

ISSN electrónico: 2172-9077

DOI: <https://doi.org/10.14201/fjc20161399113>

EL OCIO CONECTADO, MÓVIL, TRANSMEDIA Y MULTISOORTE DE LOS JÓVENES EN LA ERA DIGITAL

Connected, Mobile, Transmedia and Multiformat Leisure of Youngs in the Digital age

Dra. Viñals Blanco, Ana
Universidad de Deusto, Bilbao - España
E-mail: ana.vinals@deusto.es

 <http://orcid.org/0000-0001-8260-8199>

Fecha de recepción del artículo: 29/02/2016

Fecha de aceptación definitiva: 26/10/2016

RESUMEN

El desarrollo constante de las tecnologías digitales ha transformado una gran parte de los ámbitos de actuación humana, entre ellos, la esfera del ocio. Los jóvenes son uno de los colectivos que más han notado su influencia, ya que el ciberespacio se ha instaurado como un espacio de ocio al que recurren con frecuencia, más aún desde que los *smartphones* comenzaron a ser los principales dispositivos de acceso a Internet. El ocio de los jóvenes se define como un ocio conectado, móvil, transmedia y multisorte. Estilos de ocio que emplean para informarse, comunicarse, pasar el rato y divertirse. Prácticas de ocio en red que, interpretadas desde el paradigma del ocio casual *vs.* ocio serio o el nivel de apropiación de la tecnología, son propias de un ocio superficial. Un e-ocio que, pese a ser percibido por los propios jóvenes como positivo, no aprovecha todas las potencialidades que Internet ofrece.

Palabras clave: ocio; jóvenes; móvil; Internet; transmedia; multisorte.

ABSTRACT

The constant development of digital technologies has become a large part of the areas of human performance, including the sphere of leisure. Young people are one of the collective that have most noticed his influence, since cyberspace has established itself as a leisure space which often recur, even more so since smartphones began to be the main Internet access devices. Leisure of youth is defined as a leisure connected, mobile, and multi transmedia. Leisure styles they use to learn, communicate, hang out and have fun. Leisure practices networked interpreted from the paradigm leisure casual *vs.* serious leisure or level of appropriation of technology are characteristic of a superficial leisure. An e-leisure that, despite being perceived by young people themselves as positive, does not take full potential of the Internet.

Key words: leisure; youngs; mobile; net; transmedia; multiformat.

1. INTRODUCCIÓN Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

Este artículo se enmarca en la actual Era Digital del todo conectado en la que nos encontramos inmersos. Un contexto socio-digital en el que los hábitos y estilos de vida se han visto digitalizados por el desarrollo imparable de las tecnologías digitales e Internet. Una gran parte de los ámbitos de actuación humana han notado directa o indirectamente la influencia de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (en adelante TIC), y la esfera del ocio no ha podido quedarse al margen. En este sentido, este artículo se centra en exponer la manera en que las TIC en general y los *smartphones* en particular, han influido en el ámbito de ocio.

El desarrollo de la Sociedad Red (Castells, 2006) ha procurado el impulso de nuevas experiencias de ocio ligadas al ciberespacio. De ahí que el espacio virtual se haya convertido en un soporte digital que alberga una amplia gama de actividades y experiencias de ocio que hemos agrupado bajo el concepto de «ocio conectado». Un tipo de ocio que, de manera especial, ha influido en la cotidianidad del colectivo joven. Una generación de jóvenes nativos interactivos que no es, si no está conectada y para quien la pantalla móvil es hoy ya el acceso hegemónico a Internet. Ahora bien, ¿a qué tipo de ocio nos referimos cuando hablamos de ocio conectado?

Desde aproximadamente los años 90 y junto a la proliferación constante de nuevas tecnologías digitales, la esfera del ocio se ha visto de alguna u otra manera tecnologizada. Por un lado, la ciudadanía ha percibido la digitalización de sus prácticas de ocio tradicionales y, por otro lado, ha sido testigo de la proliferación de «nuevos» ocios ligados al espacio virtual.

Al mismo tiempo que éramos testigos de la instauración de una gran industria de contenidos digitales, que aumenta año tras año (ONTSI, 2011; 2015), debido al desarrollo imparable y constante de tecnologías digitales. Una industria que ha motivado un importante cambio en los estilos de vida y de ocio de las personas. Hasta el punto de que ciertos hábitos, como comunicarse, se hayan convertidos en aspectos plenamente digitales. En este sentido, el año 2010 marcó un hito en la industria digital. Según el informe anual de contenidos digitales en España elaborado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad (ONTSI, 2011) en el 2010, el negocio digital superaba por primera vez al negocio no digital en todos los sectores: el sector de los videojuegos, el de la industria musical, el cine, el sector audiovisual, el de las publicaciones y publicidad. Síntoma evidente de la digitalización de una gran parte de la esfera del ocio.

En términos generales, definimos como ocio digital a las infinitas oportunidades de ocio que ofrecen las tecnologías digitales en su conjunto. Dicho de otro modo, ocio digital es tanto el ocio tradicional que ha notado la influencia de la tecnología, y también el ocio que se practica en red y necesita de conexión para su disfrute, denominado aquí como ocio conectado, e-ocio u ocio en línea. En otras palabras, por ocio tradicional digitalizado nos estaríamos refiriendo a la tradicional actividad de ocio, pongamos por caso el juego del parchís, que en la Era Digital es posible practicar en red o la transformación de la lectura del formato papel, a los libros electrónicos; y por «nuevos» ocios consideraríamos a todo el conjunto de actividades de ocio en línea (redes sociales virtuales, blogs, *wikis*, foros, comunidades virtuales, etc.) centradas en el uso de Internet y en la proliferación de los catalogados como medios sociales. Prácticas de ocio conectadas que surgen del uso de todo un conjunto de servicios y aplicaciones en línea que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información entre los propios usuarios. Un sin fin de servicios que conforman el universo 2.0 y que facilitan la colaboración. En otras palabras, un ocio digital que se cimienta en conexiones.

A través de la siguiente figura (Figura 1) plasmamos esta definición y tipología de ocio digital a la que nos referimos. Una distinción basada, fundamentalmente, en el rasgo de disponer o no de conexión a Internet.

Figura 1. Hacia una tipología de «ocio digital»



Fuente: elaboración propia (basada en las ideas de Nimrod y Adoni, 2012).

Con la instauración de los *smartphones* como pantalla hegemónica de acceso a Internet, estar conectado se ha convertido en una práctica asentada en la cotidianidad de la ciudadanía en general y de los jóvenes en particular. La ubicuidad (acceso a Internet en cualquier momento y desde cualquier lugar) que ofrecen los teléfonos inteligentes ha posibilitado la práctica de micro-ocios conectados, y en el año 2010 se produce un espectacular incremento en el uso declarado de servicios que implican de conexión a Internet a través del móvil.

Según el estudio sobre hábitos seguros en el uso de *smartphones* por niños y adolescentes españoles (Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación, 2011), el acceso a redes sociales declarado en 2010 por el 7,1% de los menores pasó a ser de un 54,3% en 2011. Asimismo, la consulta de correo electrónico pasó del 8,1% en 2010, al 40,3% en 2011 y las visitas a páginas *webs* ascendió de un 10,6% (2010) a un 37,5% (2011).

En apenas un año, el uso del *smartphone* se triplicó. Además, la utilización de juegos y de servicios de mensajería instantánea aumentó de manera significativa, al igual que el visionado de vídeos por Internet y la descarga de música. Las *apps* o aplicaciones móviles que ofrecen contenidos, juegos o utilidades concretas con o sin conexión a Internet fueron una de las opciones que comenzaron a generar más interés y entusiasmo entre los jóvenes de entre 15 y 35 años (Observatorio de tendencias Nokia, 2011), pasando a configurarse como uno de los principales motivos de compra de un *smartphone*. De hecho, el 64% de los menores declaraban ya utilizar aplicaciones de redes sociales, seguidas de las de comunicación o mensajería como *Messenger*, *WhatsApp*, *Skype*, etc.

Es evidente que el uso de los *smartphones* en el ámbito del ocio digital ha transformado la manera de experimentar el ocio y que Internet ha transfigurado las variables del tiempo y el espacio clásicas en los Estudios de Ocio. El uso de los móviles en el tiempo libre es un ejemplo claro que muestra la no exclusividad de un tiempo dedicado al disfrute del ocio, esto es, una parcela de tiempo destinada al ocio fuera de la jornada laboral o el periodo referido a las vacaciones, sino que, como plantea San Salvador del Valle (2009), el ocio ha pasado a concebirse como un verdadero *fast-ocio* que implica una desafortunada búsqueda del aprovechamiento al límite del tiempo, percibido como bien escaso.

Partiendo de la distinción entre sociedad sólida y sociedad líquida expuesta por Bauman (1999), se puede afirmar que el ocio actual es un “ocio líquido” (Cuenca, 2012). Un ocio que ha adoptado unos rasgos basados en el cambio constante, la aceleración, el disfrute breve de las cosas, la transitoriedad, la fragilidad de los vínculos humanos y la incertidumbre constante. Un ocio asentado en una sociedad en red en perpetuo movimiento, donde lo que realmente importa es estar conectado, en permanente conexión con los demás.

En este sentido, cada vez más los espacios virtuales se conciben como espacios de ocio, dado a que la ubicuidad que posibilitan estos entornos en red encaja a la perfección con el modelo y estilo de ocio que hoy impera. Un ocio conectado, asentado en espacios virtuales simultáneos y atemporales propios de una cultura de la virtualidad real de este mundo digital que, debido en gran parte al desarrollo de los *smartphones*, ha posibilitado que el ocio no se disfrute exclusivamente en contextos informales y apartados del horario laboral, sino que pase a inmiscuirse a lo largo de todos los tiempos sociales que conforman el día.

Tal y como argumenta el docente e investigador argentino Roberto Igarza (2009), el ocio actual se entremezcla entre los bloques productivos (de trabajo), los tiempos de espera (dentista, supermercado, etc.) o los desplazamientos (metro, tren, coche, etc.). Por esta razón, Igarza define el ocio de la sociedad red como un ocio más interactivo, más selectivo, menos duradero y basado en micro-guiones, micro-estructuras y micro-contenidos, esto es, un ocio intersticial que ha transformado al ciudadano del siglo XXI en un ciudadano *Wi-Fi* que, en ocasiones, no puede prescindir de la relación con las nuevas tecnologías en su vida diaria. En palabras del autor:

el ocio se consume en pequeñas píldoras de fruición, brevedades que pueden disfrutarse en los microespacios que dejan las vidas laborales o en los fragmentos de dedicación ociosa que el usuario se adjudica durante los desplazamientos o en su tiempo libre en el hogar (Igarza, 2009, p.43).

«Burbujas de ocio» donde el entretenimiento, el placer, la distensión, el esparcimiento y la diversión es lo que prima. En definitiva, un tipo de ocio que no sería posible sin el avance hacia la creación de soportes tecnológicos económicamente más accesibles, ágiles, dinámicos, de fácil acceso y uso para la ciudadanía en su conjunto. Lo que ha provocado un mayor incremento en el consumo de contenidos digitales y, por ende, un impulso en la digitalización de las prácticas de ocio tradicionales y los nuevos e-ocios.

El desarrollo de ordenadores portátiles más ligeros (*netbooks*), la comodidad propia de las tabletas y los *iPad* y, en especial, el impulso de los teléfonos móviles y los *smartphones*, convertidos en auténticos ordenadores portátiles, han pasado a ser instrumentos posibilitadores del disfrute de estos nuevos ocios digitales conectados.

Dispositivos que se encuentran prácticamente a nuestra disposición las 24 horas del día, que se acomodan perfectamente a los intersticios de la vida cotidiana y se adaptan a espacios muy breves de tiempo libre, es decir, espacios limitados de ocio en los que la fruición requiere brevedad o, mejor dicho, brevedades (Igarza, 2009).

2. OBJETIVO Y METODOLOGÍA EMPLEADA

A partir de este contexto digital, se presenta el objetivo concreto de este artículo, a saber: analizar la influencia del teléfono móvil en el ocio conectado de los jóvenes. Un objetivo que se enmarca en el estudio de tesis doctoral que la autora de este mismo artículo ha desarrollado. Una investigación que bajo el título «Ocio Conectado: la experiencia de e-ocio de los jóvenes (16-18 años) de Bizkaia» ha analizado, desde la perspectiva experiencial del ocio, las características del e-ocio de los jóvenes de entre 16 y 18 años de Bizkaia de diferentes centros educativos.

Un estudio, de marcado carácter cualitativo, que ha profundizado en el análisis del fenómeno del ocio digital desde su vertiente más subjetiva. Focalizando la atención en la descripción de lo individual, lo distintivo y lo particular del hecho estudiado.

Un trabajo cuya pretensión no ha sido establecer generalidades a partir de la información recolectada, sino ahondar en la realidad estudiada. En esta ocasión con la finalidad de comprender el papel que ocupa Internet en el ocio de los jóvenes, a través del análisis de su discurso y la interpretación de sus percepciones, opiniones, valoraciones, etc.

Para la recolección de la información se han utilizado dos técnicas de análisis: grupos de discusión y entrevistas en profundidad. Dos herramientas de marcado carácter cualitativo adecuadas para poder profundizar en el tema de estudio a través del contacto directo con los propios protagonistas, los jóvenes.

En total se organizaron nueve grupos de discusión y diez entrevistas en profundidad realizadas entre enero de 2014 y enero de 2015. Dinámicas grupales e individuales en las que participaron 88 jóvenes y que se llevaron a cabo en los centros escolares a los que los propios jóvenes acuden. En base a un guion de discusión, previamente diseñado, se les preguntó por su percepción acerca de cinco aspectos: su concepto de ocio, del e-ocio (principales usos de Internet, sus motivaciones para conectarse y los beneficios percibidos), percepción sobre la tecnología como herramienta de aprendizaje y empoderamiento ciudadano; y su valoración respecto a la formación en materia digital recibida en los centros educativos (Véase Figura 2).

Figura 2. Bloques temáticos del guion de discusión



Fuente: elaboración propia.

Un total de 500 páginas de transcripción del discurso de los jóvenes, que ha sido codificado y categorizado por temáticas mediante el uso del software de análisis cualitativo *Atlas.ti*. Un análisis que nos ayudó a comprender los principales rasgos de las experiencias de ocio conectado de los jóvenes. Experiencias de ocio superficiales, pero percibidas como beneficiosas y positivas¹¹. Superficiales en cuanto al uso que los jóvenes expresan que hacen de Internet, básicamente para informarse, comunicarse y pasar el rato; valoradas como prácticas beneficiosas porque perciben la tecnología como una herramienta útil y cómoda, y positiva porque consideran que la tecnología ha enriquecido sus experiencias de ocio tradicionales. Así, por ejemplo, a la hora de salir con los amigos los jóvenes se comunican y socializan en la red previamente (Telefónica, 2013), una vez están físicamente juntos continúan utilizando sus teléfonos móviles, escuchan música a través del mismo teléfono móvil, dispositivos MP3/4 o en línea, etc. y se observa un traslado del visionado de la televisión convencional a la televisión *online* (Ocendí, 2011; INJUVE, 2012).

En definitiva, el uso del teléfono móvil ha influido y transformado claramente el ocio de los jóvenes, en especial en lo que concierne al ocio conectado. A continuación, nos centramos en describir de qué manera se ha materializado esta repercusión.

3. RESULTADOS

Pese a que la tesis doctoral en la que se encuadra este artículo ha interpretado las experiencias de ocio conectado de los jóvenes en su conjunto, en esta ocasión, y de acuerdo con la temática que nos ocupa, hemos extraído los resultados que hacen referencia a la influencia concreta del teléfono móvil en estas experiencias de ocio en red. Compartimos tres aspectos que lo demuestran:

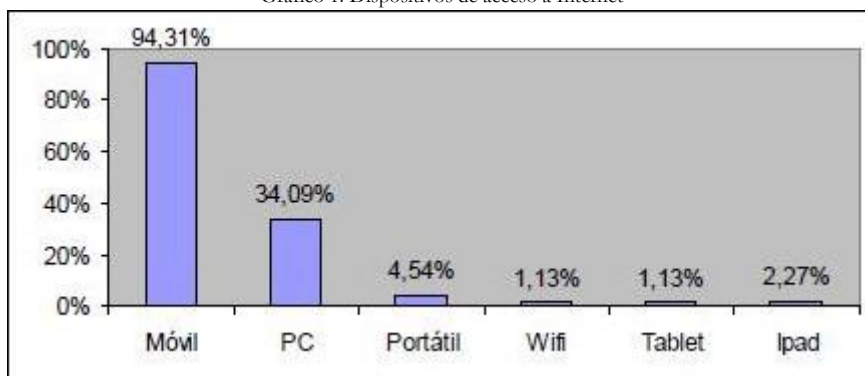
3.1. PRIMER RESULTADO: EL *SMARTPHONE* COMO DISPOSITIVO DE ACCESO A INTERNET HEGEMÓNICO ENTRE LOS JÓVENES

Previamente al desarrollo de los grupos de discusión y con la finalidad de romper el hielo con los jóvenes y hacer que estos se sintieran tranquilos y cómodos en la dinámica grupal, se les pidió que cumplimentaran una pequeña ficha con cuatro sencillas preguntas de carácter general. La primera de las preguntas fue: ¿desde qué dispositivo te conectas normalmente a Internet?

El resultado fue claro y rotundo (Véase Gráfico 1): el móvil es el dispositivo de acceso a Internet hegemónico entre los jóvenes. En total 88 jóvenes participaron en la investigación y un 94,3% nombraron al *smartphone* como punto de conexión que normalmente emplean para navegar por Internet. En segundo lugar, el 34,1% de los participantes destacaron el ordenador de mesa, seguido del ordenador portátil (4,5%) y el *iPad* (2,3%).

¹¹ Más información: <http://www.deia.com/2016/01/17/bizkaia/los-jovenes-vizcainos-de-entre-16-y-18-anos-disfrutan-de-un-uso-superficial-de-internet-1> (Última consulta: 23/02/2016).

Gráfico 1. Dispositivos de acceso a Internet



Fuente: elaboración propia.

Este resultado, sin ánimo de pretender ser un dato representativo del acceso a Internet que hace la juventud vasca, sí que es significativo y referencial. Se trata de una evidencia más en la consolidación del *smartphone* como dispositivo de acceso a la red entre los jóvenes que se encuentra en total consonancia con estudios de corte cuantitativo que han examinado esta misma cuestión (Aranda, Sánchez y Tabernero, 2009; Bringué y Sádaba, 2011; Cisco, 2012; SIE, 2014).

Lo que claramente muestra este dato es que el ocio conectado de los jóvenes es un e-ocio móvil, es decir, un tipo de ocio en red que se disfruta principalmente a través de la pantalla del *smartphone*. Teniendo en cuenta que la generación de jóvenes nativos interactivos no son si no están conectados y se definen por ser jóvenes multitarea porque realizan varias tareas al mismo y desde distintos dispositivos (transmedia), no es de extrañar que, entre sus preferencias, se encuentre el teléfono móvil.

Los *smartphones* les posibilitan estar conectados en cualquier momento y desde cualquier lugar. Son jóvenes que han nacido en un contexto tecnologizado en el que la inmediatez, la interconexión y la interactividad son elementos esenciales.

3.2. SEGUNDO RESULTADO: EL E-OCIO, COMO UN E-OCIO MÓVIL

Desde el comienzo del desarrollo de la telefonía móvil se comenzó a hablar del «ocio móvil» como el tipo de ocio que abarcaba desde los servicios de futurología o sexo telefónico, pasando por productos que pudieran considerarse de ocio y que funcionaran a través de los mismos (juegos, chats, etc.) (Castells, et al., 2007), hasta los *smartphone* de hoy en día que incluyen prácticamente todas las actividades que hace unos años se desarrollaban en los ordenadores de mesa.

En este sentido, el teléfono móvil ha pasado de concebirse como una herramienta cuya principal función era comunicarse, a instaurarse como un dispositivo que ha evolucionado hasta estar más cerca de un ordenador personal portátil (Consejo Nacional Consultivo de Cyber-Seguridad, 2012).

Por otro lado, ya en el 2012 para tres de cada cuatro jóvenes la comunicación era la principal motivación para conectarse a Internet (Fundación Telefónica), por lo que no cabe duda alguna de que los nuevos dispositivos móviles han modificado la manera de relacionarse.

Si bien, es interesante destacar que los jóvenes adolescentes, que a comienzos del nuevo siglo eran definidos como usuarios intensivos y los primeros en adoptar un modo de vida móvil, se les atribuye «la invención» de usos no previstos por los diseñadores de dicha tecnología (Castells, et al., 2007, p. 208). Ya entonces, para los jóvenes europeos en general, lo más importante de la comunicación móvil

era la construcción y el mantenimiento de sus redes sociales (Oskman y Rautiainen, 2002; y Valor y Sieber, 2004).

En Europa, la penetración de los teléfonos móviles pasó de un 1% entre 1992-1993 a un 71,55% en 2004, siendo además los jóvenes europeos de entre 5 y 25 años los que alcanzaban porcentajes más elevados de hasta el 77,2 % (Castells, et al., 2007). La edad de obtención del primer teléfono móvil se incrementa significativamente a partir de los 10 años, hasta alcanzar el 92,1% en la población de 15 años (INE, 2010). Lo que significa que, a día de hoy, los jóvenes españoles son usuarios de móviles muy experimentados, catalogados como nativos digitales, pero no necesariamente competentes digitales.

España es líder de la UE en penetración de *smartphones*. El 25,4% está 24 horas conectado y uno de cada cinco jóvenes se conecta una vez acostados (Fundación Telefónica, 2012). El *smartphone* permite usos avanzados como gestionar el correo electrónico o acceder a las redes sociales, basados principalmente en una navegación adaptada por Internet, para lo cual disponen de pantallas amplias y táctiles, teclados completos (*qwerty*) y con una velocidad de navegación a grandes velocidades (3G o superior) (INTECO, 2011). Su penetración y uso por parte de los jóvenes se ciñe especialmente a prácticas de ocio: entretenimiento (69%), uso de redes sociales (64%), comunicación (54,5%) y uso en tiempo libre (49,3 %) (INTECO, 2011).

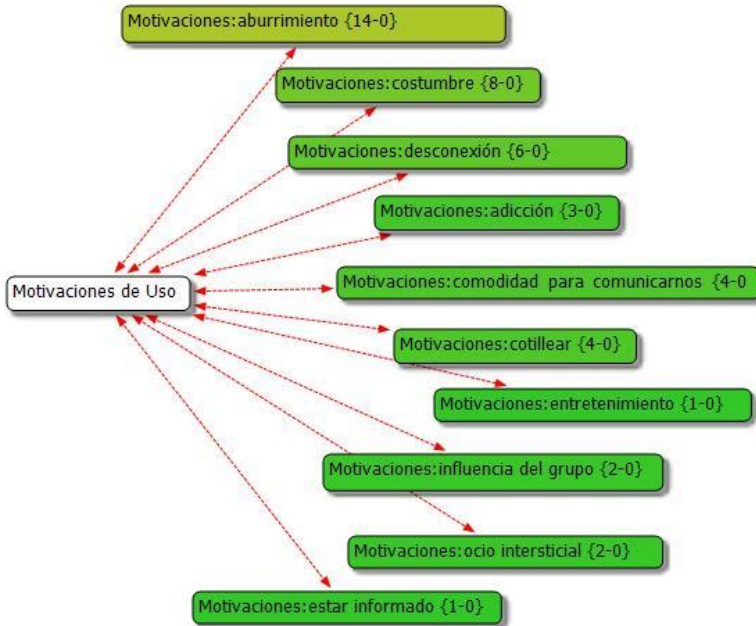
Entre las motivaciones que conducen a los jóvenes a conectarse a Internet, ellos mismos destacan las siguientes (Véase figura 3):

1. Por aburrimiento: «Aburrimiento, yo cuando me aburro miro el móvil, si no me aburro ni lo miro, si estoy de jaia (fiesta) por ahí no miro el móvil para nada, excepto cuando estoy en casa. Yo creo que se ha vuelto como en una alternativa muy fácil al aburrimiento, no sé, en vez de buscar otra cosa, vamos a hacer algo, ¡no!» (PU2 17A)².
2. Para desconectar: «Lo uso para desconectar, jugar y ese tipo de cosas» (PU1 18O).
3. Por costumbre: «Como la gente que llega a casa y enciende la tele» (PU2 18O).
4. Por vicio: «es que muchas veces no tienes mensajes y por si acaso miras el móvil» (C17O)³.
5. Para comunicarme: «(...) y es que para quedar con alguien es más fácil mandarle un WhatsApp» (C16A).
6. Por influencia del grupo: «joe, ¡porque todo el mundo está conectado! Y si todos tus amigos están ahí, pues tú también» (PU1 17A).
7. Por curiosidad y para cotillear: «jeje, te metes en Instagram y empiezas a ver fotos en plan a ver qué ha hecho este, a ver con quién está...» (PR17A).
8. Por entretenimiento: «también usamos Internet para entretenernos un poco, porque igual estas aburrido esperando a que te contesten o lo que sea y pues te metes a Twitter, porque todo el mundo tiene cosas graciosas y para reírte un rato» (PR 17O).
9. Para estar informado: «yo llego a casa y lo primero que hago es mirar el Instagram, el WhatsApp, el Marca... por informarme un poco también» (PU2 17O).
10. Para ocupar los tiempos intersticiales (Burbujas de Ocio): «Y en el metro, quitando la gente que va leyendo, que otros leen en el móvil, todo el mundo está con el móvil... aunque a mí en el metro no me parece una mala opción sinceramente» (PU2 17A).

² PU2 17A: Centro educativo público de nivel medio de madurez tecnológica del centro. 17 años, chica.

³ C117O: Centro educativo concertado de nivel bajo de madurez tecnológica del centro. 17 años, chico.

Gráfico 2. Vista de Red. Motivaciones para conectarse a Internet



Fuente: elaboración propia.

Respecto los beneficios que perciben al conectarse, los jóvenes destacan que Internet es un espacio de entretenimiento, que les hace desconectar de sus rutinas, en el que tienen oportunidad de fomentar la creatividad, les facilita muchas tareas de su día a día, les reporta espacios de libertad, información actualizada, ocasiones de conocer a gente nueva, poder aprender y «ahorrar» dinero.

En definitiva, resulta de suma importancia conocer el tipo de dispositivo desde el que se accede a Internet, debido a que esta vía determina las características del ocio conectado de los jóvenes. 2012 fue el año en que realmente se afianzó la Banda Ancha Móvil (BAM) creciendo por encima de un 150% y esta subida se atribuyó precisamente a la llegada de franja de los jóvenes, ya que 2 de cada 3 jóvenes de entre 16 y 24 años poseía un *smartphone* con conexión, lo que supuso un crecimiento de más de un 200%.

3.3. TERCER RESULTADO: E-OCIO TRANSMEDIA Y MULTISOPORTE

El contexto digital en el que la generación digital se ha desarrollado y madurado ha supuesto un uso simultáneo de diferentes herramientas tecnológicas, pantallas y códigos que cobran especial importancia en dos ámbitos fundamentales: la escuela y el ocio. La irrupción de las tecnologías digitales ha supuesto un cambio en la tradicional relación entre los públicos y la industria del ocio, transfigurando el comportamiento de las audiencias y, por consiguiente, las formas de consumo y prosumo de contenidos digitales de ocio fundamentales para la cultura juvenil, como son la música, la televisión, los videojuegos, los cómics o los libros.

La transformación y la posibilidad multitarea de los dispositivos tecnológicos más comunes (ordenadores, móviles, tabletas...) ha hecho más patente aún la dispersión de las barreras entre los tiem-

pos, espacios y usos del ocio, lo que ha permitido a los jóvenes simultanear en tiempo real espacios de ocio, con espacios de estudio, e incluso incorporar tiempos (viajes y tiempos de espera) a la esfera del tiempo libre y del ocio modificando conductas muy asentadas en generaciones anteriores.

Incluso las actividades tecnológicas tradicionales de ocio del siglo XX, como ver la televisión, se han visto modificadas por este fenómeno, ya que durante el tiempo de visionado de un contenido en la TV se produce una elevada tasa de uso tanto de las *tablets* como de los *smartphones*. Es lo que podríamos llamar la televisión social (Ocendi, 2011; Nielsen, 2011).

Este hecho ha provocado una superación de las diferencias entre los diversos soportes y contenidos desde el punto de vista de la industria. El usuario lo que quiere es consumir, comentar y crear nuevos contenidos digitales a partir los contenidos ofrecidos «al modo tradicional», cuando, donde y a través el soporte que quiera. Por consiguiente, en la actualidad, es tal la variedad de dispositivos y pantallas existente, que el hábito de permanecer a la espera delante del televisor para ver un programa a la misma hora está desapareciendo.

En plena transición hacia una cultura digital, la frase «nos vemos la próxima semana, en el mismo canal y a la misma hora» ha dejado de tener sentido para las nuevas generaciones de jóvenes definidos como jóvenes multitarea, sociales, móviles y conectados.

En la actualidad, lo realmente importante es que los consumidores cobran especial protagonismo como productores de contenidos. Algunos consumidores se tornan prosumidores (productores + consumidores), se apropian de sus personajes favoritos y expanden aún más sus mundos narrativos. Las posibilidades que ofrecen los diferentes dispositivos han hecho que los usuarios cooperen activamente en este proceso. Los prosumidores del siglo XXI son activos militantes de las historias que les apasionan y cada día es más común observar este tipo de comportamientos. Este hecho nos muestra un cambio no solo en los tipos de ocio juvenil, sino también en la manera de experimentar el ocio propio de una Era Digital. Un ocio que podemos denominar como transmedia y multisoporte.

A medida que las nuevas formas de comunicación van transformándose y adaptándose a la Era Digital, al mismo tiempo, surgen nuevos términos para definir estos cambios, provocando un terreno semánticamente inestable y caótico. Van surgiendo nuevas experiencias narrativas y, por ende, nuevas formas de denominarlas. El concepto de «narrativas transmedia» es uno de los términos que originalmente introdujo Henry Jenkins (2003) para definir una nueva era de convergencia de medios donde se ha vuelto inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales. Para Jenkins cada medio hace un aporte a la construcción del mundo narrativo y hace lo que mejor sabe hacer, esto es, una historia puede ser introducida en un largometraje, expandirse en la televisión, novelas y cómics, o puedes ser vivida a través de un videojuego.

Según Jenkins, vivimos en una cultura transmedia: «una cultura producida para la generación que creció mirando Pokémon, Star Wars y He-Man and the Masters of the Universe» (Jenkins, 2014, p. 34). Jenkins explica que hace años se hablaba de interactividad que estimulaban los medios, pero ahora es más oportuno hacer alusión a lo transmedia, es decir, historias contadas a través de distintos medios; narrativas creadas por las personas a través de la reconstrucción de piezas de información. De ahí que lo transmedia pueda convertirse en multimedia. La expansión de relatos a través de varios medios gracias a la colaboración de los usuarios a su proceso de expansión ha dado pie a un ocio digital, transmedia y multisoporte.

Un tipo de ocio producto del desarrollo imparable de tecnologías digitales que han sido adoptadas por las personas en general y los jóvenes en particular, para quienes las TIC e Internet son algo connatural a sus vidas. En la misma línea, pero desde el mundo del marketing digital, se contempla el concepto de SoLoMo (CuttS, 2011) para definir a jóvenes usuarios sociales (so), locales (lo) y móviles

(mo) que practican un «ocio SoLoMo». Los comportamientos de ocio provocados por el uso de la tecnología e Internet han posibilitado nuevas formas de disfrute donde la conectividad influye en las experiencias. Fuera y dentro de la misma pantalla muchos consumidores, aún una minoría, terminan en Internet horizontalizando el modelo de comunicación.

Los adolescentes y jóvenes adultos son los mayores exponentes de la denominada «generación C», que se resiste a consumir contenidos simbólicos en las mismas condiciones temporales y programáticas que las generaciones anteriores. La «C» encierra una serie de significados, como conectividad constante, colaboración, cocreatividad y curiosidad: «La fórmula, consumidor conectado colectivamente, puede sintetizar estos comportamientos que representan para algunos una nueva civilización bárbara en búsqueda de estatuto» (Igarza, 2013, p. 151).

4. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Tal y como acabamos de comprobar, la telefonía móvil ha tenido una gran influencia en la vivencia de experiencias de ocio conectado. Al convertirse en la herramienta de acceso a Internet más empleada, inevitablemente, las características propias que ofrecen los *smartphones* transforman el ocio en red. Ahora bien, ¿cómo se puede valorar e interpretar este tipo de ocio conectado móvil, transmedia y multisoorte? ¿se trata de un ocio positivo y de calidad? ¿un ocio superficial y utilitarista? ¿o simplemente es el tipo de ocio propio de la Era Digital que adopta sus principales rasgos?

Para su interpretación vamos a emplear dos modelos de análisis. Por un lado, el paradigma de «Ocio Casual vs. Ocio Serio» defendido en Estudios de Ocio (centro de investigación en el que se ha desarrollado la tesis doctoral en la que se enmarca este artículo) y el modelo TIC-TAC-TEP de la psicóloga Dolors Reig, referido a los distintos usos y niveles que ofrece Internet.

4.1. EL OCIO MÓVIL DESDE AL PARADIGMA «OCIO CASUAL VS. OCIO SERIO»

El paradigma «Ocio Casual vs. Ocio Serio» ha sido el modelo que, a lo largo de los últimos años, ha dominado la clasificación de los Estudios de Ocio, esto es, la dicotomía entre el «ocio serio o sustancial» y el «ocio casual». Una categorización presentada por Stebbins (2008) que determina las diferentes maneras y grados de vivir y sentir el ocio en base a dos variables: el nivel de compromiso y el grado de implicación.

El ocio serio o sustancial es el tipo de ocio que requiere de una implicación activa por parte del sujeto, es decir, se tratan de prácticas de ocio que se llevan a cabo de manera reiterada, donde la persona busca sistemáticamente una satisfacción intensa. Es el ocio que Stebbins identifica con actividades de ocio amateur, de voluntariado o los hobbies y que se define bajo los valores de la perseverancia, el esfuerzo, la necesaria formación, implicación, identificación del sujeto con la actividad y los beneficios duraderos (autorrealización, autoenriquecimiento, autoexpresión, renovación, regeneración de la identidad propia, sentimiento de logro, mejora de la imagen personal, interacción social, sensación de pertenencia al grupo, etc.).

En contraposición, el ocio casual se enmarcaría bajo un tipo de ocio superficial, que ofrece recompensas inmediatas y que no requiere, o requiere muy poco, entrenamiento o formación para su disfrute. Nos estaríamos refiriendo a actividades de ocio basadas en el hedonismo o la simple búsqueda del placer y que, a su vez, reporta otra serie de beneficios ligados al fomento de la creatividad, el entretenimiento, el relax, el equilibrio entre el trabajo y el descanso, el cultivo de relaciones interpersonales, etc.

En el espacio virtual las variables de implicación y compromiso con las prácticas de e-ocio, se representan a través de los denominados «modos de participación». Una manera de identificar, de forma interpretativa, un conjunto de características sociales, culturales y tecnológicas que los participan-tes reconocen como factores definitivos en una serie de prácticas. Estos enfoques nos permiten identificar las distintas formas de implicación que las personas establecemos con los nuevos medios, de una manera que estas no dependan de la simple noción de «divisiones» o de un ranking de expertos mediáticos.

Mizuko Ito et al. (2008) realizan una doble distinción en los modos de participación de los jóvenes en función de la motivación. Por un lado, la participación que es impulsada “por amistades”, esto es, prácticas de ocio que realizan junto a sus pares, tanto en espacios presenciales, como virtuales y la participación impulsada «por intereses», donde los jóvenes priorizan las actividades especializadas, intereses o identidades marginadas y minoritarias. Nos estaríamos refiriendo a lo que los jóvenes describen como el reino de los *geeks*, frikis, músicos y artistas, al considerarse inteligentes, distintos o creativos.

Estas dos formas y niveles de implicación promueven tres modos distintos de participación en red fundamentados en diferentes grados de compromiso con los medios: pasar el rato, cacharrear y actividades *geek*. Tres modos de participación a través del uso de herramientas digitales que, de alguna manera, nos sirven para describir los niveles de intensidad y de sofisticación en el uso de los medios. Dicho de otra manera, una distinción que ensalza la calidad de las prácticas, en detrimento de la cantidad o repetición de la misma.

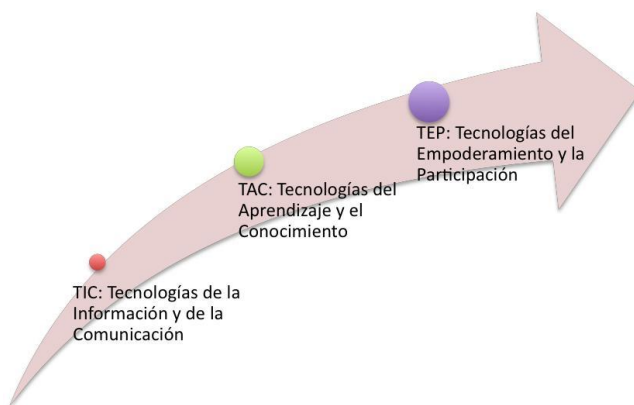
Para los jóvenes «pasar el rato» en red es una manera de participar en la que prima el deseo de mantener conexiones sociales con los amigos; «cacharrear» lo conciben como una manera de implicarse de una forma más intensa y centrada en los medios. Es el momento en el que los jóvenes empiezan a interesarse por el funcionamiento y el contenido de la tecnología, enredando, explorando y ampliando sus conocimientos, esto es, curioseando, buscando información *online*, experimentando, jugando y produciendo medios digitales. La participación *geek* supone mantener un compromiso con los medios y la tecnología, y es propia de actividades que implican aprender a participar en comunidades de expertos. Un modo de participación que requiere tiempo, espacio y unos recursos para experimentar y explorar intereses de manera autodirigida.

Por lo tanto, y teniendo en cuenta que los jóvenes se conectan a Internet a través del teléfono móvil principalmente para informarse, comunicarse y entretenerse, se puede afirmar que el e-ocio móvil es un Ocio Casual, un ocio centrado en «pasar el rato». Un ocio pasivo, pensado y organizado por unos y disfrutado por otros.

4.2. EL OCIO MÓVIL DESDE EL MODELO «TIC-TAC-TEP»

El modelo TIC-TAC-TEP (Reig, 2012) no es más que la representación de los tres niveles de uso de las tecnologías digitales. Una triple distinción para identificar los distintos niveles de apropiación que nos ofrece la tecnología. En primer lugar, se situarían las TIC o TRIC, Tecnologías de la Información y de la Comunicación o Tecnologías Relacionales de la Información y la Comunicación. En segundo lugar, posicionaríamos las TAC, Tecnologías para el Aprendizaje y el Conocimiento; y en tercer lugar, las TEP, Tecnologías para el Empoderamiento y la Participación. Tres niveles distintos en el uso de la tecnología que indican el nivel de apropiación que la ciudadanía/usuarios conectados tienen respecto al uso de Internet (Véase Figura 3).

Figura 3. Niveles de uso de las Tecnologías Digitales



Fuente: elaboración propia a partir de Reig (2012).

Teniendo en cuenta que los cuatro principales usos que los jóvenes hacen de Internet son: para informarse, para comunicarse, para entretenerse y para pasar el rato. Se puede concluir que los jóvenes practican y experimentan un e-ocio móvil de primer nivel, a saber, como un ocio en red móvil TIC. Dicho de otra manera, un uso del móvil con una finalidad informativa, relacional y lúdica.

5. EN SÍNTESIS

El análisis de la influencia de la telefonía móvil en el ocio de los jóvenes muestra cómo el desarrollo constante y paulatino de la sociedad red ha motivado la instauración de una cultura digital que ha transformado la esfera del ocio juvenil. La tecnología no solo ha otorgado al ocio las características propias de la red de redes como son la conectividad, la interactividad, la ubicuidad y la hipertextualidad sino que, además, ha motivado un cambio en la manera de experimentar el ocio, transformándolo en auténticas experiencias de ocio conectado.

Estos «nuevos» ocios ligados al ciberespacio y que necesitan de conexión a Internet para su disfrute son practicados por los jóvenes, principalmente, desde el teléfono móvil o *smartphones* dando lugar a una definición del ocio conectado como un ocio móvil, transmedia y multisorte.

En primer lugar, el Ocio Conectado de los jóvenes es un ocio móvil porque se disfruta desde los *smartphones*, en segundo lugar, es un ocio conectado transmedia, porque su disfrute se nutre del uso de distintos medios, y es multisorte, porque permite ser disfrutado al mismo tiempo a través de diferentes medios y desde distintos espacios.

Los jóvenes se conectan a Internet motivados por cuatro razones: informarse, comunicarse, entretenerse y pasar el raro. Analizados estos datos desde la dicotomía de «ocio serio y ocio casual» podríamos definir el ocio móvil como un ocio casual, al ser un ocio superficial, pasivo y que no necesita de una formación previa para su disfrute. Y en cuanto al nivel de uso de la tecnología, en este caso el *smartphone*, el e-ocio móvil de los jóvenes pertenecería a un ocio de primer nivel, esto es, un ocio TIC.

En definitiva, el ocio conectado de los jóvenes es un ocio móvil, transmedia, multisorte, casual y cuya finalidad no es otra que informarse, comunicarse y entretenerse.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Aranda, D.; Sánchez-Navarro, J., y Tabernero, C. (2009). *Jóvenes y ocio digital. Informe sobre el uso de herramientas digitales por parte de adolescentes en España*. Barcelona: Editorial UOC.
- Bauman, Z. (1999). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bringué, X., y Sádaba, C. (2011). *La generación interactiva en Madrid*. Navarra: Foro Generaciones Interactivas.
- Castells, M. (Ed.). (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M.; Tubella, I.; Sancho, T.; y Roca, M. (2007). *La Transición a la Sociedad Red*. Barcelona: Ariel.
- CISCO (2012). *Connected Technology Report 2012*.
- Conecta Research and Consulting y Nokia (2011). 7º Observatorio de tendencias Nokia. Los jóvenes, los móviles y la tecnología.
- Cuenca Amigo, J. (2010). *El valor de la experiencia de ocio en la modernidad tardía: Génesis y condiciones de posibilidad* (PhD). Bilbao: Universidad de Deusto.
- Cutts, M. (2011). *Social, Local y Mobile*. PubCon de Las Vegas. Disponible en: http://www.pubcon.com/pubcon-vegas-2011#PUBCON_VIDEO
- Fundación Pfizer (2009). *La juventud y las redes sociales en Internet*. Consultado el 11 de abril, 2012, Disponible en: <http://goo.gl/Y5Z/Zae>
- Fundación Telefónica (2013). *Informe de Sociedad de la Información en España 2012*. Madrid: Ariel Fundación Telefónica (2014). *Informe de Sociedad de la Información 2013*. Madrid: Ariel.
- Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio: Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía Igarza, R. (2012). Internet en transición: a la búsqueda de un nuevo estatuto para la cultura digital. En *En la ruta digital: cultura, convergencia tecnológica y acceso* [e-Book]. Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación, 2012. Disponible en: <http://goo.gl/giPg3B>
- INJUVE (Ed.). (2009). *Adolescentes y jóvenes en la Red: factores de oportunidad*. Madrid: Observatorio de la Juventud en España.
- INJUVE (2010). *Sondeo de opinión de la gente joven INJUVE 2011 (1ª encuesta)*. Madrid: Observatorio de la Juventud en España. <http://goo.gl/VY5Of>
- INJUVE (2012). *Informe Juventud 2012 en España*. Madrid: Observatorio de la Juventud en España. Disponible en: <http://goo.gl/eFGKXI>
- INTECO y ORANGE (2011). *Estudio sobre hábitos seguros en el uso de smartphones por los niños y adolescentes españoles*. Disponible en: <http://www.inteco.es/>
- Ito, M.; Baumer, S.; Bittanti, M.; Boyd, D.; Cody, R.; Herr-Stephenson, B.; Horst, Heather, A.; Lange, P. G.; Mahendran, D.; Martinez, K.; Pascoe, C. J.; Perkel, D.; Robinson, L.; Sims, Ch.; Tripp, L. (2008). *Hanging out, messing around, and geeking out: kids living and learning with new media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Nimrod, G. & Adoni, H. (2012). Conceptualizing e-leisure. *Loisir et Société / Society and Leisure*, 35(1), 31-56.
- OCENDI (2011). *Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión. Tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años*. Entidad financiadora: Observatorio del ocio y el entretenimiento digital, OCENDI-Lúdico. Periodo 2009-2011. Código: OCENDI010911. Ficha técnica en www.ocendi.com.
- ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la información). (2012). Los contenidos digitales en España. Informe Anual 2011. Madrid: Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información.

- ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la información). (2014). La Sociedad en Red. Informe Anual 2014. Edición 2015. Madrid: Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Secretaria de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información.
- San Salvador del Valle, R. (2009). El tiempo acelerado. *El País*. Disponible en: <http://goo.gl/w2ktKu>
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Reig, D. (2012). *Socionomía: ¿vas a perderte la revolución social?* Barcelona: Deusto.
- Stebbins, R. A. (2007). *Serious leisure: A perspective for our time*. Transaction Publishers.
- Viñals Blanco, A. (2015). Ocio Conectado: la experiencia de e-ocio de los jóvenes (16-18 años) de Bizkaia. Universidad de Deusto: Bilbao. Tesis doctoral. Disponible: <https://anavinals.wordpress.com/mi-proyecto-de-tesis/>