

4

Los adolescentes como audiencia

Tal y como se señalaba en el segundo capítulo, los medios de comunicación cumplen un papel fundamental en el proceso de socialización de los adolescentes⁵⁶⁶. Les ayudan a formarse una idea más o menos acertada del mundo que les rodea y de la sociedad en la que viven a través de la exposición a unos contenidos que tratan de mostrar la realidad. Y les procuran las habilidades sociales necesarias para relacionarse con otros.

Pero, además de todo esto, parece que la exposición a los medios de comunicación favorece de algún modo sus ansias de consumir, en este caso los contenidos de dichos medios, cada vez en mayor medida. Así lo entiende Zollo, quien asegura que el “bombardeo constante de los medios sólo consigue que los adolescentes consumidores de medios estén cada vez más hambrientos, y también más seguros”. Por tanto, el consumo llama al consumo. De hecho, continúa señalando, “están acostumbrados a manejar varios medios a la vez: no es extraño encontrar adolescentes que hablan por teléfono y, simultáneamente, buscan sus trabajos en la web, envían mensajes instantáneos a sus amigos y ven la televisión o escuchan la radio”⁵⁶⁷. Ello tiene, según este autor, una consecuencia clara:

⁵⁶⁶ Véase el epígrafe 2.2.2.4. titulado *Los medios de comunicación*.

⁵⁶⁷ ZOLLO, P. (2004): *Getting wiser to teens. More insights into marketing to teenagers*, New Strategist Publications, New York, p. 338. En esta línea, Rodríguez, Navarro y Megías consideran que la voluntad es fundamental a la hora de acceder a todo tipo de medios, pero principalmente a los no convencionales, por no ser tan masivos. Lo expresan de este modo: “Cada persona accederá a una gran cantidad de estímulos comunicativos y, al menos en un primer momento, ese acceso requerirá una voluntad y una decisión electiva, de gran importancia en los medios y soportes masivos, pero de extremo interés en los minoritarios. También es probable que el circuito de elecciones, esto es el conjunto de los itinerarios comunicativos en los que se mueve cada persona o grupo social, mantenga unas ciertas líneas de coherencia relacionadas, en todo caso, con las preferencias vitales, de información, entretenimiento, etc.”. RODRÍGUEZ, E., NAVARRO, J. y MEGÍAS, I. (2001): *Jóvenes y medios de comunicación. La comunicación mediática entre los jóvenes madrileños*, FAD-INJUVE, Madrid, p. 11.

*Los adolescentes y los medios coexisten en una relación simbiótica por la que cada una de las partes tiene un interés excepcionalmente alto en la otra. No obstante, cabe señalar que los adolescentes establecen diferencias entre unos medios y otros y reconocen que cada uno sirve para un propósito y supera a los otros a su manera*⁵⁶⁸.

Por tanto, llega ahora el momento de analizar a los adolescentes en tanto que audiencia de los medios. En el primer capítulo se afirmaba que es preciso conocer en profundidad al *target* adolescente y a los diversos subsegmentos que lo componen para contribuir a mejorar la disciplina de la planificación de medios en general. Pero, sobre todo, la práctica profesional dirigida a este público objetivo. Hasta el momento se ha procurado profundizar en su variada realidad como personas y también como consumidores. Ahora nos centramos en otra forma de obtener un conocimiento detallado de este grupo de la población: entenderlos como audiencia. Es decir, analizar su consumo de medios de comunicación. Porque saber exactamente de qué medios de comunicación constituyen audiencia contribuirá a conocer mejor a este grupo de la población y, por consiguiente, a seguir profundizando en aquellos criterios de segmentación que más nos ayudan en este objetivo. En este caso, los de estilo de vida.

4.1. Consumo de medios convencionales en la adolescencia

Los adolescentes españoles tienen la posibilidad de consumir tanto medios convencionales como no convencionales, por lo que conviene dejar clara, desde el inicio, la diferencia entre unos y otros.

Analizándolos desde el punto de vista publicitario podemos entender que los medios “son diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios”⁵⁶⁹. Tradicionalmente se han clasificado en dos grandes grupos. Por un lado están los medios convencionales y, por otro, los no convencionales, también denominados con la expresión anglosajona de *below the line*⁵⁷⁰.

Los primeros los constituyen los diarios, los suplementos, las revistas, la radio, la televisión, el cine e Internet⁵⁷¹. Los segundos se componen de un conjun-

568 ZOLLO, P. (2004): *Getting wiser to teens. More insights into marketing to teenagers*, New Strategist Publications, New York, pp. 338-339.

569 ESTEBAN, A. (1997): *Principios de marketing*, Esic, Madrid, p. 551.

570 Cfr. ORTEGA, E. (1997): *La comunicación publicitaria, Pirámide*, Madrid, pp. 75-76, ESTEBAN, A. (1997): *Principios de marketing*, Esic, Madrid, pp. 551-552 y GARCÍA UCEDA, M. (2000): *Las claves de la publicidad*, Esic, Madrid, p. 280.

571 La publicidad exterior constituye también un medio convencional, pero no la tendremos en cuenta en este trabajo porque la AIMC no incluía sus datos de audiencia hasta este último año en su estudio, el EGM. De hecho, el medio exterior no se ha incorporado al mismo hasta la primera ola de 2006. Por tanto, somos conscientes de que a los medios convencionales de los que hablaremos constantemente hay que sumarle uno más, la publicidad exterior, aunque insistimos en que no se abordará en este caso.

to heterogéneo de actividades de marketing que es complicado tratar de sistematizar. Algunas de ellas son el marketing directo, la publicidad en el punto de venta, el telemarketing, los regalos publicitarios, el patrocinio, las ferias y exposiciones, las promociones de ventas, las relaciones públicas o las actividades vinculadas a un momento de tiempo como las pantallas en autobuses, los carteles en los taxis o en los carritos del supermercado y las cintas transportadoras de los aeropuertos⁵⁷². Se trata de actividades muy variadas y resulta complicado analizar sus efectos en la población, y más teniendo en cuenta que cada día pueden surgir ideas nuevas.

En este trabajo trataremos de analizar el consumo de los medios convencionales por parte de los adolescentes españoles. No se entrará, sin embargo, en el estudio del consumo de los no convencionales. Las causas fundamentales son dos:

a) En primer lugar, resulta complicado medir las audiencias y resultados de los medios no convencionales o *below the line* y obtener datos fiables al respecto. Los motivos de estas dificultades en la medición de audiencias de este tipo que podrían señalarse son tres:

- Los medios no convencionales o *below the line* no constituyen en general medios masivos como los convencionales, sino más personalizados. Es decir, no suelen alcanzar a audiencias millonarias, sino que tienen una mayor capacidad de segmentación, dado que suelen desarrollarse en momentos y lugares concretos. Esto contribuye a que no resulte fácil medir dichas audiencias, ya que los estudios de medición no han llegado todavía a aportar datos fiables al respecto.

- Por otro lado, cabría señalar que, entre el heterogéneo grupo de actividades de marketing que constituyen los medios no convencionales, suele ocurrir algo curioso: se buscan cada vez más acciones notorias o llamativas que, sin embargo, no suelen tener continuidad en el tiempo⁵⁷³.

- Además, ya se ha señalado que es difícil saber exactamente de qué medios hablamos cuando hablamos de medios no convencionales o *below the line*. Como consecuencia, no será fácil tampoco medir las audiencias y resultados de unos medios que ni siquiera se sabe con exactitud cuáles son.

572 Tal y como se ha señalado, el conjunto de medios no convencionales o *below the line* es muy diverso y heterogéneo, por lo que solamente señalamos algunas de sus posibilidades, aunque advirtiendo de que existen otras muchas actividades. Sólo por señalar algunos ejemplos más, tendríamos cosas tan diversas como circuitos cerrados en aeropuertos, salas de espera, bingos, estadios deportivos..., corpóreos de porespán, lonas gigantes, globos aerostáticos o hinchables de aire frío o hielo. Cfr. GARCÍA UCEDA, M. (2000): *Las claves de la publicidad*, Esic, Madrid, p. 280. Por otra parte, según González Lobo, el motivo de la proliferación y desarrollo de los no convencionales tiene que ver con "la sospecha de que la publicidad inserta en los medios tradicionales es poco llamativa por considerarse que se emite de forma rutinaria y tiende a pasar desapercibida". GONZÁLEZ LOBO, M. A. (1994): *Curso de publicidad*, Editorial Eresma & Celeste Ediciones, Madrid, p. 37.

573 Es decir, estas acciones, algunas de ellas espectaculares, "rara vez se repiten, como si quedaran agotadas por su primer uso, volviendo los anunciantes a los medios tradicionales, si bien utilizados de forma menos convencional". GONZÁLEZ LOBO, M. A. (1994): *Curso de publicidad*, Editorial Eresma & Celeste Ediciones, Madrid, p. 37.

b) En segundo lugar, entendemos que los no convencionales son medios exclusivamente publicitarios que no añaden contenido. Es decir, los *below the line* sirven exclusivamente como soportes para la publicidad que se desee insertar en ellos, pero no tienen un valor informativo ni de entretenimiento por sí mismos. Consiguen generar audiencias, pero su función no es otra que la de constituirse en vehículos publicitarios.

Por otra parte, las causas que han motivado que sí entremos directamente en el estudio de las audiencias en los medios convencionales podrían ser las siguientes:

a) Como consecuencia de la importante labor desarrollada por la AIMC en su Estudio General de Medios durante muchos años, hoy en día contamos con datos fiables y sólidos relativos a las audiencias de los distintos medios convencionales. Los motivos por los cuales sí se ha profundizado en el estudio de dichas audiencias a lo largo de todo este tiempo podrían resumirse en los tres siguientes:

- Los medios convencionales se dirigen en general a audiencias masivas y, por consiguiente, resulta conveniente centrarse en el estudio de su consumo ya que las inversiones necesarias para afrontarlo pueden verse claramente recompensadas. Es decir, en este caso sí contamos con información concreta y contrastada, así como una gran tradición en cuanto a la medición de sus audiencias en nuestro país.

- Además, los convencionales son unos medios con bastante continuidad, lo cual significa básicamente que se mantienen en el tiempo sin demasiadas variaciones. Y las acciones publicitarias que se incluyen en ellos, pese a ser probablemente menos llamativas y notorias que las propias de los no convencionales, sí pueden repetirse tanto como se desee.

- En tercer lugar, conviene recordar que los medios convencionales están claramente definidos en siete: prensa, radio, televisión, revistas, suplementos y dominicales, cine e Internet⁵⁷⁴. Por tanto, no se trata de un grupo inconexo y heterogéneo de acciones de marketing que resulta complicado acotar. Son siempre los mismos siete medios, de comunicación de los cuales es necesario conocer sus audiencias. Y no se producen nuevas incorporaciones muy a menudo⁵⁷⁵.

b) Por otra parte, los medios convencionales, además de cumplir con su función de soportes publicitarios, añaden contenidos de información o entretenimiento. Así, pues, éstos tienen hoy una doble función tanto para los adolescentes como para la población en general. Comunican sí, pero, a su vez, sirven como instrumentos aptos para generar audiencias. Estamos, pues, ante una doble vertiente de los

574 De nuevo es preciso señalar el caso de la publicidad exterior, que también es un medio convencional, aunque los datos de audiencia del mismo son muy recientes.

575 De hecho, el último medio en incorporarse a este grupo de los convencionales fue Internet, en 1996.

medios convencionales: la informativa y la publicitaria⁵⁷⁶. Por tanto, unos y otros medios son capaces de generar audiencias, pero sólo los convencionales ofrecen ese valor añadido de la información y el entretenimiento. De ahí que resulte más interesante analizar éstos que los no convencionales.

Una vez justificada esta decisión de centrar el análisis únicamente en los medios convencionales dejando de lado los no convencionales pasamos ya a profundizar en el desarrollo del mismo.

4.1.1. Análisis de la audiencia de los medios convencionales

A lo largo de las siguientes páginas se va a estudiar la audiencia de los medios convencionales por parte de los adolescentes medio por medio. Según González Lobo y Carrero López, “la audiencia es el conjunto de individuos de la población que entra en contacto con un medio o soporte, en un período de tiempo determinado”⁵⁷⁷. Por tanto, queda claro que el factor tiempo juega un papel importante en la definición de audiencia de un medio o soporte. Es decir, el cuándo resulta fundamental⁵⁷⁸.

A lo largo del presente análisis se van a estudiar las audiencias de los medios convencionales, pero no de sus soportes ni tampoco de sus contenidos concretos. El motivo es que este pretende ser un análisis general que permita obtener una visión de conjunto y conocer la vinculación de los adolescentes a los medios de comunicación y no a cada uno de los cientos de soportes que se incluyen en ellos y que, aunque a buen seguro sería muy interesante, resultaría inabarcable⁵⁷⁹.

⁵⁷⁶ Según González Lobo y Carrero López, “esa audiencia se pone al servicio de la publicidad que, a su vez, paga por espacio que se le cede, contribuyendo a la financiación del medio. Ambos se necesitan y ambos se apoyan mutuamente, hasta el extremo de que no podrían concebirse los unos sin la otra y viceversa”. GONZÁLEZ LOBO, M. A. y CARRERO LÓPEZ, E. (1997): *Manual de planificación de medios*, ESIC, Madrid, p. 72. Esto significa, en palabras de González Lobo, que “los grandes medios publicitarios son también medios de comunicación de masas (prensa, televisión, radio), cuyo fin principal es dar otro tipo de información distinta de la publicidad y cuya estructura, distribución y alcance se utilizan por ésta para la inserción de los anuncios. Por otra parte, existen medios que no dan más información que la publicitaria (por ejemplo, las vallas), y que han sido ideados exclusivamente con el fin de exponer los anuncios”. GONZÁLEZ LOBO, M. A. (1994): *Curso de publicidad*, Editorial Eresma & Celeste Ediciones, Madrid, p. 37.

⁵⁷⁷ GONZÁLEZ LOBO, M. A. y CARRERO LÓPEZ, E. (1997): *Manual de planificación de medios*, ESIC, Madrid, p. 192.

⁵⁷⁸ Un ejemplo de definición de audiencia sería este: “La audiencia de radio en el día de ayer fue de 13.000.000 de oyentes”. Como se observa, se refiere al día de ayer. Por lo tanto, resulta fundamental especificar el cuando, el momento al que se refiere esa audiencia.

⁵⁷⁹ Es decir, entendemos que resultaría tremendamente interesante entrar en ello. Pero consideramos que, en ese caso, estaríamos proponiendo un estudio tan amplio que constituiría en sí mismo una nueva tesis doctoral.

Aclarado esto hay que señalar que para cada medio se van a proporcionar dos tipos de datos. El primero consiste en una evolución de la penetración o consumo del medio en los distintos segmentos de edades adolescentes y en el total de la población durante los últimos años. La penetración es la capacidad que tiene un medio para alcanzar a una determinada audiencia dentro de la sociedad. En este sentido, la penetración será mayor o menor en función del alcance y el interés que despierte en el público objetivo⁵⁸⁰.

Para llevar a cabo esta primera parte del análisis se ha recurrido a datos del *Marco General de Medios* de los años 2001 al 2005 que provienen del EGM desarrollado por la AIMC⁵⁸¹. De ahí que, en lugar de dividir a los adolescentes por edades o englobarlos a todos en un mismo gran grupo, se haya optado por incluir los dos grupos que plantea el propio estudio: de catorce a diecinueve y de veinte a veinticuatro años. Es decir, se ha recurrido al uso de la división más común utilizada por los propios planificadores de medios. Por tanto, teniendo en cuenta que a efectos de este trabajo la adolescencia puede llegar a abarcar desde los once hasta los veintiún años, van a quedar fuera del estudio aquellos adolescentes de entre once y trece, de los que la AIMC no ofrece datos. Pero, además, se incluyen personas que ya han superado la adolescencia y se sitúan en la etapa siguiente, es decir, en la juventud: los de entre veintidós y veinticuatro años. Pero, tal y como se acaba de señalar, se mantendrán estos grupos por ser los más frecuentes en el estudio de audiencias, pues así se definen en su estudio de mayor relevancia, el EGM, de donde surgen estos datos.

El segundo tipo de datos que se presentará en el análisis de cada medio convencional hace referencia a la audiencia de dicho medio durante el último año (2005) por parte del total de la población y por cada una de las edades que componen el período adolescente. Para ello también se han utilizado datos del EGM, aunque en este caso se han extraído a través de la aplicación Tom Micro. En este programa sí es posible dividirlos por edades de año en año, motivo por el cual se estudiará exclusivamente a los adolescentes que estén entre los catorce y los veintiún años. Es decir, analizaremos la audiencia de cada uno de los medios por parte de los adolescentes de catorce años, los de quince y así sucesivamente. Por tanto, aunque de nuevo se quedan fuera los menores de catorce, eliminamos del análisis a los mayores de veintiuno.

Ambas cuestiones resultan tremendamente interesantes e ilustrativas. Por una parte permiten observar la evolución en el tiempo de los datos oficiales y tener información certera acerca de qué medios son más relevantes para la población y para los adolescentes, así como la tendencia que han seguido en ese tiempo. Y, por otra, los datos de 2005 sirven para detectar las diferencias por edades en el con-

580 Cfr. GONZÁLEZ LOBO, M. A. y CARRERO LÓPEZ, E. (1997): *Manual de planificación de medios*, ESIC, Madrid, p. 191.

581 El *Marco General de Medios* aporta datos del EGM que, como ya se ha comentado en varias ocasiones a lo largo de esta tesis doctoral, es una fuente de gran relevancia nacida en 1968 como estudio de referencia en la medición de audiencias en España.

sumo de cada medio durante el último año dentro de la propia adolescencia, lo cual resulta muy útil para concluir si, efectivamente, existe tanta diversidad dentro del gran target adolescente.

Por último, cabe señalar que los dos datos que se presentan en cada medio serán ilustrados por sendos gráficos mediante los que se pretende dejar constancia visual de las cuestiones más significativas que atañen a cada medio y a su consumo por parte de los adolescentes. Empecemos, pues, abordando el caso de los diarios.

4.1.1.1. Diarios

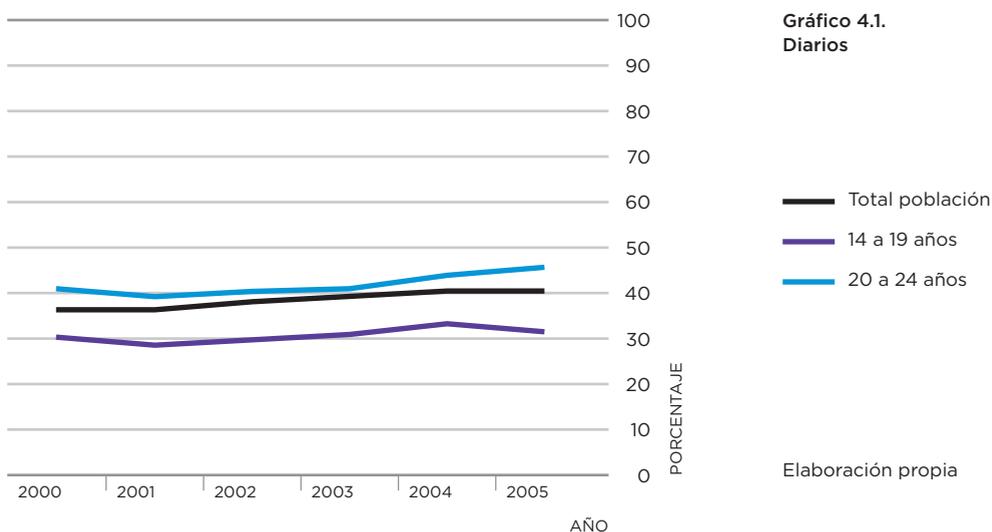
En el EGM se considera audiencia de los diarios a todas aquellas personas que lo leyeron en el día de ayer.

Si analizamos la evolución vemos que los diarios parecen haber experimentado un crecimiento general en los últimos años ya que la penetración de este medio ha ascendido invariablemente desde el 2001 hasta el 2004, aunque a partir de 2005 comienza una cierta recesión.

Tabla 4.1. Evolución de la penetración de los diarios en el total de la población y en los adolescentes 2000-2005

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Total Población	36,3%	35,9%	37,4%	39,7%	41,1%	41,1%
14 a 19 años	30,4%	27,8%	29,1%	30,4%	34,1%	31,6%
20 a 24 años	41,6%	39,2%	40,8%	41,7%	44,2%	45,2%

Elaboración propia a partir del Marco General de Medios 2001, 2002, 2003, 2004, 2005 y 2006.



En concreto, la penetración de los diarios en el total de la población experimentó desde 2001 una tendencia ascendente que se estancó en 2005, donde alcanzó a más del 40% de la población, exactamente igual que en el año anterior. Sin embargo, los adolescentes de entre catorce y diecinueve años, por su parte, se sitúan bastante por debajo de estas cifras ya que el porcentaje máximo de personas de esta edad que admitió haber consumido este medio es el 34,1% alcanzado en 2004. Hasta entonces había experimentado también un ascenso desde 2001, pero en 2005 vuelve a caer. Por tanto, este grupo lee diarios casi diez puntos por debajo de la media.

En cuanto a la categoría de veinte a veinticuatro años, que agrupa a los adolescentes más mayores junto a una parte de los jóvenes, conviene destacar que, en este caso, las cifras de penetración del medio prensa son superiores a las del total de la población. Esto significa que, en general, hay más proporción de personas que leen el periódico en el grupo de diecinueve a veinticuatro años que en el de la población. En cuanto a la tendencia seguida en los últimos años, coinciden con la población al haber experimentado un ascenso continuo desde 2001 hasta 2005.

Y esto resulta cuando menos llamativo en unos tiempos en los que Internet no deja de triunfar, ya que durante años se temió que ese ascenso provocara una importante caída en el consumo de diarios tradicionales. Entonces, cabría preguntarse a qué se debe este ascenso en la lectura de diarios. Y la respuesta parece tener algo que ver con el auge de los diarios gratuitos, que en los últimos años han ido adquiriendo cada vez más importancia y que, además, suelen ser distribuidos en zonas cercanas a las universidades y centros de estudios de adolescentes y jóvenes.

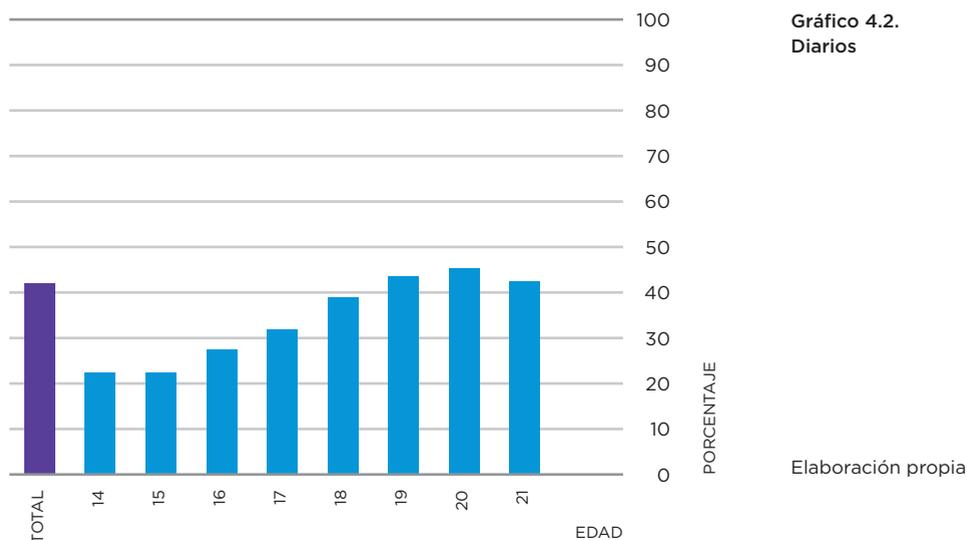
Por otro lado, si analizamos la audiencia de los diarios en 2005 para cada una de las edades que constituyen la adolescencia, se podría señalar que, en general, la lectura de éstos aumenta conforme se va creciendo.

Tabla 4.2. Audiencia de diarios sobre el total de la población y sobre los adolescentes por edades en 2005

	Diarios
Total	41,12% ⁵⁸²
14	22,81%
15	22,44%
16	26,32%
17	32,13%
18	39,29%
19	43,01%
20	44,93%
21	42,74%

Elaboración propia a partir del EGM 2005.

⁵⁸² Nótese que en los datos de la tabla anterior, provenientes del *Marco General de Medios*, solamente señalan un número decimal. Sin embargo, Tom Micro, aplicación de la que proceden estos datos, aporta también datos del EGM, pero con dos decimales. Esto va a ocurrir también en el análisis de los siguientes medios, donde los porcentajes de audiencia no van a coincidir del todo con los contemplados en las tablas de evo-



En concreto, son los adolescentes de quince años los que menos declaran estar entre la audiencia de este medio de comunicación: tan solo un 22,44% lo hace. A partir de ahí los porcentajes van ascendiendo hasta alcanzar su cota máxima en el grupo de los veinte años, donde un 44,93% declaró leer diarios en 2005. Y es precisamente a los veinte, aunque también a los diecinueve y a los veintiún años, donde el porcentaje de audiencia se mantiene por encima del total de la población.

Por lo tanto, se puede confirmar que son los mayores de entre los adolescentes quienes destacan especialmente como audiencia de los diarios, aunque no olvidemos que se trata de menos de la mitad del total de los adolescentes, debido a que en todas las edades los porcentajes de penetración del medio se sitúan entre el 20 y el 40%. Es decir, hay alrededor de entre un 60 y un 80% de adolescentes de cada edad que declararon no haber entrado en contacto con los diarios el día anterior⁵⁸³. Sea como fuere, podría pensarse que con la edad crece también el interés por estar al tanto de las noticias, así como la capacidad intelectual que permite entender el medio con cierta profundidad. Tampoco podemos dejar de lado los intentos de los diarios por tratar de acercarse al público adolescente ya que “intentan reaccionar planteando ofertas específicas para jóvenes como los suplementos de los viernes que publican, por ejemplo, *El Mundo* y *El País*”⁵⁸⁴. Además, aumenta también la capacidad económica para acceder a él si se desea comprarlo. De ahí que tenga sentido que el consumo de diarios aumente con la edad.

lución de la penetración referentes también a 2005. Por tanto, basta con señalar que esas pequeñas desviaciones en los decimales se deben a que algunas cifras están redondeadas y aparecen con un solo número decimal en el *Marco General de Medios*, mientras que Tom Micro proporciona dos decimales.

583 Es decir, que no los leen regularmente.

584 PÉREZ-LATRE, F. J. y BRINGUÉ, X. (2005): “Comunicación efectiva en circunstancias difíciles: el público entre 14 y 19 años”. En C., Naval y C., Sádaba (Coords.) (2005): *Jóvenes y medios de comunicación*, Revista de estudios de juventud, nº 68, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, p. 57.

4.1.1.2. Suplementos

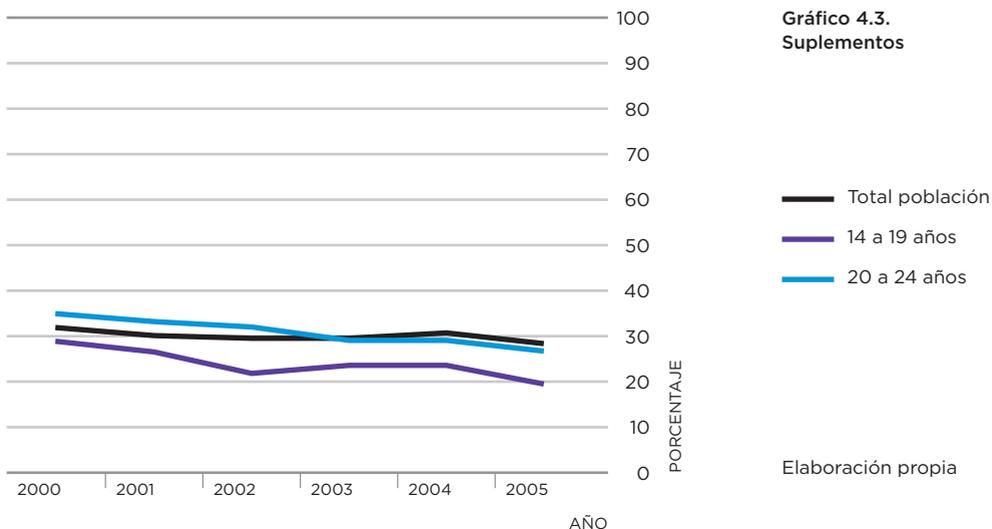
El EGM considera audiencia de los suplementos dominicales a todos aquellos que los leyeron durante su período de publicación, que en este caso es de una semana. Por tanto, constituyen audiencia de los suplementos aquellas personas que admitieron haberlos leído en la última semana.

Los suplementos son un medio con unos porcentajes de audiencia que, en general, están por debajo de los diarios. En cuanto a la evolución de su penetración de 2000 a 2005, cabe señalar que es claramente descendente en los tres grupos estudiados, a excepción de algunos pequeños repuntes que, sin embargo, vuelven a corregirse a la baja en años posteriores.

Tabla 4.3. Evolución de la penetración de los suplementos en el total de la población y en los adolescentes 2000-2005

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Total Población	32,1%	30,4%	29,5%	29,4%	30,4%	27,7%
14 a 19 años	28,4%	26,5%	21,1%	24,3%	23,5%	19,1%
20 a 24 años	35,3%	33,2%	31,6%	29,1%	28,6%	25,2%

Elaboración propia a partir del Marco General de Medios 2001, 2002, 2003, 2004, 2005 y 2006.



Si analizamos en primer lugar los porcentajes para el total de la población podemos observar que la penetración de los suplementos sigue desde el año 2000 una tendencia descendente que simplemente experimenta un repunte en 2004, gracias al cual se sitúa en el 30,4% de la población.

En el caso de los adolescentes de entre catorce y diecinueve años, los porcentajes de penetración son bastante inferiores a los del total de la población. Es decir, hay menos adolescentes entre la audiencia de los suplementos que personas de la población en general. Además, la tendencia en este caso también es a la baja desde el año 2000, con un único repunte en 2003, donde el 24,3% de las personas de catorce a diecinueve años admitió haber consumido este medio la semana anterior.

Por último, parece que los suplementos tenían más éxito entre las personas de veinte a veinticuatro años durante los primeros años analizados, pero la tendencia descendente es muy fuerte en este grupo. Así, aunque durante 2000, 2001 y 2002 el porcentaje de penetración para este grupo se situaba siempre por encima del de la población, a partir de 2003 comienza a estar por debajo y sigue así hasta 2005.

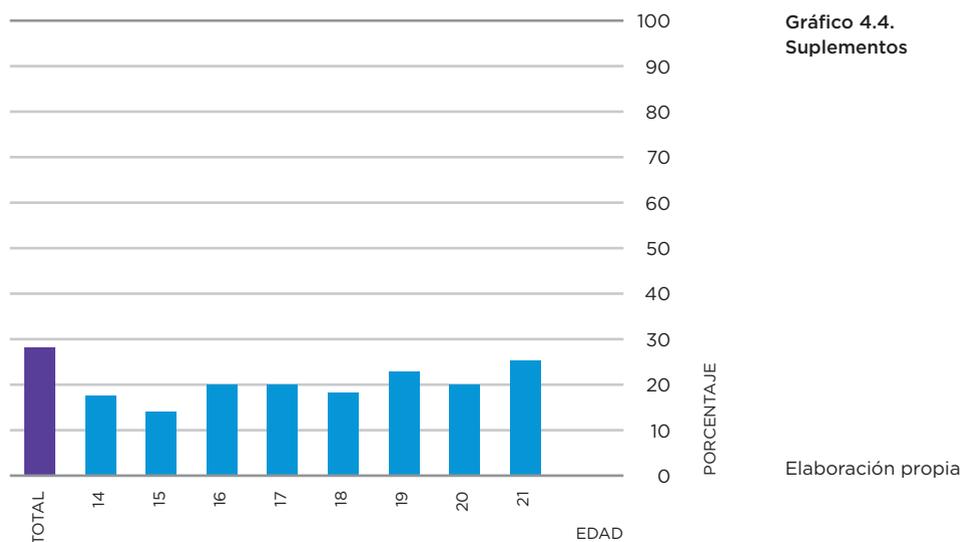
Los motivos de este descenso de la penetración de los suplementos podrían achacarse a un bajo interés por parte de la audiencia en unos contenidos culturales bastante generalistas que no permiten buscar en ellos intereses concretos, como sí ocurre en el caso de las revistas, que son mucho más especializadas.

Si se analiza la audiencia de este medio en 2005 por edades y dejar fuera a aquellos mayores de veintiún años se vuelve a reflejar el hecho de que los adolescentes no superan en ningún caso el porcentaje del total de la población. Aunque a primera vista no parece existir ningún patrón de consumo que se pueda relacionar con la edad o el proceso de crecimiento y maduración personal experimentado en esta época, si podrían detectarse algunas cuestiones, tal y como vamos a ver.

Tabla 4.4. Audiencia de suplementos sobre el total de la población y sobre los adolescentes por edades en 2005

	Suplementos
Total	27,76%
14	17,16%
15	13,76%
16	20,17%
17	19,9%
18	17,37%
19	23,94%
20	20,07%
21	25,08%

Elaboración propia a partir del EGM 2005.



De hecho, podemos hablar de tres grandes grupos distintos en función de la audiencia que, de algún modo, están relacionados con la edad. Así, de los diecinueve a los veintiún años el porcentaje es algo mayor que de los dieciséis a los dieciocho y, por último, es de los catorce a los quince donde se sitúan en sus niveles más bajos. Por tanto, sí podría señalarse que, al igual que ocurriera con los diarios, los suplementos se leen más conforme se va creciendo. Esto puede tener como causa que, conforme se madura, pueden despertar ciertos intereses culturales que son los que, en general, procuran satisfacer este tipo de publicaciones. Además si se leen más periódicos y los suplementos acompañan a éstos, tiene su razón de ser que también se consuman más.

En cualquier caso, no estamos ante un medio que destaque precisamente por tener una gran acogida entre los adolescentes españoles, al igual que entre la población en general.

4.1.1.3. Revistas

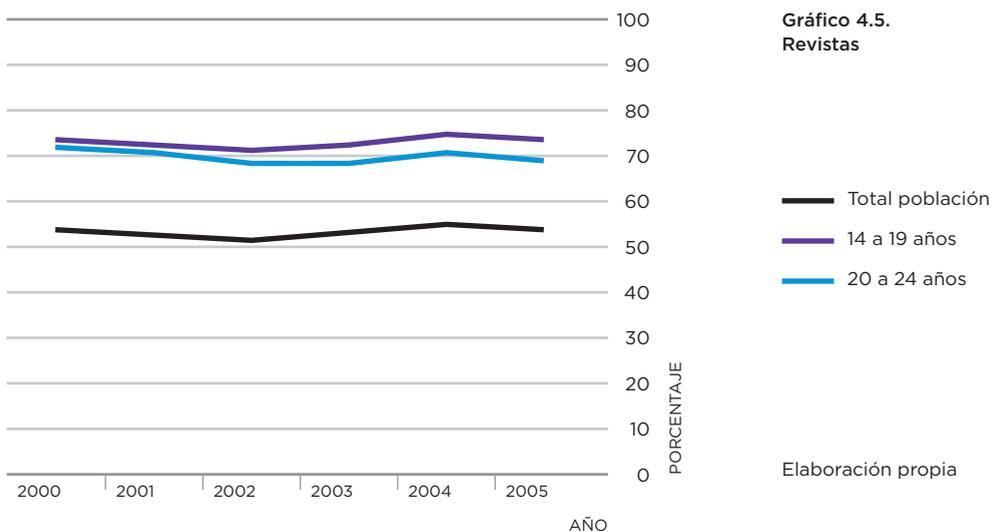
En el caso de las revistas, lo mismo que en el de los suplementos, el EGM considera audiencia del medio a todos aquellos que las leyeron en el último período, es decir, en la última semana para las revistas semanales, en los últimos quince días para las quincenales, en el último mes para las mensuales, etc.

Las revistas son un medio en el que adolescentes y jóvenes destacan de forma evidente con respecto a la población, superándola ampliamente en cuanto a porcentajes de penetración. Si atendemos a la evolución que experimenta dicha penetración, parece que sigue una tendencia bastante igualada año a año, con un pequeño repliegue experimentado durante 2005.

Tabla 4.5. Evolución de la penetración de las revistas en el total de la población y en los adolescentes 2000-2005

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Total Población	53,6%	52,8%	51,4%	53,1%	55,1%	53,8%
14 a 19 años	74,1%	72,4%	70,4%	72,2%	74,4%	72,6%
20 a 24 años	72,6%	70,6%	68,6%	68,5%	71,1%	69,3%

Elaboración propia a partir del Marco General de Medios 2001, 2002, 2003, 2004, 2005 y 2006.



Las revistas parecen ser un medio con bastante éxito entre la población en general, ya que no bajaron en ningún año del 50% de penetración. Es decir, más de la mitad de la población admite leerlas.

En lo que se refiere a los adolescentes de catorce a diecinueve años, se puede decir que son el grupo que más admite leer revistas. Así, aunque siguen la misma línea de evolución que el total de la población, sus porcentajes de penetración no bajan ningún año del 70%, lo cual significa que tan solo alrededor de un 30% de los adolescentes de entre catorce y diecinueve años no forma parte de la audiencia de este medio de comunicación.

Los mayores, es decir, los de entre veinte y veinticuatro años, se sitúan a unos niveles muy parecidos, pero en este caso sí llegan a bajar del 70% durante tres años. Es decir, hay muchos adolescentes de esta edad que leen revistas, sí, pero los hay más en el grupo inmediatamente anterior.

En general, la tendencia en la penetración del medio durante los últimos años es a mantenerse en los mismos niveles, tanto en el caso de la población como en los de adolescentes y jóvenes. Esto significa, pues, que este medio sigue manteniendo el interés de sus audiencias con el paso del tiempo.

Por otra parte, analizando la audiencia de las revistas en 2005 por edades podemos ratificar que entre los catorce y los dieciséis años la penetración de este medio es mayor que de los diecisiete en adelante. En cualquier caso, la evolución que siguen las audiencias de este medio a lo largo de la adolescencia son bastante homogéneas y se sitúan siempre en niveles parecidos.

Tabla 4.6. Audiencia de revistas sobre el total de la población y sobre los adolescentes por edades en 2005

	Revistas
Total	53,78%
14	74,37%
15	75,65%
16	74,73%
17	71,36%
18	71,05%
19	69,01%
20	72,82%
21	73,26%

Elaboración propia a partir del EGM 2005.

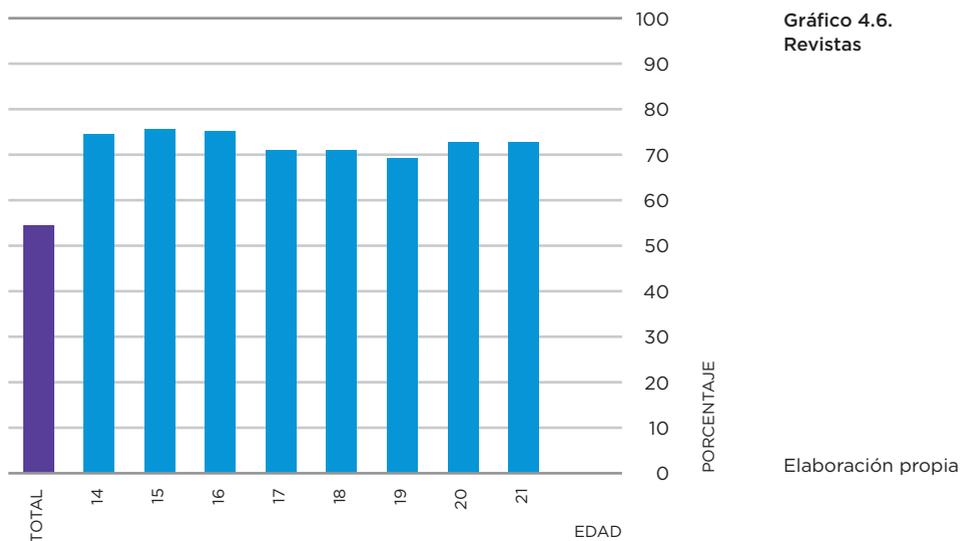


Gráfico 4.6. Revistas

Elaboración propia

Tal y como se ha señalado, las revistas son también un medio fuerte entre la población en general. Sin embargo, resulta evidente que el consumo entre los adolescentes es muy superior, sobre todo entre los de catorce, quince y dieciséis años.

Los motivos de tan alto interés por parte de los adolescentes y jóvenes en este medio de comunicación podrían residir, tal y como se ha apuntado antes, en su alto poder discriminante ya que existen infinidad de soportes divididos por temas de interés: femeninas, de informática, musicales, deportivas, etc. Esto permite que cada cual encuentre en un título determinado aquello que realmente le interesa.

Pero, en concreto, puede que el mayor grado de interés que despierta el medio entre los más jóvenes de entre los adolescentes tenga algo que ver con la mencionada necesidad de integración en el grupo y en el entorno que se experimenta durante esta época. Así, cabría pensar que a esas edades muestran un interés claro y evidente por aquello que es importante para el grupo: la música, la ropa, los ordenadores, etc.⁵⁸⁵. Y acuden precisamente a los medios que les proporcionan información al respecto y les ayuden a formar parte del grupo. Pero conforme crecen y aumenta su propia seguridad, tenderán a acudir a medios más generalistas que les proporcionen información y entretenimiento para sí mismos.

En definitiva, y teniendo en cuenta la gran diferencia en puntos porcentuales con respecto al total de la población, podríamos afirmar que en este caso sí estamos hablando de un medio más bien propio de los adolescentes.

4.1.1.4. Radio

En el caso de la radio, el EGM entiende por audiencia de este medio a las personas que la escucharon en el día de ayer. Hablamos, pues, de audiencia acumulada diaria para el medio radiofónico.

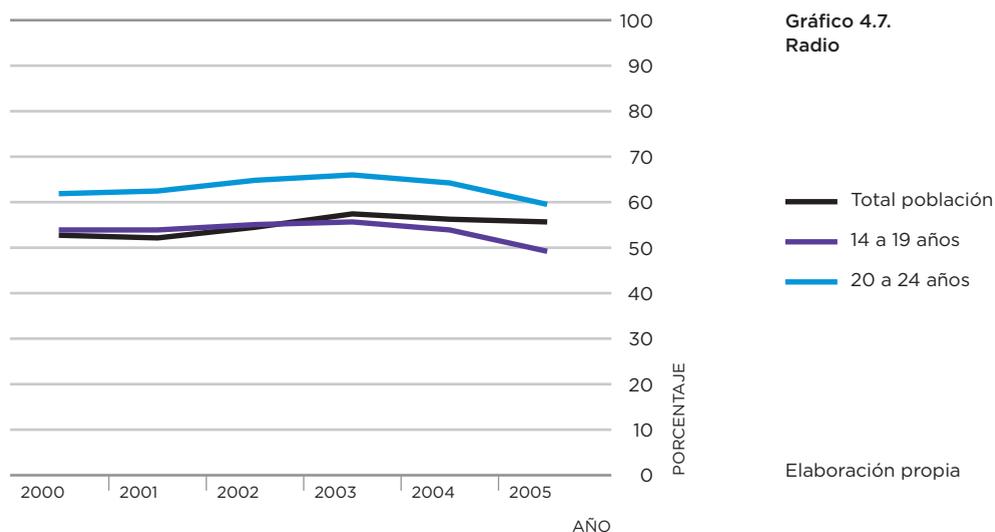
En líneas generales, se podría señalar que la radio experimentó un constante ascenso en cuanto a penetración hasta el año 2003, pero que en la actualidad parece estar perdiendo algo de fuerza año a año. En cuanto a la penetración en el grupo de adolescentes, ésta se hace mayor cuanto mayores se hacen ellos.

Tabla 4.7. Evolución de la penetración de la radio en el total de la población y en los adolescentes 2000-2005

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Total Población	52,9%	52,4%	54,7%	57,9%	56,8%	55,5%
14 a 19 años	54,4%	54,3%	55,6%	56,2%	53,2%	48,6%
20 a 24 años	62%	62,2%	64,4%	65,5%	63,7%	59,5%

Elaboración propia a partir del Marco General de Medios 2001, 2002, 2003, 2004, 2005 y 2006.

⁵⁸⁵ Según Pérez-Latre, existe "interés de los jóvenes y adolescentes por productos informativos especializados y relacionados con el ocio y el entretenimiento. Además del sector específico de revistas para mujeres jóvenes y adolescentes [...] se está produciendo un notable desarrollo de las revistas de cine, música y las relacionadas con videojuegos [...]. Jóvenes y adolescentes muestran también un singular interés por revistas deportivas y del motor". PÉREZ-LATRE, F. J. y BRINGUÉ, X. (2005): "Comunicación efectiva en circunstancias difíciles: el público entre 14 y 19 años". En C., Naval y C., Sádaba (Coords.) (2005): *Jóvenes y medios de comunicación*, Revista de estudios de juventud, nº 68, Ministerio de Trabajo



A pesar de la tendencia descendente que se observa en los últimos años, hay que aclarar que, en el caso del total de la población, los porcentajes se mantienen siempre por encima del 50% de penetración, lo cual significa que más de la mitad de la población admite formar parte de la audiencia de la radio.

Por su parte, los de catorce a diecinueve años se situaban hasta el año 2002 en unos niveles bastante parecidos a los del total de la población, aunque siempre por encima de ésta. Sin embargo, a partir de 2003 dichos niveles pasan a estar por debajo, mostrando una caída del medio mayor que en otros grupos. En cualquier caso, el nivel de penetración más bajo registrado para este grupo es el del año 2005 y se trata de un 48,6%. Es decir, casi la mitad de ellos.

En cuanto al grupo de veinte a veinticuatro, parece ser que, a pesar de seguir la misma tendencia a la baja que los demás desde 2004, su porcentaje menor de penetración es de un 59,5% en 2005. Esto significa que incluso en ese momento había casi un 60% de personas en este grupo que formaban parte de la audiencia del medio radiofónico.

Probablemente, este elevado interés que tanto la población como los adolescentes y jóvenes demuestran tener por la radio tenga que ver con su capacidad de ser un medio de acompañamiento que resulta compatible con otras actividades tales como el estudio, el trabajo o la conducción. Pero, además, la radio está asociada a la máxima actualidad, y ello constituye un valor en alza que hace de ella un medio al que acudir de manera sencilla y sin mucho esfuerzo cuando se quiere saber qué está ocurriendo. Y, por otra parte, tenemos el caso de la radio fórmula musical,

y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, p. 57. De hecho, si se analizan los datos aportados por el EGM 2005 a través de Tom Micro se puede comprobar que entre los adolescentes triunfan revistas como *Bravo por ti*, *Super Pop*, *La Revista 40*, *Loka Magazine*, *Maxi Tuning*, *FHM*, *Play2Mania*, *Playstation 2*, *Hobby Consolas*, *Nuevo Vale*, *Pronto*, *Quo*, *Muy Interesante* o *Glamour*.

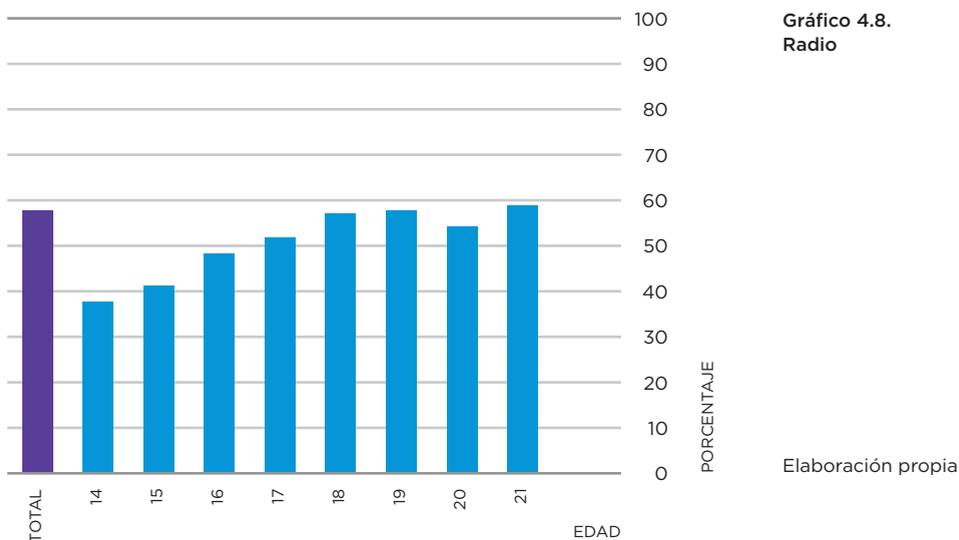
muy valorada por los jóvenes y adolescentes. No obstante, no podemos olvidar que la tendencia en la penetración del medio durante los últimos años ha sido descendente, lo cual significa que pierde terreno, quizá frente a Internet, que también procura información inmediata y, lo que es más interesante, ilimitada.

Si analizamos los datos de audiencia por edades en 2005 podemos señalar que, según se desprende del análisis y observación de la tabla y el gráfico que se presentan a continuación, la audiencia de este medio parece ir creciendo con la edad, tal y como ocurriría con los diarios y suplementos.

Tabla 4.8. Audiencia de radio sobre el total de la población y sobre los adolescentes por edades en 2005

	Radio
Total	56,52% ⁵⁸⁶
14	37,1%
15	40,6%
16	47,78%
17	51,88%
18	56,43%
19	56,69%
20	53,83%
21	58,34%

Elaboración propia a partir del EGM 2005.



⁵⁸⁶ Nótese que el porcentaje que da en este caso el EGM a través del programa Tom Micro es de 56,52, cuando el Marco General de Medios 2006 hablaba del 55,5%. Es decir, hay una diferencia de más de un punto porcentual que entendemos que es consecuencia del redondeo.

Así, al igual que en los diarios, son los más pequeños quienes menos consumen este medio: solamente un 37,1% de los de catorce años admite hacerlo. Y, a partir de ahí, los porcentajes comienzan a subir de manera moderada. Tanto es así que los adolescentes de diecinueve años llegan incluso a superar a la población: un 56,69% de ellos admite escuchar este medio de comunicación frente a un 56,52% de la población.

Por tanto, parece evidente que no es este uno de los medios más propios de la adolescencia ya que, aunque hay muchos adolescentes que forman parte de la audiencia del medio radiofónico, también hay muchas personas de la población que lo hacen. De ahí que no hablemos de un medio típicamente juvenil, como sucedía por ejemplo en el caso de las revistas. Y el motivo podría residir precisamente en esa capacidad informativa de la radio que la asocia a la actualidad, que puede que no termine de despertar el interés de los adolescentes.

4.1.1.5. Televisión

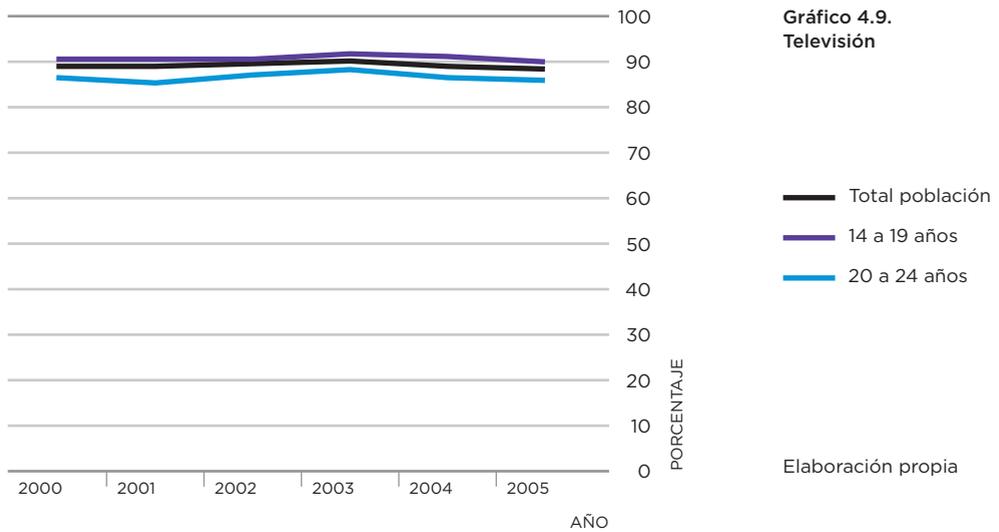
El EGM entiende que componen la audiencia de la televisión todos aquellos que entraron en contacto con el medio en el día de ayer. Es decir, de nuevo se trata de la audiencia acumulada diaria.

Al analizar la trayectoria de la penetración del medio televisivo en los últimos años llama la atención que, pese a ser el medio con más altos porcentajes tanto en el total de la población como en los grupos de adolescentes y jóvenes, parece estar enfrentándose a una fase de recesión desde el año 2003. En cuanto a los adolescentes, da la impresión de que la televisión tiene una mayor penetración cuanto más jóvenes son éstos.

Tabla 4.9. Evolución de la penetración de la televisión en el total de la población y en los adolescentes 2000-2005

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Total Población	89,2%	89,2%	89,9%	90,7%	89,6%	88,9%
14 a 19 años	90,4%	90,5%	90,1%	92,4%	91,1%	90%
20 a 24 años	86,2%	85,5%	86,8%	88%	87,4%	86,3%

Elaboración propia a partir del Marco General de Medios 2001, 2002, 2003, 2004, 2005 y 2006.



Según los datos reflejados en la tabla, el medio televisión alcanza durante todos estos años prácticamente al 90% de la población. Y, precisamente, el porcentaje más bajo es el correspondiente al año 2005, donde desciende hasta un 88,9%. Se refleja así esa tendencia a la baja de la que hablábamos.

Los adolescentes de catorce a diecinueve superan en todos los años estudiados el porcentaje de la población. Esto significa, básicamente, que hay más *teens* de esta edad que ven televisión que personas de la población en general. Por tanto, parece que este medio tiene un atractivo especial entre este grupo, al igual que ocurriría con las revistas. En concreto, en el año 2003 alcanzó su cota máxima de penetración, con un 92,4%. Sin embargo, hay que aclarar que las diferencias en puntos porcentuales no son tan relevantes como las encontradas en el caso de las revistas. De hecho, se trata de diferencias que en ningún caso pasan de los dos puntos, por lo que no se podría hablar de un medio propiamente adolescente o juvenil.

Por su parte, los de entre veinte y veinticuatro años siguen la tendencia opuesta a los anteriores, ya que están por debajo del porcentaje del total de la población en todos los años analizados. De hecho, 2003 también fue el año en el que el medio televisivo alcanzó una mayor penetración entre los miembros de este grupo de la población, con un 88%. En cuanto al porcentaje menor de penetración alcanzado, corresponde al año 2001, donde llegó tan sólo a un 85,5% de las personas de entre veinte y veinticuatro años.

En general, y pese a los elevados porcentajes de penetración del medio televisivo, en los últimos tiempos se observa una tendencia descendente que podría venir motivada por la entrada en escena de Internet y su ascenso imparable.

Todo esto se confirma concretamente en el análisis de las audiencias televisivas por edades durante 2005, de donde se deduce que, efectivamente, este medio pierde algo de audiencia entre los adolescentes conforme éstos se van haciendo mayores. Es decir, sucede exactamente lo contrario de lo que ocurría en el caso de los diarios y en el de la radio.

Tabla 4.10. Audiencia de televisión sobre el total de la población y sobre los adolescentes por edades en 2005

	Televisión
Total	88,92%
14	93,02%
15	91,97%
16	91,17%
17	88,93%
18	87,96%
19	87,51%
20	88,28%
21	86,33%

Elaboración propia a partir del EGM 2005.

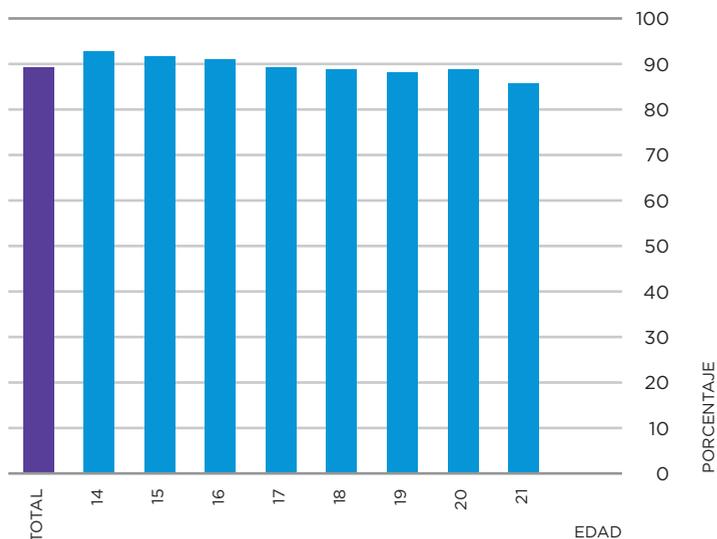


Gráfico 4.10. Diarios

Elaboración propia

Así pues, son precisamente los más pequeños quienes más declaran formar parte de la audiencia de este medio: un 93,02% de los adolescentes de catorce años admite hacerlo frente a un 88,92% de la población. Por tanto, estamos hablando de una diferencia de más de cuatro puntos porcentuales a favor de estos que, pese a no ser demasiado elevada, sí contribuye a confirmar la idea de que ven algo más de televisión que el resto.

Esto significa que durante estos años la televisión interesa algo más que después, probablemente como consecuencia de la mayor disponibilidad de tiempo libre que se tiene cuando se es estudiante. Hablamos de una época de la vida en la

que no hay obligaciones cotidianas, sino simplemente clases y actividades extraescolares. Pero una vez concluidas éstas, los adolescentes tienen a su disposición un tiempo precioso en el que, entre otras cosas, pueden dedicarse a ver televisión. Una actividad que para ellos resulta tranquila y no conlleva ningún esfuerzo intelectual. Y el hecho de que el consumo televisivo descienda precisamente conforme crecen podría achacarse precisamente a que cuanto mayores son, menos tiempo libre les queda para dedicarlo a ver la televisión.

En resumen podríamos señalar que tan solo alrededor de un 10% de adolescentes no forma parte de la audiencia del medio televisión. Según estos datos, se podría corroborar también la idea de que conforme crecen, parece que algunos adolescentes van viendo cada vez menos televisión. Pero eso sin olvidar que estamos ante el medio con las mayores audiencias en la población de entre todos los convencionales.

4.1.1.6. Cine

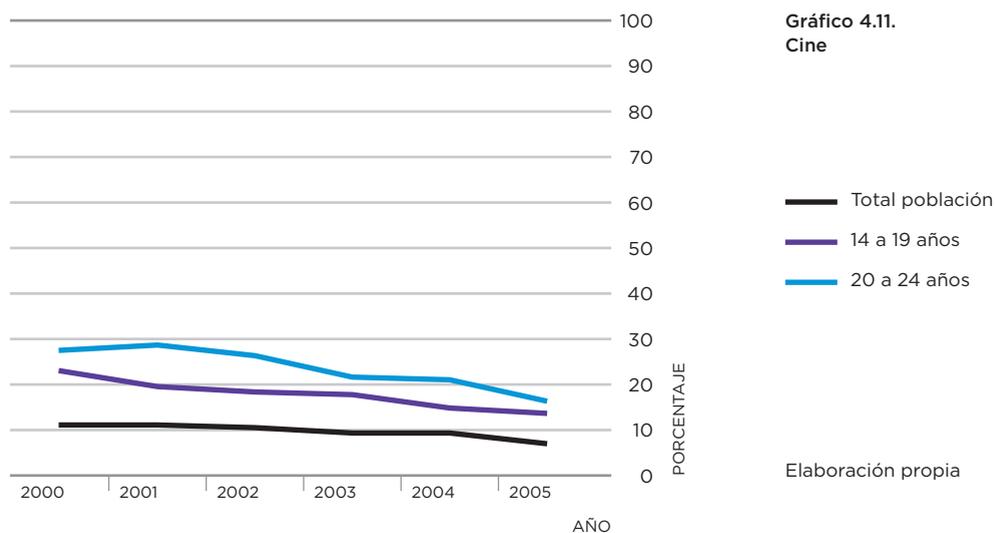
Para el cine, el EGM define la audiencia como aquellas personas que acudieron a éste durante la última semana, lo cual significa que se dan datos de audiencia semanal.

El cine es el medio con menor penetración de todos los convencionales. Además, la tendencia que ha seguido en los últimos años es descendente, con excepción de un pequeño repunte ocurrido en 2001. Por otro lado, parece ser que este medio tiene una mayor penetración entre los grupos de adolescentes y, sobre todo, jóvenes, que en la población en general.

Tabla 4.11. Evolución de la penetración del cine en el total de la población y en los adolescentes 2000-2005

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Total Población	11%	11,2%	10,2%	9%	8,9%	7,1%
14 a 19 años	23,1%	19,7%	18,3%	17,9%	15,8%	13,8%
20 a 24 años	27,9%	28,6%	26,5%	22,2%	21,5%	16,4%

Elaboración propia a partir del Marco General de Medios 2001, 2002, 2003, 2004, 2005 y 2006.



Analizando los datos más en concreto podemos observar que durante el año 2000 tan solo un 11% de la población admitía acudir al cine semanalmente. Sin embargo, con el paso de los años ese porcentaje ha ido cayendo progresivamente hasta alcanzar el 7,1% registrado en 2005.

Por el contrario, la penetración de este medio entre los adolescentes de catorce a diecinueve años es bastante más elevada. Su máximo, ocurrido en el año 2000, fue del 23,1%. Y su mínimo, en 2005, fue del 13,8%. Se observa también aquí la ya mencionada tendencia descendente en la penetración.

Pero son los adolescentes y jóvenes de veinte a veinticuatro quienes elevan definitivamente los porcentajes de penetración del medio cine ya que se sitúan, a su vez, por encima de los del grupo inmediatamente anterior también durante todos los años analizados. Así, la mayor penetración que alcanzó este medio en el grupo veinte-veinticuatro se sitúa en el año 2001, con un 28,6%. En cuanto a la cifra de menor penetración, se trata nuevamente de la del año 2005: un 16,4%.

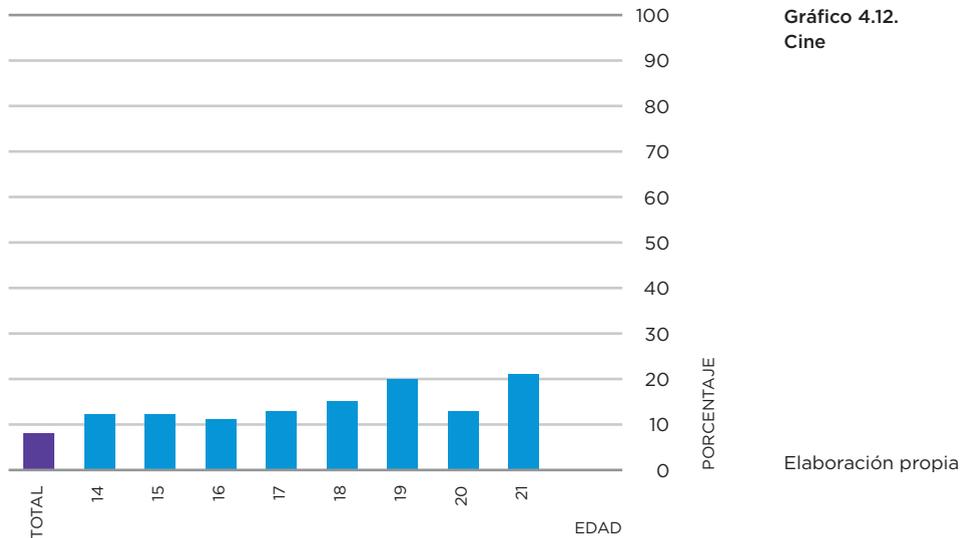
Es posible que se pueda achacar al cada vez más elevado precio de las entradas de cine esta tendencia general a descender su penetración en la población. Y es que, en la actualidad, una entrada ronda ya los seis euros. Un precio elevado que hay personas que no están dispuestas a pagar por ver películas que pueden tener en su casa poco tiempo después y prácticamente gratis gracias a las descargas que se realizan a través de Internet.

Así, de nuevo se corrobora con los datos por edades de 2005 que el interés por el cine aumenta conforme crecen los adolescentes. También se confirma la idea de que, pese a esas bajas audiencias que presenta, el cine, como las revistas, es un medio más propio de los adolescentes que de la población en general.

Tabla 4.12. Audiencia de cine sobre el total de la población y sobre los adolescentes por edades en 2005

	Cine
Total	7,06%
14	11,75%
15	12,07%
16	10,97%
17	13,13%
18	14,9%
19	19,24%
20	13,3%
21	20,86%

Elaboración propia a partir del EGM 2005.



Probablemente la mayor tendencia a acudir al cine por parte de los adolescentes que por la población tenga algo que ver con el hecho de que hablamos de un grupo de personas a las que les gusta salir de casa los fines de semana y que, además, utilizan el dinero del que disponen para consumir ocio. Por otro lado, cada vez más los cines se sitúan en centros comerciales a los que los adolescentes acuden el fin de semana para poder realizar esas actividades de ocio y consumo que tanto les interesan: ir de compras, cenar, acudir a centros recreativos, ir al cine, etc. También, y enlazando esto con esa idea de que algunas personas prefieren bajarse las películas a través de Internet para verlas en su casa, puede ocurrir que la tendencia a acudir al cine sea mayor entre los más jóvenes precisamente porque éstos no

poseen todavía una vivienda propia, sino que prácticamente todos siguen viviendo con sus padres. Y el cine es, además de una actividad de ocio, una actividad social que les permite relacionarse y salir con el grupo de amigos o con la pareja.

Por lo tanto, resulta evidente que los porcentajes de audiencia del cine son más bajos que los de otros medios de comunicación. Pero eso no impide que, al compararlo con el dato del total de la población, el cine se profile también como un medio eminentemente juvenil.

4.1.1.7. Internet

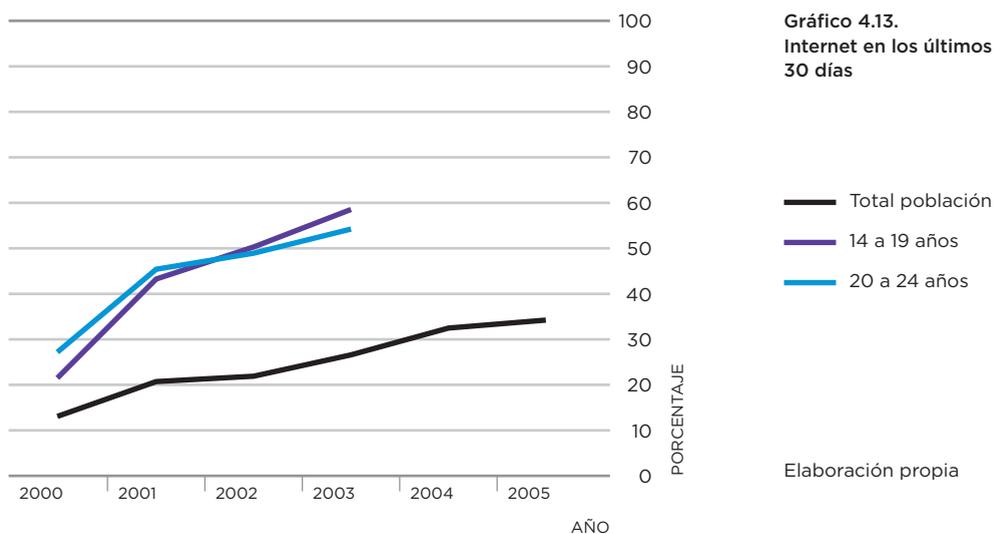
En el caso de Internet, la definición de audiencia cambia al ir aumentando su penetración. Es decir, hasta el año 2003 constituían audiencia de Internet aquellos que lo usaron en los últimos treinta días, mientras que a partir de 2004 son audiencia quienes lo usaron en el día de ayer. Es decir, durante los cuatro primeros años se habla de audiencia mensual y en los dos siguientes de audiencia diaria. Y debido a este cambio importante en los datos, se ha optado en este caso por presentar dos tablas diferentes. Una con los datos de audiencia de los últimos treinta días y otra con la audiencia del día de ayer.

Si analizamos la penetración de Internet en los últimos treinta días se observa una clarísima tendencia ascendente en la población, pero bastante más pronunciada en el caso de los adolescentes y jóvenes. Es decir, llama la atención poderosamente el hecho de que la penetración de Internet en el caso de los adolescentes y jóvenes está muy por encima de la del total de la población. Esto podría significar que, de nuevo, estamos ante un medio eminentemente juvenil.

Tabla 4.13. Evolución de la penetración de Internet en los últimos 30 días en el total de la población y en los adolescentes 2000-2005

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Total Población	12,6	20,4	22,5	26,9	32,4	34,4
14 a 19 años	21,1	49,7	58,8	58,8		
20 a 24 años	26,2	45,6	49	54,2		

Elaboración propia a partir del Marco General de Medios 2001, 2002, 2003, 2004, 2005 y 2006.



Si hablamos de los adolescentes conviene señalar que, hasta el año 2001, los porcentajes de penetración de Internet en el grupo de catorce a diecinueve años se situaban por debajo de los del grupo posterior, es decir, de los de entre veinte y veinticuatro años. Sin embargo, desde 2002 la penetración de este medio ha sido siempre superior entre el grupo de adolescentes más jóvenes que en el caso de los otros. De ahí se podría deducir que Internet, además de ser un medio con mucha más penetración entre jóvenes y adolescentes que entre el total de la población, es en los últimos años un medio con mayor fuerza entre los adolescentes del grupo más joven y sigue una tendencia claramente ascendente.

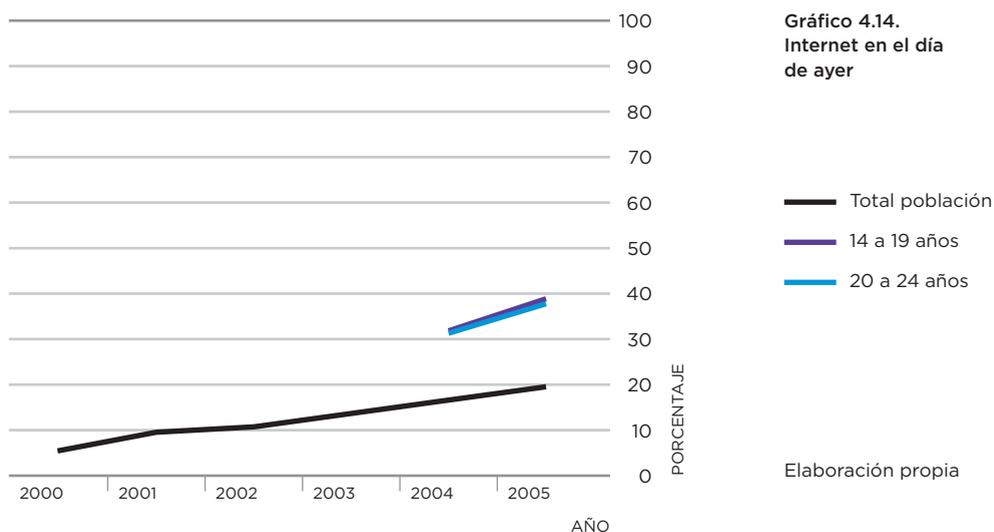
Por lo tanto, tal y como se desprende del análisis del gráfico, la evolución del medio Internet ha sido imparable desde 2000 hasta 2005. Los motivos podrían estar relacionados con la cada vez mayor instalación de equipos informáticos y de conexiones a Internet en los hogares españoles, así como en los centros escolares. La infraestructura tecnológica es fundamental para acceder a este medio con cierta regularidad y con el paso de los años se está consiguiendo aumentar progresivamente el parque informático en nuestro país.

En cuanto a los datos de penetración del medio en el día de ayer, parece que, efectivamente, se confirma esa tendencia ascendente e imparable apuntada anteriormente. Como es lógico, se aprecia que los porcentajes son más bajos que en el caso de la penetración durante los últimos treinta días debido al cambio en la definición por parte de la AIMC.

Tabla 4.14. Evolución de la penetración de Internet en el día de ayer en el total de la población y en los adolescentes 2000-2005

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Total Población	5,6	9	10,6	13,6	16,8	19,7
14 a 19 años					32,5	38,9
20 a 24 años					31,7	38

Elaboración propia a partir del Marco General de Medios 2001, 2002, 2003, 2004, 2005 y 2006.



Evidentemente, la penetración de Internet en el total de la población es todavía baja si se compara con otros medios como la televisión, la radio, las revistas, la prensa o los suplementos. Sin embargo, la tendencia es ascendente y está por encima de la del cine, lo cual es importante teniendo en cuenta la novedad que supone la implantación de Internet. Es decir, se trata de un medio joven que, sin embargo, en 2005 superaba ya en penetración al cine por más de diez puntos porcentuales en el caso de la población. Además, su evolución ha sido siempre ascendente.

Pero para confirmar estos datos veamos su audiencia en el último año por edades, lo cual nos permitirá afinar un poco más y establecer que, en líneas generales, se aprecia un mayor consumo del medio conforme mayores se hacen los adolescentes.

Tabla 4.15. Audiencia de Internet sobre el total de la población y sobre los adolescentes por edades en 2005

	Internet
Total	19,66%
14	32,03%
15	40,12%
16	38,5%
17	39,45%
18	41,56%
19	40,52%
20	41,34%
21	40,61%

Elaboración propia a partir del EGM 2005.

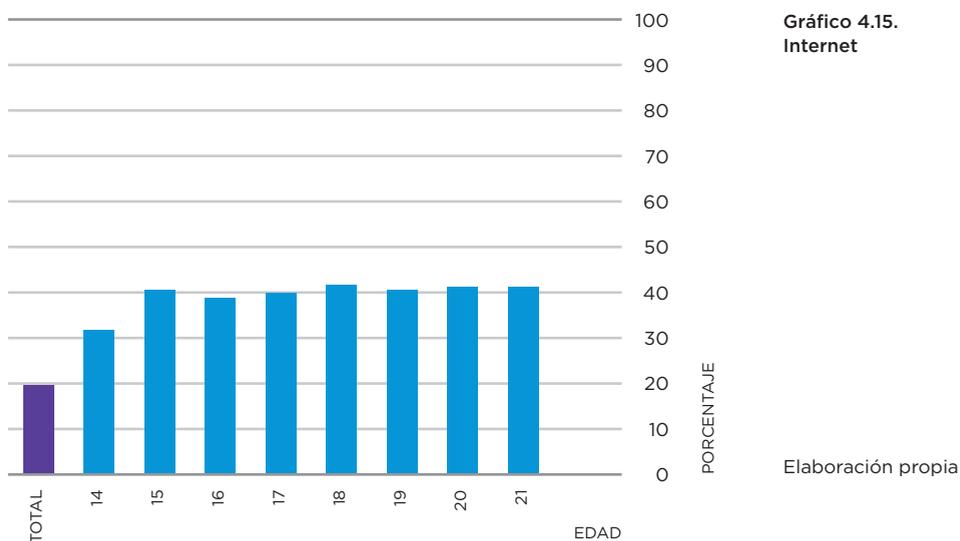


Gráfico 4.15. Internet

Elaboración propia

En concreto se observan tres grandes grupos en cuanto al consumo del medio. Por un lado están los más pequeños, es decir, los de catorce años, que son entre los adolescentes los que menos declaran audiencia de este medio (un 32,03%), aunque están más de diez puntos porcentuales por encima del porcentaje en la población. Por otro hay un segundo grupo, que englobaría a los de quince, dieciséis y diecisiete años ya que todos ellos se encuentran en unos niveles muy parecidos: entre el 38 y el 40%. Y finalmente estarían los de dieciocho a veintiún años, que muestran los mayores porcentajes de consumo del medio en el día de ayer al no bajar en ningún caso del 40%. No obstante, sigue siendo un consumo eminentemente más elevado que el de la población en los tres casos. En consecuencia, podríamos afirmar que, efectivamente Internet constituye otro medio propio de los adolescentes.

En cuanto a los porqués de este ascenso entre los adolescentes mayores, cabría barajar la posibilidad de que haya un mayor acceso a Internet en los centros de enseñanzas superiores y Universidades, lo cual influye positivamente en su consumo por encima del resto. También se puede achacar a una cada vez mayor capacidad de uso del medio o, incluso, a las mayores posibilidades para pagar o presionar a la familia para que lo haga.

Pasamos así al siguiente epígrafe, donde se procurarán desentrañar las ideas generales que podrían servir para establecer algunas conclusiones sobre los medios más destacados para los adolescentes.

4.1.2. La posición de los medios convencionales

Uniendo toda la información aportada en el análisis de audiencia de los distintos medios convencionales por parte de los adolescentes podríamos presentar un cuadro resumen en el que se indican, por orden de más a menos, las preferencias que mostraban en este sentido los adolescentes de las distintas edades estudiadas durante el año 2005.

Tabla 4.16. Cuadro resumen de los medios más consumidos por los adolescentes, según las distintas edades contempladas

	1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º
Población	Tv	Radio	Revistas	Diarios	Supl.	Internet	Cine
14	Tv	Revistas	Radio	Internet	Diarios	Supl.	Cine
15	Tv	Revistas	Radio	Internet	Diarios	Supl.	Cine
16	Tv	Revistas	Radio	Diarios	Internet	Supl.	Cine
17	Tv	Revistas	Radio	Internet	Diarios	Supl.	Cine
18	Tv	Revistas	Radio	Diarios	Internet	Supl.	Cine
19	Tv	Revistas	Radio	Diarios	Internet	Supl.	Cine
20	Tv	Revistas	Radio	Diarios	Internet	Supl.	Cine
21	Tv	Revistas	Radio	Diarios	Internet	Supl.	Cine

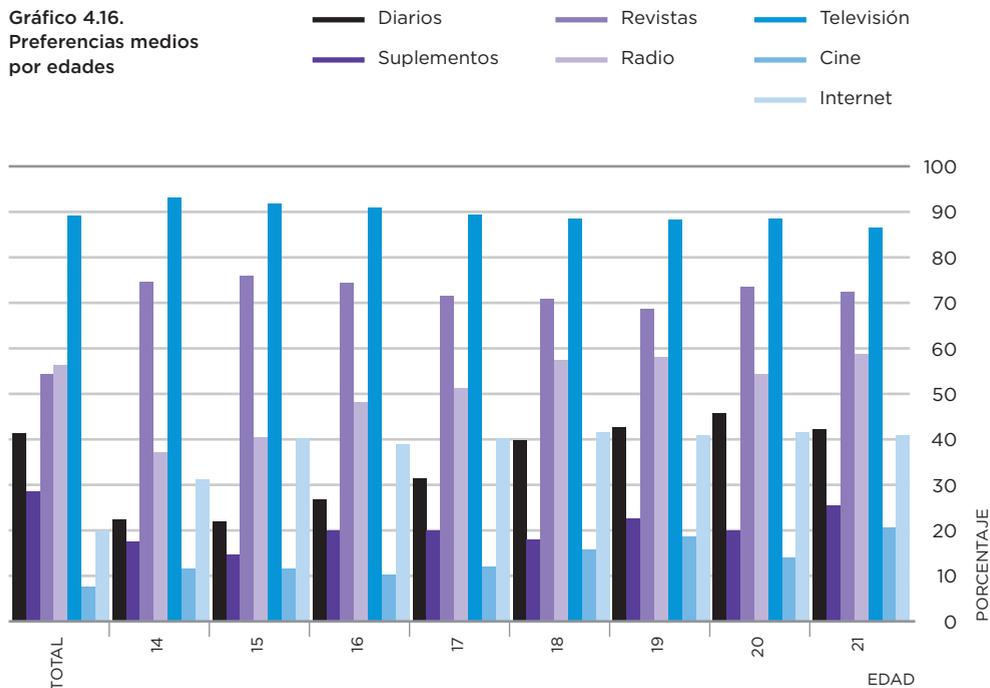
Elaboración propia.

En este sentido, se ha de hacer notar que, en general, las preferencias de los adolescentes varían de manera evidente con respecto a las de la población, dado que solamente coinciden la televisión y el cine en el primer y último puesto, respectivamente. Para la población, el segundo medio es la radio, seguido por revistas, diarios, suplementos e Internet.

Sin embargo, entre los propios adolescentes parecen coincidir bastante en sus preferencias por los medios convencionales, con la única variación de Internet y los diarios, que se disputan el cuarto y el quinto puesto en función de la edad. Así, la televisión se sitúa, como en el caso de la población, en el primer puesto. Le siguen las revistas, la radio, los diarios e Internet, los suplementos y el cine.

Pero para reflejar de un modo más claro estas preferencias añadiendo la proporción de cada una por parte de los distintos segmentos de edad dentro del gran segmento adolescente se presenta también el siguiente gráfico:

Gráfico 4.16.
Preferencias medios por edades



Elaboración propia

Las verdaderas diferencias en el consumo de medios convencionales por parte de los adolescentes quedan reflejadas en los porcentajes concretos de audiencia para cada medio por edades, donde destaca como caso ilustrativo, por ejemplo, el de la televisión: resulta evidente que este medio se sitúa en el primer puesto en todas las edades. Sin embargo, mientras que en el grupo de adolescentes de catorce años el porcentaje de audiencia ascendía al 93,02%, entre los de veintiún años bajaba hasta un 86,33%, como ya se ha visto antes medio a medio.

La televisión, las revistas y la radio son, pues, los medios que presentan las audiencias más altas entre los adolescentes. Sin embargo, al comparar los datos de audiencia por parte de éstos con los de la población no resultan altamente llamativos en el caso de la televisión ni tampoco en el de la radio, debido a que unos y otros se mantienen bastante similares.

No ocurre lo mismo con las revistas, que sí son consumidas por más adolescentes que personas de la población con una diferencia muy grande en puntos porcentuales. Lo mismo sucede con Internet y el cine, que son medios con audiencias

bastante más bajas que los anteriores, pero destacadas entre los adolescentes. Esto se debe a que, en los tres casos, la diferencia en términos relativos entre los porcentajes de la población y los del grupo estudiado es muy alta⁵⁸⁷, tal y como muestra la tabla:

Tabla 4.17. Diferencias en términos relativos sobre el total de la población en cuanto a consumo de medios convencionales por parte de los adolescentes españoles

Edad	14	15	16	17	18	19	20	21
Prensa	-45%	-45%	-36%	-22%	-4%	5%	9%	4%
Supl.	-38%	-50%	-27%	-28%	-37%	-14%	-28%	-10%
Revistas	38%	41%	39%	33%	32%	28%	35%	36%
Radio	-34%	-28%	-15%	-8%	0%	0%	-5%	3%
Televisión	5%	3%	3%	0%	-1%	-2%	-1%	-3%
Cine	66%	71%	55%	86%	111%	173%	88%	195%
Internet	63%	104%	96%	101%	111%	106%	110%	107%

Elaboración propia.

Como se observa en estos datos, los únicos medios en los que las diferencias en términos relativos son positivas en absolutamente todas las edades de la adolescencia son precisamente las revistas, el cine e Internet. De entre ellos, las mayores diferencias se encuentran en el caso del cine y de Internet. Pero ya hemos señalado que las audiencias son eminentemente más altas en el caso del segundo, lo cual da una idea del altísimo valor de Internet como medio a través del cual dirigir planificaciones de medios a adolescentes. Y a esto hay que añadir que se trata además de un medio que ha experimentado en los últimos años una tendencia creciente imparable, sobre todo entre los adolescentes. Existen, pues, sobradas razones para profundizar en el análisis de este medio en su relación con el grupo de la población objeto de estudio.

Por otra parte, se podría señalar que la relación de los adolescentes con los medios convencionales y su consumo de los mismos ha podido variar algo como consecuencia de la irrupción en escena de Internet⁵⁸⁸. En realidad este cambio no

⁵⁸⁷ La diferencia en términos relativos se ha calculado restando a la penetración de cada medio entre los adolescentes, la penetración en la población, lo cual da la diferencia en puntos porcentuales. Esta cifra se divide entre el porcentaje en la población y se multiplica por cien para obtener un porcentaje.

⁵⁸⁸ Al parecer, “los niños ven casi 20 minutos menos de televisión que hace diez años. El teléfono móvil, Internet y los videojuegos ocupan ahora una parte importante de su ocio: el 40% se decanta por estos soportes. La interactividad que ofrecen ha contribuido a desplazar a la pequeña pantalla. También la ausencia de programas infantiles explica esta tendencia, según los expertos. Entre los espacios más vistos por los menores aparecen los deportes de masas como el fútbol y la fórmula 1 y los culebrones. Y apenas un programa infantil: *Los Simpsons*”. Noticia publicada en El País, disponible en: http://www.elpais.es/articulo/sociedad/tele/pierde/consolas/moviles/ganan/elpporsoc/20060813elpepisoc_2/Tes/ (13.VIII.06).

ha sido tan radical como cabría esperar ya que, de hecho, se ha señalado que la televisión sigue siendo el medio más utilizado⁵⁸⁹, seguido por las revistas y la radio. Sin embargo, lo cierto es que sí es posible que haya disminuido un poco la audiencia de algunos de ellos para favorecer un mayor consumo de Internet⁵⁹⁰. Por tanto, parece innegable que el fenómeno de Internet y las nuevas tecnologías han influido en el consumo de medios. Así, aunque Internet es considerado medio convencional por la AIMC, fuente de la que se extraen los datos para el presente análisis, teniendo en cuenta la división de medios efectuada al principio entre medios tradicionales y nuevos medios entraría de lleno en los segundos debido a su capacidad de informar y entretener, pero, sobre todo, de interactuar. Sea como fuere, no se puede afirmar taxativamente que estemos ante el fin de los convencionales en su lucha por las audiencias adolescentes.

Tenemos, en definitiva, dos tipos de medios que, a día de hoy, conviven de manera pacífica. Es decir, la irrupción de los nuevos medios ha supuesto algunos cambios en el panorama de consumo mediático, en este caso juvenil, pero dichos cambios no han tenido consecuencias desastrosas para los medios tradicionales, tal y como han apuntado Badillo y Marenghi:

Viejos y nuevos medios no se impugnan ni se oponen, sino que dan lugar a prácticas comunes y diferenciadas mediante las cuales los y las jóvenes se apropian del sistema mediático, lo utilizan, lo transforman y se construyen a sí mismos. Los nuevos medios se incorporan a la vida cotidiana dentro de los parámetros marcados por la presencia anterior de los viejos medios⁵⁹¹.

Así pues, los convencionales siguen formando parte del panorama normal de medios de cualquier adolescente. Es decir, los utilizan con frecuencia y están familiarizados con ellos. Otra cuestión aparte sería si los contenidos⁵⁹² que les ofrecen

589 Para profundizar más en este sentido pueden consultarse: PORTILLA, I. (2006): *La generación Internet frente al televisor*, AEDEMO, 22º Seminario de Televisión.

590 De hecho, Sánchez, Megías y Rodríguez han establecido tres tendencias generales en el consumo de medios por parte de los jóvenes: "1. El consumo de programas televisivos es una actividad casi universal entre los jóvenes, que cuenta además con altos niveles de asiduidad, y a la que dedican la mayor parte del tiempo que permanecen en casa. [...] 2. La fortaleza del medio televisivo contrasta con el progresivo retroceso de la lectura de libros y prensa escrita por parte de los jóvenes, más allá de los libros de texto. [...] 3. Está creciendo notabilísimamente la utilización de reproductores de vídeo, videojuegos y ordenadores entre los jóvenes". SÁNCHEZ, L., MEGÍAS, I. y RODRÍGUEZ, E. (2004): *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*, FAD-Injuve, Madrid, p. 68.

591 BADILLO, A. y MARENGHI, P. (2003): "La juventud entre los viejos y los nuevos medios de comunicación". En T., Andrés (Coord.) (2003): *La información juvenil. Nuevas políticas, nuevos medios, nuevas redes*, Revista de estudios de juventud, nº 61, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, p. 76.

592 En cuanto a los contenidos que los adolescentes consumen en los medios, De Bofarull lleva a cabo un análisis general en el caso de los convencionales, que él denomina *mass media*, fríos o unidireccionales: "La juventud ve una televisión donde prima el deporte, mucha programación adulta de contenido rosa o *late-show*, series de adolescentes o de familias con adolescentes. Y luego está el cine, los vídeos y DVD: de acción en el caso de los jóvenes, más relacionales y emotivos para los jóvenes. Y también

dichos medios acaban de encajar con los intereses de la que se ha denominado generación digital. En este sentido, cabría señalar que Lindstorm entiende los canales de información tradicionales como algo raro y estrafalario para los adolescentes porque carecen de la fuerza de lo interactivo⁵⁹³. Tenemos, por tanto, una nueva razón por la que darle un peso importante a este medio con respecto a los demás: la mayor afinidad de los adolescentes con lo interactivo. Pero en esta y otras razones de tipo más cualitativo por las que los adolescentes muestran cierta preferencia por Internet y las pantallas profundizaremos en el siguiente epígrafe.

Por tanto, y a modo de conclusión, cabría señalar dos cuestiones. Por una parte, queda claro que los adolescentes españoles llevan a cabo un consumo de medios de comunicación convencionales que puede variar de una edad a otra dentro de la misma adolescencia. Y, por otra, parece que los medios con mayores audiencias entre este grupo puede que no sean precisamente los más afines o específicos para ellos y que hay un nuevo medio que presenta fortalezas evidentes entre los adolescentes: Internet.

Entramos, pues, en un segundo epígrafe en el que se ponen de manifiesto los motivos de la importancia de Internet y las nuevas tecnologías a la hora de dirigirse a un público adolescente en planificación de medios, así como sus posibles consecuencias.

4.2. Relación de este público con Internet y las pantallas

Ya se ha visto que los adolescentes españoles son grandes consumidores de medios de comunicación convencionales. Y que, de entre todos ellos, destaca Internet por su evidente afinidad con este grupo de la población. También se han expresado las razones de tipo cuantitativo por las que conviene centrarse en Internet y las pantallas como medios para acercarse a los adolescentes.

se consume radio en el plano deportivo, musical. Las emisoras que sintonizan los chicos están más relacionadas con la música *tecnó* y las de las chicas con la música más pop. Las publicaciones, revistas, publicidad impresa, que leen los jóvenes (varones) está en función de su relación con su consumo de televisión: leen periódicos deportivos, etc. Y en función de los nuevos medios: revistas que hablan de videojuegos y consolas, de música, de Internet, de ordenadores y software. Sin olvidar las de motor y humor. Y en el caso de las jóvenes, las revistas que leen hablan de sus cantantes y sus ídolos, y de revistas relacionadas con el flirteo y la conquista de los chicos. También ellas leen contenidos deportivos, tecnológicos, etc., pero en menor medida". DE BOFARULL, I. (2005): "Ocio en los nuevos medios de comunicación". En C., Naval y C., Sádaba (Coords.) (2005): *Jóvenes y medios de comunicación*, Revista de estudios de juventud, nº 68, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, pp. 116-117.

⁵⁹³ Lo expresa de esta forma: "Los libros no tienen links en los que pinchar para obtener información adicional. La música que se reproduce en la radio ha sido elegida por alguien distinto a ellos mismos. Los periódicos son demasiado generales y tienes que leer con dificultad las páginas impresas para encontrar el extraño retazo de información relevante para un adolescente. La generación interactiva está acostumbrada a que las cosas ocurran de manera instantánea. Y una generación que sólo ha conocido la gratificación instantánea es una generación que demanda con fuerza". LINDSTORM, M. (2003): *Brandchild: remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brands*, Kogan Page, Londres, p. 4. (Traducción propia).

A lo largo de las siguientes páginas se pondrán sobre la mesa las razones de tipo cualitativo que promueven esa afinidad entre unos y otros. Y, posteriormente, se tratarán de sacar a la luz algunas de las posibles consecuencias que ha traído consigo esa relación creciente entre los adolescentes y las pantallas.

Sin embargo, antes de abordar estas cuestiones conviene establecer ciertas aclaraciones en la terminología que se va a utilizar. En este sentido, podríamos señalar que el consumo de medios que llevan a cabo los adolescentes no se queda simplemente en los convencionales, sino que va más allá incluso de los propios no convencionales o *below the line*. Ello hace que esta división de los medios tan propia del ámbito publicitario no acabe de servir para abarcar todos aquellos medios a los que tienen acceso hoy en día los adolescentes. Es decir, en este caso el panorama es más complejo, ya que no incluye sólo a los propiamente publicitarios, sino a todo tipo de medios.

Es por ello que, con el fin de contribuir a una mayor claridad en los términos, a partir de ahora se va a procurar distinguir entre los que llamaremos medios tradicionales y los nuevos medios⁵⁹⁴. Los primeros hacen referencia a esos medios que tradicionalmente han cumplido las funciones de informar y entretener a la audiencia. En términos publicitarios se denominan medios convencionales y son los diarios, las revistas, la radio, la televisión, los suplementos y el cine⁵⁹⁵. Se trata de medios que aportan contenidos, ya sean éstos de corte publicitario, informativo o de entretenimiento. Y, sobre todo, se caracterizan porque no permiten la interactividad. Los nuevos medios⁵⁹⁶, por su parte, son aquellos que han ido apareciendo

⁵⁹⁴ De Bofarull denomina a los nuevos medios con la expresión anglosajona de *self media* frente a los *mass media* o medios tradicionales, haciendo alusión al hecho de que estos sí permiten la interactividad y tienen una estrecha relación con las TIC. Además, este autor considera que los nuevos medios son precisamente los que más atraen e la juventud. De hecho, los denomina medios “calientes (no fríos), de contacto directo, de manipulación activa, de interactividad, bidireccionales”. DE BOFARULL, I. (2005): “Ocio en los nuevos medios de comunicación”. En C., Naval y C., Sádaba (Coords.) (2005): *Jóvenes y medios de comunicación*, Revista de estudios de juventud, nº 68, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, pp. 116-126.

⁵⁹⁵ Obsérvese que dentro de este grupo de medios tradicionales no se incluye Internet a pesar de que la AIMC e Infoadex lo consideran como medio convencional. Sin embargo, debido la capacidad interactiva de dicho medio, en este caso lo trataremos como un nuevo medio.

⁵⁹⁶ Una interesante reflexión al respecto la aportan Oskman y Rautiainen al plantear que, curiosamente, es arriesgado denominar nuevas tecnologías a algo que, para los niños y adolescentes, no tiene nada de nuevo. Y es que, en realidad, “para las generaciones jóvenes, los teléfonos móviles e Internet son algo que siempre ha existido, y los jóvenes usuarios en raras ocasiones se han fijado en lo que han tardado o no en estar disponibles”. Por lo tanto, según estos autores “el concepto de nuevos medios debe entenderse como algo generacional, y la separación entre medios nuevos y antiguos depende del contexto y puede, en muchos casos, ser una construcción un tanto artificial”. OKSMAN, V. y RAUTIAINEN, P. (2003): “Toda mi vida en la palma de mi mano. La comunicación móvil en la vida diaria de niños y adolescentes de Finlandia”. En S., Lorente (Coord.) (2002): *Juventud y teléfonos móviles*, Revista de estudios de juventud, nº 57, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, p. 27. No obstante, en adelante mantendremos esta diferenciación entre medios tradicionales y nuevos medios por considerarla la más adecuada en este contexto. Concretamente volveremos sobre este tema al abordar la segunda razón de peso por la que los adolescentes son hoy un importante *target*: su afinidad con los nuevos medios.

en los últimos tiempos como consecuencia del desarrollo imparable de las TIC. Cumplen las funciones de información y entretenimiento propias de los medios tradicionales, pero, además, permiten la comunicación y la relación con otros a través de la interactividad. Son el teléfono móvil, el ordenador y sus periféricos, la videoconsola y los videojuegos e Internet.

Por tanto, esa convivencia pacífica entre unos y otros medios de la que se ha hablado anteriormente queda reflejada en el hecho de que dentro del paisaje mediático juvenil se aglutinan todos ellos. Así lo han asegurado Naval y Sádaba, para quienes “música, revistas y, por supuesto, videojuegos, ordenador, Internet y teléfono móvil se han convertido en medios familiares para la juventud, donde encuentra los contenidos que le interesan, y sobre todo una herramienta que le permite satisfacer su curiosidad y su necesidad de comunicarse con sus iguales”⁵⁹⁷.

Así pues, en adelante hablaremos de medios tradicionales y nuevos medios para poder distinguir claramente entre los interactivos y los que no lo son. Aclarada esta distinción pasamos ya a establecer las razones cualitativas de la afinidad adolescente con los nuevos medios.

4.2.1. Razones de la afinidad adolescente con Internet y los nuevos medios

Ya hemos visto que los datos de audiencia y penetración manifiestan que los adolescentes españoles muestran alta afinidad con Internet. Esta afinidad o interés, que podríamos hacer extensible al resto de las pantallas⁵⁹⁸, tiene unos porqués. Es decir, hay ciertas razones por las que los adolescentes se decantan cada vez más por este tipo de medios.

Por tanto, a partir de ahora vamos a procurar analizar algunas fortalezas propias de los nuevos medios que motivan la estrecha y exitosa relación de éstos con los adolescentes. Concretamente hablaremos de cinco cuestiones: interactividad, sociabilidad, creación de espacios de intimidad, personalización y acceso a información ilimitada.

Resulta evidente que, además de estas cinco fortalezas, los nuevos medios poseen también la capacidad de informar sobre la actualidad, así como de entretener al público. Sin embargo, tal y como se ha señalado más arriba, estas últimas funciones también las cumplen los tradicionales. Por tanto, no se pueden considerar fortalezas propias y exclusivas de los nuevos medios y, como consecuencia, no nos detendremos a estudiarlas en profundidad. Por el contrario, desarrollaremos

⁵⁹⁷ NAVAL, C. y SÁDABA, C. (2005): “Introducción: juventud y medios de comunicación frente a frente”. En C., Naval y C., Sádaba (Coords.) (2005): *Jóvenes y medios de comunicación*, Revista de estudios de juventud, nº 68, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, p. 12 Y 13.

⁵⁹⁸ Así ha quedado demostrado en el tercer capítulo de esta tesis, donde los datos aportados por el estudio AIMC Marcas 2005 confirman que los adolescentes españoles destacan por su elevada posesión y uso del ordenador personal, del teléfono móvil y de la consola de videojuegos. Para más información puede consultarse el epígrafe 3.1.1.1.2. titulado *Consumo adolescente actual de productos y servicios*.

solamente aquellas fortalezas que se constituyen, en definitiva, en las razones por las que existe una afinidad clara y evidente entre los adolescentes y los nuevos medios, principalmente Internet⁵⁹⁹. Son estas:

a) Interactividad:

En primer lugar, los nuevos medios tienen capacidad para establecer una comunicación activa que, precisamente, permite desarrollar de manera efectiva esa interactividad que tanto entusiasmo a los adolescentes⁶⁰⁰. Además, las nuevas tecnologías ofrecen la posibilidad de que todo el mundo participe, se relacione y dialogue, y esta nueva cultura de la participación parece haber calado hondo entre los jóvenes⁶⁰¹. Pero no se trata solamente de dialogar. La interactividad de los nuevos medios permite que los adolescentes investiguen por sí mismos, jueguen, compren, critiquen, ridiculicen, se informen, y busquen todo lo que deseen⁶⁰².

Están conectados de una manera natural y se podría decir que viven en un mundo interactivo⁶⁰³. Pero esto no sólo supone estar conectado a la red. Implica algo más. Los adolescentes de hoy tienen una nueva manera de mirar y de pensar porque lo hacen con una dimensión interactiva. De hecho, una de las razones por las que utilizan el correo electrónico es porque les permite recibir respuesta en un breve espacio de tiempo. Lo mismo ocurre con los sms o los chats⁶⁰⁴.

599 Evidentemente, no todas estas fortalezas son propias de todos los nuevos medios. En general hacen más referencia al caso de Internet, aunque realmente navegar por la red ya no es exclusivo del ordenador, sino que también se puede hacer a través de otros dispositivos tales como el móvil, la pda, etc.

600 Gros apuesta por el gran auge de la interactividad y con respecto a Internet manifiesta que se ha convertido “en uno de los mejores medios de comunicación para llegar al público considerado como consumidor potencial juvenil”. Además, considera que los jóvenes forman parte de una cultura digital en la cual son tanto consumidores como creadores y asegura: “la juventud occidental está creciendo entre pantallas (televisión, consola, ordenador, video, móviles, etc.) a través de las cuales es posible ver el mundo, interactuar con él, comunicarse con otras personas, interactuar en espacios virtuales, con mundos simulados”. GROS, B. (2005): “Pantallas y juegos: de la observación de modelos a la participación”. En C., Naval y C., Sádaba (Coords.) (2005): *Jóvenes y medios de comunicación*, Revista de estudios de juventud, nº 68, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, pp. 61 y 62.

601 Cfr. REYERO GARCÍA, D. (2005): “Medios de comunicación, participación y juventud”. En C., Naval y C., Sádaba (Coords.) (2005): *Jóvenes y medios de comunicación*, Revista de estudios de juventud, nº 68, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, p. 40.

602 Cfr. TAPSCOTT, D. (1998): *Creciendo en un entorno digital. La Generación Internet*, McGraw Hill, Santafé de Bogotá, p. 23.

603 Cfr. NAVAL, C., SÁDABA, C., BRINGUÉ, X. y PÉREZ ALONSO-GETA, P. M. (2003): “Los lenguajes de las pantallas. Impacto en las relaciones sociales de los jóvenes y retos educativos”. En M., T., Romañá Blay y M., Martínez Martín (eds.) (2003): *Otros lenguajes en educación*, ICE Universidad de Barcelona, Barcelona, p. 194.

604 Cfr. LINDSTORM, M. (2003): *Brandchild: remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brands*, Kogan Page, Londres, pp. 2-3.

En general, la relación de los adolescentes y los nuevos medios se desarrolla “en un espacio cibernético virtual agrupando a personas diversas que se comunican entre sí manteniendo un nivel de interacción que se prolonga en el tiempo”. Son las denominadas comunidades virtuales. Aquí los jóvenes ya no son sujetos pasivos ni meros consumidores, sino que participan “a través del uso de formas diferentes de intervención”⁶⁰⁵. Es decir, forman parte activa tanto en la recepción de los mensajes, pero también en la respuesta⁶⁰⁶. Por tanto, los nuevos medios permiten reunir a grupos de personas con intereses comunes⁶⁰⁷ que se comunican de manera activa⁶⁰⁸.

Así pues, mientras que la pantalla televisiva sólo ofrece a los jóvenes la posibilidad de observar, el resto de las pantallas les permite interactuar, lo cual les resulta mucho más interesante y atractivo⁶⁰⁹. Ya no son, pues, sujetos pasivos en el proceso comunicativo. Y ahora participan activamente en dicho proceso con respuestas propias y directas.

b) Sociabilidad:

Muy unida a la capacidad interactiva de los nuevos medios está la sociabilidad que permiten entre unos adolescentes deseosos de mantener contactos con el grupo. La sociabilidad, que es fundamental para cualquier persona, alcanza unas cotas todavía más elevadas en el imaginario adolescente⁶¹⁰.

605 GROS, B. (2005): “Pantallas y juegos: de la observación de modelos a la participación”. En C., Naval y C., Sádaba (Coords.) (2005): *Jóvenes y medios de comunicación*, Revista de estudios de juventud, nº 68, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, p. 69.

606 Cfr. TAPSCOTT, D. (1998): *Creciendo en un entorno digital. La Generación Internet*, McGraw Hill, Santafé de Bogotá, p. 7.

607 Evidentemente, esto tiene mucho que ver con la segunda gran fortaleza de la que vamos a hablar: la sociabilidad que fomentan los nuevos medios. Pero en este caso la sacamos a la luz como ejemplo de la posibilidad de interactuar que se posibilita entre los miembros de dichos grupos con intereses comunes.

608 Cfr. NAVAL, C., SÁDABA, C., BRINGUÉ, X. y PÉREZ ALONSO-GETA, P. M. (2003): “Los lenguajes de las pantallas. Impacto en las relaciones sociales de los jóvenes y retos educativos”. En M., T., Romañá Blay y M., Martínez Martín (eds.) (2003): *Otros lenguajes en educación*, ICE Universidad de Barcelona, Barcelona, p. 185.

609 De hecho, según afirma Tapscott, “para los niños conocedores de los medios actuales, los métodos que utiliza hoy en día la televisión resultan anticuados y torpes. La televisión es unidireccional, la selección de programación y contenido está en manos de unas pocas personas y, con frecuencia, su producto se nivela por lo bajo de acuerdo con lo que acepta la mayoría de la gente. En opinión de los niños de la Generación-N, familiarizados con lo digital, la televisión tendría que ser interactiva. Debería hacer lo que el consumidor le pide que haga. Debería posibilitar el diálogo y permitir que los ciudadanos hablen unos con otros”. TAPSCOTT, D. (1998): *Creciendo en un entorno digital. La Generación Internet*, McGraw Hill, Santafé de Bogotá, p. 2.

610 Cfr. NAVAL, C., SÁDABA, C., BRINGUÉ, X. y PÉREZ ALONSO-GETA, P. M. (2003): “Los lenguajes de las pantallas. Impacto en las relaciones sociales de los jóvenes y retos educativos”. En M., T., Romañá Blay y M., Martínez Martín (eds.) (2003): *Otros lenguajes en educación*, ICE Universidad de Barcelona, Barcelona, p. 183.

En este sentido, el teléfono móvil se ha erigido en herramienta fundamental para el desarrollo de sus relaciones sociales. Es por ello que los usos que hacen de él suelen girar en torno al grupo de amigos. Se trata de comunicarse con ellos, pero también de transmitir una cierta identidad personal. Así lo ha visto Lorente, quien justifica el *boom* del móvil teniendo en cuenta dos conceptos fundamentales durante la adolescencia: el grupo y las relaciones primarias. Al parecer, ambos conceptos “provocan entre los jóvenes dos urgentes necesidades: de identidad y de comunicación”⁶¹¹.

Y, al igual que ha hecho con el móvil, el internauta *teen* español ha integrado Internet en su vida como elemento fundamental para relacionarse con los demás. Es decir, ha adoptado el uso de Internet con la naturalidad propia de quien ha crecido en contacto directo con este nuevo medio, para él no tan nuevo, y lo utiliza principalmente como herramienta para las relaciones sociales con el grupo de pertenencia, aunque también para divertirse y para informarse sobre la actualidad y realizar trabajos⁶¹². En cualquier caso, parece que los usos de las pantallas más valorados por los jóvenes son la relación con los iguales y el juego⁶¹³. Definitivamente, se ha producido una importante inmersión de los jóvenes en Internet, de tal forma que “el joven va mucho más allá del uso del correo electrónico o de la simple búsqueda de información y utiliza más que sus mayores Internet como un medio para relacionarse”⁶¹⁴.

Por lo tanto, las TIC se han erigido en elementos fundamentales para la sociabilidad juvenil ya que permiten una mayor fluidez en sus relaciones grupales en una época de la vida en la que el contacto con los amigos crece en importancia.

611 Y, a continuación, expone la importancia de cada una de ellas: “De identidad, porque necesitan sentirse quienes son, jóvenes entre jóvenes, en un espacio propio, intransferible, y privado. [...] Por tanto, identidad y privacidad corren parejas. Y de comunicación, porque necesitan construir su entramado social de valores, normas y comportamientos. De su cultura, en definitiva”. LORENTE, S. (2003): “Juventud y teléfonos móviles: Algo más que una moda”. En S., Lorente (Coord.) (2002): *Juventud y teléfonos móviles*, Revista de estudios de juventud, nº 57, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, pp. 16 y 17.

612 Cfr. DOMINGO, D. (2005): “Medios digitales: donde la juventud tiene la iniciativa”. En C., Naval y C., Sádaba (Coords.) (2005): *Jóvenes y medios de comunicación*, Revista de estudios de juventud, nº 68, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, p. 92.

613 Cfr. NAVAL, C., SÁDABA, C., BRINGUÉ, X. y PÉREZ ALONSO-GETA, P. M. (2003): “Los lenguajes de las pantallas. Impacto en las relaciones sociales de los jóvenes y retos educativos”. En M., T., Román Blay y M., Martínez Martín (2003): *Otros lenguajes en educación*, ICE Universidad de Barcelona, Barcelona, p. 218.

614 En realidad, “los dobles usos de comunicación-información, lúdico-ocupacional, entretenimiento-trabajo se dan muy frecuentemente, con mayor énfasis entre los más jóvenes, que a su vez se encuentran cada vez más alfabetizados y socializados en la utilización de Internet”. AGUINAGA, J., ANDREU, J., CACHÓN, L., COMAS, D., LÓPEZ, A. y NAVARRETE, L. (2004): *Informe Juventud en España 2004*, Injuve, Madrid, p. 599.

c) Creación de espacios de intimidad:

Los nuevos medios tienen también la virtud de permitir a los adolescentes encontrarse en ciertos espacios íntimos o privados que no están abiertos al resto del mundo: los e-mails, los sms, el messenger, etc. Allí pueden expresarse con libertad y se mantienen al margen de cualquier tipo de constreñimiento que les viene impuesto por la familia, los maestros u otros sujetos de autoridad. Nadie que ellos no deseen va a entrar en esa comunicación, de tal modo que pueden expresarse con toda libertad. Por tanto, se sienten en su propio ambiente, en su espacio, y valoran esa privacidad de manera positiva.

Esto es comprensible en una edad en la que se produce una progresiva emancipación con respecto a la familia y en la que, poco a poco, el grupo de amigos pasa a tener para el adolescente un protagonismo que antes no tenía. Es en este momento cuando “los dispositivos de comunicación que les permiten estar en contacto con los iguales, fuera de sus padres o maestros que les interfieren tal comunicación, se convierte en algo absolutamente decisivo en este período de la vida. Ello explica la popularidad del móvil y de la mensajería de texto”⁶¹⁵.

Se entiende así que, por ejemplo, otro de los principales atractivos del móvil para los jóvenes reside en el hecho de que se trata de “una tecnología de utilización personalizada, es habitualmente de uso personal e intransferible, por lo que refuerza el mantenimiento de la intimidad de los jóvenes”⁶¹⁶.

A todo esto hay que sumar el hecho de que, especialmente en el caso de Internet, los nuevos medios permiten algo que, en ocasiones, puede favorecer la comunicación: el anonimato. Es decir, “en Internet junto con la posibilidad de expresar cualquier posición con el nivel de intensidad deseado, es posible también mantener oculta la identidad”⁶¹⁷. Y esto, que a priori puede conllevar efectos negativos vinculados a la falta de conocimiento del otro, también puede tener algo de positivo cuando hablamos de adolescentes. Se trata de una edad en la que la persona se siente insegura con su propia identidad, es el momento de ir descubriéndola poco a poco. E Internet le permite relacionarse con otros y expresarse libremente sin tener que exponer esa identidad todavía frágil. Además, contribuye a superar la timidez ya que permite comunicarse sin tener que ver al otro, y ello ayuda y hace aflorar aquello que personalmente puede que nunca saldría.

615 MANTE, E. A. y PIRIS, D. (2003): “El uso de la mensajería móvil por los jóvenes en Holanda”. En S., Lorente (Coord.) (2002): *Juventud y teléfonos móviles*, Revista de estudios de juventud, nº 57, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, p. 52.

616 AGUINAGA, J., ANDREU, J., CACHÓN, L., COMAS, D., LÓPEZ, A. y NAVARRETE, L. (2004): *Informe Juventud en España 2004*, Injuve, Madrid, pp. 594 y 608.

617 REYERO GARCÍA, D. (2005): “Medios de comunicación, participación y juventud”. En C., Naval y C., Sádaba (Coords.) (2005): *Jóvenes y medios de comunicación*, Revista de estudios de juventud, nº 68, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, p. 40.

d) Personalización:

Por otra parte, los nuevos medios ofrecen a los adolescentes la posibilidad de diferenciarse del resto del mundo. Es cierto, ya lo hemos señalado, que en muchas ocasiones persiguen el objetivo de parecerse al grupo para identificarse con él. Sin embargo, también necesitan sentirse distintos y autoafirmarse frente a los demás. En este sentido, Badillo y Marengi han establecido que “frente a la necesidad de interacción y relación con otros (iguales), no hay que olvidar que en la adolescencia especialmente, la distinción es una fuerza esencial en la búsqueda de la construcción de la personalidad del individuo”. Y todo esto tiene una relación directa con el uso de unos y otros medios ya que “si la televisión, como viejo medio de comunicación de masas dominante, se presenta fundamentalmente con propuestas homogeneizantes, unívocas e integradoras, Internet, como nuevo medio, lo hace con ofertas múltiples y fragmentadas”. Es decir, los medios tradicionales homogenizan, mientras que el uso de los nuevos medios personaliza.

En definitiva, la televisión representaría para los adolescentes y jóvenes una manera de obtener una identidad homogénea como consecuencia del “consumo de determinados productos culturales (repletos de significados simbólicos), que a su vez potencian la identidad grupal”. Internet, por su parte, contribuiría a una mayor diversificación de la identidad ya que “ofrece a los y las jóvenes la ventaja de un consumo discriminado en términos de preferencias (aumento sustancial de la oferta) y sobre todo, un uso individual”⁶¹⁸.

e) Información ilimitada:

Finalmente, las nuevas tecnologías permiten a los usuarios acceder a cantidades enormes de información, mientras que la información transmitida por los medios tradicionales es siempre mucho más limitada. Así lo ha destacado Bermejo, para quien “las nuevas tecnologías de la comunicación posibilitan el acceso a ingentes cantidades de información de interés público, dan mayor control a los usuarios para elegir la información que consideren relevante, facilitan el almacenamiento de la misma y permiten compartir dicha información con otros ciudadanos”⁶¹⁹.

Además, esas grandes cantidades de información que proporcionan los nuevos medios están siempre accesibles para que cada uno acceda a ellas en el momento en que desee utilizarlas. Y los adolescentes españoles del siglo veintiuno, que ni siquiera se plantean cómo es posible que las nuevas tecnologías hayan cambiado el mundo de tal manera porque ya lo han conocido así, son capaces de leer con fluidez en las propias pantallas y sin necesidad de imprimir en papel los textos.

⁶¹⁸ BADILLO, A. y MARENGHI, P. (2003): “La juventud entre los viejos y los nuevos medios de comunicación”. En T., Andrés (Coord.) (2003): *La información juvenil. Nuevas políticas, nuevos medios, nuevas redes*, Revista de estudios de juventud, nº 61, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, pp. 71,73 y 75.

⁶¹⁹ BERMEJO, F. (2003): “Democracia Electrónica, Participación Ciudadana y Juventud”. En T., Andrés (Coord.) (2003): *La información juvenil. Nuevas políticas, nuevos medios, nuevas redes*, Revista de estudios de juventud, nº 61, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, p. 53.

Todo esto les brinda grandes oportunidades ya que por una parte agiliza enormemente la obtención de datos de interés para la realización de trabajos académicos y, por otra, permite que puedan acceder a informaciones de actualidad o relacionada con el interés personal de cada uno. Pero, sobre todo, hace que todo ello se obtenga con una rapidez impensable hace algunos años.

Definitivamente la posibilidad de interactuar y participar, la sociabilidad que provocan, la privacidad que fomentan, la personalización que permiten y la gran cantidad de información que proporcionan los nuevos medios son fundamentales a la hora de comprender por qué los adolescentes españoles sienten preferencia por ellos. Ya se ha señalado que esta preferencia o afinidad ha podido influir en el consumo de medios convencionales, aunque no de manera radical. Sin embargo, sí ha traído consigo otras consecuencias importantes que se procuran desarrollar a lo largo de las siguientes páginas.

4.2.2. Consecuencias de la afinidad

La afinidad adolescente con los nuevos medios tiene, tal y como acabamos de señalar, unas causas que la originan. Pero también tiene unas consecuencias claras y evidentes para los adolescentes y su entorno inmediato. Por eso ahora vamos a tratar de analizar algunas de esas consecuencias. Son aquellas que consideramos más relevantes y que están a la orden del día en el discurso actual⁶²⁰.

Por tanto, en este análisis abordaremos cinco consecuencias concretas de la afinidad juvenil con los nuevos medios. La primera de ellas afecta directamente a la relación entre los padres y sus hijos adolescentes y se conoce como brecha o *gap* generacional. La segunda, al propio adolescente y su entorno de ocio digital: el fenómeno conocido como *bedroom culture*. La tercera, por su parte, tiene que ver con los cambios en el aprendizaje que está generando el uso de los nuevos medios. Y, por último, la cuarta hace alusión a los problemas de dependencia a las nuevas tecnologías que surgen en no pocos casos. Vayamos, pues, una por una.

a) La brecha generacional surgida entre padres e hijos.

Ya se ha insistido en que los nuevos medios son para los adolescentes algo absolutamente normal y cotidiano con lo que han nacido y conviven sin problemas⁶²¹. Por el contrario, en el caso de los padres se detectan dificultades evidentes a la hora de manejarlos o acercarse a ellos. Tanto es así que Treviño hace referencia a las diferencias entre padres e hijos en este campo con esta curiosa afirmación: “mientras que los *boomers* siguen con la intención de dominar el sistema ope-

620 En el futuro es probable que haya también otras, pues el fenómeno de los nuevos medios es todavía incipiente y existe la posibilidad de que estén surgiendo en este momento consecuencias de su uso que todavía no somos capaces de reconocer.

621 Cfr. TAPSCOTT, D. (1998): *Creciendo en un entorno digital. La Generación Internet*, McGraw Hill, Santafé de Bogotá, pp. 34-36.

rativo de Windows 98 de Microsoft, sus hijos están usando computadoras en las guarderías”⁶²². De esta forma ilustra de un modo claro la idea de que los padres parecen haberse quedado rezagados y a la espera de coger un tren, el tecnológico, en el que sus hijos viajan prácticamente desde su nacimiento. Se produce, pues, ante este tema una especie de brecha o *gap* generacional difícil de superar⁶²³.

Esta brecha generacional puede tener su origen en el hecho de que las nuevas tecnologías se vienen imponiendo en nuestras vidas desde hace relativamente poco tiempo y que, además, es necesario llevar a cabo un cierto aprendizaje para poder acceder a ellas. Es cierto que los hijos han crecido rodeados por este tipo de medios. Pero a los padres les resultan elementos novedosos y han de aprender a manejarlos cuando ya son adultos⁶²⁴. De ahí que los reciban con bastante pereza y tengan cierta resistencia ante lo nuevo.

En este sentido Badillo y Marengi han señalado que “los nuevos medios son menos intergeneracionales de lo que solía ser la televisión, ya que la mayoría de los padres no saben utilizarlos”⁶²⁵. Es decir, el acceso a ellos resulta más complicado para alguien que no los ha conocido desde siempre y que simplemente se ha topado con ellos a una edad ya avanzada.

Si nos centramos por ejemplo en el caso del móvil, resulta evidente que los más jóvenes lo ven como algo natural, “igual que la generación anterior vio natural la televisión al nacer y crecer con ella”⁶²⁶. Sin embargo, no ocurre lo mismo con sus padres. Y, como consecuencia, se producen diferencias importantes en el uso que

622 TREVIÑO, R. (2005): *Publicidad. Comunicación integral en marketing*, McGraw Hill Interamericana, Mexico D. F., p. 476.

623 Como dato curioso podríamos señalar que, al parecer, a esta brecha que las nuevas tecnologías han generado entre adultos y jóvenes hay que añadir una nueva brecha que, en este caso, se produce entre hombres y mujeres adultos. Y es que, según parece, las diferencias de género son importantes y bastante evidentes también en este caso. De hecho: “los padres conocen más de ordenadores que las madres (la discrepancia es menos evidente entre hermanos y hermanas, pero aún muy significativa)”. BADILLO, A. y MARENGHI, P. (2003): “La juventud entre los viejos y los nuevos medios de comunicación”. En T., Andrés (Coord.) (2003): *La información juvenil. Nuevas políticas, nuevos medios, nuevas redes*, Revista de estudios de juventud, nº 61, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, p. 71.

624 Según Tapscott: “Si los padres creen que sus hijos entienden las nuevas tecnologías con mucha más rapidez que los adultos, tienen razón. Es más fácil para los niños. Como los niños de la Generación-N nacen con la tecnología, simplemente la asimilan. Los adultos tienen que acomodarse a ella, y esto constituye un proceso de aprendizaje diferente y mucho más difícil. Con la asimilación, los niños perciben la tecnología como otra parte de su entorno, y la absorben junto con todo lo demás. Para muchos niños, usar la nueva tecnología es algo tan natural como respirar”. TAPSCOTT, D. (1998): *Creciendo en un entorno digital. La Generación Internet*, McGraw Hill, Santafé de Bogotá, p. 36.

625 BADILLO, A. y MARENGHI, P. (2003): “La juventud entre los viejos y los nuevos medios de comunicación”. En T., Andrés (Coord.) (2003): *La información juvenil. Nuevas políticas, nuevos medios, nuevas redes*, Revista de estudios de juventud, nº 61, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, p. 71.

626 LORENTE, S. (2003): “Juventud y teléfonos móviles: Algo más que una moda”. En S., Lorente (Coord.) (2002): *Juventud y teléfonos móviles*, Revista de estudios de juventud, nº 57, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, p. 16.

de éste hacen unos y otros⁶²⁷. Pero, al igual que con el móvil, esas diferencias se aprecian también con el resto de nuevos medios y ello hace que se llegue a producir en los padres una cierta desconfianza.

Desconfianza que, según Naval y Sádaba, tiene que ver con una cierta preocupación de los padres con respecto al acceso libre a los nuevos medios que llevan a cabo sus hijos. Esa preocupación está relacionada con los riesgos que éstos pueden entrañar y que es difícil encarar cuando se es todavía un niño o un adolescente⁶²⁸.

Del mismo modo, Tapscott asegura que a los padres “les inquieta que estas nuevas y poderosas herramientas estén en manos de los niños”⁶²⁹. Pero entiende que esto se debe a que los propios adultos se sienten inseguros en este terreno, lo cual es perfectamente normal. Sin embargo, en lugar de tomar las medidas necesarias para evitar los riesgos de los nuevos medios en los niños y adolescentes, en muchas ocasiones los adultos se han centrado en tratar de prohibirles el uso de la red por los peligros que entraña. Es decir, que la brecha generacional ha traído consigo una falta de entendimiento entre unos y otros que lleva a los padres a tener una visión ciertamente negativa de los nuevos medios.

Pero el resultado de todo esto no tiene por qué ser necesariamente negativo ni causante de un abismo insalvable entre padres e hijos. De hecho, según Tapscott también está trayendo consigo un mayor respeto y una dinámica más igualitaria entre los miembros de la familia. Por primera vez en la historia, los niños y adolescentes saben más que sus padres sobre algunos asuntos, y ello hace que éstos les respeten por la autoridad que tienen en el campo de los nuevos medios⁶³⁰.

627 Al parecer, la conducta de los adolescentes ante el móvil difiere de la de los adultos en los siguientes aspectos: un alto porcentaje de posesión de móvil y aún más alto porcentaje de tarjetas de pago, un uso intensivo del sms y de los juegos, un alto porcentaje de conversación con amigos, una fuerte necesidad de personalizar el aparato de acuerdo con sus gustos y, por último, un uso del móvil para contactos de corta distancia. Cfr. MANTE, E., A., y PIRIS, D., (2003): “El uso de la mensajería móvil por los jóvenes en Holanda”. En S., Lorente (Coord.) (2002): *Juventud y teléfonos móviles*, Revista de estudios de juventud, nº 57, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, pp. 48 y 49. Todo esto, en general, no tiene mucha cabida entre los adultos, que normalmente utilizan el móvil con el fin de hacer llamadas y, en muchos casos, ni siquiera han aprendido a escribir mensajes o a utilizar la agenda. Es evidente que el uso diferente que hacen del móvil adolescentes y adultos no se debe solamente a una mayor familiaridad con el aparato por parte de los primeros. También hay otras cuestiones que afectan a su uso tales como el poder adquisitivo o las preferencias. Sin embargo, el hecho de manejar esa tecnología desde su más tierna infancia contribuye notablemente a que para ellos sea algo natural y fácil de usar.

628 Lo expresan de esta manera: “La naturalidad con que conviven con estos avances es lo que ocasiona en muchos casos el miedo de los adultos, padres y educadores especialmente, que son conscientes por un lado de que la juventud les supera en conocimiento y experiencia tecnológica, pero también de que la tecnología puede entrañar riesgos de los que los jóvenes no son conscientes”. NAVAL, C. y SÁDABA, C. (2005): “Introducción: juventud y medios de comunicación frente a frente”. En C., Naval y C., Sádaba, (Coords.) (2005): *Jóvenes y medios de comunicación*, Revista de estudios de juventud, nº 68, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, p. 13.

629 TAPSCOTT, D. (1998): *Creciendo en un entorno digital. La Generación Internet*, McGraw Hill, Santafé de Bogotá, p. 40.

630 Cfr. TAPSCOTT, D. (1998): *Creciendo en un entorno digital. La Generación Internet*, McGraw Hill, Santafé de Bogotá, p. 33.

Además, el hecho de que los adolescentes y niños asuman el control sobre los nuevos medios tiene como resultado una mayor capacidad y sentido críticos por parte de éstos. Es decir, estamos ante “una generación que cuestiona cada vez más los valores implícitos contenidos en la información. La información se convierte en conocimiento a través de la aplicación del juicio humano”⁶³¹. De ahí que, como establece Buckingham, “ahora, a los niños, lejos de considerarles víctimas pasivas de los medios, se les ve como poseedores de una sólida forma de ‘alfabetismo mediático’, una sabiduría natural espontánea que en cierto modo se les niega a los mayores”⁶³².

En definitiva, parece claro que hay un salto entre generaciones en cuanto al uso y conocimiento de los nuevos medios. Pero ese salto no implica necesariamente que las relaciones empeoren, sino que también puede hacer que sean más positivas en ciertos aspectos.

b) Los cambios en el aprendizaje.

Las relaciones cotidianas de los adolescentes con los nuevos medios también han tenido como resultado ciertos cambios y variaciones en el aprendizaje, básicamente en dos sentidos diferentes. Por una parte, el uso de los nuevos medios en el aula hace que hablemos de un aprendizaje interactivo que tiene diversas consecuencias. Por otra, el uso habitual de los nuevos medios por parte de los adolescentes hace que se produzcan ciertos cambios en su capacidad que afectan directamente al aprendizaje.

En lo que se refiere al aprendizaje interactivo, Tapscott entiende que conlleva ocho cambios, tal y como vemos en la siguiente tabla⁶³³:

Tabla 4.18. Cambios en el aprendizaje interactivo

1	Se pasa del aprendizaje lineal, propio de los libros, a un aprendizaje con hipermedia que es más interactivo y no secuencial.
2	Este nuevo aprendizaje constituye un paso de la instrucción a la construcción y el descubrimiento propios.
3	El aprendizaje no se centra en el maestro, sino en el propio estudiante.
4	Se pasa de absorber material a aprender cómo navegar, cómo aprender.
5	No hablamos ya de un aprendizaje en la escuela, sino un aprendizaje que dura toda la vida.
6	El aprendizaje ya no es general y para todos, sino más personalizado.
7	No se ve el aprendizaje como una tortura, sino que se entiende como diversión.
8	Se deja de ver al maestro como un transmisor y se le ve como un facilitador.

Elaboración propia a partir de TAPSCOTT, D. (1998): *Creciendo en un entorno digital. La Generación Internet*, McGraw Hill, Santafé de Bogotá, pp. 133-139.

631 TAPSCOTT, D. (1998): *Creciendo en un entorno digital. La Generación Internet*, McGraw Hill, Santafé de Bogotá, p. 23.

632 BUCKINGHAM, D. (2002): *Crecer en la era de los medios electrónicos*, Morata, Madrid, p. 54.

633 Cfr. TAPSCOTT, D. (1998): *Creciendo en un entorno digital. La Generación Internet*, McGraw Hill, Santafé de Bogotá, pp. 133-139.

Por otra parte, si nos centramos en los efectos que los usos habituales de los nuevos medios pueden llegar a tener sobre el aprendizaje adolescente podemos citar a Gros⁶³⁴, quien sugiere que el uso de las TIC por parte de los adolescentes conlleva nada más y nada menos que diez cambios concretos en el aprendizaje. Son los siguientes: una mayor velocidad, un mayor procesamiento en paralelo, el texto ilustra la imagen, la ruptura de linealidad en el acceso a la información, la conectividad, la acción constante, la orientación a la resolución de problemas, la recompensa inmediata, la visión positiva de la tecnología y los cambios en el uso del lenguaje. Es decir, que gracias a su contacto habitual con los diferentes nuevos medios los adolescentes han desarrollado nuevas capacidades de aprendizaje que es preciso conocer para poder utilizar en su provecho⁶³⁵.

En cualquier caso, probablemente lo más destacable de estos cambios en el aprendizaje que ha traído consigo el uso de los nuevos medios podría ser precisamente el hecho de que los adolescentes se han revelado como grandes autodidactas. Así, Fortunati y Magnanelli apuntan que “han dado vida a un vasto proceso de aprendizaje social autodidacta en el campo de las tecnologías llegando a ser unos exploradores de este nuevo ‘*know how*’. Ni el sistema escolar, ni los padres, ni otros agentes eran capaces de transmitirles este nuevo conocimiento”. Y, en palabras de Ling: “muy contrariamente a la experiencia de hacerse adulto en la sociedad tradicional, el conocimiento no se recibe así sin más, sino que el individuo tiene que ser cada vez más activo en este proceso”⁶³⁶. Es decir, que ha de poner su iniciativa al servicio del aprendizaje y ser él mismo quien descubra y aprenda los entresijos de los nuevos medios.

Pero no sólo es eso. Además, se han invertido los papeles, de tal forma que ahora son los hijos quienes enseñan a los padres. Así pues, han dejado de ser alumnos para ser los profesores y han demostrado ser absolutamente válidos en su

634 Cfr. GROS, B. (2005): “Pantallas y juegos: de la observación de modelos a la participación”. En C., Naval y C., Sádaba, (Coords.) (2005): *Jóvenes y medios de comunicación*, Revista de estudios de juventud, nº 68, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, pp. 66-68.

635 De entre todos estos cambios Badillo y Marenghi se centran concretamente en el hecho de que los jóvenes llevan a cabo un consumo mediático más visual que escrito. Esto tendría su origen en la sustitución de la lectura por la televisión que se llevó a cabo hace tan sólo algunos años. Así, señalan que en España el consumo anual de libros por parte de los y las jóvenes de edades comprendidas entre quince y veinticuatro años es más bajo que antes. Y sostienen que “cuando se les consulta por las actividades que más les gusta realizar en su tiempo libre dentro de la casa, observamos que los porcentajes más altos aparecen en el ítem ‘ver la televisión’ cuyos porcentajes giran en torno al 30%, en contraposición al ítem ‘leer libros’ que apenas supera el 10%”. Todo ello explicaría la idea de que el aprendizaje de los adolescentes se vuelva cada vez más visual que escrito. BADILLO, A. y MARENGHI, P. (2003): “La juventud entre los viejos y los nuevos medios de comunicación”. En T., Andrés (Coord.) (2003): *La información juvenil. Nuevas políticas, nuevos medios, nuevas redes*, Revista de estudios de juventud, nº 61, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, p. 70.

636 LING, R. (2003): “Chicas adolescentes y jóvenes adultos varones: dos subculturas del teléfono móvil”. En S., Lorente (Coord.) (2002): *Juventud y teléfonos móviles*, Revista de estudios de juventud, nº 57, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, p. 35.

papel como “nuevas generaciones en el campo del autoaprendizaje y de la transmisión del saber a las otras generaciones, especialmente a la de los adultos”⁶³⁷. Esto contrasta con el hecho de que, según un estudio realizado por el e-business Center PricewaterhouseCoopers & IESE, el 53% de los jóvenes españoles que navegan por la red afirma tener un conocimiento medio de las tecnologías. Aunque, eso sí, la mitad de los jóvenes afirma ser autodidacta. Por tanto, no sorprende que muchos consigan solucionar por sí mismos los problemas tecnológicos con los que se topan en el uso de la red⁶³⁸.

Muy vinculados a los cambios propios del aprendizaje estarían los cambios en el lenguaje y concretamente en la escritura de los adolescentes que el uso de los nuevos medios ha traído consigo. Al parecer, las pantallas introducen a los adolescentes en una nueva cultura de la palabra escrita que se refleja en los chats, en los mensajes de texto de los móviles, en el correo electrónico, etc.⁶³⁹. Pero esa escritura está siempre condicionada por la rapidez o bien por la falta de espacio. Y esto hace que nos enfrentemos a un lenguaje escrito muy específico y lleno de abreviaturas. En este sentido, Castells y De Bofarull aseguran que “sobre este peculiar lenguaje, lo más inmediato que se puede hacer es olvidar las normas de ortografía aprendidas en la escuela”⁶⁴⁰. Se trata, pues, de ahorrar espacio suprimiendo signos de puntuación o exclamación, acentos y vocales para conseguir decir lo máximo en el mínimo espacio y tiempo.

En definitiva, parece que, efectivamente, el uso de los nuevos medios trae consigo cambios en la enseñanza y en la capacidad de aprender de los adolescentes. Pero también en su modo de expresarse.

c) Surgimiento del fenómeno de la *bedroom culture*.

La habitación del nuevo adolescente se ha erigido en bastión del ocio digital. Hoy ya no sólo cuentan con un aparato de televisión, sino con todo tipo de nuevos medios: consola de videojuegos, ordenador y periféricos, reproductor de música, reproductor de dvd, etc. Así lo avala, entre otros, el estudio *Kids and media at the new*

637 FORTUNATI, L. y MAGNANELLI, A. M. (2003): “El teléfono móvil de los jóvenes”. En S., Lorente (Coord.) (2002): *Juventud y teléfonos móviles*, Revista de estudios de juventud, nº 57, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, pp. 71 y 77.

638 Según parece, “la mayoría de los jóvenes tienen unos conocimientos medios de tecnología, lo que les permite resolver por sí mismos los problemas. Un 49% así lo afirma, mientras que sólo un 14% de ellos solucionan los problemas en el lugar donde compraron el ordenador”. VALOR, J. y SIEBER, S. (2004): *Uso y actitud de los jóvenes hacia Internet y la telefonía móvil*, e-business Center PwC&IESE, pp. 7, 16 y 32.

639 Cfr. NAVAL, C., SÁDABA, C., BRINGUÉ, X. y PÉREZ ALONSO-GETA, P. M. (2003): “Los lenguajes de las pantallas. Impacto en las relaciones sociales de los jóvenes y retos educativos”. En M., T., Romañá Blay y M., Martínez Martín (eds.) (2003): *Otros lenguajes en educación*, ICE Universidad de Barcelona, Barcelona, p. 203.

640 CASTELLS, P. y DE BOFARULL, I. (2002): *Enganchados a las pantallas*, Planeta, Barcelona, p. 148.

millennium, donde se asegura que en los Estados Unidos “las habitaciones de los niños se están convirtiendo rápidamente en una central de medios en la que éstos pueden consumir diversos tipos de medios en la privacidad de su propio cuarto”⁶⁴¹.

Para Zollo, cuando los adolescentes se sienten agobiados en su casa tienden a acudir a su habitación, lugar que consideran como un refugio seguro, un santuario propio en el que ellos deciden quién entra y quién no. Además, resulta evidente que les gusta utilizar su tiempo en casa y los recursos que tienen en ella para mantenerse en contacto con su grupo de amigos, mientras que los adultos ven ahí la posibilidad de compartir un tiempo en familia. Sea como fuere, parece claro que el entretenimiento dentro de su habitación tiene mucho que ver con su deseo continuo de simulación audiovisual. Por tanto, no es de extrañar que cuenten en su cuarto con aparatos tales como televisión, estéreo, música, videojuegos y ordenadores⁶⁴². Resulta evidente que no todos estos aparatos forman parte de lo que hemos denominado nuevos medios, aunque todos ellos están dentro de esa habitación adolescente.

Para denominar este nuevo fenómeno Bovill y Livingstone han acuñado el término de *bedroom culture*, que tiene mucho que ver con el acceso sin restricciones a todo tipo de medios, nuevos y tradicionales, por parte de niños y adolescentes desde su propia habitación. Según indican, en la segunda mitad del siglo veinte se han producido una serie de cambios en las familias que, combinados con la emergencia de la cultura juvenil y el poder de los jóvenes como mercado, han convertido la habitación de los *teens* en un lugar de ocio y aprendizaje. Una habitación que, en general, está muy bien equipada con todo tipo de medios tales como radio, vídeo, videoconsola y ordenador⁶⁴³.

Por tanto, este fenómeno de la *bedroom culture* no es algo exclusivo de los adolescentes norteamericanos, sino también de los europeos, tal y como han asegurado Livingstone y Bovill⁶⁴⁴. Es decir, está también en España, tal y como se confirma a la luz de los datos recogidos en el estudio Civertice desarrollado por investigadores de la Universidad de Navarra⁶⁴⁵, quienes aportan cierta información sobre la habitación del adolescente y los aparatos que en ella se pueden encontrar:

641 RIDEOUT, V., J., FOEHR, U., G., ROBERTS, D. F. y BRODIE, M. (1999): *Kids & Media at the new millennium. A comprehensive national analysis of children's media use*, The Henry J. Kaiser Family Foundation, p. 11. (Traducción propia).

642 Cfr. ZOLLO, P. (2004): *Getting wiser to teens. More insights into marketing to teenagers*, New Strategist Publications, New York, pp. 191-196.

643 Cfr. LIVINGSTONE, S. y BOVILL, M. (eds.) (2001): *Children and their changing media environment. A european comparative study*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah (New Jersey), pp. 179 y 180.

644 Cfr. LIVINGSTONE, S. y BOVILL, M. (eds.) (2001): *Children and their changing media environment. A european comparative study*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah (New Jersey), p. 179.

645 Cfr. BRINGUÉ, X., et al. (2004): *Pantallas: uso y valoración*, Civertice, Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra. Disponible en: www.civertice.com

La propia habitación es el lugar favorito para estudiar (68,4%). Con frecuencia allí está el ordenador (28,3%) y hay aparato de televisión (26,9%), en una situación de equipamiento en los hogares donde la mayoría disponen de dos o más televisores. El 70% usan Internet solos y el 51,8% ven televisión solos, proporciones que no se dan en el uso de videojuegos y teléfonos móviles, que permiten compartir más actividades. El 17,9% ven la televisión en su habitación, cifra sólo superada por el salón o cuarto de estar (87,1%)⁶⁴⁶.

Parece, pues, que a los adolescentes españoles les gusta estar en su habitación y disfrutar de un consumo de medios individual y privado. Así, ver televisión, hablar por el móvil, jugar con la videoconsola o utilizar el ordenador son actividades que realiza en su propio cuarto. Además, son precisamente los nuevos medios que permiten una comunicación directa con el exterior los que tienen quizá más relevancia para el adolescente por todo lo que conllevan en cuanto a una clara falta de control directo por parte de los padres, entre los que generan la desconfianza ya comentada.

En cuanto al tiempo que pasan en esa habitación multimedia, parece ser que los adolescentes son más propensos que los niños a encerrarse en ella durante horas. Pero, además, parece existir en general una relación directamente proporcional entre la cantidad de medios de los que dispone el adolescente en su habitación y el tiempo que pasa en ella. Es decir, cuantas más posibilidades de ocio y entretenimiento tenga, sobre todo relacionadas con las pantallas, más tiempo les dedicará en su cuarto⁶⁴⁷.

Por tanto, se confirma la idea de que, cada vez más, los adolescentes cuentan con su propia habitación decorada para expresar sus gustos y preferencias. Pero, sobre todo, equipada con todo tipo de medios, tanto nuevos como tradicionales, que les permiten mantenerse informados y entretenidos en un mundo paralelo al de sus padres y, sobre todo, propio y privado.

De Bofarull ha puesto cierto énfasis en denunciar que este nuevo fenómeno de la *bedroom culture* podría traer consigo ciertos problemas adictivos. En concreto, habla de la transformación de los adolescentes en lo que denomina *screenagers*. Este término proviene de la unión de las palabras anglosajonas *screen* y *teenagers* y hace referencia a aquellos adolescentes enganchados a cualquier pantalla: la del ordenador, la de la televisión, la del móvil, la del videojuego, etc.⁶⁴⁸. Pero en este asunto profundizamos en el siguiente epígrafe.

646 Disponible en: www.civertice.com/avance_resultados/Pantallas_uso_y_valoracion.pdf (28.XI.05).

647 Cfr. LIVINGSTONE, S. y BOVILL, M. (eds.) (2001): *Children and their changing media environment. A european comparative study*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah (New Jersey), p. 185.

648 Cfr. DE BOFARULL, I. (2005): "Ocio en los nuevos medios de comunicación". En C., Naval y C., Sádaba, (Coords.) (2005): *Jóvenes y medios de comunicación*, Revista de estudios de juventud, nº 68, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, pp. 119-120.

d) Enganchados a los nuevos medios.

La afinidad de los adolescentes con los nuevos medios puede tener también una consecuencia ciertamente negativa y perniciosa que tiene que ver con la dependencia que el abuso de éstos puede llegar a provocar. Así, hoy hablamos de casos de muchachos que afirman estar enganchados a algún tipo de nuevo medio e, incluso, muchos llegan a necesitar terapia para lograr salir de esa adicción⁶⁴⁹.

En este sentido conviene recordar que, en principio, los videojuegos, la televisión, el walkman, Internet o los móviles son elementos neutros o, incluso, saludables. Y ello a pesar de que tradicionalmente se ha tenido una visión más bien desconfiada de ellos. En el caso concreto de los videojuegos, según Estallo se ha llegado a considerar a sus usuarios como verdaderos ludópatas, cuando en realidad no se ha podido probar ningún efecto negativo derivado de un uso normal de los mismos. Sin embargo, este autor advierte de que, como todo lo demás, si no se utilizan con cierto sentido de la prudencia, efectivamente pueden acarrear consecuencias perniciosas tales como los problemas de adicción⁶⁵⁰.

En cuanto al origen de la polémica en torno a la posible adicción que crean éstos, se podría situar en los propios inicios del fenómeno. Desde entonces se proclaman de modo genérico “los efectos adictivos de los videojuegos, como si de un juego de azar se tratara. Se les considera responsables de súbitos cambios en el carácter de sus usuarios, y se anuncia una próxima generación de sujetos de talante eminentemente esquizoide, violento y antisocial”⁶⁵¹.

Castells y De Bofarull, por su parte, presentan una especie de recorrido histórico por las distintas dependencias que se han ido generando con el paso de los años. Así, aseguran que en los años setenta proliferaron las toxicomanías juveniles relacionadas con las drogas, en los ochenta las dependencias patológicas sin droga química hacia cuestiones como las compras, el sexo, la comida, etc. y ahora nos encontramos ante la adicción de las tecnologías tales como la televisión, el ordenador, los videojuegos o Internet. En este sentido, entienden que la dependencia conduce a una pérdida del autocontrol y de la propia libertad ya que los jóvenes terminan dejándose llevar por la tensión que les conduce a repetir una y otra vez la conducta adictiva, sea cual sea. Estas repeticiones les resultan placenteras y hacen que, finalmente, acaben por perder la noción de la realidad y no se sean capaces de calibrar sus riesgos y consecuencias⁶⁵².

649 Noticia aparecida en el Informativo de mediodía de la cadena Antena 3 el 10 de octubre de 2006. Castells y De Bofarull señalan en este sentido que “El desenganche de estas adicciones es costoso, en tiempo y en recursos. Se requieren unidades especiales de profesionales, con sesiones de psicoterapia individual y de grupo (similar a la que utilizan las entidades de tipo alcohólicos anónimos) y el apoyo de tratamientos farmacológicos adecuados”. CASTELLS, P. y DE BOFARULL, I. (2002): *Enganchados a las pantallas*, Planeta, Barcelona, p. 111.

650 Cfr. ESTALLO, J. A. (1995): *Los videojuegos. Juicios y prejuicios*, Planeta, Barcelona, p. 30.

651 ESTALLO, J. A. (1995): *Los videojuegos. Juicios y prejuicios*, Planeta, Barcelona, p. 35.

652 Cfr. CASTELLS, P. y DE BOFARULL, I. (2002): *Enganchados a las pantallas*, Planeta, Barcelona, pp. 34 y 35.

Pero, además, estos autores reconocen que hay algunos adolescentes más propensos que otros a caer en problemas de adicción derivados de los nuevos medios. Son lo que ellos denominan como “adolescentes de alto riesgo” y tienen un perfil muy concreto: “demandan más afecto, más confirmación y reconocimiento del entorno, que no saben rehacerse ante las dificultades y que presentan una actitud de baja autoestima ante los retos de la vida”⁶⁵³. Y, al parecer, todo ello les hace buscar los éxitos ficticios de la realidad virtual que les aportan seguridad y satisfacción y les ayudan a olvidar lo que son realmente.

Por tanto, queda claro que el abuso de los nuevos medios puede conducir a un desarrollo de dependencia hacia los mismos que, solamente en algunos casos, derivará en patologías graves. Pero, en general, un uso prudente y controlado no parece ser peligroso ni trae consigo que los adolescentes se enganchen a las pantallas de modo incontrolado.

4.3. El target adolescente: Los adolescentes como audiencia

De todo lo visto a lo largo del presente capítulo se desprenden grandes oportunidades para los anunciantes y publicitarios que desean contactar con el público objetivo adolescente. El peculiar consumo de medios de comunicación que llevan a cabo los adolescentes españoles, su afinidad con Internet, las causas que la provocan y las consecuencias que se derivan de ello pueden abrir nuevas puertas a la planificación de medios dirigida a este público⁶⁵⁴. Todo este panorama pone sobre la mesa nuevas oportunidades para lograr comunicar con los adolescentes de un modo más efectivo, teniendo en cuenta sus intereses concretos y no tanto los fríos datos de audiencia.

No es de extrañar que, pese a no ser los medios que reúnen las mayores cotas de audiencia entre los miembros de este grupo, se recomiende directamente el uso de las revistas, el cine e Internet para llegar a ellos. Se trata de medios que, como hemos visto, constituyen el territorio natural de los jóvenes⁶⁵⁵. Es cierto que no todos se concentran frente a dichos medios, pero también lo es que la mayoría de los que se concentran ahí forman parte del público adolescente.

653 CASTELLS, P. y DE BOFARULL, I. (2002): *Enganchados a las pantallas*, Planeta, Barcelona, p. 36.

654 La comunicación publicitaria a través de Internet tiene unas peculiaridades en las que no vamos a ahondar en este momento, pero sobre este tema puede consultarse: SALAS DE, I. (1999): *La comunicación publicitaria interactiva en Internet*, Ed. Fundación Universitaria San Pablo CEU, Valencia.

655 Así lo entienden también Pérez-Latre y Bringué, quienes aseguran que los adolescentes no acaban de entusiasmarse con los medios convencionales, a excepción de las revistas, el cine e Internet. Lo expresan de este modo: “Es un público que tiende a ausentarse por las noches y los fines de semana, cuando el medio de comunicación persuasiva más poderoso, la televisión, tiene mayor relevancia en la configuración social. Excepto en el caso de las revistas, el cine, internet, y ya en menor medida, la radio y los suplementos dominicales, este grupo de edad no parece entusiasmarse particularmente con los medios de comunicación. Sus intereses parecen claramente enfocados hacia el ocio y el entretenimiento y son par-

Se entiende que, en principio, el planificador procura contactar con su público objetivo, en este caso los adolescentes, a través de aquellos medios y soportes cuya audiencia presente un perfil parecido al de dicho público objetivo. Por tanto, a pesar de que, por ejemplo, el medio televisión tiene unas cotas de audiencia muy elevadas, puede que no sea el más propicio para dirigirse a este público debido a que el perfil de su audiencia es mucho más general. Lo ideal, por tanto, sería encontrar un soporte con un 100% de audiencia útil⁶⁵⁶, pero en la práctica esto resulta prácticamente imposible porque entre la audiencia siempre habrá personas que no pertenezcan concretamente al público objetivo adolescente.

Por otra parte, ya se ha apuntado que los adolescentes conviven en armonía entre medios tradicionales y nuevos medios a pesar de que, en principio, ellos parecen sentirse más identificados con estos últimos. Otra cuestión aparte es si, desde un punto de vista estrictamente publicitario, la comunicación comercial que se inserta en los medios tradicionales les impacta de una manera efectiva. Al parecer, estos medios no son la elección más adecuada si se pretende lograr alcanzar la eficacia publicitaria con el *target* adolescente. Así lo establecen Sánchez, Megías y Rodríguez, quienes apuestan por acudir a los nuevos medios para tratar de alcanzar al *target* adolescente⁶⁵⁷.

Entre las razones que explican esta afirmación podemos destacar cuatro. Por un lado, la alta saturación publicitaria de los medios convencionales. Por otro, el encarecimiento de los precios de la publicidad. Además, no hay que olvidar que los medios convencionales soportan unas restricciones legales a las que no se ven sometidos los no convencionales. Y, finalmente, la tendencia cada vez mayor a reconocer que dentro del público juvenil existen muy diversos subsegmentos homogéneos en sí y heterogéneos entre sí, que está llevando a utilizar canales específicos para cada grupo. Y la respuesta a esta necesidad está representada precisamente en los nuevos medios.

ticularmente escépticos ante la comunicación comercial en medios convencionales. Y eso sucede a pesar de que la comunicación comercial presenta casi siempre la juventud como el paradigma al que hay que aspirar. La orientación hacia el entretenimiento tiene consecuencias psicológicas y sociales: los jóvenes tienden a acudir a los medios donde el pensamiento y la reflexión son menos necesarios". PÉREZ-LATRE, F. J. y BRINGUÉ, X. (2005): "Comunicación efectiva en circunstancias difíciles: el público entre 14 y 19 años". En C., Naval y C., Sádaba (Coords.) (2005): *Jóvenes y medios de comunicación*, Revista de estudios de juventud, nº 68, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, p. 58.

656 "La audiencia útil de un medio o soporte es aquella parte de la audiencia total que pertenece a un público objetivo previamente definido". GONZÁLEZ LOBO, M. A. y CARRERO LÓPEZ, E. (1997), *Manual de planificación de medios*, ESIC, Madrid, p. 73. Si se desea completar esta información también puede consultarse: ESTEBAN, A. (1997): *Principios de marketing*, Esic, Madrid, p. 197.

657 En concreto, estos autores señalan que "la personalización de la publicidad, una estrategia con importantes niveles de implantación entre el público adulto, comienza a tener un mayor peso entre los jóvenes. Por ello, salvo en el caso de las grandes marcas comerciales que suelen dirigirse a un público amplio, la publicidad juvenil busca, cada vez más, soportes alejados de los medios convencionales. De hecho, para lograr la identificación de los jóvenes con un producto éste debe aparecer en unos soportes específicos y no en otros". SÁNCHEZ, L., MEGÍAS, I. y RODRÍGUEZ, E. (2004): *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*, FAD-Injuve, Madrid, p. 79.

Sin embargo, no podemos perder de vista el hecho de que, como se ha dicho, asistimos a una convivencia pacífica entre los medios tradicionales y los nuevos medios. Los adolescentes utilizan unos y otros en función de sus necesidades⁶⁵⁸ y, aunque los primeros han podido sufrir de algún modo recortes en su audiencia debido a la aparición de los segundos, lo cierto es que normalmente no han dejado de formar parte de su repertorio habitual de medios de comunicación. Por tanto, podría apuntarse que desde el punto de vista de la planificación de medios lo que conviene siempre es establecer una combinación de ambos. Aunque, eso sí, sin olvidar que los adolescentes tienen una afinidad especial con Internet y los nuevos medios que viene impuesta por diversas razones. Es decir, conviene optar por combinar, pero teniendo siempre muy presente por qué los nuevos medios entusiasman más a este público objetivo.

Ya hemos visto que, en primer lugar, la interactividad propia de los nuevos medios permite que los adolescentes dialoguen de algún modo con los anunciantes y les ofrece la posibilidad de obtener una respuesta inmediata. Además, les ayuda a establecerse en torno a comunidades virtuales de personas con intereses comunes. Y, a priori, esos espacios parecen tremendamente propicios para anunciar aquellos productos o servicios dirigidos a un público específico. En definitiva, la interactividad permite participar y también compartir. Si tienen esto en cuenta, los medios convencionales serán capaces de llegar “a ganarse la fidelidad de la juventud, fomentar su interés por la actualidad y promover que sean ciudadanos activos en el debate público. Si no siguen este camino, se arriesgan a que muchos jóvenes vayan a buscar la información donde se sienten más cómodos, donde ellos son los protagonistas”⁶⁵⁹. Y lo más importante en este caso es que, junto con la información, hallarán también la comunicación comercial que mejor se ajuste a sus deseos y necesidades.

Por otra parte, no podemos olvidarnos de que los nuevos medios fomentan la sociabilidad y, como consecuencia, se han convertido en elementos que permiten relacionarse con el grupo de amigos. Por tanto, tenemos a los adolescentes unidos en torno a la utilización de unos medios que les sirven para sentir de manera efectiva su pertenencia al grupo, lo cual es esencial para ellos en un momento vital plagado de inseguridades y necesidad de refuerzo. Unos medios a través de los cuales se puede llegar a ellos y, por consiguiente, al resto de sus amigos. En este sentido se puede destacar el éxito del marketing viral, mediante el cual se consigue transmitir un mensaje a una enorme cantidad de gente comenzando con un pequeño grupo. Así, los primeros van reenviando el mensaje a su lista de contactos quienes, a su vez, hacen lo propio. Y así se consigue llegar a muchísimas personas.

658 Cfr. ZOLLO, P. (2004): *Getting wiser to teens. More insights into marketing to teenagers*, New Strategist Publications, New York, p. 339.

659 DOMINGO, D. (2005): “Medios digitales: donde la juventud tiene la iniciativa”. En C., Naval y C., Sádaba, (Coords.) (2005): *Jóvenes y medios de comunicación*, Revista de estudios de juventud, nº 68, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Injuve, Madrid, p. 101.

En tercer lugar, y muy relacionada con la anterior, está la idea de la creación de espacios de intimidad. Los nuevos medios permiten a los adolescentes una cierta privacidad que éstos valoran altamente. En este entorno no se sienten controlados y pueden expresar aquello que sienten, ya sea de manera anónima o identificándose, sin temor a ser reprendidos o rechazados. Por tanto, a través de los nuevos medios podemos encontrar a los adolescentes en una situación de intimidad que les resulta muy cómoda y que, en principio, puede hacer que estén más abiertos a establecer algún tipo de relación con los anunciantes que les dirigen sus mensajes informativos y persuasivos.

Además, los nuevos medios ofrecen la posibilidad de personalizar los mensajes que se dirigen a los públicos. Ello hace que, en este caso, a los adolescentes les lleguen solamente aquellas ofertas que, en principio, son susceptibles de interesarles. Y que, además, lo hagan de una manera personal y no generalizada. Evidentemente, todo esto es fundamental desde el punto de vista de la planificación de medios. Por poner un ejemplo, podríamos hablar del caso de los videojuegos y de su importante desarrollo, que resulta tremendamente interesante desde el punto de vista comercial. Un estudio pilotado por la agencia de medios Mediaedge:cia⁶⁶⁰ ha demostrado que los aficionados a los videojuegos no sólo aceptan la publicidad que se inserta en ellos, sino que, además, les entusiasma. Por tanto, parece evidente que se da una situación de receptividad ante la comunicación comercial difícil de encontrar en medios y soportes de corte tradicional. Ello contribuye notablemente a que los anunciantes apuesten cada vez más por este formato. Tenemos, por tanto, a unos adolescentes involucrados plenamente en su afición, con un alto grado de interés en la comunicación comercial que encuentran en ellos y con unas posibilidades tecnológicas impensables hace tan solo algunos años.

Por último, Internet proporciona el acceso a información ilimitada. Esto es por un lado positivo porque los adolescentes tienen la posibilidad de buscar y comparar entre una gran variedad de ofertas. Pero, por otro, tiene sus peligros ya que, entre tanta oferta, hay también muchas más posibilidades de que distintas marcas les persuadan. En cualquier caso, está claro que pueden acceder a innumerables sitios relacionados con sus propios intereses personales, por lo que las oportunidades de alcanzarles en alguno de ellos son abundantes.

Por otro lado, si hablamos de las consecuencias que la creciente afinidad y relación de los adolescentes con los nuevos medios han traído consigo podemos asegurar que también constituyen grandes oportunidades para el campo de la planificación de medios ya que de ellas se derivan algunas cuestiones a tener en cuenta.

Así, el asunto de la brecha generacional derivada del alto conocimiento de los nuevos medios por parte de los hijos frente a un mayor analfabetismo tecnológico por parte de los padres puede abrir las puertas a los anunciantes para dirigirse directamente a los primeros sin tener que pasar por los segundos. Ya se ha señalado que una de las consecuencias directas de este *gap* entre generaciones es que

⁶⁶⁰ Noticia publicada en el portal Marketingdirecto.com y disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=17177> (9.XII.05).

los padres respetan a sus hijos como voces autorizadas en el terreno de los nuevos medios. Es decir, en el caso de bienes de alta implicación relacionados con este tema, puede que no sea descabellado tratar de persuadir e informar a los adolescentes a través de la publicidad para que luego sean ellos quienes se encarguen de convencer a sus padres directamente.

En cuanto a los cambios en el aprendizaje que el uso de los nuevos medios ha traído consigo, no se debe olvidar el hecho de que existe un nuevo lenguaje juvenil mediante el cual se les pueden dirigir los mensajes. Pero tampoco que estamos ante un público autodidacta al que puede que no le agrade que se lo den todo hecho. Y eso sin olvidar que los adolescentes están inmersos en una cultura de la imagen en la que se mueven con total soltura. Si se tienen en cuenta estas y otras cuestiones relacionadas con el aprendizaje es posible que puedan extraerse ciertas ventajas competitivas del uso de los nuevos medios para dirigirse al público objeto de estudio.

En tercer lugar, el surgimiento del fenómeno conocido como *bedroom culture* abre también todo un mundo de nuevas posibilidades desde un punto de vista estrictamente comercial y de marketing. La habitación del adolescente se convierte en el lugar de recepción de mensajes comerciales, pero, a la vez, es el lugar donde despliega y usa los productos de ocio y entretenimiento. Como consecuencia, pasa también a ser el sitio donde pasa la mayor parte del tiempo. Y esto debería ser aprovechado de algún modo por los anunciantes. De nuevo, es posible alcanzarlos en un entorno de intimidad y privacidad que puede favorecer la recepción de mensajes personalizados o de contenidos que sean mejor aceptados en este ámbito personal.

Finalmente, el hecho de que los nuevos medios puedan crear adicción es un hecho real, pero no representa un peligro inmediato para los adolescentes. En principio, éstos solamente se enganchan cuando los utilizan de manera abusiva. Por tanto, podemos decir que los adolescentes pasan mucho tiempo frente a la videoconsola, el ordenador o el móvil, normalmente de un modo divertido, y, en consecuencia, las oportunidades de alcanzarles en esos momentos se multiplican.