc.es)> [Fecha de consulta: 25/06/09].
- PISCITELLI, A. (1998). *Post-television. Ecología de los medios en la era de Internet*. Buenos Aires: Paidós.
- PRENSKY, M. (2001). «On the Horizon». *MCB University Press*. Vol. 9, núm. 5, oct. 2001. Fuente: <<http://www.marcprensky.com/writing>> [Fecha de consulta: 10/10/09].
- RAMONET, I. (ed.) (2002). *La post-television: Multimedia, Internet y globalización económica*. Barcelona: Icaria.
- ROBINSON, J. P.; GODBEY, G. (1997). *Time for life: the surprising ways Americans use their time*. University Park: Pennsylvania State University Press.
- RUÍZ SAN ROMÁN, J. A.; CARRERO MÁRQUEZ, O. (2009). «El uso por parte de los jóvenes de las comunicaciones P2P para el consumo de televisión a través de Internet». *Comunicación y Pluralismo*. Núm. 7, pág. 31-47.
- SCHOR, J. B. (2004). *Born to buy: the commercialized child and the new consumer culture*. Nueva York: Scribner.

SOFRES (2008). *Anuario de audiencias de televisión (2000-2007)*. Madrid: Edita Sofres Audiencia de Medios.

VAN DIJK, J. A.; PETERS, O.; HEUVELMAN, A. (2003). «Interactive television or enhanced television?». Comunicación presentada en el congreso anual de la International Communication Association. Fuente: <[http://www.allacademic.com/meta/p112080\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p112080_index.html)> [Fecha de consulta: 02/09/09].

---

**María Dolores Cáceres.** Profesora titular de Teoría de la Comunicación en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Autora de *Introducción a la comunicación interpersonal* y de numerosos artículos sobre medios y televisión. Miembro de los grupos de investigación: SOCMEDIA y MDSC de la Universidad Complutense.

**José A. Ruiz San Román.** Profesor titular en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Autor de *Introducción a la tradición clásica de la opinión pública* (1997), *Sociología de la comunicación* (1999) e *Investigar en comunicación* (2005). Miembro de los grupos de investigación: SOCMEDIA y Observatorio Comunicación y Sociedad de la Universidad Complutense.

**Gaspar Brändle.** Profesor de la Universidad de Murcia, participa en proyectos de investigación sobre comunicación e infancia (PROCOTIN) y sobre exclusión social (Observatorio para la Exclusión Social - OES). Es doctor por la Universidad Complutense de Madrid y entre sus principales líneas de investigación están el significado social del consumo (REIS, 2007) y el uso social de las nuevas tecnologías por parte de los jóvenes (CIC, 2009).

---