

Jóvenes y televisión en 2010: Un cambio de hábitos

Gazteak eta telebista 2010n, ohituren aldaketa

Youths and television habits in 2010: New trends

Nereida López Vidales¹
Patricia González Aldea²
Elena Medina de la Viña³

zer

Vol. 16 - Núm. 30
ISSN: 1137-1102
pp. 97-113
2011

Recibido el 11 de marzo de 2010, aprobado el 23 de marzo de 2011.

Resumen

La actual Sociedad de la Información incrementa notablemente el nivel de necesidad de “entretenimiento” en contra de lo que hasta ahora ha sido el modelo tradicional de los mass media, más ligados al concepto de información, lo que ello puede significar de cambio de valores y referentes sociales para las generaciones más jóvenes. Son muchos los estudios que indican la lejanía con la que los jóvenes hablan de los medios convencionales en favor de Internet. Todos ellos apuntan a cómo la prensa, las revistas, el cine, la radio y la televisión han ido perdiendo audiencia joven en estos últimos años. Sin embargo, cada año aumenta más el consumo de medios de comunicación en todo el mundo. Así las cosas, surgen las preguntas: ¿Está cambiando el modelo de consumo? ¿Tienen las nuevas generaciones una propuesta diferente?

Palabras clave: Jóvenes; Televisión digital; Hábitos de consumo; Formatos de televisión; Nuevos contenidos.

Laburpena

Tradizionalki Informazioaren kontzeptuarekin loturiko mass-mediaren ereduaren aurka, gaurko Informazio Gizarteak entretenimenduren beharraren maila igotzen du; horrek ekarri ahal du balio- eta erreferente-aldaketa gazteentzat. Ikerketa askok azpimarratzen dute gazteak komunikabide tradizionaletatik urrundu direla Interneten alde. Ikerketa horietan guztietan azaltzen

¹ Universidad de Valladolid, nereida.lopez@hmca.uva.es

² Universidad Carlos III de Madrid, pgaldea@hum.uc3m.es

³ Universidad Rey Juan Carlos, elena@esgayafilms.es

da nola azken urteotan prentsa, aldizkariak, zinema, irratia eta telebista entzule gazteak galtzen ari direla. Gauzak horrela, bi galdera sortzen dira: Kontsumo-eredua aldatzen ari da? Belaunaldi berriek badute beste proposamenik?

Gako-hitzak: Gazteak, telebista digitak, kontsumo-ohiturak, telebista-taxuerak, eduki berriak.

Abstract

The current Information Society greatly increases the level of need for “entertainment”, -in opposition to what until now has been the traditional model of mass media, more related to the concept of information-, with what this may mean changing social values and references to the younger generation. Many studies indicate the distance in which young people talk about the mainstream media for Internet. They all point to how the press, magazines, film, radio and television have been losing young audience in recent years. However, further increases each year the consumption of media worldwide. The question is then what is changing in consumption model? Do they have the younger generation a different approach?

Keywords: Young men (women); Digital television; Habits of consumption; Formats of television; New contents.

0. Introducción

Es evidente que los medios de comunicación han cambiado y con ellos la audiencia. Para llegar a esta evidencia, de forma no restrictiva, es preciso recordar que la sociedad está viva y en constante evolución, que se dota de lo que los funcionalistas asimilaron como “instituciones” que cumplen una labor importante en el orden social y en la paulatina transformación social, pero que modifican las mentalidades lentamente sin llegar a provocar grandes cambios en las estructuras culturales. Los medios de comunicación son el reflejo de una sociedad, en este momento de la una Sociedad de la Información en plena transición a la Sociedad del Conocimiento (Cebrián, 2009), una sociedad cuyas generaciones más jóvenes demandan unos medios que respondan a sus nuevas inquietudes, surgidas de una realidad histórica diferente, con referentes culturales que comienzan a ser, también, diferentes.

Los jóvenes de hoy no contemplan los medios de comunicación “al estilo tradicional”. Lo manifiestan a través del uso que hacen de los mismos a diario modificando su modo de relacionarse y hasta su forma de acceso a los contenidos. Las reglas no han cambiado pero sí el sujeto, ahora más activo en la comunicación (López-Vidales, 2005). Partiendo de esta hipótesis, resulta más sencillo comprender el porqué de la presente actitud juvenil ante los medios: no son “sus” medios. La realidad impone una readaptación a la nueva situación que debiera incluir una recuperación de “la información” no tanto como liberación del grado de incertidumbre, sino como elemento insustituible en la evolución de los medios y en la transformación social. En su lugar, de forma paradójica, el actual entorno social incrementa el nivel de necesidad de “entretenimiento”, con lo que ello puede significar en un cambio de valores y referentes sociales para las generaciones más jóvenes (López-Vidales, 2008).

Son muchos los estudios⁴ que indican la lejanía con la que los jóvenes hablan de los medios tradicionales a favor de Internet. En ellos se apunta cómo la prensa, las revistas, el cine, la radio y la televisión han ido perdiendo audiencia joven en estos últimos años, pero sin embargo, cada año aumenta más el consumo de medios en todo el mundo. Las preguntas, entonces, serían: ¿en qué está cambiando el modelo de consumo?; ¿tienen las nuevas generaciones una propuesta diferente?

El Observatorio del ocio y el entretenimiento digital, OCENDI, se plantea como un centro de conocimiento para el establecimiento de perfiles sociológicos, gustos del público en materia de consumo audiovisual y, especialmente, valoración de los cambios en el comportamiento social que el diferente uso de los nuevos productos de entretenimiento relacionados con las tecnologías digitales de la información y la comunicación están provocando en las presentes generaciones. El fin último será relacionar este nuevo comportamiento social, tanto en la esfera pública como en la privada, con una posible metamorfosis cultural que, con su vértice en el consumo audiovisual más cotidiano, afecta al conjunto de la cultura comunicacional de nuestra sociedad actual (García Reina, 2004).

En la presente aportación damos cuenta de algunos de los primeros resultados de su proyecto piloto titulado “Preferencias juveniles en nuevos formatos de televisión. Tendencias de consumo en jóvenes de 14-25 años”, donde se puede observar que

⁴ Entre otros, el Estudio Mediascope de la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (2007), el Sondeo Estado de Media Democracia (2009), Nielsen (2008 y 2009) y PWC (2009). En España lo corroboran las sucesivas oleadas del EGM en 2009 y 2010.

la televisión tradicional es poco atractiva para ellos, por su baja calidad y excesiva publicidad, entre otras consideraciones.

1. Fragmentación de audiencias y aumento del consumo televisivo

Lejos de lo que pudiera pronosticarse en un primer momento, el público no ha dejado de ver la televisión y sigue siendo el medio de comunicación elegido por la mayoría de la población para entretenerse⁵. La audiencia elige hoy la televisión, principalmente, como un medio de entretenimiento o de ocio y, secundariamente, como un medio informativo. Esta constatación revela un cambio en la percepción del medio por parte del público que responde a una evolución social empujada por la actual revolución tecnológica. Con los nuevos soportes, la audiencia escoge los contenidos en función de su tiempo libre y sus gustos particulares, relegando a un segundo plano la identidad de la cadena en la que se ofertan.

En el momento actual, el público dispone de múltiples plataformas desde las que acceder a los productos audiovisuales y los programas televisivos no son una excepción. La visualización de programas, series y noticias en Internet son cada vez más frecuentes, especialmente entre los segmentos más jóvenes de la sociedad. Al igual que en el caso de la telefonía móvil, este nuevo comportamiento ante el consumo de los media se muestra como una oportunidad para las cadenas de televisión de llegar a sus targets de una forma novedosa, que está marcando una transformación más o menos forzosa en el modelo de negocio del sector.

En toda Europa se ha incrementado el tiempo dedicado a la televisión: en España la cantidad se estima en 227 minutos (UTECA 2009) al día de media por persona. Las horas de emisión siguen creciendo cada año por el aumento de canales, a pesar de que la cuota de audiencia de las distintas cadenas haya evolucionado a la baja en el caso de las principales entidades públicas y privadas; al finalizar 2008 la cadena líder era Tele 5, con una cifra en torno al 18%, seguida por TVE, con un 16,9%, y Antena 3 TV con un 16%. También las televisiones integrantes de la Forta redujeron su cuota de pantalla de un 17 a un 14,5%, mientras las temáticas pasaron de un 1,8% al 13%, las locales ascendían del 1,5 al 2,2% y Cuatro y La Sexta, más recientes en el panorama audiovisual, marcaban un 8,6% y un 5,5%, respectivamente⁶.

La evidente fragmentación de audiencias que mostraban estos datos se agudizó aún más en 2009, año en el que las principales cadenas llegaron a perder hasta un 43% de cuota de pantalla en el caso de La 2, un 31% TVE 1, casi un 26% Antena 3 y un 18,8% Tele 5. Las televisiones autonómicas perdieron un 15% de 2008 a 2009, manteniendo esta tendencia en el 2010. Esta línea descendente significa problemas para la financiación de las cadenas y perjudica aún más la rentabilidad de los operadores establecidos por dos razones básicas: el desplazamiento de la inversión publicitaria hacia medios no convencionales (fundamentalmente, medios digitales), y la

⁵ Esta fue la razón más esgrimida por los encuestados en el estudio realizado por Carat Expert en 2008 sobre la televisión en España, y cuyos resultados recoge el Informe Anual de UTECA (2009), *La televisión en España. Informe 2009*. Madrid: CIEC.

⁶ LÓPEZ VIDALES, N. (et al) (2010), –Preferencias juveniles en nuevos formatos de televisión. Tendencias de consumo en jóvenes de 18 a 25 años–. Ponencia presentada en el II Congreso de Comunicación de la AE IC. Málaga, 3-6 de febrero de 2010.

aparición de nuevas ventanas donde los proveedores de contenido puedan explotar su propiedad intelectual⁷.

En el marco de la crisis económica actual, algunos de los últimos movimientos empresariales por parte de grandes grupos de comunicación en España parecen responder en parte a este diagnóstico: rentabilizar al máximo los recursos de estos actores frente a una audiencia que ya no es fiel a las marcas y que se decanta en los primeros meses de 2010 por la única cadena sin publicidad del panorama televisivo, TVE 1⁸.

Para completar más este contexto y su relación con el comportamiento de las audiencias, cabe subrayar cómo es percibida cada una de las cadenas nacionales por parte de los espectadores en el momento actual (UTECA, 2009, y OCENDI, 2010)⁹:

- TVE (TVE 1) se percibe como una cadena seria, con una audiencia mayoritariamente masculina (16,7%), de clase baja (18,4%) y muy alta (16,6%), con edades avanzadas, que prima la información ante el entretenimiento.
- La 2 (TVE 2) es la cadena preferida por las clases altas, sin apenas diferencia entre los géneros o la edad, y su diferencia está en la información (opción más elegida).
- Tele 5 se define en relación a una audiencia femenina (20,8%), de clase media-baja, aunque la ven tanto los jóvenes como los adultos hasta 64 años, y se elige por el entretenimiento.
- Antena 3 capta a un sector de población joven de entre 13 y 24 años (21,4%), de clase social media y baja, y se sintoniza principalmente por los programas de entretenimiento.
- Cuatro tiene una audiencia joven menor de 34 años que responde a una clase media, y sin género predominante. La eligen para estar informados y por sus programas de variedades y de ficción.
- La Sexta tiene una audiencia mayoritariamente masculina, de entre 25 a 54 años, de clase social media, y destaca con diferencia en su apartado de variedades.
- Las autonómicas son la opción de la clase baja, en ambos géneros; suponen una importante oferta informativa y de ficción para los espectadores.

La imagen de cada una de las cadenas ante su audiencia es correspondida en función de su programación: TVE 1 y La 2 son las cadenas que más tiempo dedican al género informativo, seguidas de Cuatro y las cadenas autonómicas; Tele 5 reparte casi por igual el tiempo dedicado a la información y a las variedades; Antena 3 casi duplica el género de variedades con respecto al informativo que, por otro lado, se sitúa a niveles cercanos a la oferta de ficción; La Sexta se decanta más por una propuesta de variedades y ficción, y La Forta mantiene unos niveles similares entre información y ficción.

⁷ Informe Anual de UTECA (2009), *La televisión en España. Informe 2009*. Madrid: CIEC.

⁸ En enero de 2010 TVE 1 volvía a repetir liderazgo en su primer mes sin publicidad, alcanzando un 18,6% de audiencia, seguida de Tele 5, con un 14,8%, y Antena 3TV, con un 12,6% (www.lainformación.com, 01/02/2010).

⁹ Datos extraídos del Informe Anual UTECA (2009) y del Observatorio del ocio y el entretenimiento digital (estudio citado, 2010).

En esta radiografía de la actual fragmentación de públicos se muestra una clara tendencia: la audiencia hace una primera valoración donde elige primero entre información y entretenimiento, para después volver a seleccionar entre la oferta de entretenimiento.

En cuanto a las cadenas más vistas, el modelo de televisión puesto en práctica por las cadenas más jóvenes del país, Cuatro¹⁰ y La Sexta, han acertado en los elementos que depositan en sus parrillas.

2. Metodología e hipótesis sobre el consumo de televisión en jóvenes de 14 a 25 años

El target señalado, jóvenes de 14 a 25 años, se ha dividido para su estudio diferenciado en dos sub-segmentos: de 14 a 17 años, y de 18 a 25 años. En el primer caso son estudiantes de secundaria, y en el segundo, universitarios en su mayoría.

La muestra elegida para el proyecto consiste en un colectivo de aproximadamente 3.000 jóvenes de edades comprendidas entre los 14 y los 25 años que se encuentren completando sus estudios obligatorios y/o universitarios.

La investigación (2009-2011) comprende varias fases consecutivas:

- 1ª fase (2009): diseño de la investigación; recogida de datos para la muestra de jóvenes de 18 a 25 años y evaluación de resultados.
- 2ª fase (2010): recogida de datos para la muestra de jóvenes de 14 a 17 años y evaluación de resultados; comparativa de lo obtenido.
- 3ª fase (2011): entrevistas a expertos y elaboración de informe evaluador. Valoraciones cualitativas, método Delphi. Expertos en programación de contenidos audiovisuales que trabajen en la innovación y nueva creación de formatos televisivos, fundamentalmente, además de directivos de grandes grupos de comunicación o cadenas de televisión, así como representantes de empresas de ocio digital.
- 4ª fase (2011): comparación crítica de todos los resultados y elaboración de informe final.

En este artículo se ofrecen los resultados de la primera fase, para la que se optó por una metodología cuantitativa basada en la encuesta personal, que nos ha permitido la obtención de datos a partir del cruce de varios ítems cerrados y abiertos.

Los encuestados son estudiantes universitarios en su mayoría; no hemos entrado a considerar minuciosamente variables como clase social o género porque su diferenciación no eran objeto de esta primera prospección. Las entrevistas se han realizado en las universidades españolas públicas y privadas más relevantes del país, atendiendo al número de alumnos matriculados y a su localización, especialmente, en capitales de provincia, que es a donde suelen desplazarse muchos jóvenes a estudiar fuera de sus localidades de origen¹¹. Además del número de habitantes de cada Comunidad Autónoma, para justificar la cantidad de cuestionarios que correspondían a cada zona se ha tenido en cuenta como segunda variable la presencia notable

¹⁰ En el momento de escribir este artículo, no se había producido la absorción por parte de Tele5.

¹¹ No hay que olvidar que más del 70% de la población actual española situada en este segmento vive en ciudades de entre 10.000 y 500.000 habitantes.

de Centros Universitarios así como de estudiantes habituales. El mayor porcentaje de encuestados procede, por tanto, de Andalucía, Madrid y Cataluña.

El colectivo entrevistado son, en general, nativos digitales (Prensky 2001), -denominación que agrupa a aquellos para los que Internet existe desde que tienen uso de razón-, la Net-Generation (Tapscott 1998), o los llamados ‘Millennials’ por los sociólogos americanos Howe y Strauss (2000), -autores de *Millennials rising, the next generation*-. Serían los jóvenes nacidos entre 1985 y 2000 para los que la tecnología ha formado y forma parte cotidiana de su vida. Son, además, consumidores de redes sociales muy activos en Internet, Tuenti, YouTube y Fotolog, que usan estas redes tanto como forma de ocio, como de entretenimiento. Viven conectados a Internet, a la velocidad del ADSL, y según el Informe de la Juventud 2008 del Injuve, por entonces ya el 96% tenía móvil.

Siguiendo el criterio de la Organización Mundial de Salud hemos distinguido entre jóvenes -aquellos que tienen entre 19 y 25 años- y adolescentes. La elección del segundo segmento de edad, entre 14 y 17 años, para su estudio de forma separada responde a la notable importancia que tiene este colectivo en la conformación del futuro consumo de productos audiovisuales dado que representan a la generación (Generación Z, según algunos estudios, frente a la Generación Y, que son los jóvenes de más de 18 años) que está creciendo con la implantación de las nuevas tecnologías de la comunicación, y la que ha hecho suya la llamada “revolución digital!”¹².

Como señala el estudio del Injuve dirigido por Ángeles Rubio (2009) sobre “Adolescentes y jóvenes en la red: factores de oportunidad”, la adolescencia supone “una fase de preparación, manejo de experiencias de sensibilización para encauzarse hacia valores y hábitos concretos. Es el momento más receptivo a la influencia de los agentes de socialización informales, en especial los iguales y los medios de comunicación como es Internet”¹³.

Las hipótesis de partida para nuestro estudio se basan en los siguientes supuestos:

- A los jóvenes de hoy no les gusta “esta televisión”, y han dejado de ver la televisión en el aparato tradicional, pero no han dejado de consumirla.
- Prefieren Internet para descargar y visualizar series y películas: consumo a la carta y en soportes acordes con el desarrollo actual de las nuevas tecnologías.
- Cambio de hábitos: horarios, lugares y formas de ver la televisión diferentes.
- Apuestan por contenidos de entretenimiento, más que por informativos.

Partimos de la idea, por tanto, de que las nuevas generaciones de espectadores “han cogido el mando”: son usuarios y clientes de los medios, que demandan contenidos y pagan por ellos, bien a través de la tarifa telefónica, bien por producto, y que se decantan por contenidos *express* o a la carta que no les impida la realización de otras tareas en paralelo, que les deje no sólo elegir sino también intervenir”¹⁴.

¹² Este colectivo está siendo encuestado. Los datos correspondientes a sus preferencias estarán disponibles en la segunda fase de la investigación (hasta alcanzar una muestra cercana a los 1000 adolescentes).

¹³ RUBIO, A. (et al.) (2009): *Adolescentes y jóvenes en la red: factores de oportunidad*. Madrid: Edición Injuve y en línea. <http://www.injuve.migualdad.es/injuve/contenidos.item.action?id=1724774781&menuId=572069434> (Consulta 10/01/10)..

¹⁴ LÓPEZ VIDALES, Nereida (2008): *Medios de comunicación, tecnología y entretenimiento: un fu-*

3. ¿Los jóvenes están dejando de ver la televisión?

Los jóvenes con edades comprendidas entre los 14 y los 25 años son el segmento poblacional que menos televisión consume en la actualidad. En España, su índice ha descendido por debajo de los 10 puntos, pasando de un 20% en 1995, por ejemplo, a un estimado 6% según los últimos estudios de TNS y el EGM de 2009.

Las preferencias juveniles giran ahora en torno a los contenidos bajo demanda, a la visualización de vídeos en la Red, las descargas de música, los chats en el PC y todo contenido que se distribuya por el teléfono móvil: series de televisión, juegos, correo electrónico, radio, etc.

La televisión es ahora digital, se hace móvil y se ve por Internet. Los jóvenes interpretan hoy su tiempo de ocio alrededor de videojuegos, mensajería instantánea, intercambio de archivos de todo tipo e Internet. Cada vez más la información ocupa un lugar secundario frente al entretenimiento y el juego (López y Miguel, 2010).

Según el sondeo Estado de Media Democracia (2009) realizado entre más de 8.000 personas de Brasil, Alemania, Estados Unidos, Reino Unido y Japón, tres cuartas partes de los jóvenes de entre 15 y 24 años encuestados consideran el ordenador un mayor vehículo de entretenimiento que la televisión. Día a día visualizan más contenidos (en fragmentos) de televisión en la red y están conectados a Internet una media de 11 horas a la semana.

La III Edición del Informe de Deloitte (2009) constata que, mientras las personas con edades entre 43 y 61 años y entre 62 y 75 años dedican 19 y 21 horas y media semanales, respectivamente, a ver televisión, el consumo se reduce entre los adultos de 26 y 42 años a 15 horas semanales, y entre los jóvenes con edades comprendidas entre los 14 y los 25 años éstas se reducen a menos de 10 horas y media¹⁵. Por tanto, cabe preguntarse: ¿los jóvenes han dejado de ver la televisión, o sólo han cambiado los soportes en los que la visualizan?

En 2007 el estudio Mediascope¹⁶ llevado a cabo en 7 países europeos, entre ellos España, aseguraba que Internet superaba a la televisión como de entretenimiento de los españoles entre 16-24 años, pero matizando que no se trataba de un abandono del consumo de televisión “*sino que se abandona la forma de consumo convencional, el 43% de ellos ve la programación online, superando a los jóvenes europeos que se quedan en el 30%*”.

Parece más bien que el avance de las nuevas tecnologías está modificando los hábitos de consumo televisivo entre los jóvenes. Ésta ha sido la principal conclusión del 1er Encuentro (2009) sobre televisión online organizado por Televeo, la plataforma española de contenidos audiovisuales legales de alta calidad creada en 2007. Según datos aportados en este encuentro, el 70% de los jóvenes españoles ha descargado en alguna ocasión contenidos audiovisuales, mientras que el 40% ha

turo conectado. Barcelona: Editorial Laertes.

¹⁵ www.europapress.es (Europa Press, 26/12/2008).

¹⁶ http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA_Mediascope_2007_resumen_ejecutivo.pdf (Consulta: 20/11/2009).

consumido televisión o vídeos en *streaming*.¹⁷

Se trata de un consumo diferente al de la televisión tradicional. Los jóvenes prefieren contenidos a la carta, y demandan contenidos diferentes para dispositivos diferentes.

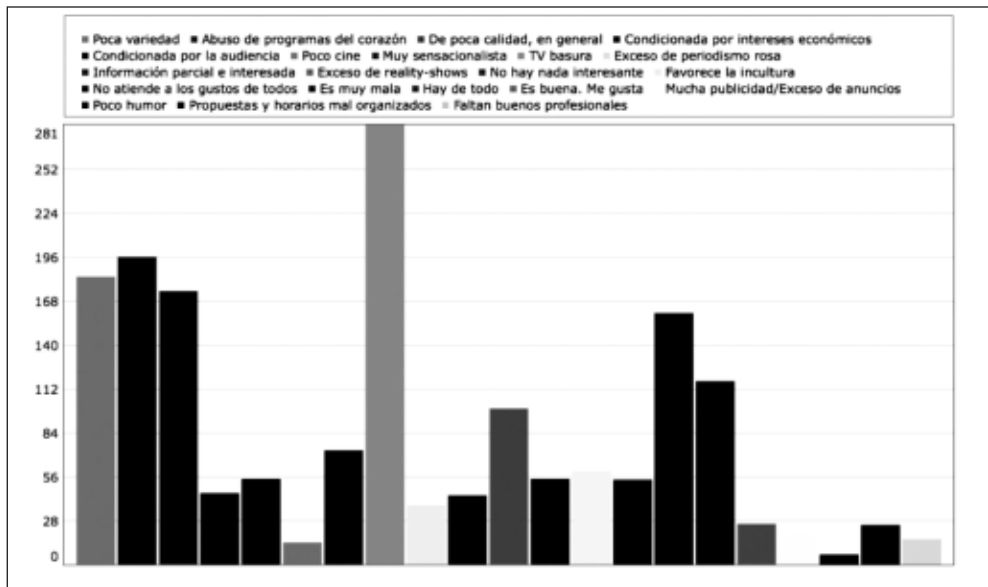
Ante el gran reto que ha supuesto la implantación de la TDT y todas las posibilidades que supone en cuanto a la participación de la audiencia e interactividad a través de múltiples canales, la industria no debe olvidar que, con independencia del soporte, el contenido novedoso será lo que realmente enganche a los jóvenes.

4. Opinión de los jóvenes sobre la televisión actual

Es obvio que el actual modelo programático de la televisión no atiende a los gustos de todos, especialmente, el de los jóvenes. La primera muestra de la investigación¹⁸ define de este modo la televisión que han conocido hasta 2010:

- En general, como “mala” o “muy mala”: sin variedad de contenidos, con un exceso de programas del corazón y mucha “telebasura”.
- La mayoría de los jóvenes confiesan que cada vez les resulta menos atractiva la televisión convencional porque se abusa del periodismo rosa y el sensacionalismo, y apenas se ofertan contenidos culturales o “serios” que aporten conocimientos a la audiencia.
- Se quejan de que la mayor parte de los programas están muy condicionados por intereses comerciales y de que se emite mucha publicidad,

Gráfico 1¹⁹: Opinión de los jóvenes sobre la televisión.



¹⁷ www.panoramaaudiovisual.com (26/10/2009).

¹⁸ Más de 1.000 cuestionarios en toda España hasta enero de 2010.

¹⁹ Todos los gráficos que figuran en el presente artículo son de elaboración propia a partir de los datos obtenidos semana a semana en la investigación señalada.

- fundamentalmente en ciertas franjas horarias (de las 22 a las 24 horas) y alrededor de ciertos contenidos (ficción y cine).
- Muchos la consideran una televisión de poca calidad, que ofrece información interesada, no atiende a los gustos de todos los sectores, con exceso de “reality shows” y programas con personajes que poco o nada tienen que ver con la profesión.
 - A este “intrusismo” profesional le añaden una importante escasez de espacios con entrevistas a personajes de actualidad, la práctica inexistencia de reportajes multiculturales sobre lo que ocurre en otras partes del mundo, la falta de formatos televisivos hechos por y para jóvenes, una mala distribución de las parrillas en los horarios habituales para ellos frente al televisor, y la escasez de propuestas cinematográficas de estreno.
 - Una opinión muy extendida es que la actual televisión atiende al entretenimiento “por el entretenimiento”, olvidándose de la función social, informativa y educacional que tiene asignado este medio de comunicación.
 - Algunos llegan a asegurar, en las preguntas abiertas, que es por todo ello por lo que prefieren Internet: “allí elegimos nosotros”. Otros, simplemente, han dejado de ver la televisión en el aparato tradicional para descargarse las series y las películas cuando tienen tiempo de visualizarlas.

Son pocos los que se muestran encantados con la oferta actual, apenas un 4%. Más elevado, un 10,5%, es el porcentaje de jóvenes que opina que “hay de todo”, aunque “esté mal organizado” en la parrilla.

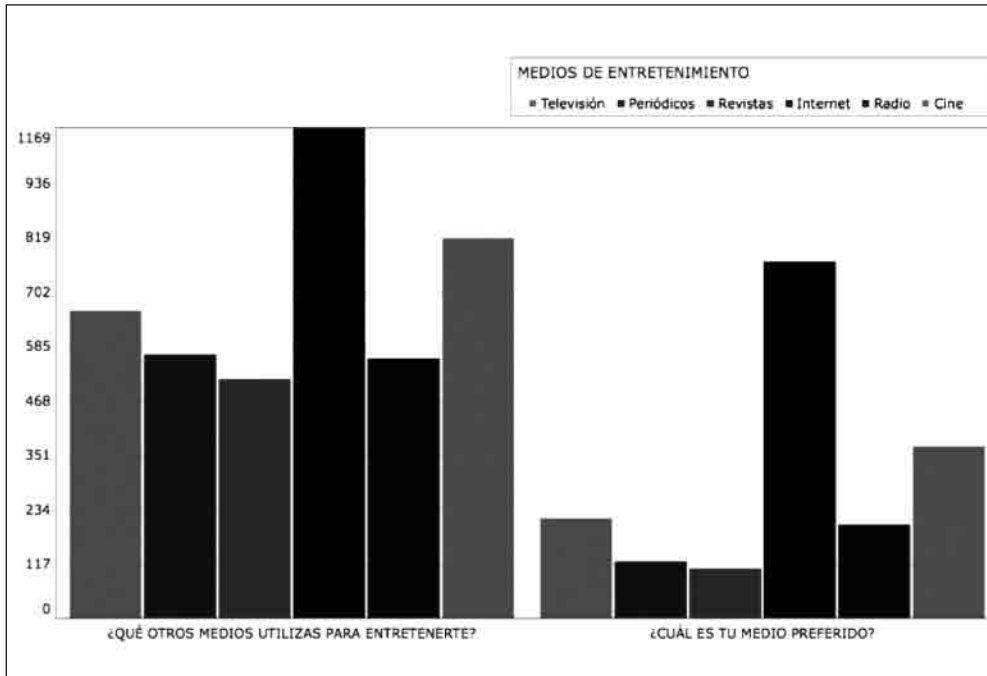
En resumen, algo más del 25% de los encuestados opina que la actual programación televisiva se puede definir como TV basura y casi el 16% piensa que se abusa de los programas del corazón; a estos porcentajes deberíamos añadir otras opiniones sobre la calidad de la programación, calificándola con términos como “muy mala” o de “poca calidad”. No son opiniones centradas en formatos concretos, pero muestran una percepción sobre el conjunto de la programación televisiva. Estas dos últimas consideraciones son la opinión asumida por el 26,9% de los encuestados; solamente un 0,8% cree que es “buena”.

5. Televisión e Internet: Consumo a la carta

Los jóvenes eligen Internet como medio habitual para entretenerse: un 25% de los encuestados señala su preferencia por la Red frente a la televisión o el cine, que se sitúan por detrás con un 19%. La opción menos señalada son los medios escritos, prensa y revistas, con un 12%.

Hay algunas variaciones dependiendo del lugar de origen de los encuestados, (aunque sin tener en cuenta la variable Internet, mayoritaria en todas las zonas como medio de comunicación favorito): los vascos aparecen como los jóvenes que más periódicos y revistas leen, aunque no son los que dicen ir más al cine. En el otro extremo de la balanza, los madrileños y los gallegos marcan la diferencia del cine y la radio como medios preferidos.

Gráfico 2: Preferencia juvenil en medios de entretenimiento.



La razón más argumentada para justificar esa posición es que en Internet pueden elegir lo que ven y escuchan cuando quieren, inclusive los programas de televisión, por lo que no les hace falta sintonizar el aparato televisivo y compartir sus momentos de ocio con otras personas si no lo desean. Esta afirmación manifiesta un aumento del consumo individual de los medios, no ya sólo de la televisión, por parte de estas nuevas generaciones.

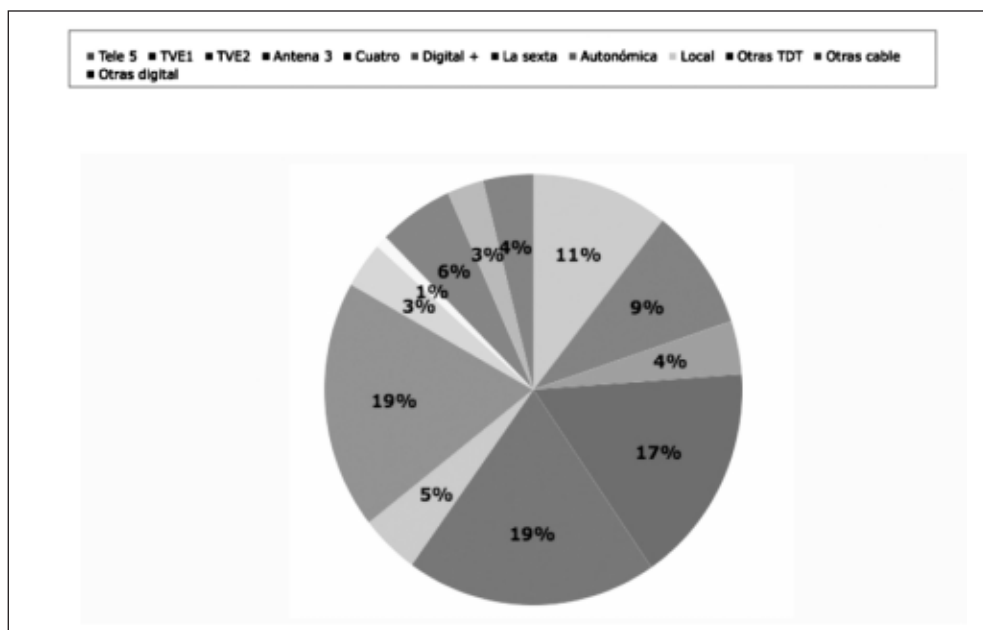
Si hasta la década pasada era habitual encontrar en los hogares más de un aparato receptor de televisión distribuido por distintas estancias, en el momento actual parece correcto intuir un proceso de sustitución progresiva de éste en favor del ordenador personal.

Tal y como se puede apreciar en el gráfico, cuando se pregunta por sus preferencias, los jóvenes radicalizan aún más sus gustos en esta materia: si pudieran elegir ellos, Internet sería para cerca de la mitad de los encuestados el medio de entretenimiento favorito. En este caso, además, pierden todos los medios considerados tradicionales, a excepción del cine, que aumenta en preferencia, y la radio, que se mantiene.

Portabilidad es la palabra clave, contenidos de entretenimiento audiovisuales portables. Se trata de ver la televisión sin estar conectado físicamente al aparato.

Las cadenas de TV preferidas por los jóvenes de 18 a 25 años son, por este orden, Cuatro, La Sexta y Antena 3. La diferencia porcentual entre estas cadenas es mínima, 19% para las dos primeras y 18% para la tercera, aunque existe una pequeña variación en el número de espectadores que las han señalado como sus preferidas (de ahí el orden mencionado). Por detrás quedan Tele 5 y TVE 1, con un 11% y un 9%, respectivamente.

Gráfico 3: Preferencia juvenil en cadenas de televisión.



La percepción que manifiestan los jóvenes de estas cadenas es dispar: de un lado, consideran que la oferta de mayor calidad en programación la tienen TVE 1 y TVE 2; de otro, que las que mayor cantidad de contenidos de entretenimiento y series extranjeras son La Sexta y Cuatro; por último, que la que más cine emite es Antena 3. Se valoran muy positivamente las series de producción nacional de TVE 1 y Antena 3, los magazines y “late shows” de La Sexta, así como las series internacionales de Cuatro. Algunos de los programas y series más concurrentes en las respuestas han sido: El Internado, de Antena 3TV, Sé lo que hicisteis (...) y Buenafuente, de La Sexta, Españoles por el mundo, de TVE (aunque se mencionan sucesivamente otras versiones emitidas por cadenas autonómicas), y Callejeros, de Cuatro.

En general, valoran positivamente la implantación de la TDT porque consideran que se ha ampliado mucho la oferta de canales, aunque coinciden en que por ahora sigue habiendo poca variedad en contenidos respecto a la televisión convencional. También señalan a Digital+ como una buena opción para su tiempo de ocio, pero en general se ve rebasada por la opción de otros canales TDT.

6. Cambio de hábitos: Horarios, lugares y formas de ver la televisión

La televisión es una opción nocturna y de “siesta” para los jóvenes de hoy. La posible elección particular e individual de éstos no dista mucho del horario que utilizan ahora de forma habitual, por lo que se puede concluir con la idea de que esas franjas horarias son las que dedican a estar en casa, con la familia, y en ese espacio comparten la visualización de la oferta televisiva por costumbre. Por ello siguen sintoni-

zando la televisión en un 19%, y la mayoría admite verla durante al menos una hora diaria en el soporte tradicional.

Este hábito, adquirido de generaciones anteriores, continúa arraigado entre estos jóvenes que, sin embargo, comienzan a manifestar otras preferencias de consumo que a buen seguro convertirán en habituales los adolescentes actuales.

La televisión la ven, especialmente, por la noche: la franja horaria más frecuentada por los espectadores de 18 a 25 años es, sin duda, la nocturna: de 22 a 24 horas, donde se sitúan hasta un 70% de los encuestados. A continuación, el horario más señalado es de 14 a 17 y por debajo de estas dos secuencias, la de 20 a 22 horas.

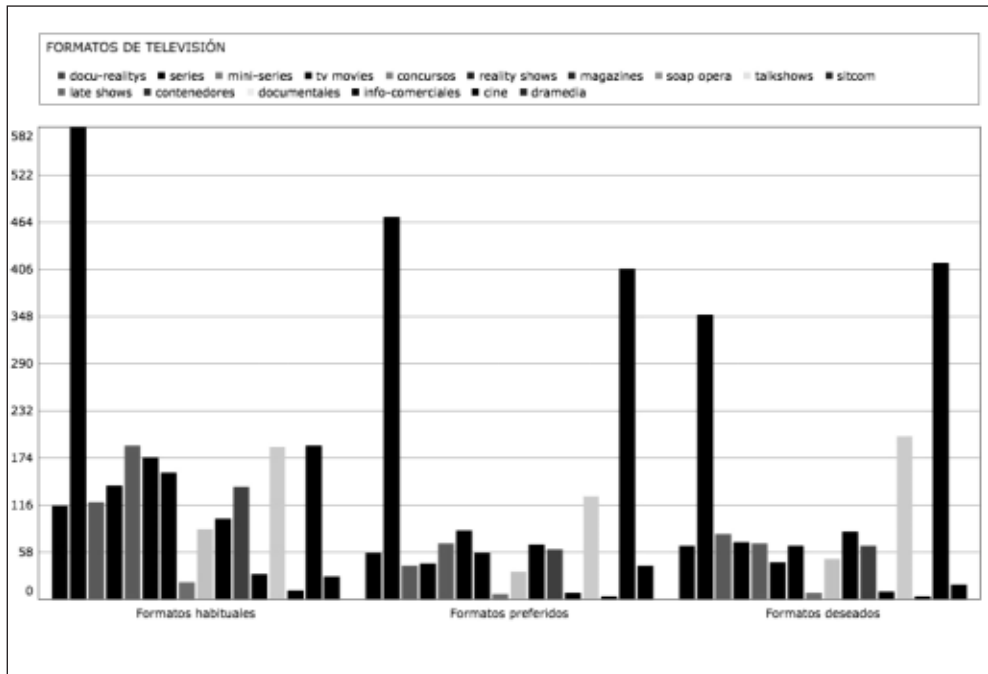
El lugar habitual sigue siendo el hogar familiar (a excepción de aquellos que se han desplazado por motivos laborales o de estudios): ven la televisión en casa, con la familia o solos, a pesar de que les gustaría hacerlo en casa de los amigos, y con sus amigos o en pareja.

7. Información o entretenimiento: Modelo de televisión ideal

Los contenidos mejor valorados del actual modelo son: “la actualidad” (11%), “los culturales” (6%), “con entrevistas” (6%), “de contenido informativo” (9%), y sobre todo variado, formato “magazine” (6%), con un poco de todo.

Se siguen manteniendo como preferidos “el entretenimiento” (12%) y “la ficción” (7%). Destacan opciones de formatos musicales, de cine, deportivos o de viajes por encima de los relacionados con los videojuegos, la animación o los “late shows”.

Gráfico 4: Preferencia juvenil en formatos de televisión.

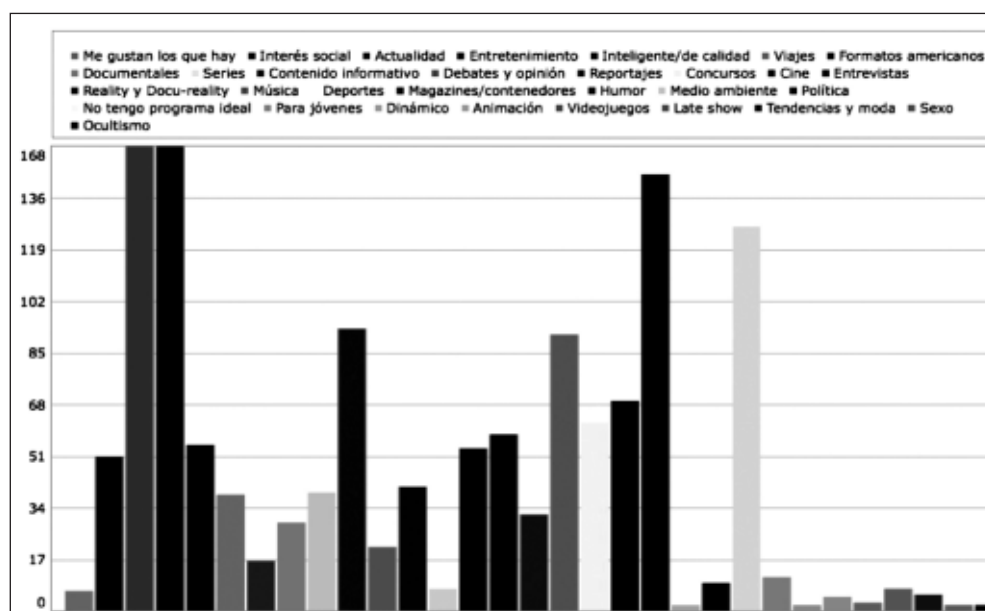


Estos jóvenes se decantarían por un formato de entretenimiento que conjugara actualidad y humor, pero el área geográfica también marca diferencias en este aspecto: vascos y catalanes, junto con los cántabros, vuelven aquí a mostrar una inclinación similar por los videojuegos, la música, las entrevistas y el humor. Los jóvenes castellanos y madrileños lo hacen más hacia los viajes y la información de actualidad.

De todas formas, hay que precisar que un grupo importante de jóvenes manifiestan no tener un programa ideal (algo más de un 12 % de los encuestados), lo que también nos puede sugerir que un buen número de jóvenes que consumen televisión pueden sentirse más o menos atraídos por su programación, pero no se cuestionan qué tipo de contenidos podrían conformar un programa que les agradara más que los actuales.

En su programación ideal habría muchos menos programas del corazón y más cultura, aunque no determinan cuáles son sus preferencias culturales.

Gráfico 5: ¿Cómo sería su programa ideal?



En definitiva, su particular “modelo ideal” de televisión aparece asociada al entretenimiento más que a la información; si atendemos a la diferencia de sexos, las mujeres, en general, se muestran partidarias de un aumento de las series, los documentales, los programas culturales, el cine y los programas musicales, muy por encima de lo manifestado por los hombres, quienes se decantan más hacia los programas deportivos, los formatos contenedores y los late shows como fórmulas habituales de visionado pero también como contenidos a mantener en el futuro.

Una vez más, el lugar de origen vuelve a marcar diferencias a la hora de diseñar la programación televisiva y, así, los contenidos no serían iguales según dónde se pregunte. Por Comunidades Autónomas, destaca el hecho de que los encuestados vascos y catalanes prefieran los Late shows con humor y entrevistas, además de las TV movies, las mini series y los documentales, por delante de formatos como el cine,

mientras que los madrileños señalan como sus favoritos precisamente las series de ficción y el cine, y los gallegos los magazines o programas de variedades²⁰.

Cuando a algunos jóvenes de este grupo de edad se les da la posibilidad de diseñar un programa televisivo, sus opciones confirman los datos anteriores, ya que los formatos de mayor aceptación parecen ser los de juegos y concursos, seguidos de diversos formatos de ficción y realities²¹.

Es posible que en el escenario de una televisión dedicada mayoritariamente al entretenimiento, sean los programas de juegos y concursos, siempre según la óptica de los actuales jóvenes espectadores, los vehículos para transmitir contenidos culturales de una forma sencilla y accesible: las dieciséis propuestas se decantaban por contenidos culturales diversos, repartidos en una variedad de formatos que iban desde las fórmulas de pregunta-respuesta hasta los programas espectáculo con superación de pruebas.

8. Conclusiones

El perfil del espectador joven que está dejando de ver la televisión que conocemos responde al de un individuo de entre 18 y 25 años, con estudios, que no se considera audiencia potencial de la actual programación televisiva.

En su opinión, esta televisión no está hecha ni para ellos ni para el público infantil, sino que se dirige a segmentos de población más adulta. En numerosas ocasiones puntualizan que el lenguaje utilizado en la mayoría de los programas es vulgar e inadecuado para niños y jóvenes, que no se respeta el horario infantil a la hora de emitir ciertos contenidos, que no hay información veraz sino que ésta es parcial e interesada, que es notable la falta de ética y profesionalidad en muchos casos, que se repiten continuamente los mismos formatos de programas, que a la audiencia se la trata con cierto desprecio otorgando prioridad al factor económico, etc.

La radiografía presentada podemos resumirla en la siguiente frase: han perdido el interés. La televisión actual no les motiva porque no ofrece novedades con un auténtico factor diferencial con respecto a la oferta de siempre; en sus propias palabras, le falta variedad y se abusa de la “tv basura”. Internet ha desbancado a la televisión tradicional como opción de entretenimiento, pero también se impone al cine, a la radio y a los medios escritos.

Su búsqueda se centra en la ficción, fundamentalmente las series; a continuación en el orden de interés se encuentra el cine; también destacan el humor y la música como contenidos preferidos, y a mucha distancia se sitúan los documentales, reality shows, concursos, late shows y docurealities, lo que hace pensar en una preferencia por los formatos de entretenimiento relacionados con la ficción.

Para llegar a esta generación se impondría la necesidad de innovar en formatos más interactivos y participativos, la gran ventaja de Internet como medio que permite la participación y co-autoría de contenidos generados por el usuario, sino también una adecuación de los contenidos a los gustos y preferencias juveniles actuales.

²⁰ <http://www.ocendi.com/proyeccion/vascos-y-catalanes-prefieren-los-late-shows/>

²¹ Experiencia realizada en febrero de 2010, con 51 grupos de trabajo; los resultados mayoritarios fueron los siguientes: 16 grupos optaron por el diseño de programas de juegos y concursos, 12 se decantaron por la ficción en distintos formatos seriados y 8 se definieron por formatos reality. Los restantes se reparten entre series documentales, magazines, late show y contenedores infantiles.

Referencias bibliográficas

- ARNANZ C. M.; GARCÍA E. (2010). *La industria audiovisual en España. Escenarios de un futuro digital*. Madrid: Fundación EOI.
- BERNAL, A. I. (2009). *Los nuevos medios de comunicación y los jóvenes. Aproximación a un modelo ideal de medio*. Bruselas: Euroeditions.
- BUSTAMANTE, E. (2003). “Los retos de la cultura clónica”. *Letra Internacional* nº 81, invierno 2003 :<http://www.revistas culturales.com/articulos/imprimir/90/letra-internacional/45/los-retos-de-la-cultura-clonica.html>
- CEBRIÁN, M. (2009). *La Sociedad de la Información y la Sociedad del Conocimiento en los países nórdicos*. Barcelona: Gedisa.
- EGM, mayo de 2009. ww.aime.es (19/10/2009).
- GARCÍA REINA, L. (2004) “Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: Aproximación estructural a la programación y los mensajes”. **En:** *Revista in ÁMBITOS*. Nº 11-12 - 1er y 2º Semestres de 2004 (pp. 115-129).
- HOWE N.; STRAUSS W. (2000). *Millennials Rising. The Next Great Generation*. New York: Vintage Books.
- LEY 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine (Ley del Cine).
- LÓPEZ A., GIL G.; (et alt.) (2008). *Informe juventud en España 2008*. Madrid: Edición Injuve y en línea.
- LÓPEZ VIDALES, N. (et al) (2010). “Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión: tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años”. Comunicación presentada al II Congreso Internacional AE-IC. Málaga, 2010, “COMUNICACIÓN Y DESARROLLO EN LA ERA DIGITAL”. Disponible en www.aeic2010malaga.org/upload/ok/359.pdf.
- LÓPEZ VIDALES, N. (2008) “Medios de comunicación, tecnología y entretenimiento: un futuro conectado”. Barcelona: Laertes SA.
- LÓPEZ VIDALES, N. (2005). “Atrapados en la tela de araña. Los medios audiovisuales en Internet”. **En:** *Revista TELOS*, nº 62. Madrid: Fundación Telefónica. Pp. 72-80. Proyecto de investigación titulado “Preferencia juvenil en nuevos formatos de Televisión en jóvenes de 14 a 25 años”. IP: Nereida López Vidales (IRTVE); Investigadores: Elena Medina de la Viña (URJC), Mercedes Miguel Borrás (UVA), Dolores Rodríguez Barba (UCM), Julia González Conde (CEU), Patricia González Aldea (UC3M). Entidad financiadora Observatorio del ocio y el entretenimiento digital, OCENDI-Lúdico. Periodo 2009-2011. Cód.: OCENDI010911.
- REIG, R. (1998). *Medios de comunicación y poder en España*. Barcelona: Paidós.
- RICO, L. (1994). *TV fábrica de mentiras*. Madrid: Espasa Calpe.
- RUBIO A. (2010). «Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social». **En:** RUBIO A. (coord) (2010). *Juventud y nuevos medios de comunicación*. Madrid: Revista de Estudios de Juventud nº 88, marzo.
- RUBIO, A. (et alt.) (2009). *Adolescentes y jóvenes en la red: factores de oportunidad*. Madrid: Edición Injuve y en línea.
- SALGADO LOSADA, A. (coord.) (2010): *Creatividad en Televisión. Entretenimiento y ficción*. Madrid: Editorial Fragua.

- TAPSCOTT D. (1998). *Creciendo en un entorno digital*. Barcelona: McGraw Hill.
- TNS (2010, enero). Investigación y medición de audiencias. Disponible en: <http://www.tns-global.es> (Consulta: 30/01/10)
- UTECA (2009): *La televisión en España. Informe 2009*. CIEC. Madrid.

Internet

- www.aimc.es (Consulta: 20/12/09)
- www.deloitte.com (Consulta: 18/12/09)
- www.eiaa.net (Consulta: 20/11/09)
- www.elpais.com (Consulta: 29/03/09)
- www.europapress.es (26/12/08)
- www.marketingdirecto.com (06/10/09)
- www.panoramaaudiovisual.com (26/10/09)
- www.ocendi.com (02/01/10)