

Televisión e internet. El significado de uso de la red en el consumo audiovisual de los adolescentes

DANIEL ARANDA

Miembro del Interdisciplinary Internet Institute (IN3) de la Universitat Oberta de Catalunya

darandaj@uoc.edu

MERITXELL ROCA

Miembro del Interdisciplinary Internet Institute (IN3) de la Universitat Oberta de Catalunya

mrocas@uoc.edu

JORDI SÁNCHEZ-NAVARRO

Miembro del Interdisciplinary Internet Institute (IN3) de la Universitat Oberta de Catalunya

jsancheznav@uoc.edu

Artículo recibido el 23/08/2012 y aceptado el 27/04/2013

Resumen

Aunque el tiempo que dedican a ver la televisión es muy superior al que dedican a internet, los adolescentes consideran la televisión un hábito “del pasado” y, el ordenador, un dispositivo mucho más adecuado a sus necesidades de ocio y consumo audiovisual. Los datos obtenidos en ocho focus groups a adolescentes de entre 12 y 18 años, y en una encuesta en línea a padres y madres, evidencian que el consumo televisivo es percibido como una actividad vinculada a los espacios comunes dentro del hogar y a una oferta, variedad y horarios determinados por los medios de comunicación. Por otra parte, el consumo a través de internet es percibido por los adolescentes como una actividad “más libre”, es decir, menos regulada por los padres, y que se adapta a sus necesidades sociales, culturales y psicológicas.

Palabras clave

Adolescentes, consumo televisivo, internet, usos tecnológicos, medios de comunicación.

Abstract

Although the time spent watching television is far superior to the time spent on the Internet, teens consider television to be a habit “of the past” and find computers much more adequate to their leisure and audiovisual needs. The data obtained from eight focus groups of teenagers between 12 and 18 and an online survey sent to parents show that television consumption is an activity linked to the shared rooms of the households, less regulated by parents. On the contrary, the consumption via the Internet is perceived by adolescents as a more open activity that fits with their social, cultural and psychological needs.

Keywords

Youth, TV consumption, Internet, technological uses, mass media.

Introducción

Los cambios tecnológicos han sido tradicionalmente un motor de cambio para la evolución de los medios de comunicación. Esos cambios han permitido a menudo incrementar la audiencia, popularizar o, incluso, “masificar” ciertos productos de consumo cultural. Internet no es ninguna excepción. Pero más allá de popularizar servicios como el televisivo (los contenidos están disponibles para todos con acceso a la red), internet ha contribuido a un cambio de actitud, a una reformulación de las rutinas de consumo. Internet facilita, y por eso nos fascina, un consumo de contenidos a medida, a la carta, personalizado: podemos consumir lo que nos apetezca no sólo donde queramos y en el soporte que nos resulte más cómodo, sino que también

lo podemos hacer a la hora que más nos convenga, como lo demuestra el hecho de que cada vez más personas acceden a las redes sociales desde el teléfono móvil y sentados en el autobús camino de casa, o miran un vídeo doméstico que les ha enviado un amigo al ordenador portátil tumbados en la cama antes de acostarse.

¿Qué debería hacernos pensar que los contenidos de la televisión se verían libres de toda influencia de ese cambio de las pautas de consumo? De hecho, no hay ningún indicio de ello. Aún más, los grupos de discusión que hemos llevado a cabo, así como las distintas estadísticas consultadas, apuntan en la misma dirección: el consumo televisivo, tal y como lo conocíamos hasta hace pocos años, está en desuso, y los adolescentes son una muestra más de un escenario cada vez más consolidado.

Las TIC, pero principalmente internet, han revolucionado profundamente los hábitos de consumo de los medios de comunicación, no sólo de adolescentes, sino del conjunto de la población. Fundamentalmente pueden distinguirse dos grandes cambios: por un lado, los consumidores han ganado la capacidad de organizar su propio esquema de programación y, por otro, tienen también la capacidad de revisar, copiar, producir e incluso distribuir contenidos. El paradigma clásico según el que los medios de comunicación se basaban en un modelo construido sobre la existencia de un emisor (medio) que generaba unos contenidos que, posteriormente, eran emitidos (distribuidos) a una audiencia vasta e impersonal está actualmente sometido a revisión. Si bien sigue existiendo un modelo televisivo que se basa en este esquema (veremos más adelante que este modelo es precisamente el que tiene más éxito entre la población catalana y española), internet ha posibilitado que ciudadanos anónimos distribuyan también contenidos, que a veces llegan a competir en popularidad con los de los medios tradicionales.

Si tuvieran que elegir entre la televisión o internet, el 65% de jóvenes españoles escogería la red. Si a ese dato le añadimos el hecho de que un 48% de los internautas españoles consume contenidos audiovisuales en *streaming* una media de seis horas y media a la semana,¹ convendremos en señalar que a la televisión convencional le ha salido un rival de peso.

Metodología

Los principales datos que aportamos en el presente artículo forman parte de un proyecto de investigación financiado por el Consejo del Audiovisual de Cataluña (véase la nota final) y han sido obtenidos a partir de una serie de grupos focalizados y una encuesta en línea.

1) Focus groups

Los datos cualitativos se obtuvieron mediante la realización de ocho grupos de discusión con el objeto de estudiar en profundidad las opiniones de un grupo bastante amplio de jóvenes. Los grupos se reunieron en cuatro centros de educación secundaria (durante los meses de enero a marzo de 2012) y cada uno de ellos constaba de seis jóvenes de ambos sexos seleccionados según los criterios de los responsables del centro, que procuraron, siguiendo la única indicación del equipo de investigación, que los grupos reflejaran la diversidad sociodemográfica del centro.

La selección de la muestra de centros de educación secundaria se realizó de forma aleatoria con la única condición de que estuvieran representadas las cuatro demarcaciones provinciales de Cataluña. Los centros seleccionados fueron: IES Príncipe de Girona (Barcelona), IES Narcís Oller (Valls, Tarragona), IES Vidreres (Vidreres, Girona) e IES Ronda (Lleida). En cada instituto se realizaron dos grupos, uno con estudiantes de ESO (de 12 a 16 años) y otro con estudiantes de bachillerato (17 y 18 años).

Las contribuciones de los participantes se han recogido velando por su anonimato. En el presente artículo se ha adoptado un

formato de identificación que consiste en atribuir a la fuente sólo tres datos: el género (chico/chica), la etapa formativa (ESO/bachillerato) y la localidad de residencia. Cabe destacar que la citación de los comentarios y las opiniones de los jóvenes participantes se ha hecho respetando tanto su lengua original como las particularidades de las hablas, incluyendo errores gramaticales y sintácticos, siempre que no afecten a la comprensión de la cita.

En cuanto a la estrategia de interrogación y a los temas debatidos, los distintos grupos de discusión se moderaron y se condujeron tomando como base una pauta previamente consensuada por los miembros del grupo de investigación. Esta pauta (tabla 1) incluía una lista con ocho temas que se consideraban básicos para el desarrollo del estudio, aunque siempre se veló porque el tono de la discusión fuera asertivo. De esta forma, podrían incorporarse aspectos inicialmente no previstos.

Tabla 1. Pauta de interrogación de los grupos de discusión

Equipamiento: número de televisores, ordenadores y teléfonos móviles en el hogar. En su caso, localización y usuarios habituales, prácticas, programas favoritos, existencia de programas que se miran "en familia"...
Internet - actividades: énfasis en el consumo audiovisual y mediante teléfono móvil.
Internet - compartir contenidos: tipo de contenidos, plataformas habituales y destinatarios.
Prioridades de ocio: pedir a los participantes que ordenen, según la prioridad, las siguientes actividades: quedar con amigos, ver la televisión, navegar por internet.
Control parental (televisión e internet): descripción y percepciones.
Padres y tecnología: ¿existe divisorio digital entre padres e hijos? Prácticas comunes ante el ordenador o la televisión conectada al ordenador (consumo en línea en espacios compartidos del hogar).
Videojuegos: consumo individual/compartido (padres, amigos, hermanos...), juegos en línea (multijugador), espacios de consumo...
Cine y otras actividades culturales que impliquen consumo audiovisual.

Fuente: elaboración propia.

2) Encuesta en línea

La encuesta en línea se envió por correo electrónico a los padres de los alumnos con franjas de edad comprendidas entre los 12 y los 18 años. La encuesta se lanzó en el mes de febrero, y estuvo activa durante un mes. El tiempo medio de respuesta era de 11 minutos, y las preguntas eran únicamente en lengua catalana y el cuestionario estaba integrado por 31 variables. No se envió ningún correo institucional presentando el estudio, sino que la difusión se hizo desde los propios centros que han colaborado en la investigación. Se envió un recordatorio por correo electrónico al cabo de una semana de lanzar la encuesta (envío también gestionado por el propio centro).

La elaboración y la gestión de esta encuesta se ha realizado mediante la herramienta Survey Manager, proporcionada por

Netquest (empresa especializada en la prestación de servicios para recoger y procesar datos en línea), mientras que la explotación de los datos se ha hecho con el programa informático Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Nota metodológica específica de la encuesta en línea

- **Universo:** padres y madres de estudiantes de enseñanza secundaria con edades comprendidas entre los 12 y los 18 años (ESO y bachillerato) de los centros en los que se han realizado los *focus groups*. La excepción es el instituto de Barcelona, pero ante la imposibilidad de realizar el envío, se buscó un instituto de características similares que estuviera dispuesto a colaborar en el envío de la encuesta.
- **Fecha del trabajo de campo:** febrero de 2012 - marzo de 2012
- **N (universo poblacional)** = 1.054 casos
- **K (nivel de confianza)** = 1,96 sigma (95%)
- **PxQ (varianza)** = 50 x 50
- **n (tamaño muestral)** = 257 casos

Ocio digital y necesidades psicosociales de la adolescencia

Los datos obtenidos en los *focus groups* y la encuesta en línea a padres y madres evidencian que el consumo televisivo es percibido como una actividad vinculada a los espacios comunes del hogar (comedor, cocina, sala de estar...) y a una oferta, variedad y horarios determinados por los medios de comunicación. Por otra parte, el consumo a través de internet es percibido por los adolescentes como una actividad "más libre", es decir, menos regulada por los adultos (padres) y que se adapta a sus necesidades sociales, culturales y psicológicas. Probablemente, el hecho de que este consumo suela producirse en espacios privados dentro del hogar (fundamentalmente los dormitorios) contribuye a esta percepción por parte de los participantes en el estudio. Numerosos investigadores nos ayudan a entender cómo los usos de internet se adaptan más a las necesidades de los jóvenes que otros consumos mediáticos. Dichos estudios nos indican cómo debemos entender la relación que se establece entre el ocio digital y la etapa evolutiva de la adolescencia, y cómo las características de uso de internet tienen que ver y se relacionan con las necesidades psicosociales de los adolescentes.

Según Valkenburg (2011), investigadora de la Amsterdam School of Communication Research, el correcto desarrollo psicosocial de la adolescencia depende, en gran medida, de la calidad asociada al desarrollo de los siguientes aspectos: la identidad, la intimidad y la sexualidad. Los adolescentes deben desarrollar un fuerte conocimiento de sí mismos, necesitan estar seguros de quiénes son y qué quieren llegar a ser. También es importante que desarrollen un cierto sentido de intimidad, necesitan adquirir habilidades que son importantes para formar, mantener e incluso concluir relaciones con los demás que les sean significativas. Finalmente, también necesitan desarrollar

su sexualidad. Como mínimo necesitan (a) habitar los sentimientos y las sensaciones relacionados con el deseo sexual, (b) definir y aceptar la orientación sexual y (c) aprender cómo construir relaciones sexuales sanas, consentidas y honestas.

Para alcanzar un correcto desarrollo de estos aspectos psicosociales, los adolescentes necesitan aprender dos habilidades importantísimas: (1) cómo presentarse uno mismo (*self-presentation*) a otros y (2) como compartir aspectos íntimos con los demás (*self-disclosure*).

Por su parte –y en la misma línea que Valkenburg–, boyd (2007) e Ito (2010) señalan que las redes sociales en línea ofrecen a los adolescentes un espacio donde trabajar la identidad, el estatus y la toma de conciencia de las reglas sociales.

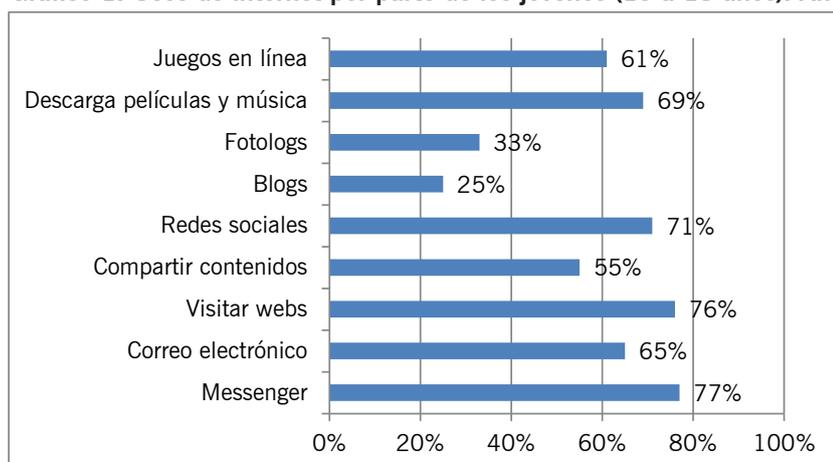
Más allá de determinar las características concretas de la participación de los jóvenes y su relación con la tecnología, la mayoría de estudios coinciden en señalar que los adolescentes y los jóvenes gestionan capital de red social (Rheingold 2002; Valenzuela, Park, i Kee 2009) en relaciones que generan un capital cultural que se basa y revierte en: 1) el flujo de informaciones, oportunidades y elecciones, 2) la capacidad para ejercer influencia; 3) la certificación de nuestras credenciales sociales (quiénes somos en función de qué personas conocemos o con quiénes tenemos contacto), y 4) el reforzamiento de la identidad y el reconocimiento de quiénes somos y qué nos gusta (Lin 2001).

Rheingold (2002) sostiene que los adolescentes y los jóvenes, en su contacto con las redes sociales, obtienen capital de red social. El individuo deposita parte de sus conocimientos y estados de ánimo en la red y, a cambio, obtiene grandes cantidades de conocimiento y oportunidades de sociabilidad.

El intercambio de información, chatear o el chisme son las herramientas básicas que movilizan este capital de red social. Para Zeynep Tufekci (2008), el chisme o la curiosidad pueden parecer actividades intrascendentes, pero son actividades esenciales para estrechar lazos, reafirmar relaciones y mostrar alianzas o jerarquías. El chisme puede ser visto como un efecto de nuestra disposición hacia la sociabilidad que nos permite gestionar nuestra posición en relación con los demás.

También la importancia del chat o el *chisme digital* recae en la capacidad que tiene para potenciar procesos de empatía y espacios de confianza. Para Deanna Zandt (2010), compartir a través de las redes sociales en línea genera espacios seguros y lazos de confianza que facilitan el intercambio. Las redes sociales (en línea y fuera de línea), en general, aportan espacios seguros donde compartir nuestras experiencias y, a menudo, compartir genera empatía o inteligencia interpersonal según se pone de manifiesto en los estudios de Gardner (1995) y su teoría de las inteligencias múltiples.

Así pues, el ocio digital de los adolescentes y los jóvenes en la red se relaciona directamente con sus necesidades sociales, culturales y psicológicas propias de su etapa evolutiva. De esta forma, la percepción de la importancia que tiene para ellos internet no tiene tanto que ver con el tiempo de consumo, sino con la calidad y la adecuación a sus necesidades.

Gráfico 1. Usos de internet por parte de los jóvenes (10 a 18 años). Año 2009

Fuente: Bringué, X.; Sábada, Ch. *La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Fundación Telefónica, 2009.

El consumo de internet y televisión: usos y percepciones

Los estudios específicos que se centran en jóvenes y adolescentes confirman esta afinidad con internet. Así, según el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO), organismo vinculado al Ministerio de Industria, Energía y Turismo, un 74,2% de los jóvenes encuestados (con edades comprendidas entre los 10 y los 16 años) muestran una afinidad alta o muy alta con internet.² Sólo un 21,1% afirma que le gusta “un poco” y un escaso 1,6% manifiesta que le gusta “poco o nada” internet. En cuanto a las actividades que los jóvenes y los adolescentes realizan en línea, y teniendo en cuenta la naturaleza de este estudio, nos hemos fijado particularmente en las acciones que están vinculadas, de una u otra forma, en el consumo audiovisual en el sentido amplio del término. Así, estudios como “Generación Interactiva”, de la Fundación Telefónica, permiten realizar un ranking de las principales actividades y las relacionadas con el consumo audiovisual ocupan las primeras posiciones. Eso es así gracias, en parte, al éxito de portales de vídeo como YouTube, Flickr, SlideShare o incluso los populares Seriesyonkis, Filestube o Cuevana, que permiten ver en línea y sin necesidad de descargarlos contenidos como películas o series de televisión.

Aunque en el gráfico anterior no encontramos información específica sobre televisión digital, ésta, junto con la radio, ocupa una posición muy marginal cuando los jóvenes son preguntados sobre los usos que realizan de internet. La televisión representa un 15,17%, y la radio un 7,98%, según el mismo informe de Fundación Telefónica en el que nos hemos basado para la elaboración del gráfico anterior. Una posible explicación la encontramos en el hecho de que, según se desprende de los grupos focalizados que hemos realizado, los jóvenes consumen televisión y radio, pero a través del portal YouTube. Puede parecer extraño, o incluso contradictorio, pero según nuestros datos, cuando los jóvenes quieren escuchar música o ver un programa de televisión, normalmente van directamente a esta

página web. Ello podría explicar el hecho de que los porcentajes específicos de consumo de televisión y de radio digitales sean tan bajos, incluso residuales, si los comparamos con el resto de actividades que se desarrollan en la red.

Según el Barómetro de la Comunicación y la Cultura,³ la dieta mediática de los jóvenes catalanes (14-25 años) consta de 3 horas 30 minutos de televisión, 1 hora 46 minutos de internet, 1 hora 13 minutos de radio, 13 minutos de periódicos y 4 minutos de revistas al día (datos de 2010). En comparación con los adultos, los jóvenes dedican cada día 1 hora más a internet y 32 minutos menos a la televisión.

Aunque el tiempo dedicado a ver la televisión es muy superior al que los jóvenes dedican a internet, la televisión no es percibida como la herramienta principal/primordial de ocio, entretenimiento y/o socialización. Independientemente del tiempo dedicado, internet es el medio preferente.

A la pregunta “ordena según la importancia o el valor que tienen para ti los siguientes ítems: la televisión, internet o estar con los amigos”, las respuestas obtenidas en los *focus groups* sitúan el consumo televisivo en último lugar y, en primer lugar, a los amigos.

Chico, Lleida, bachillerato: Yo no sé, es que no sé... Puedes estar con los amigos e internet a la vez. Con eso de los móviles y así... Yo que tengo un móvil... La tele lo último. Porque sin la tele puedo ver lo mismo con el ordenador. No sé, porque tampoco salgo cada día con los amigos, ¿sabes? Entonces como estoy cada día aquí, pues entre semana nunca salgo con los amigos y entre semana sí estoy cada día con internet... Los fines de semana sí que...

La franja horaria de tarde-noche se convierte prácticamente en el único momento en que algunas familias se reúnen para ver la televisión, aunque depende mucho de cada familia y de cada caso en concreto. A veces, el hecho de compartir un rato de televisión viene dado por el hecho de que los distintos miembros

de la familia se declaran seguidores de un programa en concreto o de un evento deportivo, como el fútbol; otras veces lo que ocurre es que, por “imposición familiar”, padres e hijos cenan juntos y ven la televisión durante la comida, y a menudo la finalización de la comida conlleva que el hijo se retire a su habitación.

Chico, Valls, bachillerato: Yo prácticamente paso más horas, bastantes más, en el ordenador que en la tele, y sí, siempre la tele me hace compañía...

E.: ¿Todos coincidís en que pasáis más tiempo en el ordenador que en la tele?

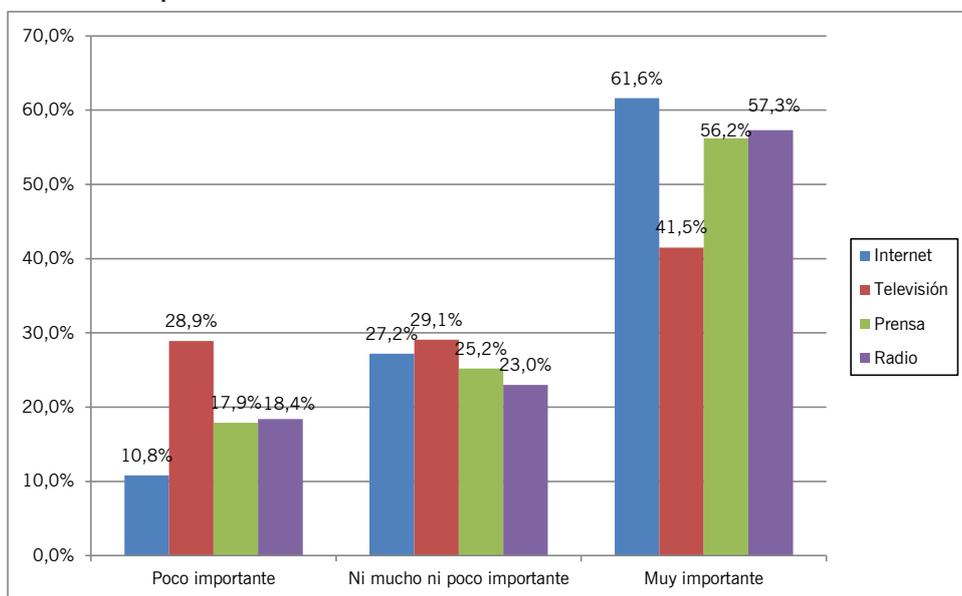
Todos: Sí, sí.

Chico, Valls, bachillerato: Porque la tele son las horas puntas que vas: a la hora de comer y por la noche. No hay lugar que por la tarde te vayas a ver, es muy puntual si no estás con el ordenador y hablas o buscas no sé... El ordenador es más... da más.

Pero este hecho no sólo se hace patente entre los jóvenes. Aunque el tiempo de consumo televisivo es superior en todas las franjas de edad, la población española⁴ de más de 16 años percibe internet como el medio más importante en cuanto a la información y el entretenimiento.

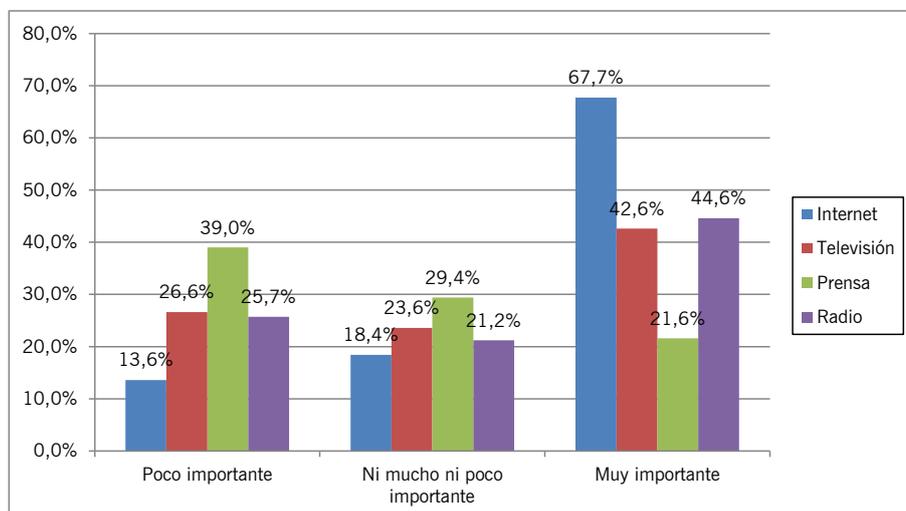
El 61,6% de la población española valora como muy importante internet como fuente de información, respecto al 41,5% de la televisión, aunque el tiempo dedicado al consumo televisivo es mucho mayor que el destinado a internet.

Gráfico 2. Importancia de los medios como fuente de información



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 3. Importancia de los medios como fuente de entretenimiento



Fuente: elaboración propia.

Igual que la información, la importancia del entretenimiento a través de internet supera en más de 25 puntos a la televisión: el 67,1% valora muy positivamente internet como fuente de entretenimiento, frente al 42,6% de la televisión.

Creemos, pues, importante destacar que la frecuencia del consumo televisivo no se traduce en importancia o en relevancia, sino que tiene que ver con otros aspectos relacionados con las características del medio y con las dinámicas de su consumo.

La explicación de la importancia que tiene internet para los jóvenes la encontramos no en el tiempo de consumo, sino en cómo se usa y para qué se usa internet como fuente de información y entretenimiento, junto con el contexto social y las necesidades psicosociales características de la etapa de la adolescencia. Un análisis riguroso de la creciente importancia que tiene para los adolescentes internet debe relacionar el *cómo*, el *qué* y el *dónde* con las características sociales, culturales y psicológicas propias de la etapa de la adolescencia.

Espacios de consumo televisivo

Mientras que el consumo televisivo se asocia a espacios relacionados con la socialización y la interacción familiar principalmente durante las comidas, las cenas, el *prime time* nocturno o los fines de semana, la conexión a internet está relacionada con espacios de privacidad y uso individual por parte de los jóvenes y adolescentes.

Este consumo televisivo social/familiar se ve reforzado por la localización de los televisores en los hogares. La televisión es el electrodoméstico que preside los principales espacios sociales de los hogares, como el comedor, el salón o la cocina.

Como puede verse en el gráfico 4, las familias coinciden a la hora de ver la televisión en común sobre todo los fines de se-

mana (61,5%) y en la franja nocturna (59,9%), y algo menos en los momentos de las comidas (47,5%), aunque buena parte de éstos deben incluir la cena, que casi podría vincularse al horario nocturno, por relación de contigüidad.

Chico, Lleida, bachillerato: Pues yo... cenamos todos juntos y, mientras tanto, pues miramos la tele. A veces sí miramos el telediario, pero otros simplemente está de fondo... y nosotros vamos hablando y luego, al terminar de cenar, yo me voy y mis padres se quedan, dependiendo del día, viendo la tele juntos o...

E.: ¿No tenéis un programa que veáis todos juntos?

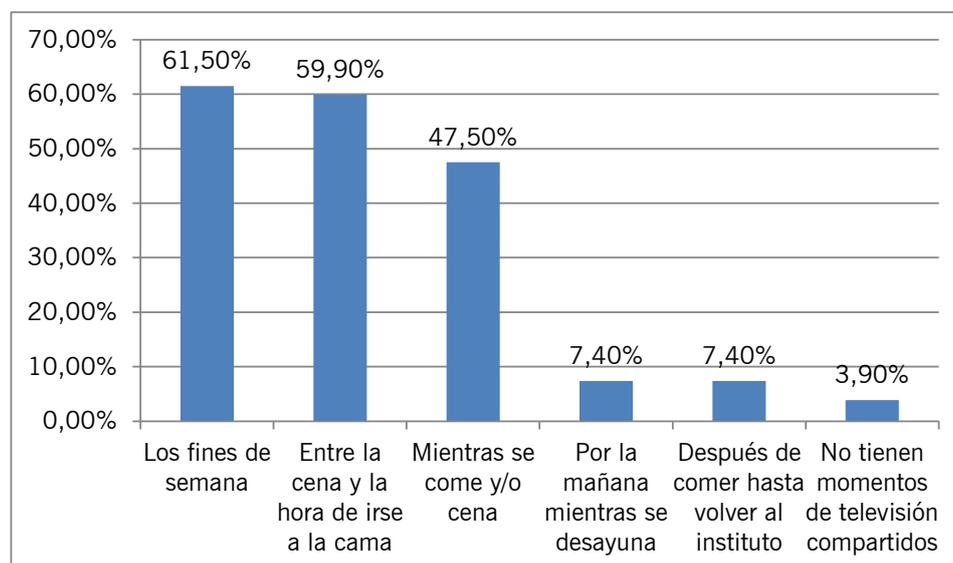
Chico, Lleida, bachillerato: No, mis padres en todo caso. Pero yo en parte no veré tampoco con ellos la tele entre semana.

Así pues, la televisión se define como un electrodoméstico de ocio y entretenimiento doméstico que se usa principalmente para ver emisiones televisivas generalistas y no películas de alquiler o contenido descargado de internet, tal como lo ilustra el gráfico (referencia al estudio cuantitativo).

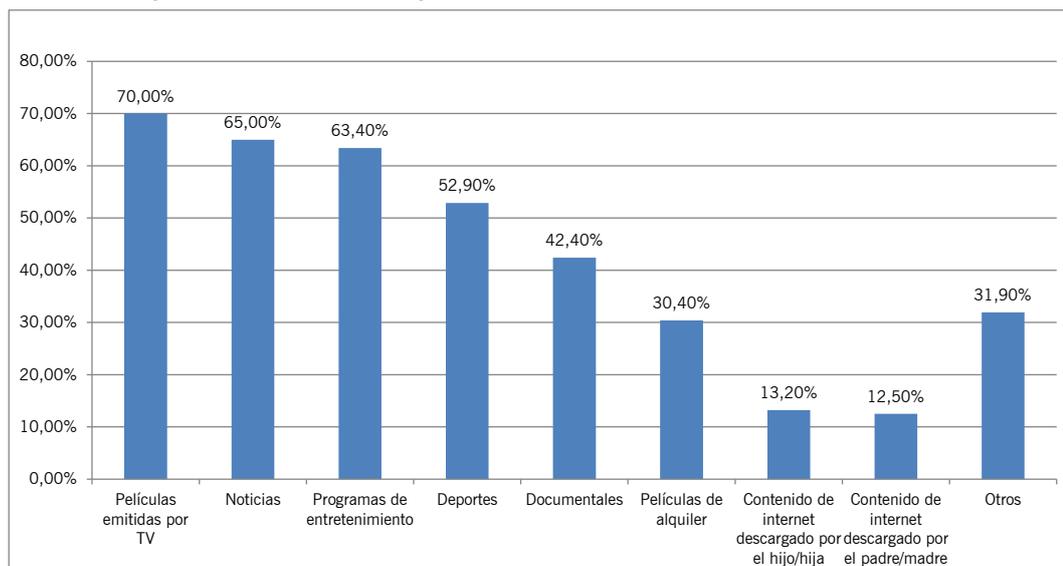
Los ordenadores, situados en espacios individuales y privados, como las habitaciones o las salas de estudio, ofrecen un consumo personalizado, orientado por las necesidades y los intereses del adolescente.

Por otra parte, la actividad de ver televisión está determinada social y culturalmente por las dinámicas familiares, mientras que el uso de internet, principalmente individual y de carácter privado, está determinado social y culturalmente por el adolescente y su contexto privado y libre, fuera de la mediación familiar y/o adulta.

Gráfico 4. Momentos de visionado de televisión compartidos con los hijos/as



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 5. Tipos de contenidos compartidos en familia en la televisión

Fuente: elaboración propia.

Chica 2, Lleida, ESO: Pues yo, cenamos todos juntos porque es el único momento en el que estamos así como más juntos todos, sin tele, porque quieren hablar mis padres y eso, prefieren hablar. Y luego, pues, normalmente pues juntos, todos juntos, toda la familia, algún día el *Crackòvia* y el *Polònia*, pero el resto de días, yo y mi madre vemos programas o lo que pongan en la tele. A veces, por ejemplo ayer, vimos *Mestres*, y mi padre y mi hermano trabajan en el ordenador.

Chico 3, Tarragona, ESO: Yo utilizo la excusa de que tengo sueño, me voy a dormir y cojo el ordenador.

Pero también surge una valoración de carácter más emocional, de compartir buenos momentos con los padres cuando ven la televisión todos juntos.

Chica 2, Girona, ESO: Cuando mis padres se ríen, a mí me gusta, ¿sabes? No sé, se están riendo y no sé... soy feliz.

Ver la televisión implica subrogar, pactar, las preferencias y los intereses individuales al bien común/doméstico. El contenido televisivo se convierte en material de discusión e intercambio familiar de valores, opiniones o espacios compartidos de entretenimiento.

Encender la televisión, comenta David Morley,⁵ genera un contexto doméstico común de discusión y entretenimiento. La televisión, desde ese punto de vista, se ve a partir de las reglas, los intereses y los valores familiares.

Chico 2, Lleida, bachillerato: ... Había seguido *El internado* cuando lo hacían hace algunos años, pero ahora después de eso ya no me he enganchado a nada. Y lo que hago es

eso, los ratos que tengo así, después de cenar, pues con mis padres: resúmenes de partidos de fútbol, *Españoles por el mundo* o *Callejeros* y eso, pero... así prototipo hijo no tengo ninguno.

Por otra parte, internet, consumida desde la privacidad del adolescente, está mediada por reglas, valores o intereses del adolescente, de su contexto social, como el grupo de amigos, junto con las características psicosociales propias de su etapa evolutiva.

Así, el consumo cultural y social asociado a internet es percibido por los adolescentes como una actividad más libre (tanto en lo referente a la elección de contenidos como en cuanto a la regulación o la monitorización por parte de los padres) y que se adapta a sus necesidades sociales, culturales y psicológicas, mientras que el consumo televisivo lo percibimos como una actividad vinculada a los espacios comunes del hogar y a una oferta, una variedad y unos horarios determinados por los medios de comunicación.

Este hecho no quiere justificar, de forma alguna, que la televisión sea un actor secundario en el imaginario cultural de los adolescentes, sino que pretende explicar el porqué de la preferencia por internet.

Conclusiones

Aunque el tiempo dedicado a ver la televisión es muy superior al que los jóvenes dedican a internet, la televisión no es percibida como la principal herramienta de ocio y entretenimiento. Independientemente del tiempo dedicado, internet es el medio preferente.

Ello se debe, principalmente, como ya hemos comentado, a

que los usos de internet están más en relación con las necesidades de los jóvenes que la televisión tradicional: el ocio digital de los adolescentes encaja con las necesidades psicosociales propias de la etapa evolutiva de la adolescencia, como la identidad, la intimidad o la sexualidad. Los adolescentes deben desarrollar un fuerte conocimiento de sí mismos, necesitan estar seguros de quiénes son y qué quieren llegar a ser. Es importante que desarrollen un cierto sentido de intimidad, necesitan adquirir habilidades que son importantes para formar, mantener e incluso concluir relaciones con los demás que les sean significativas...

El consumo digital, ya sea audiovisual, social o cultural, proporciona a los adolescentes espacios privados y autónomos donde pueden desarrollarse. La televisión, por otro lado, a pesar de que registra mayor consumo, se consume principalmente en “espacios sociales del hogar” (espacios comunes, como el comedor o la cocina). Ver la televisión implica subrogar y pactar las preferencias y los intereses individuales al bien común/doméstico y familiar.

El ocio digital da respuesta y permite a los adolescentes desarrollar sus necesidades psicosociales vinculadas al crecimiento y el desarrollo propios de la edad fuera del control y el pacto familiar adaptando su consumo a sus gustos, preferencias e intereses con sus iguales. Eso no significa que la televisión no sea un medio importante en la socialización y el ocio del adolescente, y, por supuesto, del espacio doméstico, sino que lo que pretendemos es explicar cómo, a pesar de tener menos consumo, internet se percibe por los adolescentes participantes en esta investigación como el medio prioritario.

Nota final

El presente artículo ha sido posible gracias a la financiación del Consejo del Audiovisual de Cataluña al proyecto “Convergència digital i joves: els nous espais de consum audiovisual” (Acuerdo 113/2011, de 27 de julio de 2011)

Notas

1. MEDIASCOPE EUROPE. *Pan-European Presentation Summary*. [En línea]. 2010. <http://www.iabeurope.eu/download_file/360/264> [Consulta: 24 de abril de 2013]
2. INTECO. “Estudio sobre hábitos seguros en el uso de las TIC por niños y adolescentes y e-confianza de sus padres”. [En línea] 2008. <http://www.inteco.es/indicadores/Security/Observatory/Indicadores/Indicador_INT68> [Consulta: 24 de abril de 2013]
3. BARÒMETRE DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA. *La dieta mediàtica i cultural dels joves catalans*. [En línea]. Barcelona: FUNDACC, 2010. <http://www.fundacc.org/docroot/fundacc/pdf/la_dieta_cultural_dels_catalans10.pdf> [Consulta: 24 de abril de 2013]
4. Datos propios del proyecto World Internet Project Spain 2011.
5. MORLEY, D. *Family Television. Cultural Power and Domestic Leisure*. Londres: Routledge, 1986, p. 33.

Referencias

ARANDA, D.; SÁNCHEZ-NAVARRO, J. *Transformemos el ocio digital. Un proyecto de socialización en el tiempo libre*. [En línea]. Barcelona: Fundació Catalana de l'Esplai: Barcelona, 2010. <<http://repositori.esplai.org/esplai/lilibre/LibroTransformemos-el-ocio-digital-2010.pdf>>

ARANDA, D.; SÁNCHEZ-NAVARRO, J.; TABERNEIRO, C. *Jóvenes y ocio digital. Informe sobre el uso de herramientas digitales por parte de adolescentes en España*. Barcelona: Editorial UOC, 2009.

BOYD, D. “Friendship.” En: ITO, M. [et al.] *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media*. Cambridge, MA: MIT Press, 2010.

BOYD, D. “Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life”. *MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume* (ed. David Buckingham). Cambridge, MA: MIT Press, 2007.

BRINGUÉ, X.; SÁBADA, CH. *La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas*. [En línea] Madrid: Ariel, Colección Fundación Telefónica, 2009. <<http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/17155/1/La%20Generaci%c3%b3n%20Interactiva%20en%20Espa%c3%b1a.pdf>>

GARDNER, H. *Estructuras de la mente. La teoría de las inteligencias múltiples*. México: Fondo de Cultura, 1987.

ITO, M; BOYD, D. *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media*, 2010.

ITO, M. [et al.]. *Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project*. Chicago: The MacArthur Foundation, 2008.

LIN, N. *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

LIVINGSTONE, S. *Young People in the European Digital Media*. Suecia: Lanscape. UNESCO International Clearinghouse on Children, Youth and Media, 2009.

MORLEY, D. *Family Television. Cultural Power and Domestic Leisure*. Routledge: Londres, 1986.

PATCHIN, J. W; HINDUJA, S. "Trends in Online Social Networking: Adolescent Use of MySpace Over Time". *New Media & Society*, vol. 12, n.º 2, 2010, p. 197-216.

PUTNAM, R. D. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Nueva York: Simon and Schuster, 2000.

RHEINGOLD, H. *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social (Smart Mobs)*. Barcelona: Gedisa, 2004.

VALENZUELA, S.; PARK, N.; KEE, K. "Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation". *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 14, 2009, p. 875-901.

VALKENBURG, P. M.; PETER, J. "Online Communication Among Adolescents: An Integrated Model of Its Attraction, Opportunities, and Risks". *Journal of Adolescent Health*, vol. 48, n.º 2, 2011, p. 121-127.

VALKENBURG, P. M.; SUMTER, S.; PETER, J. "Gender Differences in Online and Offline Self-Disclosure in Preadolescence and Adolescence". *British Journal of Developmental Psychology*, vol. 29, n.º 2, 2011, p. 253-269.