

LA TELEVISIÓN E INTERNET HOY: DIFERENTES ROLES Usos y consumos en el tiempo libre de jóvenes de Barcelona y Lima

Ariadna Fernandez-Planells

Profesora

Departament de Comunicació. Universitat Pompeu Fabra. C/Roc Boronat, 138, Despacho 53802, 08018, Barcelona (España) -
 Email: ariadna.fernandez@upf.edu

Dra. Mònica Figueras-Maz

Profesora titular

Departament de Comunicació. Universitat Pompeu Fabra. C/Roc Boronat, 138, Despacho 52827, 08018, Barcelona (España) -
 Email: monica.figueras@upf.edu

Palabras clave

Jóvenes, tiempo libre, Internet, televisión, dietas mediáticas, competencia mediática, rol, educación, significado

Key Words

Young people, leisure, Internet, television, media diet, media competence, role, education, meaning

Abstract

Studies indicate that young people are changing their media diet and they surf online at the expense of television viewing. The conclusions presented here are based on the results of a qualitative study. The study focuses on the motivations that drive adolescents of the lower-middle class society of Barcelona and Lima to consume one media or another depending on the context. We are most importantly studying the use of television and Internet: why young people watch television and surf on the Internet. The article reviews the findings of major studies on youth and media consumption and collects the different theoretical reflections regarding the 'war of screens'. The main conclusion is that while television is considered an off mode, the Internet has become a source of entertainment and socialization. Users still associate the television screen as a relaxing

Resumen

Los estudios indican que los jóvenes han modificando sus dietas mediáticas y cada vez navegan más por Internet en detrimento del consumo televisivo. Las conclusiones que se presentan son resultado de un estudio cualitativo centrado en las motivaciones que llevan a los/las adolescentes de clase media-baja de Barcelona y Lima a consumir un medio u otro en determinados contextos. Concretamente, se estudian los usos de la televisión y de Internet: para qué consumen los y las jóvenes la televisión y para qué navegan por Internet. El artículo repasa las conclusiones de los principales estudios sobre jóvenes y consumos mediáticos y recoge las distintas reflexiones teóricas alrededor de la ‘guerra de las pantallas’.

La principal conclusión es que, mientras la televisión se considera un modo de desconexión, Internet se ha convertido en fuente de entretenimiento y socialización. Los usuarios siguen asociando la pantalla de televisión a un uso relajante. Se reflexiona también sobre las carencias en competencia mediática de los jóvenes entrevistados.

La metodología se ha basado en la realización de cuatro focus groups con 41 alumnos/as entre 14 y 17 años de clase media-baja de once centros de educación secundaria de Barcelona y Lima.

concept. The article also reflects the youth gaps on media competition.

The methodology is based on four focus groups of 41 students. The students are aged between 14 and 17 and are from the lower-middle class society of eleven high schools in Barcelona and Lima.

Introducción

Las aulas de hoy en día están llenas de jóvenes estudiantes que han nacido rodeados de tecnología. Se diferencian de anteriores generaciones, de sus profesores, en que cuando nacieron ya existía Internet, una de las herramientas más importantes para los ciudadanos contemporáneos.

La importancia de Internet en las vidas de los más jóvenes queda confirmada a través de estudios de tipo cuantitativo, tanto de iniciativa privada como de organismos públicos (Bringué y Sáda-

ba, 2009; INE, 2009; Baròmetre de la Comunicació, 2011). Los resultados de estos estudios reflejan que los/las jóvenes han modificando sus dietas mediáticas y cada vez navegan más por Internet en detrimento del consumo de televisión. En encuestas realizadas por el Instituto Nacional de Estadística [INE] (2009), se puede observar una ligera substitución de un medio (la televisión) por otro (Internet). Aunque los porcentajes recogidos no han variado demasiado en el consumo de

medios, sí se puede advertir que, en los hogares españoles con acceso a Internet, las horas de consumo de la televisión han disminuido respecto a los hogares que no tienen acceso a Internet.

Alrededor de los datos sobre el consumo de televisión y de Internet se está generando un importante debate científico sobre sus efectos mutuos y sobre los efectos en la vida de los y las adolescentes de hoy en día en diferentes contextos. Esta nueva tecnología está provocando que, para la juventud, cada vez más, se estén disolviendo las fronteras entre medios. Los y las jóvenes están apropiándose de este nuevo actor del panorama comunicativo. Apropiarse de Internet significa –en mayor o menor medida– abrirle un espacio en nuestra cotidianeidad, ya sea un espacio simbólico/discursivo o práctico (Valor y Sieber, 2004). Como consecuencia, a estos nativos digitales (Prensky, 2001) se les presuponen y otorgan conocimientos y destrezas sobre esta nueva tecnología; se les considera competentes a la hora de utilizarla y enfrentarla en diferentes contextos. En el actual paisaje hipermedial, con gran presencia de lo audiovisual e interactivo, cabe preguntarse si la brecha es digital, geográfica o cultural entre jóvenes de un país desarrollado –España– y otro en vías de

desarrollo –Perú– o si la brecha se da dentro de los mismos países.

Nuevos medios versus medios tradicionales

La transformación de la televisión se inició mucho antes de la aparición de Internet. Sin embargo, después de tres décadas de existencia de Internet, este nuevo medio se está difundiendo a una velocidad sin igual si se la compara con otros medios de comunicación (radio o televisión), y se está transformando rápidamente en una herramienta usada en múltiples aplicaciones. Este hecho está influyendo en el papel central de la televisión que pierde su posición hegemónica. Las cifras que arrojan los estudios sobre usos de un medio y otro parecen recoger que un mayor consumo de Internet implica un menor consumo de televisión. Es decir, que un medio está restando terreno a otro.

Algunos autores han insistido sobre el fin de la televisión tal y como la conocemos hasta ahora. Para esta corriente, los nuevos medios electrónicos cambiarían la idea que tenemos sobre ella. “Ya no se habla de televisión sino de una nueva unidad visual –la pantalla– conectada a una red de distintos dispositivos tecnológicos y aplicaciones variadas que representan un reto para los sistemas tradicionales de producción y distribución” (Tubella, Taberne-

ro, Dwyer, 2008, p.20) (McQuail, 1994). Para De Kerckhove (2002), la televisión está perdiendo la supremacía en su rol de control e impulso del marketing y la cultura de masas, pasando a un escenario dominado por los pequeños productores y distribuidores. Por su parte, Negroponte (1995) establecía un contraste tajante entre ‘viejos medios pasivos’ y ‘nuevos medios interactivos’, prediciendo el colapso de la televisión y la radiodifusión a favor de una era de difusión limitada y selectiva (narrowcasting) y medios especializados en función de la demanda. La llamada “guerra de las pantallas” (Tubella, Taberner, Dwyer, 2008) ha inspirado a estudiosos de todo el mundo. Tal y como apunta Cardoso (2009, p.90), la muerte de la televisión ha sido predicha casi desde su inicio:

Desde el Hollywood de los años 40 a aquellos que vieron en el control a distancia el fin del modelo de publicidad televisiva y volvieron a afirmarlo con la fragmentación del mercado televisivo por el surgimiento de las redes de cable y satélite.

García y Molina (2008) auguran un modelo de televisión muy concreto que tendrá que ceñirse a las exigencias de una nueva generación con unas características de uso y consumo renovado, que ha dejado atrás los rasgos

del televidente pasivo. La televisión tendrá que integrar coherentemente la concepción de red:

La televisión de los jóvenes podrá pasar de ser un medio que se recibe pasivamente y que atiende a las decisiones de programación de los programadores tradicionales, a ser un medio en el que los propios usuarios contribuyan a la creación, seleccionen sus propios contenidos audiovisuales, editen segmentos de programación y promuevan fórmulas de interacción e intercambios múltiples. (García y Molina, 2008, p.89)

Tapscott (1998) defiende que para los niños conocedores de los medios actuales, los métodos que utiliza hoy en día la televisión resultan “anticuados y torpes” (Tapscott, 1998, p.2). En los Estados Unidos, Cole (2005) viene detectando y cuantificando que la única práctica comunicativa que se resiente de manera significativa del uso de Internet es el consumo televisivo. A la misma conclusión llegó en Europa la consultora Millward Brown (2004). Al investigar qué prácticas comunicativas se habían visto más afectadas por la introducción de Internet, confirmaron que la televisión era la más afectada por la llegada de este nuevo medio.

Otros estudios (Livingstone, 2003) se acercan más a las tesis que apuntan al

efecto acumulativo que a las que apuntan al efecto substitución. Para Cardoso (2004, p.34), “se crea un nuevo espacio de mediación, en el cual la radio, la televisión y los periódicos se articulan con Internet, asumiendo cada uno características propias en el proceso de mediación”. Este autor considera que en la sociedad en red, las tecnologías de comunicación e información no se sustituyen entre sí, al contrario, crean uniones entre si (Cardoso, 2009). En esta misma línea se posiciona Morduchowicz (2008). Para esta autora los medios no se desplazan entre sí: se complementan. “No hay antinomias entre medios porque la utilización de un medio no excluye la utilización del otro: se suma” (Morduchowicz, 2008, p.64).

Las generaciones pertenecientes a lo que Tapscott (1998) denomina Net-Generation, han crecido sin diferenciar entre nuevos y viejos medios. Consecuentemente, experimentan el mundo de manera no lineal ni secuencial, sino que tienen una aproximación más global (Pilotta, 2004; Schultz, 2004; Papper, 2004).

El escenario que se perfila en los hogares es “un escenario de competencia entre la televisión e Internet, y donde las TIC se disputan el lugar preferente de la televisión en las prácticas comunicativas” (Tubella et al. 2008, p.95).

Como señalan estos autores, el hecho de que la iniciación de los/las jóvenes en las TIC se produzca, gradualmente, a edades cada vez más bajas, implica que no haya que distinguir entre usos tradicionales y nuevas prácticas. Los/las jóvenes integran a la vez todo el equipo tecnológico y de medios de comunicación en sus necesidades e intereses particulares.

Dietas mediáticas de la juventud: consumo de Internet y de televisión

Saber qué medios utilizan, qué ven o cuantas horas de televisión o de Internet consumen los/las jóvenes son algunos de los aspectos que centran el interés de investigadores e instituciones.

En 2011, los/las jóvenes españoles tienen -al menos- un aparato de televisión en su casa y se dedican a ver la televisión casi todos los días de la semana. En total, le dedican una media de tres horas diarias. De hecho, según el Estudio General de Medios (AIMC, 2009a, 2009b), en España un 87,4% de los jóvenes entre 14 y 19 años ven la televisión, aunque según este mismo estudio, sólo el 6,6% de la audiencia de la televisión esté formada por este público. En total, se consumen 229 minutos por persona y día. Estos minutos se concentran en las horas inmedia-

tas a la vuelta del instituto, o alrededor de la hora de la cena y antes de irse a al cama. Tal y como apuntan López, González y Medina (2011), para la juventud, la televisión es una opción nocturna y de “siesta”. Ver la televisión no es un acto individual, sino que, debido a la ubicación del aparato – habitualmente en el salón o comedor, suele verse en compañía del resto de la familia.

En cuanto a lo que ven en la televisión, se siguen manteniendo como preferidos el entretenimiento y la ficción (López et al., 2011). A los/las jóvenes adolescentes les gustan especialmente las series y los programas familiares.

Respecto a la red, según las conclusiones de Valor y Sieber (2004), confirmadas por los estudios estadísticos del INE (2011), el uso de Internet y la telefonía móvil ha experimentado un crecimiento sin precedentes.

Los jóvenes han sido los usuarios más activos. Se comunican con sus amigos a través de correos electrónicos y mensajes de móvil, navegan a diario por la red, hacen amigos en los chats y, de hecho, son muchas veces los que van descubriendo los nuevos usos de las tecnologías. (Valor y Sieber, 2004, p.3)

Sobre los usos que otorgan a esta tecnología, Bringué y Sádaba (2009) determinan que Internet sirve a la gene-

ración interactiva en su trabajo escolar y para la conexión permanente con sus iguales, especialmente, a través de las redes sociales.

En Cataluña, un estudio del Gabinet d’Estudis Socials i Opinió Pública [GESOP] (2011) sobre los usos de Internet en esta comunidad, recoge que los más jóvenes centran las horas dedicadas a recibir y/o enviar correos electrónicos (92,7%) y a chatear (74,4%). Además, el GESOP confirma que una tercera parte de los catalanes participa, al menos, en una red social. En el caso de los/las jóvenes, el porcentaje asciende al 72,1%. A pesar de estos datos, según el Baròmetre de la Comunicació (2010), en Cataluña, los/las jóvenes de entre 14 y 25 años siguen dedicando más tiempo a la televisión (tres horas y media) que a navegar por Internet (una hora y cuarenta y seis minutos). Una vez más, este estudio confirma que la juventud utiliza Internet para el correo electrónico (86,9%), el chat (76,2%) o las redes sociales (69,8%). La ‘generación Internet’ utiliza los nuevos medios con fines de entretenimiento, aprendizaje y, principalmente, comunicación.

En el Perú, la consultora Ipsos Apoyo (2011a) recoge que, en 2010, el 92% de los/las jóvenes entre 13 y 20 años, consume habitualmente televisión de señal abierta (67% televisión por ca-

ble), y un 88% accede a Internet. En el caso de la televisión, el 65% asegura verla todos los días de la semana. Los canales de señal abierta que siguen más son América (86%), seguido de ATV (62%), Frecuencia Latina (59%) y Panamericana (19%), entre otras. En el caso de la televisión por cable, el 44% la ve todos los días, y los canales más vistos son Discovery Channel (33%), Disney Channel (32%), Animal Planet (23%), TNT (18%), Nickelodeon (17%), entre otros.

Esta misma consultora (Ipsos Apoyo, 2011b) arroja más cifras sobre el perfil de la dieta mediática de los/las jóvenes peruanos. El estudio afirma que el 88% acostumbra a usar ordenador, la mayoría accede en cabinas públicas (81%) –locutorios- frente al 28% que lo hace en el hogar o el 11% en el centro de estudios. Si bien es cierto que en el perfil socioeconómico que nos ocupa, la clase media-baja, las diferencias se acortan debido a que, cada vez más, Internet tiene mayor presencia en los hogares de este segmento. Los resultados de otro estudio (Ipsos Apoyo, 2011c) muestran que la juventud peruana se conecta unas tres veces por semana con una duración aproximada de entre 1 hora y media y dos al día. La mayoría accede a Internet para buscar información académica, chatear a través del ‘Messenger’, relacionarse a través de una red social (entre un

60% y un 80% tiene cuenta en una red social) y bajarse música o juegos. Según este mismo estudio, los/las jóvenes entre 12 y 17 años son los que más se conectan y los que más acostumbran a ir a cabinas. Este dato se confirma a través del Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2011), que recoge que, en el 2011, casi un 70% de los peruanos entre los 6 y los 16 años hace uso de Internet. Quiroz (2008) también identifica las principales actividades realizadas en Internet: hacer tareas, jugar, chatear, usar el Messenger y el correo electrónico, bajar música y navegar. Como señala esta autora, “acceden a Internet para hacer la tarea e inmediatamente ingresan a otras ‘ventanas’ para jugar, enviar mensajes o chatear” (Quiroz, 2008, p.161).

El tiempo libre de los/las jóvenes suele estar copado por el uso de las distintas tecnologías a su alcance. Así lo recoge Figueras (2006, p.3) que apunta a que gran parte del tiempo libre se dedica a un tipo de actividades mediatizadas que sustituyen la experiencia real. Entre semana, este tiempo suele ocuparse en actividades intradomésticas, es decir, que se realizan dentro del hogar, mientras que los fines de semana, suele tratarse de actividades fuera de casa. Dentro de las actividades intradomésticas, está el visionado de televisión. Este tiempo –el que los/las

jóvenes utilizan viendo la televisión-no es percibido por los propios jóvenes como tiempo libre, sino tiempo vacío, aquello que se hace cuando no se tiene nada mejor que hacer (el tiempo que queda entre las obligaciones de la esfera pública y las actividades de la esfera privada). ‘Poner’ la televisión es diferente a ‘mirarla’. El consumo de televisión por parte de los/las jóvenes funciona como un paréntesis ante las obligaciones diarias y un modo de conseguir satisfacción inmediata.

***Más allá del tiempo
libre, Internet en
la escuela***

Políticos, pedagogos y profesorado han centrado el foco en incorporar la tecnología a las aulas, pero, ¿se ha conseguido una formación crítica y de gestión del capital emocional? A las escuelas han llegado programas que, a través de la tecnología, pretendían mejorar los resultados escolares o la formación de los alumnos, entre otros aspectos.

En el Perú, dos proyectos destacan en la implementación de la tecnología en las aulas. Durante el gobierno de Alejandro Toledo (2001-2006) se emprendió el Proyecto Huascarán con el objetivo de llevar el Internet a las escuelas de las zonas más alejadas y pobres del país (Marcone et al., 2010). Posteriormente, durante el gobierno de Alan

García (2006-2011), se impulsó el programa One Laptop per Child [OLPC], primero en zonas rurales y luego ampliándolo a colegios emblemáticos en las principales ciudades del Perú. El programa, patrocinado y dirigido por Nicholas Negroponte, se inicia en el 2005 para proporcionar un ordenador a niños pobres del mundo mediante la adjudicación de un portátil a cada uno, denominado XO, para uso personal (en escuela y hogar) que se puede utilizar de manera individual o grupal. El ordenador incluye material bibliográfico y aplicaciones que permiten actividades tipo laboratorio.

La particularidad del OLPC estriba, tal y como señala Cano (2012, p.233), en que “desestima la utilidad pedagógica de que dos o más niños compartan una computadora mientras están en el colegio y propone la posesión individual, exclusiva y permanente de una laptop para cada niño”. Por ello, el OLPC no considera la reformulación de la estructura curricular o las metodologías de trabajo, o la redefinición del papel del docente como requerimientos para su aplicación. El programa ha tenido diversas etapas y problemáticas. En Lima, durante la investigación, se publicó en la prensa el robo de todas las XO en diversos colegios emblemáticos que se habían beneficiado del programa. Cano (2012) apunta a que, debido a las informaciones publicadas sobre el

programa y el debate sobre sus resultados, es posible que el actual gobierno de Ollanta Humala (2011-2014), esté evaluando y replanteándose continuar con su implementación.

En Cataluña, el proyecto EduCAT1x1, impulsado por el Departamento de Educación, ha supuesto proporcionar a las aulas de un ordenador, un proyector, una pizarra digital interactiva, red wifi con control de acceso individualizado, línea de conexión directa a Internet con ancho de banda de 3Mbps e instalación eléctrica que permita la conexión simultánea de los ordenadores de los alumnos. Estos ordenadores son portátiles tipo netbook y su precio es de 300€ cada uno, de los cuales, 150€ son financiados por la administración, quien también suministra ordenadores para el profesorado, ordenadores de contingencia y una partida económica. En el curso 2009-2010 entraron en el proyecto 70 centros de educación secundaria y en el curso 2010-2011, 616 centros (60% centros públicos, 40% centros concertados). Se ha iniciado también un pilotaje del proyecto en 21 centros de primaria (Serasols, 2010). El programa agrupa actuaciones para promover el uso de los instrumentos digitales en los procesos de enseñanza y de aprendizaje; asimismo busca compatibilizar los libros de texto con los recursos digitales.

Se trata de dos actuaciones y programas similares –aunque no iguales– en sociedades y países distintos. Estos programas tienen en común que presentan la tecnología como la panacea a las problemáticas escolares. Sin embargo, estudios como el de Quiroz (2008) en Perú, detectan que la introducción de las tecnologías en las aulas peruanas no han ido de la mano de la reflexión sobre las teorías del aprendizaje y la educación, por lo que “la tecnología es todavía, y solamente, un nuevo soporte que no cambia ni los conceptos, ni la metodología, ni las formas de evaluación” (Quiroz, 2008, p.127). Tal y como apunta Gertrudis (2009, p.65), en cualquier proceso de enseñanza, se debe tener en cuenta que los recursos deben ayudar a cumplir los objetivos finales del aprendizaje, pero no deben constituir el fin en sí mismo. Su uso debe ayudar a conseguir el nivel competencial final del alumno.

Trabajos de análisis sobre la influencia de programas como el OLPC no han conseguido verificar mejoras en los resultados académicos o en las competencias mediáticas del alumnado. En Perú, Laura y Bolívar (2009) apuntan a la falta por parte del profesorado de una estrategia pedagógica definida, así como una carencia de una metodología acorde con los recursos TIC de las aulas. En esta misma línea se postulan

Severin y Capota (2011) al analizar el caso peruano: sus resultados mostraron que el uso de ordenadores portátiles disminuyó con el tiempo, probablemente debido a la falta de apoyo pedagógico y técnico.

Los profesores son los encargados de impulsar una ciudadanía crítica desde las aulas y de ir más allá de las enseñanzas tecnológicas. En este sentido, Cano (2012) apunta a que, puesto que las tecnologías ya forman parte de la vida de los niños, la escuela debería abrir a los alumnos hacia contenidos, herramientas, usos que estimulen sus potencialidades, prevengan distorsiones, y adquieran competencias para un uso creativo. Sin embargo, no siempre realizan un uso pedagógico de las tecnologías y simplemente se han convertido en un recurso más en sus prácticas académicas (Quiroz, 2008). Los/las jóvenes, a pesar de la gran presencia de los medios en el aula y fuera, carecen de una visión y competencias necesarias para sus contextos vitales.

En el mismo sentido, Ferrés et al. (2011) concluyen que, entre la pobla-

ción española, existen graves carencias en las seis dimensiones que utilizan para evaluar el grado de competencia mediática: el lenguaje, la tecnología, la ideología y los valores, la producción y programación, la recepción y audiencia, y la dimensión estética. Las mejores puntuaciones se obtienen en cuestiones relativas a la dimensión de la tecnología, especialmente en la juventud. Como propuestas de actuación para combatir esta carencia mediática, Ferrés et al. sugieren introducir en los centros escolares una asignatura de educación mediática, o incorporar de manera transversal contenidos de esta materia en las diversas áreas de la enseñanza. En otro trabajo, Ferrés y Piscitelli (2012) proponen un planteamiento lúdico de la educación mediática, apuestan por impartirla de manera activa, participativa y lúdica, centrándose en la reflexión y en la experiencia de la interacción. Por aprender jugando.

Objetivos

Los estudios sobre las prácticas comunicativas de los/las jóvenes suelen afrontar la investigación desde un ámbito cuantitativo, obviando -en ocasiones- la parte más cualitativa: el

porqué de la elección de un medio u otro. Este artículo trata de comprender para qué utilizan cada medio (Internet y televisión) los/las adolescentes de clase media-baja de Barcelona y Perú.

Más que analizar o cuantificar la pérdida de hegemonía de un medio por otro, busca comprender las motivaciones por las que los/las jóvenes de 14 a 17 años de un distrito representativo de la clase media-baja de Barcelona y de Lima deciden ver televisión o navegar por la red. Asimismo, se trata de dar a conocer su percepción sobre la evolución de las rutinas mediáticas en el tiempo libre de los/las entrevistados.

No se ha tratado de analizar el universo comunicativo de los/las adolescentes más allá de la televisión e Internet. La investigación se ha centrado, básicamente, en el tiempo libre, aunque también en la incidencia de la introducción de Internet en la escuela para

la educación de los/las estudiantes. Las conclusiones pueden aportar un nuevo matiz a las teorizaciones que están naciendo a raíz de la popularización de Internet.

Se plantea un doble análisis Perú/España con el objetivo de comparar los resultados, detectando las diferencias y las similitudes entre dos países en situaciones socioeconómicas distintas, uno catalogado como país desarrollado y, el otro, como país en vías de desarrollo. Se trata de comprobar si a pesar de las diferencias culturales y económicas que puedan existir, jóvenes de ambos lados del planeta comparten experiencias de uso y significado similares.

Metodología

Este trabajo parte del análisis de estudios cuantitativos publicados y lo complementa con una vertiente cualitativa a través de los focus groups o grupos de discusión. El universo analizado corresponde a jóvenes estudiantes de entre 14 y 17 años de clase media y media-baja de Barcelona y Lima. Se ha seleccionado un distrito representativo de este nivel socioeconómico en ambas ciudades. Dado que la medición de los niveles socioeconómicos de España y Perú se realiza atendiendo a diferentes sistemas, en este trabajo,

siguiendo las consideraciones realizadas por Torres (2010), se han equiparado los niveles socioeconómicos B y C utilizados en Perú con la clase media y media-baja española respectivamente. Los distritos escogidos fueron:

- Sant Martí, en la ciudad de Barcelona. Se sitúa en el límite noreste de la ciudad y es el segundo distrito más poblado, con aproximadamente 229.000 habitantes (2008), cuarto en extensión (10,5 km²) -aunque segundo en extensión urbanizada- y sexto en densidad (21.696

hab/km²). Se seleccionó Sant Martí como distrito representativo de la clase media-baja de Barcelona por su perfil socioeconómico actual, pero también por su evolución social a lo largo de los años. Sant Martí, según datos del 2009, tiene una media de renta básica disponible per capita (RFD) de 89.38, un poco más baja de la media de la ciudad (que se ha marcado en 100 en estudios realizados por el Ayuntamiento de Barcelona). Por lo tanto, este distrito está catalogado como clase media-baja (con una renta media de 79 a 100) (Calvo, 2008).

- San Miguel, en la ciudad de Lima. Se sitúa en el oeste de la ciudad, con aproximadamente 130.000 habitantes (2008), con una extensión de 10,72 km² y una densidad de población de 12.043 hab/km². Según la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (2011), el distrito de San Miguel forma parte de la distribución zonal número seis que contiene entre sus habitantes una mayoría de población perteneciente al nivel socioeconómico B (36,1%) y C (34,4%), pero con presencia del A –clase alta- (13,6%) y del D –clase baja- (13,3%) y muy poco del D –clase muy baja- (2,6%).

Una vez escogido el distrito, se procedió a la selección de los/las jóvenes alumnos participantes. Se consideró que la mejor forma de conseguir el perfil requerido era contactar directamente con los institutos –en España- y colegios –en Perú- de las zonas seleccionadas. Se escogieron once centros educativos de los distintos barrios que conforman los distritos, cinco en Sant Martí –Barcelona-, seis en San Miguel –Lima-.

En el caso español, se seleccionaron tres centros públicos y dos centros privados/concertados –uno católico y otro cooperativista-. En el caso peruano, se seleccionaron cuatro centros privados –tres católicos y otro aconfesional- y dos públicos –uno de ellos, emblemático-. Debido a la tradición educativa de este país, la población trata de educar a sus hijos en colegios privados. Por lo tanto, para buscar la clase media y media-baja, se consideró oportuno escoger una mayoría de colegios privados, con una mensualidad entre 200 y 500 soles –entre 50 y 125 euros al mes-.

Una vez contactadas las instituciones educativas, se inició el proceso de elección de los alumnos, tratando de escoger una muestra en que la que se tuvieron en cuenta los siguientes indicadores:

- Edad: 14, 15, 16 y 17 años.
- Sexo: masculino y femenino.
- Tipo de colegio: público y privado –concertado-.
- Curso: 3º y 4º de ESO, y 1º y 2º de bachiller (Barcelona)/ 2º, 3º, 4º y 5º de secundaria (Lima).
- Nivel socioeconómico: medio-bajo y medio.
- Nivel educativo: bajo, medio y alto.
- Nacionalidad: autóctono o extranjero –solo se consideró en el caso español para atender los altos niveles de inmigración presentes en la ciudad de Barcelona-.
- Religión: católico o ateo -solo se consideró en el caso peruano ya que la religión es un elemento fundamental que puede determinar el tipo de familia, costumbres y educación-.
- Disponibilidad de Internet en el hogar: con acceso y sin acceso.

En febrero de 2011, se realizaron dos focus groups en el distrito barcelonés de análisis, esto es: uno para los/las jóvenes de 14 y 15 años; y otro para los y las jóvenes de 16 y 17 años. Y en septiembre de 2011, se realizaron otros dos en el distrito limeño. Se decidió dividir a los/las participantes por edades debido a los cambios psicológicos que corresponden a la edad. En el caso catalán, se contó con la participación de 19 jóvenes –diez en el primer focus group, nueve en el segundo- de cinco institutos de secundaria distintos y con perfiles variados. En el caso peruano, participaron 22 jóvenes –once y once en cada focus group- de seis colegios de secundaria.

Los grupos de discusión duraron entre una hora y hora y media. Previamente, se pasó un cuestionario a los participantes para confirmar los perfiles seleccionados y obtener más datos socioeconómicos, sobre su disponibilidad de ordenador o de Internet en el hogar, o sobre usos de la tecnología.

1. Resultados

Martín-Barbero (2008, p.31) señala que “los jóvenes, con los medios de comunicación, han encontrado el modo de organizar y dar forma al amorfo tiempo del ocio/sin trabajo desplegándolo rítmicamente para erradicar su

aburrimiento intrínseco”. En este sentido se orientan algunas de los resultados del estudio realizado. Para los/las jóvenes, los medios están presentes de manera omnipresente en sus rutinas diarias. Desde que llegan a casa hasta

que se van a dormir, la tecnología está presente en sus vidas y quehaceres diarios. La televisión e Internet son protagonistas del tiempo libre de los/las adolescentes, pero no por ello son competentes mediáticos plenos.

1.1. Percepción de la evolución de las rutinas mediáticas de la juventud

Se confirma cada vez más que Internet, y más concretamente las redes sociales -Facebook y Messenger-, organizan y copan el tiempo libre y no libre de la juventud. Tanto en Barcelona como en Lima, las rutinas de los/las jóvenes participantes en los focus groups muestran que, nada más llegar a casa, lo primero que hacen es encender el ordenador y conectarse a Internet. De manera casi automática conectan el Messenger, Facebook y la música, que quedan como aplicaciones de fondo mientras realizan otras actividades, especialmente, los deberes pendientes del instituto (Fernandez-Planells y Figueras, 2012).

En el caso peruano y en el español, los alumnos/as perciben que el uso que hacen de Internet ha variado con el paso de los años. Mientras que al principio era, básicamente, una herramienta para hacer las tareas escolares o jugar, han virado hacia un uso dedicado -casi exclusivamente- a las redes

sociales. Por lo tanto, llegaron a Internet motivados por realizar trabajos de la escuela y, poco a poco, fueron acercándose hacia un uso social. Los participantes en los focus groups de Lima, el primer contacto que tuvieron con las redes sociales fue el Hi5. Nadie lo utiliza ya en favor del Facebook. En Barcelona, el primer contacto con una herramienta que les permitiese interactuar fue con el Messenger, seguido del Fotolog -en Perú no conocían esta herramienta- hasta llegar al reinado de Facebook. En ambos casos reconocen que, cuando empezaron a usar las redes sociales, fue cuando se “pegaron” más con Internet. Antes, la única distracción, el único entretenimiento en el hogar, era la televisión.

Sienten que las redes sociales e Internet son más interesantes que la televisión. Internet les ofrece más opciones porque entran a ver lo que quieren cuando quieren. Con la televisión no hay esa opción. En un momento vital en que los amigos/as son su principal referente e interés, Internet les permite socializar. De hecho, el usuario de Internet peruano se caracteriza por el uso de cabinas -similares a los locutorios españoles-; allí, a un precio asequible, pueden acceder a Internet, jugar y socializar. A pesar de que, entre los participantes en los focus groups peruanos, la cabina casi ha desaparecido de sus rutinas debido a la llegada de

Internet a los hogares, algunos adolescentes, -chicos-, explican que siguen acudiendo a las cabinas para poder compartir con los amigos la experiencia y poder encontrarlos fuera del horario escolar.

La televisión les resulta monótona porque repiten demasiado la programación –es cierto que en Perú, a pesar de que la gran mayoría de hogares dispone de cable, la programación se repite constantemente, tanto en la televisión pública como privada. Internet les resulta flexible y adaptable a sus gustos. Pero lo mismo opinan en Barcelona. La televisión, a diferencia de Internet, tiene unas horas y horarios más delimitados. Depende más de la programación. Y, además, desde la aparición de Internet, la televisión ya no les gusta tanto. A este hecho contribuye también la falta de una programación juvenil. De calidad o no, no existe en España ni en Perú. Al menos así lo ven los participantes en los focus groups. Una chica de 14 años comenta que “o para más pequeños o para más grandes, pero para nosotros ya no hacen programas juveniles”. Otro chico, de 15 años, asiente: “antes llegabas del colegio y te ponías toda la tarde delante de la televisión. Ahora ya no hay canales para nosotros”.

En Barcelona, los/las jóvenes de 14 y 15 años, suelen ver series de humor

americanas (Los Simpson, Padre de familia, Cómo conocí a vuestra madre, etc.), series españolas (Los protegidos) o programas de humor de la televisión autonómica catalana (Krakovia, APM). En el caso de los mayores, de 16 y 17 años, consumen programas que mezclan humor e información como “Buenafuente” o “El Intermedio”. También concursos y realitys como “Pasapalabra”, “Operación Triunfo” o “Fama”. Y son más consumidores de información –telediarios– que los de 14 y 15 años. En Lima, en ambas franjas de edad, suelen ver novelas o series americanas. Dentro de la programación nacional, triunfa –literalmente– la serie “Al fondo hay sitio”.

1.2. Televisión e Internet: diferentes roles

En general, desde los más jóvenes -14 años- hasta los mayores -17 años-, y tanto en Lima como en Barcelona, todos coinciden en que les gusta ver la televisión para distraerse, para “pasar el rato”. Normalmente durante la cena y/o antes de dormir. Ver la televisión se convierte en un acto ritual que se comparte con la familia. En este sentido, una chica de 17 años, en Barcelona, asegura que “siempre hacemos lo mismo. Hoy toca esto, hoy toca lo otro...”. Este ritual proporciona un

lugar y hora de encuentro familiar y estimula la conversación entre los diferentes miembros de la familia: “Vemos la televisión y así conversamos sobre lo que vemos. Sin la televisión cuesta más conversar”, explica un chico de 16 años. Los medios cumplen una función de integración social: lo que en ellos sucede, se convierte en tema de conversación con la familia y los amigos/as (Figueras, 2006). De hecho, la conversación suele nacer de las noticias que se ven a la hora de cenar a través del telediario y en torno a una mesa en el comedor; y sigue gracias a las series o programas de humor en el salón de la casa. Aunque, si no se coincide en la selección del programa, la multiplicidad de aparatos de televisión en casa provoca que la familia se separe: algunos programas los ven con las madres, otros con los hermanos, etc. Y si no hay posibilidad de ver otro programa en otra televisión, cambian de dispositivo y se van a su habitación con el ordenador.

La televisión les parece entretenida, sin embargo, la finalidad última de este entretenimiento es la desconexión, la necesidad de relajarse sin tener una actitud más proactiva, sin prestar atención. De hecho, cuando ven la televisión pueden estar comiendo, relajados en el sofá, ordenando o hablando por teléfono. No les exige una atención constante.

Figueras (2006, p.3) apunta a que los/las jóvenes buscan pasar el rato ante la televisión, “pasar de todo”, y “desconectar de las responsabilidades de la escuela y la agenda escolar”. Ahora, sería necesario añadir que esa desconexión también implica desconectar de la gran cantidad de estímulos que supone Internet y del esfuerzo multitarea que les exige.

Internet, en contraposición a la televisión, lo identifican claramente con una voluntad de entretenimiento, entretenimiento activo, que les exige una actitud más activa y les permite escoger qué hacer. A este respecto, un participante de 16 años incide en que “en la televisión tienes que mirar lo que hagan por narices, hay unos horarios programados. En Internet haces lo que quieres”. La televisión les proporciona un entretenimiento pasivo, sin esfuerzo, que les permite ocupar sus horas vacías. En cambio, Internet les exige mayor atención: “en la televisión puedo desconectar, estar allá pensando en mis cosas”, explica una chica de 17 años. Otro alumno de 16 años asiente: “en internet no puedo desconectar, estoy más activo, siempre pensando en alguna cosa. Me entretiene pero no me permite desconectar. En cambio, la televisión me entretiene y me hace desconectar de todo”. La televisión los relaja, afirman todos. Internet, los entretiene. “Siempre hay algo que hacer

o alguien con quién hablar”, afirma una chica de 16 años. En Internet tienen múltiples opciones: comunicar, jugar, buscar información, ver videos en Youtube, descargarse alguna serie o ver películas en red. En la televisión “solo tienes los programas”, “ves lo que hacen y ya”, son algunas de las frases que utilizan para confrontar la televisión con Internet. Finalmente, un chico de 15 años concluye “en el ordenador mandas tu, en la televisión ves lo que te programan”.

Internet supone la constante conexión con el mundo que les interesa: sus amigos y lo que estos hagan, digan o muestren. Internet les permite entretenerse de una manera activa y en contacto con su principal referente en la adolescencia, sus amigos. La red satisface sus curiosidades/exigencias: ver series y/o películas; escuchar música; y sociabilizar. Y, además, pueden hacerlo todo a la vez, y mientras realizan sus tareas. Internet representa el entretenimiento continuo para ellos/as.

Por lo tanto, el tiempo que pasa esta generación de jóvenes frente a los new media se caracteriza por no ser un tiempo pasivo, sino un tiempo activo, a diferencia de lo que sucede con las horas empleadas en ver la televisión. Para la juventud de hoy, la televisión es, básicamente, una forma pasiva de desconexión. En cambio, Internet les

exige la participación activa, informada y alfabetizada. Pero, hoy por hoy, ambas tecnologías son necesarias en su momento evolutivo y, como los y las propios adolescentes explican, son perfectamente compatibles en dos pantallas distintas.

Esta diferencia en la actitud de los/las jóvenes ante el consumo de televisión y de Internet permite la aparición del multitasking o multitarea. Tratando de estudiar los usos y hábitos de la televisión y de Internet resultó inevitable tomar en consideración la interferencia de la música o el teléfono en el consumo de los medios de análisis. Consecuencia de esta multiplicación de medios se detectó el llamado multitasking, pero no sólo como la combinación de varios medios y/o tecnologías como han apuntado autores como Stipp (2003) o Fernández (2007) –por ejemplo: ver televisión y navegar por Internet; hablar por teléfono y navegar por Internet, etc.- o de tareas –por ejemplo: ver televisión y comer-. El multitasking detectado entre los/las entrevistados/as también consistió en el uso simultáneo de varias aplicaciones a la vez -Facebook, Messenger, música, series...-. La música está presente en la vida de los/las adolescentes de manera continua: a la vez que encienden el ordenador y activan las redes sociales, conectan programas de audición de música. Los/las participan-

tes en los focus groups se caracterizaron por un uso multitarea de los medios a su alcance, combinando medios, tareas, y programas de manera simultánea.

1.3. La educación mediática: una asignatura pendiente

Los resultados presentados hasta aquí confirman la gran presencia de la televisión e Internet en la vida y tiempo libre de los/las adolescentes de clase media-baja de ambas ciudades. Sin embargo, los/las jóvenes participantes en los focus groups de ambos países, al ser preguntados sobre sus clases, sobre la introducción de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en el aula, dejaron a la luz sus limitaciones en competencia audiovisual. No sólo sus propias carencias, sino también las del profesorado encargado de formarles.

Los entrevistados no tienen percepción o no son conscientes de la presencia de la educación mediática en el aula. La llegada de los ordenadores, de Internet y del libro digital a las clases sólo se percibe en cuanto a herramienta tecnológica. De hecho, en el caso de Barcelona, los/las participantes consideran que no se explotan todas las potencialidades de estos instrumentos. Por ejemplo, a los libros digitales, los ven infantiles y poco adaptados a su edad y

experiencia con los medios. Las escuelas no han integrado la tecnología de un modo que permita trabajar las dimensiones de la educación mediática de manera transversal.

Todos los actores implicados en el ámbito educativo han incidido demasiado en la dimensión tecnológica y han olvidado el resto de factores que contribuyen a proporcionar una completa educación mediática y a formar una ciudadanía competente y crítica. En los focus groups realizados se confirmó que los/las jóvenes de Barcelona y Lima tienen habilidades para interactuar, que tienen conocimientos de las innovaciones tecnológicas, que se mueven cómodamente por entornos hipermediales y que crean su propio contenido. Sin embargo, en el resto de dimensiones enumeradas por Ferrés y Piscitelli (2012) sufren claras carencias. La educación mediática se limita a una educación tecnológica, es decir, a enseñar y aprender un programa informático concreto.

A pesar de esta focalización, casi exclusiva, en la dimensión tecnológica, los alumnos se quejan del uso que los profesores hacen de los ordenadores y de Internet, así como de la lentitud o mal funcionamiento de los ordenadores. En el caso peruano, esto se acentúa por la lentitud de la red y las carencias económicas de las escuelas. En

Barcelona, todos los participantes provenían de colegios que tenían aulas de informática, dos de los cinco centros participaban en el programa EduCAT1x1 y, por lo tanto, disponían de ordenadores en la mayoría de sus clases. En Lima, también tenían aulas de informática todos los centros educativos, sólo uno de ellos participaba en el programa OLPC, y uno estaba a la espera de comenzar a participar. Esto se debía a que, en 2011, en la fecha en que se realizó esta investigación, en las ciudades peruanas y –concretamente– en Lima, sólo los llamados ‘colegios emblemáticos’ se beneficiaban de los portátiles XO del proyecto OLPC. De hecho, en el centro público no emblemático, los propios padres habían hecho una colecta para comprar ordenadores y así tener un aula de informática.

Respecto al aprovechamiento de las nuevas herramientas tecnológicas y educativas en el aula, los alumnos limeños no trabajaban ni con blogs ni con ninguna red social en el aula o en las asignaturas. De los 22 alumnos peruanos participantes en los focus groups, sólo comentaron que un profesor utilizaba el blog. En entrevistas posteriores a profesores, en los que se buscó docentes implicados y receptivos a las nuevas tecnologías, se confirmó: solo una profesora –de los ocho que se entrevistaron– utilizaba un blog

como recurso pedagógico en el aula o fuera de ella. El resto, acompañaba su explicación teórica con diapositivas y, puntualmente, con algún video colgado en Internet –si el aula tenía las condiciones técnicas adecuadas y el profesor disponía de ordenador y proyector. De manera esporádica, hacían uso del aula de informática. Para ello, había que reservarla con anterioridad.

Algunos alumnos peruanos criticaban a ciertos profesores que, aprovechando las nuevas tecnologías, se habían desentendido de su tarea como maestro. Explicaban, por ejemplo, el caso de profesores que les ponían un vídeo en clase y ya no hacían nada más; profesores que decían lo mismo que en el power point; profesores que enviaban las tareas sólo por Internet, etc. Consideran que Internet “facilita la vida a los profesores”: “ponen las diapositivas en clase para que las copies y no explican nada” (alumna limeña, 16 años). Los más pequeños, entre 14 y 15 años, creían que, con Internet, la clase podía resultar más interesante para ellos, ya que obligaba al profesor a innovar, a ampliar información y captar la atención de los alumnos, pero reconocían que pocos profesores lo utilizaban de este modo.

De hecho, los centros educativos a los que pertenecían los/las participantes han impulsado pocos o ningún trabajo

colaborativo mediante la conectividad. La interacción de los/las jóvenes con Internet se centra, casi exclusivamente, en socializar con amistades. Les cuesta pensar en Internet como herramienta lúdica y educativa a la vez. Siguen disociando juego y educación. Hasta el momento, no se han implicado en construir una ciudadanía más plena; aunque en el caso barcelonés, alguno de los participantes mostró mayor implicación y activismo a través de la red. Sin saberlo y sin imposición del profesor, en el caso peruano, los/las estudiantes acabaron otorgándole un valor añadido a sus tareas al consultar a compañeros dudas y propuestas sobre los deberes escolares a través de las redes sociales y del Messenger. Acabaron trabajando en red y colaborando entre ellos.

Entre los problemas detectados con la llegada de Internet a las aulas y a los hogares, y la falta de una educación mediática, es la ausencia de criterio para analizar la información cuando navegan por Internet o realizan sus tareas (Fernandez-Planells y Figueras, 2012). Esto se confirma al detectar que su mayor fuente de información es Wikipedia, a la que consideran fuente

fidedigna y a la que otorgan credibilidad absoluta. Ante la pregunta de cómo saben que una información es correcta, un chico de 14 años, limeño, contesta: “por la página donde está. Por ejemplo, Wikipedia es bueno. Es lo más usado”. A la hora de hacer las tareas también se pueden observar las dificultades con que se encuentran para sintetizar, priorizar y confrontar informaciones. Muchas veces se limitan al ‘copia-pegar’, por pereza o por falta de competencias para llevar a cabo un análisis. La falta de capacidad crítica les merma a la hora de elaborar productos y modificar los ya existentes. Otra carencia entre los participantes, es la falta de conciencia de lo que publican en sus respectivos perfiles en las redes sociales. No comprenden ni conocen los riesgos que puede acarrear hacer públicas determinadas informaciones personales. Mucho menos conocen el marco jurídico que ampara, protege y exige al usuario de las pantallas. Los profesores les han advertido del riesgo, del “mal” que se esconde en la red, pero desde una visión apocalíptica y poco comprensible para la juventud.

Conclusiones

Históricamente y hasta la fecha, se ha comprobado como la aparición de un

nuevo medio de comunicación no ha supuesto la sustitución del anterior

(Eco, 2003; Lufti, 2002), sino que los usuarios atribuyen distintos usos sociales a cada uno. Ahora, está pasando lo mismo. No estamos ante el fin de la televisión como medio de comunicación, sino ante el final de un determinado uso o consumo a través de una determinada pantalla. Tal y como señalaban Tubella et al. (2008, p.168), la irrupción de las TIC y el desarrollo asociado a nuevas prácticas comunicativas, “no supone necesariamente el fin de la televisión, como mínimo en un futuro próximo, pero sí, con toda probabilidad, el final de su consumo tal y como lo conocemos ahora mismo”.

Los participantes en los focus groups han demostrado que cuando consumen televisión y cuando navegan por Internet tienen actitudes distintas y objetivos distintos. Por lo tanto, ¿tiene sentido mantener el debate sobre la desaparición de la televisión? Las empresas siguen apostando por integrar Internet en los aparatos de televisión, y al contrario, integrar la televisión a través de la red. En este estudio hemos visto que ni siquiera los jóvenes, más competentes tecnológicamente, están preparados porque ambos medios cumplen funciones distintas. Hoy por hoy, la televisión es desconexión e Internet es atención.

Mientras Internet permite a los/las jóvenes interactuar, la televisión sigue

manteniéndose como un medio pasivo. ¿Qué ha pasado con las promesas de la televisión digital terrestre [TDT]? ¿Y las posibilidades de interacción? ¿A qué se debe entonces esta falta de interactividad?, ¿a un problema técnico o a la carencia por parte de la audiencia de competencias necesarias para saber aprovechar las posibilidades? Quizás sí entre los adultos, pero los jóvenes, más competentes en esta dimensión, tampoco están hoy dispuestos, y siguen realizando un consumo convencional.

Una razón importante para esta actitud frente a la pantalla televisiva, es la necesidad de desconectar de los estímulos de Internet y de la multitarea; la necesidad de desconexión. Si el sofá ayuda a la desconexión y el ordenador no, ¿qué nuevas funciones tendrá que tener la nueva televisión conectada a Internet? Según un estudio de The Cocktail Analysis (2011), en España, la visualización de contenidos es el uso principal que los usuarios atribuyen a la televisión conectada, es decir, lo mismo que ofrece la televisión de siempre o bien a la carta. Se trata de un nuevo dispositivo que está introduciéndose en el mercado y al que los usuarios todavía deben otorgarle un rol mediático. De momento, la poca difusión de esta tecnología pone de manifiesto, una vez más, la brecha digital. No todo el mundo podrá acceder económicamente a este tipo de televisión.

La televisión “convencional” tiene asegurado, por unos años, su papel hegemónico, en muchos hogares y para las funciones concretas que se han visto.

En este artículo, sin embargo, se ha observado que dos países en situaciones de desarrollo distintas, finalmente, presentan resultados similares respecto a uso y consumo de medios. La brecha digital no se manifiesta aquí entre países, sino que podríamos encontrarla entre niveles socioeconómicos dentro de los propios países y entre generaciones –entre profesores/padres y alumnos- (Fernandez-Planells y Figueras, 2012).

Promover una enseñanza basada en la tecnología como método de alfabetizar a los niños tiene el peligro de crear jóvenes tecnificados, sin pensamiento crítico. A través del conocimiento de las dietas mediáticas de los/las adolescentes, de las razones que los hacen consumir un medio u otro y de sus hábitos informativos –cada vez más cambiantes-, se debe pensar más que nunca en introducir la educación mediática y trabajar todas las dimensiones antes descritas. Los resultados, adaptándolos a las especificidades de los distintos contextos, serán aplicables a cualquier país del mundo. Las políticas gubernamentales se han centrado exclusivamente en el componente tecno-

lógico de esta competencia, lo que ha provocado jóvenes muy formados en la técnica pero con graves carencias en el resto de facetas del universo mediático. Tal y como apuntan Ferrés y Piscitelli (2012), entre los educadores suele tenderse a incorporar en los procesos de enseñanza la revolución tecnológica y no la revolución neurobiológica. Cabe preguntarse: ¿Qué tipo de jóvenes estamos formando? ¿Qué esperamos de ellos y cómo esperamos que trabajen por y para la sociedad? Internet y las redes sociales han demostrado su utilidad en mano de la juventud. Un ejemplo ha sido como una parte de la juventud española ha sabido utilizar la red para promover la participación, el debate y la crítica. Es el caso de ‘los indignados’ que se han salido de los cauces tradicionales de representación y participación y han creado sus propios canales y formas de expresarse. Han actualizado los caminos que les permiten participar como miembros de la ciudadanía, se han hecho visibles y han creado su propia ‘democracia en red’ (Castells, 2011), más allá de cualquier frontera (Fernandez-Planells, Figueras y Feixa, 2012).

Se confirma que los/las jóvenes de Barcelona y Lima tienen habilidades para interactuar, que tienen conocimientos de las innovaciones tecnológicas, que se mueven cómodamente por

entornos hipermediales y que crean su propio contenido. Sin embargo, en el resto de dimensiones enumeradas por Ferres y Piscitelli (2012) sufren claras carencias. Los/las jóvenes limeños y catalanes están copados por los múltiples medios y tecnologías (no sólo televisión e Internet, sino también teléfonos móviles, reproductores de música, etc.) pero ello no se traduce en una mayor competencia mediática. La dimensión tecnológica no contribuye por sí sola a una mayor autonomía personal ni a un mayor compromiso social y cultural.

En la sociedad actual se habla del conocimiento en red, de la creación y conocimiento colectivo, pero si estos conceptos, estas competencias, se obvian en el proceso formativo del joven, en su educación ¿podemos realmente

aspirar a jóvenes y adultos con capacidad de reflexión, de crítica y de construcción? La juventud actual está hiperinformada e hiperformada (Feixa, 2011) pero, ¿saben cómo navegar entre toda la información a la que se tiene acceso y salir victorioso de dicho proceso?

En línea con las conclusiones de Ferrés et al. (2011) es necesario definir e incorporar en el currículum escolar los contenidos básicos para conseguir jóvenes competentes. Para ello, será necesario replantearse y modificar no sólo los currículos académicos de la enseñanza infantil, primaria y secundaria, sino también la universitaria, incluyendo la formación de los futuros formadores (maestros/as, pedagogos, psicopedagogos, entre otras especialidades).

Referencias

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación [AIMC]. (2009a). 11ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet octubre-diciembre 2008. Navegantes en la Red. Recuperado de la web de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación: <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2009b). Resumen general de resultados EGM. Febrero a Noviembre de 2009. Recuperado de la web de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación: <http://www.aimc.es>

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados [APEIM]. (2011). Niveles socioeconómicos. Recuperado de la web de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados: <http://www.apeim.com.pe>

Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. (2011). Dieta mediàtica i cultural 2010 dels joves. Recuperado de la web del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura: <http://www.fundacc.org>

Bringué Sala, X. y Sádaba Chalezquer, C. (2009). La Generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas. Nava-

rra: Universidad de Navarra, Organización Universitaria Interamericana, Telefónica.

Calvo, M.J. (2008). Desigualtats territorials de renda a Barcelona. *Barcelona Societat*, 14, pp.5-27

Cano, A.M. (2012). Aplicación de la tecnología digital en la educación pública. Programa One laptop per child en el Perú. En: *Cultura digital en América Latina. Investigación inter-universitaria. Educación y evangelización* (pp.218-249). Bogotá: Cedral.

Cardoso, G. (2004). Trends and contradictions in the broadcasting system: from interactive to networked television. En Fausto Colombo (ed): *Tv and Interactivity in Europe. Mythologies, theoretical Perspective, Real Experiences*. Milano: Vita e Pensiero. Disponible online en: <http://iscte.pt/~galc/nettv.pdf>

Cardoso, G. (2009). Los medios de comunicación en la sociedad en red. Filtros, escaparates y noticias. Barcelona: UOC.

Castells, M. (2011). #Wikiacampadas. La Vanguardia, Barcelona, 28-05-2011. Recuperado de la web de LA Vanguardia: <http://bit.ly/IKPwT1> [Consultado el 28 de mayo de 2011]

Cole, J. I. et al (2005). *The digital future report: Surveying the digital future: year five*. World Internet Project. California: USC Annenberg School Center for the Digital Future.

De Kerckhove, D. (2002). *The Internet Enters Television, A Trojan Horse in The Public Mind*. Toronto: The McLuhan Program in Culture and Technology. Disponible online en: http://www.mcluhan.utoronto.ca/article_interne_ttelevision.htm

Eco, H. (2003, 26 noviembre). *Vegetal and Mineral Memory: the future of books*. Al-Ahram Weekly, 665. Extraído de <http://weekly.ahram.org.eg/2003/665/bo3.htm>

Feixa, C. (2011). *La generación indignada. El País, La Cuarta Página*, Madrid, 15-09-11. Recuperado de la web de El País: <http://www.elpais.com>

Fernández, C. (2007). *Televisió i Internet: identitat, subcultura juvenil i globalització. Anàlisi de la comunitat virtual de joves adolescents formada en torn als continguts manga del programa 3xl.net de Televisió de Catalunya*. Tesis doctoral, Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, España.

Fernandez-Planells, A. y Figueras, M (2012). *Internet en las tareas escolares ¿obstáculo u oportunidad? El impacto de la red en los hábitos de estudio de alumnos de secundaria de Barcelona y Lima*. *Sphera Pública*, 12, 161-182

Fernandez-Planells, A., Figueras, M., y Feixa, C. (2012). #acampadaBCN. El nacimiento de nuevos modos de intervención ciudadana. Presentado en la VI Conferencia Jóvenes y Sociedades en Europa y en el Mediterráneo. 7-9 de junio de 2012. (Barcelona).

Ferrés, J. y Piscitelli, A. (2012). *La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores*. *Revista Comunicar*, 38, XIX, 75-82

Ferrés, J., García, A., Aguaded, J.I., Fernández Cavia, J., Figueras, M., Blanes, M. et al. (2011). *Competencia Mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España*. [DVD]. Instituto de Tecnologías Educativas. Disponible online en: <http://www.ite.educacion.es>

Figueras, M. (2006). *Ver la televisión, tiempo vacío para los jóvenes pero también educativo*. Presentado en las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación. 26 y 27 de octubre de 2006 (Zaragoza).

Gabinet d'Estudis Socials i Opinió Pública [GESOP].(2011). *Usos d'internet a Catalunya*. Recuperado de la web del Gabinet d'Estudis Socials i Opinió Pública: <http://www.gesop.net>

García Matilla, A. y Molina Cañabare, J.P. (2008). *Los jóvenes y las pantallas*. *Comunicar*. 32 XVI, 83-90.

Gertrudis, F. (2009). *Internet como espacio de adquisición de competencias*. *Icono14*, 12, 54-72

- Instituto Nacional de Estadística [INE]. (2011). Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares. Instituto Nacional de Estadística. Recuperado de la web del Instituto Nacional de Estadística: <http://www.ine.es>
- Instituto Nacional de Estadística [INE]. (2002/2009). Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares. Madrid: INEbase.
- Instituto Nacional de Estadística [INE]. (2009). Nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Datos Europeos. Madrid: INEbase.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú [INEI]. (2011a). Tecnología de la información y comunicaciones audiovisuales en los hogares. Lima Metropolitana. Recuperado de la web Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú: <http://www.inei.gob.pe>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú [INEI]. (2011b). Las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Recuperado de la web Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú: <http://www.inei.gob.pe>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú [INEI]. (2011c). Encuesta Nacional de Hogares (2011). Recuperado de la web Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú: <http://www.inei.gob.pe>
- Ipsos Apoyo. (2011a). Informe Gerencial de Marketing - Hábitos y actitudes hacia la televisión. Lima: Ipsos Marketing.
- Ipsos Apoyo. (2011b). Usos y actitudes hacia Internet 2011. Lima: Ipsos Marketing.
- Ipsos Apoyo. (2011c). Perfil del internauta 2011. Lima: Ipsos Marketing.
- Laura, C. y Bolívar, E. (2009). Una laptop por niño en escuelas rurales del Perú: un análisis de las barreras y facilitadores. [Informe]. Consorcio de Investigación Económica y Social de Peru. Recuperado de la web del Consorcio de Investigación Económica y Social de Perú: www.cies.org.pe
- Livingstone, S. (2003). Young people and new media. Londres: Sage.
- López, N., González, P., Medina, E. (2011). Jóvenes y televisión en 2010: Un cambio de hábitos. *Zer.* 16, 30, 97-113
- Lufti, M. (2002). Elevating the standards of journalism: the impact of online media watchdogs ans a case study of Medyakronik. George Washington University. Recuperado de la web de George Washington University: http://cct.georgetown.edu/academics_the-sis.cfm
- Marcone, S., Castro, M., Kanashiro, A., Núñez, X. y León, M.G. (2010). Las TIC en la educación. En: Rosa María de los Heros (Coord.), *La educación del futuro*. Lima: Santillana.
- Martín-Barbero, J. (2008). El cambio en la percepción de los jóvenes. Socialidades, técnicas y subjetividades. En R. Morduchowicz (Ed.), *Los jóvenes y las pantallas. Nuevas formas de sociabilidad*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- McQuail, D. (1994). *Mass Communication: An Introduction* (3rd ed.). London: Thousand Oaks.
- Millward Brown (2004). *Media Consumption Study 2003*. White Paper. Recuperado de la web de la European Interactive Advertising Association: <http://www.eiaa.net>
- Morduchowicz, R. (2008). La relación de los jóvenes y las pantallas. En R. Morduchowicz (Ed.), *Los jóvenes y las pantallas. Nuevas formas de sociabilidad* (pp. 47-68). Barcelona: Gedisa
- Negroponte, N. (1995). *Being digital*. London: Hodder and Stoughton, cop.
- Papper, R. et al. (2004). *Middeltown Media Studies Media Multitasking and how much people really use the media*. The International Digital Media & Arts Association Journal, 1, 1, Recuperado en: <http://idmaa.org>
- Pilotta, J.J. et al. (2004). Simultaneous media usage: A critical consumer orientation to media

planning. *Journal of Consumer Behaviour*. 3, 3, 285-292.

Prensky, M. (2001). *Digital natives, Digital Immigrants*. On the Horizon. MCB University Press. 5, 9

Quiroz, M.T. (2008). *La edad de la pantalla. Tecnologías interactivas y jóvenes peruanos*. Universidad de Lima, Lima.

Schultz, Don E. (2004, septiembre). *Re-Thinking How Media Advertising Works*. Presentación en iMedia Brand Summit. Deer Valley, Utah. Extraído de la web en: http://risleyranch.blogs.com/risleyranch/files/don_schultz_imedia_brand_summit_keynote.ppt

Serasols, J. (2010). *El programa Escuela 2.0 en Cataluña*. En: *Las TIC y el programa Escuela 2.0*. Fórum Aragón, 3, octubre de 2011, 5-6.

Severin, E. y Capota, C. (2011). *Modelos Uno a Uno en América Latina y el Caribe*. Panorama y perspectivas. Banco Interamericano de Desarrollo. Extraído de la web del Banco Interamericano de Desarrollo : www.iadb.org

Stipp, H. (2003). *Interaction between online communication and TV-viewing: Current sta-*

tus and future perspectives. En A. Schorr, W. Campbell y M. Schenk (Eds.): *Communication research and media science in Europe* (pp.577-584). Berlín, New York: Mouton de Gruyter

Tapscott, D. y Williams, A.D. (1998). *Wikinomics: how mass collaboration changes everything*. New Cork: Portfolio.

The Cocktail Análisis (2011). *Televidente 2.0 2011: Tablets, Televisión conectada y redes sociales enriquecen el escenario de consumo de televisión*. Extraído el 15 de noviembre de 2011 de la web de The Cocktail Análisis: <http://www.tcanalysis.com>

Torres, A. (2010). *Opinión Pública 1921-2021. Un viaje en el tiempo para descubrir cómo somos y qué queremos los peruanos*. Lima: Aguilar Santillana

Tubella, I., Taberner, C. y Dwyer, V. (2008). *Internet i televisión: la guerra de les pantalles*. Barcelona: Ariel

Valor, J. y Sieber, S. (2004). *Uso y actitud de los jóvenes hacia Internet y la telefonía móvil*. Barcelona: E.Business Center, PwC & IESE.

Cita de este artículo

Fernandez-Planells, A. y Figueras-Maz, M. (2012) *La televisión e Internet hoy: diferentes roles. Usos y consumos en el tiempo libre de jóvenes de Barcelona y Lima*. *Icono14* 10(3), 176-201, doi: 10.7195/ri14.v10i3.200