

Jóvenes y Televisión generalista en España: ¿Es Internet responsable de una audiencia perdida?

Este trabajo plantea la necesidad de profundizar con rigor en los hábitos de audiencia de la juventud. En este sentido conviene revisar, con objetividad, la afirmación de que Internet es el sustituto de la televisión convencional entre los y las jóvenes, dadas las dificultades metodológicas que implica establecer categóricamente dichas relaciones. El análisis del consumo de jóvenes de televisión debe enmarcarse en un contexto general de falta de consolidación de los hábitos de audiencia entre medios y de intereses económicos que favorecen planteamientos favorables hacia el medio Internet. Para la juventud Internet es un medio más y por lo tanto su ocio se configura a partir de un uso de medios entre los que se incluyen tanto televisión como Internet. No hay un menor tiempo de audiencia de televisión para usar Internet, sino un reparto de las proporciones de consumo de medios diferente al del resto de perfiles sociodemográficos. Así, si bien es cierto que los jóvenes presentan un menor consumo de televisión y un mayor consumo de Internet en relación a la población, no se pueden aventurar las relaciones excluyentes entre ambos medios. Al contrario, existen indicios razonables de que, al menos en la juventud, Internet y televisión son medios complementarios (consumo simultáneo de ambos medios).

Palabras clave: Jóvenes, audiencia de medios, Televisión, Internet.

Introducción

Este trabajo pone de relieve la necesidad de profundizar con rigor en la evolución y condicionantes de los hábitos de audiencia de televisión convencional entre las y los jóvenes españoles.

Si bien el segmento de edad joven (1) (13-24 años) es objeto de numerosos trabajos que describen un nivel de audiencia del medio televisión muy inferior al de otros perfiles poblacionales, en ellos se asume que la explicación de dicho fenómeno se deriva del mayor consumo de Internet. Esto parece lógico dado que el tiempo de ocio es limitado, por lo tanto la dedicación a un nuevo medio como Internet debería repercutir en los medios tradicionales y, especialmente en la televisión, dado que es el medio que presenta mayores niveles de alcance y de consumo medio diario. No son pocas las fuentes que, ante esta relación, afirman con evidente tendenciosidad, que Internet evoluciona como medio predominante, incluso para el consumo de contenidos televisivos, entre este perfil (2). Sin embargo, los estudios realizados hasta ahora han ofrecido resultados dispares tanto en Europa como en Estados Unidos (Portilla, 2003).

Dada la importancia socioeconómica de los hábitos de audiencia de televisión entre la juventud, parece conveniente relacionar las fuentes existentes, integrando nuevas fuentes y destacando las aportaciones de los trabajos más rigurosos con la finalidad de valorar con objetividad este fenómeno.

(1)

Se ha acotado el rango de edad "joven" según los usos de EGM (AIMC) y TNS, al ser los dos organismos que reportan datos primarios, sobre el objeto de estudio, mas referenciados en trabajos similares.

(2)

Como ejemplo, según el trabajo de Interactive Advertising Internet Bureau (2009): "Las investigaciones de mercado reflejan que en las audiencias de entre 16-25 años, Internet domina frente a la TV tradicional programada. Este segmento ya tiene el control sobre su propia programación y ha comenzado a abandonar la TV tradicional. Para ellos, el acceso a contenidos en video a través de Internet es mucho más importante que la televisión hasta ahora conocida".

Sorprende la importancia que la mayor parte de los trabajos presta al fenómeno de la reducida audiencia del target “joven” de televisión, obviando, como antecedente, que este presenta niveles similares a los de la edad precedente (niños y niñas de 4 a 12 años). En este target los “niveles de exposición” al medio televisión son también bajos y muy similares a los de la población joven (Busquet et al, 2009). Si bien parece lógico inferir que, necesariamente, los hábitos de audiencia del target “joven” están condicionados por hábitos adquiridos en la etapa de edad anterior, se tiende a olvidar esta relación, buscando explicaciones, como se ha señalado, a partir del mayor consumo de Internet entre los jóvenes. Casualmente esta interpretación del fenómeno deriva en implicaciones económicas favorables para el medio Internet, lo que apunta a la necesidad de revisar, con objetividad, la afirmación de que Internet es el sustituto de la televisión convencional para ver contenidos propios del medio entre los y las jóvenes (San Agustín, 2006).

Juventud, Internet y Televisión

Los desarrollos tecnológicos permiten nuevas capacidades al medio Internet. Una de las más notorias es la capacidad del medio para ser utilizado como fuente de contenidos audiovisuales que compiten con las cadenas actuales de televisión (analógicas y digitales terrestres visionadas en un receptor de televisión). Obviamente se percibe un interés comercial por ponderar las relaciones entre ambos medios (a partir de las nuevas capacidades del medio Internet) dado que el perfil del internauta joven (junto con el perfil de edad 4-12 años) es precisamente el target que presenta menores niveles de audiencia de televisión (TNS,2009) y además es de alto interés comercial para los anunciantes (Reinares y Reinares, 2003).

En este contexto, surgen diferentes fuentes que, a partir de una realidad, el menor consumo de televisión de la audiencia joven (Gráfico 1), proponen difusos argumentos para validar la capacidad de Internet para captar los niveles de audiencia de televisión mediante las posibilidades tecnológicas y funcionales (3) que este medio permitiría para la difusión de canales de televisión y otros contenidos audiovisuales.

Conviene aclarar que el uso del contenido audiovisual e Internet está vinculado a varias tecnologías, como la IPTV, la TV digital, la TV interactiva e Internet TV. Para ser precisos, este trabajo se centra en el contenido audiovisual recibido en un ordenador con acceso a Internet (Internet TV), e incluye toda la oferta televisiva cubierta por cualquier operador de Internet. En este caso, el usuario cuenta con una gama más amplia de contenidos que consume bajo demanda bajo las condiciones y oferta de las webs específicas.

En la IPTV el receptor de televisión convencional está conectado directamente, a un *set top box* de banda ancha a Internet y recibe señal digital a través de Internet. Se basa, por tanto, en la programación y contenidos distribuidos por el operador de red. Ejemplos de este servicio son los servicios de Imagenio. Mientras que en la IPTV el servicio de televisión es controlado por un operador de red (la empresa de telecomunicaciones controla toda la cadena y ofrece al usuario final un servicio empaquetado), en la Internet TV el usuario tiene acceso a diferentes proveedores de contenidos a través de Internet. Por lo tanto la Internet TV es un modelo abierto en la relación proveedor de contenidos / usuario. Hay libertad en cuanto a dispositivos de

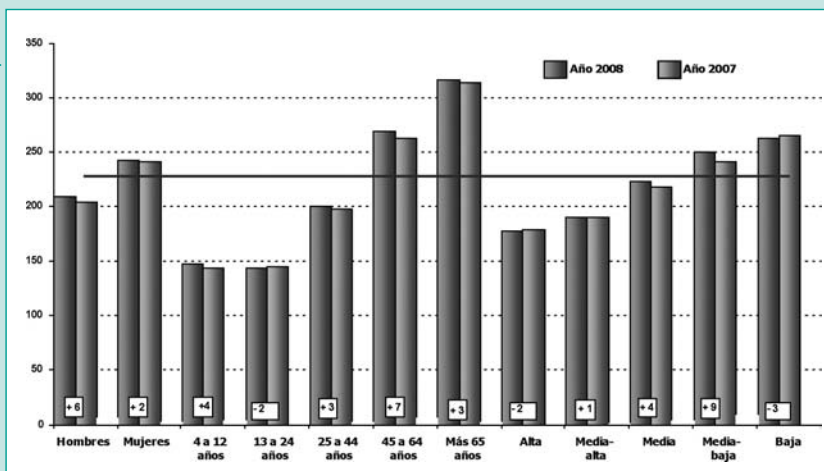
(3)

Crespo (2007) cita tres elementos de valor añadido de la televisión por Internet frente a la televisión convencional: 1. Los contenidos: El primer gran grupo de nuevas posibilidades disponibles para los usuarios es el relacionado con la cantidad y variedad de contenidos disponibles. En primera instancia, este efecto se traduce en la aparición de canales de televisión muy especializados. 2. La experiencia de la televisión: Estaría ligado a la calidad de la experiencia de ver televisión. Entre sus aportaciones la que probablemente haya recibido mayor atención es la calidad de la imagen, sobre todo por la llegada de la televisión de alta definición. Otro aspecto de mejora de la experiencia de usuario es el relacionado con la facilidad de uso de los servicios. 3. Flexibilidad para el usuario: El tercer grupo de posibilidades estaría formado por aquellas relacionadas con la flexibilidad del usuario, es decir, con la eliminación de la rigidez que suponen las parrillas de programación.

Gráfico 1.

Consumo de televisión por grupos sociodemográficos. Año 2008.

Elaboración Corporación Multimedia a partir de datos TNS. Audiencia de medios.



acceso y en especial destaca por una amplia oferta de contenidos.

Dado que, como se señalaba, gran parte de estos trabajos se promueven desde los medios o sus clientes (los anunciantes), los estudios aplicados que se llevan a cabo en el mercado audiovisual tienden a centrarse en los perfiles de audiencia con un mayor interés comercial (Reinares y Reinares, 2007). Los jóvenes (13-24 años) son, en este sentido, recurrentes no tanto por relevancia como espectadores como porque se les supone una gran importancia como target con especial potencial comercial. La escasa capacidad de los medios convencionales para fidelizar este target ha hecho que se considere Internet la panacea que justifica estos hábitos diferenciales. Sin embargo, como se argumentara a continuación, la disminución del consumo de televisión entre los jóvenes no está exclusivamente relacionada con el incremento de la penetración de Internet en los hogares.

La problemática en el análisis de las audiencias juveniles

Desde que Internet comenzó a tener una penetración sensible (allá por el año 1996) comenzaron a producirse manifestaciones sobre la amenaza que este nuevo medio podría suponer para el consumo de la televisión. Como era esperable, la idea de la “confrontación de medios” inspiró numerosos trabajos de análisis sobre los efectos del uso de Internet en la televisión. Del conjunto de estos trabajos no se extrae un resultado concluyente (4) ya que, en términos puramente numéricos, hay tantos estudios que correlacionan el ascenso de Internet con un declive televisivo como los que, de momento, no perciben un significativo impacto de un medio sobre otro (Piriz, 2006).

Además de los intereses comerciales de la fuente promotora de los distintos trabajos consultados, la propia naturaleza de los objetivos del análisis condiciona que los resultados no sean ni coincidentes ni concluyentes.

Tampoco existe una metodología de recogida de información específica para las necesidades de este objeto de estudio, por lo que según Sadaba et al (2003), todos los métodos que se describen a continuación presentan carencias evidentes. Valorar si tener Internet en el hogar y/o hacer uso de él está

(4)

La dificultad para contrastar relaciones entre medios no es nueva, según Portilla (2003), el estudio de los efectos de los medios sobre ciertos comportamientos es complejo y suele dar resultados contradictorios. Así sucedió en su día en el estudio del efecto de la televisión sobre la lectura o, de los videojuegos sobre las actitudes y comportamientos de los menores.

reduciendo o no el tiempo dedicado a la televisión, se está contrastando a partir de:

- Analizar las variaciones de las cuotas de audiencia global de televisión y el uso de medios tradicionales en un país desde la implantación de Internet.
- Comparar el tiempo dedicado a la televisión por internautas y quienes no lo son.
- Preguntar directamente sobre la actividad que se deja de realizar por navegar en la red.

Los trabajos basados en los paneles de audiencia (generalmente una descripción de los datos del Estudio General de Medios o del panel de audimetría de televisión de TN Sofres) definen y posteriormente establecen las diferencias, entre la población general y el perfil de internautas, a partir de sus hábitos de consumo de los medios. Un ejemplo son todos los reportes citados de AIMC o Larrañaga (2008). Si bien este planteamiento descriptivo es metodológicamente correcto, dada la fiabilidad de la fuente de información, no lo es tanto si se considera el sesgo que frecuentemente se introduce al explicar la audiencia de Internet en función de la pérdida de audiencia del medio televisión. Estos análisis, además de olvidar, voluntariamente, las relaciones con el consumo de otros medios, establecen posteriormente, a modo de explicación del fenómeno, una relación causa-efecto entre ambos medios que difícilmente puede derivarse de resultados meramente descriptivos. No es casualidad que los trabajos que explican las relaciones entre el consumo de televisión y los hábitos de uso de Internet se centren en el perfil de edad 14-24 años (jóvenes); su mayor interés comercial con respecto a otros perfiles sociodemográficos obliga a los agentes del sistema publicitario a buscar explicaciones (que generalmente favorecen al promotor del estudio) a las especificidades del consumo televisivo en el target joven. De esta manera quedaría justificado, por ejemplo, el mayor poder del medio Internet para contactar publicitariamente con dicho target (5). Según IAB (2009), desde el punto de vista publicitario, la TV Interactiva ofrece al anunciante la oportunidad de unir el atractivo creativo de la publicidad tradicional en TV con la interactividad y personalización que permiten los medios interactivos. Por ello vaticinan enormes oportunidades para los anunciantes.

Otro grupo de trabajos se apoyan, para fundamentar sus argumentos sobre el efecto de Internet en la caída del consumo televisivo entre jóvenes, en encuestas a internautas sobre hábitos temporales de consumo de dicho medio y las actividades específicas a las que se dedican el uso de Internet. Dada la subjetividad inherente a dicha técnica, es fácil inferir que los internautas aumentan el consumo de dicho medio en detrimento del tiempo dedicado a la televisión convencional. Si además estos trabajos presentan tamaños muestrales considerables, se aporta fiabilidad a conclusiones claramente sesgadas por los intereses comerciales del promotor del trabajo que se ven favorecidos por dichos argumentos.

Otra limitación de las fuentes consultadas es la coyunturalidad de sus análisis al centrarse en un periodo concreto. Esto impide valorar la dimensión temporal del fenómeno y por lo tanto, aportar elementos que recuerden que los bajos niveles de audiencia de televisión entre jóvenes están consolidados desde periodos temporales anteriores al desarrollo de Internet. Como se comprueba en el Gráfico 2: "Evolución en los últimos años en el consumo infantil y juvenil", ya en el lejano 1999 los jóvenes presentaban un importante

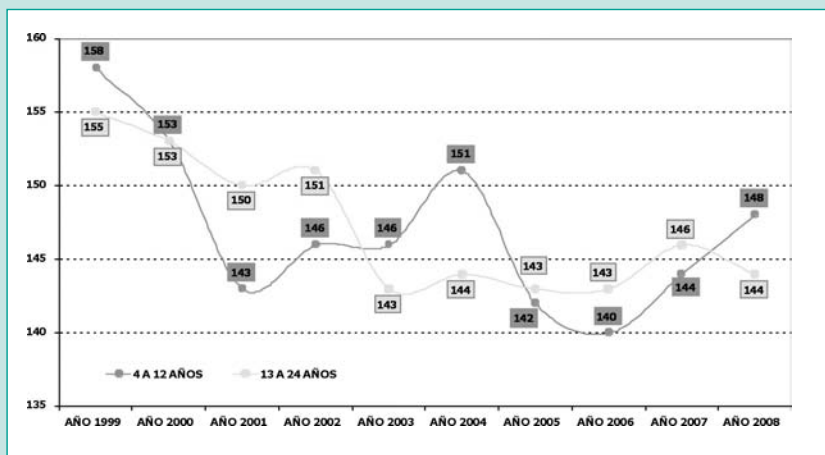
(5)

Es notorio que otros targets presentan similares niveles de consumo televisivo que los jóvenes, sin embargo, parecen permanecer ajenos a los argumentos de las fuentes consultadas. Por ejemplo, los niños (4-13 años) en el 2008 presentaban una audiencia de 144 minutos diarios de consumo televisivo, frente a los 146 de los jóvenes (sólo 2 minutos diarios de diferencia entre ambos targets). Sin embargo, no se han encontrado fuentes que expongan con la misma vehemencia que el causante de que los niños vean poca televisión es el medio Internet.

Gráfico 2.

Evolución de los últimos años consumo infantil y juvenil.

Elaboración Corporación Multimedia a partir de datos TNS. Audiencia de medios.



diferencial negativo de consumo televisivo con respecto a la población general. Dada la reducida penetración del medio Internet en el año 1999, parece prudente inferir otras causas para explicar el motivo de por qué la juventud sólo pasaban 155 minutos al día frente a la televisión. En esta línea argumental, los datos muestran que 9 años después (con pleno desarrollo de Internet) el consumo de televisión de los jóvenes sólo se ha reducido 11 minutos (144 minutos en el año 2008).

Este dato evidencia la necesidad de valorar la audiencia de televisión entre los jóvenes con una perspectiva temporal suficiente. Pero si bien es complejo aportar conclusiones categóricas (no es objeto de este trabajo) con respecto a este objeto de estudio, se pretende, como aportación, cuestionar ciertas afirmaciones construidas a partir de una interpretación parcial de fuentes cuyos resultados, además, están condicionados por la metodología para obtenerlos.

Así, el Gráfico 2, evidencia lo simplista de la relación entre el efecto de Internet en el consumo televisivo. La limitada capacidad del medio de televisión para atraer audiencias jóvenes es estructural y obliga a valorar, si en contra de lo que se afirma, Internet no ha aumentado su consumo diario entre los jóvenes a costa de reducir su tiempo de ocio frente a la televisión. Sorprende que pocas fuentes como la de Busquet et al (2009) propongan que los hábitos de audiencia de los jóvenes estarán condicionados, entre otros elementos, por los hábitos desarrollados en etapas anteriores.

No hay un cambio en el consumo de audiencia de televisión imputable a Internet, hay una consolidación de los hábitos previos. Los jóvenes no dejarán de ver televisión cuando cumplan 14 años. Simplemente continúan con las pautas de consumo televisivo desarrolladas entre los 4 y 13 años. Con estas reflexiones, a modo de antecedente, sobre la dificultad de aportar en este trabajo explicaciones categóricas sobre el fenómeno objeto de estudio, se procede a presentar y valorar las fuentes que se han considerado más relevantes, con el objetivo de que el lector sea guiado en sus propias interpretaciones.

Hábitos de audiencia en la juventud: una realidad compleja

Resultan clarificadoras las conclusiones del trabajo de Piriz (2006). A partir de una metodología adecuada se demuestra que el uso de Internet no tiene efectos negativos sobre el consumo de televisión. Este argumento de su trabajo se apoya en que las variaciones del promedio de visionado de televisión permanece estable a lo largo de los años, mientras que la penetración de Internet en los hogares sube progresivamente. Cabe destacar que a pesar de que a nivel global no se aprecian diferencias significativas, ni que tampoco se aprecian al analizar las principales variables sociodemográficas, la única diferencia relevante en la disminución del consumo televisivo se produce con respecto a la variable edad. En concreto en el perfil 16-24 años (una diferencia de consumo de televisión de -3.8% de minutos diarios de visionado). Si bien este es un efecto reseñable, está lejos de justificar las llamativas relaciones causales que se producen entre estos medios expuestos en otros trabajos.

Otros trabajos que desarrollan metodologías específicas que evitan las carencias de las fuentes habituales como el de Portilla (2003), centrado en el rango de edad 10-18 años, apunta a la complementariedad de ambos medios, pues demuestran que no hay desplazamiento de la televisión por utilizar Internet, sino más bien que hay muchos niños y jóvenes que hacen un uso elevado de ambos.

Estos resultados son perfectamente coherentes con los procedentes del panel de audiometría de TNS y de los datos de audiencia reflejados en el EGM en el sentido de que los internautas consumen menos televisión que la población en general. Según el panel de *TNS AM*, de forma sistemática los individuos pertenecientes a hogares con conexión a Internet consumen del 14% al 19% menos que la población total según los años.

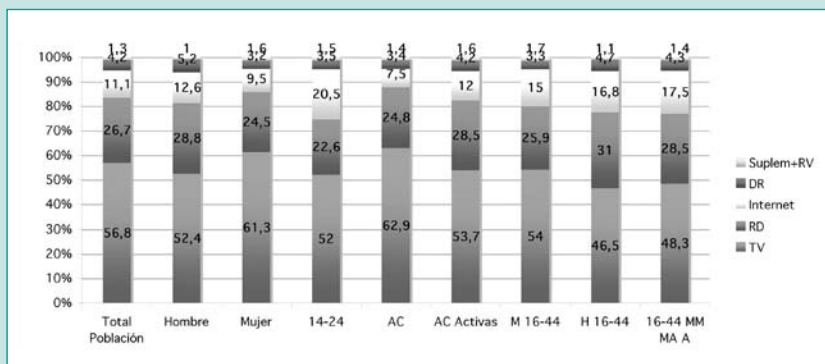
Los internautas consumen menos televisión, sin embargo no es Internet el causante directo de este inferior consumo. De otra forma: el tiempo de audiencia de Internet no ha producido a costa de la reducción del tiempo medio de visionado de televisión convencional (ver Gráfico 4).

Para el EGM la diferencia de consumo en el año 2008 de Internet en los jóvenes es notable comparada con la población general (un 20,5 los jóvenes frente al 11,1 en el total de la población). Sin embargo como muestra el Gráfico 3 este mayor consumo de Internet entre los jóvenes no solo se produce a expensas de un menor tiempo de audiencia de televisión.

La diferencia porcentual del tiempo diario dedicado a la televisión entre los jóvenes es de sólo 4 puntos (52% del tiempo de jóvenes sobre el consumo total de medios para el medio televisión frente al 56.8% del total poblacional). Es significativo el menor consumo de radio entre jóvenes (4 puntos de diferencia) y el de periódicos (3.5% del tiempo de los jóvenes frente al 4.2 de la población). Esta reducción del consumo en todos estos medios contribuye al mayor tiempo que los jóvenes dedican a Internet (un 20.5% del tiempo diario dedicado al consumo de medios). Si bien son 10 puntos de media de diferencia, con respecto a la población general, supone que el target joven duplica el tiempo de audiencia del medio Internet con respecto a las medias poblacionales. Por lo tanto, se puede hablar de un perfil (jóvenes) con hábitos de audiencias de medios sensiblemente diferentes a los de la población general

Gráfico 3.

Fuente: AIMC (2009).



Todos los medios contribuyen en la reducción de su tiempo medio de audiencia en este perfil, al mayor tiempo que en proporción a otros perfiles los jóvenes dedican a Internet.

Otra forma de justificar que los hábitos de consumo de los medios son diferentes en el target joven es comparar el alcance (audiencia total de un medio) de los medios entre los jóvenes y la población general. Tal y como se muestra en la Tabla 1 hay sensibles diferencias en la cobertura de los medios entre los jóvenes con respecto al total de la población.

Tabla 1.

	TV	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio	Internet (Últ. mes)	Internet (Ayer)	Exterior (Ayer)	Cine (Últ. Sem)
T. Población	88,5	42,1	21,7	53,6	53,1	45,4	29,9	51	4,2
14-24 años	87,4	39,3	16,5	65,4	51,4	72,5	49,9	63,1	7,4

Fuente: AIMC (2009)

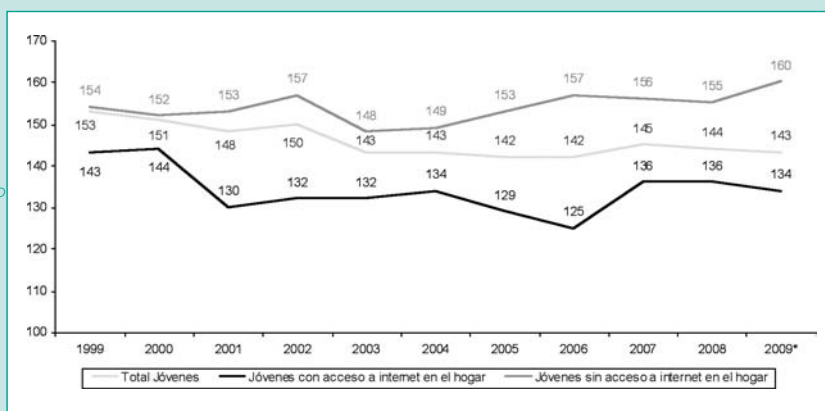
Como es lógico en niveles de penetración tan altos, la diferencia en la cobertura del medio de televisión de los jóvenes es mínima (87.4% frente al 88.48% del total de la población). En el resto de los medios, las diferencias en el alcance varía sensiblemente, siendo la cobertura de los jóvenes inferior en diarios y suplementos, levemente inferior en radio (53.63% frente a 54.41%) y sensiblemente superior en revistas e Internet. En el caso de Internet (en el último mes) hay casi 30 puntos de diferencia en la cobertura de dicho medio entre los y las jóvenes y la población general.

Sin embargo, tal y como se ha explicado anteriormente, el acceso de Internet entre los jóvenes marca la diferencia en el consumo de televisión. En el año 2008 el consumo medio diario de televisión fue de 227 por persona minutos para el total de la población española mayor de 4 años. La juventud, con acceso a Internet, solo pasó 136 minutos diarios delante del televisor.

Gráfico 4.

Evolución del consumo de Televisión en los/las jóvenes 14-24 años (minutos de consumo)

Fuente: TNS Sofres. *Ámbito: España. Jóvenes: Ind. 14-24 años. 2009**: Estimado con datos a 14/12/2009



Como muestra el Gráfico 4, hay una relación entre el menor consumo de televisión y el acceso a Internet en el hogar de los jóvenes, pero conviene matizar las conclusiones que a simple vista se derivarían de este gráfico. En el año 1999 apenas hay diferencia en el consumo diario medio de televisión entre el total de jóvenes y los jóvenes sin acceso a Internet. Esta es la evidencia de la baja penetración de Internet en aquellos años. Por contra, ya en 1999 los jóvenes internautas presentaban un menor consumo de televisión. La reducción del tiempo de consumo televisivo en su evolución a lo largo de 10 años no permite explicar que el tiempo que los jóvenes dedican a Internet se ha producido a expensas de dicho consumo. La reducción del tiempo medio de audiencia de televisión en internautas es de 25 minutos en 10 años. En el año 2009 el diferencial de consumo de los jóvenes internautas es de sólo 40 minutos con respecto al de los jóvenes no afines al medio. Por lo tanto, este diferencial de tiempo no es suficiente para explicar el origen del tiempo que los jóvenes dedican a Internet. En el año 2008 el tiempo medio diario fue de 144 minutos.

Aún suponiendo alguna relación, estos argumentos ayudan a cuestionar que los jóvenes no ven la televisión porque satisfacen sus hábitos de consumo televisivo, alternativamente, por medio de Internet. Se hace necesario profundizar con rigor metodológico en las relaciones entre ambos medios. Una sorprendente explicación al origen del tiempo que los jóvenes dedican a Internet se aporta en el trabajo de YMEDIA (2009), "los nuevos hábitos de consumo audiovisual". A partir de fuentes de elaboración propia se cuantifica en casi 12 millones de personas las que afirman en España que simultanean la audiencia de televisión y navegar en la red. La penetración de ordenadores portátiles y el limitado tiempo disponible para el ocio explican este fenómeno, precisamente con mayor repercusión entre los jóvenes. Lo realmente sorprendente de sus argumentos es la complementariedad entre el medio televisión e Internet. Sus datos evidencian que el consumo de televisión es apreciablemente superior entre los que simultanean audiencia y televisión o/y uso de Internet. Para García Mirón (2008), las nuevas estrategias que están siguiendo las cadenas televisivas apoyan el valor de Internet en la búsqueda de audiencias. Internet y sus sinergias en la fidelización de audiencias se convertirán en la clave de las estrategias actuales de las cade-

nas televisivas (6) para mantener o, mejor aún, ganar audiencia y conseguir una imagen de modernidad y adaptabilidad a los nuevos tiempos. En contra de lo expuesto por distintas fuentes consultadas, Internet y televisión no son medios excluyentes. Sin valorar la fiabilidad metodológica de dicha fuentes, sus argumentos ilustran como colofón en este recorrido, la falta de consenso en las relaciones entre Internet y la televisión a pesar de que muchos trabajos se apoyan en fuentes fiables como TNS o el EGM.

Si lo poco concluyente de los trabajos basados en el análisis descriptivo de dichas fuentes se debe a su escasa capacidad para aportar explicaciones causales a partir de los efectos descritos, los trabajos basados en investigaciones primarias *ad hoc* intentan buscar estas relaciones a partir de unos resultados más que cuestionables. En este caso veremos como otra limitación (además de la metodológica) es la subjetividad en la interpretación de los resultados. Trabajos como *Televidente 2.0* (2008) financiado por prestigiosos organismos, es una muestra representativa de que las implicaciones económicas para favorecer el medio Internet pueden condicionar los resultados. Es recurrente en estos trabajos aplicar un cuestionario a los internautas en el que se les pregunta a qué actividades concretas dedican el tiempo de conexión a Internet. En un alarde de tendenciosidad (7), sobre qué actividad el internauta ha reducido su tiempo para conectarse se cita en primer lugar “ver la televisión”.

Incluso un organismo tan riguroso como la AIMC contribuye a reforzar las relaciones excluyentes entre ambos medios en la “Encuesta AIMC a usuarios de Internet” (periódica desde el año 2005) interrogando a los internautas sobre un conjunto de actividades cuyo tiempo se ha reducido. Al respecto, Piriz (2006) argumenta que, como era de esperar, es el consumo de televisión el que se considera el más afectado, resultado que coincide con la mayoría de estudios declarativos de estas características. Pero, según esta autora, se hace difícil dar a estas declaraciones un valor concluyente. La relación con la televisión que es, en general, muy fuerte pero un tanto vergonzante, puede estar condicionando las contestaciones con una importante y engañosa carga subjetiva.

Como muestra el Gráfico 5, “disminución del tiempo en otras actividades“, la reducción del tiempo de ver la televisión es muy similar a la del tiempo que los encuestados declaran al tiempo de “no hacer nada”, por lo que no parece que el encuestado responda con la precisión requerida.

Según AIMC (febrero, 2009) mientras que el 89,8 de los internautas ha visto la televisión a través de aparatos convencionales en día de ayer, solo el 14,8, en ese periodo la ha visto a través de Internet.

Ni mucho menos dicha fuente (AIMC, 2009) apoya que Internet se usa para ver la televisión, pues sólo el 15.3% de los internautas declara usar Internet para ver las emisiones de televisión. Esta opción está situada en el puesto 21 de las actividades para las que se puede utilizar dicho medio. El problema es que se considera tanto para el entrevistado como la fuente “ver la televisión”. En gráfico 6 (AIMC, 2009) el 68,2 % de los internautas afirman ver videos “tipo YouTube” por Internet (cuarta posición en las actividades realizadas) ¿Se puede considerar, de forma estricta, este hábito como equivalente a la audiencia de televisión, o solo es asumible el 15,8 de internautas que el mismo periodo, febrero del 2009, declaran descargarse programas de televisión. Tampoco resulta clarificador que las fuentes se refieran a diferentes perfiles de edad en los encuestados.

(6)
Tele5 lidera la audiencia de televisión en Internet y directivos de Antena 3 declaran la oportunidad que supone para las cadenas Internet, así como los nuevos soportes digitales. “Antena 3 desde el primer momento se tomó muy en serio este nuevo panorama. Desde la TV siempre hemos intentado estar en todos los nuevos soportes que supusieran un canal nuevo de información, de entretenimiento o de ocio. Somos una empresa de contenidos que trabajamos para 3 pantallas: Internet, TV y móvil”.

(7)
Es obvio que dicha pregunta condiciona la respuesta porque el internauta no tiene, como se ha explicado, necesariamente que haber sacrificado ninguna actividad a favor de Internet.

Gráfico 5.
Disminución del tiempo en
otras actividades por uso
Internet

Fuente: AIMC (2009)

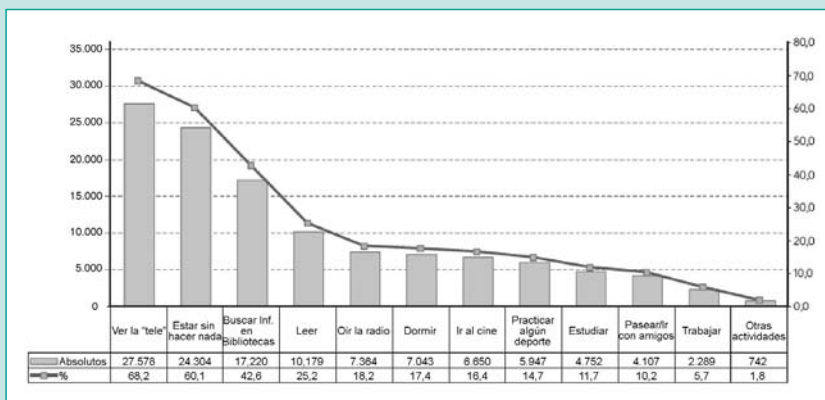
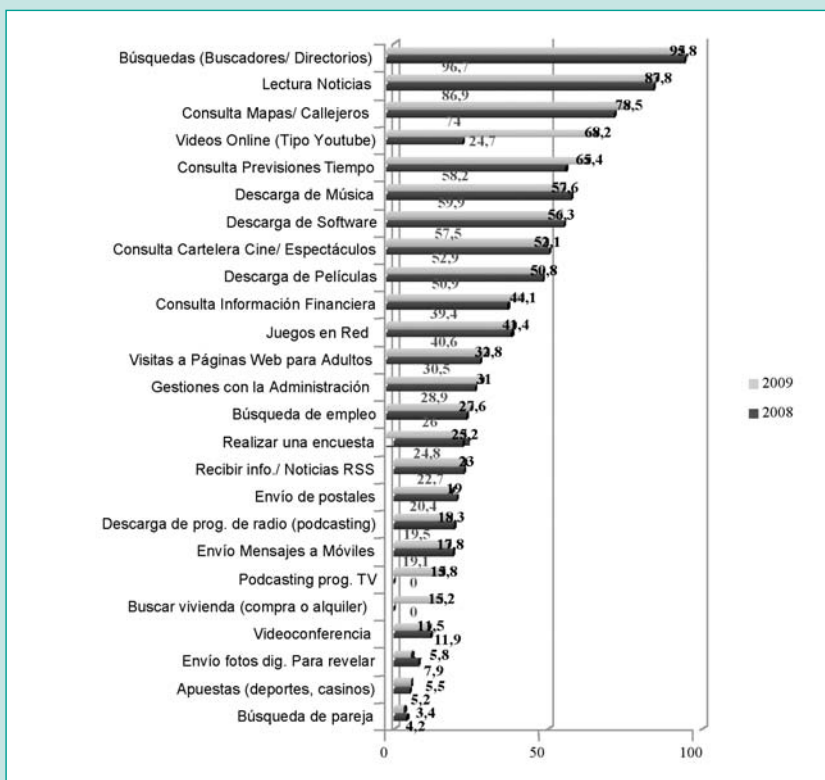


Gráfico 6.

Fuente: AIMC (2009)



Pese a ello, trabajos como los de Moreno (2006); San Agustín (2006); Moreno y Brutan (2008) deben valorarse como meras reflexiones que, intencionadamente, ayudan a promocionar la capacidad de Internet de adherir a la jugosa audiencia joven al medio Internet.

Como se aprecia en una interpretación más prudente de las fuentes afines al tema, Internet no es, al menos todavía, un medio que va a permitir recuperar

a los jóvenes al consumo televisivo. El estudio de redes sociales ZED DIGITAL (2008) sitúa a la actividad de ver la televisión en Internet en decimotercera posición entre las actividades de los internautas. Sin embargo, que el 53 % de los encuestados declare esta actividad, revela que no es una actividad minoritaria sino que se comparte con otras más consolidadas.

Para el informe anual de contenidos digitales en España (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2009) sólo el 25,9 % de los internautas (mayores de 15 años) declara usar Internet para ver programas de televisión (excluyendo series de televisión). También destaca que se producen importantes incrementos en este hábito entre enero del 2008 y junio de 2009, pues el porcentaje que declara dicho hábito en el periodo anterior es de sólo un 11%.

Conclusiones

El análisis del consumo de jóvenes de televisión debe enmarcarse en un contexto general de falta de consolidación de los hábitos de audiencia entre medios y de importantes intereses económicos que favorecen planteamientos favorables hacia el medio Internet.

La menor audiencia de televisión entre los jóvenes responde a factores estructurales históricos anteriores al desarrollo del aumento de la audiencia de Internet en este perfil.

Los hábitos de audiencia de medios de los jóvenes son sensiblemente diferentes al del resto de la población. El mayor consumo de Internet de este perfil se produce a partir del menor consumo medio diario de la mayor parte de los medios, no sólo televisión. Si bien es cierto que los jóvenes presentan un menor consumo de televisión y un mayor consumo de Internet en relación a la población, no se pueden aventurar las relaciones excluyentes entre ambos medios.

Es inexacto por tanto, adelantar que los/las jóvenes utilizan Internet como sustituto en la audiencia de los contenidos propios del medio televisión convencional. La audiencia de televisión por medio de Internet sólo es una más de las funcionalidades en el uso por la juventud de dicho medio, y no precisamente la más importante.

Existen indicios razonables de que, al menos en la juventud, Internet y televisión son medios complementarios (consumo simultáneo de ambos medios). La audiencia de los/las jóvenes está relacionada con el aprendizaje en el consumo de medios en la etapa de edad anterior (4-12 años). Para este perfil Internet no es un nuevo medio que haya quitado tiempo de consumo a otros medios. Para los niños (y jóvenes) Internet es un medio más y por lo tanto configuran su ocio a partir de un uso de medios entre los que se incluyen tanto televisión como Internet. No hay un menor tiempo de audiencia de televisión para usar Internet, sino un reparto de las proporciones de consumo de medios diferente al del resto de perfiles sociodemográficos. En este sentido, los contenidos de televisión pueden complementarse muy bien con un medio interactivo como Internet, logrando involucrar más a los espectadores con los contenidos. La televisión digital también es un reto para lograr tal complementariedad.

Es necesario profundizar, con rigor y nuevas metodologías, en las relaciones causales de los hábitos de audiencia de la juventud, evitando discursos

catastrofistas injustificados hacia el medio de televisión y positivamente tendenciosos hacia el desarrollo del medio Internet.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- **AIMC** (2005). "7ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet". Enero 2005. AIMC.
- **AIMC** (2008). "Navegantes en la red.10. Encuesta AIMC a usuarios de Internet". AIMC, Madrid.
- **AIMC** (2009). "Navegantes en la red.11. Encuesta AIMC a usuarios de Internet". AIMC, Madrid.
- **Busquet, J.; Perales, A. y Reinares, P** (2009). "La audiencia infantil de televisión en España. Ni tan escasa ni tan uniforme". *TELOS* (81),14-32.
- **Crespo, S.** (2007). "IPTV Internet: la perspectiva del futuro". Telefonica. en www.telefonica.es/sociedaddelainformacion.
- **García Mirón, S.** (2008). "La sinergia Web-televisión: una nueva estrategia de fidelización de las cadenas televisivas", *Hologramática*, (9) 2, 3-23
IAB (2009): "Libro Blanco La Comunicación en Medios Sociales".Internet Advertising Bureau.
- **Jauset, J.** (2000). "La investigación de audiencias en televisión. Fundamentos estadísticos". Papeles de Comunicación. Paidós, Barcelona.
- **Larrañaga, J.** (2008)."Análisis económico de la evolución de las audiencias de los medios tradicionales e impacto de Internet en su consumo". *Área abierta* (21) ,1-18.
- **Moreno y Brutau** (2008). ." La televisión por Internet ya esta aquí".*Mk Mk Ventas* (233),14-22.
- **Moreno, M.** (2007). "Televisión por Internet: una nueva dimensión del marketing o publicidad". Zentum Leader Tech, en www.zentum.com.
- **Perales, A.** (2008). "La investigación de audiencias en televisión (I) Principios básicos de audimetría. Documentos AUC", disponible en www.auc.es
- **Piriz, R.** (2006). "El impacto de Internet en el consumo de televisión", Actas 22º Seminario AEDEMO sobre Audiencia de Televisión. Sevilla.
- **Portilla, I.** (2003). "La lucha por el tiempo: el efecto de Internet en la dedicación de la audiencia a otros medios" en Empresa Informativa y Mercados de la Comunicación. Estudios en Honor del Prof. Alfonso Nieto Tamargo, Ángel Arrese (coord.). EUNSA, Pamplona, 275-304.
- **Portilla, I. y Zufia, C.** (2000). "Los usuarios de Internet, ¿dejan de consumir otros medios?", Actas 7º Seminario de Medios. 95º Seminario AEDEMO. Valencia.
- **Reinares, P. y Reinares, E.** (2003). "Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión". ESIC. Madrid.
- **Reinares, P. y Reinares, E.** (2007)."Analysis of the contents of the advertising saturation on television". *Esic Market*. (126), 23-94.
- **Rubio, A.** (2009). Adolescentes y jóvenes en la red: factores de oportunidad. Edición Injuve y en línea.
- **Sadaba, Ch.; Portilla, I. Díaz Noci J.** (2004). "Internet and audiences: Are we building correctly the new advertising medium?" en *Towards New Media Paradigms. Content, producers, organisations and audiences. II COST A20 International Conference Proceedings*, Ramón Salaverria y Charo Sádaba (Editores). Ediciones Eunate, Pamplona, 701- 722.
- **San Agustín, E.** (2006). "Internet, otro canal para el espectador". Asociación cultural Zemos 98, en www.periodistas21.com
- **The Cocktail Analysis** (2008). "Televidente 2.0. The Cocktail Analysis en <http://www.tcanalysis.com>
- **TNS** (2009). "Informe anual audiencias televisión" TN SOFRES.
- **Varela, J.** (2006). "La televisión es personal". Asociación cultural Zemos 98, en www.periodistas21.com
- **YMEDIA** (2009) "Los nuevos hábitos de consumo audiovisual". Actas del seminario AEDEMO TV 2009. Bilbao.

- **Zed Digital** (2009). "Tercera ola del estudio móviles y publicidad". Zed Digital. Zenithoptimedia Group.
- **Zenithmedia** (2009). "Los medios en España y Portugal 2009". Zenithmedia- Zenithoptimedia.