

Lda. Irene Flores-Ruiz*

Máster en Investigación Aplicada a la Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos. España.
irenflores7@hotmail.com

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

Television habits and consumption among the digital generation from the Uses and Gratifications' theory. A case study in the Rey Juan Carlos University

Dra. María Luisa Humanes-Humanes*

Profesora Titular de Universidad. Universidad Rey Juan Carlos. España. marialuisa.humanes@urjc.es

Fecha de recepción: 08/02/2014

Fecha de revisión: 28/04/2014

Fecha de preprint: 27/06/2014

Fecha de publicación final: 30/06/2014

Resumen

Desde la teoría de los Usos y Gratificaciones, el objetivo de este trabajo es comparar los hábitos y razones del consumo televisivo juvenil en la pantalla tradicional y en el ordenador. A partir de una encuesta aplicada a una muestra de 213 estudiantes de primero a tercero de titulaciones de grado de ciencias sociales de la Universidad Rey Juan Carlos, se analizarán sus hábitos de consumo en los dos soportes, se examinarán cuáles sus formatos televisivos preferidos así como sus motivos de exposición para conocer cuál es el soporte que les proporciona una mayor gratificación. Entre los principales resultados hallados se destaca que la televisión convencional continúa siendo el medio preferido para una generación que, todavía, no ha culminado la transición hacia el medio digital y que el consumo se realiza de manera individual en los dos tipos de soportes analizados. Son individuos que realizan un consumo televisivo multitarea y en los que el visionado no les resta tiempo a la realización de otro tipo de actividades. Se inclinan hacia la televisión por Internet por sus características más que por su oferta y hacia la televisión convencional porque quieren entretenerse, informarse y aprender.

Palabras clave

España; jóvenes; Internet; plataformas; televisión; usos y gratificaciones.

Abstract

Since the Uses and Gratifications theory, the aim of this article is to compare habits and reasons of the youth television consumption on the traditional screen and on the Internet. Using a survey applied to a sample of 213 students from first to third of undergraduate degrees in social sciences of the Universidad Rey Juan Carlos in Madrid, we will analyse their habits of consumption in the two platforms, which are their television preferred formats as well as their reasons for exposure to know which platform will provide them a greater gratification. Among the main results found, the conventional television continues to be the favorite for a generation that still hasn't completed the transition to the digital environment and the consumption is still individual in the two types of media analyzed. Those are individuals who make a multitasking television consumption and that viewing it does not reduce their time dedicated to other activities, who decline toward television by Internet for its characteristics rather than by its offer and to conventional one because they want to entertain themselves, be informed and learn.

Keywords

Internet; platforms; Spain; television; uses and gratifications; young people.

1. Introducción

Los estudios sobre las audiencias han sido relevantes desde el inicio de la investigación de la comunicación colectiva. Si al principio la audiencia fue estudiada como un grupo pasivo y como masa indiferenciada, los estudios de los efectos en los años 40 destacaron que existían redes interpersonales que mediaban en los efectos sobre las mismas y que las audiencias podían hacer frente a la influencia de los medios. De ahí, que apareciera la idea de la exposición selectiva de los individuos a los medios de comunicación.

Así, la teoría de los Usos y Gratificaciones de Katz, Blumler y Gurevitch (1974) parte de la idea de que son los individuos los que seleccionan lo que necesitan de los medios u otras alternativas igualmente funcionales para gratificar sus necesidades. De ahí que con la llegada de este enfoque se revirtiera la pregunta “¿qué hacen los medios con la gente?” a la de “¿qué hace la gente con los medios?” aludiendo, así, al papel activo de la audiencia.

Tradicionalmente, esta perspectiva ha investigado el uso de los medios por diferentes colectivos. El estudio de Herzog en 1944 sobre el uso de los medios por parte de las mujeres, así como en el campo de la prensa con el estudio de Berelson (1948) que analizó lo que los lectores de los diarios neoyorquinos habían echado en falta durante un huelga de diarios; o el uso por parte del colectivo infantil o adolescente (Johnstone, 1974; Greenberg, 1974; Kline, Miller y Morrison, 1974).

Nuestra propuesta se centra en el consumo televisivo en jóvenes universitarios a través de la pantalla tradicional y por ordenador. Según el barómetro del CIS de marzo de 2013 para un 52,7% de los individuos de entre 18 a 24 años la televisión es el medio preferido para informarse. Además, según el estudio de la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA) en 2011 y 2012 el consumo de canales de televisión a través de Internet aumentó un 34% (2013).

En este sentido, nuestro trabajo intentará aportar alguna tipología acerca del uso y motivos de la exposición a ambos soportes de los estudiantes de la Universidad Rey Juan Carlos e intentaremos ver hacia dónde se encaminan sus gustos televisivos.

El objeto de estudio de esta investigación se enmarca en la comparación de los motivos de exposición entre varios medios de comunicación o diferentes tecnologías. En concreto, veremos si los jóvenes universitarios son usuarios que, aún, continúan viendo la televisión tradicional o si, por el contrario, prefieren las potencialidades ofertadas por las nuevas tecnologías. Asimismo, podemos decir que conociendo los consumidores jóvenes actuales, podremos saber hacia dónde se encaminan los gustos de los consumidores futuros (Callejo Gallego, 1995: 262).

2. Antecedentes

La teoría de los usos y gratificaciones tiene un periodo clásico (años cuarenta) en los que se empieza a teorizar y en el que los estudios tienen un carácter más descriptivo, y otra etapa más moderna, que se empieza a desarrollar a partir de la década de los setenta, en la que los investigadores intentan categorizar los motivos de exposición a los medios de difusión mediante enfoques más sofisticados. En el periódico clásico, se destaca la investigación cualitativa y cuantitativa llevada a cabo por Herta Herzog (1944) que permitió identificar las características de las oyentes de los seriales radiofónicos y las razones por las que ese colectivo consumía el formato. Herzog identificó tres usos y gratificaciones: la liberación emocional, la búsqueda de ilusiones o la búsqueda de consejos para afrontar los problemas diarios.

Para Katz, Blumler y Gurevitch (1974) las personas buscan activamente los medios de comunicación de masas con el fin de obtener gratificaciones o consecuencias específicas de su consumo. Estos autores revelan cuatro supuestos que formalizan esta teoría: (a) el individuo es

capaz de relacionar la necesidad de la gratificación con la elección de un medio concreto; (b) los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades; (c) los individuos son suficientemente conscientes del uso que dan a los medios, de sus intereses y de sus motivos como para que los investigadores realicen, mediante instrumentos de medida, un retrato realista del uso de esos medios y (d) sólo la audiencia puede realizar juicios de valor sobre los contenidos de los medios de comunicación.

Katz, Gurevitch y Hass (1973) identificaron, a través de la televisión, el cine, los diarios, la radio y los libros, las necesidades de evasión o diversión, de adquirir información o conocimiento, de adquirir experiencia emocional o placentera, de reforzar la credibilidad, estatus o confianza y de reforzar las relaciones interpersonales.

En cuanto a las motivaciones que movían a los individuos al uso y consumo de un determinado medio, Katz, Blumler y Gurevitch (1974) afirmaron que los individuos eran lo suficientemente conscientes de sus necesidades y eran capaces de identificar sus fuentes de satisfacción, por lo que a partir de los años setenta van a surgir los primeros intentos por categorizar los motivos de exposición a los medios.

En 1974 Greenberg analizó los motivos y gratificaciones por los que niños y jóvenes de Inglaterra entre 9 y 15 años usaban la televisión y obtuvo ocho motivos: pasar el tiempo, divertirse, aprender cosas, aprender de uno mismo, excitarse, relajarse, sentirse acompañado o como un hábito.

En la actualidad, se desarrolla el enfoque del valor expectante de las gratificaciones de los medios que diferencia las gratificaciones buscadas de las gratificaciones obtenidas con el consumo del medio. Entre los autores de este nuevo enfoque, tenemos a Palmgreen y Rayburn que, en 1985, elaboran un modelo de expectativa-valoración de las gratificaciones deseadas y obtenidas de los medios, que supone que las personas se comportan según la probabilidad de que una acción tenga una determinada consecuencia y valoran el resultado en grados diferentes (McQuail y Windahl, 1997: 161).

Además, existe una tendencia que aboga por unir dos líneas de investigación que tradicionalmente han estado separadas como son los usos y los efectos. Katz, Blumler y Gurevitch (1974) ya apuntaron cinco supuestos por los cuales el contexto en el que vive la audiencia moldea a los consumidores de los medios al igual que ellos moldean a ese contexto y que el contenido sí que tiene un significado intencionado. Esos cinco supuestos son: (a) las situaciones sociales pueden producir tensiones y conflictos que se saldan mediante el consumo de medios; (b) las situaciones sociales influyen en la percepción de los problemas que necesitan más atención y sobre los que se tiene que buscar información en los medios de comunicación; (c) las situaciones sociales pueden reducir las oportunidades de satisfacer ciertas necesidades en la vida real y los medios pueden servir de sustituto; (d) esas situaciones sociales, muchas veces, contribuyen a reforzar ciertos valores y el consumo de los productos audiovisuales contribuye a tal reforzamiento; (e) por último, se establece que las situaciones sociales requieren estar familiarizado con los medios y que es un requisito que hay que cumplir para seguir siendo miembro de un grupo social determinado.

Rubin (en Haridakis y Whitmore, 2006), en su revisión de los desarrollos futuros de la teoría de usos y gratificaciones, apuntó que el comportamiento y la selección de los medios son intencionados, dirigidos y motivados; que las personas toman la iniciativa para usar los medios para obtener satisfacciones de sus necesidades y deseos; que los factores sociales y psicológicos median el comportamiento mediático de las personas; que los medios compiten con otras formas de comunicación para satisfacer nuestras necesidades y que las personas influyen más, aunque no siempre, que los medios.

2.1. Hábitos y consumo televisivo juvenil en España

2.1.1. La televisión convencional

Saber los medios utilizados, el contenido visto o cuántas horas de televisión consumen los jóvenes han sido algunos de los aspectos que han centrado el interés de los investigadores.

En cuanto al consumo de la televisión tradicional, López Vidales, González Aldea y Medina de la Viña (2011) destacan que suele ser una opción nocturna y de "siesta" y que los jóvenes ven la televisión cuando están con la familia ya que ver la televisión es un acto colectivo debido a la ubicación del aparato en el salón o en el comedor.

Romero Carmona (2005) señala, en un estudio con adolescentes y jóvenes entre 13 y 21 años, que los momentos para ver la televisión son, normalmente, los cercanos a la hora de la comida y la tarde y la noche cuando tienen tiempo libre y cuando han realizado sus tareas escolares, es decir, que consumen televisión cuando les dejan tiempo sus obligaciones diarias.

Asimismo, Cáceres, Ruiz San Román y Brändle (2011) evidencian que los jóvenes siguen consumiendo televisión de forma convencional, lo que, en cierta medida, señalaría un uso entre ambas pantallas (tradicional y ordenador) más complementario que alternativo. Además, subrayan que no se ha encontrado entre los jóvenes estudiados alusiones significativas a prácticas cualitativamente diferentes entre Internet o el uso tradicional del medio. Por su parte, González Aldea y López Vidales (2011) demuestran que un 53% de los jóvenes españoles de 18 a 25 años prefieren la televisión convencional.

Una práctica habitual en los jóvenes es el consumo multitarea (Arrojo, 2010), es decir, que mientras ven la televisión realizan una actividad de cualquier tipo. Referenciando el estudio *Mediascope Europe 2012*, se evidencia, con respecto a la multitarea, que el 39% de los españoles se conecta a Internet mientras ve la televisión, cifra que se ha incrementado en un 77% desde 2010. Además, un 17% de los encuestados afirma que la actividad online que realiza se relaciona con el visionado televisivo instantáneo.

Algunos autores opinan que la televisión e Internet son dos medios que no se sustituyen sino que se complementan. Guerrero Pérez (2011) afirma que, en un contexto cada vez más digital, a pesar de que la televisión se convierte en una vía más de distribución del contenido continúa destacando como el medio principal para llegar a grandes audiencias y que no se puede establecer una plataforma por encima de la otra ya que Internet no es considerado como un accesorio de la televisión ni como un competidor. Asimismo, Pindado (2005), Rodríguez Fuentes (2010) y Reinares Lara (2010) subrayan que se observan dos tendencias entre los jóvenes que se contraponen, es decir, ven la televisión por internet porque les permite participación pero, también, la convencional debido a que les permite ser pasivos.

Ese carácter complementario, también, es subrayado por Planells y Maz (2012) al afirmar que los jóvenes cuando consumen televisión o navegan por Internet, tienen objetivos y actitudes diferentes.

2.1.2. Migración a lo digital

Sin embargo, otros autores argumentan que el consumo de televisión a través de Internet supera el consumo realizado en la televisión convencional llegando incluso a hablar de dos medios que se sustituyen. La llamada "Net Generation" (Tapscott, 2009) presenta unas pautas de uso de los medios diferenciadas de la generación anterior. Los jóvenes, siguiendo a este autor, prefieren los



medios interactivos frente a los clásicos audiovisuales, dado que les permiten pasar de ser meros espectadores en un modelo de relación jerárquico a tener un papel activo como prosumidores.

La posibilidad multiplataforma que trae consigo la tecnología digital ha permitido la existencia de usuarios que prefieren ver los contenidos en la versión digital puesto este tipo de visionado les ofrece ventajas que no les ofrece el modelo tradicional. En concreto, Internet posibilita la sensación de inmediatez, una mayor variedad de información y la posibilidad de acceso a multitud de canales y favorece que los usuarios jóvenes consuman este tipo de medios ya que, como argumentan, Álvarez Monzoncillo y Menor Sendra (2010): "Internet les ofrece las ventajas del modelo del gratis total".

Como subraya Rodríguez Fuentes (2009), "el modelo de comunicación de la televisión interactiva es bidireccional, personalizado, y permite satisfacer nuevas necesidades de entretenimiento, comunicación, transacción e información. Esta nueva sociedad digital que está fraguándose es la "sociedad de la ubicuidad" cuyo lema es "anyone, anytime, anywhere".

López Vidales, González Aldea y Medina de la Viña (2011) destacan que, en caso de elegir, los individuos preferirían la plataforma de Internet para el ocio desbancando a la televisión. Es destacable que éstos autores afirmen que se está produciendo un aumento del consumo individual de los medios, no solo de la televisión convencional, y afirman que si, anteriormente, se encontraba en cada habitación del hogar una televisión, actualmente, se está produciendo un efecto progresivo de sustitución de la televisión por el ordenador. Además, el consumo individual permite a los usuarios la posibilidad de compartir sus momentos de ocio con los amigos a través de internet, lo que se ha venido a denominar como "cultura bedroom".

Asimismo, González Aldea y López Vidales (2011) demuestran que, aunque Internet no sobrepasa, aún, como medio mayoritario a la televisión convencional, los jóvenes españoles de 18 a 25 años están dejando de verla en su forma tradicional y se dirigen hacia lo digital por las ventajas que les ofrece. Además, señalan que los jóvenes han dejado de ver la televisión con sus padres y ven la televisión conectados a Internet desde sus habitaciones dónde a la vez realizan otras tareas.

López Vidales y Gómez Rubio (2012) afirman que las nuevas generaciones están modificando sus hábitos de consumo mediático: manifiestan sus preferencias por los dispositivos portables que les permiten compartir gustos, contenidos y experiencias con su entorno próximo y señalan que los medios de comunicación tradicionales deben adaptarse a este nuevo tiempo si no quieren perder a la audiencia juvenil. Además, como destaca Rubio Gil (2009), Internet es el "medio amigo" de la juventud que se ha introducido en el ámbito doméstico y en los espacios de ocio.

Por su parte, García Matilla y Molina (2008) señalan, en la misma línea que López Vidales y Gómez Rubio (2012), que en el modelo de televisión de los jóvenes impera la conexión a Internet.

2.2. Dieta televisiva

2.2.1. Contenido vs canal

Son muchos los trabajos en los que se ha evidenciado que la importancia de los contenidos predomina por encima del soporte en el que se transmiten. Así lo comenta Arrojo (2010) que afirma que la audiencia es fiel al contenido y no al canal de distribución y que la mayor parte de los "títulos" disponibles en la televisión por Internet son los ya emitidos en el soporte convencional. En la misma línea, Rodríguez Fuentes (2009) opina que se produce una traslación de contenidos de un soporte al otro.



Guerrero Pérez (2011) constata que el contenido o formato televisivo debe considerarse como “marca independiente” ya que ha ganado protagonismo frente al canal desde el que se distribuye y su acceso puede hacerse a través de una variedad de plataformas o dispositivos. Asimismo, opina Romero Carmona (2005) que los jóvenes prefieren los programas concretos y no las cadenas.

López Vidales, González Aldea y Medina de la Viña (2011) opinan que a la hora de consumir formatos televisivos los jóvenes se guían más por sus gustos particulares y el uso del tiempo libre que por la identidad de la cadena. También Pindado (2005) destaca la existencia de una unidad temática de contenidos masculina y femenina denominada “Zona Cognitiva de Significados Adolescentes (ZCSA)” que integra los contenidos preferidos por este colectivo y que está por encima de cualquier soporte.

2.2.2. Géneros y formatos preferidos

Los jóvenes suelen visionar sobre todo productos audiovisuales de entretenimiento y en menor medida información. López Vidales, González Aldea y Medina de la Viña (2011) señalan que los jóvenes prefieren los formatos de entretenimiento (12%), los programas de actualidad (11%), y la ficción (7%). López Vidales y Gómez Rubio (2012) destacan que los formatos preferidos para los jóvenes de 18 a 25 años madrileños son el cine (23,8%), la opinión (16%), la información (14,8%) y los musicales (12,6%). González Aldea y López Vidales (2011) señalan que los formatos preferidos son el cine (24%), las series (21%), y los documentales (11%).

Pindado (2005) señala que, aunque los gustos cambien a lo largo de los años, los contenidos de la Zona Cognitiva de Significados Adolescentes son productos de entretenimiento como el terror y el suspense, aunque con toques de acción para el sexo masculino y con toques de romanticismo para el femenino. Cáceres, Ruiz San Román y Brändle (2011) subrayan que en la comparación con la televisión convencional los jóvenes utilizan el ordenador para ver series, consultar la parrilla de programación y obtener información de los programas y ver programas de entretenimiento. El soporte convencional se reserva para ver películas, series o ficción en general. En ambos soportes, no se han evidenciado diferencias según el sexo.

2.3. Motivos y valoración del consumo televisivo

2.3.1. La televisión convencional

Los artículos más recientes señalan que los jóvenes suelen acercarse a los medios de comunicación porque tienen una necesidad de entretenimiento o de información. Como apuntan Iglesias García y González Díaz (2012), el consumo de la televisión y de Internet se basa más en el ocio y el entretenimiento que en la información o formación. Además, López Vidales, González Aldea y Medina de la Viña (2011) aseguran que los jóvenes se inclinan por visionar la oferta de entretenimiento.

Romero Carmona (2005) subraya que, para los adolescentes y jóvenes de 13 a 21 años, el acto de ver la televisión constituye una distracción, es decir, una manera de “olvidarse de todo lo que tiene que ver con su vida cotidiana, que es realmente lo que le preocupa”, por lo que se evidencia que la televisión ofrece un sistema de compensación de las satisfacciones que los individuos no han podido satisfacer en su vida diaria mediante “la identificación con las estrellas o a través del escapismo, notablemente en el caso de la ficción televisiva” como ha afirmado Cazeneuve (1974). En esta misma línea, Planells y Maz (2012) señalan que, la televisión sirve para desconectar debido a su uso relajante y fomenta una actitud del consumidor más pasiva.



Por otro lado, conocer la opinión de los jóvenes sobre la televisión en ambos soportes nos puede ayudar a valorar hacia dónde se dirigirá su consumo en el futuro. La opinión acerca de la televisión convencional suele ser negativa. Así lo afirman López Vidales, González Aldea y Medina de la Viña (2011) cuya muestra analizada califica el modelo actual de televisión como “mala” o “muy mala”, de poca calidad, que no se dirige ni al público infantil ni a los jóvenes, sino a los adultos y se destaca que no hay suficiente variedad de contenidos. Además, califican la televisión como “telebasura” debido al exceso de programas de corazón. Los jóvenes opinan que la televisión convencional es “entretenimiento por entretenimiento” y se quejan de que es interesada. Además, solo un 4% de ellos están encantados con la televisión.

Asimismo, González Aldea y López Vidales (2011), destacan que los jóvenes consideran la televisión convencional como “telebasura” y poco variada (en todas las cadenas ponen lo mismo a todas horas), con demasiados programas rosa; y destacan que un 25% de los jóvenes considera que la televisión es muy sensacionalista o, directamente, “muy mala”. Para configurar una parrilla que responda a sus necesidades, la televisión tendría que informar y formar y no solo entretener, tener más calidad y apostar por una información más imparcial y eliminar algunos de los programas de corazón.

Además, Romero Carmona (2005) va un paso más allá al afirmar que la programación de la televisión no responde a las expectativas que buscan satisfacer los jóvenes, quienes opinan que es “una traición” a su condición de jóvenes. En una muestra de individuos de 13 a 21 años, demuestra que los más mayores, se sienten menos atraídos por la televisión y son críticos con ella.

2.3.2. Televisión en Internet

Iglesias García y González Díaz (2012), apuntan que, al igual que se produce con el consumo televisivo convencional, el consumo televisivo en Internet responde más a la búsqueda de ocio o entretenimiento que a un consumo pedagógico o informativo. Por su parte, Barrios Rubio (2013) da un paso más y afirma que el uso de Internet es lúdico y de entretenimiento y no para comunicarse ni para investigar. Por su parte, López Vidales y Gómez Rubio (2012) señalan que Internet ha logrado desbancar a la televisión convencional, que ya no es considerada como el medio preferido para el ocio de los jóvenes.

En cuanto a los motivos que pueden llevar a los jóvenes hacia un consumo televisivo por Internet, Planells y Maz (2012) demuestran que Internet fomenta la atención ya que se utiliza para satisfacer necesidades que tienen que ver con el entretenimiento, el aprendizaje o la socialización y subrayan que este medio permite la interactividad propiciando un comportamiento más activo y la multitarea.

Respecto a la valoración de la televisión por internet, López Vidales, González Aldea y Medina de la Viña (2011) señalan que los jóvenes con edades entre los 14 y 25 años se decantan por ella ya que pueden elegir lo que ver y escuchar los programas que desean sin tener que estar conectados físicamente al receptor televisivo así como la posibilidad de compartir el ocio con otras personas de su entorno.

Por su parte, López Vidales y Gómez Rubio (2012), señalan que la televisión por Internet tiene la ventaja de poder confeccionar su propia parrilla televisiva y por ser un modelo más participativo e interactivo, modelo que, también, es preferido por los jóvenes estudiados por González Aldea y López Vidales (2011).

Cáceres, Ruiz San Román y Brändle (2011) apuntan que hay jóvenes que apuestan por Internet porque es un medio que les permite la deslocalización (ver la televisión en cualquier sitio y

aparato), la superposición (haciendo relación a la multitarea) y la desestructuración (seleccionar los programas y verlos en el momento que se quiera) del consumo televisivo.

La mayoría de autores que opinan que se está produciendo una migración hacia el soporte digital concuerdan con lo expuesto por Prensky (2001) que argumenta que los "nativos digitales" que han crecido con estas tecnologías prefieren este tipo de medios porque les gusta el trabajo en paralelo y la multitarea, la recepción de la información de manera rápida, prefieren el acceso aleatorio y las imágenes al texto o los juegos frente al trabajo serio. Además, este modelo les proporciona una satisfacción inmediata y recompensas frecuentes.

3. Objetivos y metodología

El principal objetivo de la investigación es comparar el consumo juvenil de televisión en el medio tradicional y en el ordenador. A partir de este objetivo, planteamos la siguiente pregunta de investigación:

PI1: ¿Los programas de televisión preferidos por los jóvenes son diferentes en función del soporte a través del cual los consumen?

Y las siguientes hipótesis:

H1: Los jóvenes consumen más televisión por ordenador que en la pantalla convencional tanto en días laborables como en el fin de semana.

H2: El consumo multitarea se realiza en los dos tipos de soportes.

H3: La televisión convencional se consume acompañado y la televisión por ordenador se consume en solitario.

H4: La televisión convencional suele verse en el salón de la casa mientras que el visionado de la televisión por ordenador suele hacerse en el dormitorio.

H5: El tiempo dedicado al consumo televisivo en ambos soportes disminuye el tiempo dedicado a realizar otras actividades.

H6: Los jóvenes ven la televisión convencional para informarse y la televisión por ordenador para entretenerse.

H7: A la televisión convencional se le otorga poca calidad frente a la televisión por ordenador, a la que se le otorga mucha calidad.

H8: La televisión por ordenador proporciona una mayor gratificación que la televisión convencional.

La muestra está formada por 213 estudiantes de primero a tercero de Grado de diferentes titulaciones de Ciencias Sociales de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y con edades comprendidas entre los 18 y 24 años.

La técnica para recoger los datos ha sido un cuestionario auto-administrado que fue cumplimentado por los alumnos en el aula bajo la supervisión de las investigadoras. Complimentarlo era voluntario, no se ofrecía compensación por ello y se completaba aproximadamente en unos diez minutos. Se han utilizado, también, datos provenientes de fuentes secundarias entre las que se encuentran el Barómetro del CIS correspondiente a marzo de 2013 y el resumen general del EGM de abril de 2012 a marzo de 2013 para contextualizar los resultados de la encuesta.



El cuestionario estaba dividido en seis bloques de preguntas. Se incluyó al final del mismo una serie de variables socio-demográficas que tuvieron como fin realizar comparaciones estadísticas generales dentro del estudio. El trabajo de campo fue realizado durante las semanas del 8 al 12 y del 22 al 26 de abril de 2013.

Al no poder acceder a un censo contrastado de alumnos matriculados en la universidad escogida, dependimos de los alumnos que se encontraron en el aula los días en los que se suministró la encuesta. Por ello, la muestra recogida no es representativa pero si es lo suficientemente extensa y significativa para una investigación de tipo exploratorio. Se ha utilizado un muestreo no probabilístico incidental ya que se han seleccionado los individuos a los que se ha tenido fácil acceso.

Tabla 1. Distribución de la muestra por titulaciones, sexo y edad

Titulaciones	Porcentaje
Sociología	10,8
Administración de Empresa y Sociología	2,8
Administración de Empresa y Derecho	23,9
Periodismo	37,1
Administración de Empresa y Comunicación Audiovisual	25,4
Sexo (% de mujeres)	59,6
Edad (media)	19,56 (DT=1,583)
Total	213

Fuente: propia

4. Resultados

Seguiremos en la exposición de los resultados la misma agrupación temática que en el apartado segundo del artículo. Comenzaremos por abordar la comparación de los hábitos de consumo televisivos de los universitarios encuestados en los dos soportes (H1, H2, H3, H4 y H5). A continuación se analizan cuáles son los géneros y formatos preferidos y si existen diferencias en función del canal por el que se accede a ellos (PI1). Por último, se muestran los resultados sobre los motivos que fundamentan la selección de uno u otro soporte, así como la valoración que los encuestados otorgan a cada soporte (H6, H7 y H8).

4.1. Hábitos de consumo televisivo convencional y en el ordenador

La hipótesis primera del trabajo plantea que los jóvenes universitarios consumen más horas de televisión a través del ordenador que en el soporte tradicional. Los datos revelan que un 37,6% de los encuestados ve la televisión a través de la pantalla tradicional en días laborables entre una y dos horas diarias mientras que, en el fin de semana, un 28% de ellos visiona entre 2 y 3 horas diarias. Por sexos, los hombres suelen dedicar más tiempo a ver televisión los días laborables que las mujeres: el 68,5% de las mujeres suele ver entre una y dos horas diarias, mientras que los el 50% de los hombres los hacen en 3 y 4 horas. Respecto al consumo durante el fin de semana la

tendencia cambia: un 69,1% de las mujeres suele ver la televisión entre dos y tres horas mientras que un 52,9% de los varones ven más de cuatro horas.

Respecto al visionado a través del ordenador, el 71 % de los individuos encuestados declara ver menos de una hora los días laborables, mientras que el porcentaje baja al 56,9% el fin de semana. No se han encontrado diferencias estadísticamente significativas entre hombre y mujeres.

Respecto al consumo multitarea (H2), solo un 1,4% de los individuos encuestados alega no realizar ninguna actividad mientras consume televisión en la pantalla tradicional. En este aspecto, los individuos debían marcar en el cuestionario todas las actividades realizadas mientras consumían este medio. Las más frecuentes fueron comer (79,4%), navegar en Internet para acceder a foros o chats (54,1%), navegar por el móvil (52,2%) y utilizar las redes sociales (45,9%).

En cuanto al consumo multitarea cuando se visiona televisión por ordenador, se evidencia que un 4% alega no realizar ninguna actividad más, porcentaje mayor que en el consumo de televisión convencional. Para quienes hacen más tareas, las actividades más realizadas son entrar en foros, chats, y mensajería (54,9%), seguido de comer (46,2%) y el uso de las redes sociales (43,9%). Por sexos, solo el uso del correo electrónico presenta una diferencia estadísticamente significativa ($\chi^2=5,328$, $p\leq 0,021$) y es realizado por el 79,2% de las mujeres y por un 20,8% de los hombres.

La H3 atiende a las diferencias respecto a la forma en que se consume televisión en ambos soportes. Se evidencia que un 56,9% de los individuos realiza un visionado de televisión individual cuando éste se realiza en la pantalla tradicional, mientras que el porcentaje sube hasta el 81,3% en el caso del visionado por ordenador. Un 50,4% de las mujeres ve la televisión solas, superando a los hombres (49,6%), siendo esta diferencia estadísticamente significativa ($\chi^2=4,710$, $p\leq 0,03$). Cuando el visionado es en compañía, el 67,7% de las mujeres ve la televisión con los compañeros de piso y con la madre (67,2%). Respecto a los varones, el mayor porcentaje (57,1%) es para el consumo televisivo con otros familiares. No existen diferencias estadísticamente significativas para el visionado en compañía entre hombre y mujeres.

Además, en cuanto al lugar de ubicación del aparato televisivo (H4), un 79,3% de los estudiantes lo sitúan en el salón de la casa, seguido del dormitorio a mucha distancia (28,6%). Las mujeres suelen ver más televisión en la cocina (63,9%) y en el salón (63,6%), mientras que el 100% de los hombres prefieren verla en el dormitorio.

Respecto al visionado a través del ordenador, un 81,2% de los individuos encuestados suele ver la televisión solo. En este caso tanto hombre (86,7%) como mujeres (77,2%) presentan una tendencia similar ($\chi^2=2,517$, $p\leq 0,113$). En cuanto al lugar en que se suele ver la televisión a través del ordenador, el 83,1% de los encuestados lo hacen en el dormitorio.

La mayoría de los individuos opina que el visionado de televisión convencional le resta tiempo para realizar otras actividades. La primera actividad es "estar sin hacer nada/descansar" (20,6%), la segunda y tercera actividad son estudiar, con un 15,7%, y leer, con un 15,1%. A las mujeres les resta tiempo para ir al cine (83,3%) y al 75% de los hombres para ir a pasear, salir con los amigos, estar con la pareja y la familia. Respecto a la segunda actividad encontramos que para el 100% de las mujeres es jugar a los videojuegos y, para un 66,7% de los hombres estar sin hacer nada y descansar. Respecto a la tercera actividad para un 58,3% de los hombres, se encuentra el ir al cine. Las diferencias no son estadísticamente significativas.

Al consumir televisión por Internet, encontramos que un 24,7% declara que la primera actividad a la que se le resta tiempo es dormir. La segunda actividad, para el 14,3% de la muestra, es estudiar

(14,3%) y la tercera es la lectura (13,3%). Respecto al sexo masculino, para un 57,5% el visionado televisivo le quita tiempo a dormir.

Tabla 2. Hábitos de consumo televisivos en cada soporte

Variables	Televisión convencional (porcentaje)		Televisión por Internet (porcentaje)	
	Horas de consumo laboral	Entre 1 y 2 horas	37,6	Menos de una hora
Horas de consumo en fin de semana	Entre 2 y 3 horas	28,0	Menos de una hora	56,9
Consumo multitarea	Comer	79,4	Acceder a Foros, chats, mensajería	54,9
Con quién se consume el medio	Solo	56,9	Solo	81,2
Lugar de consumo	Salón de la casa	79,3	Dormitorio	83,1
Tiempo restado a la 1ª actividad	Estar sin hacer nada, descansar	20,6	Dormir	24,7
Tiempo restado a la 2ª actividad	Estudiar	15,7	Hacer deberes	14,3
Tiempo restado a la 3ª actividad	Leer	15,1	Leer	13,3

Fuente: propia

Respecto a la hipótesis 1 de nuestro estudio, hemos obtenido que el consumo por ordenador en cuanto a horas consumidas es menor que en la televisión convencional tanto en los días laborables como en el fin de semana. Estas diferencias son estadísticamente significativas tanto para el consumo en los días laborables ($t=9,935$ $p\leq .000$) como para los fines de semana ($t= 8,276$ $p\leq .000$). Respecto al sexo, los hombres consumen más horas de televisión convencional y por ordenador que las mujeres.

Respecto a la hipótesis 2, el descriptivo global apunta a un consumo multitarea en los dos tipos de soportes por lo que la hipótesis 2 se confirma. En lo referente al sexo de los encuestados, las mujeres y los hombres muestran la misma pauta de consumo.

En cuanto a la hipótesis 3, el análisis evidencia que el consumo individual suele realizarse en los dos tipos de soporte por lo que la hipótesis 3 no se confirma, aunque el visionado en solitario es más frecuente en el soporte digital.

La hipótesis 4 sobre el diferente lugar en el que se consumen televisión a través de ambos soportes se confirma para la muestra global. La comparación con la variable sexo no arroja diferencias estadísticamente significativas.

La última hipótesis (H5) de este apartado planteaba que el tiempo dedicado al consumo televisivo en ambos soportes disminuye el tiempo dedicado a realizar otras actividades. El dato global apunta a que el visionado televisivo en ambos soportes disminuye el tiempo en la realización de las tres primeras actividades que han sido apuntadas por los encuestados.

4.2. Géneros y formatos televisivos preferidos en ambos soportes

En este apartado nos proponemos responder a la pregunta de investigación de si son diferentes los programas preferidos por los jóvenes en función del soporte elegido.

Entre los programas preferidos en el soporte televisivo convencional las series son el género preferido: el 31,5% las citan en primer lugar y el 24,4% en el segundo, mientras que la tercera opción son las películas (16,1%). Cuando se preguntó a los estudiantes por los programas que visionaron el día anterior a la realización de la encuesta los informativos se sitúan en primer lugar con un 53,1%, seguidos de las series con un 47,8% y, con un 19,4% la retransmisión de partidos de fútbol.

Respecto al consumo televisivo en el ordenador, las series y las películas son los programas preferidos, puesto que unidos suman siempre más del 50% de las respuestas como primer, segundo o tercer programa preferido. Respecto a las tres opciones más consumidas el día anterior a la realización de la encuesta se señalaron con un 50% las series y con un 22,4% las películas, seguido de no haber visto ningún programa.

En función del sexo de los encuestados, en la televisión convencional las mujeres prefieren ver los siguientes programas: en primer lugar se citan los programas de viajes, los dibujos animados, los magazines o las telenovelas. En la lista de los segundos programas preferidos, encontramos, con un 100% los toros y, en el tercer lugar los dibujos animados y los programas de corazón. Respecto a los hombres, prefieren los concursos y los programas de telecompras/teleconcursos o videncia, en segundo lugar los programas de telecompras/teleconcursos o videncia y los programas de corazón y en, tercer lugar, se sitúan los programas de telecompras/teleconcursos o videncia. Se han encontrado diferencias estadísticamente significativas en los tres programas preferidos y respecto al sexo (primer programa: $\chi^2=32,876$, $p\leq.005$; segundo programa: $\chi^2=39,740$, $p\leq.000$, y tercer programa: $\chi^2=28,951$, $p\leq.024$).

Respecto a las preferencias de visionado en la televisión por ordenador, las mujeres prefieren, como primer programa, los programas de viajes, concursos y los programas de debate/entrevistas/tertulias; en el segundo programa preferido se sitúan los programas de corazón y los magazines y, en el tercer programa preferido los programas de telerrealidad. Para los hombres las tres opciones preferidas en este soporte son los programas de aficiones, y en segundo lugar y en tercer lugar se sitúan los programas de telecompras/teleconcursos y videncia. Solamente los resultados obtenidos para el segundo programa preferido son estadísticamente significativos ($\chi^2=28,746$, $p\leq.011$).

Los datos globales revelan que en ambos soportes los géneros preferidos son semejantes: la ficción, bien series o películas, son los preferidos por los jóvenes entrevistados.

4.3. Motivos y valoración del consumo de televisión

En primer lugar, analizaremos las razones por las que los estudiantes encuestados declaran consumir televisión en cada uno de los dos soportes (H6). Respecto a la televisión convencional, se observa que el primer motivo es el entretenimiento ya que un 53,4% de la muestra ve la televisión porque le divierte o entretiene, seguido de la información con un 16,3%. Respecto al segundo motivo destaca, de nuevo, la información para el 18,7% y el 15,3% afirma que la consume porque les enseña cosas interesantes. Las mujeres opinan que ve este medio para sentirse acompañada, porque no tiene con quién hablar, porque no tiene otra cosa que hacer y para aprender. Los hombres señalan, como primer motivo, los siguientes: porque son buenos los

programas, porque emiten partidos, porque a la vez de ver la televisión se puede interactuar y hablar con la familia sobre lo emitido y porque se puede elegir lo que se quiere ver. Respecto al segundo motivo para los varones, se encuentra el poder interactuar con la familia y poder ver partidos de fútbol. Las diferencias encontradas no son estadísticamente significativas.

Respecto a la televisión por ordenador, un 59,3% de la muestra destaca como primer motivo el hecho de poder ver los programas antes o después de su emisión y, para un 20,3% el hecho de que poder elegir lo que ver. En segunda opción destaca, para un 17,3% de la muestra el hecho de que Internet proporcione una mayor variedad de programas que se pueden visionar. Para las mujeres la televisión por ordenador aporta una mayor variedad de contenidos y un 67% opina que se puede ver un programa antes o después de su emisión. Como segundo motivo, las mujeres indican que la televisión por ordenador les ayuda a aprender, o porque no hay televisión convencional en su casa, porque permite la multitarea y para no ver anuncios. Los hombres, se decantan por este medio porque pueden acceder a una mayor variedad de canales (69,2%) como primer motivo y, como segundo motivo, se encuentran el pasar el tiempo y ver partidos de fútbol.

Los motivos para consumir televisión en el ordenador se orientan hacia las potencialidades que ofrece el medio más que hacia el tipo de programas.

El cuestionario incluía también una pregunta sobre cuál era el soporte que mejor sirve para satisfacer las necesidades mediáticas de los encuestados. Los resultados obtenidos figuran en la tabla 3.

Tabla 3. Motivos principales por los que ver televisión en los dos soportes

Motivos	Televisión tradicional (porcentaje)	Televisión por ordenador (porcentaje)
Entretenerse	50,0	50,0
Informarte	70,4	29,6
Escapar de la realidad	45,6	54,4
Para obtener compañía	72,3	27,7
Aprender del mundo	56,8	43,2
Para pasar el tiempo	50,5	49,5
Para aprender acerca de la sociedad	58,2	41,8

Fuente: propia

Cuando se trata de ver televisión para entretenerse se evidencia que ninguno de los dos soportes es preferido por los individuos frente al otro. La televisión tradicional es el medio preferido para informarse, para sentirse acompañado y para aprender acerca de la sociedad. La televisión a través de ordenador destaca para poder escapar de la realidad. La prueba chi cuadrado ha resultado estadísticamente significativa ($p \leq .000$) para todos los motivos menos para entretenerse y pasar el tiempo. De esta manera la hipótesis seis se confirma parcialmente, sólo para el uso informativo, que se satisface principalmente a través de la pantalla tradicional.

Aunque se observa en la tabla 4 que los hombres se decantan más por el consumo de televisión a través del ordenador para satisfacer algunos de los motivos (entretenerse, escapar de la realidad y pasar el tiempo) y las mujeres se decantan por la televisión convencional para seis de los siete motivos, las diferencias en los porcentajes no son estadísticamente significativas.

Tabla 4. Motivos para ver televisión en ambos soportes según el sexo

	Mujeres		Hombres	
	Televisión tradicional (porcentaje)	Televisión por ordenador (porcentaje)	Televisión tradicional (porcentaje)	Televisión por ordenador (porcentaje)
Entretenerse	52,6	47,4	46,2	53,8
Informarte	74,3	25,7	64,5	35,5
Escapar de la realidad	47,7	51,4	40	58,7
Obtener compañía	75,7	24,3	68,5	31,5
Aprender del mundo	59,8	40,2	52,6	47,4
Pasar el tiempo	51,8	48,2	48,7	51,3
Aprender acerca de la sociedad	60	40	55,4	44,6

Fuente: propia

A continuación hemos procedido a realizar un análisis bivariado mediante la comparación de medias con el fin de saber cuál de los dos tipos de soportes es mejor valorado por los universitarios (H7). Se utilizó una escala de medida que está comprendida entre el 1 (mucha calidad) y el 4 (ninguna calidad). La televisión convencional es de menor calidad (M= 2,82) que la televisión por ordenador que obtiene una media de 2,25 (tabla 5). La diferencia de medias es estadísticamente significativa ($t= 9,846$, $p\leq .000$).

Tabla 5. Diferencia de medias sobre la calidad de los dos soportes

	Media	DT
Calidad de la televisión convencional	2,82	,567
Calidad de la televisión por Internet	2,25	,717

Fuente: propia

Hemos realizado una comparación mediante tablas de contingencia con el fin de comprobar si los consumidores mayoritarios de televisión convencional y los que mayoritariamente ven televisión a través del ordenador otorgan mayor calidad a su soporte preferido. Hemos constatado que los jóvenes que ven la televisión convencional o por ordenador, tienen una opinión positiva hacia el soporte que ven, mientras que califican el otro soporte con peores valoraciones. En concreto, los usuarios que ven televisión tradicional piensan con un 71,7% que la

televisión convencional tiene bastante calidad ($\chi^2=21,498$, $p\leq.000$) y, por el otro lado, los que ven televisión por el ordenador opinan en un 72% que la calidad de este tipo de televisión es de mucha calidad ($\chi^2=15,727$, $p\leq.001$). Al contrario, los jóvenes que deciden ver la televisión de forma tradicional, opinan, en un 70,9%, que la televisión por internet tiene poca calidad ($\chi^2=18,112$, $p\leq.000$). Lo mismo ocurre con aquellos que ven la televisión por Internet para los que, en un 92,3% la televisión convencional no tiene ninguna calidad ($\chi^2=17,314$, $p\leq.001$).

La comparación por sexo revela que, respecto a la televisión convencional, los hombres opinan con un 41,3% que tiene bastante calidad mientras que, en el caso de las mujeres, hemos encontrado una equivalencia de porcentajes entre las que opinan que no tiene ninguna calidad y las que opinan que tiene mucha calidad, con un 66,7% para ambos casos. En el caso de la televisión por ordenador, lo hombres con un 52% opinan que éste tipo de televisión tiene mucha calidad y, para un 80% de las mujeres, opinan que la televisión por ordenador tiene ninguna calidad.

Por otro lado, se procedió a preguntar a los individuos mediante una escala Likert cuál era su opinión acerca de algunos aspectos de cada tipo de soporte. Respecto a la televisión convencional, los jóvenes de 18 a 24 años de la universidad Rey Juan Carlos mayoritariamente la perciben de manera negativa. Muestran su acuerdo con que la televisión tradicional está condicionada por intereses políticos (48,5%), existe un abuso de programas de corazón/prensa rosa (47,3%) y que está condicionada por intereses económicos (43%). Además, un 49,3% de los jóvenes se encuentra de acuerdo con que faltan algunos tipos de programas, un 42,5% con que existe un abuso de programas de corazón/prensa rosa y para un 42,2%, con que faltan mejores profesionales.

Sin embargo, respecto a la televisión por el ordenador, las opiniones suelen ser más favorables ya que la mayoría de la muestra se declara totalmente de acuerdo con que se puede ver en cualquier momento (52%) y que se puede ver en cualquier lugar (32,6%). Entre las opiniones mayoritarias que están de acuerdo, destacan con un 51,7% que es necesario tener una conexión suficientemente rápida y para un 42,5% que existe una variedad casi ilimitada de contenidos. Como se evidencia, las opiniones de este segundo medio se orientan más hacia las características técnicas más que a la oferta de contenidos.

Por último, quisimos saber cuál es el medio que proporciona una mayor gratificación tras su visionado (H8). Para un 52,5% de la muestra es la televisión convencional. La televisión por ordenador es elegida por un 46% de la muestra, siendo las diferencias estadísticamente significativas ($\chi^2= 194,129$ $p\leq .000$). Respecto a la variable del sexo, las diferencias son inexistentes entre hombres y mujeres.

5. Conclusiones y discusión

Los resultados de este estudio revelan que todavía los jóvenes no han terminado su transición hacia el modelo de consumo de medios digital. Son nativos digitales como los denominan autores como Tapscott (2009) o Prensky (2001) puesto que han crecido con las nuevas tecnologías pero, sin embargo, siguen teniendo una actitud de "inmigrante" puesto que siguen prefiriendo las tecnologías convencionales como demuestran nuestros resultados, que están en la línea con los alcanzados por González Aldea y López Vidales (2011). Los jóvenes se encuentran en un proceso de migración hacia lo digital en el cual, tal como afirmaba Guerrero Pérez (2011), la televisión convencional aún destaca sobre los demás medios. En este sentido, nuestros resultados confirman los hallados por Pindado (2005), Rodríguez Fuentes (2010) y Reinares Lara (2010).



Respecto a las horas visionadas, obtenemos un mayor consumo televisivo en la televisión convencional que en la de Internet en los días laborables y en el fin de semana. Los hombres suelen consumir más horas de televisión que las mujeres con independencia del soporte y del día en el que se visiona el medio.

Los jóvenes abogan por un uso más individual que colectivo de ambos medios lo que contradice a autores como López Vidales, González Aldea y Medina de la Viña (2011) que destacan que, todavía, ver la televisión es un acto colectivo aunque argumentan que se está produciendo un aumento del consumo individual en ambos soportes, como demuestra nuestro estudio.

Respecto al lugar en el que se ubica el aparato televisivo, la televisión tradicional suele verse principalmente en el salón de la casa pero en cuanto al sexo se refiere, las mujeres la ven más en la cocina y los hombres en el dormitorio. La televisión por Internet suele verse, principalmente, en el dormitorio pero atendiendo al sexo las mujeres prefieren verla en el salón de la casa mientras que los hombres prefieren verla en la cocina. Así, la "cultura bedroom" referenciada por López Vidales, González Aldea y Medina de la Viña (2011), que amplía fronteras, se da respecto a la televisión por Internet y, en cuanto al sexo se refiere, para la televisión tradicional en los hombres.

Hemos comprobado que en los dos soportes estudiados se da un consumo complementario, como señalaba Arrojo (2010) y que el tiempo de visionado televisivo en ambos soportes resta tiempo a la realización de otras actividades.

Por otro lado, respecto a la dieta televisiva de los jóvenes, se destaca la preferencia por los géneros de entretenimiento. Nuestros resultados estarían en línea con autores como Pindado (2005) o Cáceres, Ruiz San Román y Brändle (2011) que citan el género y los formatos de entretenimiento entre los preferidos para este colectivo. Sin embargo, los encuestados también apuesta por la información. Además, hemos visto que existen diferencias en cuanto a los soportes en general y en cuanto a algunos programas preferidos tanto por hombres como por mujeres, por lo que, aquí, podríamos decir que el individuo se inclinaría hacia un soporte para elegir su oferta, en la línea con Martínez (2009). Pero también existen programas que son elegidos por hombre y por mujeres, por lo que esta parte de nuestros resultados estaría en la línea con Arrojo (2010), Rodríguez Fuentes (2009), Guerrero Pérez (2011) y Romero Carmona (2005). Nuestros resultados contradicen a Cáceres, Ruiz San Román y Brändle (2011) porque nosotros sí hemos evidenciado diferencias por programas preferidos en cuanto al sexo se refiere en los dos soportes estudiados.

También hemos demostrado que la televisión convencional es elegida para entretenerse, informarse y aprender, lo que contrasta con los resultados hallados por Iglesias García y González Díaz (2012). Por el lado de la televisión por Internet, se suele elegir por las potencialidades técnicas que ofrece por encima de la propia oferta de contenidos televisivos. Asimismo, hemos visto que los hombres se decantan por la televisión a través de internet y las mujeres por la tradicional con independencia del motivo elegido. En nuestro estudio y respecto a la televisión convencional no hemos hallado los motivos evidenciados por Romero Carmona (2005) como distraerse, ni la finalidad de desconexión planteada por Planells y Maz (2012). Además, en nuestros resultados y, en contra de lo afirmado por López Vidales y Gómez Rubio (2012), no se puede afirmar que Internet haya desbancado a la televisión convencional como medio de entretenimiento.

Por último, llama la atención que la televisión convencional sea el soporte preferido para gratificar las necesidades del colectivo estudiado pero que, al mismo tiempo, los individuos opinen que tiene menos calidad que la televisión a través de Internet. Nuestros resultados en cuanto a la televisión convencional concuerdan con los de López Vidales, González Aldea y Medina de la Viña (2011) y González Aldea y López Vidales (2011) respecto a la mala opinión de



los jóvenes acerca de este medio. Respecto a la televisión a través de Internet, goza de mejor valoración por parte del colectivo estudiado y nuestros resultados concuerdan con lo apuntado por López Vidales, González Aldea y Medina de la Viña (2011) así como por Cáceres, Ruiz San Román y Brändle (2011).

6. Referencias bibliográficas

- [1] ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. y MENOR SENDRA, J. (2010). Previsiones sobre los recursos del audiovisual. La televisión, entre la gratuidad y el pago. *TELOS*, 85, 36-44. Disponible en <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010110214190001&idioma=fr>
- [2] ARROJO, M. J. (2010). Nuevas estrategias para rentabilizar los contenidos. Distribución y financiación de formatos audiovisuales. *TELOS*, 85, 117-128. Disponible en <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010110214190001&idioma=fr>
- [3] BARRIOS RUBIO, A. (2013). Los jóvenes y la red; usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación. *Signo y Pensamiento*, vol. 28(54), 265-275.
- [4] BERELSON, B. (1948). What missing the newspaper means. *Communications research*, 111-129.
- [5] BLUMLER, J. G y KATZ, E. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. London: Sage publications.
- [6] CÁCERES, M. D.; RUIZ SAN ROMÁN, J. A. y BRÄNDLE, G. (2011). El uso de la televisión en un contexto multipantallas: viejas prácticas en nuevos medios. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 43, 21-44.
- [7] CALLEJO GALLEGO, J. (1995). *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*. Madrid: CIS.
- [8] CAZENEUVE, J. (1974). Television as a functional alternative to traditional sources of need satisfaction. En KATZ, E., BLUMLER, J. G. Y GUREVITCH, M. (eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 213-225). London: Sage publications.
- [9] CONSEJO SUPERIOR DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS. Barómetro del CIS (2013). Marzo. Disponible en http://www.cis.es/cis/opencms/ES/NoticiasNovedades/InfoCIS/2013/Documentacion_2981.html
- [10] ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS. EGM Abril 2012 a Marzo de 2013. (2013) Disponible en <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- [11] GARCÍA MATILLA, A. y MOLINA CAÑABATE, J. P. (2008). Televisión y jóvenes en España. *Comunicar*, vol. XVI (31), 83-90.
- [12] GONZÁLEZ ALDEA, P. y LÓPEZ VIDALES, N. (2011). La generación digital ante un nuevo modelo de televisión: contenidos y soportes preferidos. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 44, 31-48.
- [13] GUERRERO PÉREZ, E. (2011). El ecosistema multiplataforma de los grupos televisivos españoles: los formatos de entretenimiento. *Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, 7, 85-103.



[14] HARIDAKIS, P. M. y WHITMORE, E. H. (2006). Understanding electronic media audiences: The pioneering research of Alan M. Rubin. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 50(4), 766-774.

[15] HERZOG, Herta (1944). What Do We Really Know About Day Time Serial Listeners?. En LAZARFELD, P. Y STANTON, F. N. (eds.), *Radio Research 1942-1943* (pp. 3-33). New York: Duel, Sloan and Pearce.

[16] IGLESIAS GARCÍA, M. y GONZÁLEZ DÍAZ, C. (2012). Radiografía del consumo de medios de comunicación en estudiantes universitarios. *ICONO 14*, vol. 10(3), 100-115.

[17] JOHNSTONE, J. W. (1974). Social integration and mass media use among adolescents: A case study. *The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA: Sage.

[18] KATZ, E., BLUMLER, J. G. y GUREVITCH, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. En KATZ, E., BLUMLER, J. G. Y GUREVITCH, M. (eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-32). London: Sage.

[19] GREENBERG, B. S. (1974). Gratifications of Television viewing and their correlates for British children. En KATZ, E., BLUMLER, J. G. Y GUREVITCH, M. (eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 71-92). London: Sage.

[20] KATZ, E., GUREVITCH, M. y HAAS, H. (1973). On the use of the mass media for important things. Disponible en <http://repository.upenn.edu/cgi/>

[21] KATZ, E., ET AL. (2003). *Canonic texts in media research: are there any? Should there be? How about these?* Cambridge: Polity Press.

[22] KLINE, F. G., MILLER, P. V. y MORRISON, A. J. (1974). Adolescents and family planning information: An exploration of audience needs and media effects. En KATZ, E., BLUMLER, J. G. Y GUREVITCH, M. (eds.) *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 113-136). London: Sage.

[23] LÓPEZ VIDALES, N. y GÓMEZ RUBIO, L. (2012). Géneros, formatos y programas de televisión preferidos por los jóvenes. Análisis comparativo por comunidades autónomas. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, vol. 10(3), 258-283.

[24] LÓPEZ VIDALES, N., GONZÁLEZ ALDEA, P. y MEDINA DE LA VIÑA, E. (2011). Jóvenes y televisión en 2010: un cambio de hábitos. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 30, 97-113.

[25] MARTÍNEZ, P. J. G. (2009). Medios de comunicación, tecnología y entretenimiento: un futuro conectado. *Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, 5, 197-199.

[26] MEDIASCOPE EUROPE. 2012. Disponible en http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/07/IAB-Europe-Mediascope-ES-Launch-Presentation_2012.pdf

[27] MCLEOD, J. M. y BECKER, L. B. (1974). Testing the validity of gratification measures through political effects analysis. En KATZ, E., BLUMLER, J. G. Y GUREVITCH, M. (eds.) *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 137-166). London: Sage.

[28] MCQUAIL, D. y WINDAHL, S. (1997). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona: EUNSA.

[29] PALMGREEN, P., y RAYBURN, J. D. (1985). An expectancy-value approach to media gratifications. En ROSENGREN, K. E., WENNER, L. A., Y PALMGREN, P. (Eds.), *Media gratifications research: Current perspectives* (pp. 61-72). London: Sage.



- [30] PINDADO, J. (2005). El hilo común de los gustos adolescentes: unidad temática en los contenidos mediáticos. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 3, 51-66.
- [31] PLANELLS, A. F. y MAZ, M. F. (2012). La televisión e Internet hoy: diferentes roles. Usos y consumos en el tiempo libre de jóvenes de Barcelona y Lima. *Icono14*, vol. 10(3), 159-175.
- [32] PRENSKY, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the horizon*, vol. 9(5), pp. 1-6. Disponible en <http://www.marcprensky.com/writing/prensky%20-%20digital%20natives,%20digital%20immigrants%20-%20part1.pdf>
- [33] REINARES LARA, P. (2010). Jóvenes y Televisión generalista en España: ¿es Internet responsable de una audiencia perdida? *Revista De Estudios De Juventud*, 88, 63-75.
- [34] RODRÍGUEZ FUENTES, C. (2010). Televisión en Internet. *Icono14*, vol. 8(1), p. 8.
- [35] ROMERO CARMONA, J. B. (2005). Televisión y adolescentes: una mítica y controvertida relación. *Comunicar: Revista científica de comunicación y educación*, 25, 147-151.
- [36] ROSENGREN, K. E. (1974). Uses and gratifications: a paradigm outlined. En KATZ, E., BLUMLER, J. G. Y GUREVITCH, M. (eds.) *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 269-286). London: Sage.
- [37] RUBIN, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, vol. 34(3), 67-77.
- [38] RUBIO GIL, A. (2009). Adolescentes y jóvenes en la red: factores de oportunidad. Disponible en <http://www.adideandalucia.es/documentos/infeducativa/adolescentesenlare.pdf>
- [39] TAPSCOTT, D. (2009). *Grown up digital*. New York: McGraw-Hill.
- [40] UTECA (2012). *La televisión en España: informe 2012*. Madrid: CIEC.
- [41] VIDALES, N. L., y RUBIO, L. G. (2012). Géneros, formatos y programas de televisión preferidos por los jóvenes. Análisis comparativo por comunidades autónomas. *Icono14.*, vol. 10(3), 258-283.