



Diálogos y desafíos euro-latinoamericanos

Ensayos sobre cooperación, derecho, educación y comunicación

Elías Said Hung
(Editor)


FUNDACIÓN CAROLINA
COLOMBIA



 **UNIVERSIDAD
DEL NORTE**
Instituto de estudios Europeos

Cátedra Europa (2011 mar. 28- abr. 1 : Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia)

Diálogos y desafíos euro-latinoamericanos : ensayos sobre cooperación, derecho, educación y comunicación / ed., Elías Said Hung. – Barranquilla : Editorial Universidad del Norte, 2012.

346 p. : il. col. ; 24 cm.

Incluye referencias bibliográficas

ISBN 978-958-741-262-8 (impreso); ISBN 978-958-741-263-5 (digital)

1. Europa--Relaciones--América Latina--Congresos, conferencias, etc. 2. América Latina--Relaciones--Europa--Congresos, conferencias, etc. 3. Europa--Emigración e inmigración--América Latina 4. Europa--Tratados comerciales. 5. Colombia--Tratados comerciales. 6. Tesis y disertaciones académicas. I. Said Hung, Elías. I. Tít.

(327.86104 C358 23 ed.)



www.uninorte.edu.co

Km 5 vía a Puerto Colombia,

A.A. 1569, Barranquilla (Colombia)

© 2012, Universidad del Norte

© 2012, Fundación Carolina Colombia

© 2012, Elías Said Hung, Carlo Tassara, Florian Koch, Joan Lluís Pérez Francesch, María Isabel Turégano Mansilla, Carlos Velázquez Muñoz, Silvana Insignares Cera, Laura Cera Rodríguez, Laura Meneses Parra, María Isabel Yuste Ramos, Diana Margarita Santiago Paternina, Alcira Marina García Triana, Alma Ariza Fortich, José A. Ruiz San Román, María Dolores Cáceres, Gaspar Brändle, Manuel Gértrudix Barrio, Sergio Álvarez García, Jorge Valencia Cobos, Erika Vega Palma, Lissette Mächler Better, Luis A. Ordóñez V., Pascal Lafont, Marcel Pariat, Miguel Rojas Santiago

Coordinación editorial

Zoila Sotomayor O.

Colaboración

Abel Díaz González

Diagramación

Munir Kharfan de los Reyes

Diseño portada

Agencia Uninorte

Corrección de textos

María Guerrero

Impreso y hecho en Colombia

X-Press Estudio Gráfico

Bogotá

Printed and made in Colombia

Comité organizador
CÁTEDRA EUROPA

DIRECCIÓN GENERAL
Jesús Ferro Bayona
Rector
rectoria@uninorte.edu.co

ORGANIZACIÓN GENERAL
Jeannie Caicedo
Directora de Cooperación y Desarrollo Internacional
jcaicedo@uninorte.edu.co

María Angélica Díaz Granados Ceballos
Directora de Gestión y Relaciones Públicas Internacionales
madiazgranados@uninorte.edu.co

COMITÉ ASESOR

Luis Alberto Tarazona
Director, Biblioteca Karl C. Parrish
ltarazon@uninorte.edu.co

Antonino Vidal
Director, Departamento de
Historia y Ciencias Sociales
avidal@uninorte.edu.co

Jorge Villalón
Profesor, Departamento de
Historia y Ciencias Sociales
jvillalo@uninorte.edu.co

Elías Said Hung
Director del Observatorio de
Educación del Caribe Colombiano.
Profesor, Departamento de
Comunicación Social
saide@uninorte.edu.co

Paulina Delgado
Profesora, Departamento de Lenguas
pdelgado@uninorte.edu.co

Torsten Bol
Profesor, Instituto de Idiomas
tbol@uninorte.edu.co

¿SE ESTÁN MODIFICANDO LOS HÁBITOS DE CONSUMO AUDIOVISUAL? EL CONSUMO PASIVO DE TELEVISIÓN EN LA ERA DE LA INTERACTIVIDAD 211

JOSÉ A. RUIZ SAN ROMÁN, MARÍA DOLORES CÁCERES, GASPAR BRÄNDLE
Objetivos, metodología e hipótesis, 211, Continuidad en el comportamiento pasivo de los espectadores: líneas teóricas que lo respaldan, 214. Datos recientes que confirman la masiva vigencia del consumo de televisión tradicional como espectador pasivo, 218, Conclusiones y discusión, 225, Referencias, 227.

ANTECEDENTES Y FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS DEL PERIODISMO DE PRECISIÓN. 228


MANUEL GÉRTRUDIX BARRIO, SERGIO ÁLVAREZ GARCÍA
Definiendo el periodismo de precisión, 228. Breve historia del periodismo de precisión, 234. *Antecedentes e inicio*, 234. *Expansión*, 237. *Consolidación*, 239. *Presente y expectativas del futuro*, 240. El Periodismo de Precisión como disciplina, 241. *Epistemología del Periodismo de Precisión*, 241. *El Periodismo de Precisión como proyecto científico*, 246. Referencias, 249.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SU PAPEL EN EL RENDIMIENTO ESCOLAR DE LOS JÓVENES EN COLOMBIA. CASO BARRANQUILLA. 251

ELÍAS SAID-HUNG, JORGE VALENCIA COBOS, ERIKA VEGA PALMA
La mediación pedagógica de la comunicación, 251. La labor docente en los procesos comunicativos en el aula, 254. La evaluación del rendimiento educativo, 256. Metodología, 260. Resultados. La educación impartida, desde las instituciones educativas en Barranquilla, según los docentes, 261. Conclusiones, 268. Referencias, 271.

DIFERENCIAS CULTURALES ENTRE TEXTOS ACADÉMICOS COLOMBIANOS Y ALEMANES. PROPUESTA DIDÁCTICA: APROXIMACIÓN A UN TEXTO ACADÉMICO ALEMÁN. 273

LISSETTE MÄCHLER BETTER
Introducción: sobre las diferencias culturales en los textos académicos, 273. La cultura académica alemana, 275. La cultura académica colombiana, 277. Propuesta didáctica: aproximación a un texto académico alemán, 279. Conclusiones, 282. Referencias, 284.

A decorative arrangement of seven grey stars of varying sizes, scattered across the upper and middle portions of the page. One star is the largest and is positioned directly behind the title text.

¿Se están modificando los hábitos de consumo audiovisual? El consumo pasivo de televisión en la era de la interactividad

José A. Ruiz San Román¹
María Dolores Cáceres²
Gaspar Brändle³

1. OBJETIVOS, METODOLOGÍA E HIPÓTESIS

En un artículo reciente cuestionamos la opinión generalizada de que Internet esté desplazando a la televisión (Cáceres, Ruiz San Román & Brändle, 2011). Explicábamos que, aunque es cierto que los jóvenes utilizan masivamente Internet para consumir contenidos audiovisuales, también es cierto que el uso masivo de Internet no significa que los jóvenes hayan dejado de lado los contenidos televisivos tradicionales.

¹ Departamento de Sociología VI (Opinión Pública y Cultura de Masas). Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. jars@ccinf.ucm.es.

² Departamento de Sociología IV (Métodos de Investigación y Teoría de la Comunicación) Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. caceres@ccinf.ucm.es.

³ Departamento de Sociología y Política Social. Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Murcia. gbrandle@um.es.

Nuestro objetivo, en esta ocasión, es aportar argumentos teóricos y empíricos que avalen que lo que suele suceder es un “desplazamiento del artefacto” (del televisor al ordenador, como soporte) y que maticen la teoría del desplazamiento del consumo de contenidos audiovisuales televisivos consumidos pasivamente en favor de contenidos activos propios de Internet (juegos *on line*, chatear, aportar contenidos a la web 2.0, o cualquier otro papel más o menos activo). Nuestra postura no es negar que haya usos activos en el consumo audiovisual, sino que esos usos activos no han desplazado un uso frecuente y tradicional: limitarse a ser espectador pasivo de contenidos audiovisuales.

Con el objeto de mostrar tendencias de futuro, nos centramos en los hábitos audiovisuales de los llamados *nativos digitales* (Prensky, 2001) porque cabría esperar que los cambios de hábito en el consumo de productos audiovisuales se aprecien mejor estudiando a los nativos digitales, jóvenes en los que ya se tendría que dar un consumo audiovisual semejante al que se dará en el conjunto de la sociedad en el futuro.

Para clarificar nuestra postura proponemos unas características del consumo de televisión antes y después de la aparición de Internet. La siguiente tabla presenta esquemáticamente nuestra idea de partida:

Tabla 1. Consumo de contenidos audiovisuales: tipos y soportes utilizados

	Televisión antes de Internet	Televisión en los tiempos de internet
Contenidos audiovisuales de consumo activo	No	Sí
Contenidos audiovisuales de consumo pasivo	Sí	Sí
Principal Soporte / artefacto	Televisor	Televisor + ordenador

Fuente: Elaboración propia

El cuadro anterior resume nuestro punto de partida sobre el consumo activo, el consumo pasivo y el desplazamiento del soporte en el que se consume:

- El **consumo activo** de contenidos audiovisuales (participación, fan, creación de contenidos audiovisuales, etc.) es una novedad, indudablemente. En la televisión anterior a Internet era tan escaso (cartas a las televisiones, por ejemplo) que podemos decir que no era posible.
- El **consumo pasivo** de contenidos audiovisuales era el modo habitual de consumir contenidos audiovisuales antes de Internet. Sostenemos, y esto es punto central de este texto, que sigue siendo un modo de consumo frecuente.
- El **soporte o artefacto** en el que consumimos la televisión ha sufrido un desplazamiento desde el televisor hacia el ordenador, especialmente en los grupos de edad más jóvenes. Pero sostenemos que el ordenador (soporte novedoso) puede utilizarse como el televisor (soporte antiguo) para hacer un consumo pasivo. Y de hecho, así se utiliza como trataremos de argumentar.

Para mostrar estas tendencias usamos datos propios de encuesta y datos secundarios y aportamos un somero análisis bibliográfico sobre algunos aspectos de la materia. Los datos de encuesta propios son de 2009 y los datos secundarios son los más recientes que existen sobre consumo de televisión en la base de datos del Centro de Investigaciones Sociológicas en España. Además, haremos referencias a estudios en otros países para completar la argumentación. La bibliografía trata de aportar algunas fuentes en apoyo de nuestros razonamientos pero no pretende ser exhaustiva.

Básicamente trabajamos con dos hipótesis:

- Parte de la bibliografía sobre las relaciones televisión-Internet reconoce que los modos de consumir contenidos audiovisuales en Internet se parecen más al consumo tradicional pasivo que al uso de los recursos de un supuesto

espectador activo que genera recursos a través de la web 2.0. La mayoría de las veces, también los jóvenes, reproducen usos vinculados con la exposición a la televisión tradicional: principalmente entretenimiento pasivo.

- Existen datos empíricos que permiten sostener que los jóvenes siguen consumiendo en 2009 y 2010 contenidos audiovisuales de modo pasivo como cuando solo existía la vieja televisión tradicional. Para muchos de ellos uno de los usos que reconocen hacer de su conexión a Internet es para el consumo de contenidos audiovisuales tradicionales (películas y series de televisión).

2. CONTINUIDAD EN EL COMPORTAMIENTO PASIVO DE LOS ESPECTADORES: LÍNEAS TEÓRICAS QUE LO RESPALDAN

Los autores que se ocupan del desarrollo de las nuevas tecnologías audiovisuales, o de modo más general de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, lo hacen habitualmente desde dos perspectivas opuestas: unos miran el desarrollo tecnológico con optimismo, otros desde una visión crítica de la tecnología. No es frecuente que estas dos perspectivas se den en estado puro. Los autores “optimistas” suelen matizar su entusiasmo subrayando algunos inconvenientes del desarrollo de determinadas tecnologías; y los autores “críticos” suelen reconocer algunas ventajas derivadas del desarrollo tecnológico. Sin embargo, la distinción entre optimistas y críticos resulta útil para delimitar dos grandes actitudes hacia el desarrollo tecnológico.

La visión optimista más radical presupone que el desarrollo de la tecnología es siempre un paso adelante. Esta tendencia tiende a focalizar su atención en lo positivo y en lo novedoso. Esta visión optimista, en consecuencia, suele explicar que se está dando una completa transformación en el modo de entender las relaciones entre personas y medios de comunicación. Se trataría de una transformación de tal calado que la relación con los medios de comunicación vendría a ser esencialmente nueva, radicalmente

distinta del pasado. El riesgo de esta visión estaría en que, por centrarse en lo novedoso y positivo, limita el ángulo de visión y deja fuera lo que no cambia y/o lo que no es positivo.

Los optimistas tecnológicos ciertamente se dan cuenta de que el proceso de cambio es rápido y profundo en algunos aspectos. Pero, al poner el foco en lo que cambia, corren el riesgo de no darse cuenta de los aspectos que permanecen inalterados.

Los autores críticos con el cambio tecnológico subrayan los aspectos negativos o contradictorios del proceso. No son necesariamente contrarios a todo desarrollo tecnológico, sino que insisten en la necesidad de poner la mirada no sólo en los aspectos que cambian y/o son positivos, sino también en los elementos que durante el proceso de cambio permanecen inalterados y que muchas veces a los ojos del observador resultan invisibles por el deslumbramiento que produce el cambio. Ciertamente los aspectos que cambian son más llamativos. Pero conviene preguntarse sobre si esos aspectos son realmente los más decisivos para entender la realidad.

En esa línea Carey (1970) se atrevió a denominar la revolución tecnológica como un “mito” (*The Mythos of the Electronic Revolution*) que acaba por esconder a los ojos del investigador muchos elementos relevantes (cf. Carey, 2005).

No hemos encontrado autores que estrictamente sostengan nuestro punto de vista, pero sí es posible darse cuenta de que la línea crítica con el entusiasmo tecnológico derivado de Internet apoya de un modo o de otro las reflexiones que subrayan que el deslumbramiento por los cambios puede cegarnos ante lo que permanece inalterado.

En esta línea estaría el texto de Kelly (2009) que denuncia como todo el discurso de la “revolución” mediática de los nuevos medios oculta la pervivencia de modelos tradicionales en las relaciones sociales y de poder bajo la apariencia de un cambio radical. Bermejo (2009) en un interesante texto sobre

las implicaciones que la aparición de los nuevos medios tienen en la publicidad, apunta que mucha de la publicidad en Internet no es más que un modo de reproducir la publicidad ya conocida. El modelo de Google supuso una revolución porque vio las posibilidades de algo nuevo. Los dos artículos, desde muy diversas perspectivas apuntan a la idea de que es necesario fijarse también en lo que no cambia, incluso cuando queremos destacar los cambios.

Son de interés en este sentido algunas de las reflexiones de Ross (2008) en su libro *Beyond the box: television and the Internet*. Por ejemplo, cuando señala:

Robert C. Allen y Annette Hill (2004) al referirse al futuro de la televisión hacen dos agudas observaciones sobre la naturaleza de la televisión. Primero, que “la experiencia del *cambio* no es algo que ocurrirá en el futuro de la televisión, sino que es una constante, siempre se ha dado en la televisión” (537). [...] Segundo, “las transformaciones en la televisión están muy relacionadas con las relaciones entre los que están dispuestos a invertir dinero en tecnologías de vanguardia y aquellos para los que televisión significa unas pocas grandes cadenas de televisión” (537) (citado por Ross, 2008: 20).

Lo que ahora nos interesa subrayar de la cita es que, a juicio de Ross, los cambios son un continuo en el que ciertamente hay cosas que cambian, pero no es menos cierto que una parte de ellas permanecen, no cambian. Lo que cambia o permanece muchas veces conecta con lo que unos pocos poderosos quieren que permanezca o cambie. No son cambios que “se producen” sino que tienen que ver con las decisiones de los que tienen el control o el poder. Como puede apreciarse, también estas reflexiones desde una perspectiva crítica invitan a volver a leer la revolución tecnológica audiovisual problematizando la realidad del cambio para inferir todo lo que permanece inalterado.

Jenkins (2006:5), por su parte, explica cómo en los años noventa la retórica de la revolución digital suponía implícitamente —y a veces explícitamente— que Internet iba a desplazar a la televisión. Pone el ejemplo del muy conocido libro *Being Digital*

de Nicholas Negroponte (1995), en el que destaca el enorme contraste entre “viejos medios pasivos” y “nuevos medios interactivos”, y predice el final de los canales generalistas de televisión en favor del consumo audiovisual bajo demanda.

Incluso antes, uno de los primeros en referirse a la convergencia digital, Ithiel de Sola Pool, en su *Technologies of Freedom* (1983) en el que destaca como la tecnología va a ir dinamizando un proceso de convergencia pero, a la vez, explica que

convergencia no significa una especie de estabilidad definitiva o unidad. La convergencia funciona, más bien, como una fuerza constante de unificación pero siempre con una relación de tensión respecto a las fuerzas del cambio [...] No hay leyes inmutables sobre el crecimiento de la convergencia; el proceso de cambio es mucho más complicado (Pool, 1983:53-54).

También ahí se puede detectar un atisbo de que es necesario mantener un ojo investigador en los comportamientos y modos del pasado, no solo como referencia anterior, sino como una realidad del presente con la que en un juego dinámico se va desarrollando el proceso de avance tecnológico.

Desde el punto de vista liberal-conservador se ha mantenido el discurso de que los nuevos medios digitales van a ser una oportunidad de más libertad individual frente a la tiranía de unos pocos grandes canales de televisión que emiten a unos pasivos consumidores (Cf. Gilder, 1994). El control pasa a estar en el ordenador de los receptores y no en la compleja y cara tecnología de unos pocos emisores que ofrecen “café para todos”.

Jenkins, con otra perspectiva, señala que la digitalización fomenta la participación social y la inteligencia colectiva: lo resume citando un texto de Martin Shella en el *New York Times* (20 octubre, 2002): “Un hombre con una máquina (un televisor) está condenado al aislamiento, pero un hombre con dos máquinas (televisor y ordenador) puede disfrutar de ser miembro de una comunidad” (Jenkins, 2006: 256).

Pero lo que más nos interesa subrayar ahora es que incluso Jenkins (2006:6) apunta que después del *crash* de las punto. com a comienzos del siglo XXI, la tendencia cambió e incluso empezó a decirse que los nuevos medios no han cambiado nada. Este autor sostiene que probablemente la verdad esté en algún lugar entre esos dos puntos extremos.

Estamos, por tanto, ante mucha literatura entusiasta del cambio. Pero, incluso, en ella podemos rastrear la necesidad de no dejarnos deslumbrar y buscar los permanentes modos de consumir contenidos audiovisuales. De ello hemos expuesto aquí sólo algunos ejemplos.

3. DATOS RECIENTES QUE CONFIRMAN LA MASIVA VIGENCIA DEL CONSUMO DE TELEVISIÓN TRADICIONAL COMO ESPECTADOR PASIVO

En otras ocasiones hemos citado algunos datos que avalan que sigue dándose un amplio consumo de televisión por parte de los jóvenes de una manera pasiva o tradicional. Por ejemplo, disponemos de datos que muestran que ver series de televisión es uno de los usos que muchos jóvenes (45,8%) hacen de Internet (tabla 2).

Ver las series de televisión, aunque se haga a través de Internet, es uno de los consumos tradicionales de televisión. Y, en principio, cabe entender que se hace un consumo muy semejante a ver la serie en el televisor, es decir, se hace un consumo pasivo.

Además, de estos datos que hablan de que a través de Internet los jóvenes consumen televisión de un modo semejante a como lo hacía la generación anterior, también hay datos que dan cuenta de que los propios jóvenes reconocen ver la televisión en el televisor, del modo clásico tradicional. La encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas (Barómetro de mayo de 2010) señala que ven la televisión todos o casi todos los días el 74% de los españoles entre 18 y 24 años. Y, por contraste, nunca o casi nunca el 4,2%. Los datos de encuesta del CIS parecen

darnos la razón. Veamos con más detenimiento los datos que aporta la encuesta.

Tabla 2. Contenidos televisivos vistos en Internet⁴

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

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Pregunta multirrespuesta (N=361).

Por una parte, se hace la tradicional pregunta de conexión a Internet. De esa pregunta se desprende que el 57,2% del total de la población (de todas las edades) en España es usuario de Internet. Si nos centramos en los más jóvenes la cifra sube notablemente. En concreto, para la franja de edad más joven de las que estudia el CIS (18-24 años) el uso de Internet es el 94,1 %.

⁴ Datos procedentes del Proyecto I+D+I del Gobierno de España titulado “La construcción de la realidad social en los jóvenes a través de los servicios y contenidos digitales abiertos. Conductas y competencias sociocomunicativas en la Red de los “nativos digitales” (Referencia CSO 2008—01496)

Es decir, estamos ante una población joven muy ampliamente conectada a la red.

Los que sostienen que los jóvenes que se van conectando a la red van, paralelamente, abandonando la televisión, tienen en este grupo una excelente población de estudio en España. Apenas el 5% de los jóvenes españoles no están conectados. Este pequeño grupo sería —si la teoría del abandono de la televisión por los usuarios de Internet fuera correcta— el grupo que permanecería con un amplio consumo de televisión, frente a una gran mayoría que habría perdido el interés por la programación de televisión porque han pasado a ser usuarios de Internet.

Sin embargo, los datos del CIS revelan un comportamiento que poco tiene que ver con el olvido de la televisión. La encuesta del CIS pregunta a los que se han declarado usuarios de Internet si han visto en alguna ocasión la televisión a través de Internet. El 38,4% sí ha visto la televisión a través de Internet, frente a un 61,1% que no ha visto la televisión a través de Internet.

Pero este es el dato del total de la población de todas las edades. Es decir, tenga la edad que se tenga, y con independencia de que uno tenga más o menos experiencia en el uso de Internet, han visto la televisión a través de Internet cerca del 40% de los que han navegado en Internet el último año.

Esta pregunta es más relevante para nuestro estudio cuando se refiere a los jóvenes. De entre ese 90% de los jóvenes que usa Internet en edades comprendidas entre 18 a 24 años afirman haber visto la televisión a través de Internet el 51.6%. Resulta claro que para la mitad de los usuarios jóvenes de Internet, ver televisión es, de hecho, uno de los posibles usos de Internet.

Con los datos disponibles, podemos ir más allá. Se ha preguntado a quienes han visto la televisión a través de Internet en los últimos meses, ¿con qué frecuencia ve contenidos televisivos por Internet? Veamos los datos comparados para la población en general y para el grupo de menor edad analizado en el estudio:

Tabla 3. Frecuencia con la que se ve contenidos televisivos en Internet

	Todas la edades	Jóvenes (18-24 años)
Ve la televisión por Internet todos los días	10,3% (56)	15,7% (18)
Cuatro o cinco días por semana	4,9% (27)	4,3% (5)
Dos o tres días por semana	13,2% (72)	21,7% (25)
Un día a la semana	11,9% (65)	13% (15)
De vez en cuando	58,6% (320)	44,3% (51)
N	546	115

Fuente: CIS, Estudio n° 2.836, mayo 2010 (elaboración propia).

Nota: solo los que han visto la televisión por Internet en el último año.

Además, las preguntas del Centro de Investigaciones Sociológicas plantean algunos aspectos concretos. Así, sobre el tipo de contenidos televisivos que se consumen a través de Internet obtenemos los siguientes datos:

Tabla 4. Contenidos televisivos vistos por Internet

	Todas la edades	Jóvenes (18-24 años)
Telediaris, informativos	23,4% (128)	9,6% (11)
Programas culturales, documentales	22,2% (121)	13,9% (16)
Series, comedias, telenovelas	49,3% (269)	63,5% (73)
Magacines de actualidad, entrevistas	8,4% (46)	7,0% (8)
Programas del corazón, realities	3,3% (18)	4,3% (5)
Reportajes de actualidad	15,2% (83)	9,6% (11)
Programas de humor	15,8% (86)	24,3% (28)
Programas o retransmisiones de fútbol	24,0% (131)	30,4% (35)
Otros programas o retransmisiones deportivas	16,1% (88)	14,8% (17)
Otras respuestas	9,2 % (50)	8,7 % (10)
N	546	115

Fuente: CIS, Estudio n° 2.836, mayo 2010 (elaboración propia).

Nota: solo los que han visto la televisión por Internet en el último año.

Los resultados son coherentes con los datos primarios obtenidos por nuestro estudio en los que destacaba el interés de los jóvenes por las series audiovisuales. Como se aprecia en la tabla 4, las series de televisión son consumidas a través de Internet por casi 2/3 de los jóvenes.

La encuesta también nos permite subrayar el papel preponderante del emisor institucional —las propias cadenas de televisión— que consiguen que un alto porcentaje de espectadores siga sus programas a través de sus propias páginas web. Puede verse en la tabla 5.

Tabla 5. Forma en la que se han visto los contenidos televisivos

	Todas la edades	Jóvenes (18-24 años)
En las páginas web de las cadenas (<i>online</i>)	72.3% (395)	67.0% (77)
En otras páginas web (<i>online</i>)	31.9% (174)	41.4% (48)
Descargando los contenidos de cualquier tipo de página	28.0% (153)	31.3% (36)
Otras respuestas	1.8% (10)	0% (0)
No contesta	1.5% (8)	0,9% (1)
N	546	115

Fuente: CIS, Estudio nº 2.836, mayo 2010 (elaboración propia).

Nota: solo los que han visto la televisión por Internet en el último año.

Aunque esta respuesta puede estar condicionada por cierto miedo a reconocer que se ha utilizado alguna página web de descargas ilegales. En todo caso pone de manifiesto que una parte muy importante de los usuarios de Internet ha ido a las páginas web de las televisiones para ver los contenidos de la cadena. ¿Qué es esto sino un modo de consumo pasivo tradicional utilizando, eso sí, otro artefacto?

Los jóvenes tienen algo menos de apego a la página web de la propia cadena de televisión para consumir programas de televisión. Pero la cifra es realmente alta: 2/3 de los jóvenes que

han visto la televisión a través de Internet han ido a la web de la propia cadena de televisión.

Veamos qué ventajas e inconvenientes encuentran los internautas en ver la televisión a través de Internet:

Tabla 6. Principal ventaja que tiene ver la televisión por Internet

	Todas la edades	Jóvenes (18-24 años)
Se puede ver en cualquier momento	64.7% (919)	74,9% (167)
Se puede ver en cualquier lugar	8.1% (115)	7,6% (17)
Hay una variedad casi ilimitada	4.9% (69)	4.5% (10)
Se puede ver en otros idiomas	2.0% (28)	1.3% (3)
Se puede ver con mejor calidad de imagen	0.8% (11)	0% (0)
Se pueden ver los programas antes de que se emitan por TV	3.8% (54)	3.6% (8)
Otras respuestas	1.3% (19)	0,4% (1)
N.S.	10.3% (146)	4.9% (11)
N.C.	4.2% (60)	4,7% (6)
N	1421	223

Fuente: CIS, Estudio nº 2.836, mayo 2010

Nota: de entre los que han usado Internet en el último año.

Es decir, tres cuartas partes de los jóvenes piensan que la gran ventaja de ver la televisión a través de Internet es que puedes verla cuando quieras. No tanto que puedes interactuar con ella, ser activo o protagonista de alguna manera. Sino más bien que puedes ponerte a ver televisión (pasivamente) en cualquier momento, sin tener que estar pendiente de la hora de emisión.

Veamos la que se considera principal desventaja:

Tabla 7. Principal desventaja que tiene ver la televisión por Internet

	Todas la edades	Jóvenes (18-24 años)
Se necesita tener un equipo informático potente y actualizado	17.7% (252)	19,7 (44)
No es fácil saber cómo se accede a la televisión por internet	6.5% (92)	6,3% (14)
Se necesita tener una conexión a internet suficientemente rápida	21.9% (311)	26,0% (58)
Hay demasiada publicidad en las páginas a través de las que se puede ver la televisión por Internet	10.3% (147)	13,0% (29)
La imagen y el sonido de los contenidos suelen tener una calidad deficiente	14.6% (207)	13,9% (31)
Por el ordenador se tiende a ver la televisión solo/a, sin la compañía de otros/as	4.2 (59)	3,1% (7)
Otras respuestas	1.6% (23)	1,3%(3)
N.S.	17,9% (255)	11,7% (26)
N.C.	5.3% (75)	4,9% (11)
N	1421	223

Fuente: CIS, Estudio nº 2.836, mayo 2010

Nota: de entre los que han usado Internet en el último año.

Tanto la población en general como la población joven señalan dos problemas semejantes de cara a la posibilidad de ver la televisión. Y el problema no es que no puedan participar, sino los elementos tecnológicos que impiden ver con suficiente calidad los contenidos que se emiten.

Pudiera pensarse que España es una excepción de público pasivo en medio de un mundo de público activo. Pensamos que no es así, aunque ambas cosas deberían confirmarse con ulteriores investigaciones.

De momento, no parece que España sea un fenómeno excepcional, basten un par de ejemplos para poner de manifiesto lo contrario. El 66% de las niñas y niños (5 a 15 años) en el Reino Unido tienen y usan televisión en su cuarto. (Cf. Ofcom, 2009). En Estados Unidos “siete de cada diez (71%) de los menores entre 8 y 18 años tienen televisor en su dormitorio” (Rideout et al., 2010:16). En ambos casos nos referimos al televisor convencional propio del consumo audiovisual pasivo.

El estudio de Rideout et al. (2010) para la Fundación Kaiser sobre consumo de medios por parte de los menores en los Estados Unidos incide en la misma línea que nosotros exponemos. Explica con datos de la encuesta nacional que realizaron en 2009, que

por primera vez desde que se empezó esta investigación en 1999 la cantidad de horas que los jóvenes dedican a ver televisión convencional en un televisor a la hora en que ese programa ha sido programado por la cadena de televisión ha disminuido 25 minutos de media al día (de 3:04 a 2:39). Sin embargo, la proliferación de nuevos modos de consumir contenidos de televisión ha llevado a un *aumento* de 38 minutos en el consumo diario. El aumento incluye una media de 24 minutos al día de ver televisión o películas en Internet y un aumento de aproximadamente 15 minutos al día de visionado de contenidos audiovisuales en teléfonos móviles o iPods. En consecuencia, incluso en el mundo de los nuevos medios, ver televisión, de una forma o de otra, continua dominando el consumo de medios (Rideout et al. 2010:3).

Si los jóvenes indican hacia dónde vamos, no parece que el espectador pasivo de contenidos audiovisuales vaya a desaparecer.

4. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

La teoría de que Internet desplaza a los jóvenes de la televisión debe ser cuestionada o matizada, al menos, por los siguientes motivos que se presentan en este artículo.

- Porque el 50% de los jóvenes con conexión a Internet afirman usar Internet para ver la televisión.

- Porque los jóvenes buscan en Internet los programas de televisión, incluso a través de las propias páginas webs de las cadenas.
- Porque las ventajas señaladas para ver la televisión por Internet no se centran en la interactividad sino en la posibilidad de ver la televisión en un cualquier momento.
- Porque las desventajas para ver televisión que plantean los receptores tienen que ver con una recepción de menor calidad y no con los problemas para participar activamente.

De lo expuesto se deduce que sólo parcialmente o con matices podemos hablar de “desplazamiento” de los jóvenes desde la televisión hacia Internet. La televisión sigue estando presente como uno de los consumos favoritos de los jóvenes.

Nosotros nos inclinamos a pensar que se puede haber dado un desplazamiento de un dispositivo a otro (del televisor al ordenador), pero no que se abandonen los contenidos audiovisuales propiamente dichos. Por ejemplo, la ficción audiovisual sigue gozando de reconocimiento, ahora no sólo en la pantalla tradicional sino también a través del ordenador. Los datos actuales y el sentido de la industria audiovisual parecen indicar que ambas pantallas no se hacen la competencia, sino que las prácticas de recepción desde la pantalla del ordenador como dispositivo desde el cual se consumen contenidos audiovisuales, fideliza al espectador tradicional de contenidos de televisión.

Esto invita a recuperar los discursos críticos con el concepto de “revolución tecnológica” a partir de lo que Carey y Quirk (1970) denominan “el mito de la revolución tecnológica” y seguir la estela de los pensadores críticos, no tanto porque nieguen la oportunidad o necesidad de las nuevas tecnologías sino porque ponen el foco en aspectos menos deslumbrantes que pueden estar siendo ocultados por el discurso dominante.

REFERENCIAS

- Allen, R. & Hill, Annette (Eds.) (2004). *The television studies reader*. London; New York: Routledge.
- Cáceres, M^a. D.; Ruiz San Román, J. A. & 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.
- Bermejo, F. (2009). Audience manufacture in historical perspective: from broadcasting to Google. *New Media & Society*, 11, 133-154. doi: 10.1177/1461444808099579
- Carey, J. W. & Quirk, J. J. (1970). The Mythos of the Electronic Revolution. *American Scholar*, 39(2), 219—241.
- Carey, J. W. (2005). Historical pragmatism and the internet. *New Media & Society*, 7(4), 443—455. doi:10.1177/1461444805054107
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2010). Barómetro de mayo 2010, Estudio nº 2.836, Madrid.
- Gilder, G. F. (1994). *Life after television* (Rev. ed.). New York: W.W. Norton.
- Harries, D. (2002). *The new media book*. London: BFI Pub.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media Education for the 21st Century*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Kelly, J. (2009). Not so revolutionary alter all: the role of reinforcing frames in US magazine discourse about microcomputers. *New Media & Society*, Vol11(1&2): 31—52 [DOI: 10.1177/1461444808100159]
- Negroponte, N. (1995). *Being digital*. London: Hodder & Stoughton.
- Ofcom, (2009). *Children's media literacy in the Nations: Summary Report*. Londres: Ofcor.
- Pool, I. de S. (1983). *Technologies of freedom*. Cambridge, Mass: Belknap Press.
- Prensky, M. (2001, october). On the horizon. *MCB University Press*, 9, (5).
- Rideout, V., Foehr, U. & Roberts, D. (2010). *Generation M2. Media in the lives of 8- to 18- Year-Olds*. A Kaiser Family Foundation Study. Menlo Park, CA. en www.kff.org/entmedia/upload/8010.pdf (consultado el 4 abril 2012)
- Ross, S. (2008). *Beyond the box : television and the Internet*. Malden MA: Blackwell