

Jóvenes, ficción televisiva y videojuegos: espectáculo, tensión y entretenimiento. Tendencias generales de consumo(1)

El presente trabajo reflexiona sobre la relación entre las jóvenes generaciones y el consumo de la ficción televisiva y videojuegos. Se plantea entonces trazar un mapa de situación de los consumos juveniles hegemónicos de este tipo de productos. Parte del supuesto de la existencia de una subcultura juvenil, en la que las prácticas de ocio hacen las veces de elemento identitario que distingue a este grupo frente a otros. En este sentido, el consumo de estos productos se entiende como una práctica cargada de significados hedonistas y expresivos, al tiempo ejerce de marca que distingue a este grupo en concreto, generando gratificaciones personales y sociales.

Para ahondar en esta hipótesis se ha recurrido a la recogida de datos primarios de índole cuantitativa, que se han completado después con información cualitativa. Por un lado, los datos de encuesta nos ofrecen una primera descripción de consumos y usos. Por otro lado, los discursos obtenidos a través de la técnica de la entrevista en profundidad matizan, añaden y explican algunos de los resultados numéricos, en el caso de los productos de ficción televisiva. Los sujetos analizados tienen en común su carácter juvenil, al tiempo que su integración en el sistema educativo formal (estudiantes del Grado en Comunicación Audiovisual). El análisis de este grupo permitirá identificar tendencias válidas para el conjunto de los jóvenes, pero al mismo tiempo, ofrece la posibilidad de conocer las percepciones de un grupo especialmente adiestrado y especializado en el discurso audiovisual.

Los resultados nos ofrecen un útil mapa de situación sobre los usos conectados entre televisión e internet, los productos preferidos por este colectivo, las vías a través de las que seleccionan los formatos a consumir, o las motivaciones explicitadas para explicar su uso.

Palabras clave: juventud, ficción televisiva, teleseries, videojuegos, identidad juvenil, ocio juvenil.

1. Introducción. Juventud: posición e identidades

Todo parece indicar que, actualmente, la juventud lo es durante más tiempo. Se ha adelantado el momento de iniciación en algunas de sus prácticas identitarias -por ejemplo la sexualidad, o el consumo de alcohol y drogas- (Serapio 2006), y al mismo tiempo, se ha retrasado su plena integración en el medio adulto. Históricamente, en España, la edad de emancipación juvenil es comparativamente tardía. En términos relativos, España es el país con más jóvenes residentes en el hogar familiar de origen, seguido de Portugal e Italia. Entre tanto, Finlandia, Noruega o Suecia son los países en los que la emancipación juvenil es más temprana (Moreno, López y Segado 2012) La crisis ha consolidado en España esa tendencia, ya algo rutinizada, de tardía emancipación familiar y residencial. Es más, ésta se refuerza en la medida en

(1)
El presente trabajo se inserta en los siguientes proyectos de investigación:
- "Cultura audiovisual y representaciones de género en España: mensajes, consumo y apropiación juvenil de la ficción televisiva y los videojuegos", Ministerio de Economía y Competitividad, España, FEM 2011-27381
- "Grupo de investigación complutense Historia y Estructura de la Comunicación y el Entretenimiento", ref. 940439, Gr 58/08, España.

que se incrementa la posición social y el nivel educativo del joven. Aprovechan así la residencia con sus padres para formarse en un entorno de tranquilidad económica e incluso emocional (cfr. Moreno, 2012).

A lo largo de este período, los y las jóvenes asumen ciertos roles (especialmente el de trabajador/a), y tiende a conseguir elementos materiales concretos (básicamente un salario e incluso independencia residencial). Sin embargo, lejos de las viejas transiciones hacia la etapa adulta, con un sentido más lineal e irreversible, estos avances no son siempre definitivos. De ahí la utilidad del concepto de *unsettled times*, que da buena cuenta de cómo la juventud contemporánea debe redefinir de manera constante sus aspiraciones en un contexto muy incierto y cambiante (Swidler, 1998, 2003).

La diversidad de trayectorias y biografías pone de manifiesto cómo, en ocasiones, algunos símbolos que antes significaban el abandono de la etapa juvenil, tienen ya otro sentido. Es el caso, por ejemplo, de determinados logros sociales, como el de un trabajo, que tiempo atrás iba vinculado a la formación de una familia propia y a la independencia residencial, y que hoy no tiene necesariamente ese contenido. La autonomía económica no es necesariamente una vía para la emancipación residencial, ni significa siempre convertirse en adulto. De hecho, hoy, puede tener también un sentido expresivo, a modo de fin en sí mismo y de vía de realización juvenil. En muchas ocasiones puede ser experimentado como una condición indispensable para vivir y disfrutar más plenamente del momento presente.

La condición juvenil actual compensa su prolongación concediendo mayores márgenes de autonomía a sus miembros. Estas mayores dosis de libertad acercan a los y las jóvenes al espacio adulto, tan sólo en apariencia. El sentido de la condición juvenil sigue siendo sobre todo estructural: se define, especialmente, por la posición y lugar social compartido de sus integrantes. La juventud hoy sigue teniendo el carácter de etapa diferenciada y con entidad propia, que se define, todavía por contraposición al momento adulto, en términos estructurales y culturales.

Aunque ser joven es algo más que una cuestión subcultural e identitaria, esta fase está asociada a un conjunto de valores, normas y símbolos, dentro de los que se incluyen elementos materiales (ropa, estética, recursos económicos), e incluso comportamentales (conductas y actitudes). De ahí que la condición juvenil esté tan ligada con los componentes axiológicos, ideológicos y culturales, sin los que difícilmente puede entenderse. Elementos culturales, por otro lado, que sus miembros sustentan y defienden como patrimonio que les distingue y que marca diferencias en relación con sus mayores. De ahí que ser joven signifique, no ya aprender a ser adulto, sino también socializarse en lo juvenil, o adquirir los conocimientos necesarios para ejercer plenamente ese papel. Las prácticas de ocio y tiempo libre, y entre ellas los consumos audiovisuales y digitales, se convierten en elementos de diferenciación para ese grupo de edad.

Haremos por lo tanto hincapié en las formas mediante las que los y las jóvenes participan de los procesos de creación, producción y reproducción socioculturales. Desde esta perspectiva la juventud no es un concepto abstracto, sino una realidad social que sólo existe en virtud del entramado simbólico social que la constituye como tal, y en la que destacan las actividades y significados que las dotan de entidad propia. No es sólo una etapa de la vida, sino un conjunto de prácticas, valores y formas de vida,

procesos de creación, producción y reproducción culturales, distinguidos y específicos (Feixa, 1994).

2. Jóvenes y ocio audiovisual: ficción televisiva y videojuegos

Instalado en la ambigüedad de un período de difícil definición, los y las jóvenes se organizan en torno a actividades lúdicas, a veces en soledad, pero sobre todo acompañados y compartiendo con sus iguales. Estas prácticas hedonistas y colaborativas tienen, por supuesto, un componente socializador y educativo. Se trata de espacios y tiempos en los que desarrollar, sobre todo, competencias sociales, emocionales y cognitivas, así como de construir y reforzar la conexión con el grupo de pares, que supera, en esta etapa, a la familia en su capacidad de influencia.

En ese sentido, la cultura popular audiovisual y digital en la que los y las adolescentes han sido socializados viene a realizar ese elenco de funciones identitarias, comunitarias y lúdicas. El uso de las nuevas tecnologías de la información permite dar forma a una grupalidad internauta a través de recursos como el chat o las redes sociales, estableciéndose relaciones que no implican un cara a cara y que permiten escapar a la supervisión de los adultos. Además, su agilidad y dinamismo así como en el manejo de dosis de información en ocasiones saturantes adiestran en el cambio.

Las nuevas tecnologías se convierten en parte estructural de su día a día. La organización del espacio y el tiempo de las rutinas diarias, desde la educación hasta la organización del tiempo libre; la integración del conocimiento y el manejo tecnológico en su vida cotidiana; la apropiación y reinención de esos recursos a través de su uso habitual; la concepción de lo tecnológico como medio de relación e interacción, estableciendo vinculaciones que estos usuarios y usuarias no perciben como distantes y favoreciendo la socialización entre iguales, son algunas de las dinámicas que caracterizan a los y las jóvenes en su relación con las TICs (Merino, 2011).

El sentido expresivo y hedonista concedido a la red se extrapola a otros consumos, como es el caso de la ficción televisiva o los videojuegos. En el plano de la ficción, son especialmente valorados los personajes que provocan risa y humor. Sus utilidades sobrepasan el plano meramente lúdico. Sus personajes y tramas, permiten establecer mecanismos de identificación, reafirmación y apropiación entre mensaje y consumidor, reforzando aprendizajes emocionales, actitudinales, y cognitivos (Rubio y San Martín, 2012). En el plano más afectivo, los jóvenes consumidores reconocen la importancia de identificarse con sus personajes, proyectando sobre ellos deseos, objetivos, ideales. Señalan también el valor de establecer continuidades entre realidad, ficción y juego, a través de relatos y personajes realistas (Bermejo, 2012).

De este modo, los relatos audiovisuales pueden ayudar a configurar imaginarios sobre la corporalidad y la actitud en función del género. En los textos de aventuras, el éxito social es encarnado en forma de roles como el de superhéroe que despliega una importante galería de atributos físicos e intelectuales. La feminidad, es dibujada, muy frecuentemente, en términos de delgadez y belleza física, adornada con otros atributos como la humildad, la bondad o la solidaridad, la empatía hacia los otros, y el amor romántico (Muros, Aragón y Bustos, 2013). En este sentido, también las nuevas

formulaciones televisivas, a pesar de su aparente modernidad, reproducen y conservan las diferencias de género, frente a las que la coeducación y la alfabetización educativa puede ser vías igualadoras (Belmonte y Guillamón, 2008).

En el plano de los aprendizajes cognitivos, algunos trabajos han identificado la utilidad de los videojuegos para completar algunas de las competencias adquiridas en el sistema educativo formal, y favorecer la formación de identidades y el conocimiento de las reglas sociales (Del Castillo y otros, 2012); en el desarrollo de habilidades organizativas o el desarrollo de cierta capacidad crítica (Haste, 2010 y Aragón, 2011). La “generación de la pantalla” habría desarrollado destrezas cognitivas de utilidad para procesar rápidamente la información (Rushkoff, 1996). Del mismo modo, la posibilidad de desarrollar varias tareas al mismo tiempo (*multitask*), el procesamiento en paralelo, o el gusto por la hipertextualidad serían algunas de las competencias asociadas (Prensky, 2001). La atención, la concentración espacial, la resolución de problemas, la creatividad... pueden verse reforzadas por el consumo de videojuegos (Mandinacht, E. 1987; White, B., 1984; Okagaki, L y Frensch, P, 1994). Lejos de conducir a la introversión, su uso estaría relacionado con una mayor extroversión y mayor frecuencia en el trato con amigos (cfr. Etxeberria, 2009).

3. Hipótesis, metodología y recogida de datos

Desde estas premisas, este trabajo pretende ofrecer una panorámica general de los productos de ficción televisiva y videojuegos más consumidos por el público adolescente a comienzos del siglo XXI. De este modo, entendemos que el acercamiento a sus consumos hegemónicos dará buena cuenta, no sólo de las preferencias o los gustos de este colectivo, sino de las normas, valores y símbolos que dan forma a su subcultura. Del mismo modo, nos interesa identificar las gratificaciones y los refuerzos que los jóvenes consumidores encuentran en sus productos favoritos. El objetivo de esta investigación, pasa, por un lado, por recorrer los videojuegos y las ficciones más emblemáticas para las cohortes juveniles, intentando, además, profundizar en las claves de sus preferencias y fidelizaciones.

Nuestro punto de partida se materializa en algunos supuestos básicos. En primer lugar entendemos que los productos a analizar están pensados para el consumo ocioso y para el entretenimiento, si bien incluyen importante capital socializador. Ejercen de poderosa vía educativa que señala patrones de conducta deseables.

En segundo lugar, la ficción televisiva y los videojuegos que consumen los y las jóvenes tienen un carácter subcultural y apuntan a algunas de las distinciones entre etapa juvenil y etapa adulta. La condición juvenil parece depender menos de la edad, y más del momento vital o del estilo de vida del sujeto (dependencia de la familia de origen, ausencia de una familia propia, falta de una estabilidad laboral...). Las prácticas de ocio y tiempo libre, entre otras, son utilizadas por el sujeto para manifestar esta condición. A fecha del siglo XXI, los consumos audiovisuales son uno de esos elementos que concede “juventud” al sujeto y lo vincula con su subcultura, incluso cuando ya no forma parte de este grupo de edad.

Estas hipótesis se intentarán contrastar a través del análisis de nuestros propios datos primarios, resultado de la administración de la oportuna encuesta a

alumnos del Grado en Comunicación Audiovisual. Éstos, realizan una actividad típicamente juvenil, como es la del estudio y la formación, e ilustran muy claramente las actividades y los estilos de vida de los de menor edad.

Si bien este colectivo encarna claramente algunas de las dimensiones más clásicas de este período, también hace gala de características específicas: especialmente interesado en los medios y mensajes audiovisuales, con frecuencia, consumidor intensivo de productos audiovisuales, conocedor y exigente con los formatos audiovisuales. De hecho, esta “orientación audiovisual” es una de las señas de distinción del grupo y por lo tanto una exigencia para la pertinencia y la integración. De este modo, la propia conversación *inter pares* es, no sólo un vehículo de publicidad de algunos formatos obligados, sino también una vía a través de la que se discuten, y valoran sus características, técnicas y narrativas, así como su potencial de entretenimiento.

La particular orientación profesional del grupo escogido explica su utilidad como muestra a través de la que medir tendencias y gustos juveniles. Por un lado, en tanto que jóvenes, nos señalan algunas de las preferencias que dan forma a este colectivo. Por otro lado, su carácter de “grupo en vanguardia”, muy conectados con la red de redes y conocedores de las tendencias dominantes, hacen de éste un colectivo especialmente interesante, que en buena medida puede anticipar consumos que luego se pueden extender en mayor medida.

Nuestros datos primarios se obtuvieron a través de la aplicación del método de encuesta a 180 estudiantes del Grado en Comunicación Audiovisual, entre 18 y 25 años, 76 varones y 104 mujeres⁽²⁾. La adscripción geográfica de los encuestados es muy amplia en la medida en que si bien la muestra está cargada en la región madrileña, recoge otros diversos puntos de la geografía española, imprimiéndole heterogeneidad geográfica.

La elaboración de los instrumentos de medida, y la preparación del trabajo de campo comenzó con una primera recogida de información abierta, extraída del mismo colectivo que luego habría de formar la muestra. Este primer contacto sirvió para identificar las teleseries y los juegos más consumidos por este público. Desde ahí, se seleccionaron las categorías de mayor peso modal para ser incluidas ya como variables en torno a las que medir el volumen de seguidores así como la frecuencia de consumo.

El cuestionario elaborado constó de treinta preguntas en las que se medían variables como el tiempo, la compañía, el lugar, el soporte, las tareas simultáneas y compatibles, las preferencias en términos de producción nacional o extranjera, el consumo de formatos concretos... De hecho, las teleseries y los juegos identificados en la fase previa fueron medidos a través de la correspondiente “multipregunta” en la que se exploraba su nivel de seguimiento (nunca, alguna vez, bastantes veces, habitualmente). Del mismo modo, la popularidad de los productos no fue sólo evaluada a través de variables como el “consumo objetivo”, sino también a través de otras como la “intención de consumir”. Las mismas han sido aplicadas a la medición del “consumo de videojuegos”, haciendo, en este caso, y dada la especial dimensión tecnológica de estos productos, mención al tipo de tecnología utilizada como soporte del juego.

El instrumento de medida fue refinado a través de una rigurosa prueba o *pretest*. Se pretendía así examinar las preguntas y detectar problemas de

(2)

Mis agradecimientos a Salvador Gómez García y Gema Alcolea Díaz, investigadores asociados al proyecto FEM 2011-27381. Su colaboración fue indispensable para el desarrollo de este trabajo de campo. Salvador Gómez participo en la elaboración del instrumento y en la administración del cuestionario. Gema Alcolea colaboró igualmente en la administración del cuestionario.

redacción o de adecuación al colectivo de los entrevistados, minimizando errores de respuesta y de medición (cfr. Cea d'Ancona, 1988, Rodríguez Osuna, 1991, 1993, Hague y Jackson, 1994, Wimmer y Dominick, 1996).

La administración del cuestionario se realizó en mayo de 2013, y fue directa, con el objetivo de reducir al mínimo la tasa de no respuesta. Para ello, su entrega fue precedida de un protocolo de presentación. La buena disposición y la motivación que mostraron los y las encuestadas, orgullosos de sentirse objeto de investigación, contribuyó, sin duda, a reducir al mínimo este margen de error. Del mismo modo, los entrevistadores fueron aleccionados para ceñirse a la lectura del cuestionario, sin introducir ruidos en el proceso de interacción con los sujetos de la muestra.

Tras el costoso trabajo de codificación y tabulación, se procedió al análisis estadístico de los datos a través del programa informático SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*)(3).

Finalmente, el trabajo cuantitativo está siendo complementado, *a posteriori*, con entrevistas en profundidad, a estudiantes de cuarto curso del grado en Comunicación Audiovisual de la Universidad de Burgos y del CES Felipe II (cinco mujeres y cinco varones), realizadas en los primeros meses de 2014. A fecha de la publicación de este texto, este material cualitativo tan sólo explora su consumo de ficción televisiva, pendientes de una segunda fase de recogida, centrada en el consumo de videojuegos. La elección de los sujetos ha obedecido a un muestreo de corte intencional, de acuerdo con variables como el género, y el nivel de conocimiento y de consumo de ficción televisiva. Esta información cualitativa ha permitido matizar y añadir información a los datos numéricos. En el presente artículo no se analizan en profundidad las diez entrevistas realizadas, dado que la recogida de información a este nivel está todavía en proceso, si bien nos hemos permitido introducir algunas informaciones generales sobre lo obtenido a través de la aplicación de esta técnica.

El diseño del trabajo, si bien de corte claramente cuantitativo, está caracterizado por un gran margen de apertura, en la medida en que se han incluido varias preguntas abiertas, enlazando entonces con lógicas de investigación cualitativas, definidas por perspectivas metodológicas como la *grounded theory* (cfr. Strauss y Corbin, 1990, Valles, 1997: 89-96). Apostando por la triangulación, el presente trabajo parte de supuestos muy amplios, y tiene por objeto la matización de hipótesis y la recogida de información ingente sobre el fenómeno que permita la formulación de nuevos supuestos. Como en las lógicas cualitativas, preocupa más el conocimiento de los entresijos del consumo juvenil audiovisual, que la posibilidad de realizar afirmaciones respaldadas numéricamente. Una primera elaboración de estos resultados se expone en las líneas que siguen.

4. Tiempos de tele y videojuegos

El estudio de los consumos juveniles de ficción televisiva y videojuegos, pone de manifiesto, tal y como ya se ha señalado, la necesidad de analizar estos recursos de ocio en el marco de la cultura audiovisual popular. En el caso concreto de la ficción televisiva, las cohortes juveniles se distinguen, no sólo por los productos que gustan y disfrutan, sino incluso, por los medios y soportes utilizados. De este modo, la conexión entre TICs y colectivos juveniles, se pone claramente de manifiesto cuando estudiamos pormenorizadamente las fuentes y los usos particulares de este colectivo.

(3)

El análisis de la información aquí presentada no hubiera sido posible sin la comprometida ayuda de Nerea Punzano y Ángela García, alumnas de Comunicación Audiovisual del CES Felipe II, colaboradoras del proyecto FEM 2011-27381, y encargadas del proceso de tabulación y volcado de datos.

Según el *Estudio General de Medios*, el uso de Internet se muestra en crecimiento sostenido desde los bajísimos niveles de 1996 (1% de los entrevistados había usado Internet en el último mes), hasta la actualidad (68,1%). El uso de la red, es ya extensivo entre el grupo de edad entre 15 y 24 años (70% ya en el 2011, según datos de la AIMC, 2012), si bien con grandes diferencias en función del sexo, señalando que los varones son especialmente internautas. Los grupos juveniles, no son necesariamente los más habituales, Así por ejemplo, los datos del *Estudio General de Medios* para marzo de 2014, señalan como dentro de los que dicen haber utilizado Internet muy recientemente (“usuarios ayer”) el 18,3% tenían entre 14 y 24 años, frente al 24,9% de usuarios entre 35 y 44 años (AIMC, 2014). No obstante, Internet se revela como el medio favorito para el grueso de los y las jóvenes (López, Médina y González, 2013).

Estos trabajos cuantitativos señalan que su uso es eminentemente recreativo y con mucha menos frecuencia se emplea para tareas escolares (OCDE, 2010). De hecho, la actividad de “usar el ordenador” es la que, dentro de las prácticas de ocio y tiempo libre, experimenta un mayor crecimiento desde una perspectiva evolutiva: desde un 61,6% en 2004 hasta un 93,1 en 2012 (Injuve 2005, 2011).

El uso de Internet como soporte a través del que consumir televisión es ya un hecho constatado y cuantificado. Ya en 2011 el 18% de los internautas accedía el mismo día a la televisión tradicional y a través de Internet, cifra que se eleva al 54% si incluimos los 30 últimos días. El 11% del consumo de televisión entre los internautas se realiza *online*, siendo el dispositivo más utilizado el ordenador portátil. El visionado en directo (*streaming*) es, por otro lado, la fórmula hegemónica (AIMC, 2012). Los informes sobre consumo televisivo juvenil señalan el uso de la red como medio a través del que visualizar la televisión *online* es todavía relativamente escasa, y supone mantener una estructura horaria muy similar a la que impone la televisión convencional (Rodríguez, E; Megías, I; Menéndez, T., 2012, AIMC, 2012).

Los datos, en cambio, parecen alterarse cuando hablamos del consumo de ficción televisiva, habitualmente seriada. En el caso de los y las jóvenes universitarias estudiadas, el ordenador es sin ningún género de duda el soporte favorito para su consumo, en las variadas formas que permite (visionado *on line*, descarga y posterior consumo).

Tabla 1. **Vías de consumo televisivo**

	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Televisión	24,9	24,9
Ordenador	68,9	93,8
DVD	6,2	100,0

Elaboración propia

La posibilidad de visualizar en solitario sin consensuar el canal elegido, de simultanear otras tareas, o de ver de manera repetida un formato en cuestión son los motivos principales para esta elección (Rodríguez, E; Megías, I; Menéndez, T., 2012). Concretamente, los productos de ficción pueden así ser consumidos cuándo se quiera, en la dosis, o “sobredosis” deseada, sorteando las pausas publicitarias, e introduciendo cortes o descansos en el visionado, ganando autonomía, en definitiva, sobre las

cadenas emisoras. Es más, el uso de la red abre el interrogante de hasta qué punto, para sus usuarios, este tipo de visionado es algo diferente del realizado a través de la televisión convencional. De hecho, la propia producción televisiva parece quedar “desnaturalizada” cuando se consume en la red. Esa idea gana fuerza en el momento en el que el joven expresa que “el/ella no ve ficción televisiva, sino que lo ve todo por Internet”, señalando así, la oposición que el joven o la joven establece entre televisión convencional y red de redes. Tanto es así, que la actividad que con más frecuencia se abandona para pasar tiempo “navegando” es la de ver la televisión (Injuve, 2012).

En cualquier caso, este uso televisivo que las y los jóvenes analizados dan a su ordenador y a su conexión en red es una de las manifestaciones de una tendencia general más amplia que señala como la utilización juvenil de Internet está sobre todo vinculada con el mundo de las relaciones personales y de la descarga de contenidos. Según el *Informe Juventud en España 2012* el 62,6% de los encuestados señala entre sus usos habituales la descarga de música, vídeos, películas y teleseries. Los datos indican un pequeñísimo descenso en relación con las cifras que la misma institución maneja para el 2011 (Injuve, 2011).

Por lo tanto, la televisión viene ampliando su circuito de distribución y visionado, llegando a estos públicos, cada vez más, a través de la red de redes. No es de extrañar, la utilidad que las cadenas convencionales conceden a las páginas web auxiliares, a través de las que crear un espacio de participación a los seguidores de un formato y ejerciendo además de foro de marketing para el producto en cuestión. Entre tanto, el apoyo de las redes sociales permite no sólo crear vías a través de los que los espectadores/as pueden popularizar y visibilizar determinados productos de ficción, convirtiéndolos en visionado obligado para sus iguales. También son utilizadas por canales y productoras para generar en el espectador/a internauta la sensación de que puede interactuar con actores y creadores.

La red de redes, también puede añadir autonomía a productores y creadores. Aunque nuestros encuestados y encuestadas focalizan su visionado en teleseries bien conocidas, y con cierta dosis de popularidad, lo cierto es que las producciones pensadas para la red, básicamente las *webseries*, pueden permitirse registros más espontáneos y libres, menos regulados, en los que se señalan conflictos más cercanos a estos públicos. Todavía más, esta vía permite que el usuario produzca sus propios contenidos, personalizándolos e individualizándolos.

En ocasiones, el uso de la red y el recurso de las descargas responden a la condición del joven jugador/a. Según datos de la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (Adese), a fecha de 2013, España se sitúa como el cuarto país en el consumo de videojuegos, a pesar de que en 2013, las ventas han descendido en un 7% (El Mundo, 2014). De este modo, para el 2012, 67,8% de los y las jóvenes confiesa su afición y agrado por el uso de consolas y videojuegos. De hecho, los análisis diacrónicos ponen de manifiesto como esta práctica se ha incrementado de manera notable en el período 2004-2012 (desde un 33,9 hasta un 58,1 de jugadores habituales) (Injuve 2004, Injuve 2012).

Dentro de la categoría de videojuegos incluimos propuestas lúdicas a las que se accede por distintas vías. Desde el punto de vista del soporte del juego, caben tanto aquellos que se juegan a través de una consola, conectada a la

televisión o portable, ya sea un ordenador, o bien un dispositivo móvil (teléfono o *tablet*). Nuestros datos primarios señalan como en el grupo encuestado se imponen los dispositivos portátiles frente a la fórmula más clásica de la videoconsola, en muy clara conexión con el incremento creciente de dispositivos móviles que usa el grueso de la población (AIMC, 2014).

Tabla 2. **Soporte del videojuego preferido por los jugadores**

	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Dispositivo portátil	72,6	72,6
Videoconsola	21,9	94,5
Ordenador personal	5,5	100

Elaboración propia

No obstante, los consumos de videojuegos se revelan muy inferiores a los televisivos, como ponen de manifiesto los tiempos de dedicación confesados por nuestros entrevistados/as. De hecho, son aquellos y aquellas que no juegan “nada” los que adquieren mayor presencia modal en la distribución de frecuencias. Entre los y las que se declaran habituales de los videojuegos, la mayoría se sitúa en un consumo moderado (menos de una hora diaria), de tal manera que los jugadores pierden presencia en la muestra a medida que se incrementa el número de horas de juego. Dentro de este grupo, se sitúan quienes mantienen un consumo informal y no necesariamente regular (conocidos por la literatura anglo-sajona como *casual gamers*), así como algunos jugadores/as habituales (*regular gamers*).

Tabla 3. **Tiempo dedicado a los videojuegos a lo largo de la semana**

	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada	44,1	44,1
Menos de 1 hora	27,9	72,1
Menos de 2 horas	17,3	89,4
Entre 2 y 5 horas	8,9	98,3
Más de 5 horas	1,7	100

Elaboración propia

Los tiempos de dedicación de los jugadores/as se alteran de manera notable cuando nos situamos en el escenario temporal del fin de semana. En primer lugar, es aquí cuando aumenta el número de sujetos que se incorpora a la práctica del juego. Si bien los más activos siguen siendo los de menor presencia numérica en la muestra, también es cierto que el número de los que juegan entre 2 y 5 horas se incrementa. Pero sobre todo, es el consumo por encima de las 5 horas el que experimenta, como ocurre también en el caso de la televisión, un crecimiento más importante. Es en este segmento dónde se sitúan los “jugadores/as duros” (*hardcore gamers*), es decir, aquellos que mantienen un nivel de seguimiento y compromiso importante con el juego, persiguen altas marcas, gustan de la competitividad, de desplegar sus habilidades y viven el juego como un reto. El carácter lúdico y hedonista de los videojuegos es coherente con su consumo intensivo a lo largo del “tiempo vacío”, y por lo tanto, los perfiles más intensivos o “jugadores/as fans” emergen con especial nitidez en este período.

Tabla 4. **Tiempo dedicado a los videojuegos durante el fin de semana**

	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada	33,9	33,9
Menos de 1 hora	25,3	59,2
Menos de 2 horas	16,7	75,9
Entre 2 y 5 horas	14,4	90,2
Más de 5 horas	9,7	100

Elaboración propia

En cualquiera de los casos, la relación que el jugador/a establece con el juego es bien distinta en función de sus objetivos e intereses, así como de su actitud. De ahí la tan manida distinción, entre *achievers*, *killers*, *socializers and explorers*. Así por ejemplo y para el caso de los juegos videojuegos de rol, en línea (*MUDs*, *multi-user-dungeon*), a la hora de elegir entre el “mundo” y los jugadores/as, se puede conceder prioridad a su relación con otros usuarios (*socializers and killers*), o se puede optar por relacionarse con el propio juego (*explorers, achievers*). En la dicotomía entre acción e interacción, hay quien prefiere influir sobre el juego, o sobre otros jugadores (*killers, achievers*), mientras que otros y otras optan por la interacción por encima de la acción (*socializers, explorers*). El objetivo de los denominados *achievers* (o los que alcanzan sus objetivos) es el de conseguir la máxima puntuación y resolver los retos y conflictos de manera exitosa. Entre tanto, los más curiosos y orientados al aprendizaje (*explorers*, o exploradores) priorizan el descubrimiento de cualquier novedad en el sistema. Los *socializers* (socializadores) disfrutan sobre todo con la dimensión más grupal del juego. Los *killers* (o asesinos) exaltan el valor de la competitividad en el juego (Bartle, 1996).

En cualquier caso, televisión y videojuegos no son, necesariamente, realidades diferentes para el consumidor, especialmente cuando es joven. En muchas ocasiones, las estrategias de multiexplotación de los formatos han llevado a productoras y canales a crear juegos para móvil, pero sobre todo videojuegos transmedia, a partir de los que seguidores de las teleseries pueden convertirse en jugadores y jugadoras que se insertan en el escenario, que visualizan e interaccionan con sus personajes y resuelven los conflictos propuestos.

5. Gustos, preferencias y rutinas de consumo

En cualquiera de los casos, ya sea en su rol de consumidor televisivo, o bien de jugador de videojuegos, los y las jóvenes pueden hacer fácilmente compatible su consumo con otras tareas. Este hábito multitarea pone de manifiesto cómo las nuevas tecnologías han permitido, desde su primera infancia, desarrollen facultades cognitivas como la capacidad para procesar información de manera rápida, o para diversificar la atención, organizando datos simultáneamente, si bien de manera menos intensa y menos centrada en un único aspecto (cfr. Gros, 2004, Prensky 2001a, Salomon, 2000). No obstante, el elenco de opciones que nuestros entrevistados/as dicen simultanear con sus consumos de ficción y videojuegos es ciertamente limitado, y restringido, y se centra, sobre todo, en sus actividades como cibernautas (navegar, chatear, buscar información en la red...).

Ya en el plano de sus preferencias de consumo, nuestros encuestados muestran, sin lugar a dudas, un mayor interés por la ficción de producción

extranjera frente a la doméstica (68,9 frente a 7,9 %). En este sentido, los análisis cualitativos ponen de manifiesto como perciben los productos extranjeros, básicamente los norteamericanos, como superiores en términos de visualidad, narrativa, realización, y en general recursos varios de producción.

En cualquier caso, tanto para la ficción extranjera, como para la doméstica, la comedia de situación, en sus diferentes formulaciones, es su género preferido. Por encima de las diferencias productivas que las separan, los géneros más lúdicos y hedonistas son los que lideran los *rankings*. *Los Simpson* (Fox, 1989-) se presenta claramente como la más popular de las producciones, referencia obligada en su trayectoria infantil y juvenil, y que es identificada en muchas ocasiones como un punto necesario en los tiempos de descanso, como son las comidas. Algunas cuestiones prácticas y logísticas parecen fomentar su visionado. El horario de emisión, su accesibilidad en diferentes canales, la duración de los capítulos, su carácter autoconclusivo, que no obliga a un seguimiento constante del formato, son otros de los aspectos valorados por tan pragmáticos espectadores y espectadoras. Pero sobre todo, su carácter hilarante así como su humor ácido son las cualidades más destacadas por sus seguidores. Su sencillez, su capacidad para fomentar la evasión del espectador, o su carácter familiar son otros de los valores señalados sobre un formato sobre el que manifiestan un profundo conocimiento.

Tabla 5. **Consumo frecuente o habitual de ficción de producción extranjera**

		Bastante	Habitualmente	Frecuente o habitualmente
1	Los Simpson	25	66,1	91,1
2	Vampire diaries	25,6	45	70,6
3	Family guy	32,8	28,9	61,7
4	Big Bang theory	21,1	34,4	55,5
5	How I met your mother	23,9	30,6	54,5
6	House	27,8	18,3	46,1
7	CSI Miami	17,2	26,1	43,3
8	The mentalist	24,4	15	39,4
9	Friends	21,1	16,7	37,8
10	Modern family	10	26,7	36,7

Elaboración propia

Family guy, (Padre de familia, Fox, 1999-), relato de animación, ofrece también una visión irónica de la familia y la sociedad americana a través de las tramas articuladas en torno a los Griffin. La información cualitativa señala cómo su valoración se realiza, necesariamente, en comparación con la que es considerada el referente de las series de animación: *Los Simpson*. Percibida más abrupta, exagerada, osada, combativa y crítica, por lo que suscita reacciones más extremas.

Big Bang theory (CBS, 2007-) es una particular comedia de situación, protagonizada por Sheldon (Jim Parson) y Leonard (Johnny Galecki) doctores en física, e investigadores en el Instituto Tecnológico de California. Intelectuales, brillantes en su trabajo, si bien con claras carencias de inteligencia social, ejemplifican el valor de la cultura audiovisual y digital popular, encarnando el estereotipo de joven *friki*, hasta la fecha ausente de los relatos de ficción televisiva. De este modo, la teleserie no sólo está llena de referencias a principios y teorías físicas, sino también a series, películas

de ciencia ficción y aventuras de culto, videojuegos, comics, juegos de rol, conceptos informáticos, y cibernáuticos. Los jóvenes espectadores y espectadoras parecen valorar, sobre todo, la peculiaridad y originalidad de sus personajes, el ingenio de los guiones, y reconocen, en muchas ocasiones, reconocerse en el universo friki representado.

How I met your mother (CBS, 2005-), o *Modern family* (ABC, 2009-) son otras de las comedias bien puntuadas en el ranking de consumo de nuestros entrevistados/as que, si bien despiertan menos interés y se distinguen menos en términos cualitativos. Mención especial merece *Friends* (NBC, 1994-2004), formato que a pesar de su “antigüedad” relativa, sigue contando con un importante seguimiento de público. Las reposiciones emitidas desde Cuatro y desde Factoría de Ficción han alimentado la popularidad y el consumo sostenido de un formato valorado, como señala la información cualitativa, por sus personajes jóvenes y diferenciados, que representan problemas juveniles y que ejemplifican el modelo americano en su versión más edulcorada y relacional.

Los datos sobre “no consumo” se muestran igualmente consistentes con los ya enunciados. Los formatos con forma de comedia son aquellos que en menor medida “nunca se han visto”. Destacan las cifras asociadas a ficciones como *Lost* que si bien maneja tasas medias de seguimiento frecuente y habitual (35,5), es un producto relativamente conocido, y desconocido para una minoritaria fracción de la muestra (27,8%). Igualmente es llamativo como 10 de los 25 formatos analizados son desconocidos para al menos el 50% de los encuestados. Los datos confirman, por lo tanto, la hipótesis de que el consumo juvenil de ficción tiene un carácter disperso, y que son muy pocas las producciones en torno a las que se concentra el grueso de este público.

Bastantes más dificultades se plantean en la medición de los gustos y las preferencias juveniles por los videojuegos, en sus variadas versiones. Efectivamente, la diversidad de formatos y de intereses da forma a un colectivo de jugadores que muestra, en cualquiera de los casos, el componente pragmático y hedonista en su práctica de juego. Variable explicativa tanto en el caso del visionado de ficción como en el consumo de videojuegos, el entretenimiento aparece una vez más como condición inseparable de los productos de cultura mediática popular.

Tabla 6. **Motivaciones para el consumo de videojuegos**

	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Distracción	49	91,3
Búsqueda de retos	27	27
Jugar en grupo	15,3	42,3
Interés por las historias de los videojuegos	7, 3	98,6
Otros	1,4	100

Elaboración propia

No obstante, los datos de nuestro trabajo de encuesta nos ofrecen algunas otras explicaciones para entender el compromiso juvenil con el juego. La búsqueda de retos, muy coherente con el perfil de jugador o jugadora ansioso de mérito y resultados (*achiever*), los beneficios sociales y emocionales, más cercanos a la figura del jugador más social (*socializer*), o sencillamente el interés expresivo por la propia narrativa del juego,

equiparable al que puede sentir el lector con el disfrute de su lectura, o el espectador cinematográfico, son otras de las gratificaciones asociadas a su consumo.

6. Conclusiones

El seguimiento de ficción televisiva y videojuegos que realizan las cohortes juveniles es diverso, abierto y heterogéneo. De ahí la dificultad para apuntar preferencias y consumos, e identificarlos con la subcultura de este colectivo. Del mismo modo, su uso es muy pragmático, calculado, intencional y documentado. En el caso de la ficción televisiva, y frente a otros grupos de edad, son conscientes de la variedad y la magnitud de la oferta, por lo que manejan información *a priori*, escogiendo los formatos que pueden ser de su interés, y consumiéndolos, sobre todo, a través de la red. Se trata, básicamente, de un consumo intensivo, centrado en los momentos de tiempo vacío. El entretenimiento y el mantenimiento de expectativas parecen condiciones indispensables para continuar con un visionado que tiene un sentido eminentemente hedonista. Como apuntan los datos cualitativos, la evasión, mediada además por sus conocimientos narrativos y técnicos sobre televisión, guía su visionado “Espero que me entretenga y tampoco le exijo que me haga pensar. Lo concibo como puro entretenimiento. Buen guión, buenos personajes, que estén bien hechas, buena documentación... por lo que son mis conocimientos” (Pablo, cuarto curso de Comunicación Audiovisual, 22 años, entrevista en profundidad).

La misma lógica expresiva se extrapola al campo del consumo de videojuegos. Por un lado su uso está menos universalizado entre las cohortes juveniles. Aún así, su consumo es especialmente intensivo y extensivo dentro de este segmento, hasta el punto de que la asociación entre los y las jóvenes (especialmente ellos) y los videojuegos, parece “natural”. El gusto por el reto y la propia superación personal, la competitividad y el despliegue de habilidades, la ambición por mejorar resultados añaden todo un conjunto de gratificaciones subjetivas que redundan en la identidad de los y las jóvenes jugadoras. En la misma dirección, el carácter grupal que pueden tener algunos de estos videojuegos, permite crear o reforzar redes de sociabilidad, articulando espacios grupales, en torno a los que compartir intereses, emociones, y en definitiva, “pertenencias” objetivas, pero también subjetivas.

El presente trabajo presenta una primera entrega de información, consciente, no obstante, de las limitaciones de un itinerario de investigación todavía en construcción. Resta explorar, en profundidad, el significado de estas prácticas, y su relación con la construcción identidades juveniles diversas. El porqué de determinados consumos y no otros; el porqué de determinadas identidades y no otras son todavía preguntas pendientes de una respuesta más completa, que guía un trabajo de investigación en el que, afortunadamente, siempre se abren nuevos interrogantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIMC (2012), *Televisión: tradicional versus on line*. Disponible en <http://www.aimc.es/La-Television-Tradicional-vs,1050.html>, consultado el 15 de junio de 2014.

AIMC (2014), *Estudio General de Medios, Audiencia en Internet*. 1º ola, febrero-marzo, 2014. Disponible en <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>, consultado el 15 de junio de 2014.

- AIMC**, (2014), *16º Navegantes en la red*. Disponible en <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>, consultado el 13 de junio de 2014.
- Aragón, Y.** (2011). "Desarmando el poder antisocial de los videojuegos". *REIFOP*, 14 (2), 97-103,
- Bartle, R.** (1996). "Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who suit MUDs". Disponible en <http://www.mud.co.uk/richard/hclds.htm>, consultado el 10 de junio de 2014.
- Belmonte, J. y Guillamón, S.** (2008). "Coeducar la mirada frente a los estereotipos de género en televisión". *Comunicar*, (31), 115-120. (DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/c31-2008-01-014>)
- Bermejo J.** (2012) "Los personajes y las series de ficción en la vida de los jóvenes". *Revista de Estudios de Juventud*, (96), 31-49
- Bonilla-Castro, E. y Rodríguez Sehk, P.** (2005). *Más allá del dilema de los métodos. La investigación en ciencias sociales*. Universidad de los Andes y Grupo Editorial Norma, Bogotá.
- Cea D'ancona, A.** (1996). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Síntesis, Madrid.
- Del Castillo, H., Herrero, D., García Varela, A. I., Checa, M., Mojelat, N.,** (2012) "Desarrollo de competencias a través de los videojuegos deportivos: alfabetización digital e identidad". *Revista de Educación a Distancia*, (33), 1-22. disponible en www.aufop.com/aufop/revistas/arta/digital/163/1667
- El Mundo**, "El consumo de videojuegos en España desciende un 7% en el último año", *El Mundo*, 24/03/2014. Disponible en <http://www.elmundo.es/tecnologia/2014/03/24/53306aa9ca474112348b457d.html>, consultado el 10 de junio de 2014.
- Etxebarria, F.** (2008), "Videojuegos y educación". *Teoría de la educación: educación y cultura en la sociedad de la información*, vol. 9, nº 3.
- Feixa, C.** (1994). "De las bandas a las culturas juveniles". *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, vol. V, nº 15, 139-17.
- GROS, B. - GRUP F9** (2004). *Pantallas, juegos y alfabetización digital*. Desclee de Brouwer, Bilbao.
- Hague P. y Jackson P.** (1994). *Cómo hacer una investigación de mercado*, Bilbao: Ediciones Deusto.
- Haste, H.** (2010). "Citizenship Education: A Critical Look at a Contested Field". En L.R. Sherrod, J. Torney-Purta & C.A. Flanagan (eds.). *Handbook of Research on Civic Engagement in Youth*. John Wiley & Sons, New Jersey, 161-188.
- INJUVE**, (2011). *Estudio de Juventud 152. Jóvenes y tecnologías de la información y comunicación*, Madrid, Injuve.
- INJUVE, López A., Cachón L., Comas D., Andreu J., Aguinaga J., Navarrete L.** (2005). *Informe Juventud en España 2004*. Injuve, Madrid.
- López, N., Médina, H., González, P.a** (2013), "Los jóvenes españoles demandan una televisión con más ficción y entretenimiento". *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*. 22. Disponible en <http://ambitoscomunicacion.com/2013/los-jovenes-espanoles-demandan-una-television-con-mas-ficcion-y-entretenimiento/>, consultado el 15 de junio de 2014.
- Mandinacht, E. B.** (1987). "Clarifying the "A" in CAI for learners of different abilities." *Journal of Educational Computing Research*, 3(1), 113-128.
- Merino, L.** (2011). "Jóvenes en redes sociales. Significados y prácticas de una sociabilidad digital". *Revista de Estudios de Juventud*. (95), 31-43.
- Moreno, A.** (2012). "The late transition to adulthood in Spain in a comparative perspective: the incidence of structural factors". *Young: Nordic Journal of Youth Research*, 20 (1), 19-48.
- Moreno, Almudena; López, Antonio y Segado, Sagrario** (2012). *La transición de los jóvenes a la vida adulta. Crisis económica y emancipación tardía*. Fundación La Caixa, Barcelona.
- Muros B., Aragón Y. y Bustos A.** (2013). "La ocupación del tiempo libre de jóvenes en el uso de videojuegos y redes". *Comunicar*. (40), 31-39. (DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-03>)
- OCDE** (2010). Pisa 2009, *Programa para la evaluación internacional de los alumnos, informe español*. Ministerio de Educación, Madrid.

- Okagaki, L. y Frensch, P.** (1994). "Effects of video game playing on measures of spatial performance: gender effects in late adolescence". *Journal of Applied Development Psychology*, Jan-Mar 15(1), 33-58.
- Prensky, M.** (2001) "Digital natives, Digital immigrants". *University Press*. (5), 1-6.
- Prensky, M.** (2001). *Digital game bases learning*. McGrawHill Press, Nueva York.
- Rodríguez Osuna, J.** (1991). *Métodos de muestreo*. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.
- Rodríguez, E., Megías, I., Menéndez, T.** (2012). *Consumo televisivo, series e Internet. Un estudio sobre la población adolescente de Madrid*. FAD, Madrid.
- Rubio A. y María San Martín M.A.** (2012). "Subculturas juveniles. Identidad, idolatrías y nuevas tendencias". *Revista de Estudios de Juventud*, (96), 197-213.
- Rushkoff, D.** (1996). *Playing the future: how kid' culture can teach us to thrive in an age of chaos*. Harper Collins, Nueva York.
- Salomon, G.** (2000). "It's not just the tool, but the educational rationale that counts". *Keynote presented at World Conference on Educational Media, Hypermedia and Telecommunication*. Montreal, June, 2000.
- Serapio, A.** (2006). "Realidad psicosocial: la adolescencia actual y su temprano comienzo". *Revista de Estudios de Juventud*. (73), 11-23.
- Strauss, A.** (1987). *Qualitative Analysis for Social Scientists*. University Press, Cambridge.
- Strauss, A. y Corbin, J.** (1990). *Basics of Qualitative Research. Grounded Theory Procedures and Techniques*. Sage Publications, Londres.
- Swidler, A.** (1986). "Culture in action: symbols and strategies". *American Sociological Review*, (51), 273-286.
- Swidler, A.** (2003). *Talk of Love: How Culture Matters*. University of Chicago Press, Chicago.
- Valles, M. S.** (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Síntesis, Madrid.
- White, B. I.** (1984) "Designing computer games to help physics students understanding Newton's laws of motion". *Cognition and Instruction*. 1(1), 69-108.
- Wimmer, R.D. Dominik, J.R.** (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una Introducción a sus métodos*. Bosch, Barcelona.