

# Aislamiento y sociabilidad en el consumo de cine de los jóvenes estudiantes de la Universidad de Salamanca\*

Antonio Matei<sup>1</sup>

Recibido: 30/05/2024  
Aceptado por pares: 07/09/2024

Enviado a pares: 19/07/2024  
Aprobado: 04/11/2024

DOI: 10.5294/pacla.2025.28.s2.4

## Para citar este artículo / to reference this article / para citar este artigo

Matei, A. (2025). Aislamiento y sociabilidad en el consumo de cine de los jóvenes estudiantes de la Universidad de Salamanca. *Palabra Clave*, 28(Suplemento 2), e28s24. <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.s2.4>

## Resumen


La convergencia digital ha revolucionado la manera en que los jóvenes consumen cine. Este estudio explora cómo coexisten el aislamiento social y la sociabilidad en el consumo de cine en línea entre los jóvenes universitarios. Mediante una encuesta, se examina la influencia de factores, como el uso de plataformas de *video on demand* (VOD) y redes sociales en los hábitos de consumo audiovisual y las relaciones sociales de este grupo demográfico. Los resultados indican que, aunque prevalece la percepción de un consumo individualizado, los jóvenes universitarios combinan el visionado en solitario con prácticas de interacción social en línea, y así desafían la idea de un aislamiento completo. Estos hallazgos son significativos para comprender las nuevas formas de sociabilidad mediada por tecnología y para el diseño de estrategias de *marketing* en la industria del entretenimiento.

## Palabras clave

Convergencia digital; consumo; plataformas de VOD; jóvenes; sociabilidad.

---

\* Este artículo cuenta con aprobación del Comité de Bioética de la Universidad de Salamanca (España). Fecha de aprobación: 12 de mayo de 2021. Número de registro: 623.

1  <https://orcid.org/0000-0001-6795-1845>. Universidad de Salamanca (España). [antoniomatei@usal.es](mailto:antoniomatei@usal.es)

# Isolation and Sociability in Film Consumption Among University Students at the University of Salamanca\*

## Abstract

Digital convergence has radically transformed the way young people consume films. This study explores how social isolation and sociability coexist in online film consumption among university students. Using a survey, it examines the impact of factors such as the use of video-on-demand (VOD) platforms and social media on the audiovisual consumption habits and social relationships of this demographic. The findings reveal that while individualized viewing is commonly perceived, university students often combine solo watching with online social interactions --challenging the notion of complete isolation. These insights are crucial for understanding new forms of technology-mediated sociability and for informing marketing strategies within the entertainment industry.

## Keywords

Digital convergence; consumption; VOD platforms; youth; sociability.

---

\* This article was approved by the Bioethics Committee of the University of Salamanca (Spain). Approval date: May 12, 2021. Registration number: 623.

# Isolamento e sociabilidade no consumo de cinema de jovens estudantes da Universidade de Salamanca\*

## Resumo

A convergência digital revolucionou a maneira como os jovens consomem cinema. Este estudo explora como o isolamento social e a sociabilidade coexistem no consumo de cinema on-line entre jovens universitários. Por meio de uma pesquisa, examina-se a influência de fatores como o uso de plataformas de vídeo sob demanda (VOD) e redes sociais nos hábitos de consumo audiovisual e nas relações sociais desse grupo demográfico. Os resultados indicam que, embora prevaleça a percepção do consumo individualizado, os jovens universitários combinam o consumo solitário com práticas de interação social on-line e, assim, desafiam a ideia de um isolamento completo. Essas descobertas são significativas para a compreensão das novas formas de sociabilidade mediadas pela tecnologia e para o desenvolvimento de estratégias de marketing na indústria do entretenimento.

## Palavras-chave

Convergência digital; consumo; plataformas de vídeo sob demanda (VOD); jovens; sociabilidade.

---

\* Este artigo conta com aprovação do Comitê de Bioética da Universidad de Salamanca (Espanha). Data de aprovação: 12 de maio de 2021. Número de registro: 623.

## Introducción

La movilidad supone una ruptura con el modo tradicional de ver películas y series. Es interesante cómo este fenómeno ha desplazado fuera del hogar el uso de medios, hasta el punto de que los consumidores poseen varios dispositivos digitales a través de los que ven contenidos de manera principalmente individual (Serrano-Puche, 2017). No obstante, la convergencia digital ha hecho posible que, a pesar de que el consumo se realice de manera aislada, también pueda ser cada vez más social a través de internet y las redes sociales.

Ante la transformación integral que está experimentando el ámbito del consumo audiovisual, especialmente en el cine, resulta oportuno examinar cómo este fenómeno ha progresado entre los nativos digitales universitarios. Este grupo demográfico ha sido uno de los más rápidos en adoptar nuevos hábitos de consumo y modificaciones en sus preferencias en este contexto cambiante.

En la línea de estudios como el de Kirsh (2010), Rubio Gil (2010) o Lincoln (2013), se parte de la premisa de que en la actualidad los jóvenes prefieren consumir cine de manera aislada, en sus propios hogares, más en concreto en sus habitaciones, ya que en estos espacios tienen plena libertad para controlar los tiempos de consumo. Este hecho está relacionado con el fenómeno de la cultura de dormitorio, o *bedroom culture*, según el término anglosajón acuñado por McRobbie y Garber (1976). Esta teoría surge en la década de 1970 como una perspectiva de género, principalmente cuestionando la ausencia de representación de las mujeres como parte fundamental de diferentes subculturas. Así, más adelante, McRobbie (1991) exponía el problema de que en aquellos años los análisis socioculturales centraban su estudio en la figura masculina, dejando a la mujer en una posición marginal. El pensamiento de la autora se traduce brevemente en la idea de que, al no tener visibilidad en la esfera pública, las jóvenes se veían forzadas a crear su propia cultura dentro de su hogar, más en concreto en sus dormitorios. Con el transcurso del tiempo, este análisis ha evolucionado hacia el estudio sociológico de la cultura de la privacidad que las jóvenes adolescentes crean en sus cuartos (James, 2001), pero parece que las barreras de

género cada vez están más difuminadas y desde mediados de la década de 1990 el protagonismo que ha tomado el espacio privado dentro del hogar para los jóvenes es un aspecto importante no solo para las chicas, sino también para los chicos (Lincoln, 2015, p. 4).

Cabe mencionar que este tema puede ser abordado desde múltiples puntos de vista, desde la concepción del espacio de lo privado como una reacción a los riesgos impuestos por las sociedades contemporáneas, hiperglobalizadas, neoliberales y caracterizadas por prácticas de hiperconsumo en todos los ámbitos de nuestra vida diaria (Rose, 1999). Autoras como Livingstone (2005) observan que el equipamiento de los hogares, la evolución tecnológica y, en cierta medida, la preocupación que los progenitores muestran por crear una sensación de seguridad para sus hijos dentro del hogar han creado un caldo de cultivo propicio para que la cultura de dormitorio prospere en las sociedades hipermodernas.

Según Lincoln (2013, 2015), con la digitalización la *bedroom culture* ha mutado, convirtiendo estas estancias en una especie de portales desde los que la juventud puede acceder a multitud de entornos, rompiendo toda barrera física. Asimismo, muchos estudios se han centrado en analizar esta subcultura desde el contexto de los jóvenes en los que emergen sistemas de identidad adultos (James, 2001; Lincoln, 2013). Este aspecto se puede explicar debido a las características intrínsecas a la propia adolescencia, una fase en la que los individuos se encuentran a medio camino entre dos puntos: entre la infancia y la vida adulta, la dependencia y la independencia, entre los espacios públicos y los privados (en muchas ocasiones, a estos individuos se les priva la entrada a determinados establecimientos). En este sentido, en sus propias habitaciones los nativos digitales encuentran un entorno seguro donde solucionar estas dicotomías, un espacio donde pueden lidiar con los cambios emocionales, físicos y psicológicos, propios de estas edades (Lincoln, 2015, p. 5).

En cuanto al consumo de medios que se da en las habitaciones de los jóvenes, el confinamiento voluntario en el interior de lo que se erige en su esfera de privacidad dentro del hogar familiar genera un ambiente propi-

cio para el consumo compulsivo, fenómeno conocido como *binge-watching*. Por tanto, los jóvenes tienden a apropiarse de los medios para utilizarlos a su antojo, y así crear su propia esfera de lo privado para explorar su propia identidad y alejarse del control parental o del de otros adultos (Livingstone, 2005, p. 180), pero al mismo tiempo generando una red entre iguales, principalmente a través de las actividades relacionadas con el consumo que realizan en internet.

## Objetivos y metodología

El objetivo principal es analizar cómo la convergencia de medios y la cultura de la inmediatez han afectado los hábitos de consumo de cine de los jóvenes universitarios y dilucidar si el visionado de este tipo de contenidos se realiza de manera aislada e individual.

Dentro de ese aislamiento, también se tratarán de analizar los cambios que ha sufrido la teoría de la *bedroom culture* en la era de la convergencia digital y la digitalización, proporcionando una perspectiva actualizada sobre un fenómeno muy relevante para la sociedad actual.

Para realizar este análisis, se ha administrado un cuestionario elaborado *ad hoc* a los estudiantes de las facultades de Bellas Artes, Comunicación Audiovisual y Geografía e Historia de la Universidad de Salamanca. Los sujetos que conforman esta muestra tienen las características que pueden apreciarse en la tabla 1.

**Tabla 1.** Descripción de la muestra

		N	%
Género	Hombres	187	36
	Mujeres	324	62
Edad	17-21	453	86
	22-25	73	14
Ámbito del hogar	Rural (<10000 hab.)	134	25
	Intermedio (10000-50000 hab.)	144	27
	Urbano (>50000 hab.)	248	47

		N	%
Composición del hogar	Madre y padre	210	40
	Amigos o compañeros	187	36
	Madre	48	9
	Residencia	31	6
	Solo	22	4
Número de personas en la vivienda, incluido el encuestado	2	61	12
	3	179	34
	4	191	36
	5 o más	73	14
Rama de estudios	Artes y humanidades	372	71
	Ciencias sociales	62	12
	Ciencias de la comunicación	92	17
Total		526	100

Nota: la suma de las variables de algunas categorías puede ser distinta del total debido a la eliminación de los casos perdidos.

Fuente: elaboración propia.

El estudio de este grupo demográfico cobra relevancia debido a que estos alumnos son nativos digitales, un segmento poblacional que, a diferencia de las generaciones inmediatamente más mayores, ha asimilado de manera inmediata los cambios generados por la digitalización y la irrupción de internet y las nuevas tecnologías en el campo del audiovisual. Aunque algunos investigadores han cuestionado posteriormente la existencia de esta brecha intergeneracional, es evidente que los jóvenes han adoptado plenamente las nuevas tecnologías y medios, demostrando una destreza y rapidez en su manejo que no se encuentra en personas de mayor edad (Castells, 2009; Pavón-Arrizabalaga et al., 2016, p. 37).

De este modo, los interrogantes que se pretenden resolver están relacionados con el consumo de películas, series y videojuegos en diversos dispositivos, considerando con quién realizan los alumnos esta actividad, el entorno físico, los medios utilizados y el horario preferido para llevar a cabo estas actividades. En algunas de estas preguntas, se ha decidido indagar los hábitos que los estudiantes mantuvieron durante la semana previa a la encuesta, una práctica común en este tipo de investigaciones, que per-

mite a los encuestados reflexionar sobre un periodo reciente para expresar con mayor precisión sus respuestas.

Para la consecución de los objetivos, resulta fundamental comparar los hábitos de consumo que se dan en la esfera privada del hogar con el comportamiento que los jóvenes desarrollan cuando asisten al cine.

Se han planteado las siguientes hipótesis de investigación relacionadas con la manera en que estos jóvenes universitarios consumen contenidos cinematográficos en función del acompañante y el espacio:

H1: El consumo de películas y series es un acto significativamente menos social cuando se realiza en dispositivos presentes en el hogar que cuando se asiste a una sala de cine.

H2: Los estudiantes son más propensos a distraerse de la visualización de películas y series cuando las consumen a través de dispositivos presentes en el hogar que cuando lo hacen en salas de cine.

## Resultados

### Consumo según el acompañante

Según los datos recogidos con nuestra encuesta, la tendencia es que los nativos digitales de la Universidad de Salamanca consuman, al menos, una hora de contenido de manera individual, sin acompañantes, tanto para el caso del consumo de series como para el de películas, así lo afirman un 66,9 % y un 42,2 % del total, respectivamente. Después, también en ambos casos, se sigue el mismo orden de preferencia: amigos (23,8 % y 27,9 %), pareja (16,5 % y 14,3 %) y familia (12,2 % y 12,9 %) (tabla 2). En este sentido, el aislamiento de los jóvenes para llevar a cabo el consumo de productos audiovisuales en el hogar se asemeja al perfil de usuario joven reflejado por otros estudios, como los de Roberts et al. (2009, p. 248), centrado en el consumo de medios por parte de los adolescentes, quienes pueden desarrollar sentimientos de aislamiento; Lacalle-Zaldueño (2012, p. 117), el cual analiza el consumo de ficción televisiva por jóvenes de entre 9 y 29

años y asevera que, independiente de la edad, los entrevistados prefieren ver ficción a solas; López Vidales (2012), Gauer (2013), Hernández Pérez y Martínez Díaz (2017) o Veenstra (2017), quienes coinciden en que los jóvenes de edad universitaria realizan el consumo de cine, sobre todo, en el hogar y a través de internet.

**Tabla 2.** Personas que ven películas al menos 1 hora semanal en función del acompañante

		N	%
Series	Solo	352	66,9
	Con la familia	64	12,2
	Con la pareja	87	16,5
	Con amigos	125	23,8
Películas	Solo	222	42,2
	Con la familia	68	12,9
	Con la pareja	75	14,3
	Con amigos	147	27,9
Total		<b>526<sup>a</sup></b>	100

<sup>a</sup> El total es relativo al total de la muestra, la suma de las categorías no coincide con esta cifra porque cada individuo puede formar parte de más de una categoría. El porcentaje acumulado supera el 100 % por el mismo motivo.

Nota: se han suprimido las categorías “con la familia y la pareja”, “con la familia y los amigos” y “con la pareja y los amigos” debido a su baja representatividad.

Fuente: elaboración propia.

Asimismo, a la hora de asistir a las salas de cine, la mayoría contestó que la última vez que vieron una película en un recinto dedicado a ello lo hizo con amigos (58,6 %); en segundo lugar, se encuentran los que fueron con su pareja (15,2 %); después con la familia (12,6 %), y un 5,3 % afirmaron haber ido solos (tabla 3). Estos datos se corresponden con los reflejados en el estudio de Soto-Sanfiel et al. (2021, p. 10), en el que los adolescentes europeos de entre 13 y 19 años confirmaron el mismo orden de preferencia de los acompañantes a la hora de asistir al cine, existiendo ligeras diferencias entre los individuos según el país de procedencia de los encuestados. No obstante, en este caso, se puede apreciar una mayor proporción del grupo

que elige a los amigos por delante de otras personas en el caso de los adolescentes españoles e ingleses.

**Tabla 3.** Personas que van a salas de cine según el acompañante

		N	%*
	Solo	27	5,3
	Con la familia	65	12,6
	Con la pareja	78	15,2
	Con amigos	301	58,6
	Con la familia y la pareja	5	1
	Con la familia y los amigos	13	2,5
	Con la pareja y los amigos	25	4,9
	Total	514	100
Perdidos	Sistema	12	
Total		526	

\* Porcentaje válido de cada categoría, excepto los valores perdidos.

Fuente: elaboración propia.

Desde el punto de vista de la compañía humana con la que se realiza el consumo de series y películas en ambos espacios, se puede afirmar que la asistencia a salas de cine es un acto más social, en el sentido estricto de la palabra. Así se demuestra observando que la preferencia de los jóvenes es acudir con sus amistades, mientras, al ver contenidos en casa, la soledad predomina por encima de cualquier tipo de compañía. Evidentemente, en este punto no se consideran los factores de socialización que derivan de la cultura de la convergencia, aspecto que será analizado más adelante.

Por otro lado, resulta interesante comprobar cómo la cantidad de horas que se ven películas a través de cada dispositivo están influidas por la compañía en la que se realiza esta actividad. De este modo, existe una correlación entre el número de horas que se ven películas en soledad y la cantidad de tiempo que los estudiantes realizan esta actividad en su ordena-

dor portátil [ $r(519) = 0,61, p < 0,0005$ ]. Además, el número de horas que los usuarios ven películas solos explica el número de horas que se ven estos contenidos en su portátil [ $R^2 = 0,372, F(1, 519) = 307,61, p < 0,0005$ ], esto indica que el 37 % de la variación de la cantidad de horas que los alumnos ven películas en su ordenador portátil puede explicarse por la variabilidad del número de horas que ven películas solos y se predice un aumento de estas [ $\beta = 0,27, t(518) = 17,54, p < 0,0005$ ]. La ecuación de la regresión fue de  $1,111 + 0,27 \cdot (\text{número de horas que los individuos ven películas solos})$ , donde la cantidad de tiempo que ven películas a través del portátil se incrementa 0,27 horas (16 minutos) por cada hora que ven películas sin otras personas.

Asimismo, también están correlacionadas las variables de consumo de series en televisión y el tiempo que realizan esta actividad con amigos [ $r(520) = 0,37, p < 0,0005$ ]. El 14 % de la variabilidad de las horas que los universitarios ven series en la televisión convencional o la SmartTV viene marcada por la cantidad de horas que consumen contenidos acompañados por amigos [ $R^2 = 0,135, F(1, 516) = 80,70, p < 0,0005$ ]. La ecuación de la regresión fue de  $0,78 + 0,42 \cdot (\text{número de horas que los individuos ven películas con amigos})$ . Por tanto, el tiempo que visualizan series a través de la televisión se incrementa en 0,42 horas (25 minutos) por cada hora que ven series con amigos [ $\beta = 0,42, t(515) = 8,98, p < 0,0005$ ].

## **Consumo según el espacio**

El 86,2 % de los jóvenes que conforman la muestra eligen su propia casa como el lugar preferido para ver series y películas siempre o casi siempre. Por el contrario, los centros de estudio y los lugares de trabajo son en los espacios donde menos se ve cine, con unos porcentajes que se sitúan en el 6,4 % para aquellos que realizan esta actividad algunas veces y el 3,9 % para los que lo hacen con una mayor asiduidad. Cifras muy similares se dan para los casos del consumo audiovisual en las salas de cine y en casas de amigos o conocidos. Un 42,8 % afirman ir al cine algunas veces y un 41,8 % a casas ajenas a desempeñar esta actividad con la misma frecuencia, mientras un 7,4 % indicaban ir a las salas oscuras y un 5,7 % desplazarse a un hogar diferente del propio para ver series o películas siempre o casi siempre (tabla 4).

**Tabla 4.** Personas que ven películas y series según el espacio (%)

	Nunca y casi nunca	Algunas veces	Casi siempre y siempre	Total (n)
Salas de cine	49,9	42,8	7,4	519
Casa propia	3,9	10	86,2	520
Casa ajena	52,5	41,8	5,7	512
Medios de transporte	82,1	15	2,9	513
Lugar de estudio/trabajo	90,6	6,4	2,9	512

Nota: datos expresados en porcentaje (%) del total de cada categoría (n). La suma de las tres categorías verticales puede ser distinta del 100 % debido al redondeo decimal.

Fuente: elaboración propia.

Estos datos se encuentran en la misma línea con los resultados de otras investigaciones en las que, a pesar de analizarse fenómenos distintos, como el consumo televisivo (Chicharro Merayo, 2014; López Vidales, 2012) o la frecuencia de acceso a internet (Rubio Gil, 2010) en grupos de jóvenes de edad adolescente y universitaria, se comprueban patrones de consumo similares. De esta manera, el perfil de jóvenes usuarios de medios digitales, según el espacio donde realizan el consumo, coincide plenamente con el reflejado por nuestros datos. Según estos, la vivienda habitual de los encuestados conforma su lugar favorito para ver contenidos de ficción. Al parecer, los resultados también se corroboran a nivel europeo, ya que el trabajo de Soto-Sanfiel et al. (2021) muestra que prácticamente no existen diferencias entre los jóvenes de los distintos países que participaron en la encuesta, eligiendo todos ellos el hogar propio como sitio predilecto para el consumo de películas.

En muchas ocasiones, el contenido que visualizan los usuarios está condicionado por el espacio donde lo hacen, tal y como afirmaba Larson (1995). A partir de esta premisa, es relevante estudiar con mayor exactitud dónde consumen los nativos digitales contenidos audiovisuales. Como se puede apreciar en la tabla 5, el dormitorio es la estancia principal donde los estudiantes consumen películas y series, así lo asevera el 24,9 % que señalan ver los contenidos audiovisuales en su cuarto siempre, el 46,8 % que afirman hacerlo en ese lugar casi siempre y el 20,8 % que realizan esta

actividad alguna vez. En un segundo orden de preferencia, se encuentra el salón, donde el 78,3 % ven cine al menos alguna vez, seguido de la cocina (20,6 %) y el baño (11 %) (tabla 5).

**Tabla 5.** Personas que ven películas y series según el espacio del hogar (%)

	Nunca y casi nunca	Algunas veces	Casi siempre y siempre
Salón	21,6	37,4	40,9
Dormitorio	7,5	20,8	71,7
Cocina	79,5	18,2	2,4
Terraza/balcón	96,6	3	0,4
Jardín/patio/zonas comunes	95,2	4,6	0,2
Baño	89	10,4	0,6

Nota: datos expresados en porcentajes sobre el total (*n*). La suma de las tres categorías verticales puede ser distinta de 100 debido al redondeo decimal.

Fuente: elaboración propia.

De este dato se deriva que la cultura de dormitorio, o *bedroom culture*, según la terminología empleada por McRobbie y Garber (1976), sigue siendo una realidad presente en los hogares de los nativos digitales.

A pesar de que estas propuestas nacen del análisis de sujetos adolescentes, en nuestro estudio se puede aplicar el mismo concepto en relación con el espacio de privacidad que necesariamente surge en los hogares de los estudiantes universitarios. Al igual que sucede con los chicos y chicas más jóvenes, los individuos que componen la muestra también participan de esa dicotomía. Aunque están claramente comenzando su etapa adulta, los universitarios se encuentran a medio camino entre la adolescencia y esta, así como en el inicio de su independencia, en los casos de los encuestados que no viven en su hogar familiar mientras estudian. Además, resulta evidente que los condicionantes que han moldeado su personalidad durante los últimos años de sus vidas siguen patentes en la actualidad, sobre todo, en el grupo de edad de 17 a 21 años, conformado por 453 personas.

Por todo ello, para cubrir estos condicionantes con nuestro análisis, a continuación, se han dividido los datos del consumo de películas y series según el espacio de la casa donde se realiza, segmentando la muestra por género (tabla 6) y por la composición del hogar donde viven un mayor número de meses al año (tabla 7).

**Tabla 6.** División por género de las personas que ven películas y series según el espacio del hogar (%)

		Nunca y casi nunca	Algunas veces	Casi siempre y siempre
<b>Hombres</b>	Salón	27,6	31,0	41,4
	Dormitorio	11,7	21,6	66,7
	Cocina	82,0	16,2	1,8
	Terraza/balcón	97,0	3,0	0,0
	Jardín/patio/zonas comunes	98,8	1,2	0,0
	Baño	89,3	9,5	1,2
<b>Mujeres</b>	Salón	18,1	41,3	40,6
	Dormitorio	5,4	19,2	75,3
	Cocina	78,5	19,5	2,0
	Terraza/balcón	96,3	3,0	0,7
	Jardín/patio/zonas comunes	92,9	6,8	0,3
	Baño	88,6	11,1	0,3

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 7.** División por composición del hogar de las personas que ven películas y series según el espacio del hogar (%)

		Nunca y casi nunca	Algunas veces	Casi siempre y siempre
<b>Solo</b>	Salón	23,8	23,8	52,4
	Dormitorio	4,8	19	76,2
	Cocina	76,2	14,3	23,8
	Terraza/balcón	95,2	4,8	0
	Jardín/patio/zonas comunes	95,2	4,8	0
	Baño	90,5	9,5	0

		Nunca y casi nunca	Algunas veces	Casi siempre y siempre
<b>Con su familia</b>	Salón	22,5	35,4	42,1
	Dormitorio	8,6	21,9	69,5
	Cocina	79,1	18,3	2,7
	Terraza/balcón	97	2,7	0,4
	Jardín/patio/zonas comunes	95,4	4,2	0,4
	Baño	90,5	9,1	0,4
<b>Con sus amigos o compañeros de piso</b>	Salón	18,4	42,2	39,5
	Dormitorio	7,6	18,4	74,1
	Cocina	82,4	17	0,6
	Terraza/balcón	96	3,5	0,6
	Jardín/patio/zonas comunes	95,4	4,6	0
	Baño	86,9	12	1,1

Fuente: elaboración propia.

En el primer caso, coincidiendo con lo expuesto por Lincoln (2015, 2016, 2020), se puede apreciar que tanto hombres como mujeres eligen el dormitorio como espacio predilecto para ver cine. Si bien es cierto que la cifra de varones que dicen ver películas y series, siempre o casi siempre en estas estancias (66,7 %) es ligeramente inferior a la de las chicas (75,3 %), se aprecia una diferencia estadísticamente significativa tras realizar el test chi-cuadrado [ $\chi^2 (2, n = 483) = 7,09, p = 0,029$ ] V de Cramer = 0,121. Estos resultados muestran que, a pesar de que la *bedroom culture* sigue teniendo más importancia entre las chicas, tal y como afirmaban McRobbie y Garber (1976) y McRobbie (1991), la predilección por estos espacios está igualándose paulatinamente en función del género, tal y como asevera Lincoln (2015, 2016, 2020).

Por otro lado, es interesante ver que tampoco hay cambios según la composición del hogar, ya que el 69,5 % de los encuestados que viven con su familia y el 74,1 % de los que comparten piso con otros inquilinos reflejan una participación en la denominada cultura de dormitorio. En este sentido, se evidencia que los hábitos adquiridos durante la fase en la que

los jóvenes viven bajo el mismo techo que sus padres no se diluyen en el momento en el que los estudiantes comienzan su etapa adulta, ni tampoco cuando comienzan a vivir en otro tipo de vivienda donde pueden gozar de una mayor independencia. De hecho, vemos que, incluso, aquellos individuos que afirman vivir solos presentan un mayor porcentaje (76,2 %) de consumo de productos cinematográficos en sus habitaciones que en cualquier otra estancia de la casa.

Para apoyar esta teoría, se ha comprobado cómo influye el grado de frecuencia con el que los jóvenes ven contenidos en sus habitaciones sobre la cantidad de horas que ven series y películas en soledad. Al no presentar homogeneidad de varianzas, se ha realizado el test de Kruskal-Wallis [ $p < 0,0005$ ]. Además, se han comparado las medianas de las poblaciones que presentan diferentes grados de frecuencia de tiempo a través de la prueba de Dunn. Así, los resultados reflejan una relación estadísticamente significativa entre aquellos universitarios que ven series en sus dormitorios siempre o casi siempre [Mdn = 3;  $M = 5,46$ ] y los que lo hacen algunas veces [Mdn = 1;  $M = 2,52$ ], así como entre los primeros y los que respondieron hacerlo nunca o casi nunca [Mdn = 0;  $M = 3,10$ ] (tablas 8.1, 8.2 y 8.3).

**Tabla 8.1.** Prueba de homogeneidad de varianzas

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Horas semanales que ve películas	Se basa en la media	3,806	2	510	0,023
	Se basa en la mediana	3,329	2	510	0,037
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	3,329	2	426,92	0,037
	Se basa en la media recortada	3,157	2	510	0,043

**Tabla 8.2.** Resumen de prueba Kruskal-Wallis de muestras independientes

<i>n</i> total	513
Estadístico de prueba	29,346*
Grado de libertad	2
Sig. asintótica (prueba bilateral)	0,000

\* Las estadísticas de prueba se ajustan para empates.

**Tabla 8.3.** Comparaciones por parejas de las categorías de la frecuencia de tiempo con la que ven series en sus dormitorios

Sample 1 Sample 2	Estadístico de prueba	Dev. error	Dev. estadístico de prueba	Sig.	Sig. ajustada*
Algunas veces Nunca o casi nunca	3,733	27,204	0,137	0,891	1,000
Algunas veces Siempre o casi siempre	-78,064	15,979	-4,885	0,000	0,000
Nunca o casi nunca Siempre o casi siempre	-74,331	24,495	-3,034	0,002	0,007

Cada fila prueba la hipótesis nula que las distribuciones de la muestra 1 y la muestra 2 son iguales.

Se visualizan las significaciones asintóticas (pruebas bilaterales). El nivel de significación es de 0,05.

\* Los valores de significación se han ajustado mediante la corrección Bonferroni para varias pruebas.

Fuente: elaboración propia.

En definitiva, la mayor frecuencia de consumo de series en el dormitorio implica un mayor número de horas en que los jóvenes ven estos contenidos solos. En el caso de las películas, se ha realizado la misma comprobación y se ha podido comprobar que no existe una relación estadísticamente significativa entre las dos variables. A pesar de ello, leyendo los datos reflejados en la tabla 9, se aprecia el hecho de que, cuanto más propensos son los estudiantes a ver películas en los dormitorios, más horas ven estos contenidos solos. Si comparamos las medias de las tres categorías, se obtiene que quienes ven siempre o casi siempre contenidos en sus dormitorios consumen 2,36 horas de media de películas, por 1,38 horas de aquellas personas que dicen ver cine en el mismo espacio alguna vez y 0,45 horas quienes lo ven nunca o casi nunca (tabla 9).

**Tabla 9.** Cantidad de horas de series y películas que ven los estudiantes en función de la frecuencia con la que consumen contenidos en sus dormitorios

		Series (%)	Películas (%)
Nunca o casi nunca (h)	0	54,5	86,8
	1-4	25,1	10,6
	5-10	10,6	2,6
	11 o más	4,9	0

		Series (%)	Películas (%)
Algunas veces (h)	0	44,9	60,2
	1-4	35,5	30,6
	5-10	15	8,3
	11 o más	4,7	0,9
Siempre o casi siempre (h)	0	26,7	54,1
	1-4	32,4	31,9
	5-10	30,2	12,4
	11 o más	15,2	1,6
<b>Total (n)</b>		513	516

Notas: Datos expresados en porcentaje (%) sobre el total (n).

Fuente: elaboración propia.

## **Distracciones a la hora de ver contenidos: el aislamiento y la socialización**

Una de las principales consecuencias derivadas de la convergencia de medios y la digitalización es la distracción del visionado de contenido para realizar otras actividades a través de diversos dispositivos. Como apuntan Doughty et al. (2012), uno de los comportamientos más comunes es la utilización del teléfono móvil o las tabletas mientras se ve la televisión, una tarea que estos autores denominan *second screening* y que es típica de la progresiva tendencia hacia hábitos de comportamiento *multitasking*. Estudios más recientes como el de Urcola Eceiza et al. (2022, p. 719) corroboran este aspecto.

Sobre la ficción, la población joven tiene un consumo heterogéneo y es imprescindible ponerlo en relación con sus “otras dietas” ya que las personas jóvenes consumen medios de comunicación entre otras muchas actividades. Al respecto, hay que señalar que a menudo hacen un consumo mediático caracterizado por el “*multitasking*” (Fernández-Planells y Figueras-Maz, 2014; Fedele, 2011), lo que permite la constante conexión. Esta “hiperactividad mediática” (Casas, 2007) o “policonsumo” se caracteriza por la realización simultánea de varias actividades durante el uso de los medios (Menéndez Menéndez et al., 2017, p. 375).

Según los datos aportados por Nielsen (2015, pp. 6-7), a mediados de la primera década del siglo XXI la segunda pantalla ya tenía un protagonismo relevante. El porcentaje global de personas que afirmaron navegar por internet mientras veían programas de vídeo se elevaba hasta el 58 %. Aunque en Europa se contara con la cifra más baja de personas (44 %), los individuos de las regiones de Asia-Pacífico (63 %) y Norteamérica (62 %) ya destacaban por desempeñar esta tarea. Además, el mismo estudio revela que el 49 % de las personas alrededor del mundo ven más contenidos de programación en directo si esta está vinculada a las redes sociales. No obstante, las redes sociales constituyen una distracción entre muchas, ya que los usuarios también buscan contenidos relacionados con lo que ven, investigan para conocer mejor a los actores, personajes o cuestiones relacionadas con la propia película, juegan a videojuegos o interrumpen la visualización para hacer otras cosas e, incluso, consumir otros contenidos audiovisuales.

Así, del uso de las segundas pantallas destaca: la interactividad, uno de los pilares de las producciones transmedia; la disponibilidad de acceso a los contenidos obedeciendo a las reglas del Anything, Anytime, Anywhere, y la sociabilidad, ya que las redes sociales pueden elevar el nivel de repercusión de una emisión concreta, y así mantener el interés de los usuarios y, al mismo tiempo, crear una experiencia única del programa en cuestión, que obliga a los espectadores a verlo para mantenerse al hilo de las novedades, y así participar de conversaciones e interacciones sociales, tanto en la red como en el día a día.

Uno de los principales beneficios de este tipo de visionado es la sensación de consumo grupal digitalizado, en otras palabras, en la actualidad, los espectadores pueden ver una película o serie con sus amigos o con gente que tiene gustos similares, pero desde la distancia. En este sentido, es significativo el avance que se ha dado en numerosas plataformas *over-the-top* (OTT), que incluyen funcionalidades que permiten a varios usuarios que comparten cuenta ver el mismo material cinematográfico a la vez que chatean entre ellos. Es el caso de WatchParty de Prime Video o GroupWatch de Disney+. También existen extensiones y aplicaciones externas que posibilitan este uso a plataformas que originalmente no poseen

la funcionalidad, como Netflix Party o Teleparty. Por otro lado, es destacable también la sensación de proximidad a las estrellas que interpretan a sus personajes favoritos, ya que se produce una interacción virtual con estos y con otras personas a través de los comentarios que pueden hacerse en internet, y así gozar sus opiniones de una mayor visibilidad.

Tal y como indica Serrano-Puche (2017), la naturaleza multimedática del consumo protagonizado por los jóvenes y el fenómeno multipantalla están conformados por variantes cada vez más complejas. Smith (2012), aunque analiza el comportamiento de los espectadores mientras ven televisión, introduce el matiz de que las distracciones suelen ocurrir cuando hay una falta de interés por la emisión, o durante las pausas publicitarias, hecho que luego prorroga la distracción y puede acabar convirtiendo la segunda pantalla en la más importante, en la que el usuario acaba centrando una mayor atención, robándole el protagonismo a la primera (Días y Teixeira-Botelho, 2014, citados en Serrano-Puche, 2017, p. 81). Del mismo modo, a través de la encuesta a los nativos digitales de la Universidad de Salamanca, se considera esta variante a la hora de estudiar las distracciones que protagonizan los jóvenes mientras ven cine. No obstante, el porcentaje de las personas de la muestra que afirma distraerse siempre que ve series (22,2 %) y películas (17,9 %), aunque similar, es superior al que lo hace solo si el contenido le resulta aburrido (21,6 %) en el caso de las series y el 14,8 % en el de los largometrajes. En general, el 70,1 % de los usuarios entrevistados afirman distraerse de la visualización de series en algún momento y el 74 % sostienen hacerlo mientras ve películas, aunque es cierto que, en el caso de las películas, un 41,2 % indican no distraerse en las salas de cine, pero sí en casa, una cifra superior a los mismos condicionantes relativos a las series (26,4 %).

En la muestra, los hombres afirman con mayor rotundidad que las mujeres que se distraen del visionado siempre (27,5 % frente a 20,3 % en el caso de las series y 24 % frente 15,1 % en el de las películas), mientras las mujeres, más que los hombres, niegan utilizar con frecuencia una segunda pantalla en el cine (29,9 % frente al 19,8 % en el caso de ver series en las salas oscuras y 46,3 % frente al 39,6 % en el de consumir filmes en el mismo espacio).

Por otro lado, según los estudios cursados, se pueden apreciar diferencias en cuanto al uso de otros dispositivos a la hora de ver series y películas. Por un lado, los alumnos de Ciencias Sociales son los que afirman en un mayor número, de manera categórica, distraerse del visionado con otros aparatos digitales (31,1 % en el caso de las series y 26,2 % en el de las películas). Por el otro, los estudiantes de Comunicación son los que menos distracciones experimentan en las salas oscuras (37,9 % no se distraen cuando ven ficción seriada y 49 % tampoco lo hacen cuando consumen películas en estos espacios). Los demás porcentajes son más similares, al igual que ocurre con los jóvenes de diferentes edades.

Paradigmáticamente, aunque la digitalización haya elevado de manera exponencial la importancia que los usuarios dan a la portabilidad para ver series y películas, llevándolos hacia un tipo de consumo más individualizado, al mismo tiempo los individuos han sabido explotar el carácter más social de este tipo de consumo multimedial. En este proceso, el fenómeno del *second screening* y el consumo multipantalla desempeñan un papel importante, ya que las personas que desvían su atención de aquello que están viendo hacia una superficie de tamaño más reducido son más propensas a interactuar con esta para expandir su conocimiento o comentar algún aspecto de aquello que están consumiendo en la pantalla más grande a través de redes sociales o de manera más personal, chateando por servicios de mensajería, como WhatsApp o Telegram (Giglietto y Selva, 2014; Serrano-Puche, 2017).

De los datos que aparecen en la tabla 10, se extrae que la consulta de redes sociales es la operación más común de distracción, ya que es llevada a cabo por el 88,8 % del total por lo menos alguna vez, destacando el hecho de que el 54,3 % lo hace con mucha frecuencia. En segundo lugar, pero con unas cifras muy similares, destaca el uso de los servicios de mensajería instantánea del tipo WhatsApp, Line o Telegram, por mencionar el nombre de algunas de las aplicaciones de este tipo que más usuarios tienen. El 87,8 % de los individuos de la muestra que desvían su atención del visionado de series y películas utilizan este tipo de aplicaciones al menos alguna vez al mismo tiempo que ven contenidos cinematográficos, de ellos, el

54,7 % afirman hacerlo siempre o casi siempre. Por otro lado, a pesar de que la consulta de los perfiles sociales sea muy común, no lo es tanto hacer comentarios sobre el contenido que están viendo a través de estas aplicaciones, el 76 % del total niegan hacerlo alguna vez o indican hacerlo pocas veces. En tercer lugar, destaca el hecho de que el 80,7 % de los estudiantes busquen información relacionada con la propia serie o película que están viendo al menos alguna vez, mientras el 46 % del total visitan páginas web que no tienen nada que ver con el producto que están consumiendo. Por último, resulta interesante que el 27,5 % de los individuos interrumpen alguna vez la visualización para ver otro contenido audiovisual diferente, una práctica que el 4,2 % realizan siempre o casi siempre. Las categorías que presentan un menor porcentaje de personas que las realizan como actividad de distracción al menos alguna vez son jugar a videojuegos (23,1 %), consultar el correo electrónico (23,3 %) y visitar la aplicación o página web a través de la que están viendo el contenido (20,4 %) (tabla 10).

**Tabla 10.** Actividades de distracción

	Nunca o casi nunca	Algunas veces	Siempre o casi siempre	Total (n)
Mensajería instantánea	12,2	33,1	54,7	435
Consulta redes sociales	17,2	28,5	54,3	435
Comenta lo que ve en redes sociales	76,0	15,6	8,4	430
Visita la <i>app</i> o web donde está alojado el contenido que ve	79,7	15,7	4,7	428
Visita una web que no tiene nada que ver con el visionado	54,0	31,6	14,4	430
Consulta el <i>e-mail</i>	76,7	17,5	5,8	429
Juega a videojuegos	76,9	15,0	8,1	432
Interrumpe la visualización para ver otra cosa	68,3	27,5	4,2	429
Busca información relacionada con el contenido que ve	19,3	45,2	35,4	429

Nota: Los datos se expresan en porcentaje (%) sobre el total (n).

Fuente: elaboración propia.

Por último, en relación con la H2, se ha procedido a comprobar el grado de distracción que existe cuando el consumo de cine se realiza en el hogar y en las salas.

Independientemente del dispositivo utilizado para desviar su atención del contenido que consumen, los alumnos de la Universidad de Salamanca afirman distraerse más durante el visionado de series que de películas. En el caso del consumo de ficción seriada, el 22,2 % de la muestra afirman distraerse siempre y el 21,6 % solo si la serie es aburrida, mientras, a la hora de ver películas, el 17,9 % desvían su atención del visionado siempre, y un 14,8 % lo hacen si el contenido no le resulta interesante. Además, se puede ver que los hombres, en general, se distraen más que las mujeres (27,5 % frente al 20,3 % en el caso de las series y 24 % frente al 15,1 % en el caso de las películas), mientras las mujeres afirman tener más distracciones en el hogar que en el cine. En el caso de las series, un 10,6 % de las chicas frente al 5,8 % de los chicos, en general, y 19,3 % frente al 14 % si el contenido les parece aburrido. Por otro lado, en cuanto a las películas se mantiene la misma tendencia, con un 12,5 % de las mujeres que se distraen siempre en casa y nunca en el cine, por un 8,8 % de los hombres que realizan esto con la misma frecuencia, mientras el 33,8 % de las chicas aseveran distraerse en los mismos ámbitos solo si el filme les parece aburrido, un porcentaje que, en el caso de ellos, solo alcanza el 22,8 %. Además, en el caso de los largometrajes, existe una relación estadísticamente significativa entre los datos relativos a ambos sexos [ $\chi^2(4, n = 482) = 11,54, p = 0,021$ ]  $V$  de Cramer = 0,155.

Para contestar de manera más precisa a la H2, se ha generado una tabla de contingencia a fin de conocer el grado de distracción que presentan aquellas personas que afirman que ven contenidos cinematográficos con mayor asiduidad a través de plataformas de VOD de pago, por un lado, y, por otro, aquellas que acuden con mayor frecuencia a las salas de cine. Así, estas últimas presentan los porcentajes más bajos en cuanto a las distracciones mientras ven series y estas les parecen aburridas (el 10 % frente al 24,8 % de aquellas personas que ven ficción seriada a través de plataformas de pago

con mayor asiduidad). Lo mismo que ocurre con el visionado de largometrajes (el 10 % de los encuestados que ven contenidos con mayor frecuencia en las salas oscuras confirman que se distraen siempre y el 8 % solo si la película les resulta aburrida), frente al 16,8 % y el 17,1 %, respectivamente, de quienes consumen cine en Netflix, HBO, Disney+ y otras plataformas similares. Para comprobar si estos resultados son estadísticamente significativos, se ha aplicado la prueba chi-cuadrado entre las categorías, existiendo una diferencia estadísticamente significativa entre la frecuencia de consumo en plataformas de VOD de pago y la distracción a la hora de ver películas [ $\chi^2 (8, n = 512) = 25,45, p = 0,001$ ] V de Cramer = 0,158 y series [ $\chi^2 (8, n = 517) = 27,62, p = 0,001$ ] V de Cramer = 0,163. También se da una relación significativa entre la frecuencia de consumo en salas de cine y las distracciones a la hora de ver series [ $\chi^2 (8, n = 514) = 31,34, p = 0,000$ ] V de Cramer = 0,175, aunque no sucede lo mismo en el caso de las películas [ $\chi^2 (8, n = 508) = 7,66, p = 0,468$ ] (tabla 11).

**Tabla 11.** Distracción a la hora de ver contenidos en función de la frecuencia de consumo del medio elegido

		Frecuencia de consumo de contenidos en plataformas de VOD de pago				Frecuencia de consumo de contenidos en salas de cine			
		Nunca o casi nunca	Algunas veces	Siempre o casi siempre	Total	Nunca o casi nunca	Algunas veces	Siempre o casi siempre	Total
Distracciones, series (%)	Sí	17,1	25,9	22,7	22,2	22,3	20,5	25,0	22,2
	Sí, solo si la serie es aburrida	6,6	20,7	24,8	21,7	23,4	9,1	10,0	21,7
	No	52,6	27,6	25,3	29,6	28,2	38,6	35,0	29,3
	Sí en casa. No en el cine	7,9	6,9	8,9	8,5	8,6	9,1	10,0	8,7
	Sí en casa, si la serie es aburrida. No en el cine	15,8	19,0	18,3	18,0	17,6	22,7	20,0	18,1

		Frecuencia de consumo de contenidos en plataformas de VOD de pago				Frecuencia de consumo de contenidos en salas de cine			
		Nunca o casi nunca	Algunas veces	Siempre o casi siempre	Total	Nunca o casi nunca	Algunas veces	Siempre o casi siempre	Total
Distracciones películas (%)	Sí	23,5	15,8	16,8	17,8	23,8	13,3	10,0	17,9
	Sí, solo si la película es aburrida	7,1	14,5	17,1	15,0	17,2	13,8	8,0	14,8
	No	38,8	36,8	20,5	26,0	27,2	23,1	32,0	25,9
	Sí en casa. No en el cine	10,6	7,9	11,7	10,9	11,7	10,7	6,0	10,7
	Sí en casa, si la película es aburrida. No en el cine	20,0	25,0	33,9	30,3	20,1	39,1	44,0	30,7

Nota: los datos se expresan en porcentaje (%) sobre el total (n). La suma de los porcentajes puede ser distinta del 100 % debido al redondeo decimal.

Fuente: elaboración propia.

Asimismo, estas distracciones son precisamente las que desempeñan un papel fundamental en el proceso de socialización que puede tener lugar cuando el consumo de cine se realiza desde el hogar, con el aislamiento o la reclusión a un espacio y sin ninguna compañía humana como principal característica.

Para comprobar esto, se han comparado las variables de frecuencia de consumo según el lugar (casa propia y casa ajena, por un lado, y salas de cine, por otro) con la frecuencia con la que se realiza cada actividad de distracción del visionado (tabla 12). Como se puede ver, no se aprecian diferencias significativas en cuanto a lo social, que es el consumo según la frecuencia con la que se consume en salas de cine o en el hogar, por lo que, en este aspecto, se debe rechazar la H1.

**Tabla 12.** Actividades de distracción del visionado en función de la frecuencia de consumo según el espacio (cine-hogar)

		Frecuencia de consumo de contenidos en salas de cine	Frecuencia de consumo de contenidos en casa propia	Frecuencia de consumo de contenidos en casa ajena
		Total	Total	Total
Actividades de distracción (% acumulado de siempre y casi siempre)	Mensajería instantánea	54,8	54,9	54,8
	Consulta redes sociales	54,0	54,4	54,2
	Comenta lo que ve en redes sociales	8,2	8,4	7,9
	Visita la <i>app</i> o web donde está alojado el contenido que ve	4,5	4,7	4,5
	Visita una web que no tiene nada que ver con el visionado	14,3	14,5	14,3
	Consulta el <i>e-mail</i>	5,6	5,9	5,7
	Juega a videojuegos	7,7	7,9	7,6
	Interrumpe la visualización para ver otra cosa	3,8	4,0	3,8
	Busca información relacionada con el contenido que ve	35,1	35,4	35,2

Nota: los datos se expresan en porcentaje (%) sobre el total (n).

Fuente: elaboración propia.

## Conclusiones

A diferencia de estudios como el de Pavón-Arrizabalaga et al. (2016), quienes defienden que la TV sigue teniendo una mayor importancia que otros medios para los jóvenes y que estos comparten sus experiencias con su familia y amigos, principalmente a través de la red 2.0 (Badillo Matos y Marenghi, 2003; Svoen, 2007), este estudio se asemeja más al modelo de consumidor solitario, que se aísla en su dormitorio para consumir sus contenidos favoritos, al igual que lo confirman los trabajos de Roberts et al. (2009), Kirsh

(2010) o Rubio Gil (2010), ya que un 66,9 % del total de los encuestados afirman ver al menos 1 hora series sin acompañantes y un 42,2 % del total hacen lo mismo en el caso del consumo de películas. En cuanto al espacio, el dormitorio es la estancia principal donde los estudiantes consumen películas y series, así lo aseveran el 24,9 % que señalan ver los contenidos audiovisuales en su cuarto siempre, el 46,8 % que afirman hacerlo en ese lugar casi siempre y el 20,8 % que realizan esta actividad alguna vez.

Dicho esto, es innegable que dentro de este aislamiento los usuarios jóvenes son quienes más están relacionados con la cultura participativa característica de la convergencia digital (Jenkins, 2007), o al modo que propone Lévy (1997). Pese a ello, los resultados de esta investigación no muestran un perfil de usuario que participa muy activamente como creador de contenido o como difusor y consumidor de los contenidos transmediáticos propios de las campañas de *marketing* de cine actuales.

En este punto, cabe mencionar que las operaciones transmedia han mutado a la par que lo han hecho los esquemas de producción, distribución y exhibición, alejándose de su sentido original de obras expandidas que puedan ser comprendidas a través prácticas intermediales, multimedia, crossmedia, hipermedia y que participen de la remediación. Por el contrario, más que explorar en el ámbito de la narración con este tipo de recursos, las compañías internacionales y nacionales han adaptado estas herramientas al simple uso comercial, banalizándolas y monetizando sus beneficios en detrimento de la creatividad.

En otras palabras, la era de los prosumidores no se ve reflejada en los comportamientos de los alumnos que componen la muestra, en el sentido en el que estos no producen material relacionado con aquellos contenidos que ven con mayor asiduidad. No obstante, en el terreno del cine, habría que entender la cultura de la convergencia como todas las derivaciones que en algún momento llegan a ser consumidas por los nativos digitales. Esto son los *posts* en diferentes páginas web, las publicaciones en redes sociales, imágenes, *gifs*, memes, escenas concretas de películas, etc. Los jóvenes, al inte-

ractuar con este material digital, al compartirlo con sus amigos y familiares, al dar me gusta o al retuitear, se imbuyen de lleno en la cultura participativa de la que hablaba Jenkins (2008). En la era de la convergencia digital, es muy difícil, por no decir imposible, desprenderse de toda influencia visual externa o filtrar la información que nos llega como usuarios de internet, hasta el punto de que las tendencias que se perpetúan en la red no tengan efecto sobre nuestro imaginario.

En cuanto a los individuos que conforman la muestra, donde sí se aprecia un claro reflejo de la cultura colaborativa es en la influencia que tienen las opiniones de otros usuarios de internet, o bien a través de sus publicaciones en redes sociales, o bien en comentarios en páginas web dedicadas al cine, sobre qué película o serie eligen ver los encuestados. Pese a no ser uno de los factores más destacados, es significativo que casi el 40 % del total de los jóvenes afirmen que están muy o bastante influenciados por este aspecto.

No obstante, toda esta socialización se lleva a cabo desde el aislamiento y la individualización del consumo. Así, podemos afirmar que la *bedroom culture* sigue presente en los jóvenes después de su adolescencia, consolidando el dormitorio como su espacio favorito de la casa para ver series y películas. Aunque tradicionalmente esta tendencia se ha relacionado con las jóvenes chicas adolescentes (McRobbie y Garber, 1976), cada vez se aprecia una mayor igualdad en función del género (McRobbie, 1991; Lincoln, 2015, 2016, 2020), y es un factor condicionado, por la evolución del equipamiento de los hogares (Livingstone, 2005).

El cine debería verse beneficiado por este aspecto, ya que la atención que demanda el consumo de películas puede darse de una manera más eficiente en los espacios de privacidad que, según James (2001), se crean en los dormitorios de los chicos y chicas en edad adolescente. Aun así, la preferencia de los nativos digitales por los formatos breves y fragmentarios hacen que el consumo de largometrajes se lleve a cabo con una menor frecuencia de tiempo que otros contenidos de menor duración. Un claro reflejo de la fuerte impronta que deja la cultura de la inmediatez en la vida diaria de los nativos digitales.

## Referencias

- Badillo Matos, Á. y Marengi, P. (2003). La juventud: Entre los viejos y los nuevos medios de comunicación. *Revista de Estudios de Juventud*, 61, 65-77.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza.
- Chicharro Merayo, M.<sup>a</sup> del M. (2014). Jóvenes, ficción televisiva y videojuegos: Espectáculo, tensión y entretenimiento. Tendencias generales de consumo. *Revista de Estudios de Juventud*, 106, 77-91.
- Dias, P. y Teixeira-Botelho, I. (2014). Is the Second Screen becoming the First? An exploratory study of emerging multi-screening practices. En *International Conferences on Interfaces and Human Computer Interaction 2014, Game and Entertainment Technologies 2014 and Computer Graphics, Visualization, Computer Vision and Image Processing 2014* (pp. 12-19). IADIS.
- Doughty, M., Rowland, D. y Lawson, S. (2012). Who is on your sofa? TV audience communities and second screening social networks. En *EuroITV '12: Proceedings of the 10th European Conference on Interactive TV and Video* (pp. 79-86). <https://doi.org/10.1145/2325616.232563>
- Gauer, L. S. (2012). *Online freedom? Film consumption in the digital age* [tesis de maestría, London School of Economics and Political Science]. <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/msc-dissertations/2012/85.pdf>
- Giglietto, F. y Selva, D. (2014). Second screen and participation: A content analysis on a full season dataset of tweets. *Journal of Communication*, 64(2), 260-277. <https://doi.org/10.1111/jcom.12085>
- Hernández Pérez, J. F. y Martínez Díaz, M. Á. (2017). Nuevos modelos de consumo audiovisual: Los efectos del *binge-watching* sobre los

- jóvenes universitarios. *AdComunica*, 13, 201-221. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.11>
- James, K. (2001). "I just gotta have my own space!": The bedroom as a leisure site for adolescent girls. *Journal of Leisure Research*, 33(1), 71-90. <https://doi.org/10.1080/00222216.2001.11949931>
- Jenkins, H. (2007, 21 de marzo). *Transmedia Storytelling 101*. [http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html)
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Kirsh, S. (2010). *Media and youth: A developmental perspective*. Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781444317435>
- Lacalle-Zalduendo, C. (2012). Género y edad en la recepción de la ficción televisiva. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 20(39), 111-118. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-01>
- Larson, R. (1995). Secrets in the bedroom: Adolescents' private use of media. *Journal of Youth and Adolescence*, 24(5), 535-550. <https://doi.org/10.1007/BF01537055>
- Lévy, P. (1997). *L'intelligence collective: Pour une anthropologie du cyberspace*. La Découverte.
- Lincoln, S. (2013). *Media and bedroom culture*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203366981.ch38>
- Lincoln, S. (2015). 'My Bedroom is me': Young people, private space, consumption and the family home. En E. Casey y Y. Taylor (eds.), *Intimacies, critical consumption and diverse economies* (pp. 87-106). Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1057/9781137429087\\_5](https://doi.org/10.1057/9781137429087_5)

- Lincoln, S. (2016). Bedroom culture: A review of research. En K. Nairn, P. Krafft y T. Skelton (eds.), *Space, place and environment* (pp. 1-19). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-4585-90-3\\_7-1](https://doi.org/10.1007/978-981-4585-90-3_7-1)
- Lincoln, S. (2020). The teenage bedroom as cultural space. En K. Ross (ed.), *The international encyclopedia of gender, media, and communication* (pp. 1-5). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc071>
- Livingstone, S. (2005). In defence of privacy: Mediating the public/private boundary at home. En S. Livingstone (ed.), *Audiences and publics: When cultural engagement matters for the public sphere* (pp. 163-185). Intellect Books.
- López Vidales, N. (2012). *Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión: Tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años*. Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital. [https://www.ocendi.com/descargas/informetv\\_web.pdf](https://www.ocendi.com/descargas/informetv_web.pdf)
- McRobbie, A. (1991). *Feminism and youth culture: From "Jackie" to "Just Seventeen"*. Macmillan Education. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-21168-5>
- McRobbie, A. y Garber, J. (1976). Girls and subcultures: An exploration. En S. Hall y T. Jefferson (eds.), *Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war Britain*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203224946>
- Menéndez Menéndez, M. I., Figueras-Maz, M. y Núñez Angulo, B. F. (2017). Consumo y percepción juvenil sobre la ficción seriada televisiva: Influencia por sexo y edad. *OBETS: Revista de Ciencias Sociales*, 12(2), 369-394. <https://doi.org/10.14198/OBETS2017.12.2.03>
- Nielsen. (2015). *La guerra de las pantallas: La batalla por la audiencia en un mundo totalmente televisivo*. <https://www.nielsen.com/es/>

- insights/2015/screen-wars-the-battle-for-eye-space-in-a-tv-everywhere-world1/
- Pavón-Arrizabalaga, A., Zuberogoitia, A., Astigarraga, I. y Juaristi, P. (2016). Consumo de series de televisión de los adolescentes en la era de la digitalización audiovisual: Prácticas y motivaciones. *Dígitos: Revista de Comunicación Digital*, 2, 35-52. <https://doi.org/10.7203/rd.v0i2.49>
- Roberts, D. F., Henriksen, L. y Foehr, U. G. (2009). Adolescence, adolescents, and media. En R. M. Lerner y L. Steingberg (eds.), *Handbook of adolescent psychology* (pp. 487-521). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9780470479193.adlpsy002010>
- Rose, N. S. (1999). *Governing the soul: The shaping of the private self*. Free Association Books.
- Rubio Gil, Á. (2010). Generación digital: Patrones de consumo de internet, cultura juvenil y cambio social. *Revista de Estudios de Juventud*, 88, 201-221. <https://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-14.pdf>
- Serrano-Puche, J. (2017). Metaanálisis del consumo digital en el ecosistema mediático contemporáneo: Factores distintivos e implicaciones emocionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 75-85. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.6>
- Smith, A. (2012, 17 de julio). *The Rise of the "Connected Viewer"*. <https://www.pewresearch.org/internet/2012/07/17/the-rise-of-the-connected-viewer/>
- Soto-Sanfiel, M. T., Villegas-Simón, I. y Angulo-Brunet, A. (2021). Uses and consumption of cinema by European adolescents: A cross-cultural study. *Studies in European Cinema*, 18(2), 119-140. <https://doi.org/10.1080/17411548.2019.1613044>

- Svoen, B. (2007). Consumers, participants, and creators: Young people's diverse use of television and new media. *Computers in Entertainment*, 5(2), 1-16. <https://doi.org/10.1145/1279540.1279545>
- Urcola Eceiza, E., Azkunaga García, L. y Fernández de Arroyabe Olaortua, A. (2022). Una brecha generacional: Nuevas tendencias del consumo audiovisual entre los jóvenes universitarios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(3), 713-722. <https://doi.org/10.5209/esmp.79005>
- Veenstra, A. (2017). *Watching film: An account of contemporary film consumption preferences and practices amongst youth in Flanders aged 16 to 18*. Universiteit Gent.