

# Changes, Conflicts and Ideologies in Contemporary Hispanic Culture



# **Changes, Conflicts and Ideologies in Contemporary Hispanic Culture**

Edited by

**Teresa Fernández Ulloa**

Proofreading in English by Erin K. Hogan  
and Steven Gamboa

---

**CAMBRIDGE  
SCHOLARS**

---

**P U B L I S H I N G**

Changes, Conflicts and Ideologies in Contemporary Hispanic Culture  
Edited by Teresa Fernández Ulloa

This book first published 2014

Cambridge Scholars Publishing

12 Back Chapman Street, Newcastle upon Tyne, NE6 2XX, UK

British Library Cataloguing in Publication Data  
A catalogue record for this book is available from the British Library

Copyright © 2014 by Teresa Fernández Ulloa and contributors

All rights for this book reserved. No part of this book may be reproduced, stored in a retrieval system,  
or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or  
otherwise, without the prior permission of the copyright owner.

ISBN (10): 1-4438-5654-1, ISBN (13): 978-1-4438-5654-6

## TABLE OF CONTENTS

|  |     |
|--|-----|
| List of Illustrations .....  | ix  |
| List of Tables.....  | xii |
| Foreword .....   | xii |
| Chapter One.....   | 1   |
| Cambios Culturales a Golpe de Clic: Creando Comunidad One to One<br>Nereida López Vidales  |     |
| Chapter Two .....  | 32  |
| El Uso del Móvil por los Jóvenes Españoles según el Sexo<br>Teresa Barceló Ugarte, M. Julia González Conde<br>and Nereida López Vidales  |     |
| Chapter Three .....  | 53  |
| Violencia de Género y Praxis Feminista Online en España<br>Sonia Núñez Puente  |     |
| Chapter Four.....  | 71  |
| Cambios en los Estilos de Aprendizaje:<br>Un Ejemplo del Uso de la Televisión en la Clase de Lengua de Primaria<br>para Estudiar las Variedades Lingüísticas y Más<br>Teresa Fernández Ulloa |     |
| Chapter Five .....   | 103 |
| Spanish Pasta: Food, Advertising and Nationalism<br>Francesco Screti   |     |
| Chapter Six .....  | 123 |
| Time, Scale, and Community in Post-Human Times:<br>Contemporary Totems in Julio Medem and Agustín Ibarrola<br>Annabel Martín   |     |

|   |     |
|---|-----|
| Chapter Seven.....  | 148 |
| La Memoria y las Víctimas, o Cómo Recuperar el Presente<br>Txetxu Aguado  |     |
| Chapter Eight.....  | 165 |
| La Nación en Llamas: Representaciones Femeninas del Nacionalismo<br>Vasco Durante la Guerra Civil Española<br>Iker González-Allende   |     |
| Chapter Nine.....   | 189 |
| Presupuestos Neomarxistas en la Poesía Primera de José Ángel Valente<br>Guillermo Aguirre Martínez  |     |
| Chapter Ten .....   | 198 |
| Blanco White a la Luz de Juan Goytisolo:<br>Una Reivindicación de la Heterodoxia Hispánica<br>Inmaculada Rodríguez-Moranta  |     |
| Chapter Eleven .....  | 219 |
| Una Trayectoria Disidente en la Sección Femenina de Falange:<br>Mercedes Formica y la Reforma del Código Civil de 1958<br>Miguel Soler Gallo  |     |
| Chapter Twelve .....  | 248 |
| Maria Aurèlia Capmany and her Contribution in Spanish to Feminism<br>Agnès Toda i Bonet   |     |
| Chapter Thirteen.....   | 259 |
| El Discurso Sobre el Otro en la Literatura Infantil y Juvenil en Castellano:<br>Los Mozárabes<br>Beatriz Soto Aranda  |     |
| Chapter Fourteen .....  | 285 |
| Semiotica e Ideología en los Libros de Texto de Inglés en España<br>Javier Barbero Andrés   |     |
| Chapter Fifteen.....  | 302 |
| Una Aproximación a la Historia Sociocultural y a la Ideología Política<br>de la Guerra en la Europa del Siglo XX: La División Azul<br>Juan José Varela Tembra and Luis Velasco Martínez |     |

|  |     |
|--|-----|
| Chapter Sixteen .....  | 314 |
| Construcción Ideológica y Discursiva en el Cine Radical de la Transición<br>Ángel Rodríguez Gallardo   |     |
| Chapter Seventeen .....  | 329 |
| Los Usos del Español de los Estados Unidos:<br>Del Ámbito Privado a los Ámbitos Públicos<br>Margarita Hidalgo  |     |
| Chapter Eighteen .....   | 354 |
| Corporative Society and Cyberqueer: Utopia and Dystopia Revisited<br>Piotr Sobolczyk   |     |
| Chapter Nineteen .....   | 377 |
| Echoes of the Venezuelan Diaspora: One Novel, Two Realities<br>Ana Chiarelli   |     |
| Chapter Twenty .....   | 387 |
| Desafirmaciones Económicas en los Relatos de Mercado del Cono<br>Sur durante La Globalización (1990-2008)<br>Cristian Molina                             |     |
| Chapter Twenty-One .....   | 400 |
| Re-Visitando el Cine Chileno Pre-Dictadura: Aldo Francia y Raúl Ruiz<br>Silvia Donoso Hiriart  |     |
| Chapter Twenty-Two .....   | 432 |
| <i>Miss Bala</i> , la Normalidad del Mal y la Dimensión Psicológica del Miedo<br>Marisela Colín Rodea  |     |
| Chapter Twenty-Three .....   | 453 |
| También la Lluvia (2010), de Icíar Bollaín:<br>El Redescubrimiento (Amargo) de América<br>Igor Barrenetxea Marañón                                       |     |
| Chapter Twenty-Four .....  | 476 |
| Otredades Genéricas, Otredades Fotográficas:<br><i>Bracea</i> , de Malú Urriola, y “La Cámara Oscura”, de Angélica Gorodischer<br>Yolanda Melgar Pernías |     |

|  |     |
|--|-----|
| Chapter Twenty-Five .....  | 501 |
| Una Aproximación a las Representaciones Homoeróticas<br>de Nahum B. Zenil: Performatividad y Resistencia<br>Sofía G. Solís Salazar     |     |
| Chapter Twenty-Six .....   | 512 |
| Barbarism and Identities Imposed on the Natives of the Northern Mexican<br>Border during the Nineteenth Century<br>Jorge Chávez Chávez |     |
| Chapter Twenty-Seven .....   | 535 |
| Latinas, Culture and Globalization: Unveiling Gendered Inequalities<br>Berta E. Hernández-Truyol                                       |     |
| Contributors .....   | 557 |
| Index .....  | 567 |

## LIST OF ILLUSTRATIONS

|   |     |
|---|-----|
| Gráfico 1.1. Medios que utilizan los jóvenes para entretenérse.....                                     | 8   |
| Gráfico 1.2. Medios preferidos por los jóvenes.....   | 9   |
| Gráfico 1.3. Programación televisiva ideal para los jóvenes .....                                       | 11  |
| Gráfico 1.4. Géneros de televisión seleccionados por los jóvenes .....                                  | 12  |
| Gráfico 1.5. Elementos imprescindibles para los jóvenes para una “buena” televisión.....                | 14  |
| Gráfico 1.6. Elección de compañía para ver su programa favorito.....                                    | 16  |
| Gráfico 1.7. Soporte empleado para el consumo televisivo.....   | 21  |
| Gráfico 1.8. Contenidos audiovisuales que consumen en el dispositivo móvil .....                        | 22  |
| Gráfico 1.9. Lugar donde consume contenidos en su dispositivo móvil ..                                  | 23  |
| Gráfico 1.10. Compañía para visualizar contenidos en el móvil .....                                     | 23  |
| Gráfico 1.11. Soportes sonoros que interesan a los jóvenes .....  | 26  |
| Gráfico 1.12. Opinión de los jóvenes sobre la radio actual .....  | 27  |
| Imagen 2.1. Posesión de Smartphone .....  | 36  |
| Imagen 2.2. Línea de telefonía móvil de contrato o tarjeta.....   | 37  |
| Imagen 2.3. Tarifa de datos en el móvil .....   | 39  |
| Imagen 2.4. Sistema operativo del teléfono móvil .....  | 41  |
| Imagen 2.5. Sistemas operativos de smartphones entre octubre 2010 y octubre 2011 .....                  | 41  |
| Imagen 2.6. Tech Needs Girls .....  | 44  |
| Imagen 2.7. Comparativa entre los sistemas operativos de los teléfonos móviles de chicas y chicos ..... | 46  |
| Imagen 2.8. Comparativa entre los modos de acceso a contenidos audiovisuales en soportes móviles .....  | 47  |
| Imagen 2.9. Contenidos audiovisuales que consumen en el dispositivo móvil .....                         | 48  |
| Imagen 2.10. Formatos de ficción preferidos en dispositivos móviles .....                               | 49  |
| Imagen 4.1. Dimensiones de la competencia mediática .....   | 75  |
| Imagen 4.2 Actividades para la competencia mediática .....  | 76  |
| Imagen 8.1. Portada de <i>Euzkadi en llamas</i> (1938), de Ramón de Belaustegui goitia.....             | 171 |
| Imagen 17.1. Zonas estadísticas más grandes de la región de San Diego.....                              | 352 |
| Imagen 22.1. Mapa de localización de Tijuana y San Diego.....   | 433 |

|   |     |
|---|-----|
| Imagen 22.2. <i>Miss Bala</i> , realidad y ficción .....  | 435 |
| Imagen 22.3. <i>Miss Bala</i> , carteles .....  | 436 |
| Imagen 22.4. El cuerpo como objeto en los carteles.....   | 437 |
| Imagen 22.5. Personajes .....   | 445 |
| Fig. 24.1. (p. 40) .....  | 483 |
| Fig. 24.2 (p. 51).....  | 484 |
| Fig. 24.3 (p. 55).....  | 484 |
| Fig. 24.4 (p. 85).....  | 485 |
| Fig. 24.5 (p. 59).....  | 488 |
| Fig. 24.6 (p. 67).....  | 489 |
| Fig 24.7 (p. 81).....   | 489 |
| Fig. 24.8 (p. 93).....  | 490 |
| Picture 26.1. Geronimo ( <i>Goyaalé</i> ). Chiricahua Apache (1887).<br>Taken by Ben Wittick (1845-1903) .....                              | 522 |
| Picture 26.2. Red Coud and several Sioux chiefs (c. 1880).....  | 524 |
| Picture 26.3 Quanah Parker (1892), of the Kwahadis, one of the groups<br>classified as Comanche. Important warrior chief of the 1870's..... | 525 |

## LIST OF TABLES

|   |     |
|---|-----|
| Tabla 4.1. Información sobre programas<br>(informan, forman o entretienen) .....              | 86  |
| Tabla 4.2. Registros formal e informal .....  | 88  |
| Tabla 4.3. Características de los sociolectos culto, medio y vulgar.....                      | 89  |
| Tabla 4.4. Rúbrica .....  | 96  |
| Table 5.1. Soundtrack, images, voiceover and description.....                                 | 110 |
| Tabla 17.1. Origen nacional de los hispano-estadounidenses.....                               | 333 |
| Tabla 17.2. La población total y de origen hispano:<br>San Diego (1850-2010).....             | 341 |
| Tabla 17.3. San Diego:<br>Población total y población hispana por distrito .....              | 342 |
| Tabla 17.4 Número de informantes encuestados por escuela y distancia<br>con la frontera ..... | 347 |
| Tabla 17.5. Promedio de fluidez en inglés y español por escuela .....                         | 347 |
| Tabla 17.6. Uso del inglés y el español por ámbito y escuela .....                            | 347 |
| Tabla 17.7. Crecimiento de la población hispana: 1940-2010.....                               | 353 |
| Tabla 17.8. Proyecciones del crecimiento de la población: 2015-2050..                         | 353 |

## FOREWORD

This book is formed by various chapters studying how conflicts, changes and ideologies appear in Hispanic contemporary discourses. A wide variety of topics related to the manner in which ideological and epistemological changes of the 19th, 20th and 21st centuries are reflected in, and shape at the same time, Spanish language, literature, and other cultural expressions in both Spain and Latin America, will be analyzed.

The 19th century was conducive to the movements of Independence while in Europe radical changes of different types and in all contexts of life and knowledge occurred. Language was certainly affected by these changes resulting in new terminology and discourse strategies. Likewise, new schools of thought such as idealism, dialectic materialism, nihilism, and nationalism, among others, unfolded, in addition to new literary movements such as romanticism, evocative of (r)evolution, individualism and realism, inspired by the social effects of capitalism.

Scientific and technological advances continued throughout the 20th century, when the women's liberation movement consolidated. The notion of globalization appears simultaneously to various crises, despotism, wars, genocide, social exclusion and unemployment. Together, these trends give rise to a vindicating or de-marginalizing discourse that reaches large audiences via television. The classic rhetoric undergoes some changes given the explicit suasion and the absence of delusion provided by other means of communication.

The 21st century is defined by the flood of information and the overpowering presence of mass communication, so much so that the technological impact is clear in all realms of life. From the linguistic viewpoint, the appearance of anglicisms and technicalities mirrors the impact of post-modernity. It seems that there is a need to give coherence to a national discourse that both grasps the past and adapts itself to the new available resources with the purpose of conveying an effective and attractive message to a very large audience. Discourse is swift, since society does not seem to have time to think but instead seeks to maintain the interest in a world filled with stimuli that, in turn, change constantly. Emphasis has been switched to a search for historical images and moments that presumably explain present and future events. It is also significant that all this restlessness is discussed and explained via new means such as the

world-wide-web. The change in communication habits (e-mail, chats, forums, SMS) that was initiated in the 20th century has had a net effect in the directness and swiftness of language.



# CHAPTER ONE

## CAMBIOS CULTURALES A GOLPE DE CLIC: CREANDO COMUNIDAD ONE TO ONE

NEREIDA LÓPEZ VIDALES  
UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

### **1. Introducción: Antecedentes, objetivos y metodología**

La revolución digital vivida en los últimos años a nivel tecnológico ha provocado un importante cambio sociológico que está afectando de lleno a la cultura audiovisual. El fenómeno de convergencia resultante de este proceso se ha caracterizado por la concentración de medios de comunicación, por la necesidad de repensar los modelos de negocio tradicionales en busca de nuevos modos de rentabilizar la producción, por la globalización de los contenidos, la reinvención de los profesionales, el diseño de nuevos espacios comunicativos, la heterogeneidad de las ofertas programáticas, la pluralidad de dispositivos de nuevo cuño y la generalización del uso de internet como paradigma de libertad de expresión o democratización del acceso a la información. En el entorno social, la situación se completa con el incremento del ritmo en las actividades cotidianas, el mestizaje explícito en la producción de cualquier tipo a nivel general, el suicidio quasi intencionado de la especialización en el entorno comunicativo y el deseo irrefrenable de la conexión en directo como forma prioritaria de relación con el exterior.

Los herederos de esta convergencia multimedia y protagonistas de los cambios culturales son las generaciones de jóvenes que hoy se sitúan entre los 14 y los 25 años. Representan el nuevo objetivo de consumo audiovisual, de contenidos comunicativos y de nuevos media, especialmente los adolescentes. Estos jóvenes se muestran dispuestos a mutar su modo de consumo audiovisual, acelerando una tendencia *ONE to ONE*, individualista y de consumo rápido, proclive a la inmediatez, a la interactividad, a la convergencia de lenguajes y formas, que pasa necesaria e irremediablemente por la Red de redes, el antes y después de los actuales

medios de comunicación (López Vidales, 2008). Son jóvenes que ya no se ciñen a los contenidos ofrecidos por los radiodifusores, sino que los generan a través del móvil, los consumen por Internet, navegan y comparten su acceso con videojuegos, mensajería instantánea o intercambio de archivos de todo tipo. Son los llamados nativos digitales (Prensky, 2001), la Net-Generation (Tapscott, 1998) o Millennials según Howe y Strauss (2000), para los que la tecnología forma parte de su vida cotidiana e Internet existe desde que tienen uso de razón, han nacido y crecido en ese entorno; día a día visualizan más contenidos de televisión en la Red, mientras se conectan a Internet una media de 11 horas a la semana<sup>1</sup>, cifra que va en aumento año tras año: “los jóvenes conviven con las pantallas de un modo espontáneo y natural. Éstas forman parte de su paisaje infantil” (Gabelas y Marta, 2011:11). Viven conectados a Internet, ahora también en el móvil, un dispositivo que, según el Informe de la Juventud 2008 del Injuve, ya por entonces manipulaba cerca del 96% de esta población, y que contribuye más que ningún otro soporte actual a la construcción icónica de su yo en la etapa narcisista de transición a adultos.

Los jóvenes de hoy navegan a golpe de clic por los canales de televisión del mismo modo que lo hacen por las páginas de Internet. Su consumo de los medios, y en especial de la televisión—aunque también ocurre con la radio y la prensa escrita—, no responde a la fórmula tradicional: son audiencias activas que buscan en la televisión digital y en los nuevos medios no solo la elección de contenidos y su lugar de recepción, sino también la posibilidad de participación e intervención productiva, con el consiguiente cambio en la organización de flujos comunicacionales. Una de las consecuencias más relevantes de esta transformación es la “actitud 2.0”, basada en el deseo de mantener una relación comunicativa permanente con aquellos individuos que conforman el entorno de relaciones más próximo o habitual. Se conforma así una comunidad en red con la que compartir objetos y experiencias. Signos inequívocos de la representación social de estas nuevas generaciones son la exhibición e incluso ostentación de diferentes dispositivos móviles y/o portables para el consumo individual de contenidos audiovisuales y su difusión compartida.

Los jóvenes 2.0 construyen con estos aspectos su propia “imagen de marca”, a la vez que transmiten una plantilla identitaria lista para sumar nuevos adeptos en su círculo de amigos; son “los usuarios de las nuevas tecnologías y controladores activos en busca de su propia fructificación” (Barceló y Sánchez, 2010). En línea con Carmen Marta Lazo y José Antonio Gabelas, “el oxígeno ambiental que provoca el entorno mediático

---

<sup>1</sup> [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com), consultada el 19 de marzo de 2011.

de comunicación social con sus múltiples y permeables pantallas es un factor básico de socialización” (Gabels y Marta, 2011: 11).

En esta aportación se presentan algunos de los datos relevantes en materia de cambios en el consumo mediático de contenidos audiovisuales obtenidos a partir de distintas investigaciones recientes llevadas a cabo en el seno de OCENDI, Observatorio del ocio y entretenimiento digital<sup>2</sup>, con el claro objetivo de estudiar el comportamiento de los jóvenes ante los medios de comunicación actuales, sus preferencias y las consecuencias sociológicas y culturales que derivan de la globalización multipantalla propiciada por la generalización del uso de Internet. Las investigaciones aludidas hacen referencia específica a estos aspectos en el entorno televisivo, radiofónico y de la telefonía móvil.

## **2. Las nuevas generaciones ante una televisión en plena transición de modelo**

Todos los medios de comunicación convencionales se han visto afectados de lleno por Internet hasta el punto de que se ha llegado a predecir la desaparición de alguno de ellos, como es el caso de la prensa escrita. En el caso concreto de la televisión, al igual que ya ocurrió en el pasado con la aparición de nuevas formas de comunicación mediática, la consolidación de un medio “transversal”, como es Internet, no ha provocado su “muerte”, sino que más bien actúa como “el motor de una reestructuración en las relaciones establecidas entre los medios ya existentes” (Maestre Pérez, 2004:840).

Para diferenciar el momento actual de readaptación o reinvenCIÓN del medio, nace el término “posttelevisión” (Ramonet, 2002; Imbert, 2008), con el que se hace referencia a un nuevo concepto de televisión que algunos autores resumen en la denominada “Triple A”, anytime, anywhere, anyway (Arranz Esteban, 2011:207). Esta “nueva televisión tiene que desarrollarse en un contexto caracterizado por la hibridación de contenidos, la fragmentación de audiencias, el incremento de la competencia, una rentabilidad imposible para todos los canales, la caída de la publicidad, un profundo cambio global en el consumo mediático y una crisis económica a nivel mundial” (López, González y Medina, 2010).

La pregunta que inicia este estudio es si la televisión sigue siendo para los más jóvenes un medio de entretenimiento en la era digital y, sobre todo, si su oferta actual responde a sus necesidades e inquietudes, especialmente teniendo en cuenta que “la calidad y el atractivo de los

---

<sup>2</sup> [www.ocendi.com](http://www.ocendi.com).

contenidos son quizás el aspecto que ha despertado más críticas en la transición digital” (Academia TV, 2010:187).

Los jóvenes con edades comprendidas entre los 14 y los 25 años han modificado los hábitos tradicionales de consumo mediático, específicamente el televisivo. Hoy prefieren acceder a sus contenidos favoritos a través de dispositivos móviles conectados a Internet. Sin embargo, continúan consumiendo programas en los medios de comunicación convencionales; no han dejado de ver la televisión, aunque sí ha descendido, en la última década, el número de jóvenes menores de 25 años que lo hacen más de dos horas al día (López y Gómez, 2012).

## **2.1. El diseño de la investigación sobre jóvenes y televisión**

En este apartado mostraremos algunas conclusiones de la investigación “Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión. Tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años”, realizada por OCENDI, con el objetivo de analizar las tendencias de los jóvenes en materia de consumo televisivo. La investigación se ha desarrollado en dos fases: la primera de ellas, realizada en 2010 y 2011<sup>3</sup>, se ha basado en un muestreo por cuotas intentando respetar la proporcionalidad por territorios, atendiendo, además, a las variables de sexo y edad. Se realizaron entrevistas a 3.500 adolescentes y jóvenes, entre 14 y 25 años, estudiantes de secundaria y universitarios, que se dividieron en dos sub-segmentos de edad: uno, de 14 a 17 años, y otro, de 18 a 25 años. En el primer caso, se realizaron más de 600 entrevistas, repartidas a partes iguales entre hombres y mujeres, de las que resultaron válidas 557. La elección de este segmento de edad para su estudio de forma separada se debe a que consideramos que es el segmento de referencia para la construcción de los nuevos productos y, en consecuencia, de los nuevos medios o plataformas de difusión de contenidos; es, sin duda, el que ha demostrado un mayor abandono del consumo de televisión (López, González y Medina, 2010). En el segundo tramo de edad, de 18 a 25 años, se efectuaron cerca de 2.000 entrevistas, de las que hemos seleccionado aleatoriamente 1.585 para ajustarlas a los porcentajes que nos habíamos marcado inicialmente. De ellas, 1.110 han sido a mujeres y 475 a hombres, en su mayoría estudiantes universitarios. La muestra final cuenta con un nivel de confianza del 98% y un margen de error de +.2%<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> La segunda fase (2011-2012) consiste en la realización de entrevistas en profundidad a expertos en la materia y su codificación mediante el método Delphi.

<sup>4</sup> Aun así, como en toda investigación de carácter cualitativo, hay que tomar los resultados como aproximación al fenómeno y no como verdades absolutas.

De los dos grupos de edad señalados se llevaron a cabo entrevistas en todas las Comunidades Autónomas del Estado observando las siguientes condiciones: población de cada Comunidad, presencia importante de centros universitarios (públicos y privados) y población registrada según el censo de 2010, momento anterior al inicio del trabajo de campo. El objetivo era tener en cuenta a la población juvenil en su conjunto, pero diferenciando a aquellos que se han desplazado ocasionalmente por motivos de estudios. Para nuestro análisis hemos señalado el origen de cada entrevistado, no el lugar donde se le hizo la entrevista.

A cada uno de los grupos de edad se le planteó varias preguntas divididas en tres bloques: uno, hábitos de consumo en formatos y contenidos de televisión; dos, preferencias en el consumo de formatos y contenidos de televisión; y tres, valoración de los contenidos de la televisión y propuestas de cambio.

Las respuestas ofrecidas en cada una de las preguntas nos han posibilitado, por un lado, tener un conocimiento exhaustivo de cuál es la valoración que estos jóvenes realizan de la televisión en general, así como de los contenidos, géneros y formatos ofertados. Por otro lado, también nos ha permitido dar la oportunidad de que la audiencia más joven muestre claramente sus preferencias a la hora de confeccionar una parrilla de programación “a su gusto” y de poner de manifiesto su comportamiento actual ante la televisión (y al tiempo, ante otros medios), lo que nos ha posibilitado también establecer algunas tendencias de futuro para el sector. En último lugar, las respuestas ofrecidas por ambos tramos de edad nos han facilitado un estudio comparativo en el que se han encontrado algunas diferencias significativas, especialmente en lo que a gustos y hábitos de consumo se refiere, entre los dos segmentos analizados.

## **2.2. La investigación y el estado de la cuestión**

Las sociedades modernas se ven reflejadas en la tipología mediática que ostentan y, a su vez, vuelcan en ellos, a través de su programación, sus características y evolución en todos los ámbitos, ya sea cultural, político, económico o social. No en vano, la vieja disposición legislativa que subraya los objetivos de éstos, centrados en formar, informar y entretenir, sigue vigente en el siglo XXI (López, González y Martín, 2011). La televisión es una industria cultural; informa, aunque la superabundancia de noticias y otros intereses ajenos al negocio comunicativo atenten contra este derecho con altas dosis de desinformación y manipulación; forma, no solo en conocimientos sino también en personalidad; y educa, muy especialmente en valores y comportamientos, mediante los prototipos que

muestra cotidianamente como “normales” y con las historias que transmite a diario, en su mayoría reconstruidas, ficcionadas y alejadas de la realidad objetiva.

Con la reciente llegada de la televisión digital terrestre a los hogares españoles, la oferta televisiva se multiplicó de manera significativa y con ello se abrió el camino hacia la llamada convergencia multimedia y la esperada oferta audiovisual multiplataforma. La tecnología ha acercado la televisión a otros equipos inicialmente no concebidos para ello y ha facilitado la emisión en alta definición e incluso en 3D. La asignatura pendiente, marcada por el surgimiento y falta de consolidación de nuevos negocios y la ruptura del modelo de financiación basado en los ingresos publicitarios y las subvenciones públicas, continúa siendo la carencia de un nivel de calidad en los contenidos televisivos, al mismo tiempo que una insuficiente innovación en la oferta programática de cara a su futuro consumo multiplataforma. Junto a ello, y desde 2006, ha quedado patente la migración de ciertos segmentos poblacionales, fundamentalmente los jóvenes de entre 13 y 18 años, hacia el consumo de contenidos televisivos en otros soportes, móviles, portables y más flexibles. Un informe del Foro de la Generación Interactiva en España de la Fundación Telefónica, de 2009, ya nos confirmaba que el 63% de los jóvenes entre 10 y 18 años preferían Internet a la televisión.

Pero a pesar de la actual fragmentación de la audiencia por la eclosión de nuevos canales, a pesar del mantenimiento de una programación de dudosa calidad, y a pesar de la multiplicación de nuevos soportes para esos mismos contenidos, la televisión sigue sumando adeptos, también entre los más jóvenes. La televisión es el medio de comunicación elegido por la mayoría de la población para entretenerse; pasar el rato, ya sea con amigos o en familia, frente a la pantalla televisiva, es la razón más esgrimida por los encuestados en el estudio realizado por Carat Expert (Uteca, 2009).

No obstante, tal y como señalábamos anteriormente, los más jóvenes están tomando la iniciativa en la búsqueda de los contenidos a través de la Red o del teléfono móvil, provocando un consumo más adaptado a su tiempo libre y a sus gustos particulares, en consonancia con la tendencia actual de la nueva televisión que marca un disfrute menos familiar y más individual<sup>5</sup>:

“Para los más mayores, la televisión es el medio con el que crecieron y son ellos los que la adoptaron como práctica comunicativa preponderante en la

---

<sup>5</sup> Los datos de *Kantar Media* (junio, 2011) concluyen que los espectadores españoles de entre 4 y 34 años pasan 164 minutos ante el televisor (frente a los 156 minutos al día que reflejaban los estudios entre 2006 y 2010).

vida doméstica cotidiana. Para los más jóvenes, la televisión es tan sólo un medio más de los dispuestos a su alcance en el entorno familiar. Y comparte en el espacio y en el tiempo, entre otros, con Internet” (Tubella, Tabernero y Dwyer, 2008).

Se produce así lo que estos mismos autores identifican como “la guerra de las pantallas”, que podría ser interpretada como una clara atomización del contenido audiovisual y una mayor libertad de consumo. A la población joven le atrae la independencia del ordenador y del móvil, porque estos soportes les permite visualizar contenidos audiovisuales en el momento elegido, “sin rendir cuentas a nadie y sin tener que lidiar con los otros miembros de la familia por el mando a distancia de la televisión” (Peris, 2011).

En cuanto a la oferta audiovisual, la sinergia televisión-Internet va siendo cada vez mayor para poder responder a la exigencia de los jóvenes de pasar de un medio a otro e incluso de consumir contenidos de estos dos medios de manera simultánea. La innovación creativa resulta esencial (López Vidales, 2010), y en este terreno, existen producciones audiovisuales concebidas para Internet que han tenido su réplica en canales televisivos, y viceversa, así como nuevos proyectos<sup>6</sup> que muestran una relación simbiótica entre el flujo televisivo e Internet.

### **2.3. El ocio juvenil en el siglo XXI: Internet, cine y televisión**

Los jóvenes con edades comprendidas entre los 14 y los 25 años son el segmento poblacional que menos televisión consume en la actualidad. En España, su índice ha descendido por encima de los 10 puntos, pasando de un 20% en 1995, a un estimativo 6% según los últimos estudios de Nielsen, Kantar Media y el Estudio General de Medios de 2009 y 2010, y un 6,5% en 2011. Con la edad se modifican los gustos y varía la tendencia de consumo. La III Edición del Informe de Deloitte constata que, mientras las personas con edades entre 43 y 61 años y entre 62 y 75 dedican de 19 a 21 horas y media semanales, respectivamente, a ver televisión, el consumo se reduce a 15 horas semanales entre los adultos de 26 a 42 años, mientras que para los jóvenes con edades comprendidas entre los 14 y los 25 años, estas se reducen a menos de 10 horas y media<sup>7</sup>. En contrapartida, según datos extraídos del Primer Encuentro sobre Televisión on line, organizado por Televeo en 2010, el 70% de los jóvenes españoles ha descargado en alguna ocasión contenidos audiovisuales, mientras que el 40% ha

<sup>6</sup> Diseñados fundamentalmente para los protocolos IPTV.

<sup>7</sup> [www.europapress.es](http://www.europapress.es), consultada el 20 de enero de 2011.

consumido televisión o vídeos en streaming. Son, sobre todo, consumidores de redes sociales. En este sentido, según los resultados de la 2<sup>a</sup> Oleada del Observatorio de Redes Sociales (febrero de 2010), responden al perfil denominado Trend Follower, jóvenes entre 16 y 25 años, muy activos en Internet, Tuenti, YouTube Fotolog, que usan estas redes como forma de ocio y entretenimiento, para tener información de eventos, fiestas o encuentros, pero en cuyo uso y consumo influye también el factor “moda” (I Informe Ocendi, 2012).

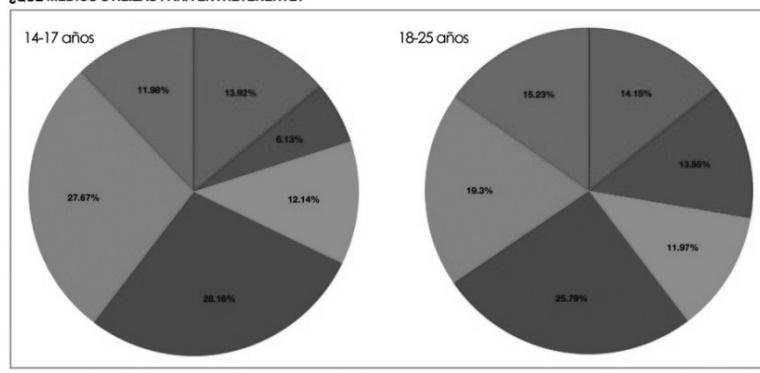
Gráfico 1.1. Medios que utilizan los jóvenes para entretenerse

14-25 años | | N: 2142

Provincia: Todas    Participantes según sexo: 475 H /1110 M    Edad: 18-25 años    N° total de participantes: 1585

Provincia: Todas    Participantes según sexo: 185 H /372 M    Edad: 14-17 años    N° total de participantes: 557

¿QUÉ MEDIOS UTILIZAS PARA ENTRETENERTE?



= Radio    = Periódicos    = Revistas    = Internet    = Cine    = Televisión

Fuente: CENDI  
Centro de Estudios y Documentación de las Infraestructuras

En nuestro estudio, Internet se erige como el medio de comunicación favorito, con porcentajes que rozan el 50% de los encuestados en ambos segmentos de edad. Los adolescentes indican que utilizan la Red para entretenerse de forma habitual (28% y 26%) por delante del cine, la televisión o la radio, que son sus medios frecuentes a la hora de disfrutar del tiempo de ocio solos o compartiendo con sus amigos y familia. Los datos reflejan que esta preferencia se incrementa notablemente si les preguntamos por cuáles son sus medios favoritos, aquellos que usarían más si pudieran elegir siempre: como hemos indicado, los adolescentes se decantan por Internet en cerca de un 47%, frente al 43% de los jóvenes de 18 a 25 años. Comparando las dos respuestas, medios habituales y medios favoritos, se pone de manifiesto una vez más que la tendencia a corto plazo en el consumo de contenidos audiovisuales, en general, y de

programas de televisión en particular, pasará por las posibilidades que ofrece la Red. Al margen de esta evidencia, en el orden de preferencia en que sitúan al resto de los medios, hay que hacer, al menos, dos constataciones: de un lado, la radio se mantiene por encima de los periódicos y las revistas en los gustos juveniles, y el cine es la única opción que puede competir con Internet por ocupar el tiempo de ocio de las nuevas generaciones.

Los jóvenes siguen escuchando radio, aunque ya no sea a través del convencional transistor; disfrutan del cine y la pequeña pantalla “familiar” en su tiempo libre, siendo mayor el índice de aquellos que están entre los 14 y los 17 años, pero han abandonado el papel. En las respuestas recogidas en el estudio, se anotaban las diferencias en cuanto a soportes, es decir, se contemplaba el que los encuestados hablaran de periódicos en papel y on line, radio a través de internet o en cualquier soporte físico, etc. Los jóvenes encuestados marcan las diferencias cuando hablan del cine, por ejemplo si es en sala, por descarga o vía streaming; o de la radio, que escuchan más en sus reproductores de bolsillo y en el coche; pero no dicen leer prensa escrita en la web cuando señalan a los periódicos como su última opción.

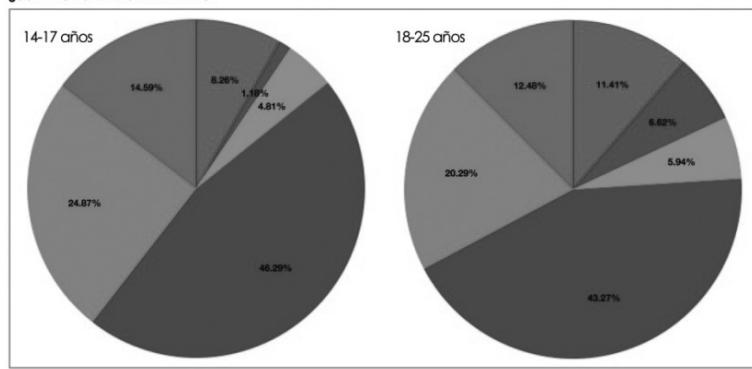
Gráfico 1.2. Medios preferidos por los jóvenes

14-25 años | N: 2142

Provincia: Todas Participantes según sexo: 475 H /1110 M Edad: 18-25 años N° total de participantes: 1585

Provincia: Todas Participantes según sexo: 185 H /372 M Edad: 14-17 años N° total de participantes: 557

¿CUÁL ES TU MEDIO PREFERIDO?



= Radio = Periódicos = Revistas = Internet = Cine = Televisión

Fuente:

Podemos afirmar que las nuevas generaciones de espectadores “han cogido el mando”: son usuarios y clientes de los medios; demandan

contenidos y pagan por ellos, bien a través de la tarifa telefónica o bien por producto, y se decantan por contenidos *express* o a la carta que no les impidan la realización de otras tareas en paralelo y que les dejen no solo elegir, sino también intervenir (López Vidales, 2008).

## 2.4. A los jóvenes no les gusta la televisión actual, ¿Por qué?

La competencia en televisión, agudizada por la multiplicación reciente de canales en abierto, ha tratado de poner en marcha fórmulas de dinamización y renovación de la actual rejilla programática. En este sentido, los últimos años han asistido a una combinación de estrenos de programas de variedades, series y contenidos deportivos que han dejado exhausto al espectador. La mayoría de las propuestas se sustituían en apenas unas semanas de emisión, dando lugar a otras “luces a medio gas” que no tenían mejor suerte. Han sido también años caracterizados por reestrenos y fórmulas mejoradas de propuestas ya conocidas que inundaron las parrillas, clonando incluso las franjas horarias para evitar el trasvase de audiencias de un canal a otro. Aún así, y a pesar del esfuerzo de los programadores por innovar en las parrillas, los actuales contenidos televisivos no acaban de convencer a los más jóvenes, quienes dicen que esta no es “su” televisión (López, 2010).

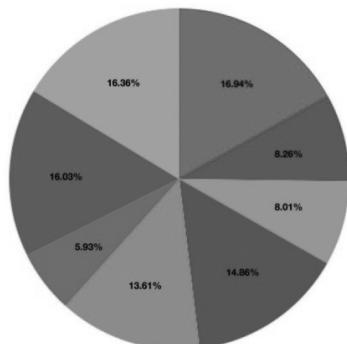
Entre los adolescentes (14-17 años), alrededor de la mitad de los encuestados consideran que en la televisión actual hay un abuso de programas del corazón (13,6%) y un exceso de periodismo rosa (12,4%), al tiempo que opinan que los contenidos emitidos están fuertemente condicionados por la publicidad (10%) y que hay pocos espacios cinematográficos (7%). En consecuencia, un 7,9% tildan al medio de “telebasura”, un calificativo que en el caso del segundo grupo de jóvenes investigado, aquellos con edades entre los 18 y 25 años, aumenta considerablemente. De hecho, un 20,6% de los jóvenes encuestados entre esas edades denominan la televisión actual como “telebasura”. Para estos últimos, también hay un abuso de programas del corazón en el medio (16%), con espacios de poca calidad (15,6%) y parrillas plagadas de “poca variedad” (13,6%). En su opinión, la actual televisión atiende, fundamentalmente, al entretenimiento “por el entretenimiento”, descuidando las otras funciones de carácter social, informativo o formativo, que tradicionalmente han formado parte de su razón de ser.

A los más jóvenes les gustaría que los programas televisivos versaran sobre temas de ocio (17%), actualidad (16,3%) y deportes (16,1%), seguidos por aquellos de sexo (15), relaciones (13,6), viajes (8,3%), videojuegos (7,9%) e información (5,9%). En el siguiente tramo de edad

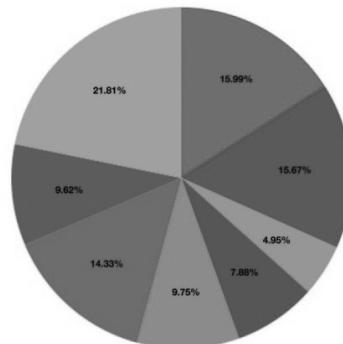
(18-25 años), las preferencias también giran en torno a la actualidad (21,7%) y el ocio (15,9%), seguidos por los programas de viajes (15,86%), información (14,4%), deportes (9,7%), relaciones (9,6%), sexo (8%) y videojuegos (4,9%).

Gráfico 1.3. Programación televisiva ideal para los jóvenes

14-17 años | N: 557



18-25 años | N: 1585



■ Ocio ■ Viajes ■ Videojuegos ■ Sexo ■ Relaciones ■ Información ■ Deportes ■ Actualidad

N: 2142

Fuente: CENDI

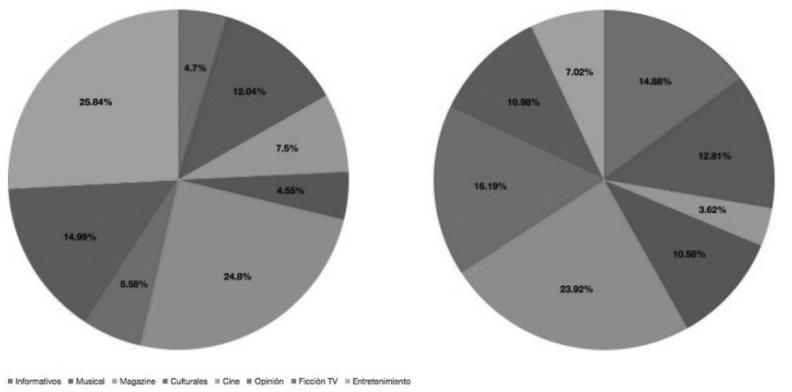
## 2.5. El entretenimiento como clave del éxito

A pesar de la opinión desfavorable que los jóvenes vierten sobre la televisión actual, especialmente por sus contenidos, lo cierto es que la digitalización ha traído consigo un “rejuvenecimiento” de la audiencia, cosechando mejores datos en aquellos segmentos que contaban con una menor presencia en la televisión analógica, que son los niños y los jóvenes. Así, en su primer año de implantación, el 16% de la audiencia de la TDT tenía menos de 24 años, de los que el 5,8% eran niños de hasta 12 años y el 10,2% restante eran jóvenes de entre 13 y 24 años, “un resultado interesante porque inclinaba la TDT hacia su conexión con los públicos de menor edad” (Impulsa TDT, 2010: 122). Además, los jóvenes muestran claramente sus preferencias sobre la televisión que quieren: con música; con programas dinámicos e interactivos, que versen sobre temas de actualidad; con entrevistas, y con mucha ficción.

Gráfico 1.4. Géneros de televisión seleccionados por los jóvenes

14-17 años | N: 557

18-25 años | N: 1585



■ Informativos ■ Musical ■ Magazine ■ Culturales ■ Cine ■ Opinión ■ Ficción TV ■ Entretenimiento

N: 2142

Fuente: CENDI

Pese a las preferencias señaladas por los jóvenes acerca de qué tipo de programas les gustaría que abundasen en la televisión, estas no siempre coinciden con su elección última a la hora de encender el televisor. De hecho, según datos proporcionados por Barlovento Comunicación, en septiembre de 2011, deportes, ficción y entretenimiento fueron los géneros más vistos por estos telespectadores: partidos de fútbol disputados dentro de la liga de campeones y emitidos por TVE-1, así como series de producción nacional—tales como “El Barco”, “Los Protegidos” y “Física o Química”, emitidas por Antena 3; o “La que se avecina” y “Aida”, de Telecinco—y los reality shows “Gran Hermano” y “Supervivientes”, de Telecinco y “Perdidos en la ciudad”, de Cuatro; y lo hacen con una cuota de pantalla que oscila entre el 48,2% registrado por el partido de la liga de campeones emitido por el primer canal de TVE y el 17% acumulado por las retransmisiones realizadas por Antena 3 de la serie “El Barco” (Gómez, López y Gónzalez, 2012).

## 2.6. Ficción, variedades y cine, sus preferidas

Las series de producción nacional ocupan un lugar destacado entre los espacios más consumidos por los jóvenes en televisión, poniendo de manifiesto que la ficción seriada de producción propia mantiene una “excelente salud”. Este dato viene a consolidar la tendencia marcada por el último informe Impulsa TDT, correspondiente al año 2010, donde se

señalaba que uno de los fenómenos más llamativos de 2009 y primeros meses de 2010 era el éxito relativo de las TV movies producidas por los canales nacionales, “que han adoptado un tipo de oferta de producción propia ya experimentado por los operadores autonómicos” (2010: 32). Estos productos—Tv movies, series juveniles, sitcoms—constituyen “uno de los contenidos estrella del mercado mediático en torno a la cultura juvenil y se colocan en la compleja encrucijada tecnológica y cultural de la era digital” (Fedele, Prado y García-Muñoz, 2011: 326).

Pero los jóvenes también consumen realities: “Gran Hermano”, “Supervivientes” y “Perdidos en la ciudad”, programas que buscan el espectáculo, al tiempo que convierten en información algo que previamente no lo era (Ribés, 2005), y que diluyen las fronteras entre los espacios privados, convencionales y morales al estar relacionados con la exposición pública de la vida privada como forma de espectáculo televisivo (Medrano, Aierbe y Palacios, 2010: 550-551). El catedrático de Comunicación Audiovisual, Gérard Imbert, apunta que la mayor mutación experimentada por las funciones tradicionalmente atribuidas a la televisión es la sufrida por el concepto de actualidad, entendido como lo que llena la agenda informativa, vinculado al cambio de estatus de lo público: “la ampliación del campo de lo público a aspectos de la vida privada (la intimidad, los secretos de alcoba, etc.) y la extensión de la actualidad a aspectos que hasta hace poco no tenían cabida en la agenda informativa” (Imbert, 2011: 17).

Dentro de los veinte programas más vistos por los jóvenes entre 13 y 24 años en septiembre de 2011, no encontramos ningún espacio cinematográfico, de humor, musical, de actualidad, de contenido informativo o cultural. Por el contrario, descubrimos que estos géneros emitidos en televisión forman parte de los veinte programas menos vistos, sobre todo los que corresponden a espacios divulgativos, documentales y conciertos musicales ofrecidos de forma mayoritaria por el segundo canal de TVE, con cuotas de pantalla que ni siquiera llegan a acumular medio punto. Son programas de temática variada, cuyo objetivo principal es entretener formando, pero que no resultan rentables a la cadena (Ruano, 2009), ni son atractivos para los jóvenes.

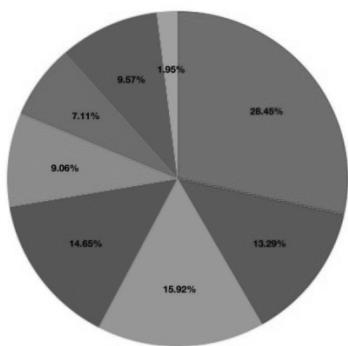
## **2.7. La televisión de las nuevas generaciones tiene mucha música y humor**

La música y el humor son las características predominantes en la televisión que quieren los jóvenes de hoy. En nuestro estudio, los entrevistados demandan más innovación en formatos televisivos que

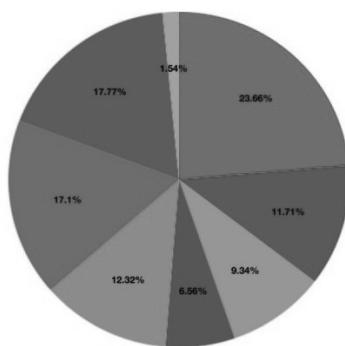
contribuyan a una mayor variedad en la oferta, puesto que se quejan de que todas las cadenas hacen lo mismo a las mismas horas. En las preguntas abiertas que se les han formulado, algunos resumen esta opinión asegurando “que hay muchos canales, pero muy poco contenido que valga la pena” y esperan que “con la TDT se elaboren contenidos más específicos para los diferentes tipos de público<sup>8</sup>”. La música es el contenido por el que, de forma mayoritaria, apuestan los jóvenes en la elaboración de sus parrillas de programación ideales: un 28,5% de los jóvenes entre 14 y 17 años se decantan por la música como elemento a incluir siempre, junto a un 23,6% de aquellos con edades entre 18 y 25 años, que han manifestado la misma opinión.

Gráfico 1.5. Elementos imprescindibles para los jóvenes para una “buena” televisión

14-17 años | | N: 557



18-25 años | | N: 1585



■ Música ■ Fotografía ■ Ficción ■ Sucesos ■ Opiniones ■ Entrevistas ■ Información ■ Conexión IP

N: 2142

Fuente: CENDI

Tal y como ponen de manifiesto los gráficos, es una vez abandonada la adolescencia cuando los jóvenes comienzan a interesarse en mayor medida por los programas de actualidad, información y opinión, en detrimento de una programación que apueste única y exclusivamente por el entretenimiento, que es la televisión preferida por los adolescentes.

<sup>8</sup> Tan solo un 5,7% de los encuestados entre 14 y 17 años indican que en la televisión actual se puede encontrar “de todo”.

## 2.8. Nuevos hábitos en el consumo de televisión entre los jóvenes

A pesar de que la primacía del entorno doméstico (domicilio familiar) “sedentario”<sup>9</sup> (Rubio, 2009; AIMC, 2009) sigue siendo una de las características del consumo audiovisual de los jóvenes, este no se realiza con el grupo familiar. De este modo, cada vez más jóvenes manifiestan su deseo de ver televisión solos o en compañía de amigos, aunque, en este sentido, se dan diferencias entre los dos tramos de edad diferenciados en esta investigación.

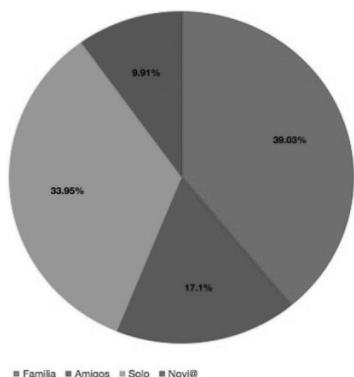
En la franja de los jóvenes de 14 a 17 años, el mayor consumo televisivo se realiza en compañía de amigos (37,6%), en el entorno familiar (31,7%) o en pareja (20,7%), mientras que tan solo un 10% señalan realizar un consumo televisivo totalmente en solitario. Por otro lado, más del 60% de los jóvenes que han tomado parte en esta investigación realizan un consumo televisivo fuera del ámbito familiar. El grueso de estos datos se mantiene sin cambios significativos para el segundo grupo de edad. Así, en el caso de aquellos con edades entre 18 y 25 años, la mayoría, un 34,1%, dicen ver la televisión generalmente en grupo, mientras que un segundo colectivo más mayoritario es aquel que dice ver la televisión solo (27,4%) o con amigos (27,3%). En este caso, únicamente un 11,2% de los jóvenes encuestados señala que consume televisión en compañía de su pareja (Gómez, López y Martín, 2011:610). Sin embargo, cuando a este colectivo de espectadores se les ha preguntado directamente “con quién le gustaría ver su programa favorito”, nos encontramos con una cierta paradoja entre el deseo y la realidad actual: los adolescentes preferirían ver su programa favorito en familia (39,1%) o solos (34%), seguidos de aquellos que se decantan por los amigos (17%) y su pareja (9,9%). Para este grupo de edad, de 14 a 17 años, el individualismo frente al televisor va cobrando importancia, ya que si tan solo un 10% han señalado realizar un consumo en solitario, son un 34% a los que les gustaría ver su programa favorito de esa forma. Otro de los datos a tener en cuenta es que para este colectivo ver la televisión en compañía de amigos pierde importancia, mientras que el entorno doméstico se consolida como la opción mayoritaria.

---

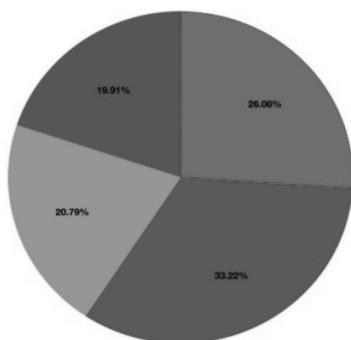
<sup>9</sup> Los espacios de nomadismo y movilidad plantean nuevas incógnitas, según se recoge del Observatorio de Innovación en Comunicación y Cultura, del Grupo de Investigación sobre Contenidos Audiovisuales Avanzados de la Universidad de Málaga, en su investigación sobre “La industria de los contenidos audiovisuales ante su mutación digital. Búsqueda de las claves de decisión del nuevo consumidor”.

Gráfico 1.6. Elección de compañía para ver su programa favorito

14-17 años | N: 557



18-25 años | N: 1585



■ Familia ■ Amigos ■ Solo ■ Novi@

N: 2142

Fuente: CENDI

En lo que respecta a los jóvenes de 18 a 25 años, un 33,1% señala a los amigos como primera opción, seguida de la familia (26,4%), de hacerlo en solitario (20,6%) y, también en último lugar, en compañía de su pareja (19,9%). En este caso, los espectadores dan prioridad a ver su programa favorito en compañía, sobre todo de amigos y familiares, a hacerlo solo, que es, precisamente, el modo en el que, actualmente, consumen televisión un 27,4% de los jóvenes entrevistados.

## 2.9. A modo de conclusión

En la era digital, los jóvenes objeto de esta investigación (aquellos con edades comprendidas entre los 14 y los 25 años) no han dejado de ver la televisión, aunque sí han modificado su forma de consumo optando por un modelo de tendencia más individualista y a la carta, accesible a través de diferentes pantallas.

Internet se consagra como el medio favorito entre los jóvenes para disfrutar de su tiempo de ocio, especialmente entre los más jóvenes (14-17 años), donde el 28% dice servirse de la Red de redes para entretenérse, frente al 26% de aquellos con edades entre los 18 y los 25 años.

La valoración que los jóvenes hacen de la televisión actual es bastante negativa, ya que critican el exceso de prensa rosa, el sensacionalismo y la “telebasura”. En este sentido, desearían que la televisión tuviera más calidad, menos publicidad, menos intereses comerciales, más cultura,