

Contenidos televisivos y jóvenes en la era digital

Dra. Nereida López Vidales. Universidad de Valladolid

Dra. Patricia González Aldea. Universidad Carlos III de Madrid

Dra. Elena Medina de la Viña. Universidad Rey Juan Carlos de Madrid

Sumario: 1. Un nuevo escenario televisivo. 2. El valor diferencial está en los contenidos. 3. La investigación: nuevos hábitos de consumo de televisión en jóvenes de 14-25 años. 4. Los contenidos más y menos valorados por los jóvenes. 5. La televisión de las nuevas generaciones: una parrilla diferente. 6. Conclusiones. 7. Bibliografía. 8. Notas

1. Un nuevo escenario televisivo

El año 2000 inauguró lo que muchos estudiosos de la comunicación audiovisual y el periodismo bautizaron como “la era de la televisión”. En 2010, a pesar de la diariamente renovada trascendencia mediática del imparable fenómeno de expansión que supone Internet, en cuanto a conectividad y nuevas posibilidades de transmisión –que no creatividad-, seguimos viviendo en la era de la televisión.

Si a finales del pasado siglo la “preocupación”, tecnológico-económica (Marzal y Casero, 2009: 95), era dar el salto a la televisión digital, en la década que abre el futuro inmediato la necesidad es redefinir su carácter, su modelo de negocio y su oferta de contenidos.

La “nueva” televisión tiene que desarrollarse en un contexto caracterizado por la hibridación de contenidos, la fragmentación de audiencias, el incremento de la competencia, una rentabilidad imposible para todos los canales, la caída de la publicidad, un profundo cambio global en el consumo mediático y una crisis económica a nivel mundial, entre otros.

En cuanto a los contenidos, que son el material capaz de dotar de marca de calidad a un canal o una empresa del sector, el pretendido nuevo medio parte de una dotación exigua en cuanto a creatividad diferenciada; aunque sí es cierto que se han multiplicado los canales, las plataformas de distribución de contenidos e incluso se comparten fases de producción de los productos audiovisuales para abaratar costes y duplicar ventas y proyección, y que surgen mes a mes canales especializados (hasta ahora más en target que en temática), la oferta de los 32 canales en abierto de la TDT y los más de 200 de la oferta de cable o satelital de este país, la televisión precisa de una segunda revolución o cambio, porque los espectadores-usuarios no perciben la diferencia.

Pero además, como consecuencia de la revolución digital vivida en los últimos años a nivel tecnológico, se ha producido un importante cambio sociológico con vocación de afectar de lleno a la cultura audiovisual en un corto espacio de tiempo: las nuevas generaciones han mutado su modo de consumir productos audiovisuales, acelerando una

tendencia *one to one* (individualista y de consumo rápido) que pasa necesaria e irremediablemente por la Red de redes.

Sin entrar en el análisis crítico de cómo esto ha derivado en un empobrecimiento de la calidad de los mensajes, en general, y de las formas de presentación de los distintos productos en particular, es evidente que si la audiencia cambia, los contenidos habrán de hacerlo para adaptarse a la nueva demanda. La pregunta podría ser, ¿si hay una nueva demanda debería haber una nueva oferta o sirve con adaptar la existente?

Los grupos que continúan liderando el consumo televisivo son, de un lado, los mayores de 65 años, con 326 minutos diarios, y de otro, los de edades comprendidas entre los 45 y 64 años, que además son los que más han aumentado su estancia diaria ante la “caja tonta”. Los jóvenes y los niños son los que menos se “sientan” frente al televisor: su consumo descendió a mediados de la presente década en EEUU y Reino Unido hasta el 6% y en España se rozó esta cifra en 2007. Sin embargo, y a pesar de lo que recojan las encuestas en tendencias globales, el público más joven no ha dejado de ver la televisión; lo que ha hecho es elegir otro escenario, otros soportes y apunta que, en el futuro, serán otras compañías (o quizás ninguna).

En esta línea, Pedro Reinares (2010) considera que:

“si bien es cierto que los jóvenes presentan un menor consumo de televisión y un mayor consumo de Internet en relación a la población, no se pueden aventurar las relaciones excluyentes entre ambos medios. Al contrario, existen indicios razonables de que, al menos en la juventud, Internet y televisión son medios complementarios”.

Contrapone Reinares (2010) los datos de consumo de televisión por los jóvenes en 1999, -cuando aún la penetración de Internet era muy baja-, con las cifras de 2008, -momento ya de fuerte presencia de Internet-, y el resultado es que en esta década el consumo de televisión por los jóvenes ha disminuido sólo 11 minutos.

Su elección no se centra en los canales generalistas de cadenas públicas y privadas, sino en las nuevas ofertas de la TDT y las plataformas digitales. Según el Informe 2009 de UTECA sobre “La televisión en España” hay pocos cambios en cuanto a la edad de los televidentes de las diferentes cadenas: “TVE 1 sigue siendo muy fuerte en poblaciones de más de 65 años y algo menos entre los que tienen entre 45 y 64 años. Antena 3 capta mayoritariamente población joven, sobre todo los que van de los 13-24 años (21,4%). Telecinco obtiene sobre todo una audiencia de entre los 25 y los 64 años. La Sexta y Cuatro de entre los 13 y los 44 años, y La 2 mantiene un reparto muy equilibrado entre todos los segmentos de edad” (UTECA, 2009).

En el apartado de “Otras”, la proporción de jóvenes (13-24 años) televidentes es del 17,5%. Y mayor es, aún si cabe, la elección de dichos canales por el público infantil (4-12 años) que se sitúa en el 28,6%.

Parece evidente pues, que “el avance de las nuevas tecnologías está modificando los hábitos de consumo televisivo entre los jóvenes”(panoramaaudiovisual.com). Ésta ha sido la principal conclusión del 1er Encuentro sobre televisión online (octubre 2009), 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 consumido televisión o vídeos en *streaming*.

Entretenimiento y juego serán, por tanto, las puntas de lanza de la futura producción audiovisual en todos los medios de comunicación, en especial, de la televisión digital que posibilitará el *feed back* desde el sofá de casa utilizando como canal de retorno, entre otros, el terminal telefónico.

Partimos de la hipótesis, 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. Para ello, además de la tecnología, es evidente que las productoras tendrán que dotarse de equipos con talento para reinventar de algún modo los géneros de entretenimiento, sin olvidar el contexto de oportunidad.

2. El valor diferencial está en los contenidos

La competencia en televisión, agudizada por la multiplicación reciente de canales en abierto, ha tratado de poner en marcha fórmulas que dinamizarán y renovarán la rejilla programática. Los últimos años han asistido a una combinación de estrenos de programas de variedades, series, y contenidos deportivos, que han dejado exhausto al espectador. La mayoría de las propuestas se sustituían en apenas unas semanas de emisión, dando lugar a otras “luces a medio gas” que no tuvieron mejor suerte. También hubo re-estrenos y fórmulas mejoradas de propuestas ya conocidas que inundaron las parrillas clonando incluso las franjas horarias para evitar el trasvase de audiencias de un canal a otro.

En este *maremágnum* de idas y venidas de viejos y nuevos programas, se han dado algunas claves importantes: el esfuerzo de los programadores por innovar en las parrillas ha coincidido con la falta de creatividad en las propuestas, lo que ha contribuido a despertar un interés en la audiencia que no ha revertido en un seguimiento efectivo; la escasa estabilidad de los programas a lo largo del tiempo ha provocado que muchos espectadores dejaran de seguir un canal optando por el legítimo *zapping*, lo que ha determinado una evidente situación de orfandad de marca por parte de amplios sectores de televidentes. Al fragmentarse la estructura que mantenía el negocio por “defecto” de no superar tradicionales *shares*, la apuesta se ha centrado en la ficción nacional y la resurrección del humor.

Las series de producción propia suponen en la actualidad uno de los formatos más rentables de la televisión. No en vano son más de 400 las productoras audiovisuales dedicadas a la creación de este tipo de contenidos en el país.

También continúan las adaptaciones de telenovelas latinoamericanas, se produce un despunte significativo de las *tv movies*, y algunas creaciones se arriesgan con el *thriller*. Por otro lado, las series importadas, especialmente de los Estados Unidos, cubren habitualmente las necesidades de programación en todas las franjas, aunque resulta más habitual en el *prime time* nocturno. La ficción internacional contempla un abanico muy variado de géneros y presupuestos que gusta a amplios sectores de la audiencia y que es

rentable para las cadenas, incluso en su paso por Internet.

Pero, sin duda, esta década ha sido la década de los *reality shows*. La telerrealidad más o menos distorsionada, más o menos irónica, mordaz en ocasiones y hasta ofensiva, se encapsula en fórmulas variadas que incluyen elementos de otros géneros (especialmente los *drámaticos*) hasta provocar la eclosión de híbridos tan importantes como para obtener un 30% de *share*. El formato se convierte así en un “Gran formato” (*coaching, docu show, docu reality, etc.*) dispuesto para su clonación en cualquier lugar, en cualquier momento, sobre cualquier tema, utilizando cualesquiera característica de uno u otro género televisivo.

El humor se presenta como la opción más “deseada” por la audiencia, especialmente por los más jóvenes, pero no es una preferencia ajena a los sectores adultos. En el caso español, siempre ha habido programas de humor en las rejillas televisivas, por lo general más abundantes y habituales en las cadenas públicas -nacional y autonómicas [1]-, en los canales de pago y en las plataformas digitales. En los últimos 4 años, y después de varias experiencias con humoristas reconocidos como José Mota, Josema Yuste, Florentino Fernández, Jordi Évole o Manel Fuentes, triunfan “Buenafuente” (La Sexta), para el *late night*, “El Intermedio” (La Sexta) y “El hormiguero” (Cuatro) con sendos formatos de variedades para el *prime time* nocturno, y “Sé lo que hicisteis” (La sexta) para el *day time*.

Precisamente el entretenimiento del *day time* se ha basado, generalmente, en la producción de formatos *magazine* que acompañaran a los *realities* estrella de cada cadena y en la hibridación del *reality* y el *quizz* hasta el *dating show*. A pesar del esfuerzo, las tardes han sido monopolio de TVE1 y sus telenovelas durante prácticamente toda la presente década [2].

3. La investigación: nuevos hábitos de consumo de televisión en jóvenes de 14-25 años

La investigación que da origen a este texto [3] se centra en el estudio de la cultura del ocio y entretenimiento de los jóvenes en edades comprendidas entre los 14 y los 25 años.

En este abanico de edad se incluyen tanto los adolescentes, los que tienen entre 10 y 19 años según la Organización Mundial de la Salud, como los jóvenes, en un intervalo de edad entre los 19 y los 25 años. Pero quienes están protagonizando el cambio, la revolución digital, son los más jóvenes, los que ahora tienen entre 15 y 18 años.

Son los nativos digitales (Prensky, 2001), la *Net-Generation* (Tapscott, 1998), o “Millennials” según Howe y Strauss (2000), autores de *Millennials rising, the next generation*: jóvenes nacidos entre 1985 y 2000 para los que la tecnología forma parte de su vida cotidiana. Para ellos, Internet existe desde que tienen uso de razón.

Se reflexiona sobre el modelo televisivo imperante en estos momentos, la *hipertelevisión*, que coincide con la aparición de un ecosistema convergente mediático, conformador de un nuevo contexto sociocultural que afecta en gran medida a la población joven.

El grupo de edad de esta investigación se ha dividido en dos segmentos para hacer un estudio diferenciado: de 14 a 17 años, y de 18 a 25 años. El primero en analizarse es el correspondiente a los jóvenes de entre 18 y 25 años, para lo que se han realizado más de

1.500 cuestionarios en toda España hasta junio de 2010, con medias ponderadas por Comunidad Autónoma. Recogemos en nuestro universo de observación a jóvenes de ambos sexos, de 18 a 25 años, de distintos estratos socioeconómicos, que habitan en zonas urbanas y comparten estudios universitarios [4], pero subrayando su condición de individuos cuya vivienda habitual está localizada en ciudades representativas a nivel nacional (+ de 10.000 habitantes) [5].

El tramo de edad que va de los 14 a los 17 años ha sido elegido por la notable importancia que tiene este colectivo en la conformación del futuro consumo de productos audiovisuales, dado que representan a la generación que está creciendo con la implantación de las nuevas tecnologías de la comunicación y la que ha hecho suya la llamada revolución digital. Una de nuestras hipótesis considera además que es la generación que representa la ruptura entre los modos tradicional y actual de entender los medios de comunicación. En consecuencia, es el segmento de referencia para la construcción de los nuevos productos y por ende de los nuevos medios o plataformas de difusión de contenidos y el que ha demostrado un mayor abandono del consumo tradicional de televisión.

En nuestro estudio, los datos tabulados correspondientes a los jóvenes de 14 a 17 años se acercan a los 600, y ofrecen resultados significativos que nos permiten mostrar una comparativa de confianza.

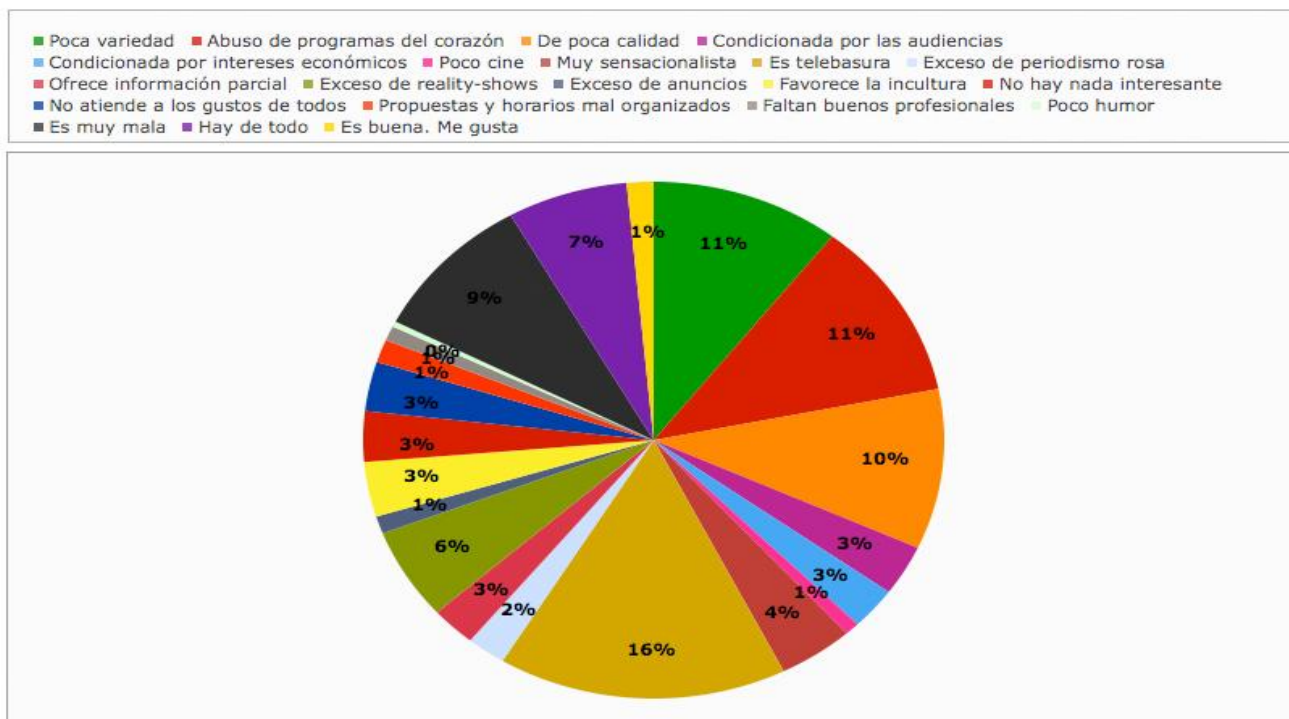
El Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital (OCENDI), impulsor de esta investigación, quiere ser, como recoge su web, “un instrumento para el estudio de la influencia social que ejercen los contenidos digitales en sus diversas formas, la evolución de su consumo por los segmentos más jóvenes de la sociedad y el establecimiento de tendencias de futuro en la industria, la cultura y la educación audiovisual del siglo XXI”.

4. Contenidos televisivos: la valoración de los jóvenes

Los actuales contenidos televisivos no acaban de convencer a los más jóvenes de la sociedad. Ésta no es “su” televisión. La primera muestra de la investigación, los jóvenes de 18 a 25 años, define la televisión en general como “mala” o “muy mala”: sin variedad de contenidos, con un exceso de programas del corazón y mucha “telebasura”.

Para la mayoría de los jóvenes a esta televisión le faltan contenidos culturales o “serios” que aporten conocimientos a la audiencia y tiene un exceso de periodismo rosa y sensacionalismo.

Gráfico 1 [6]: Opinión de los jóvenes de 18 a 25 años sobre la televisión actual



Consideran que es 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. Culpan a este “intrusismo” profesional de banalizar la escena televisiva y de perjudicar la transmisión de contenidos culturales o serios de calidad. En su opinión, la actual televisión atiende al entretenimiento “por el entretenimiento” olvidándose de la función social, informativa y educativa que tiene asignado el medio de forma tradicional.

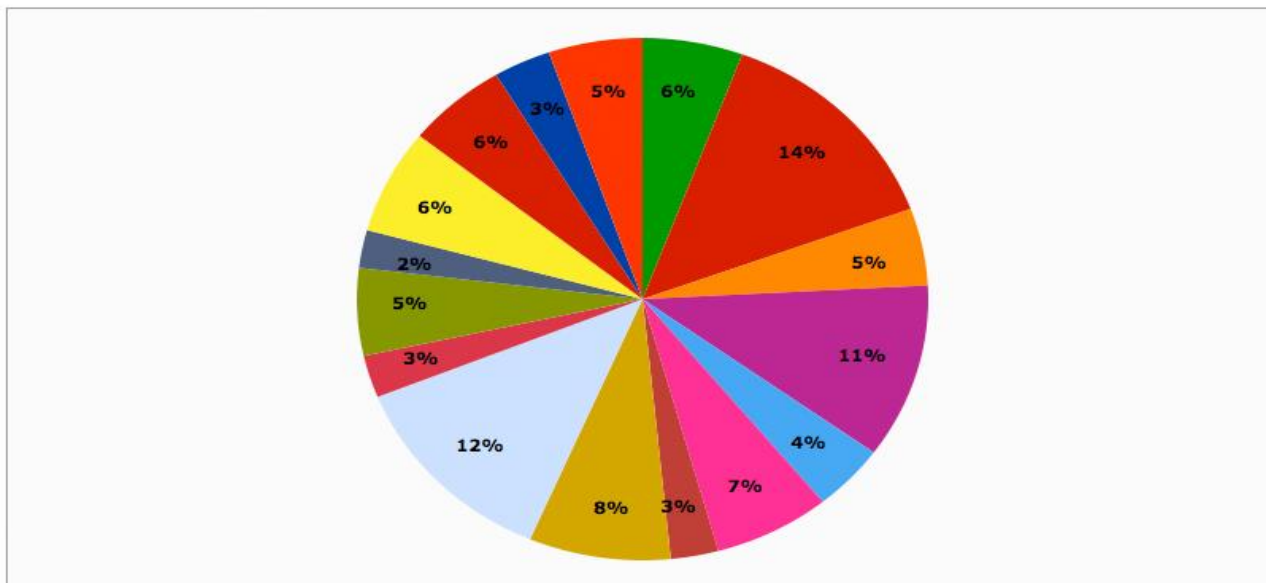
Son pocos los que se muestran encantados con la oferta televisiva actual, apenas un 1%. Para un 11%, además de poca calidad en los contenidos que se ofertan, “hay poca variedad”.

Los contenidos relacionados con el cine, la ficción televisiva y la actualidad son los que están mejor valorados por este segmento juvenil; también destaca que señalen programas “culturales” (6%), “con entrevistas” (6%), “de contenido informativo” (9%), y 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 compuestos por contenidos musicales, de cine, deportivos, o de viajes, por encima de los relacionados con los videojuegos, la animación o los *late shows*.

Gráfico 2: Opinión de los jóvenes de 14 a 17 años sobre la televisión actual

- Poca variedad
- Abuso de programas del corazón
- De poca calidad
- Condicionada por la publicidad
- Condicionada por la audiencia
- Poco cine
- Muy sensacionalista
- Es telebasura
- Exceso de periodismo rosa
- Ofrece información parcial
- Exceso de reality-shows
- No hay nada interesante
- Favorece la incultura
- No atiende a los gustos de todos
- Es muy mala
- Hay de todo



A pesar de esta mala opinión sobre la actual oferta de contenidos televisivos, los jóvenes diferencian entre las distintas cadenas y algunas gozan de mayor preferencia, mientras que otras no han sabido captar el interés de este sector de espectadores.

Entre los adolescentes (14-17 años), la cadena más vista es Cuatro con un 20%, seguida de La Sexta con un 19%, Antena 3 con un 18% y Tele 5 con un 11%. Las cadenas públicas de cobertura estatal tienen un número mínimo de espectadores en este segmento: TVE 1 se sitúa en un 1% y La 2 en un 4%.

Además, estos jóvenes se han incorporado a los canales de pago y a la oferta de la TDT en abierto: Digital+ es visto por un 5% y la TDT llega a un 10%.

En el tramo de edad de 18 a 25 años las preferencias están en Antena 3, La Sexta y Cuatro, por este orden y con alguna diferencia entre ellas, con Antena 3 como la favorita con un 20%. Tele 5, con un 11%, es seguida por los mismos espectadores que en el grupo de edad más joven, mientras que TVE 1 es vista por un 8%, lo que supone una diferencia notoria con el segmento de adolescentes. La TDT también está entre sus opciones con un 8%, lo que la sitúa en un lugar de preferencia por delante de Digital+ y autonómicas.

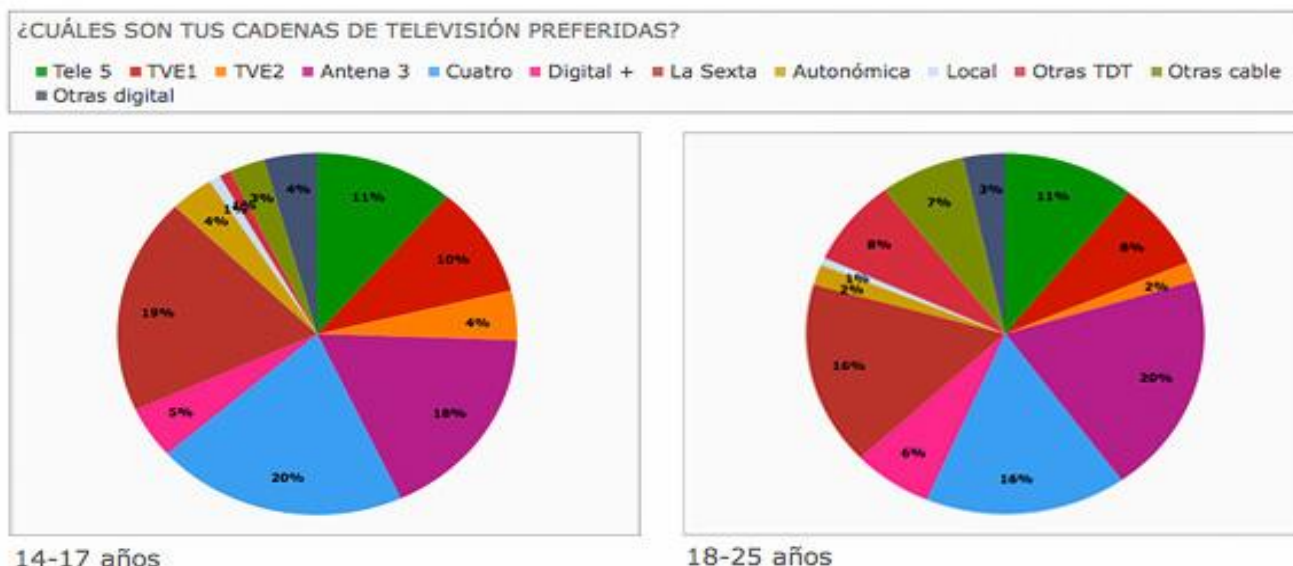


Gráfico 3: Preferencia juvenil en cadenas de televisión

Por otra parte, la percepción que manifiestan los jóvenes sobre estas cadenas es dispar: de un lado, consideran que la oferta de mayor calidad en programación la tienen TVE 1 y TVE 2, a través no sólo de sus informativos, sino de sus concursos culturales, documentales, series de producción nacional e incluso programas de variedades; de otro, que las que mayor cantidad de contenidos de entretenimiento y series extranjeras son La Sexta y Cuatro, señalando además algunos programas de estas cadenas como sus favoritos (especialmente en horario nocturno); por último, dicen que la que más cine emite es Antena 3, de la que también destacan las series de producción propia destinadas específicamente al público juvenil.

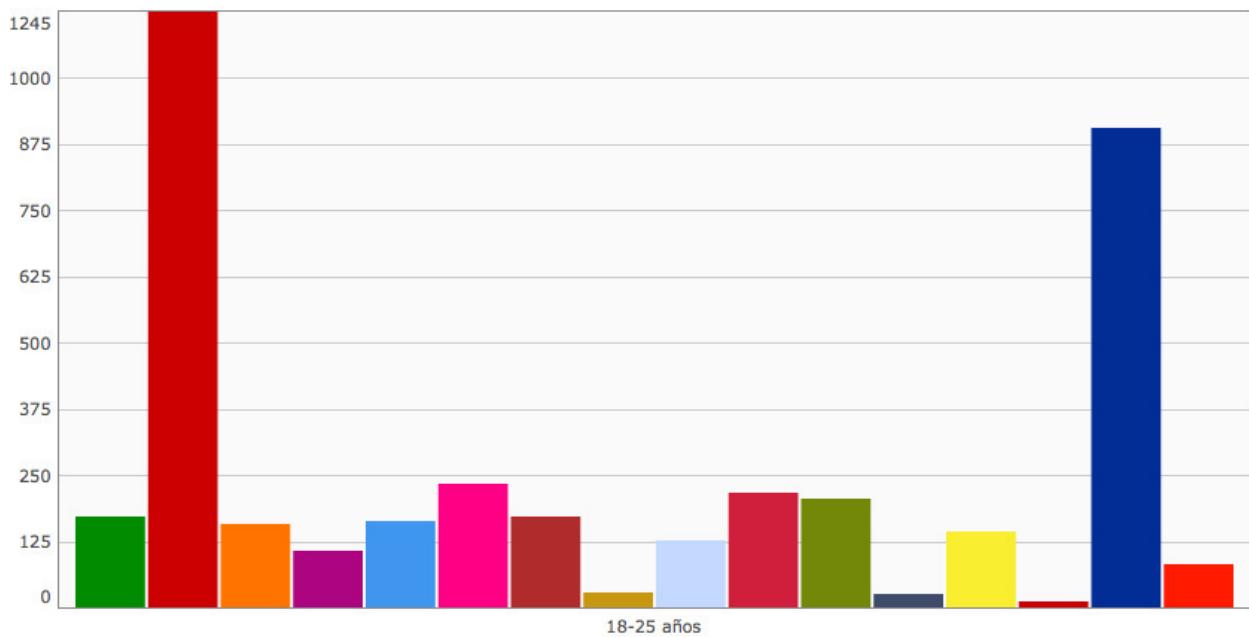
Algunos de los programas y series más concurrentes en las respuestas han sido: “El Internado” y “Física o Química”, de Antena 3TV; “Sé lo que hicisteis”, “El intermedio” y “Buenafuente”, de La Sexta; “Españoles por el mundo”, “Operación Triunfo” y “Cuéntame”, de TVE; y “Callejeros”, “El hormiguero”, “Perdidos” o “House”, de Cuatro [7].

En general, los jóvenes se decantan por los programas de ficción, entre los que destaca el formato *serie* con un 30%:[8], seguido de la opción cine con un 24%, según podemos extraer de los datos aportados por las entrevistas realizadas a más de 1.500 jóvenes en el tramo de edad de 18 a 25 años. Otros programas como los *late shows* y los *concursos* les siguen con un índice de preferencia muy inferior, un 9% y un 6% respectivamente.

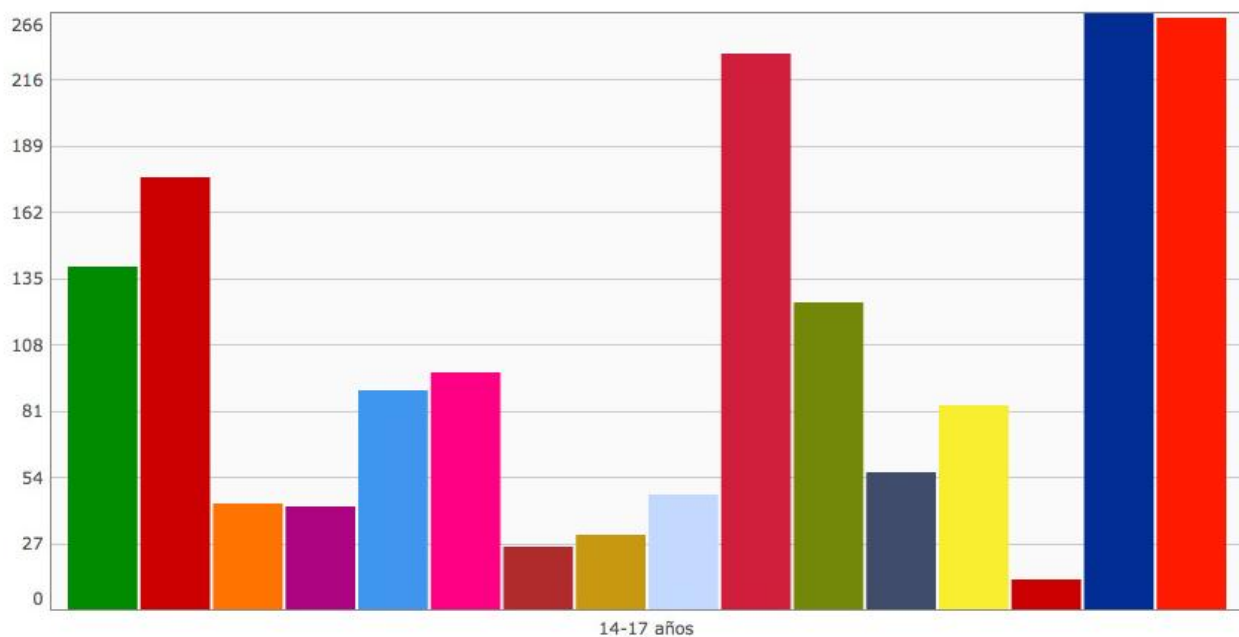
Gráfico 4: Programas-formatos favoritos de los jóvenes de 14 a 25 años

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

¿CUÁLES SON TUS FORMATOS DE TELEVISIÓN PREFERIDOS?



¿CUÁLES SON TUS FORMATOS DE TELEVISIÓN PREFERIDOS?



Sin embargo, aunque los jóvenes de 14 a 17 años manifiestan su interés por las series de ficción con un porcentaje más alto que el anterior segmento, un 41%, se diferencian en la elección del cine, bajando a un 17% quienes lo destacan como su programa habitual en televisión. Establecen diferencias notorias entre los distintos formatos de ficción y así,

mientras las *sitcom* son su opción favorita al sentarse frente al televisor, o conectar el PC, con un 16%, las *miniseries*, que también forman parte de la ficción televisiva, la marcan con un escaso 1% entre sus habituales. Con valores entre el 0 y 2% encontramos los programas de formato *contenedor*, *infocomerciales* y *magazines*, el grupo de programas menos vistos por el grupo de 14 a 17 años.

A diferencia con éstos, el grupo de mayor edad los valora mejor los *magazines*, llegando al 4% quienes lo han señalado como uno de sus formatos habituales, mientras que bajan opciones de ficción como los *dramedia* y las *sitcom*.

Ambos grupos están de acuerdo, sin embargo, en el formato *reality show* y sus híbridos, ya que tiene un alto nivel de aceptación situándose en los dos segmentos en un porcentaje en torno al 15%.

Podemos decir que los jóvenes, en el total del arco de edad objeto del estudio, no están conformes con la cantidad actual de series de ficción y de cine que se incluye en la programación televisiva, y la consideran insuficiente: A un 20% de los adolescentes les gustaría que hubiera más cine en las parrillas y a un 16% más formatos *dramedia*, mientras que consideran excesiva la presencia de *talk shows* y *realities*.

Esta preferencia se hace más fuerte entre los jóvenes de más de 18 años, aumentando hasta un 24%, en el caso del cine y hasta un 21% en el caso de las series en general, sin especificar el formato. También manifiestan un decidido interés por programas con un alto contenido de actualidad, subiendo la presencia de *magazines* con este tipo de contenidos hasta un 11%.

5. La televisión de las nuevas generaciones: una parrilla diferente

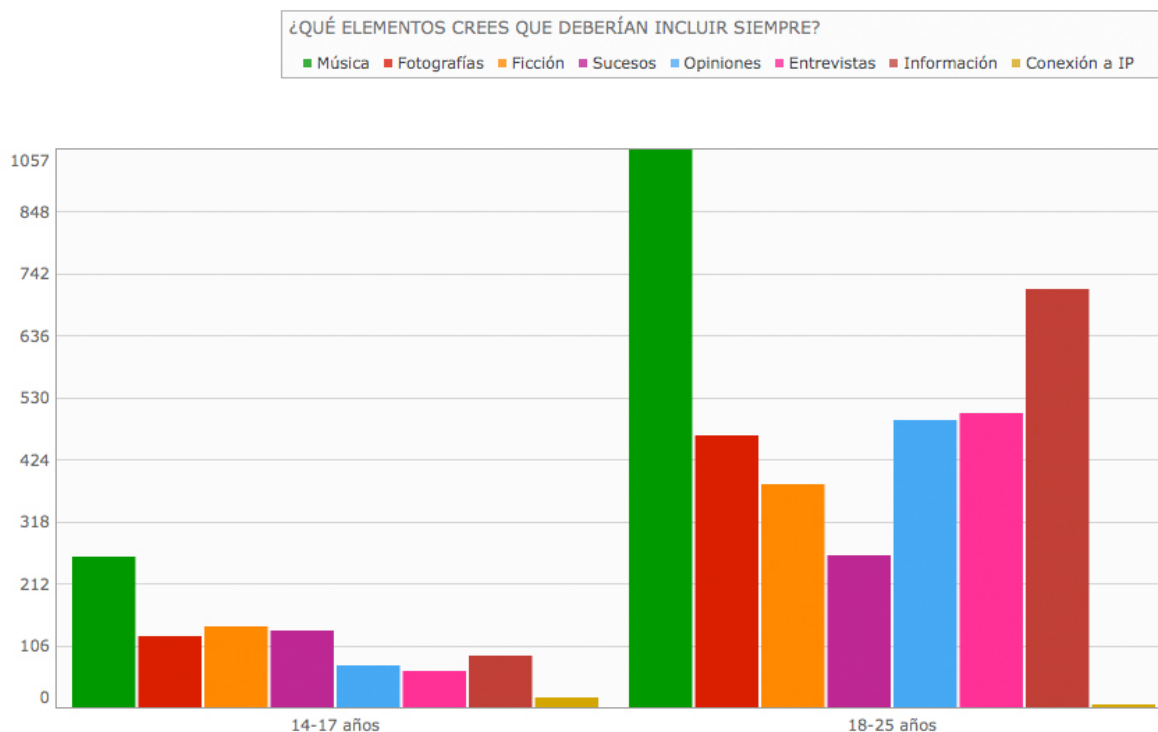
El predominio de elementos visuales de fácil consumo acompañados de las voces en *off* de sus protagonistas, el formato entrevista, crítico o de opinión, con información de actualidad sobre cualquier suceso que se enmarque en un contexto inalcanzable pero fácilmente reconocible por el espectador y del que pueda extraer 3-4 conductas que le hagan visible ante su entorno, la música y el humor, son las características predominantes en la televisión que quieren los jóvenes de hoy.

Priorizan los contenidos de actualidad (22%) y ocio (16%), por encima de otros que conjuguen videojuegos, sexo o relaciones. Entre sus preferencias destacan los viajes, la información y los deportes. Sin embargo, el tramo de menor edad no se siente atraído por contenidos relacionados con los viajes y la información, que se sitúan por debajo del 10%, y mezclaría, con un interés más lúdico, el ocio (19%) con el sexo (15%) y los deportes (17%).

Cerca del 65% de los adolescentes escogen la música como “el elemento que todo programa de televisión debería incluir siempre”, frente al 24% de los chicos y chicas de 18 a 25 años consultados en la investigación. Sin embargo, sienten menos interés por los programas musicales, un 7% en los dos rangos de edad. Como elementos importantes en el discurso televisivo están la música y la fotografía, ambos productos que pueden consumirse por separado y de forma individual, que combinan con casi todo en la parrilla de televisión, pero cuya demanda es mucho más alta en los sectores más jóvenes que en los adultos.

Entre los más jóvenes aparece una posible tendencia: los contenidos de video juegos y la conexión a Internet en el televisor.

Gráfico 5: Elementos favoritos a incluir en sus programas: propuesta de los encuestados



Para los jóvenes de 18-25 años sus formatos preferidos son las series de ficción (41%) y el cine (24%), -una cifra esta última que disminuye al 17% de los adolescentes que destacan el cine como su programa habitual de televisión-.

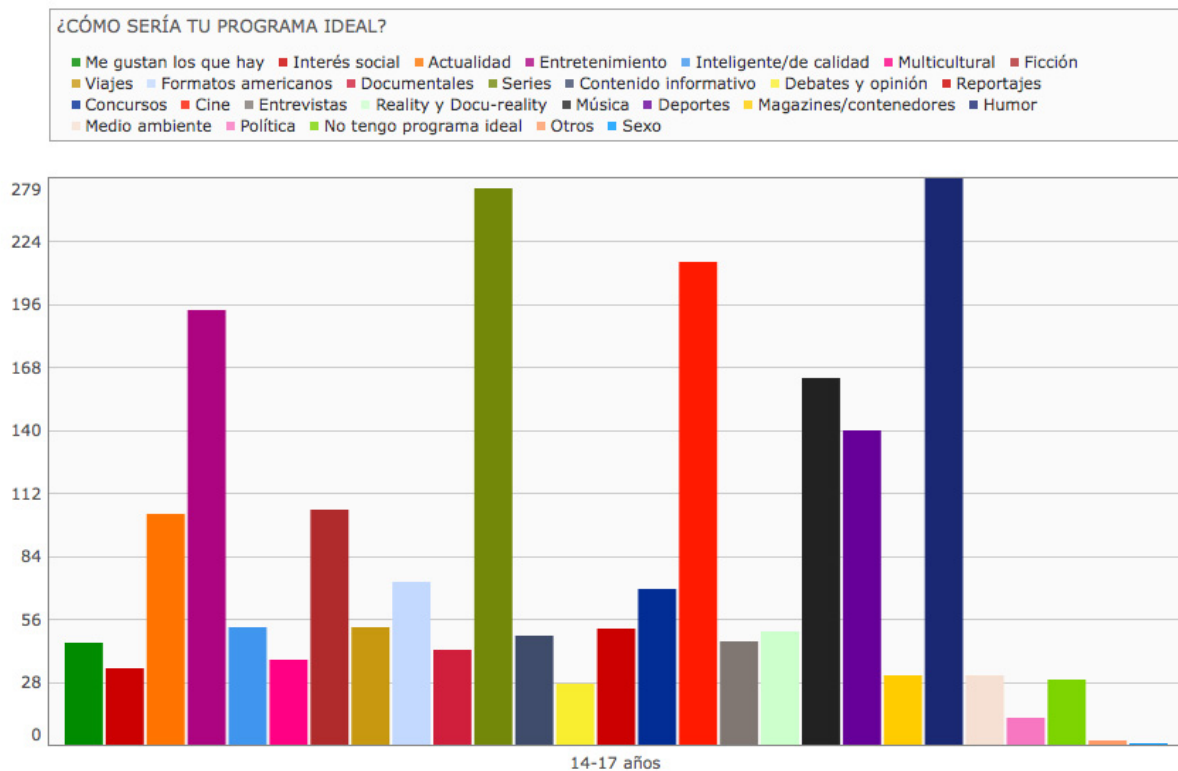
Entre los más jóvenes, destacan las *dramedias* y las *sitcom* por encima de los *seriales* y las *mini-series*. Tampoco manifiestan mucho entusiasmo por formatos adaptados al medio televisivo como son las *tv movies*.

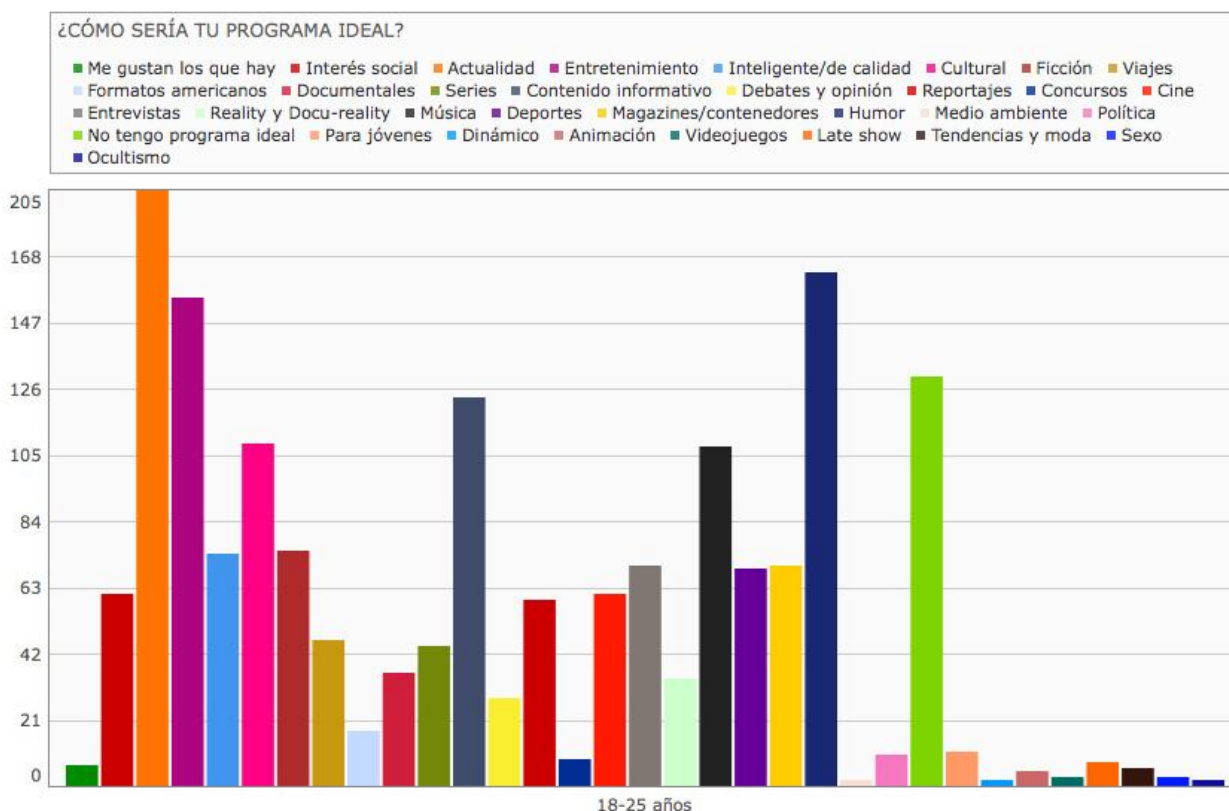
Las proporciones cambian cuando se trata de los jóvenes de más de 18 años: sigue con ventaja el formato de ficción *serie*, especialmente también las *sitcom*, pero acorta distancia la preferencia por el cine en televisión.

Desearían que la televisión fuera otra: con más calidad, menos publicidad, menos intereses comerciales, más cultura, menos *realities*... pero a la hora de diseñar su televisión ideal incluyen formatos de programas que critican abiertamente, como es el caso de los *reality shows*.

Para los jóvenes de 18 a 25 años su programa tipo ideal sería un formato de entretenimiento que incluyera información de actualidad, no sucesos, con altas dosis de humor, música y alguna sorpresa, en clave de ficción o cultural. Los adolescentes se sientan ante la pantalla si la oferta es un formato de entretenimiento donde humor, música, sexo y deportes construyen un espacio de hiper-realidad... o simplemente si es cine.

Gráfico 6: Composición del programa ideal de los jóvenes





Las contradicciones señaladas anteriormente se manifiestan también en pruebas realizadas a un grupo de 320 jóvenes en el tramo de edad comprendido entre los 18 y los 25 años [9]; cuando deben realizar el diseño de un programa para televisión se dejan llevar por el entorno, de manera que de los 56 proyectos diseñados, el 23,2% fueron concursos, con variaciones de concurso espectáculo, de humor o cultural, el 14,2% de los programas eran *sitcom*, y otro 14,2% lo formaban *realities* de distintos géneros y temas: el mundo universitario, la preocupación por la ecología, *coaching* de alto nivel, *realities* coyunturales relacionados con eventos del momento (como el Xacobeo 2010), o *docu realities*. En proporciones más pequeñas aparecen otros programas como series, infantiles, *magazines* y *talk show* con una presencia del 7,1% cada uno sobre el total, *miniseries* y musicales con un 5,3% en cada caso, reportajes con un 3,5%, y *dramedia*, *docudrama* y *docu show* con 1,7% cada uno.

Es posible que, en gran medida, cuando deben crear un proyecto prime la “responsabilidad” de ofertar un programa que pueda ser competitivo en una parrilla actual, en detrimento de la propia creatividad.

Comedia y humor, de carácter desenfadado, de entretenimiento, con pequeñas dosis de escándalo o sorpresa, con *sketches*, intervenciones breves de personajes: ése parece ser el modelo de programa que les gusta. Según Paulina B. Emanuelli (2001), “hoy todo debe ser divertido, en un registro cálido y cordial: un humor “cool”, que requiera de espontaneidad, naturalidad y se muestra insustancial a la vez que describe un universo radiante.” Es la respuesta de los jóvenes actuales, inmersos en una cultura “cool”, superficial y de fácil consumo.

El humor, el melodrama y los deportes son junto con la publicidad los programas en los que más se exhiben los valores de una época. Seducción, goce o placer y culto al cuerpo, están presentes en el melodrama. La necesidad de diversión y no preocuparse de nada están en el humor y el deporte (Emanuelli, 2001), programas que pueden contribuir a suavizar o atenuar un momento de crisis como el actual.

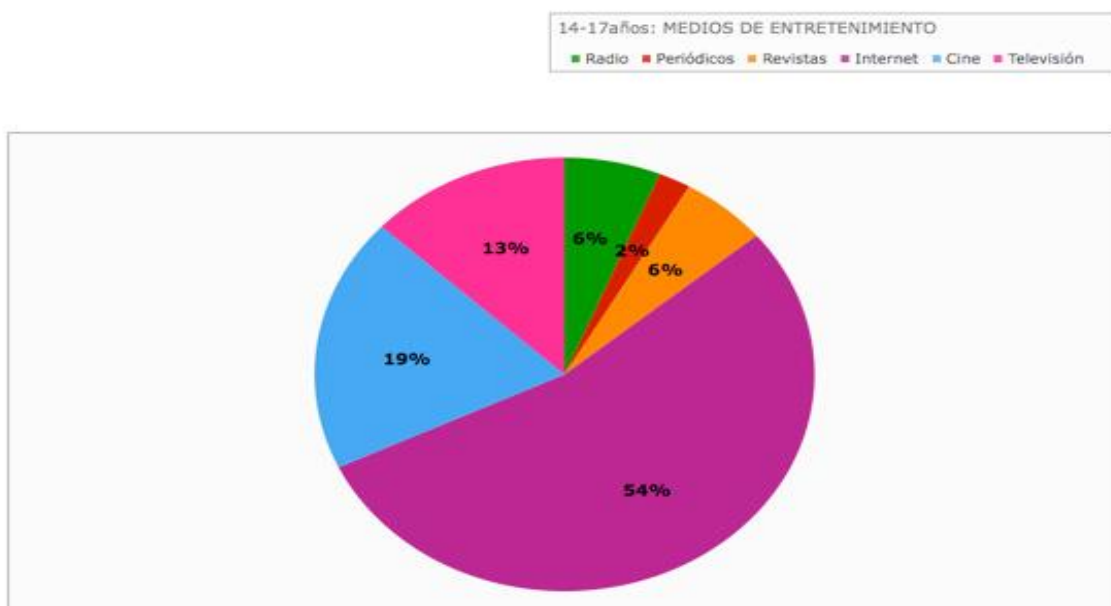
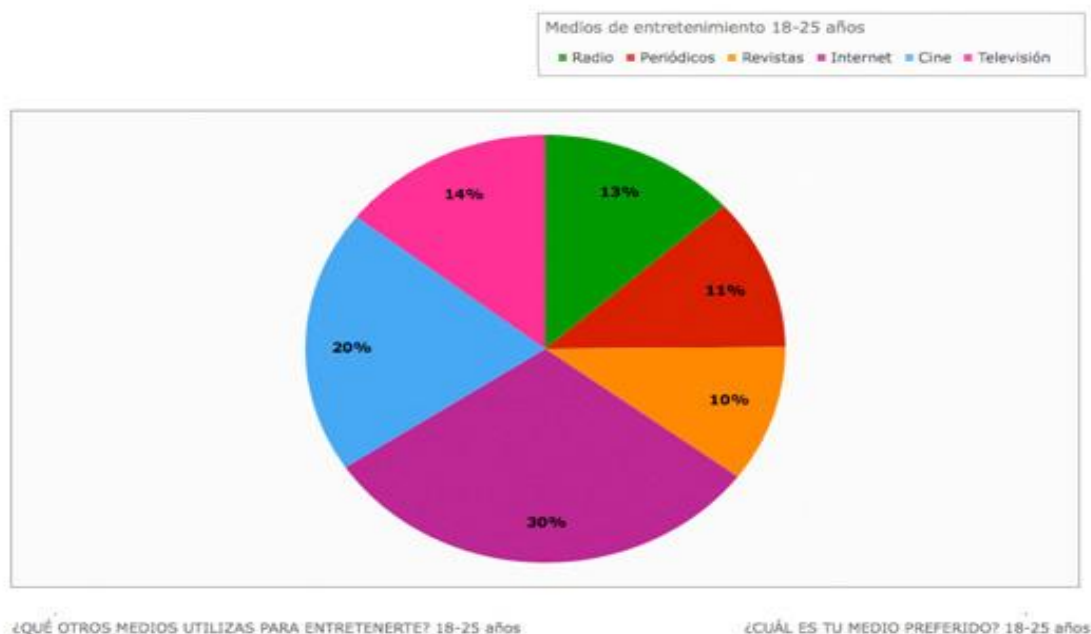
Pero hay más cambios. Mientras el consumo de televisión por Internet aumenta cada año entre los jóvenes, -en 2007 creció un 150% el número de jóvenes españoles que al menos una vez a la semana veían televisión por Internet- el modelo de televisión a través del móvil no parece consolidarse en España por los intereses de las empresas de telefonía.

En cuanto a los soportes preferidos para ver la televisión los jóvenes de 18 a 25 años apuestan en primer lugar por la televisión (53%), seguido por el ordenador (28%) que continúa su trayectoria ascendente, y a gran distancia el móvil (14%). Entre sus medios de entretenimiento habituales aparece en primer lugar Internet (30%), seguido del cine (20%), una cifra similar a la suma de medios impresos (periódicos 11% y revistas 10%) que son los medios que más terreno han perdido en el universo del ocio y entretenimiento entre los jóvenes.

La cifra de elección de Internet como medio de entretenimiento es especialmente relevante en el tramo de 14 a 17 años, con un 54%, seguido a gran distancia por el cine con un 19%. Las revistas con un 6% y los periódicos con un 2%, reducen su elección a más de la mitad respecto de los jóvenes de 18 a 25 años (21% revistas y periódicos), lo que resulta muy revelador de hacia dónde se dirige el consumo de medios de las nuevas generaciones.

La televisión señalada con un 14% (jóvenes 18 a 25) y un 13% (adolescentes de 14 a 17), y pese al descenso frente a otros medios como forma de entretenimiento de los jóvenes en general, experimenta una disminución menos significativa que otros medios tradicionales y en especial los medios impresos.

Gráfico 7: Medios de entretenimiento preferidos por los jóvenes



A pesar de que los datos anteriores señalan una tendencia importante en el futuro consumo de contenidos audiovisuales entre los sectores más jóvenes de la sociedad, el dato quizá más rupturista y que habrá que observar a medio plazo es la consideración de Internet como “medio de comunicación” que refieren los encuestados, y las dificultades que manifiestan los más jóvenes a la hora de identificar a medios tradicionales como la radio o la prensa como “medios de entretenimiento”.

Para éstos, las opciones se ciñen a internet, cine y televisión; el resto pasa totalmente desapercibido. En este sentido, sería interesante poder realizar la misma encuesta a

estos jóvenes dentro de 3-4 años para comprobar si sus hábitos han cambiado y se acercan más a los de generaciones anteriores o si, por el contrario, son la punta de lanza de una metamorfosis cultural.

6. Conclusiones

En la era digital los jóvenes de esta investigación (14-25 años) no han dejado de ver la televisión, aunque sí han modificado su forma de consumo por un modelo más individualista, a la carta, accesible a través de diferentes “pantallas” (el 28% elige el ordenador), y con contenidos más creativos frente a la competitiva y homogénea parrilla actual.

Las cadenas favoritas son Antena 3 TV, La Sexta y Cuatro, y en el tramo de encuestados adolescentes (14-17 años), se añade la oferta en abierto de TDT que logra un buen posicionamiento, si bien consideran que por ahora sigue habiendo poca variedad en contenidos respecto a la televisión convencional.

La valoración de los jóvenes de la televisión actual es bastante negativa y critican el exceso de prensa rosa, sensacionalismo y “telebasura”. Desearían que la televisión fuera otra: con más calidad, menos publicidad, menos intereses comerciales, más cultura, menos *realities*... pero paradójicamente a la hora de diseñar su televisión ideal incluyen formatos de programas que critican abiertamente, como es el caso de los *reality shows*.

Cine, ficción, humor y música son los contenidos preferidos por los jóvenes, sin olvidar la actualidad e información, que contrariamente a lo que suele considerarse despiertan un destacado interés entre los jóvenes encuestados.

En la comparativa entre los dos tramos de edad investigados (de 14 a 17 años, y de 18 a 25 años), se detectan ya algunas diferencias y tendencias de consumo televisivo. La generación Z, los más jóvenes, los verdaderos protagonistas y sujetos de la revolución digital, apuestan por la ficción de forma aplastante (41%), mientras que la opción del cine le sigue a una mayor distancia comparado con la que ocupa en el tramo de 18 a 25 años. Por último, cerca del 65% de los adolescentes escogen la música como “el elemento que todo programa de televisión debería incluir siempre”, frente al 24% de los chicos y chicas de 18 a 25 años consultados en la investigación.

En conclusión, si se quiere llegar a la nueva generación digital o millenials es necesaria no sólo la innovación en formatos más interactivos y participativos, -esto es adecuar los contenidos a los nuevos soportes digitales-, sino también y especialmente la adecuación de los contenidos a los gustos y preferencias juveniles, que como revela esta investigación han experimentado también cambios.

7. Bibliografía

Arnanz, C. M. y García, E. (2010): *La industria audiovisual en España. Escenarios de un futuro digital*. Madrid: Fundación EOI.

Cortés, J. A. (1999): *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Pamplona: Eunsa

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

Enmanuelli, P. B. (2001): “Dominante cultural y productos televisivos: géneros que homogeneizan preferencias”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 45 (diciembre de 2001).
La Laguna: Tenerife:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina2001/latina45diciembre/4502paulina.htm> (Consulta: 25/08/10).

Gordillo, I. (2009): *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito: CIESPAL.

Hall, S. (1993): “Nuevos tiempos”, en *Mirada oblicua*. Estudios culturales y democracia. Buenos Aires: Delfino, Silvia. Ediciones La marca.

Jameson, F. (1992): *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Junco, R. y Mastrodicasa, J. M. (2007): *Connecting to the Net.Generation: What higher education professionals need to know about today's students*. Published by NASPA.
<http://journals.naspa.org/jsarp/vol45/iss2/art9/> (Consulta: 20/09/2010)

Lash, S. (1997): *Sociología de la postmodernidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

Lipovetsky, G. (1996): *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Ediciones Anagrama.

López N. (ed.) (2008): *Medios de comunicación, tecnología y entretenimiento: Un futuro conectado*. Barcelona: Editorial Laertes.

Marzal, J. y Casero, A. (2009): “Las políticas de comunicación ante la implantación de la TDT en España: balance crítico y retos pendientes”, en *Sphera Pública*, 9. UCAM. Murcia.

Martín, E. (et al.) (2008). *La generación Millennial: cambios en el escenario educativo*. Instituto de Investigaciones en Ciencias Sociales de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE):
<http://www.unam.edu.ar/2008/educacion/trabajos/Eje%205/420%20-cuesta.pdf> (Consulta 30/09/2010)

Prensky, M. (2001): “Digital Natives, Digital Immigrants. Part 1”, en *On the Horizon*, vol. 9, n.º 5.

Prensky, M., (2001), “Digital Natives, Digital Immigrants. Part 2. Do They Really Think Differently?”, en *On the Horizon*, vol. 9, n.º 6.

Reinares P. (2010): “Jóvenes y televisión generalista en España. ¿Es Internet responsable de una audiencia perdida?”, en RUBIO A., (Coord) (2010): *Juventud y nuevos medios de comunicación*. Madrid: *Revista de Estudios de Juventud* nº 88.
<http://www.injuve.migualdad.es/injuve/contenidos.downloadatt.action?id=177274291>
(Consulta: 25/09/2010)

Saló, G. (2003), *¿Qué es eso del formato?* Barcelona: Editorial Gedisa.

Scolari, C. (2008): “Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo”. Grup de Recerca d’Interaccions Digitals (GRID) Universitat de Vic. En *Revista Diálogos de la Comunicación. Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social* nº 77: www.dialogosfelafacs.net/77/articulos/pdf/77CarlosScolari.pdf (Consulta: 20/08/10).

UTECA (2009): *La televisión en España. Informe 2009*. Madrid: CIEC

Webs:

http://infotk.blogs.com/infotk/2004/09/sigue_la_polmic.html (Consulta: 20/04/10).

http://artestadigital.blogspot.com/2009/11/el-reality-show-en-espana-definicion_3806.html:
El reality show en España. Definición, Características, Tipos, Orígenes y claves del éxito. Cine y reality show (Parte I) (Consulta: 20/04/10).

http://tcanalysis.com/uploads/2010/02/tca-2a_ola_observatorio_redes_informe_publico.pdf
(Consulta: 05/04/10).

http://www.aimc.es/aimc.php?izq=audiencia.swf&op=dos&pag_html=si&dch=03internet/32.html (Consulta: 20/04/10).

<http://www.top-noticias.com/tecnologia/el-59-de-los-jovenes-utiliza-el-movil-como-dispositivo-de-entretenimiento-segun-deloitte/> (Consulta 14/04/10).

http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA_Mediascope_2007_resumen_ejecutivo.pdf
(Consulta: 20/04/10).

<http://www.injuve.migualdad.es/injuve/contenidos.item.action?id=1180444242&menuId=706540899> (Consulta: 02/05/10).

<http://www.ocendi.com> (Consulta: 02/05/10).

<http://www.panoramaaudiovisual.com/2009/10/22/adios-al-sofa-del-salon-para-ver-la-tele/>
(Consulta: 30/09/2010)

<http://www.tns-global.es> (Consulta: 02/04/10).

8. Notas

[1] Algunos ejemplos de reconocido éxito de audiencias, “Vaya semanita”: ETB; “Muchachada Nui”: La 2; “La hora chanante”: Paramount Commedy.

[2] “Amar en tiempos revueltos” ha alcanzado, por ejemplo, el lunes 19 de Julio un 21,4% de cuota de pantalla con 2.687.000 espectadores y “Bella Calamidades” un 25,5% con 2.382.000 espectadores. “Amar en tiempos revueltos”, líder. Diario *El País*, 21/07/2010.

[3] Proyecto de Investigación titulado “Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión. Tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años”. Entidad financiadora Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital, OCENDI. Periodo 2009-2011. Código: OCENDI010911. Ficha técnica en www.ocendi.com (Representatividad de la muestra, en Estudios/Proyección).

[4] Para la primera fase se ha optado por una metodología cuantitativa basada en la encuesta personal que nos permita la obtención de datos a partir del cruce de varios ítems cerrados y abiertos.

[5] Esta elección responde al hecho de que más del 70% de la población actual española situada en este segmento vive en ciudades de entre 10.000 y 500.000 habitantes.

[6] 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. www.ocendi.com

[7] Las series de producción nacional tienen medias de audiencia similares: Los seis últimos capítulos de la temporada (16 de Junio a 21 de Julio de 2010) de “El Internado” tuvieron un share que osciló entre el 13,6 y el 15,4 %; “Física o Química” estuvo entre el 14,2 y el 16,5 % también en los seis últimos capítulos de temporada (a de Junio a 6 de Julio de 2010); se produce una clara diferencia con el fin de temporada de series como “Cuéntame cómo pasó” que se produjo en Diciembre 2009 con un abanico entre el 21,7 y el 24,7 de share. Entre las series norteamericanas los dos últimos capítulos de “Perdidos fue una excepción dentro de la audiencia media de la serie, con un 42,2 (penúltimo capítulo) y un 40,9 (último capítulo). Otros programas como “El Hormiguero marcan un 6,7% de share, “Se lo que hicisteis” un 6,9%, “El Intermedio” un 7% y “Buenafuente” un 8,4 % (todas las emisiones del 1 de Julio de 2010).

[8] La respuesta no incluye todos los formatos de ficción considerados “series”, *mini-serie*, *dramedia*, *soap opera* o *sitcom*; estas opciones suponen en conjunto más del 40% entre los jóvenes de ambos segmentos.

[9] Prueba realizada entre los meses de febrero y mayo de 2010, a un grupo de 320 jóvenes, que dio como resultado el diseño de 56 proyectos para televisión.