



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

CONVERGENCIA MEDIÁTICA DIGITAL: EL USO Y CONSUMO DE LOS NUEVOS MEDIOS POR MUJERES CATALANAS

Contreras Espinosa, Ruth S.
Departamento de Comunicación
Universidad de Vic
ruth.contreras@uvic.cat

González Romo, Zahaira
Departamento de Comunicación
Universidad de Vic
Email@uvic.cat

García Medina, Irene
Departamento de Comunicación
Universidad de Vic
irene.garcia2@uvic.cat

RESUMEN:

El consumo y la dinámica de las pantallas de comunicación han experimentado en el mundo un marcado aumento en los últimos años y los medios de comunicación tradicionales, con sus gramáticas y mercados perfectamente definidos, han evolucionado como consecuencia del protagonismo de Internet. La convergencia mediática reduce la distancia entre el emisor y el receptor, desapareciendo así la unidireccionalidad y desarrollando una comunicación horizontal que deja la pasividad, ya que el receptor adopta una actitud activa. En este artículo se dibuja el consumo de contenidos que realizan las mujeres en Cataluña, y cuál es el soporte utilizado en el marco de la convergencia mediática digital. Se describen los resultados obtenidos a raíz de combinar 6 grupos de discusión con 6 entrevistas en profundidad en dos grupos segmentados de la población en función de la edad y su formación: grupo infantil y juvenil. Se ha dado prioridad a los colectivos infantil y juvenil porque son los que marcan de forma influyente las tendencias a medio plazo, los que se han socializado con una serie de soportes que no existían anteriormente y los que son más polivalentes en el uso de los diversos soportes disponibles en el mercado. La población adulta no ha sido examinada en el estudio porque posee determinadas barreras de entrada, como la falta de competencias técnicas para el uso de los nuevos dispositivos.

PALABRAS CLAVE:

Convergencia, medios de comunicación, nuevos medios, mujeres, Internet



CONVERGENCIA: EL PUNTO DULCE DE LA MULTI-PANTALLA

Diversos elementos han propiciado la caída de los muros que separaban a los medios y a las nuevas tecnologías mediáticas y han hecho posible que los contenidos fluyan por diversos canales y asuman diversas formas en su percepción. Tal y como se ha visto a lo largo de la historia, los medios tradicionales de comunicación no mueren ni desaparecen, se modifican. Lo que muere o desaparece son las herramientas que utilizamos para acceder a los contenidos de los medios, como por ejemplo las cintas de vídeo Beta y/o VHS. Un medio es una tecnología que facilita la comunicación, pero también es un conjunto de protocolos asociados a prácticas sociales y culturales que se han desarrollado alrededor de esta brecha digital (Gitelman, 2006). Los sistemas de distribución, como los DVD y/o los CD, son tecnologías pero, a diferencia de los medios, no representen sistemas culturales.

Por convergencia, entendemos el flujo de contenidos mediante múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias, dispuestas a ir a cualquier parte en busca de las experiencias de entretenimiento deseadas (Jenkins, 2008). En este sentido, la tipología de las plataformas de contenidos ha variado de manera significativa, con lo que hoy en día, la estrategia de las cadenas, corporaciones y emisoras de contenidos es tener disponible contenidos en cualquier plataforma y momento. Y en Internet encontramos circulando con facilidad diversa información audiovisual y/o interactiva, cada vez más compleja y flexible.

Pérez Tornero (2008) menciona que este "aligeramiento" se entiende por la progresiva facilidad de uso de las herramientas tecnológicas que modifican muchos de sus componentes como el abaratamiento del precio, la facilidad de acceso, la mejora y facilitación de sus condiciones de utilización y la mejor integración de todos y cada uno de sus componentes.

La convergencia mediática digital incluso, ha incidido directamente en la manera en que las mujeres consumen los medios. Estamos en una era de transición y transformación prolongada en la manera como se operan los medios y las mujeres toman un papel decisivo en esta era de cambios y transformaciones, pero aun así continúan utilizando un espacio en la intersección de los medios tradicionales con los nuevos medios.

Una joven puede navegar por la red mientras escucha música y al mismo tiempo descargarse el último capítulo de la serie *True Blood*. Pero además, puede estar chateando con un amigo a través de *Facebook* y buscando el significado de una palabra en el traductor de *Google*, para después enviarlo por correo electrónico a su prima. La convergencia, por tanto, tiene lugar en los mismos aparatos o dispositivos, en la misma compañía, en el cerebro de una consumidora y entre diferentes grupos de amigos y amigas. La convergencia implica un cambio tanto en la manera en como se lleva a cabo la producción, como en la manera en qué las niñas, jóvenes o mujeres adultas consumen y utilizan los medios. El papel de las mujeres es decisivo porque cuentan con el poder que les ha dado la tecnología y exigen el derecho de participar en esta nueva cultura de medios.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Las redes sociales –virtuales-, se han convertido en una herramienta indispensable para ellas: dan la posibilidad de expandirse más allá de las carreras y hogares, influyendo en las decisiones de empresas, en la política o incluso en la publicidad gracias a las opiniones expresadas en estas redes. Incluso las plataformas se aprovechan para resolver problemas, hacer preguntas y/o construir comunidades. En este sentido, el informe *Women of Tomorrow: A Study of Women Around the World*, de *The Nielsen Company* (2011)⁷⁶⁶, indica que cuando se trata de publicidad, las mujeres suelen recurrir a las recomendaciones de otras usuarias o usuarios para seleccionar un producto, servicio, etc. Y suelen ser un público más reticente que el masculino, por lo tanto no suelen confiar en los anuncios publicitados en la web o en los mensajes de texto –SMS- recibidos en sus teléfonos móviles.

Gracias a los estudios relacionados con la convergencia mediática digital en género, podemos percibir un cambio en los intereses y resultados que muestran una nueva identidad femenina. Lo que hace suponer incluso, que la brecha digital de género no continuará creciendo alrededor del uso que las mujeres hacen de la tecnología, ya que los usos se equipararan en breve con los de los hombres. Judy Wajcman (2006) menciona: “Mientras los hombres se lanzan a la carretera o a la autopista de la información para encontrarse a ellos mismos, mientras los teóricos sociales centran sus preocupaciones en las moviidades, las redes circulantes y la modernidad líquida, las mujeres mantienen el fuego del hogar, igual que lo han hecho con las comunidades físicas de proximidad, substituidas hoy por las redes virtuales”.

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO Y METODOLOGÍA UTILIZADA

El objetivo general de este estudio, es conocer el consumo de contenidos que hacen las mujeres en Cataluña, España, y cuál es la plataforma utilizada en el marco de la convergencia digital. El estudio se ha llevado a cabo mediante la ejecución de diversas fases: a) análisis de información documental; B) Diseño y ejecución de la investigación experimental; c) análisis de la investigación documental y experimental; d) Elaboración de los informes finales.

La población objeto de estudio son mujeres que viven y trabajan en Cataluña y que mantienen una relación activa con los nuevos medios de comunicación. La metodología utilizada, combina 6 grupos de discusión con 6 entrevistas en profundidad segmentando la población objeto de estudio en función de dos variables socio demográficas que intervienen de forma decisiva en el proceso de interacción entre usuarias y medios: la edad y la formación. Siendo esta última una variable utilizada sólo en el grupo Juvenil.

Variable Edad	Variable Formación	Grupos de discusión	de	Entrevistas en profundidad
Grupo Infantil 10-13 años		2		2

⁷⁶⁶ THE NIELSEN COMPANY (2011): “Women of Tomorrow: A Study of Women Around the World”. Junio de 2011. Disponible en: <http://www.nielsen.com>



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Grupo 14-29 años	Juvenil	Con estudios universitarios	2	2
		Sin estudios universitarios	2	2

Se ha dado prioridad a los colectivos infantil y juvenil por diversos motivos:

- Los grupos más jóvenes son los que marcan de forma influyente las tendencias a medio plazo.
- Los grupos más jóvenes se han socializado con una serie de plataformas que no existían anteriormente, y en la población adulta podría haber determinadas barreras de entrada, como la falta de competencias técnicas para el uso de los nuevos dispositivos.
- La población más joven parece que es más polivalente en el uso de las diversas plataformas disponibles en el mercado.

Se han seleccionado grupos de discusión y entrevistas en profundidad para el estudio, porque permiten indagar en aspectos en los cuales no se pueden aplicar técnicas cuantitativas como las creencias, opiniones, motivaciones, sensaciones y experiencias. En general, todo aquello que afecta a la interpretación subjetiva que hacen los individuos de su interacción con un determinado fenómeno social (o físico), como es el caso de la interacción humana con los nuevos medios.

DISCUSIÓN

La edad es un punto de partida clave para entender el uso de los medios y el consumo de los contenidos. Las diferentes etapas de la vida, implican una concepción diferente de la misma, así como roles e identidades diferentes que dan como resultado diferentes usos y concepciones de los medios y las tecnologías. La actitud hacia ellos cambia en función de la edad, es decir, que la edad marca el nivel en qué cada mujer se involucra con los medios. No es lo mismo la implicación de una joven que ha “nacido” con los nuevos medios respecto a la de una adulta que aún los está integrando o adaptando a su vida.

a) GRUPO INFANTIL

En el grupo infantil, el medio de comunicación más utilizado es Internet. Lo utilizan tanto desde el ordenador portátil como desde el ordenador fijo. La mayoría prefiere los ordenadores portátiles por su portabilidad y facilidad de uso. Frente a la aparente autonomía que las niñas perciben en relación al ordenador, durante las entrevistas, encontramos comentarios que enfatizan que esta aparente autonomía no es real: “Me controlan el tiempo o el historial [...] y a veces entran a mirar que estás haciendo” (se refieren a sus padres). En relación a estas regulaciones, estudios como los de Lorente et al (2004) ponen de manifiesto que las reglas se imponen entre los menores de edad (24%) y disminuyen a medida que la edad aumenta.

Después del ordenador, el teléfono móvil es la pantalla más utilizada, y en él podemos encontrar un control aún más estricto que en el uso de Internet. En los comentarios realizados por las



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

niñas, se puede observar el tipo de control que ejercen los padres sobre ellas en relación al uso de este dispositivo. La mayoría de las niñas lo utiliza con tarjeta de prepago o una combinación de contrato/tarjeta como una medida por parte de los padres para controlar los gastos. Los teléfonos generalmente los utilizan para contactar con los adultos y para escuchar música o hacer fotografías.

En algunos casos utilizan dispositivos o reproductores de mp3/mp4, pero se identifica la tendencia de ser sustituidos por los teléfonos móviles y/o debido a la versatilidad y diferentes usos que proporciona un "móvil". Incluso, las niñas mencionan que los dispositivos móviles que utilizan, son heredados o son adquiridos por una percepción de utilidad general. Finalmente, y entre los otros dispositivos utilizados, encontramos las consolas de juegos, entre ellas la *Wii*, la *PlayStation* o la *Nintendo DS*, detectando sobre todo, un mayor uso en niñas de menor edad.

Las niñas catalanas tienen tendencia aún a consumir uno de los medios de comunicación más tradicionales: la televisión. Generalmente, la miran tanto en el aparato convencional como a través de Internet, pero en esta última modalidad el uso es menor. El control también existe en este medio por parte de los padres, las más pequeñas, lo mencionan, sobre todo en relación al tiempo invertido frente al medio: "Yo cada día quiero ver la tele, pero no puedo [...]".

En relación a otros medios, no se detecta el uso de la prensa o de la radio, ni en formato tradicional ni en digital. Aún cuando existe un elevado uso del ordenador no se observa que ninguna de las entrevistadas utilice estos medios. De esta manera, y tal como se ha descrito anteriormente, las nativas digitales aparecen en general como especialistas en la gestión de todo tipo de dispositivos, ya sean ordenadores o teléfonos móviles, consolas o reproductores de mp3, y su entorno inmediato –los padres o tutores– es lo único que se opone a su capacidad de control.

Por su parte, los contenidos que consumen las niñas en Internet son muy diversos. Pero sobre todo, Internet es visto como un medio que proporciona la oportunidad de socializar con los amigos/as sin necesidad de salir de casa, y por ello dedican una buena parte del tiempo a consumir contenidos en las redes sociales. Utilizan *Facebook*, pero también *Messenger*, escuchan y descargan música en *Spotify* y *Ares* respectivamente, y visionan vídeos en *YouTube*, *MySpace* o *MSN*. Todo ello con el uso del ordenador principalmente. Las más pequeñas mencionan estar dadas de alta en *Messenger* pero la tendencia va cambiando en favor de *Facebook*. Las niñas también comentan que sus padres les restringen el uso de esta red, no todos los padres permiten a sus hijas crear un perfil en ella, pero esta misma restricción no pasa en el caso del *Messenger*. Durante los grupos de discusión y las entrevistas, uno de los temas más recurrente entre las niñas, era la forma de establecer contacto con los amigos, con los matices de la edad y las restricciones de los padres. Destacaron también la comodidad de hablar con sus amigos ahorrando dinero, porque no utilizan el teléfono y acortan las distancias, o lo que es lo mismo: Internet propicia el ahorro y el contacto *online*. La mayoría de las entrevistadas, utiliza además *YouTube* para mirar vídeos, pero reconocen no grabar ni subir vídeos propios.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Para usos escolares, las niñas también utilizan Internet. En los centros docentes cada vez más, disponen de ordenadores conectados a Internet, y las estudiantes pueden acceder cómodamente a la variada información que proporciona la red para aprovechar y estudiar de forma colaborativa o individual. El espacio más utilizado es *Wikipedia*, sobre todo para buscar información. Prefieren los libros en formato PDF sobre los de formato en papel, porque dicen, les da más posibilidades, facilidades y rapidez para encontrar un texto específico. La mayoría, siempre que están haciendo deberes u otras actividades en el ordenador, mantiene abierto o conectado su perfil de Facebook. Sobre todo para chatear, generalmente miran las fotos, o los “muros” de la gente que conocen y hacen comentarios. Ninguna de las niñas reconoce contactar con gente que no conoce. Entre las más pequeñas también es frecuente jugar a juegos en línea, como el *Club Penguin* de *Disney* y entre las más grandes, las preferencias en juegos son dentro de las redes sociales, donde el resto de amigos se encuentran y pueden ayudarles. Los juegos sociales más utilizados son *FarmVille* o *CityVille*, ambos de la empresa *Zynga*.

Por otra parte, los contenidos consumidos en televisión, van desde los dibujos animados hasta las películas o series. Son, además, grandes consumidoras de imágenes fijas y en movimiento y de todo tipo de vídeos y/o producciones audiovisuales. Estas últimas tienen mucha relación con el seguimiento de los estudios –dentro de su horario de clases y en el tiempo dedicado a hacer los deberes- y con el entretenimiento. Los contenidos preferidos son las series de televisión o los dibujos animados, los cuales son vistos en su tiempo de ocio, entre semana o en fin de semana. También se ha observado que se utiliza Internet para mirar programas emitidos en la televisión, que los padres no les han permitido ver.

b) GRUPO JUVENIL

En lo que respecta al grupo Juvenil con estudios, las usuarias se decantan principalmente por el uso de Internet, tanto en el teléfono móvil como en el ordenador. Para realizar actividades laborales y buscar información, pero también utilizan internet para entretenerse, socializar, comprar o para estar disponibles en casos de una llamada.

Sobre la importancia de la red, resulta interesante observar que lo que más valoran es la gran cantidad de información que obtienen y en especial, la posibilidad de que sea en tiempo real, en comparación con la información que facilitan otros medios. Consideran por tanto que la información en Internet no es limitada ni manipulada.

Igual que en el grupo infantil, el grupo juvenil destaca el uso y consumo de contenidos en las redes sociales. Durante la discusión, destacaron el uso del chat, pero no con tanta importancia como en el segmento infantil. Comentan que utilizan el chat principalmente para “quedar con los amigos/as” y a diferencia de los mensajes de correo electrónico, los foros o el “muro” en *Facebook*, la conversación no queda registrada. Las redes sociales entonces, no sólo destacan porque desplazan a las llamadas tradicionales del teléfono - las usuarias reconocen no gastar dinero en llamadas-, sino porque es la manera de estar en contacto con los amigos, de forma general. Destacan el uso de *Facebook*, *Twitter* y *Messenger*, en este orden, pero también algunas usuarias mencionan el uso de redes profesionales como *LinkedIn*, la cual utilizan para



darse a conocer o por motivos profesionales. El correo electrónico se utiliza pero con menor intensidad.

Aunque las redes sociales proporcionan la oportunidad de acceder a muchos contactos, las jóvenes prefieren socializar con los amigos con los cuales mantienen un contacto continuo. Y les basta con mirar un poco en las fotos para saber cómo les va. Incluso, estas redes son importantes ya que pueden contactar con personas con quien habían perdido la comunicación.

No es extraño que las redes sociales sean una poderosa herramienta de comunicación personal o de trabajo, imprescindible para muchas usuarias, educadas en saber compaginar trabajo y ocio. El espacio europeo de educación superior -ECTS-, incentiva el enfoque del aprendizaje en relación a competencias y un nuevo perfil de alumno, y en este contexto las instituciones han incorporado el uso de las TIC—incluyendo el uso de las redes sociales- en la docencia universitaria. La manera en que estas herramientas combinan e integran otras, posibilitan una penetración en diferentes ámbitos, forma sinergias y órdenes tecno sociales de gran amplitud. Nuestro perfil juvenil con formación universitaria, vive por tanto estos cambios.

Las jóvenes utilizan menos los videojuegos en relación al grupo infantil. Uno de los motivos puede ser que las estrategias de marketing que se centren básicamente en hombres (Ivory, 2006), y en el público infantil, lo que explicaría el por qué las chicas que juegan dicen hacerlo mediante las redes sociales y no siendo seducidas por la publicidad existente en los juegos de consola (Kerr, 2003). Otra razón es que no les agrada la violencia, porque la ausencia o escasa presencia de esta en los juegos explicaría el interés de las chicas por jugar (Grodal, 2000).

Este grupo menciona incluso, el uso de canales temáticos, como puede ser el caso del canal de música MTV, casualmente, también una de ellas ha accedido a la aplicación móvil. Utilizan tanto el teléfono móvil como el ordenador para mirar los mismos contenidos siendo, el teléfono móvil el dispositivo preferido. Respecto a la lectura de libros digitales, la mayoría continúa prefiriendo el libro en papel. Conocen los lectores de libros electrónicos y otros dispositivos móviles pero la mayoría espera una interfaz mejor, para poder comprar o hacer un uso diario de estos nuevos dispositivos.

En relación el grupo juvenil sin estudios, el uso de los medios es muy similar e Internet es el medio líder. Las diferencias entre estos grupos, es que estas usuarias destacan el consumo de música mediante Internet, siendo *Spotify* la herramienta más utilizada. Principalmente hacen uso del ordenador, pero siempre resulta imprescindible la tríada: ocio, trabajo e Internet. Los tres ejes, se entrelazan para conformar la manera en la cual se desarrolla la generación de las nativas digitales. En relación a los teléfonos móviles, las jóvenes mencionan que amplían sus oportunidades de trabajo. Básicamente les permite la optimización de su tiempo y les permite tomar decisiones a causa de la accesibilidad que obtienen para las entrevistas de trabajo.

Las jóvenes han nacido y crecido con las TIC y por lo tanto, su uso les resulta tan familiar como el acto de aprender a escribir. Se podría decir que tienen la clave para utilizar los nuevos medios con total proximidad y naturalidad, aunque su entendimiento parezca estar restringido por



determinados conocimientos. Esto quiere decir que aunque carezcan de habilidades informáticas, las jóvenes entienden para qué sirve un libro electrónico, más que saber utilizarlo: “[...] sí claro, puedes utilizar los hipervínculos estos, no? Para hacer saltos, [...] o puedes incluso buscar palabras, para conectar directamente con el diccionario.”

CONCLUSIONES

Vivimos en un entorno social –relacional, profesional y económico- cada vez más ligado a los medios y mediante dispositivos integrados, que convergen y se entrelazan unos con otros: Internet, ordenadores y/o móviles. Y en breve habrá nuevos dispositivos que se desarrollarán de manera más integrada, convergente y entrelazada.

Esta integración de diferentes medios o tecnologías necesita de una destreza social cada vez más necesaria y el hecho de renunciar a esta integración o no tener acceso puede perjudicar nuestras opciones de integración social y profesional. Y en el caso de las mujeres, puede dar paso a un exilio.

Desde nuestra perspectiva, las mujeres catalanas están asistiendo a un nuevo ejemplo de presencia “ubicua” en los discursos y prácticas sociales. A modo de reflexión final, proponemos un par de recomendaciones para investigaciones futuras en la misma línea del proyecto:

-La necesidad de profundizar en el estudio de la convergencia mediática digital en el grupo de las nativas digitales. Sobre todo porque en un futuro no muy lejano, representarán la mayoría social.

-En estudios de este tipo es necesario introducir otra variable: la destreza de uso. Esta variable mejoraría notablemente los resultados para mostrar una realidad más completa.

Este artículo forma parte de los resultados obtenidos para el estudio titulado “Convergencia mediática digital: el uso y consumo de los nuevos medios por mujeres catalanas”, financiado por el Instituto Catalán de las mujeres (ICD), y del cual forman parte además de las autoras del artículo, los investigadores Eulàlia Massana y Héctor Navarro.

BIBLIOGRAFÍA

GITELMAN, Lisa (2006): “Always Already New: Media, History, and the Data of Culture”, MIT Press, Cambridge.

GRODAL, Torben (2000): “Video games and the pleasure of control”, en Dolf Zillman y Peter Vorderer (Eds.): *Media entertainment: The psychology of its Appeal*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.197-213.



IVORY, James D.(2006): "Still a Man's Game: Gender Representation in Online Reviews of Video Games", *Mass Communication and Society*, N° 9 (1). 103-114.

JENKINS, Henry (2008): *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona.

KERR, Aphra (2003): "Girls/Women Just Want to Have Fun - A Study of Adult Female Players of Digital Games". Disponible en:
http://eprints.nuim.ie/1232/1/DIGRA_04_akerr.pdf Consultado: 11.05.2011.

LORENTE, Santiago; BERNETE, Francisco i BECERRIL, Diego (2004): *Jóvenes, relaciones familiares y tecnologías de la información y de la comunicación*, INJUVE, Madrid.

PÉREZ TORNERO, José Manuel (2008): "La Sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática", *Revista Comunicar*, N° 31, México. 15-25.

THE NIELSEN COMPANY (2011): "Women of Tomorrow: A Study of Women Around the World". June 2011. Disponible en: <http://www.nielsen.com>. Consultado: 01/09/2011.

WAJCMAN, Judith (2006): *El Tecnofeminismo*. Cátedra, Madrid.