



Revista de Comunicación Digital

Consumo de series de televisión de los adolescentes en la era de la digitalización audiovisual: prácticas y motivaciones

Teenagers' Consumption of TV Series in the Era of TV Digitalization: Uses and Gratifications

Amaia Pavón-Arrizabalaga

apavon@mondragon.edu

Aitor Zuberogoitia

azuberogoitia@mondragon.edu

Idoia Astigarraga

iastigarraga@mondragon.edu

Mondragon Unibertsitatea

Patxi Juaristi

patxi.juaristi@ehu.es

Euskal Herriko Unibertsitatea (EHU-UPV)

Recibido: 04/11/2015

Aceptado: 28/02/2016

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo analizar los patrones de consumo audiovisual de los adolescentes de entre 12 y 16 años, haciendo especial hincapié en los contenidos de ficción televisiva. Con el fin de entender el rol de las series de televisión en la era de la digitalización audiovisual, se han analizado las preferencias audiovisuales de estos adolescentes y sus motivaciones, así como sus prácticas alrededor de estos contenidos. En esta investigación se exponen datos cuantitativos y cualitativos recogidos en 2011, años posteriores al apagón analógico de la televisión y que marcan el comienzo de una nueva era audiovisual con nuevas particularidades en la producción, emisión y consumo de contenidos audiovisuales. Se analizan los cuestionarios de 852 adolescentes, así como 26 entrevistas en profundidad y 16 perfiles de la red social Tuenti, con el fin de radiografiar los usos que los jóvenes realizan alrededor de las series de televisión. Los resultados demuestran que, aunque el consumo de contenidos de ficción está estrechamente relacionado con prácticas tradicionales de consumo televisivo, han surgido nuevas expresiones y experiencias a través de Internet.

PALABRAS CLAVE

televisión, digitalización televisiva, audiovisual, adolescencia, series de televisión

ABSTRACT

This article aims to analyze the audiovisual consumption patterns of 12 to 16 year-old adolescents, with particular emphasis on the television fiction contents. In order to understand the role of television series in the era of audiovisual digitization, we have analyzed the preferences, motivations and practices of the adolescents. The study presents quantitative and qualitative data collected in 2011, two years after the digital switchover of television at the study area. This period is considered as the beginning of the digital era, and is characterized by new ways of audiovisual production, transmission and consumption, which have been considered. Questionnaires filled by 852 adolescents, as well as 26 interviews and 16 social network profiles, have been analyzed. The results showed that although consumption of fiction content is closely related to traditional television consumption practices, new expressions and experiences have arisen through the Internet.

KEY WORDS

television, television digitalization, audio-visual media, adolescents, TV series

1. ADOLESCENTES EN LA ERA DE LA DIGITALIZACIÓN DE LA TELEVISIÓN

Siendo la digitalización el factor que mejor ha definido el cambio de la era en que vivimos respecto a la anterior (Prado, 2009; Bolin, 2010), el proceso de la digitalización televisiva se sitúa en este mismo contexto de convergencia entre los sectores de las telecomunicaciones, la informática y los medios de comunicación. A raíz del apagón analógico acontecido en España en 2009, se han producido una variedad de transformaciones que afectan tanto a la producción como a la transmisión y distribución, incluso al consumo televisivo. La migración de la televisión a Internet ha hecho que los contenidos televisivos se diversifiquen y se ofrezcan en una amplia variedad de formatos, por lo que, además de la emisión televisiva tradicional, se desarrollan otras estrategias en torno al producto, como son, entre otras, la televisión a la carta y los blogs, foros de discusión y comunidades virtuales de estos contenidos (Galán y del Pino, 2010). Esta realidad, unida a la implementación de los módems ADSL y al desarrollo de la tecnología de conectividad inalámbrica, multiplica los modelos de distribución de los contenidos audiovisuales a través de Internet, como son los servidores de vídeo en línea, o la televisión con emisión exclusiva (Fandiño, Valderrama, y Dafonte, 2008). Este nuevo contexto audiovisual no sustituye al televisor, ni debe ser visto como un cambio radical, sino como un proceso en constante mutación que se observa hoy en día como una extensión o suplemento del soporte televisivo tradicional (Badillo y Marengi, 2003; Bardoel, 2007). Aun así, es indudable que la digitalización televisiva e Internet han cambiado la forma de concebir la televisión (Burgess y Green, 2009; Prado, 2009; Prado, 2013; Niqui, 2012).

Según Bolin (2010), el cambio más significativo de la digitalización audiovisual ha sido el perfil activo que ha adoptado la audiencia. De todas maneras, Scolari (2013) y Jenkins (2006) afirman que esta digitalización y el consiguiente desarrollo de los recursos tecnológicos no son suficientes para justificar el cambio en la actitud de la audiencia; al contrario, estos autores entienden el proceso a la inversa: la audiencia de la era de Internet ha cambiado sus prácticas televisivas y la tecnología ha facilitado esa transformación audiovisual. Es por ello que, más allá de la revolución tecnológica que ha supuesto la digitalización audiovisual, es importante analizar cómo la audiencia ha adoptado nuevas prácticas alrededor de los nuevos medios (Prado, 2009).

En este proceso de conversión del medio, los adolescentes desempeñan un rol muy importante (Tubella, Tabernero y Dwyer, 2008; Rubio, 2010; Morimono y Friedland, 2011), ya que han nacido y crecido en un contexto mediático diversificado y tecnológicamente adaptado a la era de Internet (Svoen, 2007; Morduchowicz, 2008; Courtois, Mechant, Paulussen y De Marez, 2012). Es la generación que mejor se ha adaptado (Livingstone, 2002; Morduchowicz, 2008) y la que mejor ha definido las tendencias de consumo de las nuevas tecnologías (Kelley y Littman, 2006). A estos jóvenes se les ha llamado "nativos digitales" (Prensky, 2001) y sus prácticas se han diferenciado respecto a otras franjas de edad, dibujando así una brecha generacional en torno al uso de los nuevos medios (Morimono y Friedland, 2011; Dingli y Seychell, 2015).

Otros autores, en cambio, se han mostrado más escépticos al referirse a la posible existencia de esta brecha generacional (Buckingham, 2006; Hargittai, 2010; Davies, Coleman y Livingstone, 2014); incluso el mismo Prensky ha mostrado posteriormente (2009) ciertas reticencias acerca del término “nativo digital”, puesto que otras generaciones se han ido integrando en los usos y prácticas de los nuevos medios. Autores como Boyd (2014) encuentran el término “nativo digital” impreciso y peligroso, puesto que define a unos adolescentes engañosamente dotados con el conocimiento necesario frente a las nuevas tecnologías, y elude responsabilidades sociales a la hora de ayudar a una franja de edad vulnerable que requiere de intervención adulta para una correcta alfabetización mediática. Aun teniendo presente este debate sobre las supuestas habilidades atribuidas a una generación, y aunque no todos los usuarios muestren un perfil activo (Bardoel, 2007, O’Neill, Gallego-Pérez y Zeller, 2014), son los jóvenes los que han mostrado más autonomía frente a las nuevas formas de comunicación, enseñando una iniciativa y agilidad en el uso de las nuevas tecnologías que no se ha observado en otras edades (Castells, 2009; Carpentier, Schröder, y Hallet, 2014; Gauntlett, 2015).

Aunque investigaciones recientes confirmen que la televisión sigue siendo el medio preferido de los adolescentes (Casas, 2007; Fennah, 2010; Flores-Ruiz y Humanes-Humanes, 2014; Bury y Li, 2015), la convergencia tecnológica ha favorecido a Internet, en cuanto al tipo de uso que el medio ofrece a estos jóvenes (Badillo y Marengi, 2003; Tubella et al., 2008; Piñuel, 2011). En lo que a esto respecta, se describe a unos adolescentes con una cada vez mayor apropiación tecnológica móvil, con un consumo más individualizado, multitarea y multipantalla (Svoen, 2007; Roberts, Henriksen, y Foehr, 2009; Gutnick, Robb, Takeuchi y Kotler, 2011). Cualquiera que sea el soporte y espacio para el consumo de contenidos audiovisuales, están conectados a redes sociales y constantemente en comunicación con sus pares (Tubella et al., 2008; Jakubowicz, 2010; Brasel y Gips, 2011; Antolín, 2012; Hess et al., 2012; Niqui, 2012).

En el consumo audiovisual que se ha descrito, los contenidos de ficción son los que desempeñan el papel más relevante; así lo han demostrado nuestras investigaciones previas (Pavón-Arrizabalaga y Zuberogoitia, 2011; Pavón-Arrizabalaga, 2014), así como otras realizadas tanto en la era de la televisión analógica (Basterretxea, Idoyaga, Ramírez de la Piscina y Zarandona, 2005; Medrano, Palacios y Barandiaran, 2007) como en la digital (Svoen, 2007; Barkhuus, 2009; Fedele y Muñoz, 2010; Fedele, 2011; López Vidales et al., 2012). Son especialmente remarcables los teen dramas, seguidos por los serial thrillers y sitcoms con jóvenes como personajes principales. De este modo, los adolescentes se sumergen en la búsqueda del placer y del deseo que estos contenidos reproducen, creando sensaciones y emociones que aseguran un apego emocional tal, que se convierten en referentes esenciales en el desarrollo de su identidad social (Jensen, 1987; Milkie, 1994; Arnett, 1995; Mallan y Pearce, 2003; Tubella et al., 2008; Roberts et al., 2009) y son vitales en el proceso de enculturación adolescente (Barker, 1997; Medrano, Aierbe y Orejudo, 2009).

Es por ello por lo que es necesario investigar la relación que se desarrolla entre los jóvenes y los medios de comunicación (Livingstone, 1998; Mallan y Pearce, 2003; Martín-Barbero, 2008; Callejo, 2012), teniendo como referentes principales las series

televisivas (von Feilitzen, 2008; Fedele y Muñoz, 2010), y partiendo siempre de la base de que estos contenidos y prácticas son un componente esencial en el contexto diario de los adolescentes (Suess et al., 1998; Livingstone, 2002; Scantlin, 2008; Roberts et al., 2009; López Ruiz, 2011; Morimono y Friedland, 2011).

En este sentido, se han realizado investigaciones sobre el consumo adolescente de los medios de comunicación (p. ej. van der Voort et al., 1998; Pindado, 2003; Basterretxea, Idoyaga, Ramírez de la Piscina y Zarandona, 2007; Casas, Rizzini, September, Mjaavaatn y Nayar, 2007; Medrano et al., 2007; Medrano et al., 2009), así como trabajos centrados en el consumo adolescente de contenidos audiovisuales (p. ej. Svoen, 2007; Barkhuus, 2009; López Vidales et al., 2012), y en concreto, en el consumo adolescente de la ficción seriada (p. ej. Fedele, 2011).

Teniendo en cuenta estos antecedentes, nuestro trabajo pretende aportar nuevas pistas sobre prácticas y motivaciones en el consumo de series de televisión entre los adolescentes en la era de la digitalización audiovisual.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo de este artículo es profundizar en la naturaleza del consumo audiovisual de la adolescencia temprana, comprendida entre los 12 y 16 años, y pretende, en primer lugar, indagar en la importancia de los contenidos de ficción televisiva en esta franja de edad. En segundo lugar, se describirán las prácticas que los adolescentes realizan en torno a estos contenidos, con el objetivo de analizar la presencia de la ficción en otros espacios más allá de la televisión convencional. Por último, se indagará en las motivaciones que guían a estos jóvenes en su consumo audiovisual. Estos objetivos se enmarcan dentro del contexto del apagón analógico acontecido en España en 2009, y muestra datos cuantitativos y cualitativos recogidos dos años después en la provincia de Gipuzkoa, como parte de una investigación más amplia recogida en una tesis doctoral (Pavón-Arrizabalaga, 2014) titulada "Audiovisual teen and peer group consumption in 2011: a case study from Gipuzkoa".

Somos conscientes de las dificultades metodológicas que se presentan en las investigaciones realizadas con los adolescentes y la realidad constantemente cambiante del medio y la audiencia televisiva (Callejo, 2012; Livingstone, 2004); se pretende trazar los nuevos patrones de consumo que hayan podido surgir en el nuevo contexto mediático, con el objetivo de poder entender las prácticas que se han desarrollado en años posteriores.

El presente artículo se basa en datos cuantitativos obtenidos de una encuesta administrada en centros de Enseñanza Secundaria Obligatoria (ESO), con previo consentimiento de los padres y tutores, y en un muestreo por conglomerados que recoge información de 852 adolescentes de entre 12 y 16 años ($Z=1,96$; $e=+3,3\%$), siendo una muestra representativa de la provincia de Gipuzkoa, que ha tenido en cuenta las comarcas que la componen (once en total), el tamaño de las ciudades (urbanas, mayores de 10.00 habitantes y rurales, menores de 10.000 habitantes), curso escolar, tipo de escuela (pública y no-pública) y modelo de enseñanza (A, impartida en

castellano, B, modelo bilingüe y D, impartida en euskara). El cuestionario, compuesto por 55 preguntas y dividido en 9 apartados, tiene como objetivo profundizar en los siguientes ámbitos:

Apartado 1: conocer la apropiación tecnológica de los adolescentes.

Apartado 2: saber qué contenidos audiovisuales consumen los adolescentes.

Apartado 3: conocer cómo acostumbran a compartir estos contenidos con sus amigos.

Apartado 4: observar qué nivel de acuerdo tienen con declaraciones relacionadas con el consumo audiovisual e influencia del grupo de pares.

Apartado 5: conocer qué motivaciones existen detrás del consumo audiovisual que realizan.

Apartado 6: indagar en los hábitos de consumo audiovisual de los adolescentes.

Apartado 7: observar si existe relación entre el consumo audiovisual y sus hábitos lingüísticos.

Apartado 8: recoger información personal: entre otros factores, el género.

Apartado 9: conocer sus actividades de ocio.

Todos estos datos cuantitativos nos ayudan a retratar los patrones de consumo generales de los adolescentes.

En segundo lugar, y con el fin de profundizar más en las motivaciones analizadas en el apartado 5 del cuestionario, se han realizado 26 entrevistas en profundidad llevadas a cabo en centros de ESO de diferentes comarcas de Gipuzkoa, teniendo en cuenta la edad y el género. Las entrevistas se han realizado siguiendo un guión abierto, consistente en 5 bloques temáticos:

Bloque temático 1: consumo audiovisual individual y motivaciones de consumo.

Bloque temático 2: consumo audiovisual del grupo de pares.

Bloque temático 3: relación entre el consumo audiovisual y el del grupo de pares.

Bloque temático 4: sensaciones sobre la experiencia compartida del consumo audiovisual.

Bloque temático 5: influencia del consumo audiovisual en el grupo de pares.

Por último, hemos observado en fases previas de la investigación (Pavón-Arrizabalaga, 2014) que las redes sociales (y en concreto Tuenti) son una herramienta imprescindible a la hora de analizar las prácticas multipantalla e interacciones sociales a través de Internet. Es por ello que se ha analizado la presencia de los productos de ficción en las

redes sociales de los jóvenes que han participado en las entrevistas en profundidad, con el fin de observar la presencia que tienen estos contenidos que van más allá de la televisión. Para ello, de los 26 entrevistados, 25 han completado un cuestionario sobre el consumo de Tuenti, y se han analizado 16 perfiles de esta red social.

3. CONSUMO DE SERIES DE TELEVISIÓN EN LA ADOLESCENCIA DE LA ERA DIGITAL

Como se ha descrito en líneas anteriores, es imprescindible situar las prácticas audiovisuales de los adolescentes en el contexto diario en el que se circunscriben. Por ello es necesario, entre otras cosas, conocer el tiempo libre de los jóvenes y su apropiación tecnológica. En este aspecto, el deporte (27.2%), los amigos (20.1%), los contenidos televisivos (19.1%) y la música (16.3%) constituyen el 82.7% del tiempo libre de los adolescentes, por lo que son éstas las actividades preferidas en esta franja de edad. Un promedio del 82.5% de ellos tiene acceso (propio o compartido en el hogar) al televisor (82.5%), al ordenador de mesa (96.9%) y al ordenador portátil (68.1%).

3.1. LA FICCIÓN COMO GÉNERO ESTRELLA EN LA ADOLESCENCIA

En la fase cuantitativa de la investigación se les ha pedido a los adolescentes mencionar sus 3 programas favoritos televisivos. De los 183 programas diferentes mencionados por los adolescentes, 12 definen el 50.6% de su consumo total y el 56.6% de los programas mencionados, además, son productos de ficción. Es más, en el ranking de los 12 primeros programas favoritos, 7 son de ficción. El género es el factor diferenciador a la hora de elegir estos contenidos televisivos (ver tabla 1).

Tabla 1. Diferencias de género en los programas favoritos de ficción entre los adolescentes

Programa de ficción	Chica	Chico	Total
<i>Física o Química</i>	58	16	74
	78,4%	21,6%	100%
<i>Los Simpson</i>	24	34	58
	41,4%	58,6%	100%
<i>El Barco</i>	47	3	50
	94,0%	6,0%	100%
<i>Los Protegidos</i>	38	6	44
	86,4%	13,6%	100%
<i>La que se Avecina</i>	10	20	30
	33,3%	66,7%	100%
<i>Padre Made in USA</i>	5	18	23
	21,7%	78,3%	100%
<i>Cómo Conocí a Vuestra Madre</i>	5	7	12
	41,7%	58,3%	100%

Fuente: Pavón-Arrizabalaga, 2014

El éxito de las teleseries se advierte en las motivaciones por las que son guiados los adolescentes, que son la búsqueda de humor (30,7%), de emoción e intriga (16,3%), de personajes referenciales (12,9%) y de situaciones fantásticas o fuera de lo común (11,5%).

En las entrevistas realizadas con los adolescentes, se describe con detalle la necesidad de buscar personajes que sean referentes para ellos, a fin de comentarlo después con sus pares. Como se puede observar en este testimonio, el personaje principal de la serie favorita de televisión es un motivo recurrente de conversación en el grupo de amigas:

(Chica, 15 años):

Investigadora: Y entonces ¿qué dirías que te gusta de El Barco?

Alejandra: Mario Casas.

Investigadora: O sea que, las conversaciones que me cuentas que me tenéis los viernes entre las amigas ¿van sobre El Barco?

Alejandra: No, sobre Mario Casas y nada más. Bueno, si alguien no ha visto el capítulo se lo contamos.

Investigadora: ¿Y le contáis lo que ha hecho Mario Casas?

Alejandra: Sí, y de lo bueno que está y tal... Estoy de eso ya...

Investigadora: ¿Estás cansada?

Alejandra: Sí, ¡son unas pesadas!

En otras ocasiones, son las historias o situaciones que se plantean en estos contenidos las que adquieren relevancia:

(Chica, 16 años):

Investigadora: ¿Por qué te gusta ver teleseries? ¿Qué es lo que más te gusta de ellas?

Irati: No sé... las historias que cuentan. Algunas veces, como son jóvenes los actores, te sientes identificada con ellos. Cuando tienen veinte o veinte y pico... pues te sientes identificada.

Investigadora: Entonces, ¿te gusta que en las series aparezca gente joven?

Irati: Sí.

Este otro entrevistado diferencia dos tipos de representaciones que él llama normales y de acción, siendo las primeras representaciones que ellos identifican como reales o comunes y otras como ficcionadas o fantásticas.

(Chico, 13 años):

Investigadora: ¿Y qué es lo que más te gusta de los programas que me has mencionado?

Julen: Sobre todo que están hechos para nosotros y representan de alguna manera nuestra vida. Pero según qué serie, algunas enseñan nuestra vida con acción, pero otras nuestra vida normal.

Investigadora: ¿Cómo es eso?

Julen: Pues, por ejemplo, en Goenkale casi no puedes distinguir la realidad y la ficción. Y luego en El Barco pues cuentan nuestra vida pero con acción.

Las teleseries son, sin duda, productos estrella en el visionado de contenidos televisivos de estos adolescentes, y los que mayor identificación o cercanía consiguen hacia ellos.

3.2. USOS Y PRÁCTICAS SOCIALES ALREDEDOR DE LAS SERIES DE TELEVISIÓN

El visionado del 56.2% de los adolescentes es de un promedio de una a dos horas diarias (independientemente del contenido que ven y del soporte en que lo consumen), siendo los más mayores los que consumen más contenidos audiovisuales. Existen, de todas formas, diferencias significativas en el tiempo de consumo dependiendo del género televisivo, de tal forma que el consumo de ficción va unido a una exposición audiovisual más prolongada. Además, los programas favoritos de los adolescentes se sitúan en la franja horaria del prime time televisivo, por lo que se describe una continuidad de patrones de consumo televisivo de la era analógica.

Asimismo, y teniendo en cuenta que en el momento en que se realizó este estudio la presencia de smartphones era limitada, los adolescentes ven los contenidos audiovisuales mayoritariamente en la televisión y en el ordenador (ver tabla 2). Asimismo, es curioso observar que, según cambia el soporte utilizado para el consumo, cambian las preferencias de compañía de los jóvenes, de tal forma que, cuando lo hacen en el ordenador lo hacen a solas, y en soportes móviles (como puede ser el teléfono móvil) lo hacen con sus amigos.

Tabla 2. Dónde y con quién ven contenidos audiovisuales los adolescentes

	En el televisor	En el ordenador	En soportes móviles	Total
A solas	20,2%	18,7%	1,7%	40,6%
Con mi familia	29,4%	3,8%	0,4%	33,6%
Con mis amigos	10,0%	10,1%	3,7%	23,8%
Otros				0,3%
No sabe/no responde				1,7%
Total	59,6%	32,6%	5,8%	100%

Fuente: Pavón-Arrizabalaga, 2014

Aunque los modos de ver la televisión no se puedan entender de una manera excluyente tal y como se exponen en la tabla 2, los datos sí que nos ayudan a describir unos patrones de consumo donde la televisión y el entorno compartido del salón cumplen todavía un papel primordial en el consumo adolescente. Aun así, otras prácticas se han ido extendiendo a través de Internet, puesto que el 53,5% declara ver contenidos televisivos en Internet, siendo las teleseries los contenidos que más se repiten en sus respuestas. Entre las razones más recurrentes (69,0%) por las que se da esta migración al ordenador, sobresale el hecho de que no hayan podido ver la teleserie en su hora programada y por eso la han visto en Internet. De esta manera, el ordenador cumple un rol secundario en el visionado de estos programas (fenómeno que no se da, por ejemplo, con contenidos audiovisuales de otros géneros -como la música o el humor- o de otra naturaleza -como los contenidos educativos o tutoriales-, que han encontrado su nicho en plataformas como YouTube).

Los adolescentes explican esta realidad con mayor precisión en los siguientes testimonios recogidos en las entrevistas:

(Chico, 15 años):

Investigadora: ¿No tienes costumbre de navegar en Internet para ver programas televisivos?

Manex: Algunas veces sí, sobre todo los fines de semana. Cuando quiero ver una serie que no la he podido ver entre semana, entro en la página web del programa o la cadena y la veo ahí.

Investigadora: ¿Me podrías poner un ejemplo?

Manex: El año pasado me perdí la primera temporada de Los Protegidos y como mis amigos hablaban de la segunda temporada, en dos fines de semana vi en Internet toda la primera temporada.

(Chica, 16 años):

Investigadora: ¿Acostumbras a ver programas televisivos en Internet?

Itsaso: Sí, a veces por las noches estoy cansada y no puedo verlo y lo veo al día siguiente.

Investigadora: ¿En qué sitio de Internet ves el programa?

Itsaso: En la web de Antena 3.

Investigadora: ¿Y lo haces a menudo?

Itsaso: No, antes más con Física o Química. El Barco lo veo sobre todo en televisión.

Como no ocurre con otras tecnologías, los adolescentes que ven más contenidos televisivos en Internet son aquellos que tienen un ordenador portátil propio, lo cual es indicativo de la importancia de la tecnología móvil en las nuevas formas de consumo audiovisual.

3.3. DIVERSIFICACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE FICCIÓN EN LA ERA DE LA MULTITAREA Y MULTIPANTALLA

El consumo de contenidos televisivos se da en un entorno multipantalla, como lo demuestra el 52,3% de los adolescentes que afirman utilizar el ordenador portátil mientras ven la televisión. Al igual que con otras prácticas, tener un equipo portátil propio aumenta el perfil multitarea a un 67,8%, frente al 35,7% de aquellos adolescentes que tienen que compartir el ordenador con miembros de su familia.

Este hecho aislado adquiere sentido cuando se observa conjuntamente con otros resultados que demuestran que los adolescentes que utilizan el ordenador mientras ven la televisión son los que más tiempo pasan delante de la televisión; además, son los que más comparten sus experiencias audiovisuales con sus amigos, tanto cara a cara como a través de Internet. En otras palabras, son los grandes consumidores los que más comparten sus experiencias televisivas y los que más demuestran un perfil multitarea. Teniendo en cuenta que el consumo prolongado está especialmente unido a productos de ficción, podemos afirmar que el perfil del consumidor de teleseries es el de un adolescente al que le gusta comentar lo que ve con sus amigos y al que le gusta realizar otras actividades mientras ve sus programas favoritos. De ahí la importancia de analizar el universo audiovisual que se extiende más allá del programa televisivo.

En el cuestionario se les pregunta a los adolescentes, mediante una pregunta abierta, qué actividades realizan en el ordenador mientras ven la televisión; del 52.3% que afirma utilizar el ordenador y la televisión a la vez, el 49.6% menciona conceptos como "estar" o "navegar en Tuenti", así como otro 24.6% que declara "chatear" simplemente, o "chatear en Tuenti". Ahondando en el uso de esta red social, todos los entrevistados explican que la actividad principal de Tuenti es hablar con los amigos, seguida de acciones como ver, subir y comentar fotos de los amigos. Aunque la mayoría afirme

que las conversaciones durante el visionado no están relacionadas con el programa de televisión, en las entrevistas comentan que a veces coincide que están viendo el mismo programa y, en ese caso, discuten sobre lo que está pasando.

Esta realidad pone en evidencia, por una parte, la importancia que tienen los espacios que se generan más allá del momento del visionado televisivo, y que tienen como fin compartir las historias, vivencias y experiencias con sus pares, siendo Internet, y más en concreto las redes sociales, una extensión de los espacios presenciales comunes, como pueden ser el patio del colegio o el parque. Llama la atención este testimonio de una adolescente que habla sobre la comunicación online:

(Chica, 15 años):

Investigadora: ¿Cuándo habláis más sobre lo que veis en televisión, cuando estáis juntas o cuando estáis en Tuenti? Alejandra: Se habla más de todo en Tuenti.

Investigadora: ¿Por qué dices que se habla más de todo en Tuenti?

Alejandra: Porque algunas veces no nos atrevemos a decirnos las cosas a la cara y luego vas a casa, enciendes Tuenti y se lo dices. Y luego nos enfadamos y al día siguiente no nos hablamos en el recreo. Mi madre se enfada, porque me dice que no somos capaces de hablar sin Tuenti.

Por otra parte, se demuestra que las prácticas multitarea o multipantalla no necesariamente van unidas a ampliar la experiencia audiovisual, ni ocurren conjuntamente con el visionado de la teleserie, puesto que el adolescente se sumerge en actividades de diferente índole mientras ve sus programas favoritos.

Imagen 1. Página de Tuenti de la serie de televisión El Barco



Fuente: Pavón-Arrizabalaga, 2014

En una tercera fase de investigación se ha querido analizar la presencia de contenidos (vídeos, fotos, eventos y páginas) que tienen que ver con contenidos televisivos en su red social favorita. En este aspecto, se observa en los perfiles de los adolescentes una cantidad reducida de contenidos televisivos, y más concretamente de series de ficción, ya que la mayoría de los vídeos que aparecen en sus perfiles son musicales o

de humor. No obstante, son más abundantes otras expresiones o textos que provienen de los contenidos de ficción, como fotos de los personajes favoritos de las teleseries, eventos que hacen alusión a personajes o sucesos que han ocurrido en el programa, o páginas que cumplen la función de comunidades de fans (por ejemplo, en la imagen 1 se muestra la comunidad de la serie *El Barco en Tuenti*, compuesta por más de 50.000 seguidores).

Aun así, y como se ha afirmado previamente, no es abundante la presencia de estos contenidos, si se comparan con otros existentes.

4. A MODO DE CONCLUSIÓN

Los contenidos de ficción son un producto clave para analizar el proceso de convergencia televisiva, dado que el consumo de estos contenidos está sujeto a prácticas convencionales, en las que la televisión todavía tiene un papel central (bien como soporte y como flujo de programación), pero donde confluyen nuevas prácticas más propias de la era de la digitalización audiovisual.

Así lo demuestran los resultados de esta investigación que, en cierta medida, desmitifican al nuevo usuario audiovisual descrito en la literatura analizada. Nuestros resultados se asemejan más bien a otros que subrayan la importancia de las series de televisión (ver, por ejemplo Fedele y Muñoz, 2010) y del consumo tradicional de la adolescencia (ver, por ejemplo Hess et al., 2012), donde el género es el factor diferenciador a la hora de elegir uno u otro contenido (ver, por ejemplo Callejo, 2012; Casas et al., 2007b). Al contrario de investigaciones que describen un adolescente solitario que consume audiovisuales en su habitación (Elzo, 2006; Roberts et al., 2009; Kirsh, 2010; Rubio, 2010), nuestro trabajo se asemeja a otros (Badillo y Marenghi, 2003; Svoen, 2007) que retratan a un adolescente social que comparte sus experiencias con su familia y, especialmente con sus amigos. La función social de estos contenidos no se limita a espacios presenciales, más bien se adaptan a nuevos contextos ofrecidos a través de Internet, donde las actividades multitarea y multipantalla se convierten en prácticas habituales con el fin de mantenerse en contacto con sus amigos, y que, como pronostican Roberts y Foehr (2008), se convierten en prácticas más habituales en aquellos que son mayores consumidores audiovisuales. Siendo conscientes de que en años posteriores muchos de los usos sociales asociados a Tuenti han emigrado a aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp (Martín, 2014), esta investigación demuestra que Internet, aparte de posibilitar un visionado a la carta, ha ofrecido herramientas al usuario para redefinir y reconceptualizar los contenidos (que eran anteriormente propiedad de los mass media y limitados a formatos como las revistas para adolescentes), y compartirlos a través de redes sociales (como eventos, páginas de fans, fotos...). En cambio, cabe matizar esta realidad, puesto que el uso de la segunda pantalla frente al televisor no está siempre relacionado con el contenido que se está viendo, quedando en entredicho el hecho de que la experiencia televisiva se amplifique y se enriquezca a través de las prácticas multitarea que se crean alrededor del visionado televisivo (Lee y Andrejevic, 2014). De acuerdo con Meyers (2015), los contenidos de ficción ofrecen una compleja visión sobre el rol de la convergencia en la cultura televisiva, puesto que la valorización de "lo nuevo" persiste en los esfuerzos

de renegociar y legitimar el espacio que la televisión ocupa en la cultura audiovisual actual. Al igual que ha ocurrido en otras revoluciones tecnológicas (como lo fue en su día el aparato VCR), las audiencias de estos contenidos se han mantenido fieles a los patrones de consumo tradicionales, por lo que hay que entender el nuevo contexto mediático como una forma de recapturar la audiencia y fortalecer las comunidades que se crean alrededor de los contenidos de ficción.

Aunque esta investigación retrate de manera esclarecedora los patrones de consumo de contenidos de ficción que han surgido a partir del apagón analógico, y la ampliación de la banda ancha, con la consiguiente expansión de estos contenidos a través de internet, cabe mencionar sus limitaciones. En primer lugar, se trata de un estudio realizado en un entorno televisivo cambiante, por lo que se cree necesario contextualizar los resultados del estudio en puertas de la era digital y hay que compararlos con posteriores investigaciones que hayan descrito esta realidad en años posteriores al 2011. En segundo lugar, aunque la muestra analizada sea representativa de la provincia de Gipuzkoa, se cree conveniente realizar futuras investigaciones donde la muestra sea más amplia, y así poder generalizar los resultados a una población mayor.

Para futuras investigaciones que deseen indagar en la adolescencia y el consumo de contenidos de ficción en la era digital, se cree conveniente analizar el entorno audiovisual dentro de una realidad mediática multimedia. Por ello, el estudio de contenidos de ficción no debería estar restringido a la televisión tradicional y el vídeo en internet, sino a una variedad de textos (texto escrito, fotografía, audio, vídeo), soportes (televisión, smartTV, tableta, móvil, ordenador, revistas) y canales (páginas web, blogs, redes sociales,...) que hagan referencia a la diversidad de expresiones surgidas alrededor de los contenidos de ficción, contemplando así la experiencia multimedia que supone hoy en día el consumo de las series de ficción.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Antolín, R. (2012): *Youtube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0*. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid,

Arnett, J. J. (1995): "Adolescents' Uses of Media for Self-socialization", en *Journal of Youth and Adolescence*, vol. 24, nº 5, pp. 519-533.

Badillo, A. y Marenghi, P. (2003): La juventud: Entre los viejos y los nuevos medios de comunicación. *Estudios De Juventud*, 61, 65-77.

Bardoel, J. (2007): "Public Service Broadcasting in a Multimedia Environment". En Carpentier, N.; Pruulmann-Vengerfeldt, P.; Nordenstreng, K.; Hartmann, M.; Vihalemm, P.; Cammaerts, B. y Nieminen, H. (ed.): *Media Technology and Democracy in an Enlarge Europe*. Tartu: University Press, pp. 41-54.

Barker, C. (1997): *Global Television*. Oxford: Blackwell.

Barkhuus, L. (2009): "Television on the Internet: New Practices, New Viewers". Comunicación presentada en el XXVII Conference of Human Factors in Computing System (CHI). Boston, 4-7 de abril.

Basterretxea, J. I.; Idoyaga, P.; Ramírez de la Piscina, T. y Zarandona, E. (2005): "Euskal herriko eskola-gazteak telebistaren katean", en *Uztaro*, vol. 55, pp. 63-87.

Basterretxea, J. I.; Idoyaga, P.; Ramírez de la Piscina, T. y Zarandona, E. (2007): *Alfabetizazio berriak: Euskal herriko neska-mutilak eta komunikabidea*. Gasteiz: Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia.

Bolin, G. (2010): "Digitization, Multiplatform Texts, and Audience Reception", en *Popular Communication*, vol. 8, nº 1, pp. 72-83.

Boyd, D. (2014): *It's complicated. The Social Lives of Networked Teens*. London: University Press.

Brasel, S. A. y Gips, J. (2011): "Media Multitasking Behavior: Concurrent Television and Computer Usage", en *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, vol. 14, nº 9, pp. 527-534.

Buckingham, D. (2006): "Is there a Digital Generation?". En Buckingham, D. y Willett, R. (ed.): *Digital Generations: Children, Young People, and New Media*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 1-19.

Burgess, J. y Green, J. (2009): *Youtube: Online video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.

Bury, R. y Li, J. (2015): "It is Live or it is Timeshifted, Streamed or Downloaded? Watching Television in the Era of Multiple Screens", en *New Media & Society*, vol. 17, nº 4, pp. 592-610.

Callejo, J. (2012): "La observación de la adolescencia del sistema de comunicación". En Callejo, J. y Gutiérrez, J. (ed.): *Adolescencia entre pantallas. identidades juveniles en el sistema de comunicación*. Barcelona: Gedisa, pp. 17-35.

Carpentier, N.; Schrøder, K. y Hallet, L. (2014): "Audience / Society Transformations". En Carpentier, N.; Schrøder, K. y Hallet, L. (ed.): *Audience Transformations. Shifting Audience Positions in Late Modernity*. New York: Routledge, pp. 1-12.

Casas, F.; Rizzini, I.; September, R.; Mjaavaatn, P. E. y Nayar, U. (2007): *Adolescents and Audio-Visual Media in Five Countries*. Girona: Edicions a Petición.

Casas, F.; Figuer, C.; González, M. y Malo, S. (2007b): "Los medios audiovisuales entre los progenitores y los hijos e hijas", en *Cultura y Educación*, vol. 19, nº 3, pp. 311-330.

Castells, M. (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Courtois, C.; Mechant, P.; Paulussen, S. y De Marez, L. (2012): "The Triple Articulation of Media Technologies in Teenage Media Consumption", en *New Media & Society*, vol. 14, nº 5, pp. 401-420.

Davies, C.; Coleman, J. y Livingstone, S. (2014): *Digital Technologies in the Lives of Young People*. Oxon: Routledge.

Dingli, A. y Seychell, D. (2015): *The New Digital Natives: Cutting the Chord*. Berlin: Springer.

Elzo, J. (2006): "Valores e identidades en los jóvenes". En González Blasco, P.; Elzo, J.; González-Anleo Sánchez, M.; López Ruiz, J.A. y Valls Iparraguirre, M. (ed.): *Jóvenes españoles 2005*. Madrid: Ediciones SM, pp.13-110.

Fandiño, X.; Valderrama, M. y Dafonte, A. (2008): "Los nuevos televisores". En Tuñez, M.: *Emitiendo en digital. diseños de futuro en radio y televisión*. Santiago: Consello asesor RTVE en Galicia, pp. 149-170.

Fedele, M. (2011): *El consum adolescent de la ficció seriada televisiva*. (Tesis Doctoral). Universitat de Barcelona.

Fedele, M. y Muñoz, N. G. (2010): "El consumo adolescente de la ficción seriada", en *Vivat Academia*, vol. 111, pp. 48-65.

Fennah, A. (2010): "EIAA European Media Landscape Report 2010". Mediascope Europe. Disponible en Internet: http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA_European_Media_Landscape_Report_SUMMARY.pdf [Consulta: 5 de mayo de 2014]

Flores-Ruiz, I. Y Humanes-Humanes, M.L. (2014): "Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. Estudio de caso en la Universidad Rey Juan Carlos", en *Revista Mediterránea*, vol. 5, nº 1, pp. 137-155

Galán, E. y del Pino, C. (2010): "Jóvenes, ficción televisiva y nuevas tecnologías" en *Área Abierta*, vol. 25. Disponible en Internet: <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB1010130003A> [Consulta: 28 de octubre de 2015]

Gauntlett, D. (2015): *Making media studies: The Creativity Turn in Media and Communications Studies*. New York: Peter Lang.

Gutnick, A. L.; Robb, M.; Takeuchi, L. y Kotler, J. (2011): *Always Connected: The New Digital Media Habits of Young Children*. New York: The Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop.

Hargittai, E. (2010): "Digital Na (t) ives? Variation in Internet Skills and Uses among Members of the Net Generation", en *Sociological Inquiry*, vol. 80, nº 1, pp. 92-113.

Hess, J.; Ley, B.; Ogonowski, C.; Reichling, T.; Wan, L. y Wulf, V. (2012): "New Technology @ Home: Impacts on Usage Behavior and Social Structures". Comunicación presentada en 10th European Conference on Interactive Tv and Video. Berlin, 4-6 de julio.

Jakubowicz, K. (2010): "¿La televisión D.C.? el cambio o la continuidad en la televisión", en *Quaderns Del CAC*, vol. 34, nº 13, pp. 5-16.

Jenkins, H. (2006): *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

Jensen, K. B. (1987): "Qualitative audience research: Toward an integrative approach to reception" en *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 4, nº1, pp. 21-36.

Kelley, T. y Littman, J. (2006): *The ten faces of innovation. Strategies for heightening creativity*. New York: Doubleday.

Kirsh, S. (2010): *Media and youth. A Developmental Perspective*. West Sussex: Wiley-Blackwell.

Lee, H.J. y Andrejevic, M. (2014): "Second-Screen Theory. From the Democratic Surround to the Digital Enclosure". En Holt, J. y Sanson, K. (ed.): *Connected Viewing. Selling, Streaming & Sharing Media in the Digital Era*. Nueva York: Routledge, pp. 40-61.

Livingstone, S. (1998): "Mediated Childhoods. A comparative Approach to Young People's Changing Media Environment in Europe", en *European Journal of Communication*, vol. 13, nº 4, pp. 435-456.

Livingstone, S. (2002): *Young people and New Media*. London: Sage.

Livingstone, S. (2004): "The challenge of changing audiences or, what is the audience researcher to do in the age of the internet?", en *European Journal of Communication*, vol. 19, nº 1, pp. 75-86.

López Ruiz, J. A. (2011): "Ocio, consumo y medios de comunicación". En González-Anleo, J. y González Blasco, P. (ed.): *Jóvenes españoles 2010*. Madrid: Fundación SM, pp. 229-272.

López Vidales, N.; Medina de la Viña, E.; González Aldea, P.; González Conde, J.; Miguel Borrás, M. y Rodríguez Barba, D. (2012): "Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión: Tendencias de consumo en jóvenes de 14 y 25 años". Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital. Disponible en Internet: <http://www.ocendi.com/estudios/consumo-tv-14-25/> [Consulta: 28 de octubre de 2015]

Mallan, K. y Pearce, S. (2003): *Youth cultures: Texts, images and identities*. Westport: Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.

Martín, J. (2014): "Tuenti pierde en 6 meses el 58% de sus usuarios". *El País*, 22-01-2014. Disponible en Internet: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/01/22/actualidad/1390408404_520279.html [Consulta: 28 de octubre de 2015]

Martín-Barbero, J. (2008): "El cambio en la percepción de los jóvenes: Socialidades, tecnicidades y subjetividades". En Morduchowicz R.: *Los jóvenes y las pantallas. nuevas formas de sociabilidad*. Barcelona: Gedisa, pp. 25-47.

Medrano, C.; Aierbe, A. y Orejudo, S. (2009): "El perfil de consumo televisivo en adolescentes: Diferencias en función del sexo y estereotipos sociales", en *Infancia Y Aprendizaje*, vol. 32, nº 3, pp. 293-306.

Medrano, C.; Palacios, S. y Barandiaran, A. A. (2007): "Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: Un estudio realizado en el país vasco", en *Revista Latina De Comunicación Social*, vol. 62, pp. 13-27.

Meyers, E. (2015): "Don't cry because it's over, smile because it was: American soap operas and convergence culture", en *Critical Studies in Media Communication*. Disponible en Internet: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15295036.2015.1096016> [Consulta: 28 de octubre de 2015]

Milkie, M. (1994): "Social world approach to cultural studies: Mass media and gender in the adolescent peer group", en *Journal of Contemporary Ethnography*, vol. 23, nº 3, pp. 354-380.

Morduchowicz, R. (2008): "Introducción: Los jóvenes y las pantallas: Nuevas formas de sociabilidad". En Morduchowicz, R.: *Los jóvenes y las pantallas. nuevas formas de sociabilidad*. Barcelona: Gedisa, pp. 9-23.

Morimono, S. A. y Friedland, L. A. (2011): "The lifeworld of youth in the information society", en *Youth y Society*, vol. 43, n. 2, pp. 549-567.

Niqui, C. (2012): *Cronologia dels primers 15 anys de l'audiovisual a internet*. Barcelona: UOC.

O'Neill, B.; Gallego-Pérez, I. y Zeller, F. (2014): "New perspectives on audience activity. 'Prosumption' and media activism as audience practices". En Carpentier, N.; Shrøder, C. y Hallet, L. (ed.): *Audience Transformation*. Nueva York: Routledge, pp. 157-171.

Pavón-Arrizabalaga, A. (2014): *Audiovisual teen and peer group consumption in 2011: A case study from gipuzkoa*. (Tesis Doctoral). Mondragon Unibertsitatea.

Pavón-Arrizabalaga, A. y Zuberogoitia, A. (2011): "Leintz bailarako nerabeak eta ikus-entzunezko edukien kontsumoa, digitalizazioaren garaian", en *Uztaro*, vol. 78, pp. 31-49.

Pindado, J. (2003): *El papel de los medios de comunicación en la socialización de los adolescentes de Málaga*. (Tesis Doctoral). Universidad de Málaga.

Piñuel, J. L. (2011): "Periodismo audiovisual en la era del espectáculo y audiencias de la información audiovisual: El caso de las redes sociales y las audiencias juveniles". En Casero, A. y Marzal, J. (ed.): *Periodismo en televisión. nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Zamora: Comunicación Social, pp. 230-247.

Prado, E. (2009): "Reptes de la convergència digital per la televisió", en *Cuaderns Del CAC*, vol. 31-32, pp. 31-42.

- Prado, E. (2013): "La televisión: Un universo en mutación", en *L'Espill*, vol. 43, pp. 129-138.
- Prezky, M. (2001): "Digital natives, digital immigrants", en *On the Horizon*, vol. 9, nº 5, pp. 1-6.
- Prezky, M. (2009): "H. sapiens digital: From digital immigrants and digital natives to digital wisdom", en *Innovate: Journal of Online Education*, vol. 5, nº 3. Disponible en Internet: <http://www.innovateonline.info/index.php?view=articleid=705> [Consulta: 28 de octubre de 2015]
- Roberts, D. F.; Henriksen, L. y Foehr, U. G. (2009): "Adolescence, Adolescents, and Media". En Lerner, R.M. y Steingberg, L. (ed.): *Handbook of adolescent psychology*. New Jersey: Wiley, pp. 314-344.
- Rubio, A. (2010): "Generación digital: Patrones de consumo de internet, cultura juvenil y cambio social", en *Estudios De Juventud*, vol. 88, pp. 201-221.
- Scantlin, R. (2008): "Media Use Across Childhood: Access, Time, and Content". En Calvert, S.L. y Wilson, B. J.(ed.): *The handbook of children, media, and development*. Oxford: Wiley-Blackwell, pp. 51-73.
- Scolari, C. A. (2013): *Narrativas transmedia. cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Suess, D.; Suoninen, A.; Garitaonandia, C.; Juaristi, P.; Koikkalainen, R. y Oleaga, J. A. (1998): "Media use and relationships of children and teenagers with their peer groups", en *European Journal of Communication*, vol. 13, nº 4, pp. 521-538.
- Svoen, B. (2007): "Consumers Participants, and Creators: Young People's Diverse Use of Television and New Media", en *ACM Computers in Entertainment*, vol. 5, nº 2. Disponible en Internet: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1279545> [Consulta: 28 de octubre de 2015]
- Tubella, I.; Taberero, C. y Dwyer, V. (2008): *Internet y televisión: La guerra de las pantallas*. Barcelona: Ariel.
- van der Voort, T. H. A.; Beentjes, J. W. J.; Bovill, M.; Gaskell, G.; Koolstra, C. M.; Livingstone, S. y Marseille, N. (1998): "Young People's Ownership and Uses of New and Old Forms of Media in Britain and the Netherlands", en *European Journal of Communication*, vol. 13, nº 4, pp. 457-477.
- von Feilitzen, C. (2008): "Children and Media Literacy: Critique, Practice, Democracy", en *Doxa*, vol. 6, pp. 317-332.

