

Recibido el 21\_12\_2016 | Publicado el 02\_07\_2017

# RELACIÓN DE ADOLESCENTES CON LA RADIO Y LA TELEVISIÓN. INTERNET ALEJA DE LOS MEDIOS TRADICIONALES Y REDIRIGE A NUEVOS FORMATOS DE OCIO. ESTUDIO DE CASO EN UN CENTRO DE LA PROVINCIA DE CIUDAD REAL

TEEN RELATIONSHIP WITH RADIO AND TELEVISION. INTERNET MOVES AWAY FROM TRADITIONAL MEDIA AND REDIRECTS TO NEW LEISURE FORMATS. A CASE STUDY IN A CENTER OF PROVINCE OF CIUDAD REAL

Milagros García Gajate | [gajate@usal.es](mailto:gajate@usal.es) |  
Universidad de Salamanca

**Resumen:** El objetivo principal del presente estudio es revisar los modos en que los adolescentes se relacionan con los medios tradicionales radio y televisión. Además, se analiza la influencia que Internet, como meta-medio, puede tener sobre estos modos de consumo, tomando como referencia el acceso a través del teléfono móvil. El estudio se realizó sobre la población total de un centro de Educación Secundaria Obligatoria, aplicando cuestionarios con preguntas cerradas tipo Likert, escalas de fiabilidad y preguntas abiertas. Los datos se analizaron con el programa SPSS para obtener estadísticos descriptivos y realizar un análisis multivariable. El análisis de los datos nos llevan a afirmar que existen diferencias destacables en los modos de consumo de radio y los modos de consumo de televisión por los adolescentes sujetos del estudio. Del mismo modo, se observa una homogeneización del consumo por sexo, dándose pequeñas diferencias en algunos gustos sobre contenidos. Por último, se puede afirmar que la posibilidad de acceder a Internet en el teléfono móvil no ha ejercido ninguna influencia sobre los modos de consumo de radio y de televisión en los sujetos analizados. Más bien, Internet facilita y abre el acceso a un sinfín de nuevos formatos de ocio, ajenos a la radio y la televisión. Se reparte el tiempo de ocio, y se aparta a los consumidores de los medios tradicionales. **Palabras clave:** Modos de consumo mediático; medios tradicionales; Internet; adolescentes; género y consumo de medios.

**Abstract:** The main objective of this study is to review the ways in which adolescents relate to traditional radio and television, and the influence of Internet, such a meta-medium, may have on these modes of consumption. Attention was focused on Internet access via mobile phone. The study was carried out on the total population of a secondary education center, applying questionnaires with closed Likert-type questions, reliability scales and open-ended questions. The data were analyzed with the SPSS program to obtain descriptive statistics and perform multivariable analysis. The analysis of the data leads us to affirm that there are remarkable differences in the modes of radio consumption and the modes of television consumption by the adolescents subject of the study. In the same way, a homogenization of the consumption by sex is observed, giving small differences in some tastes on contents. Finally, it can be affirmed that the possibility of accessing the Internet in the mobile phone has not exerted any influence on the modes of consumption of radio and television in the subjects analyzed. Rather, the Internet facilitates and opens access to endless new formats of leisure, non-radio and television. Leisure time is distributed, and consumers are redirected out of the traditional media. **Key words:** Media behavior; traditional media; Internet; teens; gender and media behavior.

## 1. Introducción

En los últimos años, la evolución tecnológica ha permitido la rápida implantación de nuevos aparatos tecnológicos en los hogares. Ello ha propiciado la aparición de nuevas formas de entretenimiento y ocio, lo que provoca un reparto del interés y el tiempo dedicado a cada una de las ofertas, como viene recogiendo desde 2012 el estudio de AIMC (AIMC, 2012). Además, según el último Q Panel de esta Asociación, los españoles pasamos casi cuatro horas “enganchados” a la red, sin contar el tiempo correspondiente al trabajo; es decir, entreteniéndonos (AIMC Q Panel, 2016).

Los estudios sobre consumo de medios durante la primera década del siglo XXI siguieron centrándose, fundamentalmente, en la televisión, realizándose infinidad de estudios desde muy distintas perspectivas (Jauset, 2000, 2005, 2008; Huertas, 2006; Matilla, 2008; Casalegno, Susani, Frigo, Kaman, y Wallen, 2010). Raramente se analizaba ya la audiencia y el consumo de radio (Nieto, 2005; Galán Arribas, 2015). Por otra parte, se introdujeron con fuerza todo tipo de análisis sobre Internet y sobre formatos exclusivos del meta-medio, como la proliferación de *youtubers*, por ejemplo (Sánchez.-Labella, 2015; Rego Rey y Romero Rodríguez, 2016).

Debe tenerse en cuenta la previsión, al menos teórica, de que la digitalización modificaría el uso de la radio y de la televisión, el acceso a los conte-

nidos, la forma de interactuar los usuarios con los medios y las posibilidades de retroalimentación. Por tanto, la aparición de Internet ha introducido otro punto de atención, creciendo los estudios sobre el consumo de contenidos en Internet. Los últimos estudios miran la cuarta pantalla como espacio global en el que puede consumirse cualquier producto audiovisual; de esta manera, los análisis observan qué se consume a través del ordenador y, especialmente, a través del teléfono inteligente (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015; Contreras Espinosa, García Medina, González, 2015; Cortés Campos, 2016).

Partiendo de estas consideraciones, para nuestro estudio no resultaba interesante conocer el número de personas que se sientan junto a la radio y cuántas frente al televisor, o las horas que emplean con cada aparato. Nos resultaba más interesante centrar la investigación en los tipos de adolescentes consumidores de medios, los hábitos frente a los medios, las actividades con las que se compagina, los programas y contenidos favoritos. En definitiva, pretendemos saber cómo los adolescentes se relacionan con la radio y con la televisión, y si la aparición de Internet, a través del teléfono inteligente, modifica estos hábitos de consumo.

En el presente estudio, introducimos Internet no como red que permite acceso a contenidos, plataformas, medios, juegos “infinitos”, sino como meta-medio que nos permite acceder a los medios tradicionales, en este caso, a la radio y la televisión.

Y una última reflexión nos permitiría afrontar un objetivo de futuro. Una vez descritos los modos en los que los adolescentes se relacionan con el medio radio y la televisión, y cómo Internet media en esta relación, podremos plantearnos algunas reflexiones sobre los llamados medios tradicionales, su evolución, su revolución en Internet o, sencillamente, la aparición de otros modelos mediáticos.

Como siempre que aparece un nuevo medio, los existentes manifiestan un inexplicable miedo a ser barridos del tiempo de ocio. Así ocurrió con la prensa cuando apareció la radio, y con la radio cuando apareció la televisión. Así ha ocurrido con todos los medios “tradicionales” con la aparición de Internet. Este miedo les ha hecho ofertar nuevas posibilidades de acceso a los contenidos de prensa, radio y televisión; no tanto nuevos formatos. Sí se confirma el consumo de contenidos que, sin ser específicos de radio o televisión, antes se consumían a través de estos medios, y ahora se hace en Internet, tales como música o seriales. Se abre, así, la discusión entre los que defienden que eso es consumo de medios tradicionales en Internet, aunque se consigan en portales diferentes, y los que piensan que habría que establecer una nueva clasificación de medios que incluyera las posibilidades que el meta-medio Internet ofrece.

## 2. Objetivos

El objetivo principal del presente estudio es elaborar una descripción de los modos de consumo y la conducta mediática de los adolescentes frente a la radio y la televisión, con la posible intervención de Internet como meta-medio canalizador de la radio y la televisión.

Intentaremos, además, comprobar si el acceso a Internet supone un mayor consumo de radio y de televisión o si, por el contrario, el consumo de los medios tradicionales no se incrementa y son otros formatos y medios los que se buscan en la red. Para cuantificar los consumos de radio y de televisión, nos remitimos a los datos del Estudio General de Medios.

Si bien se incluye en el estudio una cuantificación del tiempo de exposición o consumo de cada uno de los medios, se hace con el objeto de poder crear una variable de nivel de consumo que pudiera relacionarse con otras variables. Sin embargo, el estudio se dirige, principalmente, a conocer en qué situaciones es consumido cada uno de los medios, con quién es compartido el consumo y el grado de libertad de elección o con qué otras actividades era compaginado, entre otras. Además, se introduce el acceso a Internet a través del teléfono inteligente como meta-medio canalizador de la radio y la televisión.

Infinidad de estudios, desde el mismo Estudio General de Medios, contabilizan cada año la cantidad de tiempo que los distintos grupos de consumidores emplean en el consumo de cada uno de los medios. Bien es cierto que en dichos estudios se establecen franjas de edad, pero siguen contabilizándose las horas invertidas frente al televisor o junto a la radio y a qué horas del día, pero no mucho más.

Comprobado que son muchos los estudios realizados sobre el consumo de medios desde las distintas perspectivas, hemos confirmado, igualmente, que la mayoría se dirige al consumo de la televisión. La radio, por el contrario, es uno de los medios menos estudiados y, cuando se incluye en los estudios, lo hacen en el conjunto de consumo de ocio y comunicación.

Por último, se ha constatado que los adolescentes, al igual que los niños, no son tratados como un grupo independiente, con peculiaridades propias, sino dentro del conjunto del cómputo general, en el mejor de los casos. Raramente los investigadores dedican sus estudios a los niños y adolescentes (Contreras Espinosa, García Medina, González, 2015; Velásquez, Yaguache y Carrión, 2016), y más frecuentemente se centran en jóvenes y, especialmente, universitarios (Cortés Campos, 2016; Palomo Torres y Da Cunha, 2016).

El interés de este estudio no está en cuantificar el tiempo de consumo, sino en determinar los detalles que nos permitan describir los hábitos y modos de consumo de radio y de televisión por parte de los adolescentes. Se incluyó,

asimismo, el meta-medio Internet, tan presente en la actualidad, para comprobar si las posibilidades que ofrece dicho entorno modificaban la conducta de consumo en uno o ambos medios.

Si bien los datos analizados pertenecen a 2012, la tendencia de los recientes estudios de consumo (EGM abril 2016) dan una muestra de la evolución cuantitativa del consumo de radio, que desciende en los últimos tres años, después de una subida de casi un 3,5 por ciento en 2012; y de la televisión, que cae casi un punto en los últimos cuatro años. Por el contrario, el consumo porcentual de Internet sigue ascendiendo imparable, con un incremento de 21,3 puntos porcentuales desde 2012 a 2016.

Destacar, por último, la dificultad de trabajar con centros educativos que, saturados de cuestionarios y estudios realizados por los propios profesores, tienen poca disponibilidad para realizar otros estudios ajenos a sus intereses más directos. Ello dificulta la posibilidad de continuar actualizando los datos año tras año.

### 3. Hipótesis

→ H1.- Los hábitos y modos de consumo de radio por adolescentes presentan diferencias significativas con relación a los hábitos y modos de consumo de televisión por adolescentes.

La primera hipótesis nos lleva a marcar diferencias en los hábitos y modos de consumo de cada uno de los medios, radio y televisión.

→ H2.- Los hábitos y modos de consumo de radio y de consumo de televisión por adolescentes presentan algunas diferencias significativas en hombres y en mujeres.

La irrupción de Internet en todos los ámbitos de la vida y la sociedad nos han llevado a incluirlo en el estudio con el fin de comprobar si la posibilidad de acceder a los tradicionales medios radio y televisión a través de Internet ha modificado la forma de consumirlos. Por ello, planteamos la tercera hipótesis

→ H3.- El consumo de radio y de televisión a través de Internet por adolescentes no es significativo, y tampoco es significativa su aportación a la descripción de los hábitos y modos de consumo de ninguno de los dos medios.

### 4. Metodología

El experimento se llevó a cabo a partir de un cuestionario diseñado para el presente estudio. Trabajos previos (García Gajate, 2004) confirmaban la validez de las preguntas y la relevancia de las variables trabajadas en el cuestionario. Se introdujeron otros ítems que hacían referencia a la influencia que podría ejercer la posibilidad de consumir radio y televisión a través de Internet sobre las rutinas de consumo de estos medios. Se aplicó el cuestionario sobre la población total

escolarizada en Enseñanza Secundaria Obligatoria de Pedro Muñoz, un municipio de Ciudad Real; por lo que se trabajó con una muestra de conveniencia.

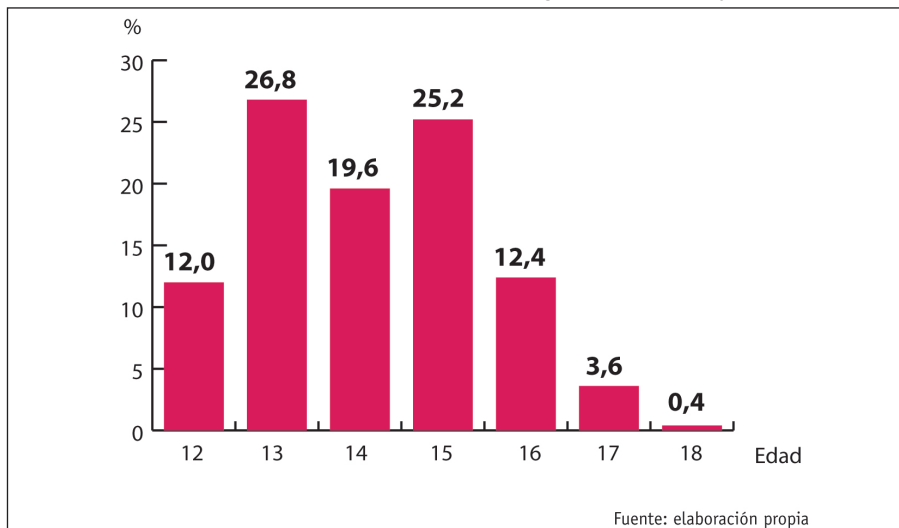
Para nuestro estudio, se delimitó la edad de los adolescentes entre los 12 y los 16 años. Por debajo de los 12 años de edad, la capacidad de decisión y la independencia podrían estar muy limitadas; por encima de los 16 años, las posibilidades de intervención o influencia podrían ser escasas.

El presente estudio fue realizado mediante la administración del cuestionario con preguntas en su mayoría de tipo escala Likert, y preguntas abiertas que posteriormente se codificaban. En el momento de la aplicación del cuestionario, el 88'4 por ciento de los sujetos tiene teléfono móvil, pero tan sólo el 35'6 por ciento tiene acceso a Internet. El 64'4 por ciento restante no puede acceder a Internet desde el móvil, bien porque el terminal no permite la conexión o porque los padres tienen restringido dicho acceso.

#### 4.1 Sujetos de estudio

Como ya se ha dicho, el estudio se diseñó para estudiantes de Enseñanza Secundaria Obligatoria, y se aplicó sobre los 252 individuos que formaban el total de la población escolarizada en un centro educativo público. Los cuestionarios se aplican en clases completas, con los alumnos que asisten ese día a clase. La diferencia entre sujetos de género masculino y sujetos de género femenino no es significativa, pues se encuentran exactamente equilibrados en el conjunto del estudio, con un total de 125 individuos de sexo femenino y 125 individuos de sexo masculino.

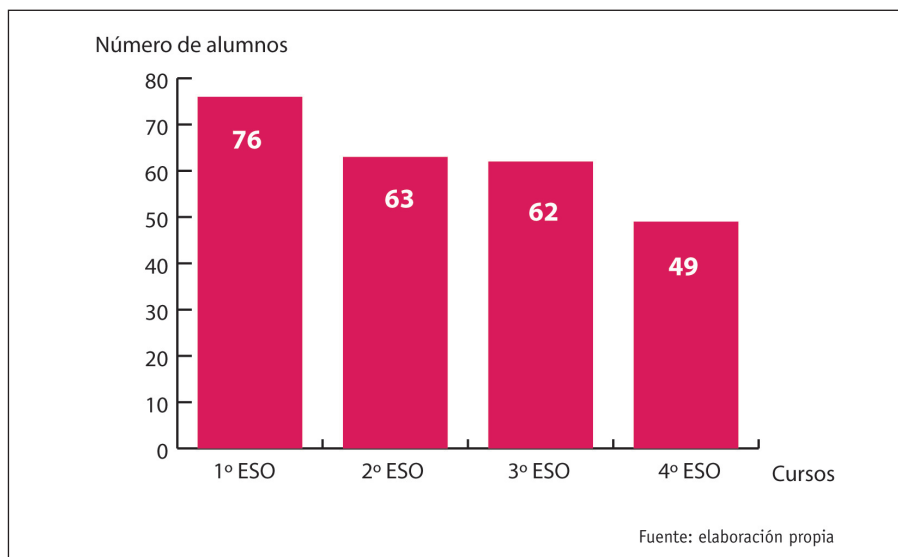
Gráfico 1. Distribución de la población según edad. Porcentajes.



De la aplicación comprobamos que las edades no se limitaban a la franja entre los 12 y los 16 años, sino que encontrábamos también individuos (9) de 17 y 18 (1) años, repetidores de curso. Los mayores porcentajes se registran en 13 años (26,8 por ciento) y los 15 años (25,2 por ciento). Ver gráfico 1.

La distribución de los individuos en los cuatro cursos muestra un mayor porcentaje en el primer curso, con 76 sujetos que suponen el 30,4 por ciento; y va decreciendo hasta los 49 sujetos que cursan cuarto curso y suponen tan sólo un 19,6 por ciento. Esta podría ser la tendencia natural y común en todos los centros de ESO, pues, al ir superando la edad de escolarización obligatoria, se puede suponer que los jóvenes salen del sistema educativo. Sin embargo, no podemos afirmarlo con rotundidad, pues los datos ofrecidos por el estudio de los Indicadores de la Educación realizado por el INE para el curso 2011-2012 (Indicadores de la Educación Secundaria Obligatoria 2011-2012) sólo recoge estudiantes por nivel educativo, sin hacer distribución por cursos (gráfico 2).

**Gráfico 2. Distribución de estudiantes en cada uno de los cuatro cursos de la ESO.**



Del total de la muestra, un 56,8 por ciento de los sujetos pertenecen a familias con dos hijos, es decir, tienen sólo un hermano. Le sigue el 21,6 por ciento de familias que tienen tres hijos y el 10,8 por ciento que son hijos únicos. En el otro extremo, el 1,6 por ciento del total son familias con siete hijos, si bien hay que aclarar que pueden ser hijos comunes y/o hijos del padre y de la madre en anteriores parejas.

Por último, completamos el perfil de los sujetos participantes con los datos sobre la posesión de teléfonos móviles personales y la posibilidad de acceso a Internet en los mismos. En el primer caso, el 88,4 por ciento de los sujetos tienen teléfono móvil, pero tan sólo el 35,6 por ciento de ellos tiene acceso a Internet. El 64,4 por ciento restante no puede acceder a Internet desde el móvil, bien porque el terminal no permite la conexión o porque los padres tienen restringido dicho acceso.

#### **4.2 Diseño y procedimiento**

Fue elegida una metodología de corte cuantitativo, utilizando como soporte de la misma un cuestionario estructurado. Este acercamiento metodológico es característico de la perspectiva de los Usos y Gratificaciones, en la cual se ancla teóricamente la presente investigación.

Con anterioridad a la realización de este estudio, se elaboró y aplicó otro cuestionario en el que se revisó el consumo de un listado más amplio de medios, incluyendo, no sólo la radio y la televisión, sino también el cine, los videojuegos, los comics (García, 1997) y se concretó en el consumo de radio y televisión en un segundo estudio (García, 2004). Los resultados obtenidos en este estudio mostraban que los medios más consumidos por los adolescentes eran, con diferencia, la televisión y la radio.

De este modo, fue elaborado un cuestionario con el que aproximarse a los hábitos de consumo de medios de comunicación y analizar la conducta mediática, centrado en radio y televisión. Se incidió, fundamentalmente, en los modos y costumbres de consumo, actividades realizadas durante el consumo, y no tanto en la cantidad de horas de consumo. Para la elaboración de algunas preguntas del cuestionario se tomaron como referencia trabajos previos sobre este tema (Abelman, Atkin y Rand, 1997; Himmelweit, Swift y Jaeger, 1980; Igartua, Muñiz, Elena y Elena, 2003; Middleham y Wober, 1997; Vicent y Basil, 1997). Y especialmente el trabajo previo de García Gajate (2004) en el que se tratan con el mismo nivel de interés la radio y la televisión. Otras preguntas fueron diseñadas específicamente para este estudio, al incluirse Internet como meta-medio canalizador de los anteriores.

La metodología cuantitativa se basó en un cuestionario con escalas auto aplicable, además de preguntas abiertas que fueron codificadas de manera que pudieran aplicarse los análisis estadísticos de tipo multivariado, como análisis factoriales o regresiones múltiples. Se elaboró un cuestionario cuyo listado de preguntas se agrupó en cuatro grandes bloques.

El primero de los bloques se llamó ‘Sobre el consumo de radio y de televisión’. Un segundo bloque estuvo agrupado en ‘Tus costumbres con los



medios'. El tercer bloque se desdoblaba en 'Tus preferencias en radio' y en 'Tus preferencias en televisión'. Por último, un cuarto bloque se construyó con datos socio-demográficos que se consideraron necesarios para el presente estudio.

### **4.3 Análisis de datos**

Los datos se insertan en un archivo de datos SPSS, para su posterior análisis. La primera fase de análisis es descriptiva, con el cálculo de frecuencias, porcentajes y medias para todas las variables. Se procede a la recodificación de algunas variables para facilitar el análisis multivariante.

En un segundo paso, se procede al análisis bivariado y multivariante para comprobar las diferencias significativas o las relaciones entre variables.

## **5. Resultados y discusión**

Los datos descriptivos nos llevan a afirmar que existe una amplia preferencia por el consumo de televisión ( $M=7,34$ ) sobre el consumo de radio ( $M=4,01$ ). Además, la televisión se consume con mayor frecuencia con un consumo diario (4,59/5 puntos) sobre el consumo de radio que corresponde a una vez a la semana. Mientras, el consumo de radio en un día promedio apenas llega a una hora diaria, mientras que la televisión alcanza las dos horas y 40 minutos de consumo.

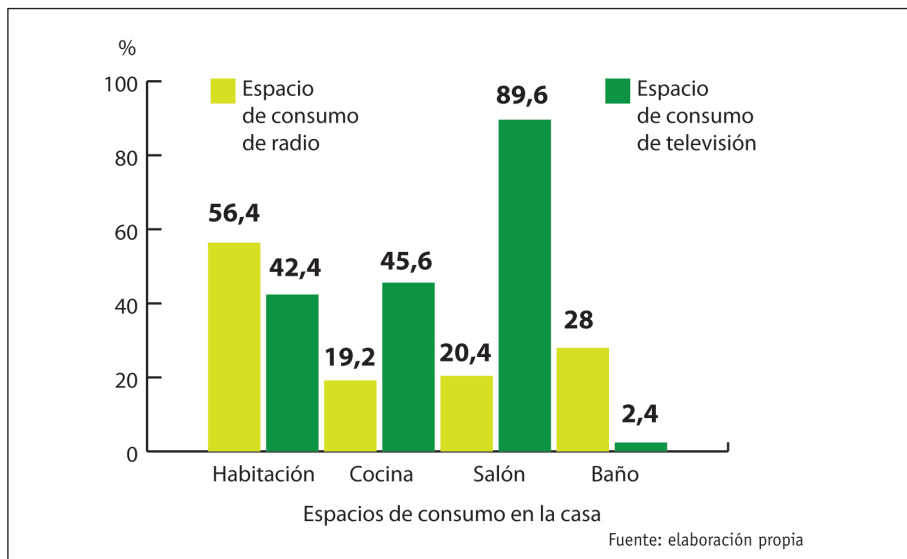
Comparando las variables de preferencia, afinidad y frecuencia de consumo, se obtiene como resultado que las diferencias entre radio y televisión para estas variables son estadísticamente significativas, siempre a favor de la televisión. Realizada la correlación entre consumo de radio y consumo de televisión, se estableció que ambas variables se relacionan positivamente, aunque de forma tendencial. De esta forma, a mayor tiempo de consumo de televisión, mayor tiempo de consumo de radio.

### **5.1 Modos de consumo**

Desde el inicio de la presente investigación, nos ha interesado más el modo y los hábitos de consumo de radio y televisión que el tiempo de consumo de cada uno de los medios. Para ello, hemos utilizado los lugares de consumo, la compañía, las vías de acceso a cada medio, etc.

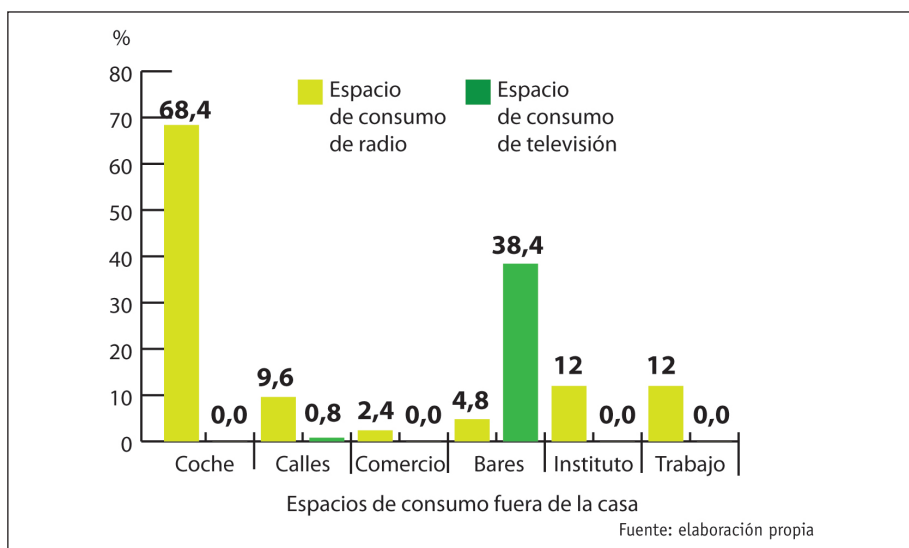
Comenzando con los espacios en los que se consume cada medio, y empezando por la casa, el 89,6 por ciento de los sujetos afirman consumir televisión en el salón, y el 45,6 por ciento la consumen en la cocina. Por el contrario, el mayor consumo de radio, con el 56,4 por ciento de sujetos, se realiza en la habitación; y, también, en el baño, donde afirman escuchar radio el 28 por ciento de los individuos (gráfico 3).

**Gráfico 3. Espacios en los que se consume radio y televisión dentro de casa. Porcentajes.**



Para los que consumen televisión fuera de casa, los bares y restaurantes son el lugar elegido por el 38,4 por ciento, si bien, la mayoría de los sujetos no consume televisión fuera de casa (60 por ciento). La radio es consumida fuera de casa por el 72,8 por ciento; siempre sobre el total de sujetos de la muestra, el 68,4 por ciento consumen radio en el coche y el 9,6 por ciento lo hace en parques o calles (gráfico 4).

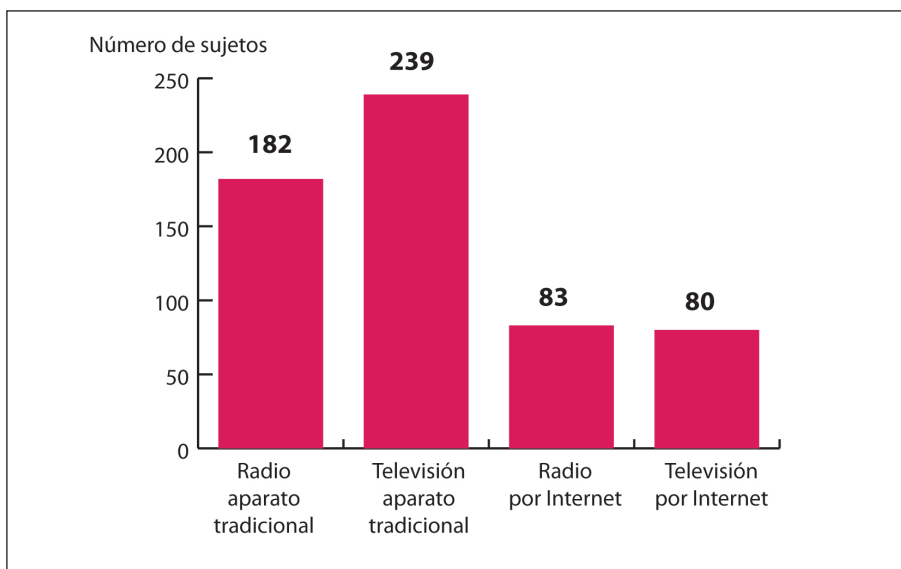
**Gráfico 4. Espacios en los que se consume radio y televisión fuera de casa. Porcentajes.**



En ambas preguntas (gráficos 3 y 4), se detallan los lugares en los que se puede consumir uno y otro medio, tanto dentro como fuera de casa, pero no se especifica si lo hacen en aparato tradicional o a través de Internet; si bien, alguno de los lugares nos puede sugerir el consumo por Internet, como los consumos de radio y televisión por la calle.

La llegada de Internet abrió la posibilidad de acceder a los medios tradicionales a través de la red, si bien era necesario comprobar si esa posibilidad era utilizada por los adolescentes. A partir de los datos obtenidos, sólo una minoría —el 33,2 por ciento— afirma escuchar radio por Internet y, principalmente, con una media de 2,14 lo hacen a través del portal de medio, frente a la media de 1,62 de consumo en *podcast*. De igual manera, son minoritarios —el 32 por ciento— los que afirman consumir televisión a través de la red. Igual que ocurre en radio, el consumo de *podcast* ofrece una media de 1,61, inferior a la medida de 2,32 de consumo a través del portal del medio (gráfico 5).

**Gráfico 5. Distribución frecuencias consumo de radio y televisión en aparato tradicional e Internet.**



Comparadas las variables de consumo en aparato tradicional y a través de Internet con las variables referentes a con quién se consume cada uno de los medios, comprobamos que, con diferencia estadísticamente significativa en todos los casos, tanto la radio como la televisión se consumen más en aparato tradicional que a través de Internet en cualquiera de las situaciones planteadas. Se observa, además, que la radio se escucha preferentemente en solitario, tanto

en aparato tradicional (34 por ciento) como a través de Internet (23 por ciento). Sin embargo, la televisión tradicional se consume principalmente en familia (64,8 por ciento), mientras que la televisión a través de Internet se consume en solitario (24 por ciento). Ver tablas 1 y 2.

**Tabla 1. Porcentajes para con quién se escucha radio en aparato tradicional y con quién se escucha radio en Internet.**

Radio tradicional solo	Radio tradicional familia	Radio tradicional con amigos	Radio tradicional con hermanos
<b>34,4%</b>	<b>17,2%</b>	<b>13,6%</b>	<b>6,4%</b>
Radio Internet solo	Radio Internet con familia	Radio Internet con amigos	Radio Internet con hermanos
<b>23,0%</b>	<b>2,8%</b>	<b>6,0%</b>	<b>4,8%</b>

**Tabla 2. Porcentajes para con quién se ve televisión en aparato tradicional y con quién se ve televisión en Internet**

Televisión tradicional solo	Televisión tradicional familia	Televisión tradicional con amigos	Televisión tradicional con hermanos
<b>60,0%</b>	<b>64,8%</b>	<b>15,6%</b>	<b>49,6%</b>
Televisión Internet solo	Televisión Internet con familia	Televisión Internet con amigos	Televisión Internet con hermanos
<b>24,0%</b>	<b>4,4%</b>	<b>6,4%</b>	<b>8,0%</b>

Si bien se percibe que el consumo de medios por Internet es principalmente solitario, curiosamente la mayor parte de los encuestados manifiestan una baja libertad de elección de lo que consumen. En radio por Internet, el 43,2 por ciento afirma no elegir nunca lo que consume; mientras que en televisión por Internet es el 33,6 por ciento el que nunca elige el contenido consumido.

La media del grado de libertad de elección de contenido en radio por Internet es de 2,3 sobre 5, algo inferior que el grado de libertad de elección de

contenido en radio tradicional, que es de 2,69 puntos. La media del grado de libertad de elección en televisión por Internet es menor –con 2,51 puntos– que la media del grado de libertad de elección en televisión tradicional –que asciende a 3,77 puntos–, a pesar de que la televisión tradicional se consume mayoritariamente en familia. La estadística no nos permite profundizar en los mecanismos que pueden favorecer la sensación de libertad de elección, tales como la variedad de oferta, por ejemplo.

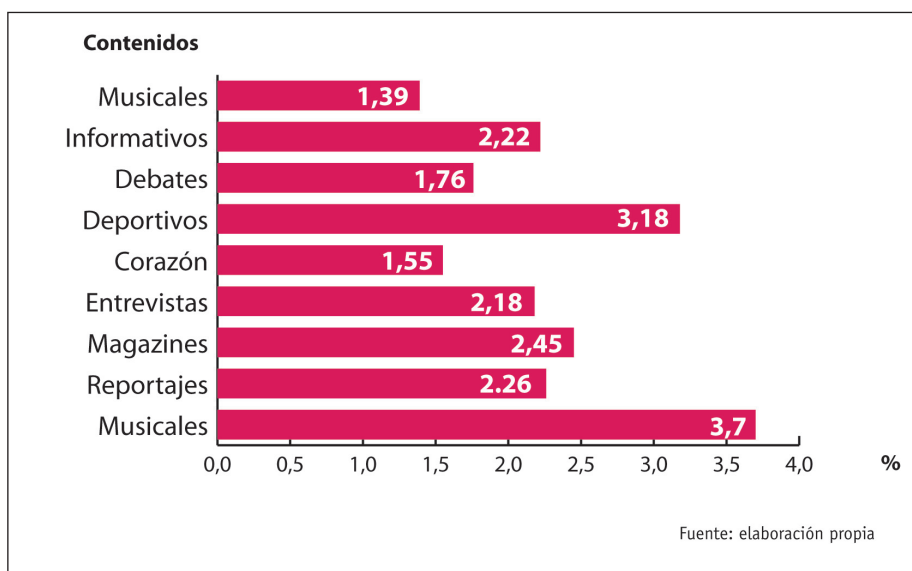
Tanto en el consumo de radio como en el de televisión, el 62,8 por ciento de los sujetos afirmaron realizar otras tareas a la vez que consumían cada uno de los medios. En el caso de la radio, las actividades que más realizan son las tareas de la casa –por el 25,2 por ciento–, seguidas de los deberes –por el 24,8 por ciento de los sujetos– y el aseo personal –por el 18 por ciento–. Con relación a esta última actividad, aseo personal, se aprecia una diferencia respecto al porcentaje que afirma consumir radio en el baño, que asciende al 28 por ciento. Al ser estas preguntas cuyas respuestas se plantean con una escala de Likert, no tenemos indicio alguno que pueda orientarnos acerca del motivo de esta diferencia. Habría sido necesaria una segunda encuesta, u otra herramienta, para poder aclarar por qué un 10 por ciento de los que afirman consumir radio en el baño no lo hacen mientras realizan las tareas de aseo personal.

Para el consumo de televisión, la comida es la actividad que compagina el 29,2 por ciento de los individuos y, a continuación, hacer los deberes –el 23,2 por ciento–, casi el mismo porcentaje que los que los realiza escuchando la radio.

Analizando la afinidad hacia cada uno de los medios, como cabía esperar en la aplicación de la escala de Abelman, Atkin y Rand (1977), los datos mostraron que las afirmaciones de afinidad positiva hacia la radio eran poco puntuadas, mientras que las correspondientes a afinidad negativa obtenían puntuaciones más altas. Curiosamente, la distribución en la afinidad positiva y la negativa hacia la televisión se mostraron bastante homogéneas, con variaciones ligeras.

Preguntados por la afinidad hacia los contenidos de radio, destacan los musicales, valorados con una media de 3,7 sobre 5, al ser marcados con “gusta mucho” por el 40,8 por ciento de los encuestados; esto se corresponde con el contenido consumido por la mayoría, marcado por el 75,6 por ciento de los sujetos. El segundo contenido de radio de mayor afinidad es el deportivo, que gusta mucho al 24,4 por ciento, teniendo una media de 3,18; también coincide con el contenido o tipo de programa más escuchado en segundo lugar, con el 21,2 por ciento de los sujetos (ver gráfico 6).

Gráfico 6. Preferencia de contenidos radiofónicos.



En el medio televisivo, la mayor afinidad se marca en las películas, que gustan mucho al 41,2 por ciento, teniendo una media de afinidad de 4,06; sin embargo, ver películas en televisión se encuentra en la parte baja de la tabla de distribución, con tan sólo el 6,8 por ciento de sujetos que afirman consumirlas.

Las series cómicas y las series de acción y aventuras registran la misma media de afinidad, 3,6 puntos. Y son las series las únicas que aparecen en la parte alta de la tabla de distribución de consumo, con el 77,2 por ciento de los sujetos (ver gráfico 7).

En la tabla de afinidad destacan, también, las comedias, con 3,39 puntos, y los deportivos, con 3,25 puntos. Sin embargo, en las de distribución de consumo, el segundo tipo de programa o contenido más consumido es la animación, con el 40,8 por ciento de sujetos que manifiestan consumirlo.

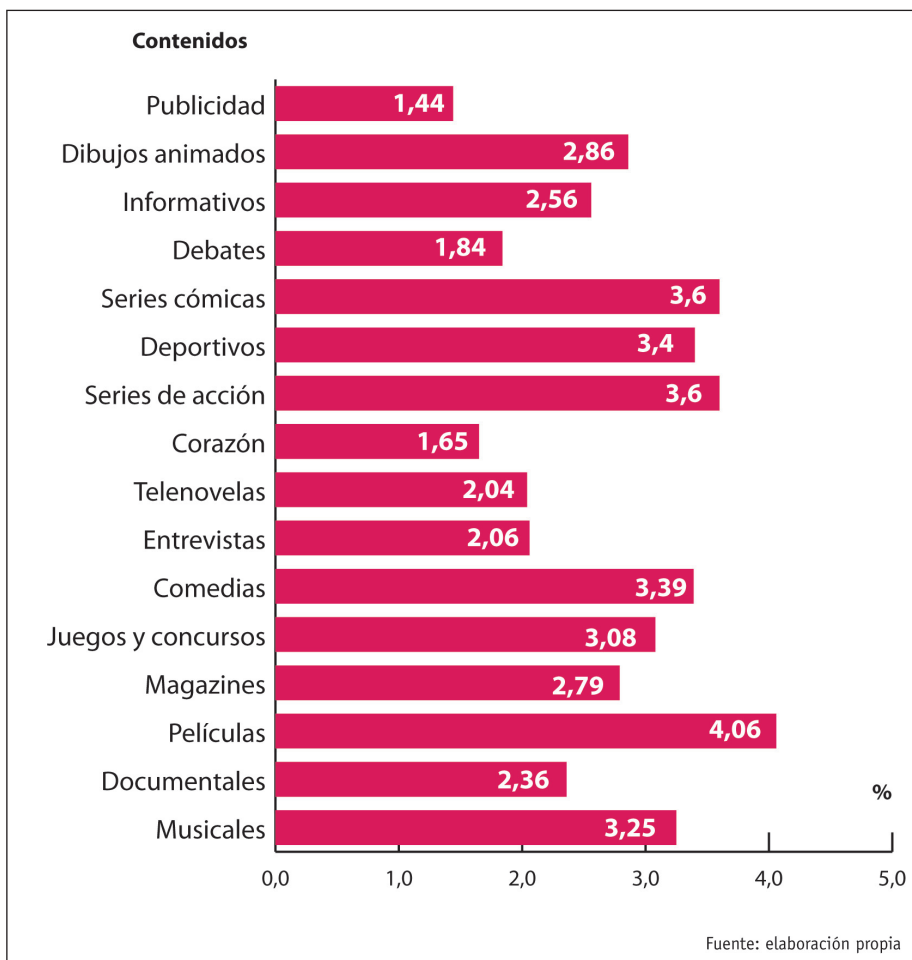
En ambos casos, tanto en radio como en televisión, la publicidad es el contenido que registra una menor afinidad y consumo.

Comparando los contenidos que eran coincidentes en radio y en televisión con la prueba T-Student, que confirmaron diferencias estadísticamente significativas a favor de la televisión en contenidos informativos, deportivos y magazines; y tendencialmente en corazón. A favor de la radio, la diferencia estadísticamente significativa se concreta en los musicales y, de manera tendencial, en las entrevistas.

Entendiendo que el consumo está marcado por los gustos, pero también puede estar sesgado por la oferta de los distintos medios, se intenta recoger

los posibles gustos de los adolescentes por otros tipos de programas o contenidos. Sin embargo, ninguno de los contenidos propuestos en la encuesta, o los propuestos por los encuestados, obtiene una puntuación suficiente para ser considerado un contenido claramente deseado. Salvedad de los contenidos ya recogidos en preferencias y las opciones propuestas por los encuestados que se engloban en “más de lo que ya existe”.

Gráfico 7. Preferencia de contenidos televisivos.



Habiendo agrupado los contenidos en categorías, se observan tres tendencias en los contenidos radiofónicos: la que se describe con un perfil de comentarista sobre la información, con los contenidos de debate, corazón y entrevistas; el perfil más informativo, con los programas de información, deportes y

la publicidad; y la tendencia hacia el entretenimiento, definida por los magazines, los reportajes y los musicales.

En televisión, el primer tipo es un perfil de información y profundización en la misma, agrupando programas de debate, entrevistas, publicidad y documentales; el segundo tiene carácter de ficción-entretenimiento, con series cómicas, comedias y animación; el tercero muestra un perfil mixto, con juegos, concursos, magazines, películas y series de acción; y, un cuarto perfil, con puro entretenimiento, agrupando telenovelas, corazón y musicales.

## **5.2 El sexo como predictor de consumo**

Se comprobó, también, la dependencia de la variable sexo con relación a otras variables de consumo de radio y consumo de televisión, si bien muy pocas relaciones obtuvieron resultados estadísticamente significativos. En el trabajo anterior ya mencionado (García Gajate, 2004), las relaciones significativas fueron más frecuentes, estableciéndose más diferencias entre el modo de consumo de chicas y el consumo de chicos.

En el presente estudio, los resultados fueron estadísticamente significativos para la frecuencia de consumo de radio en aparato tradicional, que está significativamente relacionada con el sexo a favor de las mujeres; también son más las mujeres que los hombres que escuchan radio a través de Internet, aunque de manera leve. Igualmente significativa es la relación entre el sexo y las horas de consumo de radio, que es mayor en las mujeres.

Se demostró la dependencia significativa entre el sexo y el consumo de radio en el baño, claramente mayor en las mujeres. También es significativa –y también a favor de las mujeres– la relación entre el sexo y el consumo de radio fuera de casa.

Las pruebas afirman que también existe relación significativa entre el sexo y la escucha de radio en aparato tradicional, mayor en mujeres cuando se realiza en familia, con amigos y en solitario.

El sexo vuelve a ser una variable relacionada con la actividad durante el consumo de los medios. Se comprobó que la diferencia entre los hombres y las mujeres que realizan otra actividad mientras escuchan la radio es estadísticamente significativa a favor de las mujeres, quienes se muestran más activas durante la escucha de radio, incluso durante el visionado de televisión. Se registra, además, una relación significativa entre realizar tareas de casa y hacer deberes mientras se escucha radio con el hecho de ser mujer. Esta relación de variables entre la realización de otras actividades y el consumo de radio y de televisión se mantiene con respecto a los resultados del trabajo anterior (García Gajate, 2004), si bien en el presente estudio se concreta en



sólo dos actividades, mientras en la investigación anterior se recogía en más actividades, como bailar. Hay que tener en cuenta, sin embargo, que el listado de actividades que se realizaban conjuntamente con el consumo de medios era más amplio en la investigación previa que en la presente.

La afinidad hacia el medio radio muestra, también, una relación significativa con el sexo, dado que las mujeres muestran mayor afinidad hacia el medio que los hombres. Sin embargo, no existe relación entre la afinidad hacia la televisión y el sexo de los encuestados. Nuevamente, en el estudio previo se obtuvieron relaciones estadísticamente significativas entre ser mujer o ser hombre y la afinidad hacia los medios, siendo mayor la afinidad de las mujeres hacia la radio, y mayor la afinidad de los hombres hacia la televisión.

Tomando las variables que se refieren a la preferencia por contenidos de radio, y relacionándolas con la variable sexo, obtenemos que la preferencia por los contenidos de corazón, los magazines y los musicales está significativamente relacionado con ser mujer; y de manera tendencial lo están las entrevistas. Por el contrario, el sexo está relacionado a favor de los hombres en los programas deportivos. Para los contenidos o programas de televisión, la relación es significativa a favor de los hombres en los informativos, los deportivos, las series de acción o aventuras y las comedias. Y a favor de las mujeres en los programas de corazón, telenovelas y programas musicales.

En cuanto a los contenidos que se desearía consumir en la radio, se comprobó una diferencia significativa entre hombres y mujeres para los programas culturales, que son más solicitados por los varones. Las mujeres solicitan más –aunque de forma tendencial– los contenidos radiofónicos de aventura.

Para los contenidos que desean en televisión, el sexo es una variable relacionada significativamente para los contenidos de humor, en los que se registra una diferencia estadísticamente significativa a favor de los hombres. Y de manera tendencial, también a favor de los hombres, la solicitud de “más de lo que ya hay” en el medio.

También en el primer estudio, ser mujer estaba relacionado con el consumo de música en televisión, pero el consumo de magazines era menor y no significativo. Los deseos hacia otros programas y contenidos eran más diversos, dando un listado de posibles contenidos más amplio que en el estudio actual (educativos, humor, historias y relatos, culturales, concursos, sexo, manualidades, anécdotas, sobre cine, debates, teatro, especiales de música, psicología para adolescentes y sobre danza). Así, la relación era significativa entre ser mujer y querer contenidos como relatos o historias en la radio, mientras que ser hombre se relacionaba con el deseo de contenidos de humor.

Se registraron, igualmente, más contenidos diversos deseados para televisión (educativos, humor, relatos, cultura, concursos, entrevistas a grupos musicales, prevención de drogas, programas para jóvenes, moda, música antigua, conciertos en vivo, documentales del pasado, educación física). Podría pensarse que estos contenidos han sido cubiertos por las nuevas cadenas temáticas. Sin embargo, revisando el análisis de los contenidos consumidos por los adolescentes, se confirma la tendencia a la simplificación y la homogeneización del consumo de televisión y, también, de radio.

En el estudio previo, se consiguieron describir “modos tipo” de consumo de radio y de consumo de televisión, algunos de los cuales mostraron diferencias significativas relacionados con el sexo. Así, ser hombre estaba significativamente relacionado con el modo de consumo de televisión en la habitación; mientras que ser mujer se relacionaba significativamente con el modo de consumo de televisión en familia, definido por ver la televisión con hermanos, familia y/o amigos, en el salón y con escasa capacidad de decisión sobre los contenidos a consumir. De la misma manera, ser mujer se relacionaba tendencialmente con el modo de consumo de radio individual-activo, descrito por consumir radio sólo o con amigos, en la habitación y con alta frecuencia de elección de los contenidos a escuchar.

Muy pocas han sido las variables en las que el resultado de relación con el sexo ha sido significativo. Esto redundaba en la idea de la homogeneización de la audiencia, la uniformidad.

### **5.3 Teléfono con Internet como facilitador del acceso a los medios**

En los datos sociodemográficos se incluyó un ítem en el que se les preguntaba si tenían teléfono móvil propio y, en caso afirmativo, si tenían acceso a Internet en el dispositivo. La mayoría de los sujetos respondió tener teléfono, 221 de los 250 que formaron la muestra. Recodificados los casos, dieron como resultado tres grupos, y se creó una variable llamada “phone”, en la que recoger estos tres grupos codificados como: 1) no tienen teléfono móvil; 2) tienen móvil sin Internet; y 3) tienen móvil con Internet.

El objetivo de introducir estas variables era comprobar la influencia que tener acceso a Internet podía ejercer sobre el consumo de la radio y la televisión, tanto en aparato tradicional como por la red. Para comprobar si tener teléfono móvil con acceso a Internet influye en otras variables, se trabajó sobre la media de varianzas de un factor. Se hallaron los estadísticos de Levene, para varianzas homogéneas, y Anova, para variables en las que no se da homocedasticidad. Se trabajó con las variables en las que podía influir la posesión o no de teléfono móvil, y el acceso a Internet, por lo que se analizaron las siguientes variables:

- rInternet1 “cómo accedes a radio en Internet: *podcast*”
- rInternet2 “cómo accedes a radio en Internet: portal del medio”
- tInternet1 “cómo accedes a televisión en Internet: *podcast*”
- tInternet2 “cómo accedes a televisión en Internet: portal del medio”
- riquien1 “con quién escuchas radio en Internet: familia”
- riquien2 “con quien escuchas radio en Internet: hermanos”
- riquien3 “con quien escuchas radio en Internet: amigos”
- riquien4 “con quién escuchas radio en Internet: solo”
- tiquien1 “con quién ves televisión en Internet: familia”
- tiquien2 “con quién ves televisión en Internet: hermanos”
- tiquien3 “con quién ves televisión en Internet: amigos”
- tiquien4 “con quién ves televisión en Internet: solo”

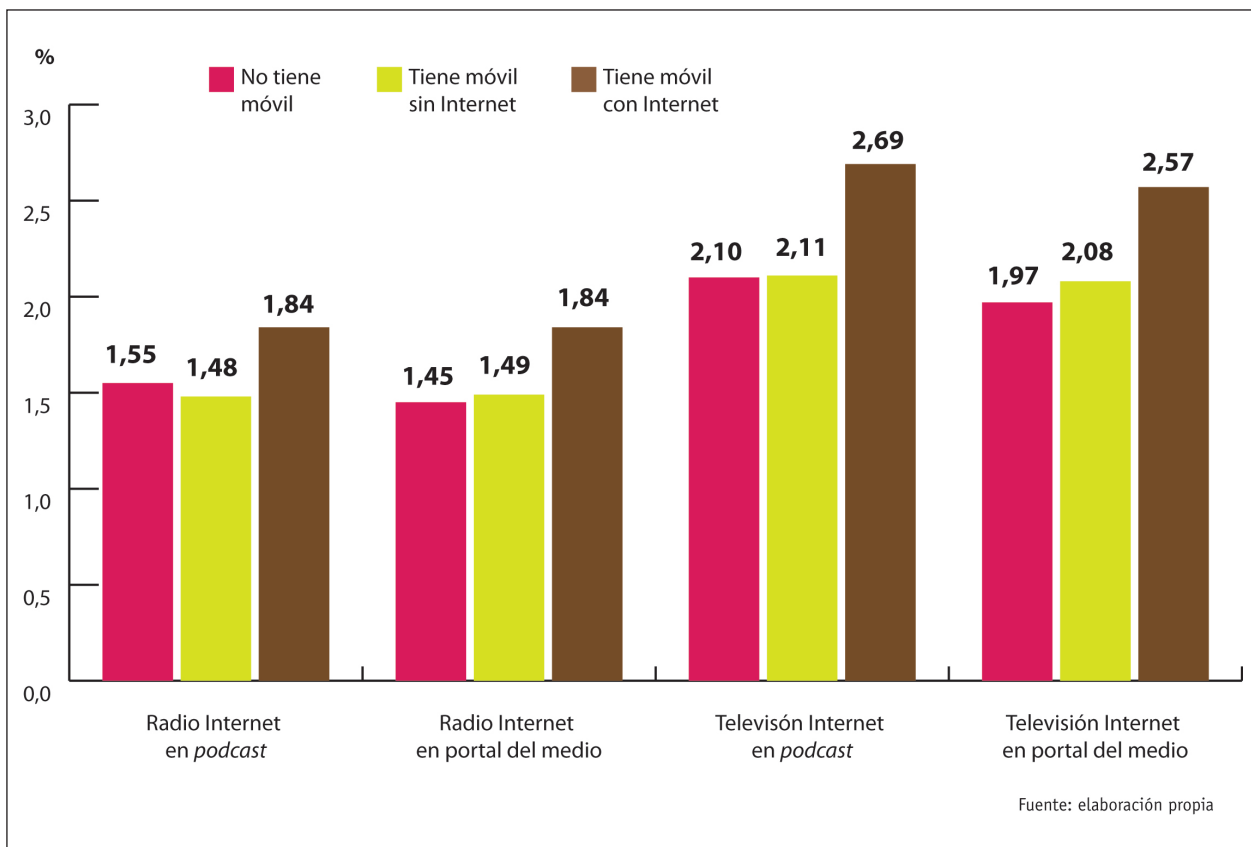
Realizamos la prueba ANOVA para comprobar la relación entre no tener teléfono móvil, tenerlo sin acceso a Internet o tenerlo con Internet y cómo consumían la radio y la televisión a través de Internet, dando resultados estadísticamente significativos en tres de los cuatro casos. Las pruebas post de Scheffé indican que la posesión de teléfono móvil con acceso a Internet da una media mayor en el consumo de radio en Internet a través de *podcast* y en televisión a través de Internet, tanto en *podcast* como en el portal del medio (ver gráfico 8).

Para la situación de escuchar radio en Internet solo, también se obtuvo una diferencia significativa [ $F_2, 247=3.91, p=0.021$ ], siendo, nuevamente, los que tienen teléfono con Internet ( $M=2.57$ ) los que más consumen en esta situación; los que no tienen teléfono ( $M=1.97$ ) son los que menos, y quedan en medio los que tienen teléfono sin Internet ( $M=2.08$ ).

Ver la televisión con hermanos a través de Internet también es más consumida por los que tienen teléfono con Internet ( $M=1.9$ ) y menos por lo que

tienen teléfono sin Internet ( $M=1.55$ ) quedando, en este caso, centrados los que no tienen teléfono ( $M=1.66$ ), siendo significativa la diferencia [ $F_{2, 247}=3.17, p=0.044$ ].

**Gráfico 8. Tipología de acceso a radio y televisión en Internet según la variable “phone”.**



La diferencia es tendencial para ver televisión en Internet con amigos [ $F_{2, 247}=2.42, p=0.090$ ]. Como siempre, la mayor media se da en los que tienen teléfono con Internet ( $M=1.9$ ), seguidos de los que tienen teléfono sin Internet ( $M=1.61$ ) y muy cerca los que no tienen teléfono ( $M=1.59$ ).

Nuevamente es significativa la diferencia en ver televisión en Internet solo [ $F_{2, 247}=4.36, p=0.014$ ]. En este caso se ordenan primero los que tienen teléfono con Internet ( $M=2.7$ ) después, los que no tienen teléfono ( $M=2.34$ ) y, los últimos, los que tienen teléfono sin Internet ( $M=2.14$ ).

La diferencia vuelve a ser tendencial en la frecuencia con la que se elige lo que se escucha en radio por Internet [ $F_{2, 244}=2.83, p=0.06$ ], y es significativa

para la frecuencia con la que eligen lo que ven en televisión por Internet [F2, 244=6.38, p=0.002]. En ambos casos, la media más alta se da en los que tienen teléfono con Internet (M=2.17 y M=2.36, respectivamente).

Podemos concluir que, para algunas de las variables referidas al consumo de los medios en Internet, la posesión de teléfono con acceso a Internet marca diferencias estadísticamente significativas con respecto a los que no tienen teléfono o lo tienen sin acceso a Internet.

Por último, se analizó la posesión de teléfono móvil y el acceso a Internet en el mismo en relación al consumo total de horas de radio y al consumo total de horas de televisión, si bien, en ninguno de los dos casos se constataron diferencias estadísticamente significativas.

Podríamos afirmar que se mantienen diferencias entre el consumo de radio y el consumo de televisión, tanto en los tiempos como en los modos de consumo, si bien se tiende a una simplificación del consumo en general y una homogeneización entre hombres y mujeres.

## 6. Conclusiones

Los datos obtenidos en el presente estudio se ven reforzados por la tendencia mostrada por el Estudio General de Medios (EGM). Tomando los datos del EGM observamos una tendencia a la baja en el consumo de radio desde 2012 a abril de 2016, con un descenso de 1,5 puntos porcentuales. También el consumo de televisión ha descendido en estos cuatro años en casi un punto porcentual. Por el contrario, el consumo de contenidos en Internet se ha incrementado notablemente, creciendo del 46,7 por ciento de 2012 al 68 por ciento de abril de 2016, es decir, ha crecido 21,3 puntos porcentuales.

Tomando como referencia el grupo de menor edad que recoge el EGM (entre 14 y 19 años), en el que se incluiría parte de los sujetos objeto de nuestro estudio, observamos que la penetración de los medios tradicionales es menor para la radio (56,1 por ciento) y la televisión (85,5 por ciento), que para los contenidos de Internet (89,3 por ciento), si bien la televisión se encuentra bastante próxima en este grupo de edad. Comparados el resto de grupos de edad, los más jóvenes consumen menos radio que el resto de grupos, y el consumo se sitúa por debajo de la media de penetración de la radio (60,2 por ciento). Una situación parecida se da en el consumo de televisión, que se muestra un poco por debajo de la media de consumo (85,9 por ciento), siendo uno de los grupos que menos consume este medio. Sin embargo, el consumo de contenidos en Internet en este grupo de edad está bastante por encima de la media de penetración del medio (73,3 por ciento), siendo el segundo grupo en nivel de penetración, detrás sólo del grupo entre 20 y 24 años.

Recordemos, además, el bajo consumo de radio y televisión por Internet y las preferencias de contenidos en cada uno de los medios: el contenido preferido en radio es la música, los preferidos en televisión son las películas y las series. Tomando en consideración estos datos, podemos inferir que los adolescentes consumen música, películas y series a través de Internet, pero no como productos radiofónicos o televisivos, sino accediendo a portales de descarga de contenidos, ajenos a los medios tradicionales.

El grado de libertad, o la sensación de libertad de elección de contenidos, es bastante baja en los dos medios, tanto en aparato tradicional como por Internet, a pesar de que el consumo de radio por ambas vías y el de televisión por Internet es fundamentalmente en solitario, lo que debería llevarnos a un grado máximo de libertad de elección, pues no han de consensuarse con nadie los contenidos a consumir. Curiosamente, el medio que se consume fundamentalmente en familia, la televisión en aparato tradicional, es la que muestra una mayor libertad de elección por parte de los adolescentes.

Como ya hemos mencionado, cabría pensar que las herramientas estadísticas no nos permiten analizar los mecanismos que conducen a los adolescentes a tener una mayor sensación de libertad de elección cuando consumen un medio en familia que cuando lo consumen en solitario. Entendemos que la sensación de libertad puede estar motivada, entre otras cosas, por la variedad, o falta de variedad, en los contenidos ofertados por los medios tradicionales, que no se corresponden con las preferencias de los adolescentes. Ello se vería confirmado por el crecimiento del consumo de ocio en Internet y la caída de consumo de la radio y la televisión (EGM, abril 2016). Es, por tanto, necesario afrontar otras herramientas de análisis y estudio que posibiliten una comprensión más detallada y profunda de este fenómeno.

Por todo ello, se confirma la primera hipótesis por la que se establecen diferencias significativas en el consumo de radio con respecto al consumo de televisión.

Comprobada la evolución desde el primer estudio realizado y el segundo, se observa una homogeneización del consumo, habiendo pocas diferencias entre sexos. Se mantiene la tendencia de mayor afinidad y consumo de radio en mujeres, así como la mayor actividad durante la escucha del medio. Con ello, se confirma parcialmente la segunda hipótesis, que esperaba diferencias en el consumo de radio y televisión por sexos y se han demostrado tendencias en pocas variables.

Lo que se ha podido constatar es que la posesión de teléfono móvil y, por tanto, la posibilidad de acceder a Internet por medio de él no incrementa ni modifica el consumo de radio o de televisión, ni tiene influencia sobre sus

modos de consumo. De hecho, cuando los adolescentes consumen contenidos sonoros o audiovisuales a través de Internet, no son productos radiofónicos o televisivos sino productos de creación ajenos a la producción de la radio o la televisión, tales como canciones, películas, etc. También destaca el consumo de contenidos y formatos creados expresamente para Internet como medio, donde debemos destacar el fenómeno de los *youtubers*, que no pudo ser analizado pues es un fenómeno de más reciente implantación.

Otras conclusiones nos llevan a afirmar que los adolescentes muestran mayor apego por la televisión que por la radio, pues muestran mayor preferencia y afinidad hacia la televisión que hacia la radio y también más horas y mayor frecuencia de consumo.

Se consume más radio y más televisión dentro de casa que fuera de ella. Sin embargo, cuando se consumen medios fuera de casa, se consume más radio que televisión.

Tanto la radio como la televisión se consumen al mismo tiempo que se realizan otras actividades, si bien con mayor frecuencia se compagina con la escucha de radio y se realizan más y más diversas actividades. De esta forma, se constata que la radio sigue siendo un medio-compañía.

Definiendo el modo de consumo de radio y el modo de consumo de televisión a partir de las características analizadas, encontramos que ambos modos son significativamente diferentes. Por un lado, el modo de consumo de radio es mayoritariamente en solitario, se lleva a cabo en espacios personales e íntimos, como la habitación o el baño; también fuera de la casa se escuchan en espacios restringidos y se compagina con las tareas de la casa, los deberes y el aseo personal. Los contenidos preferidos en radio son los musicales y deportivos, y son los más consumidos. El consumo de radio es mayor cuando los sujetos realizan otras actividades compaginándolas con la escucha. El grado de elección de contenidos en radio se sitúa alrededor de la media de puntuación, contrario a lo que cabría esperar por ser un consumo en solitario. Los consumidores de radio desearían tener más contenidos de humor, relatos y culturales. Se observan tres perfiles de consumo de contenidos radiofónicos: comentarios sobre la información, informativos y entretenimiento.

Por su parte, el modo de consumo de televisión es fundamentalmente familiar, en espacios comunes, como el salón y, fuera de la casa, en el bar; compaginándolo con comidas y deberes. Los contenidos favoritos en televisión son las películas y las series, si bien las películas no son de los contenidos más consumidos por los adolescentes, situándose en la parte baja de la lista de consumo real. El grado de elección de contenidos en televisión se sitúa por encima de la media de puntuación, contrario a lo que cabría esperar por el

consumo familiar del medio. Los consumidores de televisión desearían más contenidos de humor y concursos. Se observan cuatro perfiles de consumo de contenidos televisivos: información y profundización de la misma, ficción-entretención, entretenimiento y contenidos con perfil mixto, como juegos, concursos, magazines, películas y series de acción.

Los sujetos que prefieren escuchar música en la radio prefieren también los contenidos de corazón en televisión, pero ven menos horas de televisión. Quienes prefieren programas de corazón en televisión también prefieren musicales en este medio y escuchan más horas de radio. Quienes prefieren las series de acción y aventuras en televisión escuchan menos horas de radio.

Desde la perspectiva de género, podemos apreciar una homogeneización que afecta a los modos de consumo y a los contenidos preferidos, consumidos y deseados, si bien aún se mantienen algunas diferencias por sexo. Las mujeres presentan una mayor frecuencia de consumo de radio, compaginándolo con la realización de otras tareas. Tienen una mayor afinidad hacia el medio radio y muestran preferencia por contenidos radiofónicos de corazón, magazines y musicales; realizan un mayor consumo de radio fuera de casa. Por su parte, el sexo masculino muestra preferencia por los contenidos radiofónicos deportivos y por los contenidos televisivos de deportes, información, series y comedias; mientras desean más contenidos culturales en radio y de humor en televisión.

En lo que respecta a las posibilidades de acceso a los medios a través de Internet, vemos que los únicos datos significativos muestran un menor nivel de consumo de radio y televisión por Internet, incluso en los sujetos que disponen de teléfono móvil con conexión a la red. No son consumidores “a la carta” de contenidos radiofónicos o televisivos, sino consumidores de música y productos audiovisuales al margen de los medios que tradicionalmente ofrecían este tipo de contenidos. La tercera hipótesis queda confirmada al no encontrarse relaciones estadísticamente significativas en el consumo de radio y televisión con el acceso a Internet y el consumo manifestado por los sujetos de estudios es muy escaso para ambos medios.

A la vista de estos resultados, podríamos plantearnos que las posibilidades que la implantación de Internet ofrecían de mayor versatilidad en el consumo de radio y televisión, mayor variedad de formatos y contenidos y, por tanto, mayor consumo de los medios tradicionales a través de la red, no se han cumplido. Por el contrario, sí han surgido otras plataformas para el consumo de contenidos sonoros y audiovisuales no ligados con los portales de los medios tradicionales.



## 7. Bibliografía

- ABELMAN, R.; ATKIN, D. y RAND, M. (1997): 'What viewers watch when watch TV: affiliations change as case study', en *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 41(3), 360-379.
- AGUADED, I. y ROMERO-RODRÍGUEZ, L.M. (abril 2015): 'Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo', en *EKS* 16(1) 44-57.
- AIMC (2011, 2012): Resumen general Estudio General de Medios. Madrid: Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación. Disponible en <http://www.aimc.es/Datos-EGM-Resumen-General.html>
- AIMC Q Panel (2016): Panel de internautas elaborado por Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación. Recuperado de <http://www.aimc.es/AIMC-Q-Panel.html>
- CASALEGNO, F.; SUSANI, M.; FRIGO, A.; KAMAN, C. y WALLEN, N. (2010): *Understanding television as a social experience*. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology (MIT). Recuperado de [http://web.mit.edu/comm-forum/mit7/papers/Frigo\\_MIT\\_MEL\\_SocialTV.pdf](http://web.mit.edu/comm-forum/mit7/papers/Frigo_MIT_MEL_SocialTV.pdf)
- CONTRERAS ESPINOSA, R.S.; GARCÍA MEDICAN, I. y GONZÁLEZ, Z. (2015): 'Consumo de medios digitales por niños y preadolescentes en Cataluña, España', en *ZER*, 20 (39), 145-162.
- GALÁN ARRIBAS, R. (2015): 'La radio en la era digital. Estudio de caso: programas de COPE creados para ser consumidos exclusivamente *online*', en *index. comunicación*, 5(1) 243-264. Recuperado desde: <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/213/186>
- GARCÍA-AVILÉS, J. A.; DE LARA GONZÁLEZ, A. y MARÍN CUEVAS, A. B. (2016): 'La dieta informativa de los futuros periodistas. Consumo mediático y aspiraciones profesionales: estudio de caso (2007-2013)', en *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, 32. Recuperado desde: <http://institucional.us.es/ambitos/?p=2348>
- GARCÍA GAJATE, M. (2004): 'Modos de consumo y conducta mediática en adolescentes de España y Portugal', en II Congreso Ibérico de Comunicación. Covilhá. Universidades da Beira Interior. Recuperado de [http://www.livroslab-com.ubi.pt/pdfs/20110829-actas\\_vol\\_4.pdf](http://www.livroslab-com.ubi.pt/pdfs/20110829-actas_vol_4.pdf)
- GARCÍA MATILLA, E. (1999): 'Las audiencias de los nuevos canales', en Juan BENAVIDES y Elena FERNÁNDEZ (eds.): *Nuevos conceptos de comunicación*. Madrid. Universidad Complutense.
- HIMMELWEIT, H. T.; SWIFT, B. y JAEGER, M. E. (1980): 'The audience as critic: a conceptual analysis of television entertainment', en P. H. TANNENBAUM (ed.), *The entertainment functions of television*, 67-106. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

→ HUERTAS, A. (2006): 'De la medición de la audiencia al conocimiento de los públicos', en *Portal de la Comunicación de la Univeritat Autònoma de Barcelona*, 14.

→ JAUSET, J. (2008): *Les audiències a la televisió*. Barcelona. Editorial Universitat Oberta de Catalunya.

→ JAUSET, J. (2005): *La audiència de televisió en Catalunya (1998-2003)*. *Estudi estadístic de los nivells, la variabilitat y la relació con la oferta genèrica*. Barcelona: facultad de CC. de la Comunicació. Blanquerna: Universidad Ramón Llull.

→ JAUSET, J. (2000): *La investigación de audiencias en televisión*. Barcelona: Paidós.

→ JAUSET, J. (2000): *La investigación de audiencias en televisión. Fundamentos estadísticos*. Barcelona: Paidós.

→ IGARTUA, J. J.; DE DIEGO, M. J.; MENA, J. C.; JORDÁN DE URRÍES, I.; GARCÍA, M.; SANTOS, S. y GARCÍA, L. C. (1998): 'Patrones y estilos de consumo de televisión en la población infanto-juvenil escolarizada', en M. LEDO y M. KROHLING (Eds.): *Comunicación audiovisual. Investigación e formación universitaria*, 157-166. Santiago de Compostela: Servicio de Publicaciones da Universidad de Santiago de Compostela.

→ IGARTUA, J. J.; MUÑIZ, C.; ELENA, N. y ELENA, A. (2003): 'El consumo televisivo desde la perspectiva de los usos y gratificaciones', en J. J. IGARTUA y A. BADILLO, (eds.): *Audiencias y medios de comunicación*, 147-160. Salamanca: Ediciones Universidad.

→ LÓPEZ, N.; GÓMEZ, L. y REDONDO, M. (2011): 'La radio de los jóvenes del siglo XXI'. Recuperado en <http://www.ocendi.com/estudios/la-radio-de-los-jovenes-del-siglo-xxi/>

→ MECED (2011-2012): 'Cifras de educación en España'. Recuperado desde: <http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/educacion/indicadores-publicaciones-sintesis/cifras-educacion-espana/2011-12/D3p.pdf>

→ MIDDLEHAM, G. y WÖBER, J. M. (1997): 'An anatomy of appreciation and of viewing amongst a group of fans of the serial EastEnders', en *Journal of Broadcasting and Electronics Media*, 41 (4), 530-548.

→ NIETO, J. (2005) 'La medición de audiencias de radio en México', en *Razón y Palabra*, 43. Recuperado desde: <http://razonypalabra.org.mx/antiores/n43/jnieto.html>

→ PALOMO TORRES, M. B. y DA CUNHA, R. E. S. (2016): 'El consumo tradicional de los nuevos medios. Análisis de la usabilidad de las publicaciones autóctonas para tabletas en el contexto universitario español y brasileño', en *Revista Científica Complutense*, 22(1) 483-501.

→ REGO REY, S. y ROMERO-RODRÍGUEZ, L. M. (2016): 'Representación discursiva y lenguaje de los *youtubers* españoles: estudio de caso de los *gamers* más popu-

lares', en *index.comunicación*, 6(1) 197-224. Recuperado desde: <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/271/231>

→ RUBIN, A. M. (2002): 'The uses-and-gratifications perspective of media effects', en J. BRYANT y D. ZILLMANN (Eds.): *Media effects: Advances in theory and research*, 525-548. Mahwah, NJ.: Lawrence Erlbaum Associates.

→ SÁNCHEZ-LABELLA MARTÍN, I. (2015): 'New entertainmentmanagement. Migración de los contenidos infantiles en España: de la televisión a internet', en *Revista ComHumanitas*, 6(1). Recuperado desde: <http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/comhumanitas/article/view/2015%281%299/pdf>

→ VELÁSQUEZ, A.; YAGUACHE, J. y CARRIÓN, G. (2016): 'Uso de Internet y la plataforma Facebook en adolescentes ecuatorianos', en *CISTI 2016*, 289-294.

→ VERGARA QUINTERO, M. C.; CERESO CORREA, M. P.; CIFUENTES AGUIRRE, O. L.; NIETO MURILLO, E. y PARRA SÁNCHEZ, J. H. (enero-junio 2009): 'Consumo de medios masivos de comunicación en estudiantes universitarios de Manizales', en *Hacia la promoción de la salud*, 14(1), 124-138.

→ VICENT, R. C. y BASIL, M. D. (1997): 'College students' news gratifications, media use and current events knowledge', en *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 41(3), 380-392.

---

**Para citar este artículo:**

García Gajate, M. (2017): 'Relación de adolescentes con la radio y la televisión. Internet aleja de los medios tradicionales y dirige a nuevos formatos de ocio. Estudio de caso en un centro de la provincia de Ciudad Real', en *index.comunicación*, 7(1), 115-141.

