

LA JUVENTUD: ENTRE LOS VIEJOS Y LOS NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN*

Ángel Badillo

Profesor del área de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Salamanca y profesor del University of Syracuse Center in Madrid

Patricia Marenghi

Investigadora del Instituto Interuniversitario de Estudios de Iberoamérica y Portugal de la Universidad de Salamanca

Este trabajo analiza las características más visibles de la relación que se establece entre los (viejos y los nuevos) medios de comunicación y los y las jóvenes. En este sentido, se destacan las rupturas y continuidades en el uso y consumo mediático por parte de la juventud y las consecuencias que ha generado la emergencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC); poniendo especial atención a cómo ellas conviven con las prácticas mediáticas preexistentes. El argumento que subyace en este trabajo es que si bien los nuevos medios han resematizado la forma de concebir y consumir viejos medios; las prácticas establecidas por éstos siguen determinando los parámetros con los cuales las NTIC son incorporadas la vida cotidiana. En la parte final de este trabajo se ofrecen las especificidades del consumo mediático juvenil en España, y se explican ciertas generalidades, que no son exclusivas del contexto español sino que se insertan en tendencias más amplias que caracterizan la relación jóvenes-medios de comunicación.

Palabras clave: medios de comunicación, jóvenes, nuevas tecnologías, consumo, identidad.

1. INTRODUCCIÓN

¿Se pueden separar los fenómenos de la comunicación y las nuevas tecnologías de la información en los y las jóvenes y en el resto de la sociedad? Seguramente no. Por un lado, porque sería una torpeza no entender que los cambios sociales que los medios y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) están produciendo se ven reflejados en todos los grupos sociodemográficos. Pero, al tiempo, hay que reconocer que la juventud es un grupo de estudio especial para los que nos dedicamos a la investigación de la comunicación de masas. Como han apuntado Huertas y França (2001), la juventud es el grupo social más receptivo frente a los nuevos medios de comunicación y, al mismo tiempo, el potencialmente más vulnerable.

*Este texto es una versión refundida de la conferencia pronunciada en el Encuentro Nacional del INJUVE, Segovia, en junio de 2002. Queremos agradecer la colaboración de Pablo Planas.

Este trabajo se centra en ciertas características (algunas más generales y otras más particulares) de la relación establecida entre (los viejos y los nuevos) medios de comunicación y los y las jóvenes en el proceso de producción y consumo cultural. En él se analizarán ciertas cuestiones básicas en el estudio de esta relación: las que se refieren específicamente al consumo de discursos-bienes culturales mediáticos por parte de la juventud y a los usos y efectos que ella genera. Esta forma de abordar nuestro objeto de estudio es parcial, ya que la producción de sentido (la significación) de las prácticas, los discursos y los objetos, en este caso mediáticos, es consecuencia de la articulación de diferentes procesos que no pueden ser descontextualizados ni utilizados como variable única de explicación de los fenómenos culturales. La producción de sentido de los discursos mediáticos, el uso de los medios de comunicación y los efectos que ambas cosas producen, no son (nunca está de más repetirlo) consecuencia de un proceso lineal-unidireccional;

contrariamente es el resultado de interacciones, reconfiguraciones y resignificaciones continuas.

“¿Dónde se produce el significado? Nuestro ‘circuito de cultura’ sugiere que, de hecho, los significados son producidos en muchos y diferentes lugares y circulan a través de diferentes procesos y prácticas (el circuito cultural). [...] Esto sugiere que el proceso de elaboración del significado que está operando en cualquiera de los lugares es siempre parcialmente dependiente para sus efectos del proceso de elaboración del significado que está operando en otros lugares. En otras palabras, el significado no es simplemente enviado desde una esfera autónoma –producción, por ejemplo– y recibido en otra esfera autónoma –consumo. La elaboración del significado funciona menos en términos de ese modelo de ‘transmisión’ de flujos, y más como el modelo de diálogo. Es un proceso en evolución. Y raramente termina en un lugar preordenado” (du Gay, 1997).

En el marco de la producción y el consumo cultural señalaremos las rupturas y continuidades que ha generado la emergencia de las NTIC, y cómo ellas conviven con las prácticas mediáticas preexistentes.

Argumentaremos que los usos y gratificaciones que los y las jóvenes experimentan a través de las nuevas tecnologías no se diferencian profundamente de aquellas que caracterizaban a los viejos medios. Como apunta Livingstone (1998), los cambios en escenario mediático suman opciones de ocio al mismo tiempo que transforman el significado de los viejos medios; pero a la inversa, son las prácticas sociales establecidas por los viejos medios las que establecen los parámetros dentro de los cuales los nuevos medios son incorporados a la vida cotidiana.

Finalmente ofreceremos las especificidades del consumo mediático juvenil en España, y explicaremos ciertas generalidades, que no son exclusivas del contexto español sino que se insertan en tendencias más amplias que caracterizan la relación jóvenes-medios de comunicación.

Este análisis, que no pretende ser exhaustivo,

tiene como objetivo dibujar un panorama general del modo en el que los y las jóvenes se insertan en el escenario mediático, desarrollan prácticas específicas, se ven influenciado por él y lo transforman. Es decir, la juventud no sólo “responde” frente a las opciones que presenta el sistema mediático sino que también ejercen una poderosa influencia sobre él generando continuos cambios.

2. LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS EN LA JUVENTUD

Muchas han sido las investigaciones que han abordado a la juventud como objeto de estudio desde nuestra disciplina. Livingstone (1998) apunta que a pesar de la importancia de los estudios comparativos entre países sobre la cantidad de consumo de medios, no es menos valiosa la observación de las variables contextuales (*environment*) para determinar la especificidad de ese consumo¹ y para generar explicaciones más claras sobre el significado del uso de los medios². Afirma que la infancia y a la juventud pueden ser conceptualizados como representantes de contextos clave para el uso de los medios, ocupando tiempos y espacios cuyos contornos son parte de tendencias más amplias. De este modo, considerando a los y las jóvenes como un grupo nos sólo representativo sino

¹Livingstone afirma que: “Por ejemplo, mientras que los descubrimientos que emergieron de nuestro proyecto comparativo indican que los países difieren sustancialmente en la cantidad de televisión que se ve, nuestra atención en el ‘ambiente’ nos permiten intentar contextualizar esto mediante la documentación sobre el acceso a diversos medios (y las políticas que los regulan), disponibilidad de tiempo de ocio (incluyendo la duración de día escolar, las convenciones sobre el momento de irse a dormir, las prácticas en el cuidado de los niños), disponibilidad de lugares de esparcimiento (incluyendo el tamaño del hogar, la provisión pública de facilidades de ocio, posibilidades de transporte), y otros aspectos significativos de la vida de los jóvenes dentro de Europa (estructura familiar, modelos laborales de los padres, idiomas nacionales, nivel de urbanización, sistema de educación, etc.)” (Livingstone, 1998: 440).

²“Sin esa contextualización, la investigación sobre los niños y los jóvenes tiende a transformar lo positivo y negativo de sus vidas en niños y jóvenes negativos y positivos, particularmente los negativos (los adictos a Internet, los zombies de la pantalla, los aislados sociales). Del mismo modo, sin esa contextualización la investigación tiende a oponer ‘viejos’ medios contra ‘nuevos’ medios, sin reconocer la manera compleja en la que están mutuamente enredados en la vida cotidiana. Aún más, la contextualización contiene la tendencia sobre el determinismo tecnológico evidente dentro de la literatura sobre nuevos medios” (Livingstone, 1998: 440).

también vulnerable en cuanto a su vinculación con el sistema mediático, es fundamental afirmar que las influencias que ejercen los medios de comunicación en el público juvenil no son lineales ni monocausales; son contrariamente, complejas, diversas y muchas veces contradictorias. Los medios operan en múltiples dinámicas vitales de los jóvenes; contribuyen a la diversificación e individualización de los mundos y estilos de vida, en la construcción de la identidad, en la creación de valores –y en la destrucción de otros–, en las formas y tipos de socialización que los y las jóvenes experimentan, en el refuerzo de prácticas y en la invención de otras nuevas, en la diferenciación con otros segmentos de edad, en el soporte de la identidad grupal, en el consumo y circulación de bienes materiales y culturales, por nombrar sólo algunas.

La juventud se vincula en una forma especial con los medios de comunicación y experimenta así usos y efectos diversos y variados. A continuación se expondrán algunos de ellos, con el objetivo de conocer mejor su funcionamiento y los escenarios a los que da lugar.

a. Construcción de la identidad individual

El abordaje de los medios de comunicación como transmisores de modelos de comportamiento que influyen potentemente en la construcción de la identidad personal es uno de los campos que más ha sido analizado (Bechelloni y Buonanno, 1997; Thompson, 1998, Huertas y França, 2001). En este sentido Huertas y França (2001) destacan dos trabajos fundamentales sobre esta cuestión que abordan el papel de la televisión en la creación de identidad individual: 1) el que demuestra que se producen cambios en el consumo de televisión con la llegada de la adolescencia³ (Suess *et al.*, 1998); 2) el que trata acerca de la construcción de la identidad a partir de un proceso de negociación en el que el joven construye su subjetividad por medio de un diálogo entre los modelos que le llegan a través del televisor y los que observa en sus propias experiencias (Liebes, 1999). Huertas y

³“Durante la preadolescencia se da una mayor absorción de contenidos –lo que justificaría fenómenos como el de los fans– mientras que con la crisis de identidad llega el escepticismo frente a los medios” (Huertas y França, 2001).

França (2001) afirman que los y las jóvenes utilizan la televisión como fuente de información que les permite comparar lo que sucede en el exterior con su entorno más cercano, y que ello ratifica la hipótesis de Liebes sobre el proceso de negociación en la búsqueda de su propia identidad.

Autores como Buchner (1990) han enfatizado la idea de que los y las jóvenes se comportan cada vez más de una forma individualizada a medida que la familia queda eclipsada por las influencias y por los modelos de orientación provenientes de fuera del entorno familiar. De esta manera, hay más probabilidades y oportunidades de que desarrollen su propia personalidad y tomen sus propias decisiones. Los medios juegan un papel fundamental en este sentido ya que, como ha advertido Livingstone (1998), operan en un momento clave de transición del entorno familiar de origen hacia una cultura más amplia de pares y de construcción de su identidad. Sin embargo, esta mirada optimista del papel de los medios de comunicación como potenciadores en el desarrollo de la individualidad de los y las jóvenes, a través de la difusión de otros contextos, debe ser matizada. Las lógicas mediáticas operan al mismo tiempo en un sentido opuesto. Livingstone (1998) apunta que:

“las estructuras tradicionales, en todos los niveles desde la familia hasta el estado-nación, que confieren identidad están siendo minadas, los jóvenes buscan activamente otras nuevas, y les son proporcionadas por el mercado. La integración de la individualización y el consumismo es un proceso globalmente estructurado, que trasciende los límites de lo nacional. Ello constituye un contexto agitado en el que los jóvenes tratan de construir un proyecto de vida con sentido y más o menos compartido con sus iguales, concebido local y globalmente, en realidad y virtualidad” (Livingstone, 1998).

De este modo, contra un contexto de nuevas oportunidades subrayado por Buchner (1990), la autora destaca que en “la transformación de la cultura del ocio en una cultura promocional como flujos directos de marketing moderno de cultura popular, la identidad es remodelada a través del

consumo y el ciudadano es transformado en un consumidor” (Livingstone, 1998: 443). Así, el peligro potencial de que la juventud quede expuesta a la lógica del mercado en un momento fundamental de construcción de su identidad.

b. Pérdida prematura de la inocencia

Otras investigaciones se han centrado en el estudio de los y las jóvenes como receptores sensibles (durante el proceso de *construcción del yo*) a ciertos tipos de contenidos y usos de la comunicación y las NTIC. En este sentido Joshua Meyrowitz (1985) destaca la *pérdida prematura de la inocencia a través de la exposición a los medios*. Antes, los niños estaban excluidos de los temas y situaciones sociales que pertenecían específicamente al mundo de los adultos y quedaban excluidos también de sus sistemas de información. La llegada de la televisión (principalmente, aunque no únicamente) al hogar ha borrado las barreras de los contenidos y las formas informacionales que reciben los individuos de todas las edades y por ello, como enfatiza Meyrowitz (1985) podemos esperar que las diferencias en el comportamiento de los niños y los adultos se vuelvan también más difusas. Los niños y los jóvenes tienen ahora acceso a contenidos que antes estaban vedados por razón de su edad (violencia, sexo, drogas, etc.) y ello genera, según este autor, el fenómeno del niño adulto.

Este fenómeno se ha visto reforzado en los últimos años por la aparición de los nuevos medios de comunicación, principalmente Internet, que permiten el acceso a contenidos de todo tipo. Los y las jóvenes se encuentran hoy más que nunca frente a la posibilidad y la libertad de selección de información antes prohibida a través de un control más estricto en términos de acceso. El desarrollo de las NTIC ha potenciado el fenómeno que Meyrowitz había descrito para la televisión. Como consecuencia de esta preocupación han aparecido sistemas de bloqueo automático de ciertos programas (la conocida tecnología *V-chip*⁴ en los Estados Unidos), regulaciones específicas⁵ y

⁴El V-Chip es un dispositivo que permite filtrar contenidos televisivos. En Estados Unidos su utilización ya es obligatoria. Fue aprobada en 1996 durante la administración Clinton.

⁵Como consecuencia, todo un apartado de la trasposición de

de códigos de acceso parental en televisión digital e internet. También se han creado organizaciones de perfil conservador, como el *Family Research Council* que agrupa a padres y personas interesadas en proteger la familia ante contenidos específicos en los medios. En 1996, la 5ª Conferencia Internacional del World Wide Web presentó una plataforma llamada *Platform for Internet Content Selection* (PIC). Se trata de una tecnología que tiene como objetivo facilitar el control del acceso a ciertos contenidos mediante el marcado de las páginas web por parte de sus autores. Estos contenidos serán calificados con etiquetas o “*labels*” para que el software navegador del usuario los pueda reconocer y así permitir o no su visualización⁶.

c. Conflicto de valores

Otra consecuencia de este mismo fenómeno es el *conflicto entre los valores transmitidos por los agentes socializadores tradicionales y los valores transmitidos por los medios* en el proceso de socialización del individuo -como han subrayado trabajos como los de Tamar Liebes (1999) y como ya hemos mencionado al referirnos a la construcción de la identidad. El papel de socialización de los medios ha ido aumentando

la Directiva de Televisión sin Fronteras (Ley 25/1994 y Ley 22/1999), el texto que regula los contenidos de la televisión en España, se dedica a la protección de la infancia mediante restricciones al tipo de contenido que la televisión puede emitir en ciertos horarios, al que hay que añadir el código ético que las televisiones españolas firmaron con el gobierno para proteger a la audiencia infantil en 1993. Sin embargo, como afirman Garitaonandia, Juaristi, Oleaga y Pastor (1998): “casi todas las leyes españolas concernientes a los derechos de emisión como la ley de creación del Ente de RTVE, la Ley de Terceros Canales, o las Leyes de creación de las Televisiones de las Comunidades Autónomas (País Vasco, Cataluña, Galicia, Valencia, Andalucía y Madrid) que poseen canales propios de televisión, también tienen artículos similares a los mencionados. Pero hay una importante laguna en la ley de televisiones privadas, donde no se hace referencia a la protección de los niños y jóvenes, a pesar de todo, estas leyes han tenido una escasa incidencia sobre la programación infantil. Por ello, el 26 de marzo de 1993, el Ministerio de Educación y Ciencia firmó un acuerdo de autorregulación de programas para niños y jóvenes, a modo de código ético, con TVE, Antena 3 TV, Tele 5 y Canal +, que tampoco ha tenido mejores resultados”.

⁶Existirán tres etiquetas básicas (1, 3 y 5) codificadas en html. La 1 indicará que el contenido es para todo público; la 3 que se recomienda para mayores de 13 años, y la 5, para mayores de 18 años. El usuario sólo tendrá que dirigirse a la función PICS que estará incluida en su navegador, y especificar los niveles PICS no deseados. El sistema entonces bloqueará todas aquellas páginas que superen el nivel mínimo seleccionado. Véase: <http://www.w3.org/pub/WWW/PICS>

progresivamente y, como consecuencia, ello ha influido también en la sociedad en la que vivimos. Los medios ofrecen una diversificación de la exposición a contenidos culturales que contribuyen a la consolidación de la personalidad del individuo por lo que los y las jóvenes cuentan con nuevas formas de acceso a la información, nuevas formas de entretenimiento y ocio, nuevas formas de comunicación y acceso a contenidos que muestran realidades diferentes a las propias, etc. Pero al mismo tiempo, encontramos problemas estructurales relacionados con un entorno audiovisual y comunicativo regido por el mercado y en el cual el interés público brilla por su ausencia, en países como España incluso en las cadenas públicas.

En este sentido, si bien los nuevos medios de comunicación ofrecen oportunidades que los medios tradicionales habían negado -como la posibilidad de elegir la información que consumen a través de Internet, o nuevas formas de comunicación interactivas por medio del *chat*, el potencial de desarrollar destrezas en la resolución de problemas mediante el uso de los juegos de ordenador (Weber y Fazal, 1994), desarrollar mejor sus dotes creativas (Sefton-Green y Buckingham, 1996), un complemento interesante en el contexto educativo de la enseñanza reglada (Cabero, 2001; Beltrán Llera, 2001; Soto Serrano *et. al.*, 2001)-, los medios tradicionales, principalmente la televisión, siguen moviéndose en la mayoría de los casos por criterios estrictamente comerciales en la determinación de la oferta audiovisual, con las consiguientes limitaciones que esto implica para el desarrollo de la juventud.

El uso de la tecnología produce modos de participación globales que introducen y refuerzan (en relación con los viejos medios) en los y las jóvenes una nueva experiencia de socialización, diferente a la familiar, escolar o laboral. Esta nueva forma de socialización, a partir de un consumo mediático menos controlado por instituciones tradicionales, en muchos casos de carácter menos gregario -en el sentido clásico del término-, y más disperso y autónomo en cuanto a contenidos, provoca muchas veces un conflicto con los valores propuestos desde los espacios habituales de socialización.

d. Más cultura visual

El cambio en la tendencia por parte de la juventud a un consumo mediático más visual que escrito forma parte de una problemática que comenzó contraponiendo la lectura (de periódicos, revistas, libros, etc.) a la televisión (como medio audiovisual paradigmático). En la actualidad, este interés también incluye a los nuevos medios de comunicación en un debate que cada vez más utiliza al desarrollo tecnológico como explicación de las transformaciones en los hábitos informativos, de entretenimiento, de placer, por nombrar sólo algunos.

La tendencia subrayada por Van der Voort *et al.* (1998) hacia una cultura más visual que escrita, que ya había sido advertida por McLuhan (1964), y que argumenta que la llegada de la televisión ha ayudado a crear una caída en los hábitos de lectura, ha sido desarrollada sistemáticamente a lo largo de la investigación en ciencias sociales. “Entre 1955, cuando la televisión comenzó en Holanda, y 1985, cuando casi todos los hogares holandeses tenían un televisor, la cantidad de tiempo que los jóvenes holandeses dedicaron a la lectura de libros se redujo por lo menos a la mitad” (Van der Voort *et al.*, 1998: 473). A esta explicación, los autores de este trabajo añaden que como consecuencia de que la penetración de la televisión ha llegado a su punto de saturación, “hay una posibilidad de que actualmente la lectura esté siendo desplazada por los ordenadores y las máquinas de juegos más que por la televisión” (Van der Voort *et al.*, 1998: 473). El cambio desde una comunicación de masas en un solo sentido hacia formas más interactivas se encuentra aún en una etapa incipiente, pero es un hecho. “En Gran Bretaña, los niños dedican más tiempo a los juegos electrónicos y al uso de ordenadores que a la lectura, y la cantidad de tiempo utilizada con medios interactivos por los niños holandeses es sólo marginalmente más baja que el tiempo dedicado a la lectura” (Van der Voort *et al.*, 1998: 473).

El escenario planteado por estos autores para Gran Bretaña y Holanda también parece ser válido para España donde el consumo anual de libros por parte de los y las jóvenes, de edades comprendidas entre 15 y 24 años, presenta para 1996 una media de 6,3 y para 2000 una media de

5,67. Comprobamos no sólo que la media de lectura en el público juvenil es baja sino que ha decrecido, como se observa en el dato para el 2000. Cuando se les consulta sobre 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 alrededor del 30%, en contraposición al ítem “leer libros” que apenas supera el 10%. Estos datos deben ser sopesados con la inclusión de otros medios –serán analizados al final de este trabajo– pero una primera instantánea del uso de los medios por parte de los jóvenes en España refuerza la hipótesis de una cultura juvenil más visual que escrita, aunque sea aún una hipótesis a corroborar el reemplazo de la lectura por el uso de ordenadores.

3. ETNOGRAFÍA Y CONSUMO DE VIEJOS Y NUEVOS MEDIOS

Han sido comentadas algunas de las características y efectos que los medios generan a nivel individual en los y las jóvenes. Ahora serán comentadas algunas nociones interesantes para la comprensión del consumo de medios dentro de los contextos etnográficos que constituyen la vida cotidiana de la juventud (Suess *et al.*, 1998), prestando especial atención a los contextos familiares y a las modificaciones que se han desarrollado en su seno con la presencia de los viejos medios y la llegada de los nuevos.

a. El refuerzo a las tendencias familiares preexistentes.

Basándose en una encuesta comparativa de niños y jóvenes franceses, italianos, suecos y flamencos, Pasquier, Buzzi d’Haenens y Sjöberg (1998) analizaron los cambios en los modelos de consumo de los medios en el contexto doméstico. Demostraron cómo el uso de los medios refuerza las tendencias preexistentes en los estilos familiares. El uso privado de los

⁷Estos datos han sido calculados a partir de la información publicada por el Instituto de la Juventud (INJUVE) en su informe “Juventud en cifras, 2000-01”

medios por parte de los y las jóvenes es una tendencia que coexiste con el consumo colectivo mediático en el ámbito familiar. Las conclusiones de este análisis enfatizan que a pesar del proceso de privatización del acceso a los medios por parte de los jóvenes y las jóvenes –especialmente a través del incremento de equipos en sus dormitorios– los medios continúan siendo una experiencia compartida con otros miembros de la familia. “El equipamiento privado en el dormitorio da paso a un uso más individual, pero no da paso sólo a un uso individual” (Pasquier, Buzzi d’Haenens y Sjöberg, 1998: 516). Con la privatización del acceso, el uso colectivo de los medios tiende a declinar, pero no desaparece. Los y las jóvenes continúan viendo televisión con sus padres y sus hermanos, jugando a los videojuegos con sus hermanos (especialmente los varones) y hablando mucho con los padres sobre los medios (especialmente con las madres). Las reglas y los controles para el consumo mediático siguen siendo usados por las familias como una expresión cotidiana de las oposiciones, conflictos y alianzas entre diferentes miembros de la unidad familiar (Pasquier, Buzzi d’Haenens y Sjöberg, 1998: 516-517). A su vez, las actitudes de los padres hacia el uso de los medios por parte de los niños y los jóvenes están correlacionadas con modelos educativos más generales sobre cómo criarlos. En aquellos contextos donde éstos gozan de mayores libertades, es decir, en los que los padres son más permisivos, el acceso privado a los medios es mayor; contrariamente a aquellos países donde los padres ejercen un control más estricto y donde, en consecuencia, el uso de los medios está más integrado a las dinámicas colectivas familiares. Como aclaran Pasquier, Buzzi d’Haenens y Sjöberg: “por supuesto, la correlación entre modelos de socialización y modelos mediáticos no debe ser considerada una relación causal, ya que otros factores puede jugar un papel importante: las actitudes generales acerca de los medios, los hábitos culturales sobre el grado de privacidad que los niños deben tener en el hogar, compromisos especiales dependiendo del espacio disponible en la casa, y muchos otros” (1998: 517).

b. El gap generacional de las NTIC

La aparición de los nuevos medios de comunicación ha modificado el uso tradicional de los medios, generando un *gap* generacional y de género añadido. Morley (1996) ha afirmado que la televisión es un medio que incrementa la segregación en términos de género, principalmente a través del tipo de programas vistos: “la masculinidad se identificó con una marcada preferencia por los programas ‘realistas’ (noticieros, actualidades, documentales) y la feminidad, identificada con una preferencia por los programas de ficción” (Morley, 1996: 224). Esta discriminación por la variable género, se ve modificada, según Pasquier, Buzzi d’Haenens y Sjöberg por el uso de los nuevos medios, donde “la segregación no opera a través de los contenidos tanto como opera a través del acceso” (1998: 518). Los padres conocen más de ordenadores que las madres (la discrepancia es menos evidente entre hermanos y hermanas, pero aún muy significativa). Pero sobre todo, los nuevos medios son menos intergeneracionales de los que solía ser la televisión, ya que la mayoría de los padres no saben utilizarlos. Aún así siguen existiendo diferencias de género en el uso de los nuevos medios de comunicación. Si, como observábamos para el caso de la televisión, las diferencias eran principalmente en términos de contenidos, para el caso de los medios interactivos se añade una discrepancia en cantidad de consumo: “tanto los varones como las mujeres utilizan su tiempo mirando televisión o jugando con ordenadores o video consolas, pero los niños y las niñas prefieren diferentes programas de televisión y diferentes juegos, y en general, los niños juegan más juegos de ordenador y están más interesados en ellos y hablan más sobre ellos que las niñas” (Suess *et al.*, 1998: 536). En el uso de tecnologías diferentes (nuevas) a las que usan otras personas de su entorno familiar, se aprecia una vertiente experimentadora relevante que explica también la característica *innovación* de la relación entre jóvenes y tecnologías (Drotner, 2000).

4. USOS SOCIALES DEL CONSUMO DE MEDIOS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN: DOS EJEMPLOS Y DOS REALIDADES

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. Se aprecia, así, que los y las jóvenes buscan contenidos integradores (Drotner, 2000) en sus grupos sociales de referencia y diferenciados de aquéllos de los que quieren distanciarse. De esta forma aparecen dos grandes tendencias: en un extremo, aquéllas en las que los y las jóvenes son seducidos por un consumo global de productos culturales homogeneizadores que ofrecen las grandes transnacionales de la cultura, principalmente a través de la televisión; en el otro extremo, la negación de estos productos y su alejamiento consciente. Dos cuestiones merecen ser destacadas sobre la anterior afirmación. Primero, en ambos casos los y las jóvenes conocen las propuestas mediáticas, por lo que pueden reaccionar mediante la asimilación o el rechazo y; segundo, en medio de estos dos extremos existe una multiplicidad de formas de recepción y consumo.

La juventud no sólo toma posturas diferentes frente al contenido que los medios proponen, sino que también opera de modo distinto en cuanto al uso que hace de unos y otros medios. 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. Y en este sentido, los y las jóvenes hacen un consumo y un uso diferenciado con respecto a ambos medios.

a. La televisión y la propuesta de homogeneización de la identidad

Los jóvenes son el grupo sociodemográfico (14-24 años) que menos televisión ve, a pesar de ser el medio de comunicación hegemónico en todas las franjas de edad. Si bien el segmento juvenil hace un gran consumo televisivo (en la franja de edad de los 14 a los 19, un 90,1% afirmó utilizar este

medio, y en la franja de 20 a 24 el 86,8%), cuando lo comparamos el tiempo que le dedican (tabla 1 y figuras 1 y 2) observamos que la cantidad de minutos es ampliamente inferior a la media y es, además, el segmento de población (junto con la franja anterior, de 4 a 12 años) que menos minutos de televisión consume. El consumo de televisión, medido en cantidad de tiempo, es claramente progresivo en términos de edad.

Tabla 1
Minutos de consumo diarios de televisión en España, por franjas de edad, para el 2001

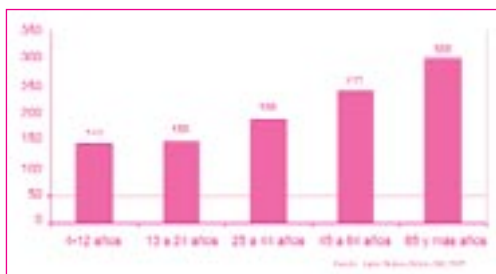
	4 a 12 años	13 a 24 años	25 a 44 años	45 a 64 años	65 y más años
Universo	3.814.416	7.413.253	12.446.754	8.993.824	6.611.948
Minutos de TV	143	150	188	241	300

Fuente: Taylor Nelson Sofres AM, 2001

Figura 1
Minutos de consumo diario de televisión de los y las jóvenes españoles comparado con la media nacional



Figura 2
Evolución del consumo diario de televisión en España, por franjas de edad, para el 2001



Esta particular cuestión puede explicarse por varias causas. En primer lugar, la *dispersión del horario de consumo juvenil de la televisión*: ¿a qué hora mandan los y las jóvenes en el mando?. Las limitaciones de la juventud en relación con el horario escolar y con la ocupación del tiempo libre le deja menos cantidad de horas libres para dedicar a la televisión (a diferencia de otros grupos). En este sentido, Garitaonandia, Juaristi y Oleaga (1998) afirman que: “la tendencia es ver la televisión cuando vuelven del colegio, y antes o después de cenar. Cuando terminan las clases por la tarde, en España, es normal acudir a algún tipo de actividad extraescolar (práctica de algún deporte, aprendizaje de inglés, clases complementarias, catequesis, etc). Una vez terminadas estas actividades, los jóvenes acuden a sus hogares y hacen los deberes escolares. Es entonces cuando comienza su verdadero ocio: el rato que va de terminar los deberes a la cena y después de ésta. Después de la cena prácticamente no se hace otra cosa que ver la televisión”. Esta afirmación está reforzada por los datos que aparecen en los figura 3 y 4, que detallan en consumo televisivo por franjas horarias, de lunes a viernes, y los fines de semana.

Figura 3
Población que ve TV en España, por franjas de edad, de lunes a viernes (% sobre el total nacional, para 2003 –hasta el 25 de marzo–)

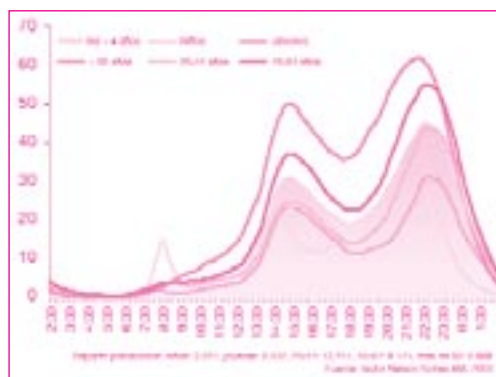
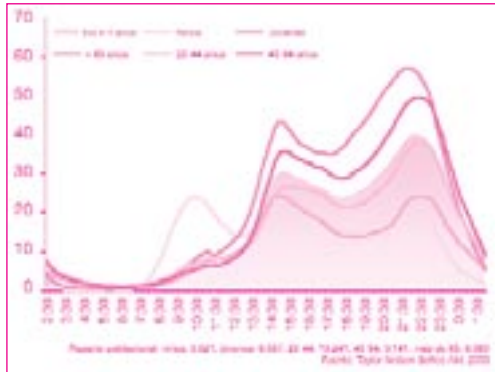


Figura 4
Población que ve TV en España, por franjas de edad, sábado y domingo
 (% sobre el total nacional, para 2003
 –hasta el 25 de marzo–)



En segundo lugar, como consecuencia del escaso interés del segmento juvenil por la televisión los programadores no definen contenidos específicos para este público. Según apuntan Huertas y França (2001), producir contenidos para un *target* juvenil no es una práctica habitual de las cadenas de televisión. La tendencia de las políticas programáticas es crear audiencias familiares - compuestas por niños, jóvenes y adultos-, en lugar de un público homogéneo; bien junto a los tramos de edad justamente superiores (lo que solemos llamar *targets cocacola*) o incluso en programas que buscan grupos de edad más extensos, es decir, programas *mainstream*. Por ello, la programación destinada a los y las jóvenes se engloba dentro de productos que apuntan al mismo tiempo a un público más amplio. Un ejemplo claro son las series, donde “aprovechando que a los telespectadores les gusta ver en pantalla a personas de su misma edad, se crean espacios cuyos protagonistas pertenecen a diferentes generaciones. A modo de muestra, podemos citar la serie emitida por la televisión privada Tele 5 en nuestro país “Médico de familia”, que solía acaparar un público muy equilibrado en lo que a franjas de edad se refiere.” (Huertas y França, 2001). Sin embargo, a pesar de ser el grupo sociodemográfico que menos televisión consume, los y las jóvenes dedican mucho más tiempo a

este medio que a cualquier otro. En este sentido, el consumo y el contenido mediático son utilizados habitualmente por ellos para estrechar las relaciones entre pares y para reforzar la identidad grupal (Suess *et al.*, 1998: 535). Este escenario puede ser definido por la homogeneización de gustos y preferencias juveniles a partir del consumo de determinados productos culturales (repletos de significados simbólicos), que a su vez potencian la identidad grupal. La mayoría de los medios de comunicación están guiados por criterios estrictamente comerciales por lo que conciben a la juventud como una audiencia potencial “para aumentar el *rating*, para crear grupos de *fans*, de admiradores y de reproductores de canciones y de ídolos, pero también para crear consumidores de estaciones radiofónicas y programas de televisión, de revistas, de discos y *cassettes*, de ropa y accesorios, de discotecas y conciertos” (Charles, 1989). Los medios se interrelacionan para crear jóvenes consumidores dependientes de sus propias mercancías. Contribuyen, así, a generar una cultura masiva por medio de la negación simbólica de las diferencias y la construcción de estereotipos que ignoran las especificidades nacionales, locales, culturales y sociales. Como afirma Charles (1998): “Los medios buscan crear una imagen que oculte las diferencias y las diluya; así, la imagen del joven de los medios es una construcción globalizadora y homogeneizante que encubre la existencia de las diferencias nacionales, sociales y genéricas que se presentan en el campo de la cultura”. Pero la recepción de los contenidos mediáticos no es lineal ni directa. Como plantea Charles (1998) estos discursos que se dirigen a la juventud y que buscan ser unívocos no siempre penetran y se asimilan de la forma esperada; sufren una transformación en el proceso de recepción y de encuentro entre texto y sujeto. No sólo los y las jóvenes puede buscar contenidos diferenciados para distanciarse de la propuesta masiva, sino también hacer una relectura de estos contenidos. El consumo cultural de productos idénticos propuesto desde los medios de comunicación puede generar sentimientos de pertenencia e integración grupal. Los jóvenes atribuyen a estos productos valores simbólicos que son compartidos e intercambiados en el mercado con otros

miembros del grupo y con otros grupos. En este sentido, buscan parecerse a los referentes mediáticos y apropiarse de sus discursos como mecanismo de identificación individual y grupal (por medio de la agregación y adaptación de los miembros del grupo a un consumo idéntico de bienes culturales propuestos desde los medios de comunicación). Pero al mismo tiempo, esta oferta mediática puede generar el efecto contrario: la creación de una identidad grupal a partir de la crítica o impugnación a esta propuesta unívoca de los medios de los medios de comunicación. Podemos afirmar, entonces, que la materia prima provista por los medios de comunicación aporta elementos clave en la conformación y diferenciación de los universos culturales de los y las jóvenes. Pero que estos discursos mediáticos se traducen en múltiples significados, dependiendo de universo cultural en el que se insertan: algunos se reproducen, otros se ignoran o modifican, dependiendo de la funcionalidad de los mismos, de la forma y del contenido que presentan y de las diversas matrices culturales de los receptores. En el proceso de recepción, la resemantización de los mensajes y su readecuación están definidos por el grupos de adscripción del joven, que determinan patrones de selección, importancia, apropiación o ignorancia de los mensajes.

b. Internet y la diversificación de la identidad

En la franja de edad comprendida entre los 14 y los 19 años aparece el porcentaje más alto de consumo de Internet (49,7%), seguida por la inmediatamente posterior, de 20 a 24 años (49%)⁸. En los siguientes grupos de edad, el consumo disminuye sistemáticamente hasta ser casi inexistente a partir de los 65 años. Como demuestran los datos (tabla 2 y figura 5), en el consumo de Internet, a diferencia del que se presenta para los otros medios, la variable edad es claramente discriminante. Los y las jóvenes son los principales usuarios de las nuevas tecnologías de la información; es decir, el grupo más receptivo a los nuevos soportes mediáticos. En este sentido,

⁸Sin embargo, si consideramos el total del consumo de Internet, observamos que el porcentaje en términos de consumo más alto se encuentra en una franja de edad más alta, de 25 a 34 años, que concentra el 31,9%.

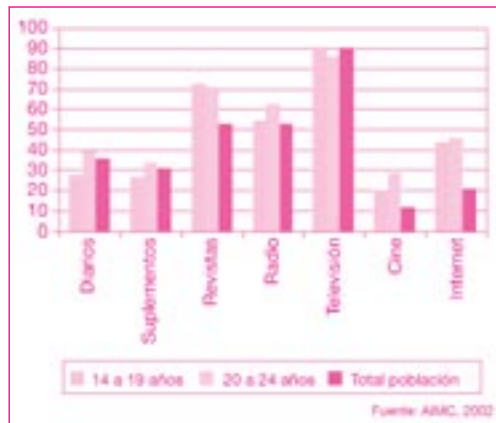
hay que considerar que la cuestión generacional es influyente, ya que como se trata de un medio de comunicación que se impone en la vida cotidiana de los españoles desde hace pocos años, y que además necesita de un aprendizaje específico por parte del usuario, los adultos tienen menos incentivos e interés en él.

*Tabla 2
Consumo de medios en España por franjas de edad*

	Población	diarios	suplementos	revistas	radio	TV	cine	Internet
Total	34.817	37,4	29,5	51,4	54,7	89,9	10,2	22,5
Edad								
14 a 19	2.775	29,1	21,1	70,4	55,6	90,1	18,3	49,7
20 a 24	3.025	40,8	31,6	68,6	64,4	86,8	26,5	49,0
25 a 34	6.670	43,4	34,4	65,2	62,0	87,0	18,9	37,5
35 a 44	6.235	43,4	35,2	57,8	58,7	89,6	8,1	23,0
45 a 54	5.081	43,0	34,3	49,3	56,2	90,7	5,3	14,6
55 a 64	4.056	35,5	27,9	37,5	50,7	92,9	2,9	5,5
65 o más	6.974	25,4	19,7	27,0	40,6	92,1	1,2	1,0
Edad promedio (años)	44,6	42,4	42,4	38,8	42,0	45,0	30,3	30,3

Fuente: AMMC, 2002

*Figura 5
Porcentaje de jóvenes que usan cada medio en España, comparado con la media del total de población*



Visto desde otra perspectiva, encontramos nuevamente que Internet, cine y revistas son los medios con un perfil de usuario más juvenil, en esta ocasión medida a través la edad media de uso de los distintos medios de comunicación. Las

explicaciones de que el consumo se distribuya de esta forma tan peculiar son muchas. Pero quizá la más importante es que el uso de NTIC por parte de la juventud sirve como signo distintivo frente a los otros grupos de edad, especialmente el representado por los padres. Esto es así al menos en dos sentidos: Internet es un espacio en el que los padres tienen escaso nivel de control (principalmente por la falta de conocimiento) en cuanto a los contenidos que consumen sus hijos; y porque Internet pone de manifiesto una cultura en la que los hijos saben más que los padres.

Figura 6
Edad media de usuarios de los medios en España



Internet es, así, un medio que permite a los y las jóvenes una libertad que no tenían con respecto a los viejos medios de comunicación. Si, como habíamos advertido antes, la televisión se consumía principalmente en familia (uso colectivo) y proponía contenidos iguales en tanto edad, Internet 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. De este modo, les da la oportunidad de participar en un proceso que ellos mismos inventan, y mediante el que se inventan a sí mismos, y que les permite no sólo mirar y entretenerse –como proponía la televisión– sino también convertir al medio en un espacio de intercambio, socialización y construcción identitaria especial. Sin lugar a dudas, Internet es el fenómeno de la cultura informática que más ha contribuido a pensar la identidad en términos de multiplicidad; como un conjunto de roles que

pueden ser negociados, mezclados y combinados. Turkle (1997) afirma que “en el ciberespacio, cientos de miles quizás millones de usuarios crean personajes electrónicos que viven en un grupo diverso de comunidades, en las que la rutina de la formación de múltiples identidades mina cualquier noción de un yo real y unitario”.

Pero además, el desarrollo de las NTIC ha dado lugar a la aparición de redes sociales de intercambio de materiales –principalmente culturales, pero no sólo– por parte de los jóvenes. Música, esencialmente, pero también películas, cortometrajes, publicidades, software informático, y otro sinnúmero de materiales se intercambian en la red. La juventud es un *target* muy importante en este sentido debido a su escaso nivel adquisitivo, que establece limitaciones para conseguir estos materiales por otras vías. Como apuntan Suess *et al.* (1998), la falta de independencia en términos económicos y el costo de los productos mediáticos crean la necesidad de compartir recursos entre los jóvenes para poder acceder a una mayor cantidad y variedad de productos. La red se ha convertido en un gran *mercado persa* en el que los y las jóvenes pueden adueñarse de materiales inaccesibles por las vías convencionales. El surgimiento y éxito de redes P2P como *Napster*, *Kazaa*, *Gnutella* manifiesta claramente esta tendencia.

Según los datos del INJUVE, del Informe Juventud de España 2000, el 69,8% de los ingresos de los jóvenes entre 15 y 19 años proviene *exclusivamente* de recursos ajenos (los que hay que sumar otro 18,4% de ajenos *principalmente*). En la franja que contiene a los y las jóvenes de entre 20 y 24, el 35% son *exclusivamente* recursos ajenos y el 25,7% *principalmente*. Estos datos dan cuenta de la escasa independencia económica con la que cuentan los y las jóvenes españoles. Ello los convierte en un público potencialmente interesante a las dinámicas que genera Internet en tanto mercado gratuito (o a muy bajo costo) de adquisición de materiales de los más variados tipos.

Éste es, sin duda, el rasgo que diferencia con mayor claridad a los viejos y los nuevos medios de comunicación e información. La unidireccionalidad de los viejos medios, que da lugar a rasgos parasociales del uso de las tecnologías de la comunicación en medios

tradicionales (Horton y Wohl, 1956), es reemplazada con las NTIC por una función de mediadores tecnológicos de verdadera interacción social; una bidireccionalidad o multidireccionalidad que no existía antes de la aparición de esta tecnología en el ámbito mediático. Esto encaja con un modelo de consumo más interactivo por parte de la juventud en el uso de los medios: “prefieren medios modulares, si lo permite la tecnología, con los que puedan redirigir el contenido, reconfigurarlo y juntarlo todo de nuevo” (Zukin, 1997).

Pero al mismo tiempo que se crean redes de intercambio de bienes materiales, también se crean otras de intercambio de experiencias y opiniones. Si los viejos medios de comunicación habían dado lugar a un uso social específico derivado de la negociación de identidad a través de la discusión de los contenidos que aparecían en ellos (Suess *et al.*, 1998), los nuevos medios agregan una característica novedosa que potencia dicha negociación y que genera nuevos usos. Los usuarios de la red pueden convertirse en habitantes de comunidades virtuales, con cuyos miembros comparten experiencias, emociones, inquietudes, actitudes, puntos de vista y creencias y generan de este modo verdaderas relaciones sociales virtuales. En este sentido, los *chats*, las comunidades de juegos, las comunidades relacionales de búsqueda de pareja o amigos, por nombrar sólo algunas, son espacios de contacto en los que los y las jóvenes deciden entrar, eligiéndolos por afinidades y creando grupos con intereses específicos, en los que discutir contenidos concretos, o simplemente para conversar con desconocidos (que pueden o no convertirse en contactos estables). Estas nuevas formas de interacción operan como espacios de sociabilidad en los que no sólo se pueden discutir temas de interés sino que permiten construir y reconstruir cada vez nuevas identidades. Ello, además, en un entorno multinacional y multicultural que, superados los sistemas nacionales de comunicación (Carey, 1998) apunta hacia la configuración de una futura –y activamente vertebrada– esfera pública global (Herman y McChesney, 1999).

5. CONCLUSIONES Y TENDENCIAS

Como ya afirmábamos al inicio de este trabajo, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación no pueden pensarse al margen de los desarrollos sociales, económicos y políticos a que dieron lugar los viejos medios de comunicación de masas. Las prácticas sociales establecidas por los viejos medios son las guías que cobijan y explican, a la vez, las transformaciones sufridas en el escenario de las NTIC. 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 medios y potencian ciertas funciones que ya se vislumbraban en esos viejos medios, a la vez que crean y recrean otras nuevas para llenar los resquicios que habían quedado vacíos. Así, el panorama apuntado sugiere un entorno dinámico y enormemente excitante para el estudio del uso de los medios de comunicación por los y las jóvenes en los próximos años.

- Por cuanto la industria cultural se consolida como el mercado de bienes y servicios en las economías occidentales, el uso de los viejos medios y las nuevas tecnologías implicará, cada vez en mayor grado, y principalmente para el segmento joven, prácticas de consumo cultural, en las que se verán implicados factores como el coste de acceso y consumo, y el estímulo a un mercado cada vez más diversificado de *gadgets* tecnológicos. Como ya puede apreciarse, aparecen nuevos costos en las actividades cotidianas juveniles (con especial incidencia en el costo de los SMS, utilizados por el 77,2% de los y las jóvenes según la cuarta encuesta de usuarios de Internet de la AIMC, para el año 2001; en la profusión de ofertas de conexión a Internet por parte de todos los operadores de telecomunicaciones, etc.), al mismo tiempo que se estimula un consumo de *hardware* cada vez mayor mediante, que deja obsoletos a los equipos adquiridos poco tiempo antes y que

- inunda el mercado con novedosos dispositivos de usos cada vez más específicos.
- Por cuanto las nuevas tecnologías posibilitan modos de apropiación tecnológica que democratizan la producción de contenidos, los flujos de productos culturales sufrirán la tensión de la deslocalización promovida por la multiplicación de actores capaces de promocionar materiales simbólicos para su circulación por las nuevas redes. Los y las jóvenes se consolidan en este contexto como productores de contenidos, ahora que miles de páginas de Internet están hechas por ellos, que muestran constantemente cómo saltar las tradicionales barreras de entrada al sistema de los viejos medios.
 - En cuanto a las prácticas sociales de recepción, los nuevos medios irán proporcionando formas alternativas de articulación de redes sociales de interacción simbólica –físicas y visuales– basadas en el intercambio cultural, bien a través de los foros y los *chats* o incluso e intercambio de materiales culturales como música o contenidos audiovisuales de todo tipo.

Estas nuevas prácticas de consumo, de producción, de recepción, es decir, nuevas prácticas sociales, ya están en marcha a pesar del escaso tiempo que ha pasado desde que las NTIC invadieron los espacios cotidianos. Los años futuros auguran su intensificación. Y los y las jóvenes se presentan como sus principales artífices.

Como consecuencia, la *colectivización* de la recepción y su imbricación en prácticas sociales derivadas del establecimiento de nuevas redes relacionales, tejidas a escala planetaria por la desestructuración de los sistemas nacionales de comunicación, planteará la aparición de nuevas dinámicas en torno a la esfera pública global que necesariamente ha de surgir de estos fenómenos emergentes y su impacto en las esferas públicas nacionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2002). Marco general de los medios en España 2002. Madrid: AIMC.

Bechelloni, G. y Buonano, M. (1997). *Televisión Fiction and identities*. Florencia: Ipermedium.

Beltrán Llera, J.M. (2001). "La nueva pedagogía a través de

Internet". En Actas en CD ROM de La novedad pedagógica de Internet. I Congreso Internacional de Educared (Madrid, 18, 19 y 20 de enero de 2001). Madrid: Educared.

Buchner, P. (1990) 'Growing up in the Eighties: Changes in the Social Biography of Childhood in the FRG'. En L. Chisholm, P. Buchner, H.-H. Kruger and P. Brown (eds) *Childhood, Youth and Social Change: A Comparative Perspective*. London: Falmer Press.

Cabero, J. (2001). *Tecnología educativa*. Barcelona: Paidós.

Carey, J. (1998). "The Internet and the end of the National Communication System. Uncertain predictions of uncertain future". *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol 75 (1), 28-34.

Charles, M. (1989). "Los medios de comunicación en la construcción de la cultura de los jóvenes". *Diálogos* Nº 25, FELAFACS.

Drotner, K. (2000). "Difference and diversity: trends in young Danes' media uses". *European Journal of Communication*, 22, 149-166.

Du Gay, P. (1997). *Production of culture/Cultures of production*. London: Sage Publications.

Garitaonandia, C.; Juaristi, P.; Oleaga, J. y Pastor, F.(1998). "Las relaciones de los niños y los jóvenes con las viejas y las nuevas tecnologías de la información". *Revista Zer de Estudios de Comunicación* Nº 4.

Herman, E. y McChesney, R. (1999). *Los medios globales*. Madrid: Cátedra

Huertas, A. y França, M. E. (2001). "El espectador adolescente. Una aproximación a cómo contribuye la televisión en la construcción del yo". *Revista Zer de Estudios de Comunicación* Nº 11.

Horton, D. y Wohl, R. (1956). "Mass communication and parasocial interaction: observations on intimacy at a distance". *Psychiatry* Nº 19, 215-229.

Instituto de la Juventud (INJUVE) (2001). *Juventud en cifras*.

Lemish, D., Drotner, K., Liebes, T., Maigret, E., y Stald, G. (1998). "Global Culture in Practice A Look at Children and Adolescents in Denmark, France and Israel". *European Journal of Communication*, 13(4), 539-556.

Liebes, T. (1999). "Serai-je belle, serai-je riche? Images culturelles de la réussite chez les adolescents". *Réseaux* Nº 98, 191-215.

Livingstone, S. (1998). "Mediated Childhoods. A Comparative Approach to Young People's Changing Media Environment in Europe". *European Journal of Communication*, 13(4), 435-456.

McLuhan, Marshall (1964). *Understanding Media: The extensions of man*. New York: McGraw-Hill.

Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place*. New York: Oxford University Press.

Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.

Pasquier, D.; Buzzi, C.; d'Haenens, L. y Sjöberg, U. (1998). "Family Lifestyles and Media Use Patterns". *European Journal of Communication*, 13(4), 503-519.

Sefton-Green, J. y Buckingham, D. (1996). "Digital visions's "creative" uses of multimedia technologies", *Convergence*, 2(2), Otoño 1996.

Sofres AM (2001). *Anuario de Audiencias de Televisión*.

Soto Serrano, J., et al. (2001). "Oportunidades y riesgos del uso educativo de Internet en España". innovación educativa" (mesa redonda). En Actas en CD ROM de La novedad pedagógica de Internet. I Congreso Internacional de Educared (Madrid, 18, 19 y 20 de enero de 2001). Madrid: Educared.

Suess, D., Suoninen, A., Garitaonandia, C., Juaristi, P., Koikkalainen, R., y Oleaga, J. A. (1998). "Media Use and the Relationships of Children and Teenagers with their Peer Groups. A Study of Finnish, Spanish and Swiss Cases". *European Journal of Communication*, 13(4), 521-538.

Thompson, J. B. (1998). *Los medios y la modernidad*. Barcelona: Paidós.

Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era Internet*. Barcelona: Paidós.

van der Voort, T; Beentjes, J.; Bovill, M.; Gaskell, G.; Koolstra, C.; Livingstone, S. y Marseille, N. (1998). "Young People's Ownership and Uses of New and Old Forms of Media in Britain and the Netherlands". *European Journal of Communication*, 13(4), 457-477.

Zukin, C. (1997). Generation X and the News. Radio and Television News Director Foundation. Retrieved 18/08, 1998, from the World Wide Web: <http://www.rtna.org/resources/genx/>