

La generación Internet frente al televisor

Prof. Idoia PORTILLA

En este trabajo se pretende conocer qué efecto ha tenido Internet en el tiempo dedicado a la televisión en el caso de niños y jóvenes. Este público tiene gran influencia en la sociedad actual y es el futuro de ésta, por lo que conocer cómo están actuando es relevante para la toma de decisiones tanto a corto como a largo plazo.

La importante relación de niños y adolescentes con Internet ha quedado patente ya en muchos estudios. Según el EGM, en el año 2004 un 16,8% de la población usó Internet la víspera, mientras que entre las personas de 14 a 19 años la cifra es del 32,5%, la más alta por grupos de edad. Del mismo modo, en el estudio por ciclos de vida de los hogares realizado por la AIMC con datos de EGM, se confirma la relación de los jóvenes con este nuevo medio. Así, aquellos hogares catalogados como “con adolescentes” (donde reside alguien de 9 a 17 años) son los que presentan mayor tasa de penetración de ordenador (72,9%) e Internet (46,1%). De hecho, presentan también la tasa más alta del otro medio objeto de estudio en este trabajo: la televisión (Ver Tabla).

Penetración del ordenador, Internet y la televisión. EGM. Octubre 2004-Mayo 2005.

<i>Penetración en el hogar (% vertical)</i>	<i>Total hogares</i>	<i>Hogares con adolescente* (Con menores de 9 a 17 años)</i>
Ordenador	44,3%	72,9%
Internet desde el hogar	27,7%	46,1%
Televisión	99,5%	99,9%
<i>Nº de hogares (en miles)</i>	<i>16.296</i>	<i>2.114</i>

Fuente: EGM – Octubre de 2004 / Mayo de 2005. AIMC.

*Terminología del ciclo de vida de los hogares de AIMC.

Las cifras de la AIMC son algo superiores a las indicadas por el estudio de Red.es sobre la infancia y la adolescencia en la sociedad de la información, pero este último estudio también confirma que el equipamiento de TICs (Internet, ordenador, teléfono móvil,...) es mayor en los hogares con niños que sin niños (Red.es, 2005: pp. 6 a 8).

Dada la destacada relación de los menores de 18 años con Internet, es esencial analizar qué efectos ha podido tener este medio en el resto, especialmente en la televisión, cuya importante cuota en el mercado publicitario podría verse afectada si se resiente su audiencia.

Antes de entrar a fondo en la cuestión, se comentarán los problemas asociados al estudio del efecto de un medio sobre otro. En segundo lugar, se presentan los datos con los que se trabajará y las informaciones que serán objeto de análisis. Posteriormente abordaremos el tema central, estudiando si los escolares prefieren Internet o televisión y el efecto de la posesión y el uso de este nuevo medio sobre el tiempo dedicado al segundo. El trabajo se cierra con unas conclusiones sobre todo lo visto en este trabajo.

1. Estudio del efecto de Internet sobre la audiencia de televisión

El estudio de los efectos de los medios sobre ciertos comportamientos es complejo y suele dar resultados contradictorios. Así sucedió en su día en el estudio del efecto de la televisión sobre la lectura (Adoni y Nossek, 2001) o de los videojuegos sobre las actitudes y comportamientos de los menores (Harris, 2001).

Parece lógico que, dado que el tiempo de ocio es limitado, la dedicación a un nuevo medio como Internet repercutirá en los medios tradicionales y, por tanto, en la televisión. Sin embargo, los estudios realizados hasta ahora han dado resultados dispares tanto en Europa como en Estados Unidos (Portilla, 2003).

Para analizar si tener Internet en el hogar y/o hacer uso de él está reduciendo o no el tiempo dedicado a la televisión, se están aplicando fundamentalmente tres métodos (Sádaba, Portilla y Diaz-Noci, 2003: p. 703):

- Analizar las variaciones de las cuotas de audiencia global de televisión y el uso de medios tradicionales en un país desde la implantación de Internet.
- Comparar el tiempo dedicado a la televisión por internautas y quienes no lo son.
- Preguntar directamente sobre la actividad que se deja de realizar por navegar en la red.

Vamos a comentar cada uno de estos métodos, centrándonos especialmente en las dificultades que presentan a la hora de confirmar o no la existencia de algún tipo de efecto de Internet sobre la televisión.

a) Cuota de audiencia y uso de los medios de la población

El estudio de las cuotas de audiencia de los distintos medios tradicionales desde la entrada de Internet no está revelando la existencia de un efecto claro en ninguno de ellos. En el caso de la televisión, las cifras de audiencia no han variado de manera importante en los últimos años.

Sin embargo, aunque existiese algún tipo de efecto, éste podría quedar oculto por la escasa implantación de Internet en muchos países. Así, el efecto sobre los medios tradicionales puede quedar desdibujado al analizar las audiencias del país en su conjunto. Por tanto, no parece el mejor método para descubrir posibles efectos.

Otro aspecto que puede esconder los cambios producidos por Internet es el creciente uso simultáneo de medios (*multitask*). Numerosos estudios avalan el uso simultáneo de televisión e Internet que puede diluir el efecto sobre el tiempo dedicado a la primera (Portilla, 200: pp. 297 a 299). En esta línea sería relevante analizar la pérdida de calidad en la atención prestada a cada soporte, aunque también puede verse el lado positivo, como estímulo para el desarrollo de contenidos que afiancen la complementariedad.

Finalmente, un tercer elemento que puede distorsionar el estudio de flujos de audiencia entre medios es el hecho de que Internet tiene variadas funciones y en ocasiones se emplea por motivos laborales y no de ocio. Por tanto, puede que no se reste tiempo a los medios tradicionales, sino a otras actividades. Incluso puede darse la paradoja de que el uso de la red aumente el tiempo libre, cuando tal

utilización suponga reducir el tiempo necesario para otras tareas como las laborales o las compras, por ejemplo.

En resumen, es difícil descubrir con cifras globales qué pasa con el tiempo dedicado a la televisión por navegar en la red.

b) Comparación entre usuarios y no usuarios de Internet

La comparación de las actividades que realizan internautas frente a no internautas está dando resultados muy dispares. El mayor problema que tiene este método es el hecho de que los grupos enfrentados sean realmente comparables. Si les diferencian más aspectos que la disposición o no del medio, puede que tengan comportamientos distintos debido a tales características diferentes y no al hecho de navegar o no por la red. Por tanto, habría que controlar otras variables para tratar de aislar el efecto de Internet sobre las actividades restantes. La dificultad de este método no sólo radica en controlar tales variables, sino en detectar cuáles son las relevantes.

Además, este método presenta la dificultad de confirmar la causalidad, tal y como indicaron otros autores en casos similares (Harris, 2001: p. 22). Aunque estadísticamente se confirmase que personas que utilizaban Internet veían menos televisión, no sabemos si al navegar dejan de ver la tele, o si personas que “ya veían poca tele” son quienes han adoptado Internet. Incluso puede darse un tercer caso: que ambas circunstancias se deban a un tercer motivo. Por ejemplo, que ser una persona “innovadora” implique que le guste poco la tele y más Internet, o que tener cierta edad o clase social conlleve ambos aspectos (es decir, que se trata de grupos distintos en origen y, como hemos dicho arriba, difícilmente comparables).

De nuevo vemos que relacionar uso de televisión e Internet no será sencillo, y deberán hacerse pruebas que permitan determinar si puede haber relación o no y el sentido de ésta.

c) Pregunta directa sobre cambios debidos al uso de internet

La pregunta directa de “qué se deja de hacer desde que se utiliza Internet” conlleva respuestas subjetivas. Sin embargo, puede ser el único modo de saber si Internet se utiliza “a costa” de tiempo de ocio o laboral, y qué actividades pueden estar viéndose más afectadas. Por tanto, sería un modo de saber si existe causalidad y su dirección.

Un inconveniente de este sistema es que se suelen citar actividades que se realizan en el mismo tramo horario que la navegación por la red, sin que necesariamente exista una reducción real del tiempo.

Además del anterior, otro problema es la diferente respuesta dada por nuevos usuarios de la red y los habituales. La adopción de Internet puede generar comportamientos que, tras un periodo de tiempo, desaparezcan, al dejar de ser el nuevo medio una novedad. Por tanto, este dato es muy relevante a la hora de analizar qué efecto tiene la red sobre otras actividades.

En resumen, nos enfrentamos a una investigación compleja que va a requerir múltiples informaciones que recojan no sólo el tiempo que se dedica a los medios a relacionar (Internet y televisión en este caso) sino otras como qué se deja de hacer desde que se utiliza Internet, la existencia o no del uso simultáneo de medios, el grado de conocimiento del nuevo medio, las tareas para las que se utiliza, cuándo se utiliza, o características como la edad y el género, que pueden llevar asociados distintos consumos de televisión. Presentamos a continuación la investigación de mercados que se ha realizado y las informaciones con las que se cuenta.

2. El proyecto de Civertice

Para este trabajo se utilizarán datos obtenidos en el proyecto de investigación del grupo de *CIVERTICE*, compuesto por profesores de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra y del Colegio Irabia de Pamplona (Ver www.civertice.com). Este grupo de investigación pretende conocer mejor la relación de niños y jóvenes con las diferentes pantallas que pueden hablar de consumo (televisión, móviles, Internet...), en un marco global donde destaca el papel de la familia y la escuela. Se trata así de obtener resultados de interés no sólo para el mundo profesional o académico, sino para padres, educadores y los propios niños y jóvenes.

Con este planteamiento se elaboró en 2004 una primera propuesta de investigación de mercados cuyo universo de estudio serían escolares desde los últimos cursos de Primaria hasta 2º de Bachillerato (desde aproximadamente 10 años hasta los 18).

Los temas a investigar se agruparon en seis bloques: datos personales y situación académica del alumno, ordenadores e Internet, teléfono móvil, videojuegos, publicidad y consumo, y televisión. Para cada bloque se elaboraron preguntas con las que se pretendían estudiar aspectos tan variados como qué tienen, qué hacen, qué opinan, qué problemas aparecen ante las pantallas, o si existe una mediación familiar o escolar.

El resultado fue un cuestionario de 97 preguntas dicotómicas y de respuesta múltiple, más una de respuesta abierta. Para testar el cuestionario, se realizaron pruebas con alumnos del colegio Irabia de diversas edades, comprobando que las preguntas fuesen comprensibles y las opciones de respuesta, adecuadas.

El cuestionario se aplicó *online*, respondiendo los alumnos desde las aulas de informática de sus colegios. El proceso se iniciaba contactando con el colegio, animándole a participar a cambio de recibir todos los resultados obtenidos de sus alumnos. De acuerdo con el colegio, se establecía la clase o clases que responderían al cuestionario. Los escolares acudían por grupos y en horas lectivas a la sala de ordenadores del colegio. Su profesor y, en muchos casos, un responsable del proyecto les recibían y daban las instrucciones necesarias. Los alumnos entraban en Internet, en la página web donde se aloja el cuestionario, tecleaban un código temporal de acceso y respondían a las preguntas. El tiempo medio que dedicaron los alumnos a rellenar el cuestionario fue de 15 minutos, aumentando hasta los 30 entre los más pequeños.

Los datos se acumulaban de manera inmediata en la base de datos. Por tanto, en un plazo breve de tiempo, era posible su tratamiento y la elaboración de un informe para el colegio. En algunos casos se han dado incluso charlas para profesores y padres, cumpliendo todo ello el objetivo planteado de ayudar a educadores y familias en su papel de mediadores en la relación de los niños y jóvenes con las pantallas.

Desde su lanzamiento a finales de noviembre de 2004 hasta su cierre en mayo de 2005, han participado 25 colegios de veinte ciudades, alcanzándose un total de 3.991 casos válidos.

a) Ventajas e inconvenientes del sistema

La realización de la investigación mediante Internet y desde los colegios supone diversas ventajas pero también inconvenientes. El principal problema es la no aleatoriedad del muestreo y, por tanto, la no representatividad de la muestra a nivel nacional. En este caso existe una alta proporción de alumnos de colegios privados, con un 80% en lugar del 35% que según el INE debían pertenecer a ese grupo (los datos del INE corresponden en cualquier caso al curso 2001-2002). Esto se refleja en unas altas tasas de disponibilidad de ordenador e Internet desde casa, de un 96,4% y un 79,4%, respectivamente. Sin embargo, dado nuestro interés en los jóvenes con Internet en el hogar, será de gran utilidad contar con una muestra numerosa de ellos.

Por sexo se mantiene la mayor proporción de chicos sobre chicas en estas edades, reflejando el reparto del 52% - 48% dado por el padrón del INE para 2004. Por edad, existe una mayor proporción de personas de 11 a 14 años en la muestra frente a otras edades (son un 58% cuando el INE indica que debían ser el 43%), especialmente respecto a aquellos de 18 años o más, que en la muestra son menos del 3%.

La falta de representatividad imposibilita ofrecer datos generalizables de la penetración de las diversas pantallas entre estos niños y jóvenes, información por otra parte disponible gracias a otros estudios. Sí es posible, en cambio, analizar la existencia o no de relación entre numerosas variables de gran interés y, dado el tamaño muestral, comparar grupos diversos.

Podrían existir otros inconvenientes debidos a la realización de la investigación a través de Internet y mediante cuestionario auto-administrado. Sin embargo, muchos de ellos se han evitado gracias a la aplicación de la encuesta en los colegios y la presencia de un asesor en su transcurso (Bringué y Portilla, 2004). Así, no es necesario que estos niños y jóvenes tengan Internet en su casa, se controla que respondan personas acordes con el universo de estudio y no otras, sin influencia de terceros, y se ha ayudado a responder en caso de dudas. Además, este sistema permite conocer el origen geográfico de los entrevistados, algo complejo en estudios *online*.

Por tanto, estamos ante datos que, no permitiendo generalizar a la población, sí nos van a permitir estudiar el efecto de Internet en el consumo de televisión.

b) Datos utilizados

De las 98 preguntas del cuestionario vamos a destacar a continuación aquellas relativas a televisión e Internet que van a ser tratadas en el presente trabajo.

En primer lugar, dado que vamos a analizar consumos de televisión, seleccionaremos aquellos escolares con televisor en su hogar. Así, de la muestra total de 3.991 sujetos recogida desde noviembre de 2004 a mayo de 2005, se seleccionan las respuestas de 3.802, eliminando respuestas no válidas y escolares sin televisor.

Para la medición del consumo de televisión tenemos las respuestas de los escolares a dos preguntas:

- *Entre semana, ¿cuánto tiempo al día sueles ver la televisión?*
- *Durante el fin de semana-sábado o domingo- , ¿cuánto tiempo al día sueles ver la televisión?*

Las opciones de respuesta eran:

- *Nada*
- *30 minutos o menos*
- *1 hora*
- *Entre 1 y 2 horas*
- *Entre 2 y 3 horas*
- *Entre 3 y 4 horas*
- *Entre 4 y 5 horas*
- *5 horas o más*
- *No lo sé*

Estas preguntas nos ofrecen datos aproximados, basados en el recuerdo y la estimación del escolar. Sin embargo, las respuestas son acordes a los datos ofrecidos por el panel de audimetría de TNS, declarando un consumo mayor entre semana que en sábado o domingo (Ver Tabla). Calculando una media aproximada del consumo, entre semana estos escolares dedicarían 98 minutos a la televisión y, en fin de semana, 142, cifras menores a las dadas por TNS.

Tiempo al día que suelen ver la televisión. Civertice. Noviembre 2004-Mayo 2005.

	Entre semana	Sábado o domingo
Nada	5,4%	2,0%
30 minutos o menos	13,2%	3,5%
1 hora	26,8%	16,3%
Entre 1 y 2 horas	24,1%	24,2%
Entre 2 y 3 horas	12,2%	22,8%
Entre 3 y 4 horas	4,7%	12,6%
Entre 4 y 5 horas	2,6%	5,8%
5 horas ó más	3,3%	5,3%
No lo sé	7,7%	7,5%
Consumo medio*	98 minutos	142 minutos

*Cálculo aproximado transformando los valores en las cifras siguientes: 0, 0,5, 1, 1,5, 2,5, 3,5, 4,5 y 7.

Por sexo, las chicas ven un poco menos la tele que los chicos tanto entre semana como en fin de semana. Por edades, destaca el tiempo dedicado a

televisión por los adolescentes de 15 y 17 años en días laborales, mientras que en sábado o domingo dedican más tiempo aquellos entre 13 y 15 años.

Para la medición del tiempo dedicado a la red, se realizaron a los escolares dos preguntas:

- *Entre semana, ¿cuánto tiempo al día utilizas Internet, fuera del colegio o instituto?*
- *Durante el fin de semana-sábado o domingo- , ¿cuánto tiempo al día sueles utilizar Internet?*

Las opciones de respuesta eran las mismas que las presentadas para la televisión, con sus mismos inconvenientes pero la ventaja de facilitar la comparación de los consumos. Según ellas, el uso declarado de Internet es todavía bajo comparado con el de televisión, pero con un incremento muy relevante el fin de semana: el tiempo medio pasa de 48 a 90 minutos, y las personas que no lo usan nada bajan del 29% al 17% (Ver Tabla).

Tiempo al día que suelen utilizar Internet. Civertice. Noviembre 2004-Mayo 2005.

	Entre semana	Sábado o domingo
Nada	29,0%	16,9%
30 minutos o menos	27,6%	18,0%
1 hora	15,7%	16,4%
Entre 1 y 2 horas	10,6%	16,6%
Entre 2 y 3 horas	3,7%	10,5%
Entre 3 y 4 horas	1,5%	5,5%
Entre 4 y 5 horas	0,8%	2,1%
5 horas ó más	1,3%	4,2%
No lo sé	9,8%	9,8%
Consumo medio*	48 minutos	90 minutos

*Cálculo aproximado transformando los valores en las cifras siguientes: 0, 0,5, 1, 1,5, 2,5, 3,5, 4,5 y 7.

Otras preguntas que serán relevantes hacen referencia al momento del día en que se suele utilizar la red entre semana y en sábado o domingo, indicándoles que podía ser para navegar, chatear o usar el correo electrónico. Estos escolares declaran mayoritariamente que utilizan Internet entre semana entre las 8 y las 12 de la noche. En fin de semana, el uso está más repartido y se realiza mayoritariamente antes de las 10 de la noche (Ver Tabla).

Momento del día que suelen utilizar Internet. Civertice. Noviembre 2004-Mayo 2005.

	Entre semana*	Fin de semana*
Por la mañana	5,9%	22,8%
Por la tarde, hasta las 8	26%	26,4%
De 8 a 10 de la noche	32,6%	20,9%
De 10 a 12 de la noche	32,6%	19,1%
De 12 a 2 de la madrugada	1,6%	7,3%
De las 2 en adelante	1,3%	3,5%

*Era posible elegir más de una opción.

Por último, también se va a tener en cuenta el tiempo que hace que se conoce la red. Los escolares indican qué edad tenían la primera vez que utilizaron

Internet y qué edad tienen en el momento de responder al cuestionario. Un sencillo cálculo permite saber cuántos años hace que conocen Internet (Ver Tabla). Hay que recordar que todos los escolares entrevistados conocen Internet por el colegio (responden el cuestionario *online* en sus aulas de informática). Un llamativo 25,6% de ellos no recordaba cuándo utilizaron Internet por primera vez o no respondían a estas cuestiones. Entre el resto, sólo un 12,2% lo conoce desde hace menos de un año, destacando aquellos que lo conocen desde hace 2. Como es lógico, el grado de conocimiento está muy vinculado a la edad del sujeto, siendo más mayores aquellos con mayor conocimiento.

Años transcurridos desde la primera vez que se utilizó Internet. Civertice. Noviembre 2004-Mayo 2005.

Años de conocimiento de Internet	Porcentaje sobre respuestas válidas*
Menos de 1 año	12,2%
1 año	19,8%
2 años	25,8%
3 años	19,7%
4 años	12,4%
5 años o más	10,0%

*Porcentajes calculado sobre el 74,4% de los escolares con televisor, ya que un 25,6% no respondió a estas preguntas o declaraba que no recordaba cuándo utilizó la red por primera vez.

Vinculando ambos medios de comunicación, contamos con tres preguntas interesantes cuyas respuestas se comentarán en los apartados siguientes. Son las siguientes:

- *Si tuvieras que elegir entre Internet o la televisión, ¿con qué te quedarías?*
- *¿A qué has quitado tiempo desde que utilizas Internet? Con opción a más de una respuesta entre Familia, Amigos/as, Novio/a, Estudio, Televisión, Videoconsola, Deporte o A nada.*
- *¿Realizas alguna de estas actividades mientras ves la tele? Donde una de las opciones es Navegar por Internet (pudiendo marcar varias).*

A continuación, comenzaremos el estudio del efecto de Internet en la televisión analizando las respuestas a todas estas preguntas. El primer paso es ver si los escolares declaran la existencia de algún efecto para, después, analizar el resto de preguntas.

3. ¿Prefieren Internet a la televisión?

Con los 3.802 escolares con televisor en su hogar, vamos a ver, en primer lugar, qué pantalla declaran como su favorita al darles a elegir entre la televisión e Internet, separando aquellos que sí tienen Internet en casa de los que no (Ver Tabla).

Televisión frente a Internet entre escolares con televisión en su hogar. Civertice. Noviembre 2004-Mayo 2005.

¿Internet o la televisión?	¿Tienes conexión a Internet en tu casa?		
	No	Sí	Total
Internet	30,7%	39,7%	38,0%
Televisión	40,4%	30,0%	32,0%
No lo sé	28,9%	30,3%	30,1%

Podemos observar que aquellos escolares que ya tienen Internet eligen mayoritariamente este nuevo medio (un 39,7%) mientras que aquellos que no tienen conexión a Internet prefieren la televisión (sólo el 30,7% elige Internet). Incluso aunque se disponga de televisión de pago, los escolares con conexión a la red se decantan por esta pantalla frente a la tele.

Con esta pregunta cabe pensar que la televisión perderá terreno frente a la red si aumenta la penetración de esta última en los hogares. Sin embargo, también es posible que aquellos que no tienen Internet realmente no desean tenerlo, lo que les anima a decantarse por la televisión, mientras que aquellos que sí lo tienen es porque realmente lo desean y de ahí su preferencia. Por tanto, no hay argumentos suficientes para confirmar un desplazamiento de la televisión por tener Internet.

Vamos a analizar ahora las actividades que declaran dejar de hacer los usuarios de la red desde que la utilizan. Estos escolares declaran, en primer lugar, que le han quitado tiempo a la televisión desde que navegan por Internet, pero seguido muy de cerca de que no han quitado tiempo "A nada" (Ver Tabla).

¿A qué le has quitado tiempo desde que utilizas Internet? Civertice. Noviembre 2004-Mayo 2005.

Porcentaje de escolares con televisor que eligen cada opción de respuesta*	
Televisión	37,1%
A nada	35,3%
Estudio	20,5%
Videoconsola	18,1%
Familia	14,0%
Deporte	7,4%
Amigos/as	5,2%
Novio/a	2,6%

*Era posible más de una respuesta.

Ante estos datos podría decirse que algunos escolares perciben un cierto desplazamiento de la tele por usar Internet, pero otros no ven tal efecto. Hay que pensar que los más pequeños están creciendo con un ordenador e Internet en su casa, por lo que ambos son un recurso más en su hogar al que dedican parte de su tiempo, sin sentir que se trata de algo "nuevo" que puede haber afectado a otras actividades. De hecho, aquellos que declaran haber quitado tiempo a la televisión son los escolares de más edad (especialmente de Secundaria), y aquellos que declaran no haber quitado tiempo "a nada" son más jóvenes.

Por otra parte, es importante analizar en qué momento del día se utiliza Internet y la televisión, puesto que puede citarse esta última debido a la coincidencia del *prime-time* de ambos, sin existir un desplazamiento importante. Así, el uso mayoritario de la red entre semana veíamos arriba que se produce entre las 8 y las 12 de la noche, momento que comparte con la televisión. Sin embargo, en fin de semana, el uso de Internet se reparte a lo largo del día, especialmente antes de las 10 de la noche, luego no se confirma plenamente la coincidencia de *prime-times* y, por tanto, que sea citada la tele en primer lugar por tal motivo.

Si nos centramos en aquellos que han quitado tiempo a la televisión, podemos ver que destaca el consumo más o menos en los mismos horarios citados por todos, pero aumentando las cifras a lo largo de todo el día, sin marcados *prime-times* para este medio, salvo de nuevo entre las 8 y las 12 de días laborales (Ver Tabla).

Momento del día que suelen utilizar Internet aquellos que declaran que han quitado tiempo a la televisión desde que utilizan Internet. Civertice. Noviembre 2004-Mayo 2005.

	Entre semana*	Fin de semana*
Por la mañana	6,2%	36,0%
Por la tarde, hasta las 8	30,2%	37,9%
De 8 a 10 de la noche	46,1%	33,6%
De 10 a 12 de la noche	46,1%	36,7%
De 12 a 2 de la madrugada	2,8%	16,2%
De las 2 en adelante	1,5%	7,2%

*Era posible elegir más de una opción. El total era de 1.411 casos.

Dado que la competencia entre horarios se dará en el caso de que ambos aparatos estén disponibles en el hogar, veamos qué pasa entre los escolares con ambos recursos. Entre aquellos con televisor, el 80,8% tiene conexión a Internet en su casa. Si miramos cuándo consumen televisión estos sujetos, vemos que otra vez su *prime-time* entre semana coincide con el de la televisión, pero no ocurre así en fin de semana, donde existe un alza de usuarios por la tarde (Ver Tabla).

Momento del día que suelen utilizar Internet aquellos que disponen de conexión a Internet en su casa. Civertice. Noviembre 2004-Mayo 2005.

	Entre semana*	Fin de semana*
Por la mañana	8,5%	36,2%
Por la tarde, hasta las 8	43,6%	41,5%
De 8 a 10 de la noche	59%	34,7%
De 10 a 12 de la noche	59%	32,1%
De 12 a 2 de la madrugada	2,7%	12,5%
De las 2 en adelante	2,2%	5,7%

*Era posible elegir más de una opción. El total era de 1.411 casos.

Todos los datos anteriores confirman que citar la televisión como la primera actividad a la que se le ha quitado tiempo por Internet no parece deberse al hecho de que coincidan sus horarios de consumo. Por tanto, no se trata de una simple percepción sino que podemos considerar que, en algunos casos, sí existe un cierto desplazamiento del medio.

En cuanto a estos horarios, se quiere destacar el hecho de que Internet no parece tener unos *prime-times* tan marcados como la televisión, salvo quizás de lunes a viernes entre las 8 y las 12 de la noche, y especialmente si se dispone de conexión en el hogar.

Otro aspecto que puede afectar a la respuesta de esta pregunta es el grado de novedad que tiene Internet para el sujeto. En principio, la reciente incorporación de un medio puede suponer efectos mayores o más visibles que, con el paso del tiempo, pierdan fuerza. Sin embargo, los escolares que declaran haber dejado de ver televisión son aquellos que conocen Internet desde hace más tiempo, por lo que no se refleja la novedad, sino que podría pensarse que, con el tiempo, el efecto es cada vez mayor. Sin embargo, lo que ocurre es que un mayor grado de conocimiento de la red viene unido a la edad, volviéndose a reflejar que son los mayores quienes declaran dejar de ver la tele.

En definitiva, algunos adolescentes y jóvenes perciben un desplazamiento de la televisión por su actividad en la red. Aunque no parece importante, los datos nos indican que no parece ser una simple percepción, sino que realmente algunos han pasado a dedicarle tiempo al nuevo medio frente al tradicional. Sin embargo, los más jóvenes simplemente han ajustado su tiempo de ocio a los recursos de que disponen, siendo Internet uno más entre ellos, sin percibir en ningún caso un “desplazamiento” del tiempo entre ellos.

Antes de seguir con el análisis, y aunque no sea el foro adecuado, es remarcable que los escolares citen el “Estudio” como tercera actividad que abandonan por Internet. Padres y educadores tendremos que reflexionar sobre este punto.

4. Estudio del efecto de Internet sobre la televisión

Como veíamos arriba, algunos escolares declaran dejar de ver televisión desde que usan Internet, por lo que tiene sentido analizar si esto se refleja en el tiempo que dedican a la tele por el hecho de disponer o no de conexión a la red desde casa y según el tiempo que se dedica a navegar.

Comenzaremos comparando el tiempo dedicado a la televisión de un grupo de escolares con Internet en su hogar con otro sin él y de usuarios frente a no usuarios. Aunque ya hemos señalado que este estudio puede conllevar resultados poco fiables si existen entre ellos otras características diferentes que justifiquen tales discrepancias, según los resultados, se podrá refinar el análisis después.

a) Presencia o no de Internet en el hogar

Sin hacer más distinción que tener o no conexión a Internet en casa vamos a encontrarnos con la primera sorpresa: los escolares con conexión a la red ven más televisión entre semana que los no disponen de ella y algo menos el fin de semana (Ver Tabla). Sin embargo, un análisis de la varianza nos muestra que tales diferencias no son significativas por lo que no habría diferencias en el consumo por disponer o no de Internet.

Consumos medios de televisión. Civertice. Noviembre 2004-Mayo 2005.

¿Tienes conexión a Internet en tu casa?	Minutos que ven televisión entre semana	Minutos que ven televisión en fin de semana
No	96	143
Sí	99	141
Total	98	142

Pero disponer de conexión no supone su uso, por lo que el siguiente paso es ver si navegar más o menos tiempo por la red afecta al tiempo dedicado a la televisión.

b) Uso de Internet

Para estudiar el efecto del tiempo dedicado a Internet sobre la televisión vamos a ver si hay correlación entre las respuestas dadas a estas dos preguntas. Dado que las respuestas eran originalmente en intervalos que luego hemos aproximado con valores numéricos, es viable calcular tanto correlaciones de *Spearman* como de *Pearson*, respectivamente. Ambas salen significativas para las dos relaciones (entre semana y fin de semana), pero el sentido de la relación es, sorprendentemente, positivo: alta dedicación a Internet se asocia a alta dedicación a la televisión (Ver Tablas de correlaciones más abajo).

Incluso seleccionando sólo aquellos escolares que declaraban haber dejado de ver televisión por navegar en Internet, se mantiene la relación positiva entre consumos altos de televisión e Internet. De hecho, las correlaciones se mantienen muy similares a las obtenidas para el conjunto de la muestra estudiada.

Una razón para mantener consumos altos en ambos medios es la existencia de un uso simultáneo de ambos (*multitask*). Así lo reconoce el 10,5% de los escolares que declara navegar por Internet mientras ve la tele, una cifra no excesivamente alta como para justificar la correlación positiva.

También puede pensarse que ciertos escolares tiendan a dar cifras altas de dedicación a cada actividad mientras que otros tiendan a darlas más bajas. Así, las correlaciones positivas son significativamente distintas de cero entre el tiempo dedicado a televisión, Internet, ordenador y videojuegos (Ver Tabla) indicando que los escolares que dedican mucho tiempo a alguna de estas actividades, también dedican mucho a las otras. Es especialmente significativa la relación entre el tiempo dedica al ordenador y a Internet.

Sin embargo, y para preocupación de padres y educadores, no es así en el caso del estudio, para el que las correlaciones, aunque muy bajas, son significativamente distintas de cero en las cifras de días laborales y negativas en casi todos los casos. Nos encontramos, por tanto, con escolares que dedican mucho tiempo a estas formas de ocio y poco a estudiar, aunque también con escolares que dedican mucho tiempo al estudio y poco a Internet, los videojuegos o la televisión.

Correlaciones de Pearson entre el tiempo dedicado a diversas actividades entre semana. Civertice. Noviembre 2004-Mayo 2005.

Actividades	Televisión	Internet	Ordenador	Videojuegos	Estudio
Televisión	1				
Internet	0,263**	1			
Ordenador	0,277**	0,774**	1		
Videojuegos	0,363**	0,413**	0,437**	1	
Estudio	-0,059**	-0,091**	-0,093**	-0,138**	1

**La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Correlaciones de Pearson entre el tiempo dedicado a diversas actividades en fin de semana. Civertice. Noviembre 2004-Mayo 2005.

Actividades	Televisión	Internet	Ordenador	Videojuegos	Estudio
Televisión	1				
Internet	0,209**	1			
Ordenador	0,232**	0,821**	1		
Videojuegos	0,320**	0,345**	0,491**	1	
Estudio	-0,001	-0,043*	-0,033	-0,099**	1

*La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral)

**La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Correlaciones de Spearman entre el tiempo dedicado a diversas actividades entre semana. Civertice. Noviembre 2004-Mayo 2005.

Actividades	Televisión	Internet	Ordenador	Videojuegos	Estudio
Televisión	1				
Internet	0,189**	1			
Ordenador	0,219**	0,674**	1		
Videojuegos	0,269**	0,312**	0,372**	1	
Estudio	-0,034*	-0,062**	-0,060**	-0,171**	1

**La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Correlaciones de Spearman entre el tiempo dedicado a diversas actividades en fin de semana. Civertice. Noviembre 2004-Mayo 2005.

Actividades	Televisión	Internet	Ordenador	Videojuegos	Estudio
Televisión	1				
Internet	0,171**	1			
Ordenador	0,202**	0,703**	1		
Videojuegos	0,276**	0,220**	0,373**	1	
Estudio	0,026	0,003	0,014	-0,083**	1

*La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral)

**La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Aunque la correlación positiva entre el tiempo dedicado a televisión no es elevada ni en días laborales ni en fines de semana (cuando es incluso algo menor), estos resultados nos indicarían que no hay desplazamiento de la televisión por utilizar Internet, sino más bien que hay muchos niños y jóvenes que hacen un uso elevado de ambos. La duda que no podemos resolver con estos datos es si antes de tener Internet sus consumos de televisión o videojuegos eran aún más altos y realmente sí están perdiendo terreno frente a la red.

Por otra parte, también sería interesante ver si a los niños se les controla el tiempo que dedican a la tele y a Internet, para ver si hay escolares que usan poco ambos por existir vigilancia por parte de sus tutores. Esto justificaría en parte las correlaciones obtenidas. En nuestro caso disponemos de información sobre si los escolares discuten con sus padres por el tiempo que dedican a Internet y a la televisión. Sin embargo, estas preguntas nos señalan estudiantes que dedican una media superior al resto a estos dos medios, por lo que no es el caso que se desearía comprobar. Este dato confirma más bien, que hay escolares que perciben tener elevados consumos de ambos, quizás porque sus progenitores así se lo indiquen, declarando alto uso de Internet y televisión en nuestra encuesta.

Resumiendo lo visto hasta ahora, tenemos algunos escolares que declaran haber quitado tiempo a la tele por navegar en la red, pero también un grupo importante que no considera haber dejado ninguna actividad por ello. Al mismo tiempo, se señalan consumos altos simultáneamente en ambos medios así como de otras formas de ocio. La pregunta es: ¿de dónde sacan tiempo para todo?

c) Funciones de Internet

Como se comentó anteriormente, Internet puede no afectar al consumo de otros medios como la televisión si se utiliza por razones distintas, no de entretenimiento. Puede ocurrir entonces que reduzca el tiempo dedicado a otras tareas, por lo que quede más tiempo libre.

Dada la alta tasa de escolares con ordenador y/o Internet en su casa en nuestra muestra, al preguntarles si los utilizaban para estudiar o hacer la tarea, un 61,6% dijo que utilizaba ambos para tales actividades, aumentando al 73,3% si eran estudiantes que disponían de conexión a Internet en casa (Ver Tabla).

*¿Utilizas el ordenador e Internet fuera del colegio para estudiar o hacer la tarea?
Civertice. Noviembre 2004-Mayo 2005.*

<i>Equipamiento del hogar</i>	Televisor	Televisor y conexión a Internet
<i>Uso para estudiar</i>		
No los utilizo	26,2%	19,9%
Uso sólo el ordenador	12,2%	6,8%
Uso el ordenador e Internet	61,6%	73,3%
Total de respuestas válidas*	3.760	3.011

* Las respuestas válidas son un total de 3.760 de 3.082 y 3.011 de 3.042, respectivamente.

Las tareas más habituales para las que utilizan el ordenador e Internet en sus estudios (en casa) son: buscar información en páginas web, escribir trabajos y buscar información en enciclopedias (Ver Tabla). Por tanto, podemos ver que los escolares emplean la red para estas tareas, lo que puede estar reduciendo el tiempo dedicado al estudio (tal y como declaraban algunos), aumentando el tiempo de ocio.

Si utilizas el ordenador y/o Internet para estudiar o hacer la tarea, señala cuáles de las siguientes cosas sueles hacer. Civertice. Noviembre 2004-Mayo 2005.

	Porcentaje*
Busco información en páginas web	52,8%
Escribo trabajos	41,8%
Busco información en enciclopedias	34,9%
Comunicarme con mis compañeros	27,1%
Presento trabajos con PowerPoint/web	12,9%
Aprendo algún idioma con un CD	6,0%
Estudio y hago ejercicios con un CD	4,8%
Hago problemas on-line	4,1%
Comunicarme con algún profesor	1,6%

*Era posible marcar más de una opción.

El cuarto motivo que se cita es “comunicarse” con sus compañeros. De hecho, los servicios más utilizados por los escolares son el Chat y/o Messenger (Ver Tabla abajo). Ante estos datos es de prever que el uso de la red puede estar repercutiendo más sobre el tiempo dedicado a hablar por teléfono que sobre el uso de otros medios de comunicación.

Indica cuál de los siguientes servicios sueles utilizar. Civertice. Noviembre 2004-Mayo 2005.

	Porcentaje*
Chat y/o Messenger	64,2%
Páginas web	60,3%
Descargar música, programas, películas	50,0%
Correo electrónico	38,3%
Juegos en red	29,1%
Otras cosas	16,7%
Foros o listas de correo	6,3%
Comprar	2,7%

*Era posible marcar más de una opción.

Estos resultados nos indican que disponer de Internet está cambiando el modo de trabajar de los escolares, ayudándoles a terminar antes sus tareas y disponer de más tiempo libre. Este uso de la red les permite disponer de más tiempo para consumir diversos medios de entretenimiento, lo que justificaría bastante las respuestas que se han recogido en esta investigación.

d) ¿Competencia o complementariedad?

Todo lo visto hasta ahora nos indica que nuestros escolares no parecen estar sustituyendo la televisión por Internet de manera importante, un hecho que parece repetir el comportamiento de los usuarios de banda ancha en Estados Unidos.

Según un informe *It's a Broadband Life* de Yahoo! y Mediaedge:cia, publicado en abril de 2005, los usuarios de banda ancha norteamericanos declaran un uso de medios mayor a aquellos sin banda ancha, salvo en el caso de la televisión, que dicen verla menos que los que no tienen banda ancha (Yahoo! y Mediaedge:cia, 2005: p. 21). La principal justificación a los elevados consumos de medios

tradicionales e Internet radica en sus altas tasas de uso simultáneo de medios. Así, el 57% de los internautas de Estados Unidos sin banda ancha usa alguna forma de medio tradicional (televisión, revistas, periódicos o radio) mientras está activo *online*, aumentando las cifras al 64% entre aquellos con banda ancha y al 71% entre aquellos con banda ancha sin cable (*wireles broadband*).

La principal conclusión de este informe es que los usuarios de banda ancha no han sustituido los medios tradicionales por tener Internet sino que completan la información de los primeros gracias al segundo. De hecho, los usuarios no sólo integran información sino también entretenimiento, un fenómeno que los autores del informe han denominado “media meshing”.

Según estos autores, la disponibilidad de banda ancha transforma la vida diaria, pasando de realizar búsquedas para temas concretos a realizarlas antes de tomar cualquier decisión cotidiana (Yahoo! y Mediaedge:cia, 2005: p. 10). En el caso del entretenimiento, la banda ancha puede lograr aumentar la pasión y disminuir el sentimiento de culpa porque les permite seguir a sus personajes y programas favoritos durante su emisión pero también a lo largo del resto de la semana (Yahoo! y Mediaedge:cia, 2005: p. 20). El “media meshing” les permite ganar perspectiva, personalizar la experiencia y estar más involucrados (Yahoo! y Mediaedge:cia, 2005: p. 22).

En nuestro caso tenemos escolares que utilizan Internet (no necesariamente por banda ancha) que también declaran dejar en parte algo la televisión aunque luego se descubriría que dedicaban mucho tiempo a ésta y a otras formas de ocio, no abandonando realmente ninguna.

Para nuestros escolares, Internet ya es algo cotidiano y lo utilizan para sus estudios y comunicarse con sus amigos. Es decir, ya están modificando su vida diaria respecto a los escolares de generaciones previas, a pesar de que muchos lo conocen sólo desde hace dos años o menos.

Dado el importante uso que hacen de la red, es de esperar que estos niños y jóvenes también traten de completar con ella las experiencias iniciadas utilizando otras formas de entretenimiento como la televisión. Si atendemos a los contenidos que más visitan, descubrimos que la música y los juegos ocupan las dos primeras plazas de la lista (Ver Tabla). Si los comparamos con sus preferencias, vemos que aquellos que consultan “música” en páginas web aumentan al 72,2% si su programa de televisión favorito es “Un paso adelante”, y los que visitan contenidos de “juegos” pasan al 60,3% si son usuarios de videojuegos.

Quando visitas páginas web, ¿cuáles de los siguientes contenidos sueles consultar?
Civertice. Noviembre 2004-Mayo 2005.

	Porcentaje*
Música	58,8%
Juegos	48,3%
Hobbies, aficiones	35,2%
Deportes	34,1%
Otros	20,9%
Noticias	12,2%
Culturales	10,0%
Software e informática	9,4%
Educativos	9,1%
Adultos	7,8%

*Era posible marcar más de una opción.

Los escolares buscan en Internet aquello que les interesa y se comunican mucho con sus amigos utilizando este medio. El resultado, al igual que se descubre en el caso de los usuarios de banda ancha norteamericanos, será un aumento de la pasión por sus contenidos favoritos, que se involucren más con ellos y compartan sus aficiones a través de esta vía.

Por tanto, hay que resaltar la posibilidad de buscar la complementariedad entre la televisión e Internet, indicando a los jóvenes dónde encontrar información de sus solistas o grupos musicales favoritos durante los programas de televisión (caso de *Operación Triunfo*, sin duda) o de los personajes favoritos de sus series. En un entorno donde la publicidad en televisión tiene cada vez más dificultades para localizar a su público, Internet puede ser un buen complemento para hacer llegar el mensaje en un entorno de consumo que complementa las informaciones y afianza las relaciones.

5. Conclusiones

Para los más pequeños de la casa el “nuevo” medio no es tal. Es un recurso más con el que cuentan para resolver sus asuntos diarios y no tienen la sensación de que les haya “robado” tiempo a otras actividades. Sólo entre algunos adolescentes y jóvenes parece que Internet desplace en algún momento a la televisión, especialmente entre semana. Sin embargo, las funciones de Internet van más allá del entretenimiento, utilizándose para realizar las tareas y estudiar, así como para comunicarse con sus amigos. Por tanto, a pesar de ser un “nuevo” medio, la acogida que tiene entre los escolares es elevada, ya que lo han incorporado a sus quehaceres diarios en poco tiempo.

Nos encontramos entonces con escolares que utilizan mucho Internet y también ven mucho la televisión o juegan con videojuegos. Parece que algunos han configurado su tiempo de ocio en torno a estos medios electrónicos, y completan las experiencias de unos con otros. En este sentido, los contenidos de televisión pueden complementarse muy bien con un medio interactivo como Internet, logrando involucrar más a los espectadores con los contenidos. La televisión digital también es un reto para lograr tal complementariedad.

En resumen, la televisión debe ver en Internet un amigo, no un enemigo con el que competir por el tiempo. En los últimos tiempos los internautas muestran un aumento de su capacidad para utilizar varios medios simultáneamente, especialmente desde que cuentan con banda ancha. Por tanto, podemos esperar que un aumento de la penetración de la banda ancha en España conlleve el incremento del uso simultáneo de medios. La manera de que la atención no se vea afectada es complementar bien los contenidos, incluyendo los publicitarios.

Centrándonos en este mercado (el publicitario), la clave del futuro puede estar, por tanto, en la adecuada complementariedad de los mensajes entre los diversos medios. Hay que crear campañas multimedia aprovechando los recursos que ofrece cada medio (Foley, 2005: p. 254), alcanzando a cada sujeto a través de sistemas diversos agregando informaciones y mejorando la experiencia final del sujeto a impactar.

El mercado publicitario de la televisión se enfrenta a importantes retos con la digitalización y se puede aprender mucho de Internet como medio interactivo y complementario. Seamos positivos y veamos la complementariedad y no la competencia. Si al final se perdiese algo en cantidad pero mejorase la calidad de la audiencia, el resultado sería positivo para el mercado televisivo.

Bibliografía:

- ADONI, Hanna y NOSSEK, Hillel, "The new media consumers: media convergence and the displacement effect", en *European Journal of Communication Research*, Marzo 2001, pp. 59 a 83.
- BRINGUÉ, Xavier e Idoia PORTILLA (2004): "Encuestas en Internet: Aplicación al Estudio del Uso de las Tics entre los Escolares" de, en *Resúmenes del III CONGRESO DE METODOLOGÍA DE ENCUESTAS*, organizado por SIPIE-Sociedad Internacional de Profesionales de la Investigación de Encuestas, y celebrado en Granada del 15 a 17 de septiembre de 2004.
- FOLEY, Tim: "How to plan multimedia advertising campaigns and measure their effectiveness", en *Ponencias del VI Encuentro Internacional AIMC sobre Investigación de Medios*, Madrid, noviembre de 2005, pp. 235 a 271.
- HARRIS, Jessica (2001): *The effects of computer games on young children – a review of the research*, RDS Occasional Paper nº 72, Communication and Development Unit, Home Office, London, 2001.
- PORTILLA, Idoia (2003): "La lucha por el tiempo: el efecto de Internet en la dedicación de la audiencia a otros medios" en *Empresa Informativa y Mercados de la Comunicación. Estudios en Honor del Prof. Alfonso Nieto Tamargo*, Angel Arrese (coord.). EUNSA, Pamplona, 2003, pp. 275 a 304.
- PORTILLA, Idoia y Carlos ZUFÍA (2000): "Los usuarios de Internet, ¿dejan de consumir otros medios?" en actas del *7º Seminario de Medios. 95º Seminario AEDEMO*, organizado por la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO) en Valencia, 22 y 23 de noviembre de 2000.
- RED.ES - Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2005): *Infancia y Adolescencia en la Sociedad de la Información. Análisis de la Relación con las TIC en el hogar*. Disponible en diciembre de 2005 en: http://observatorio.red.es/estudios/documentos/infancia_tecnologia.pdf

- SÁDABA, Charo, Idoia PORTILLA y Javier DÍAZ-NOCI (2004): "Internet and audiences: Are we building correctly the new advertising medium?" en *Towards New Media Paradigms. Content, producers, organisations and audiences. II COST A20 International Conference Proceedings*, Ramón Salaverría y Charo Sádaba (Editores). Ediciones Eunote, Pamplona, pp. 701 a 722.
- YAHOO! Y MEDIAEDGE: CIA (2005): *It's a Broadband Life*. Resultados hechos públicos el 19 de abril de 2005. Disponible en septiembre de 2005 en: <http://us.i1.yimg.com/us.yimg.com/i/adv/bbl/researchbooklet.pdf#search='It%C2%B4s%20a%20Broadband%20Life'>
Nota de prensa: <http://docs.yahoo.com/docs/pr/release1262.html>