

El consumo multipantalla. Estudio sobre el uso de medios tradicionales y nuevos por parte de niños, jóvenes, adultos y personas mayores en Cataluña

HÉCTOR NAVARRO (COORD.)

*Grupo de Investigación de Interacciones Digitales (GRID)
de la Universidad de Vic*

hector.navarro@uvic.cat

ZAHAIRA GONZÁLEZ

Miembro del GRID de la Universidad de Vic

zahairaf.gonzalez@uvic.cat

EULÀLIA MASSANA

Miembro del GRID de la Universidad de Vic

eulalia.massana@uvic.cat

IRENE GARCÍA

Miembro del GRID de la Universidad de Vic

irene.garcia2@uvic.cat

RUTH CONTRERAS

Miembro del GRID de la Universidad de Vic

ruth.contreras@uvic.cat

Artículo recibido el 27/06/2011 y aceptado el 26/01/2012

Resumen

Desde hace una década se habla de la convergencia digital, que ha propiciado la conjunción de la informática con los medios de comunicación y la interconexión en red. Actualmente circulan con facilidad soportes viejos y nuevos cada vez más flexibles. La consecuencia para los usuarios es que hoy disponen de una amplia variedad de contenidos conectados permanentemente, en cualquier lugar y en cualquier momento, a través de diversas plataformas y con una convivencia rica y compleja. En este contexto, el presente artículo muestra las conclusiones de un estudio de campo sobre el uso, consumo y preferencias de soportes y contenidos de la comunicación digital por parte de grupos de niños, jóvenes, adultos y personas mayores en Cataluña.

Palabras clave

Nuevas pantallas, redes sociales, comunicación móvil, convergencia digital, alfabetización digital.

Abstract

For a decade, we have been talking about how digital convergence has permitted the entrance of computers in the media and their interconnection in the net. At the moment, old and new devices exist together and they are becoming more and more flexible. The consequence for the users is that today they have access to a wide variety of permanently connected content at any time and in any place, through several platforms that work together in a rich and complex way. In this context, the present investigation shows a field study based on children, young people, adults and senior citizens in Catalonia about the use and the preferences of devices and contents of digital communication.

Keywords

New screens, social networks, mobile communication, digital convergence, digital literacy

1. Introducción

El panorama de los contenidos audiovisuales e interactivos supone una auténtica revolución en la configuración de una persona espectadora activa y multidireccional que puede consultar, construir y reconstruir contenidos, en cualquier momento y lugar, gracias a la red.

La problemática que plantea la convergencia digital puede abordarse desde diversas perspectivas (Castells 2001; Pavlik 2001; Salaverría 2003). Por un lado, desde un enfoque diacrónico centrado en los soportes, las plataformas, los contenidos y los géneros. Por otro, desde un enfoque centrado en el uso, la actitud y el consumo que se hace de ellos. Ambos puntos de vista buscan abordar ampliamente la situación actual, que plantea la concurrencia de múltiples actores, circunstancias y

determinismos tecnológicos del ecosistema mediático actual. En esta línea, Henry Jenkins (2008) apunta: "Con convergencia me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir a casi cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. 'Convergencia' es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose".

En toda esta marea, las pantallas —como metáfora de las nuevas interfaces digitales— dialogan con los usuarios y se han convertido en entidades de contacto. Así pues, la premisa fun-

damental es que ahora es más variado y complejo el consumo de contenidos con la convergencia digital. Ello hace patente un ecosistema mediático en crecimiento con una generación de contenidos en las redes sociales virtuales.

Este artículo se justifica por la necesidad de conocer cómo es el consumo de contenidos nuevos y viejos por parte de los niños, los jóvenes, los adultos y las personas mayores. El objetivo general del presente artículo es, pues, conocer el consumo que se hace en Cataluña de contenidos y de soportes de medios de comunicación nuevos y tradicionales, en el marco de la convergencia digital.

2. Metodología

Los métodos para recoger información que se han utilizado para la investigación que aquí se muestra están focalizados en conocer el proceso de interacción entre los medios de comunicación y los usuarios. En primer lugar, se utilizaron técnicas cualitativas que combinan grupos de discusión y entrevistas. En concreto, se han realizado ocho dinámicas y once entrevistas en profundidad y se ha segmentado la población objeto de estudio en función de tres variables que intervienen de modo decisivo en dicho proceso de interacción entre usuarios y medios: sexo, edad y nivel de estudios. La combinación de estas tres variables

ha dado como resultado una población segmentada en catorce grupos (tabla 1). Finalmente, cabe comentar que esta investigación se ha realizado entre mayo de 2010 y junio de 2011 en Cataluña.

A continuación se detalla la literatura de referencia sobre los autores, conceptos e investigaciones sobre del estado actual de la problemática.

3. Panorama actual de la investigación sobre medios y consumo

Desde hace diez años, se habla de la convergencia digital, que ha propiciado la conjunción de la informática en los medios de comunicación y la interconexión en red gracias a internet. Esta situación ha trastocado el orden instaurado de los medios y de los roles profesionales (Scolari 2008). Estas transformaciones han generado un cambio de paradigma comunicacional –en términos tecnológicamente centristas– y un cambio en la producción. En este sentido, Pérez Tornero (2008) opina que este “alivio” se entiende porque la progresiva facilidad del uso de las herramientas tecnológicas modifica muchos de sus componentes: abarata su precio, facilita su acceso y mejora la integración de todos y cada uno de sus componentes. Añade que todo ello ha ocasionado importantes cambios:

Tabla 1. Segmentación de la muestra

NÚMERO DE ENTREVISTAS Y FOCUS GROUPS SEGMENTADOS				
SEXO	EDAD	FORMACIÓN	FOCUS GR.	ENTREVISTA
Hombre	Infantil (hasta los 13 años)		1	
	Juvenil (14-29 años)	Sin estudios universitarios	1	
		Con estudios universitarios		
	Adulto (30-65 años)	Sin estudios universitarios		1
		Con estudios universitarios	1	1
	Mayor (66 y + años)	Sin estudios universitarios		1
		Con estudios universitarios		1
Mujer	Infantil (hasta los 13 años)		1	
	Juvenil (14-29 años)	Sin estudios universitarios	1	1
		Con estudios universitarios		1
	Adulto (30-65 años)	Sin estudios universitarios		2
		Con estudios universitarios	1	1
	Mayor (66 y + años)	Sin estudios universitarios		1
		Con estudios universitarios		1
Mixto	Infantil (hasta los 13 años)		1	
	Juvenil (14-29 años)	Con estudios universitarios	1	

Nota: En los focus groups han participado entre 8 y 12 personas, han tenido una duración de hasta 2 horas y han sido dirigidos por dos personas cada uno. La entrevista en profundidad ha tenido una duración de entre 25 y 45 minutos cada una.

Fuente: Elaboración propia.

- a. Ha aumentado la facilidad de producción y se ha incrementado su volumen.
- b. Se ha extendido el uso de las tecnologías de producción: son más los que las utilizan.
- c. De algún modo, se ha abierto el camino hacia una creciente desprofesionalización de la producción.

Todo ello prefigura la web 3.0 y la web semántica (Codina 2009). Por otra parte, en la red circulan con facilidad servicios audiovisuales y/o interactivos viejos y nuevos, cada vez más complejos y flexibles. A esta nube se conectan numerosas subredes que se complementan unas con otras: redes digitales y analógicas terrestres, satélite, telefonía, sistemas inalámbricos, etc. La consecuencia para los usuarios es que disponen de una conectividad casi permanente en cualquier lugar, en cualquier momento y a través de diversos sistemas.

3.1 Las pantallas cotidianas

Puede decirse que las pantallas se han convertido en la metáfora de la comunicación digital. Por un lado, son escaparate y soporte de visualización unidireccional y, por otro, son mediadoras, propician el diálogo, son la entidad de intercambio bidireccional: trascienden su propia materialidad física como superficie tangible y también la entidad física de la persona usuaria –como universo del aquí y ahora– para ofrecer interactividad, simulación e inmersión.

Así se han convertido en auténticas ventanas al mundo, toda la información se mira a través de las pantallas: “[...] los paradigmas comunicacionales actuales parecen haberse construido en torno a una retórica esencialmente basada en la importancia de la imagen en movimiento, junto con la disponibilidad de la nueva dinámica de acceso a la información [...]” (Cardoso 2011).

Igualmente, las pantallas son lugares de producción, circulación, consumo y reproducción que “buscan dar sentido mediante actividades multimedia a prácticas íntimas deslegitimadas en una cultura comunitaria” (Leonardo 2011). Van ganando espacio en nuestras vidas. Desde el televisor al ordenador, pasando por los dispositivos móviles, como el teléfono móvil, el reproductor de música y vídeo, la videoconsola, el libro electrónico, la tableta, etc., todos comparten nuestra cotidianidad.

3.2 El usuario y la sociedad multipantalla

En la sociedad multipantalla conviene detenernos a pensar cómo es la convivencia con las pantallas y cuál es nuestra actitud. El discurso en torno al impacto y los usos sociales de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se ha debatido entre el optimismo y el pesimismo, habitualmente partiendo del determinismo tecnológico. En este sentido, las apropiaciones sociales de las TIC están mediadas por las relaciones “socialmente configuradas” en un doble proceso, práctico/subjetivo, en el que convergen usos y nociones/ideas/valores, como dos dimensiones paralelas e interrelacionadas (Bacallao 2010). En este panorama multipantalla, los niños y los jóvenes que han

nacido y han crecido con las TIC son los usuarios nativos de estos nuevos soportes, plataformas y contenidos digitales. Las circunstancias de los jóvenes con estos dispositivos tecnológicos son muy diferentes de las que han vivido y viven sus padres y abuelos: “La asunción por parte de los padres y los abuelos de estas tecnologías en diferentes etapas de su vida conduce a un distinto grado de integración de las mismas, dependiendo de la etapa de sus vidas en las que han llegado y del nivel de formación general y de alfabetización digital de estos adultos”. (Garitaonandia et al. 2005). Aquí entran en juego los términos nativos digitales, migrantes digitales, etc., según el grado de familiaridad y de consumo de las TIC.

3.3 Los soportes y los contenidos de la comunicación

Por soportes podemos entender la clasificación clásica de los medios de comunicación de masas (televisión, prensa, radio y cine), pero en el contexto de las TIC y los nuevos medios de comunicación, el panorama se amplifica y se complica. No se trata únicamente del canal por donde circula el mensaje –que hace de mediador entre el emisor y las grandes audiencias–, sino que el panorama se diversifica y al mismo tiempo se diluye. Es decir, la información puede estar asociada y puede circular por un medio, una plataforma y/o un programa específico y puede mutar de un soporte a otro sin que ello sea un hecho destacable. Puede decirse que el contenido pasa a ser el protagonista y el medio pasa a ser casi transparente. Los mensajes pueden producirse y reproducirse en un soporte, pero también pueden amplificarse en otros. Evidentemente, en el panorama tecnológico y altamente obsoleto, estos mensajes se renuevan y se hibridan continuamente. Mariano Cebrián (2009) enfatiza que los nuevos medios dibujan nuevas formas de socialización, ya que reconfiguran el espacio público y privado: la referencia a sus discursos, la generación de mapas de negocios para quienes serán los proveedores de estas pantallas, los servicios de vídeo, descarga y cable. Además, generan nuevas formas de temporalidad y de retroalimentación mediante la multimedialidad y la interactividad.

Tratar de encontrar las fronteras entre contenidos, géneros, programas, soportes, plataformas y dispositivos de la comunicación digital para conocer su consumo –cuando empieza uno y acaba otro– puede ser quimérico, pero si se parte de la convergencia de estos elementos con el acceso a internet, esta convergencia podría hacer de matriz para las experiencias nuevas, viejas e híbridas que pueden encontrarse actualmente.

Una cuestión clave en la visión internet-centrista es pensar en el tipo de información. En este sentido, puede decirse que la reconfiguración que impone el formato digital en la gramática de los medios de comunicación tradicionales pasa por poner en duda los géneros consagrados de la televisión, la radio y la prensa. Según Pérez Tornero (2008), esta propuesta “desemboca en una estética de la fragmentación y atomización y, a su vez, en una sintaxis de la constelación; es decir, de la agrupación en forma de universo nebuloso. Este mismo fenómeno de atomización facilita la ‘irrigación’ de los diferentes medios a través de

la destilación de diversos subproductos surgidos a partir de un producto primigenio.” Esto es lo que Anna Tous (2009) llama microrrelato como paradigma inherente a internet que conduce a la redundancia y a la autorreferencialidad del relato.

Por otra parte, esta postura centrista de internet pasa por la tipología de los contenidos que pueden consultarse. Sea cual sea el medio, muchos han cambiado gracias a la presencia de contenidos creados y reconfigurados por los usuarios y no sólo por los mismos medios de comunicación (Cardoso 2011). Esta situación origina la coexistencia de diferentes modelos de información y de contenidos. Sobre este aspecto, Soledad Ruano considera que es un elemento clave por el que las cadenas de televisión tendrán que apostar. Deberán ofrecer contenidos que les permitan desmarcarse nítidamente de las demás ofertas, adaptarse a la segmentación y buscar públicos con un determinado perfil.

Partiendo de la reconfiguración del contenido y de la contribución de los usuarios, las redes sociales se han convertido en una de las puntas de lanza de la web 2.0. Estas redes ponen el énfasis en la apropiación de la información por parte de los usuarios, quienes, no conformes con limitarse a consultar lo que otros publican, quieren ser, además, protagonistas de todo lo que sucede en internet (Bringué y Sádaba 2011). En esta línea, y según la investigación de la Fundación BBVA, ha despuntado la consulta del correo electrónico y la mensajería instantánea, la lectura de noticias en línea, la descarga de música y de películas, los juegos en red, el visionado de televisión y la escucha de radio (FBBVA 2005). Igualmente, destaca la red como espacio de servicios y de compras, de gestión bancaria y de comercio electrónico. En este contexto también se incluye el envío y la recepción de SMS, que ya desde 2006 –entre los jóvenes– se había convertido en la opción más utilizada y con la que incluso se había creado un código propio, “modificando el lenguaje escrito” (Moreno y García 2006).

4. Estudio de campo

Tras el repaso de la literatura reciente sobre el panorama de medios nuevos y viejos en España, pasamos a las conclusiones del estudio de campo sobre el consumo multipantalla por segmentos de edad y de formación. Son datos recogidos en los catorce grupos de discusión y en las entrevistas en profundidad en Cataluña, según la metodología expuesta en el apartado 2 del presente artículo.

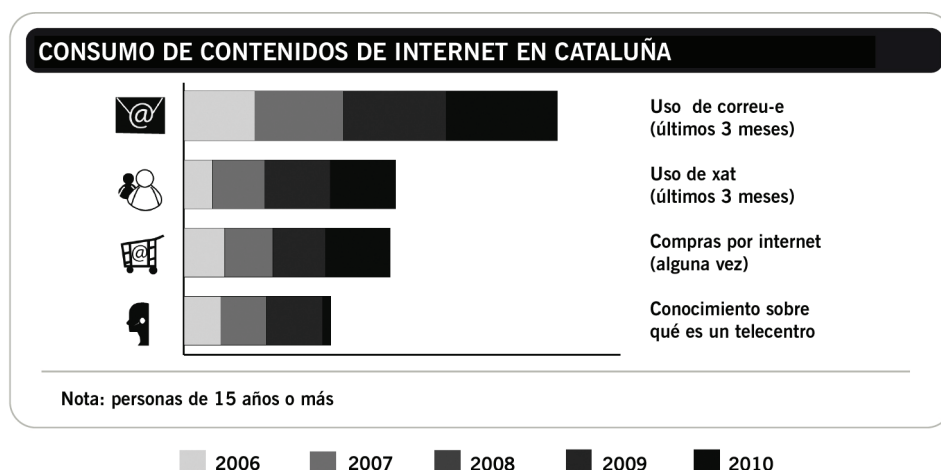
4.1 Los niños y la naturalidad digital

Entre los menores de trece años que participaron en el focus group, el medio tradicional más consumido es la televisión y la visionan en su tiempo de ocio. Miran dibujos animados, aunque ellos prefieren también la programación deportiva, como las cadenas temáticas de fútbol. Es importante destacar la práctica del zapping. Respecto a otros medios tradicionales, no se detecta el consumo ni de prensa ni de radio convencional. Sobre el cine, algunos de ellos dicen que van “con las amistades, a ver comedias [...]”, pero, dado que muchos de ellos son menores, no tienen todavía la autonomía necesaria para esta actividad.

En referencia al consumo de nuevos medios, el panorama es amplio. Casi todos utilizan ordenador de sobremesa con acceso a internet y portátil en la escuela y en casa, indistintamente. Lo prefieren para hacer los deberes y más en su versión portátil, porque se pueden llevar el aparato a todas partes. En el hogar, el ordenador está situado en su habitación o en una habitación/ estudio. Como nativos digitales, internet está presente en su día a día. Todos los entrevistados son conscientes de los peligros de la red –en referencia al contacto fácil con desconocidos, por ejemplo, un riesgo que conocen porque se lo han explicado sus maestros, pero no hay evidencia de que también lo hayan hablado con sus progenitores/tutores.

En internet, los menores que participaron en el focus group consumen páginas como Google, Wikipedia –para hacer

Tabla 2. Consumo de contenidos de internet en Cataluña



Fuente: Idescat, 2011.

los deberes— y redes sociales —Facebook y Messenger, principalmente—. Así, los más pequeños prefieren Messenger y los más mayores, Facebook, aunque pueden hacer un uso indistinto. Las niñas en Facebook chatean, miran las fotos, los muros de la gente que conocen y hacen comentarios. Se observa que ambos sexos pueden usar el ordenador para hacer los deberes y al mismo tiempo estar conectados a las redes sociales, aunque entre las niñas parece ser más acusada esta práctica, incluso algunas veces a escondidas de los progenitores/tutores.

Algún chico hace videoconferencia por Skype y muchos otros comentan que son conscientes de que es “mejor hablar de las cosas importantes en persona” y no mediante las redes sociales. De igual modo, conocen y utilizan programas de informática en la escuela o en casa para escribir, editar fotos o hacer presentaciones, entre otros.

El segundo nuevo medio más usado por todos es el teléfono móvil, sobre todo entre los niños más mayores y cuando van de excursión con el colegio o en caso de emergencia, por ejemplo. Utilizan tarifas de prepago porque así sus progenitores/tutores pueden controlar sus gastos. Cabe destacar que todos prefieren el teléfono móvil en lugar del teléfono fijo de casa porque es más pequeño, cómodo y lo pueden llevar a todas partes. Se ha detectado que el teléfono móvil está sustituyendo tanto al reproductor de MP3/MP4 para escuchar música como a las cámaras fotográficas digitales.

Sobre el consumo de videojuegos, aparentemente existe cierto control en su casa. Sus progenitores/tutores dosifican su práctica en el tiempo libre y después de otras actividades extraescolares. Los juegos en línea son más usados por los niños mayores, que prefieren juegos de acción y de deporte, y los más pequeños usan una gama más amplia de videoconsolas.

Otro medio que usan todos los menores es el libro digital en el ordenador. Ellos y ellas destacan la posibilidad de abrir múltiples páginas, de “copiar y pegar”; lo consideran versátil, cómodo y rápido. Finalmente, los chicos escuchan música por Spotify y la descargan en línea de Ares. Una vez descargada, la pasan al teléfono móvil o al reproductor de MP3/MP4.

4.2 Los jóvenes y la versatilidad tecnológica

Los y las jóvenes con estudios universitarios de entre 14 y 29 años que participaron en los focus groups prefieren las series de televisión por la red porque así pueden evitar los cortes de publicidad de la televisión convencional y visionarlas a conveniencia, cuando y como quieran. Alguna joven afirma visionar películas en el teléfono móvil.

Ambos sexos destacan la importancia de los teléfonos móviles, pero ellos recalcan los teléfonos móviles inteligentes, porque concentran diversas prestaciones. Ambos resaltan la importancia de la red tanto en el ordenador como en el teléfono móvil, ya que es un recurso que les permite obtener información al momento, es versátil, audiovisual y es su primera fuente de

Tabla 3. Palabras más mencionadas por los niños y por las niñas



Fuente: Elaboración propia.

información. También consumen indistintamente contenidos en cualquiera de las dos plataformas y en los tiempos muertos. Usan las redes sociales, por un lado, porque sustituyen las llamadas telefónicas tradicionales: sirven para quedar con los amigos, para curiosear en los perfiles en línea y para recuperar amistades (ellas). Y, por otro, destacan su versatilidad, la posibilidad de planificar eventos, de estar en contacto con los amigos y de “perder el tiempo”. Ellas perciben que en Facebook están todos sus amigos y, por lo tanto, es un lugar en el que hay que estar. También ellas hacen la distinción del uso de la red social LinkedIn con fines profesionales y son usuarias del chat y de los mensajes instantáneos en línea.

Igualmente, ambos sexos son conscientes de la presión social para estar en las redes sociales o ellos para tener teléfonos móviles inteligentes. Un joven destaca el uso complementario del teléfono convencional (realizar llamadas y enviar SMS) y el reproductor MP3/MP4 y las aplicaciones iTouch para otras actividades.

Ellas escuchan música en la red con Spotify y hacen compras en línea. También han oído hablar sobre los lectores de libros electrónicos, pero prefieren el libro físico, y alguna tiene videoconsola.

Otro aspecto que destaca entre las jóvenes es el conflicto con los padres por el tiempo de conexión a internet. Finalmente, los chicos jóvenes valoran los contenidos generados en las redes sociales y dicen que seleccionan la información que desean recibir, como es el caso de Twitter.

Por su parte, para los jóvenes sin estudios universitarios de entre 14 y 29 años que participaron en los focus groups, la televisión es la pantalla estrella de los medios tradicionales. Ellas la consumen de forma moderada, generalmente por la tarde, y prefieren las cadenas con contenidos de entretenimiento, series, telenovelas y reality shows. También consumen televisión a la carta por internet para visionar algún contenido recomendado y que no pudieron ver en su horario habitual de programación del receptor convencional.

Del cine destacan su cómoda gran pantalla, pero es un medio caro y por eso se decantan por la televisión a la carta. Consideran más económico internet en el ordenador, además de otras prestaciones. Por otra parte, no se menciona el consumo de prensa o de radio tradicionales.

Sobre nuevos medios, ellos y ellas utilizan el teléfono móvil para chatear, escuchar música y quedar con los amigos. En el ordenador con acceso a internet utilizan las redes sociales, la mensajería instantánea, el servicio de voz por IP, la edición y la publicación de fotografías, el chat, la música, los vídeos, el intercambio de información con amigos, etc.

Entre ellas hay una distinción en el uso del teléfono móvil y el ordenador: “El teléfono, para estar conectada con la gente que me pueda llamar por motivos laborales. El ordenador, para chatear con familia y amigos”. Podría decirse que el primero tiene un uso más laboral y el segundo, más de ocio.

Respecto al consumo de redes sociales, se observa que muchas jóvenes las utilizan para ahorrar en las llamadas por te-

léfono móvil. Otros están registradas por presión social (en el caso de Facebook), porque “deben” tenerlo y porque allí están todos. Por otra parte, afirman que pertenecer a las redes sociales hace que se relacionen de otro modo con los amigos y es una forma alternativa de socialización. No es una sustitución, es un complemento.

Respecto a otros usos en la red, ellas compran por internet (viajes, ropa, etc.), aunque han sentido desconfianza por tener que dejar sus datos personales y han tenido miedo a ser estafadas. Tienen y mantienen algún blog de fotos y participan en otra red social especializada en fotografía (Flickr) y en edición de fotos –como Picasa, de Google– además de leer foros temáticos para resolver dudas. Ellas perciben el uso cotidiano de la tecnología. Lo sienten como un acto natural y normal del día a día. También son conscientes de la piratería musical.

Finalmente, tienen juegos online/offline y juegan con ellos complementariamente cuando están conectadas a alguna red social. Dicen conocer las tabletas o los lectores de libros electrónicos y los consideran versátiles. Hablan de poder saltar de información en información, de apartado en apartado, a través de los enlaces. Y también reconocen que, aunque son útiles, se resisten a usarlos y prefieren el libro en papel.

Ellos señalan que no tienen una relación constante con la televisión convencional. Dicen que consumen poca: la televisión es “telebasura” y la “televisión es entretenimiento”. Se decantan por la televisión a la carta por internet: “Yo es que la tele llego a la conclusión de que me la hago yo”. De la televisión, ellos prefieren las series, las películas y los programas de humor. Destacan la especialización y la temática de las cadenas de TDT.

Al preguntarles sobre las cadenas preferidas, responden que las públicas TV3 y TVE y la privada Antena 3 TV. Se refieren a la concentración de información que hay en la televisión tradicional (dosificada, reducida, comprimida) y añaden que la televisión a la carta o la televisión temática permiten ampliar la información, detallarla y profundizar en ella.

Ellos no se decantan por los periódicos en papel y, en cambio, sí por los periódicos y las revistas en línea. Prefieren los periódicos temáticos deportivos y los consultan generalmente por la mañana. Un joven, además, afirma que no tiene receptor de televisión y que usa internet o sigue Twitter de periódicos de noticias para informarse.

Sobre la red, un joven dice que “[...] yo, en internet, lo veo todo [...]”. Lo utilizan con fines tanto de entretenimiento como educativos (consulta de Wikipedia para hacer los deberes). Ellos son conscientes del criterio que hay que tener cuando se seleccionan contenidos en la red, cuándo y dónde quieren hacer las consultas, y dicen tener necesidad de poder consultarlos en cualquier momento. La red social más utilizada es Facebook y también utilizan YouTube, Twitter, Flickr y lugares de escucha selectiva de música como Spotify e iTunes. Su presencia en las redes sociales genera encuentros y reencuentros, relaciones amorosas estables o fortuitas, e incluso muchos amigos –aunque hay jóvenes que confiesen tener una acumulación de ami-

gos virtuales que no conocen en persona—. Igualmente, internet les genera la sensación de perderse algo si no están constantemente conectados. Según ellos, se trata de un medio para socializar, una ventana al mundo. Reconocen que el tiempo que dedican a estar en la red, en ocasiones suele ser excesivo y ellos mismos lo califican de adictivo.

Del mismo modo que las jóvenes, ellos han tenido alguna desconfianza al comprar por la red. Compran software, equipamiento electrónico, videojuegos, ropa, viajes, entradas de conciertos, etc., y también miran webs de subastas, como eBay.

El otro dispositivo que también está presente es el teléfono móvil. Muchos de ellos usan y consumen contenidos en línea sin tener en cuenta su soporte. Afirman usar la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp para el teléfono móvil. También mencionan los servicios de geolocalización móvil. Del mismo modo, participan en juegos online/offline o en alguna aplicación para teléfonos móviles inteligentes.

Tanto ellas como ellos coinciden al opinar sobre la trascendencia del uso del lector de libros electrónicos. Ellos son conscientes de su versatilidad, el “no gasto de papel”, lo efímero versus la materialidad del libro tradicional y que éste está viviendo un momento de evolución. Pese a todos estos argumentos, ellos consideran que el libro en papel tiene un ritual insustituible: sofá, cigarrillo, rincón de lectura, tranquilidad...

Finalmente, todos los jóvenes están preocupados por las diferencias generacionales y cierta brecha digital en el uso de internet y de las TIC en general.

4.3 Los adultos y la convivencia de medios tradicionales y nuevos

Los adultos con estudios universitarios de entre 30 y 65 años que participaron en los focus groups y en las entrevistas en profundidad consumen medios tradicionales: televisión, radio, prensa y cine, y la primera es la pantalla reina.

Utilizan la radio en el trayecto con el coche o para crear ambiente en casa o en el trabajo. Ellos señalan, además, que escuchan música en streaming para Spotify e iTunes. Sobre el hecho de descargar legalmente o ilegalmente, ellas sostienen que no lo hacen. Ellos, en el caso de la escucha por Spotify, dicen que ya no es necesario descargarse nada porque tienen la música constantemente disponible.

El cine es un medio que consumen ambos sexos. Ellos destacan la calidad de la gran pantalla en detrimento de la poca calidad de películas descargadas o visionadas por internet.

Ambos sexos afirman visionar una amplia variedad de contenidos en la televisión, incluso una mujer adulta afirma considerarse “teleadicta”. Los hombres destacan por el consumo de televisión por cable, los canales temáticos y la TDT, no muy bien valorada, por cierto. Pagar no condiciona su predilección. Ellas prefieren visionar programas en la televisión convencional por su pantalla grande y no en diferido, en la televisión a la carta por internet. Ambos visionan la televisión más por la tarde-noche y algún hombre resalta que también la enciende por la mañana antes de salir a trabajar.

Cabe destacar que ambos sexos combinan la lectura de pe-

Tabla 4. Palabras más mencionadas por los jóvenes y las jóvenes



Fuente: Elaboración propia.

riódicos en papel y en línea. El periódico en papel se considera un punto de partida y luego se amplía la información e incluso se contrastan nuevas fuentes en un buscador por internet. Por otra parte, se toca brevemente el tema del lector de libros electrónicos por su potencialidad de contener muchos libros en un mismo soporte, poder escribir encima y hacer anotaciones. También para poder consultarlo en cualquier lugar, y no continuar y terminar sólo un libro.

Hombres y mujeres usan y tienen más de un ordenador, tanto portátil como de sobremesa. Se considera un medio de trabajo, para buscar información y también para comprar en línea. También usan el correo electrónico y las redes sociales. Se puede decir que no hay una frontera de uso entre ocio y trabajo. En ocasiones se diluye. En ambos sexos, el acceso a internet es fundamental dentro y fuera del trabajo. Algún entrevistado hombre resaltó que el uso del ordenador y del teléfono móvil está totalmente vinculado al acceso a internet. Los contenidos consultados en la red son amplios: desde leer periódicos, participar en las redes sociales y buscar información específica, hasta comprar. Sobre este último aspecto, alguna mujer mostró desconfianza y otra habló de la comodidad de las gestiones bancarias por internet. Igualmente, alguna mujer madre destacó el cuidado que debería tenerse con el acceso de sus hijos a determinados contenidos, pero también puso de relieve que los menores de catorce años los podrían consultar fuera de casa y sin ninguna supervisión.

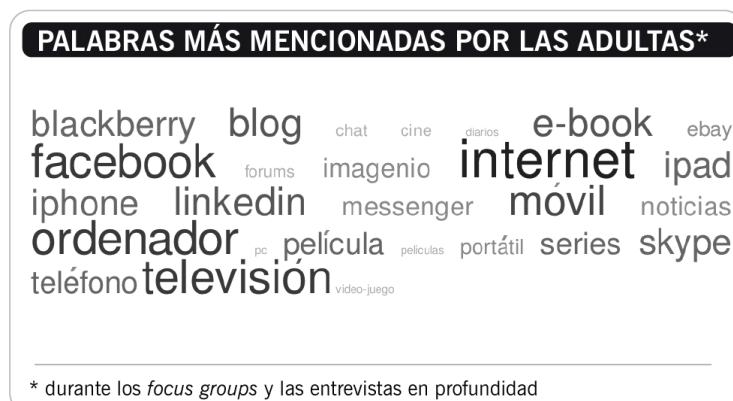
Casi todos, tanto hombres como mujeres, tienen teléfonos móviles y, sobre todo ellos, teléfonos móviles inteligentes. Valoran positivamente el dispositivo porque mediante aplicaciones gratuitas y de pago pueden combinar contenidos con el ordenador y consultarlos en cualquier momento y en cualquier circunstancia. Destacan una mujer y un hombre porque eran reacios a tener un teléfono móvil inteligente, ya que consideraban que esto significaría estar siempre atentos a las notificaciones y estar siempre disponibles y localizables. Lo justificarían en el caso de alguna emergencia y para estar atentos a cualquier novedad respecto a los hijos pequeños.

Sobre las redes sociales, la mayoría tienen perfil en Facebook (para las relaciones personales, para “perder el tiempo”) y LinkedIn (para las relaciones profesionales, para “ampliar horizontes”). También mencionan Twitter, WhatsApp, Nimbuzz y Skype. En general, perciben que las consumen para entretenerse o para “perder el tiempo”. No las valoran positivamente. Destaca alguna mujer que se resiste a consumir redes sociales por haber sido anteriormente “pillada” en el chat o algún hombre que habló de su “suicidio digital” hace 3 años.

Por otra parte, entre los hombres adultos resalta el uso de la televisión móvil y de aplicaciones en teléfonos móviles inteligentes para visionar series, documentales, noticias, etc. Alguno destaca que consulta titulares de noticias y que, si le interesa, amplía la información mediante el dispositivo.

Sobre los foros temáticos y blogs en internet, ambos sexos los

Tabla 5. Palabras más mencionadas por los adultos y las adultas



Fuente: Elaboración propia.

consumen. Una mujer adulta menciona que lee contenidos de belleza, de cuidado infantil o de cuestiones laborales. Sobre la participación activa escribiendo comentarios o colgando contenidos en la red, la participación de ambos es variada. Algunos lo hacen para “curiosear” y son cautelosos al colgar información en internet.

Los adultos sin estudios universitarios de entre 30 y 65 años que participaron en los focus groups y en las entrevistas en profundidad coinciden en que la televisión es el medio tradicional más visto y ellos, además, consumen prensa en papel. Las mujeres suelen mirar programas de concursos, reality shows, telenoticias, series y deportes, y los hombres prefieren los canales temáticos de la TDT.

Sobre nuevos medios, destacan el uso del ordenador con acceso a internet y el teléfono móvil. Del primero, ellas usan el servicio de voz por IP (Skype), las redes sociales (Facebook), la mensajería instantánea (Messenger) y juegos online/offline, y ellos consultan blogs y foros sobre viajes. Ambos subrayan los peligros para los más jóvenes y las posibles estafas por la red. Sobre el teléfono móvil, ambos lo utilizan. Ellos lo utilizan para enviar SMS. Ambos conocen otros dispositivos móviles (ellas, el reproductor de MP3/MP4), valoran su importancia y mencionan cierta dificultad tecnológica para usarlos. Finalmente, para los hombres, las videoconsolas son atractivas y no descartan tener una próximamente.

4.4 Las personas mayores y la brecha digital

Respecto a los resultados de las entrevistas, en el segmento de gente mayor de 66 años con y sin formación universitaria no se aprecian diferencias destacables. Todos prefieren la televisión y señalan que la TDT ha significado una ampliación de la oferta y “[...] es más complicado porque en mi casa el zapping se multiplica”. Sobre los contenidos de la televisión, todos prefieren las noticias y las series, y la visionan por ocio y por entretenimiento. Sobre los nuevos medios, todos usan internet en el ordenador, pero tienen dificultades para usarlo. Para ellos es difícil manejar la jerga técnica. Aquí juega un papel importante el asesoramiento de los hijos y de los nietos, aunque hay quien ha hecho algún curso específico. En este segmento destaca una mujer mayor con estudios universitarios de más de 66 años que no está jubilada y usa el ordenador e internet diariamente y además consume las redes sociales, como Facebook o Skype, para comunicarse con familiares.

Finalmente, el teléfono móvil es el medio más utilizado por todos después de la televisión. Lo prefieren con funciones básicas, nada sofisticado y no están muy habituados a llevarlo encima o escucharlo. Lo utilizan para llamar a la familia y en casos de emergencia. Respecto al uso de otros nuevos medios, no muestran mucho interés ni conocimiento.

5. Como conclusión

La problemática del consumo de medios tradicionales y nuevos está determinada por la progresiva facilidad del uso de las herramientas tecnológicas, que permite una facilidad de acceso y una compleja integración entre usuarios, contenidos, soportes y plataformas. Desde el punto de vista de cómo se consumen, se utilizan y se mueven, se encuentra la disertación entre la psicología, la sociología y la comunicación. Los más jóvenes pasean con una actitud normal por el ciberespacio y los más mayores muestran dificultades, lo que evidencia una brecha digital marcada, como se demuestra en el presente estudio empírico. Así pues, la relación de los jóvenes con las TIC es estrecha, habitual y podría decirse que están a la vanguardia de su uso, mientras que los más mayores son menos hábiles. Conviene aclarar que este panorama está aún en construcción: es joven, dinámico, mutante y vivo. También es confuso como nuevo escenario y tenemos poca perspectiva histórica para un análisis amplio y prolongado en el tiempo.

En este panorama, la televisión sigue siendo el medio matriz más consumido e irrumpe en el panorama digital con la televisión a la carta, con las páginas web y con los blogs de su programación, así como con el desarrollo de la televisión digital terrestre. Por su parte, la prensa ha estado viviendo su metamorfosis: se consume de modo alternativo la prensa en papel y la prensa en línea. Ya no se habla únicamente de radio, ya que la música, en cuanto a su difusión a través de internet, también vive una revolución gracias a la escucha en streaming. Igual de espectacular es el auge que tienen las redes sociales en internet entre los niños, los jóvenes y los adultos. Se ha convertido en una alternativa y en un potente canal de comunicación interpersonal y profesional que convive con los medios tradicionales.

La digitalización de los medios y el cambio de paradigma comunicacional es un hecho palpable e irrenunciable. La novedad y la frescura del nuevo escenario dibujan un panorama rico, confuso y potencial. En este nuevo escenario, las pantallas dan la cara y surgen como mediadoras, como dialogantes y con una gramática propia. Los usuarios navegan por un mar de información en la red, participan activamente por ocio y entretenimiento y/o tejen nuevos escenarios de actuación profesional.

Finalmente, los comunicadores sociales caminan por una tierra fértil para estudiar el consumo de soporte y de contenido en el actual panorama de medios. Un escenario lleno de diversidad, de inmediatez y de nuevos lenguajes en el que los usuarios conviven cotidianamente y las pantallas son nuestra otra cara.

Referencias

BACALLAO, L. "Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos". *Revista Latina de Comunicación Social*. N. 65 (2010), p. 238-252.

BRINGUÉ, X.; SÁDABA, C. *Menores y redes sociales*. [En línea] Madrid: Fundación Telefónica, 2011.

<<http://www.generacionesinteractivas.org/?p=2892>>

[Consulta: 20.03.2011]

CARDOSO, G. "El nacimiento de la comunicación en red. Más allá de Internet y de los medios de comunicación de masas". *Telos*. N. 86 (2011), p. 14-22.

CASTELLS, M. *La galaxia Internet*. Barcelona: Areté, 2001.

CEBRIÁN, M. "Modalidades y niveles de interactividad en la televisión digital terrestre". *Ámbitos*. N. 18 (2009), p. 9-22.

CODINA, L. "Web 2.0 y Web 3.0" (diagrama interactivo) [En línea]. <<http://tinyurl.com/bzp57z>> [Consulta: 18.10.2011]

FUNDACIÓN BBVA. "Internet en España (Mayo 2008)". Madrid: Departamento de Estudios Sociales, 2005.

GARITAONANDIA, C.; FERNÁNDEZ, E.; OLEAGA, J. "Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación y su uso por los niños y los adolescentes". *Doxa Comunicación*. N. 3 (2005), p. 45-64.

JENKINS, H. *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2008.

LEONARDO, N. "Pantallas, pantallas y más pantallas. Desasosiego en la cultura de la imagen". *Telos*. N. 86 (2011), p. 1-7.

MORENO, I.; GARCÍA, J. "Nuevas pantallas: otras formas de comunicar en el siglo XXI". *Educatio siglo XXI*. N. 24 (2006), p. 123-150.

PAVLIK, J. *Journalism and New Media*. Nueva York: Columbia University Press, 2001.

PÉREZ TORNERO, J. M. "La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática". *Comunicar*. N. 31 (2008), p.15-25.

SALAVERRÍA, R. "Convergencia de medios". *Chasqui*. N. 81 (2003).

SCOLARI, C.A. *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa, 2008.

TOUS, A. *Usos i actituds juvenils davant les noves finestres audiovisuals*. [En línea]. Barcelona: Consejo del Audiovisual de Cataluña, 2009. <<http://www.cac.cat>> [Consulta: 29.04.2011]