

# JUVENTUD Y CULTURA DIGITAL: EN BUSCA DE UNA TELEVISIÓN DE CALIDAD

Leire Gómez Rubio

Nereida López Vidales

Julia González Conde

## Abstract:

Esta comunicación analiza el comportamiento de los jóvenes de 14 a 25 años en el consumo televisivo. Ante la gran variedad de formatos, géneros y medios que la tecnología digital pone a su disposición, el estudio aquí presentado parte de las horas que los jóvenes españoles pasan delante del televisor para conocer la opinión que les merece la televisión actual, así como sus preferencias en cuanto a géneros y formatos televisivos. Todo ello teniendo en cuenta el cambio que en los últimos tiempos han sufrido las funciones tradicionalmente atribuidas a la televisión (formar, informar y entretener), un cambio reconocido por los jóvenes, quienes opinan mayoritariamente que la televisión es un medio de mero entretenimiento, sin que se reconozcan en ella otras funciones. Sin embargo, las diferencias dadas entre los gustos y preferencias que este grupo poblacional expresa en cuanto a géneros y formatos televisivos y los finalmente elegidos para su consumo, pone de manifiesto que, aunque a los jóvenes les gustaría una televisión informativa, cultural y de entretenimiento, es este último género el que actualmente concentra mayoritariamente su consumo televisivo.

Además, la irrupción de los nuevos medios y soportes audiovisuales ha provocado que el colectivo juvenil sea el que menos televisión consume en los últimos años. Por el contrario, cada día aumenta otro tipo de aplicación audiovisual, como la visualización de fragmentos a través de la Red, que les permite un servicio interactivo y participativo centrado en aquellos temas que les interesan, una opción que, hoy por hoy, no encuentran en la televisión.

## Palabras clave:

Ocio digital, televisión, jóvenes, preferencias juveniles

## 1. Introducción

La revolución de la convergencia mediática producida en los últimos años ha generado una floreciente industria audiovisual<sup>1</sup>, bajo el denominador común de la convergencia digital y/o

---

<sup>1</sup> La nueva industria audiovisual incluye, entre otros, la creación y producción de videojuegos, software interactivo con aplicaciones para la Televisión Digital Terrestre, contenidos para móviles G3 y nuevas plataformas de distribución, venta de videoconsolas y producción de nuevos formatos y contenidos.

multimedia, y en el que la Red también se universaliza como sistema de distribución y creación de contenidos informativos, de entretenimiento y de conocimiento (López, 2011).

De este modo, las opciones y posibilidades para disfrutar del tiempo de ocio a través de los medios de comunicación aumentan significativamente de la mano de nuevos medios y soportes, provocando que los medios de comunicación tradicionales tengan que compartir ese lugar privilegiado, del que han venido disfrutando desde antaño, con los recién llegados. El televisor ha dejado de ser el único dispositivo a través del que se puede ver la televisión, al igual que tampoco hace falta sintonizar el transistor de radio para escuchar la programación radiofónica. Pantallas como la del ordenador o la del teléfono móvil se han convertido en soportes que también albergan otros o los mismos contenidos audiovisuales, en los que el usuario puede participar activamente no sólo en la configuración de su propia parrilla audiovisual, sino en la elección de cómo, cuándo, dónde y con quién quiere consumir el tradicional modelo de los *mass media*. Se trata de un modelo que ha transformado la televisión de masas, anclada en el *broadcasting*, en otro distinto, el *narrocasting*, sujeto a un mayor “acercamiento” (“estrechamiento”) a determinadas audiencias segmentadas, según unos grupos de edad y estilos de vida. La televisión se inserta en un nuevo contexto cultural donde se instaura una especie de individualismo conectado que Williams (2001) ha calificado como “privatización móvil”.

Se hace evidente, pues, el cambio profundo de los medios de comunicación y, con él, la transformación del hábito tradicional de recepción televisiva, sobre todo por parte de la audiencia más joven. Unos jóvenes que están actuando como conductores de nuevos usos, relaciones y realidades sociales, de la mano de la adopción que han realizado de Internet como “medio amigo” (Rubio, 2009), por delante de la televisión (Menor, 2010, p. 26).

Junto a este hecho, la revolución tecnológica vivida en los últimos años por la televisión, también ha provocado importantes vaivenes en los contenidos televisivos. Así, la digitalización, y la consiguiente multiplicación de los canales televisivos, ha suscitado que las parrillas se diseñen en función de los canales que tiene cada operador (Medrano, Aierbe y Palacios, 2010, p. 547), al tiempo que las fronteras entre los “grandes” géneros televisivos se diluyen, de la mano “*de la aparición de una especie de no man’s land, un espacio narrativo inédito donde se con-funden los géneros estancos y se entrecruzan las funciones*”, y que ha contribuido a la proliferación de nuevos formatos televisivos que han traído consigo varias consecuencias, como la dilución de una de las funciones televisivas, la información, *versus* el entretenimiento; la difuminación de las instancias discursivas, con la sustitución del discurso de los expertos “*por una presunta vox populi, con la opinión de los anónimos, de los sin nombre, los que opinan sin la debida*

*competencia y que luego adquieren autoridad como famosos”, y la conversión “del espacio televisivo en espacio lúdico” (Imbert, 2011, p. 16).*

En este contexto, en las siguientes líneas se analiza, en primer lugar, cuál es el consumo televisivo que realizan los jóvenes entre 14 y 25 años, así como qué lugar ocupa la televisión en el gran abanico de medios de los que disponen para disfrutar de su tiempo de ocio y la opinión que tienen de ésta. Por otro lado, también se pone de manifiesto cuáles son los géneros y formatos televisivos preferidos por este grupo de telespectadores, y si las opiniones expresadas por éstos coinciden con los espacios realmente más consumidos por ellos. Todo ello teniendo en cuenta especialmente el cambio en la transmisión de valores culturales que muchos géneros y formatos televisivos han experimentado en los últimos tiempos, así como el nuevo contexto en el que los jóvenes de hoy consumen la televisión: un contexto digital, en el que viven rodeados de nuevos medios y soportes comunicativos, en el que Internet existe desde que tienen uso de razón, para quienes la tecnología forma parte de su vida cotidiana y la experimentación con los nuevos medios y soportes no supone un esfuerzo añadido.

## 2. Objetivos y metodología

Esta comunicación parte de la investigación “Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión. Tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años”, realizada por el Observatorio de Ocio y Entretenimiento Digital (OCENDI), con el objetivo de analizar las tendencias de los jóvenes en materia de formatos de televisión. En la investigación se han tenido en cuenta las variables internas de géneros, modelos de televisión según la transmisión de la señal, duración, horas de emisión en antena, canales de distribución (con especial énfasis en la plataforma Internet), carácter de la cadena (pública o privada) y destinatario o público al que va dirigido en primera instancia. El objetivo es obtener resultados que muestren hacia dónde se encaminan los gustos de la audiencia juvenil respecto al consumo de televisión; cuáles son las variaciones en comparación con generaciones anteriores y con otros segmentos poblacionales distintos al elegido para la muestra de este estudio; las razones por las que se opta por unos formatos y se discriminan otros y, en consecuencia, a qué parámetros tiene que atender el diseño y la innovación creativa en materia de contenidos audiovisuales para la televisión por parte de las empresas de comunicación audiovisual y publicitaria de cara a un futuro próximo.

La investigación se está desarrollando en dos fases<sup>2</sup>: la primera de ellas, realizada en 2010 y 2011, se ha basado en un muestreo por cuotas, la técnica más difundida en estudios de mercado

---

<sup>2</sup> La segunda fase de la investigación ha comenzado en otoño de 2011. Se fundamenta en cuestionarios destinados a expertos y responsables de programación de las distintas cadenas de televisión españolas (Método Delphi) para

y sondeos de opinión. Dicho muestreo ha consistido, en primer lugar, en la necesaria división de la población de referencia en varios estratos definidos por algunas variables de distribución conocida (como el género o la edad). Posteriormente se ha calculado el peso proporcional de cada estrato, es decir, la parte proporcional de población que representan. Finalmente se ha multiplicado cada peso por el tamaño de  $n$  de la muestra para determinar la cuota precisa en cada estrato.

Para ello, se han realizado entrevistas a 3.500 adolescentes y jóvenes, entre 14 y 25 años, estudiantes de secundaria y universitarios, que han sido divididos en dos subsegmentos de edad: uno, de 14 a 17 años, y otro, de 18 a 25 años. En el primer caso se han realizado 600 entrevistas, repartidas a partes iguales entre hombres y mujeres. La elección de este segmento de edad para su estudio de forma separada se debe a la importancia que este colectivo tiene en la conformación del futuro consumo de productos audiovisuales, dado que representa 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. La relevancia de los gustos de los jóvenes de 14 a 17 años es tal, que del conocimiento de sus gustos y preferencias en materia de consumo audiovisual se pueden extraer prospectivas para el futuro de toda la industria de la comunicación, definida hoy como digital y multimedia. En este sentido, una de las hipótesis del presente estudio considera 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 de televisión.

En el segundo tramo de edad, de 18 a 25 años, se han realizado más de 1.700 entrevistas, de las que 1.580 han resultado válidas. De ellas, 1.111 han sido a mujeres y 469 a hombres, en su mayoría estudiantes universitarios, sin ser relevantes variables como la clase social o los ingresos familiares, pero subrayando su condición de individuos cuya vivienda habitual está localizada en ciudades representativas a nivel nacional (más de 10.000 habitantes)<sup>3</sup> y quedan representadas cada una de las Comunidades Autónomas del Estado. Una gran parte de los estudiantes encuestados residen en Andalucía, Cataluña o Madrid; éstas son las Comunidades Autónomas que cuentan con el mayor número de habitantes (y jóvenes), el mayor número de

---

conocer su opinión sobre los datos obtenidos, la situación del mercado, y los proyectos previstos en la línea del estudio de Preferencias juveniles en formatos de televisión.

<sup>3</sup> Esta elección responde al hecho de que más del 70% de la población actual española situada en ese segmento vive en ciudades entre 10.000 y 50.000 habitantes.

centros universitarios y la mayor cantidad de estudiantes en sus aulas, aunque provengan originalmente de otras Comunidades.

Tabla 1. Indicadores para el muestreo

CC.AA	Nº de habitantes (aprox. 2009)	Selección de la muestra según presencia universitaria (estudiantes y centros)
Andalucía	8.000.000	17%
Cataluña	7.300.000	16%
Madrid	6.500.000	16%
Valencia	5.000.000	6%
Galicia	3.000.000	6%
Castilla y León	2.700.000	8%
País Vasco	2.200.000	8%
Canarias	1.900.000	1%
Castilla-La Mancha	2.100.000	5%
Murcia	1.500.000	3%
Aragón	1.400.000	3%
Asturias	1.100.000	1%
Extremadura	1.200.000	1%
Baleares	1.000.000	1%
Navarra	750.000	3%
Cantabria	600.000	1%
La Rioja	300.000	Menos de 1%
Ceuta y Melilla	77.000 + 71.000	Menos de 1%

FUENTE: elaboración propia a partir de datos proporcionados por OCENDI ([www.ocendi.com](http://www.ocendi.com))

A ambos grupos de edad se les ha planteado más de veinte preguntas, relacionadas con la valoración que hacen de los contenidos que ofrece la televisión y sus hábitos de consumo, así como otras cuestiones relacionadas con lo que a esta audiencia le gustaría que ofreciese la televisión y que ayudará a establecer las tendencias de futuro.

La recogida de datos se ha llevado a cabo mediante el sondeo personal en el 95% de los casos, mientras que un 5% de los resultados se han recogido mediante encuesta electrónica<sup>4</sup>. La investigación se completa con más de veinte entrevistas realizadas a expertos y profesionales del mundo de la comunicación (pendiente de análisis en una segunda fase de la investigación).

### 3. El consumo televisivo en el nuevo *maremagnum* audiovisual

No obstante, y a pesar de que ya no hace falta encender el televisor para ver televisión, ésta continúa siendo el medio de comunicación más consumido por la audiencia. Según el último estudio de Médiamétrie/Eurodata TV Worldwide, tras un exitoso 2010, el consumo televisivo siguió creciendo en todo el mundo durante el primer semestre del presente 2011: en el caso de España, el consumo televisivo durante los primeros seis meses de este año se situó en 4 horas y 6 minutos, 5 minutos más que durante el mismo periodo del año anterior; en Francia experimentaron un aumento de 12 minutos, situándose en 3 horas y 47 minutos, mientras que los americanos realizaron un consumo de 4 horas y 44 minutos, 11 minutos más que en 2010. (<http://www.rapidtvnews.com>). Estos datos vienen a confirmar las estimaciones realizadas por la empresa de investigación de mercados Deloitte, que auguraba para 2011 un incremento del consumo televisivo en 140.000 millones de horas en todo el mundo, situando en 3 horas y 12 minutos el tiempo medio que los espectadores pasarían delante del televisor durante el año 2011 (<http://www.marketingdirecto.com>).

Esta tendencia ascendente en el consumo televisivo, además, se está produciendo en todos los sectores poblacionales, incluidos los más jóvenes. De hecho, el último estudio sobre consumo televisivo realizado por Kantar Media en los núcleos urbanos de 15 países de Europa, Asia y Oriente Medio, pone de manifiesto cómo el tiempo que los jóvenes occidentales dedican a la televisión ha aumentado de forma considerable. El informe asegura que los jóvenes pasan más de tres horas diarias viendo la televisión, mientras que en el caso concreto de España, los individuos con edades comprendidas entre los 14 y los 34 años, residentes en núcleos poblacionales con más de 50.000 habitantes, han pasado de un consumo televisivo de 155 minutos diarios registrado en el año 2006, a 164 minutos en 2011 ([www.prnoticias.com](http://www.prnoticias.com)).

Pero el consumo televisivo no es lo único que ha aumentado en los últimos años en el sector, sino también el número de operadores. Así, el mercado televisivo español está caracterizado por la oferta los grandes canales generalistas públicos y privados que compiten por el liderazgo – TVE-1, Telecinco, Antena 3, Cuatro y La Sexta- a los que, al igual que en el resto de Europa, se

---

<sup>4</sup> Representatividad de las muestras: Grupo de 18 a 25 años: nivel de confianza del 98% y margen de error de + - 3%; Grupo de 14 a 17 años: nivel de confianza del 94% y un margen de error de +-4%.

suman “*multitud de canales regionales, locales y de contenido especializado, que se dirigen a nichos geográficos, demográficos o de afinidades comunes*” (Sánchez-Tabernero y Artero, 2008, p. 345). En este sentido, y según datos del Observatorio Audiovisual Europeo, a principios de 2011, España era el segundo país europeo con mayor número de canales de televisión, con un total de 1.180, cifra únicamente superada por Gran Bretaña, con 1.222, mientras que otros países como Francia contaban con menos de la mitad, con 450 canales ([www.vertele.com](http://www.vertele.com)).

Por otro lado, el panorama digital también ha contribuido a que, durante los últimos tiempos, se haya producido una concentración de la oferta de canales mediante la fusión de operadores y que el Gobierno haya permitido, desde 2009, la emisión de contenidos de pago a través de la TDT, un modelo de negocio que el canal Gol TV fue el pionero en su explotación (Asimelec, 2010, pp. 15-16).

Aún así, a pesar de encontrarnos en un momento en el que la televisión está protagonizada por la multiplicación de canales, así como por las nuevas posibilidades y servicios añadidos e interactivos que la digitalización ofrece al espectador, según datos proporcionados por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) a partir del Estudio General de Medios (EGM), los jóvenes entre 14 y 24 años constituyen el sector poblacional que menos televisión consume, pasando de suponer más del 8% de la audiencia en el año 2001, a registrar datos entre el 6,2 y 6,5% en 2011<sup>5</sup>. Junto a esto nos encontramos que la opinión generalizada entre los jóvenes encuestados en esta investigación es que “*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*” (López et al, 2010). En consecuencia,

*los más jóvenes están tomando la iniciativa en la búsqueda de los contenidos a través de la Red o del teléfono móvil, provocando un consumo más adaptado a su tiempo libre y a sus gustos particulares, más en consonancia con la tendencia actual de la nueva televisión que marca un disfrute menos familiar y más individual. Así pues, el espectador televisivo, en general, y el público joven, en particular, ha cambiado su forma de ver la televisión pero no ha dejado de verla, aunque, en su práctica habitual no es su medio estelar como lo era antes* (López, González y Martín, 2011).

#### 4.- Preferencias juveniles: dónde está para los jóvenes la calidad en la televisión

Pese a la amplia oferta de canales de televisión entre los que los telespectadores pueden elegir, en noviembre de 2011 los mayores datos de audiencia se concentraban en torno a tres canales

---

<sup>5</sup> Los datos correspondientes al año 2011 son los registrados de octubre de 2010 a mayo de 2011.

generalistas, como son TVE-1 (14,6%), Telecinco (14,4%) y Antena 3 (12,7%) ([www.formulatv.com](http://www.formulatv.com)). De las tres, Antena 3 es la señalada como favorita entre los jóvenes encuestados en este estudio, de la que valoran positivamente su oferta cinematográfica y las series de producción propia, mientras que consideran que los espacios de mayor calidad se programan en los dos canales de TVE, no sólo a través de sus informativos, *“sino de sus concursos culturales, documentales, series de producción nacional e incluso programas de variedades”* (López, González y Medina, 2010). No obstante, y aunque el público juvenil hace una buena valoración de estas cadenas, la mayoría de los jóvenes entre 14 y 25 años señalan que a la televisión actual le faltan contenidos culturales o “serios” que aporten conocimiento a la audiencia. De hecho, en el grupo de menor edad (14-17 años), un 7,9% tildan al medio de telebasura, un calificativo que es secundado por un 20,5% de aquellos con edades entre los 18 y los 25 años. Ambos subsegmentos de edad consideran que la televisión de hoy es de poca calidad, que ofrece información interesada, que no atiende a los gustos de todos los sectores y que cuenta con un exceso de *reality shows* y programas con personajes que poco o nada tienen que ver con la profesión (Gómez, López y Martín, 2011). En este sentido, desearían que la televisión fuera otra: con más calidad, menos publicidad, menos intereses comerciales, más cultura, menos *realities*... Estas opiniones vertidas por el público joven no hacen sino poner de manifiesto que los medios de comunicación, entre ellos la televisión, *“han dejado de ser un elemento cultural educativo, cargado de responsabilidad social para servir a los ciudadanos, para convertirse en meras plataformas empresariales generadoras de beneficios económicos”*, principalmente motivado por su conversión en *“industrias pertenecientes a grandes conglomerados empresariales en los que los principales accionistas poco tienen que ver con la comunicación”* (García Reina, 2004, p. 118). En consecuencia, tal y como apunta Blanco Mallada, es obvio que existe una cierta contradicción entre beneficio económico y calidad, ya que si se hace una programación en base a un criterio de “pura eficacia económica”, es probable que no se cumplan con los estándares de calidad exigibles no sólo a un medio de comunicación público, sino también a las cadenas privadas, puesto que todas operan con licencias temporales concedidas por el Estado (Blanco, 2005). Por consiguiente, de las tres funciones que tradicionalmente se le han atribuido a la televisión, como a cualquier otro medio audiovisual, –la de formar, informar y entretener– la de entretener es la que siempre ha prevalecido sobre el resto, y actualmente lo hace, además, fundamentalmente desde un macrogénero calificado, precisamente, a grandes rasgos como “entretenimiento”, *“que aglutina géneros tan diversos como los concursos, los magazines, el humor, las diferentes versiones del reality o las variedades”* (Guerrero, 2005), donde también está incluida la información con su gran dosis de



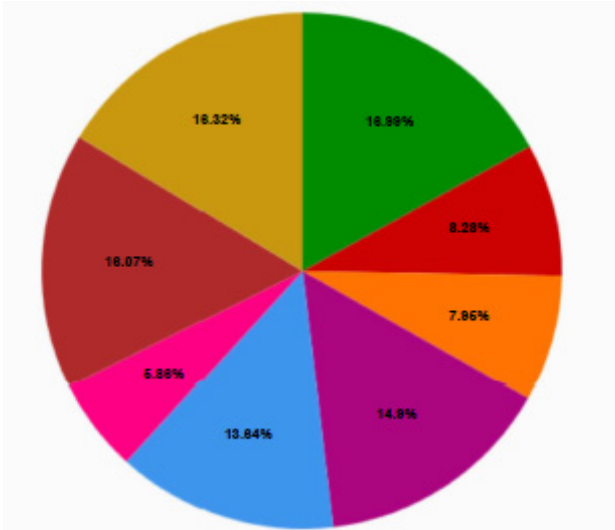
espectáculo, y en el que a menudo se observa un aumento de “programas relacionados con una falta de respeto a la privacidad e intimidad” (Medrano, Aierbe y Palacios, 2010, p. 550). En este sentido, “desde la última década se habla del infoshow como un macrogénero que percibe elementos de los géneros informativos, de ficción y entretenimiento para espectacularizar la realidad”. (González y Barceló, 2009, p. 85)

#### 4.1. ¿Cuál es la televisión que quieren los jóvenes?

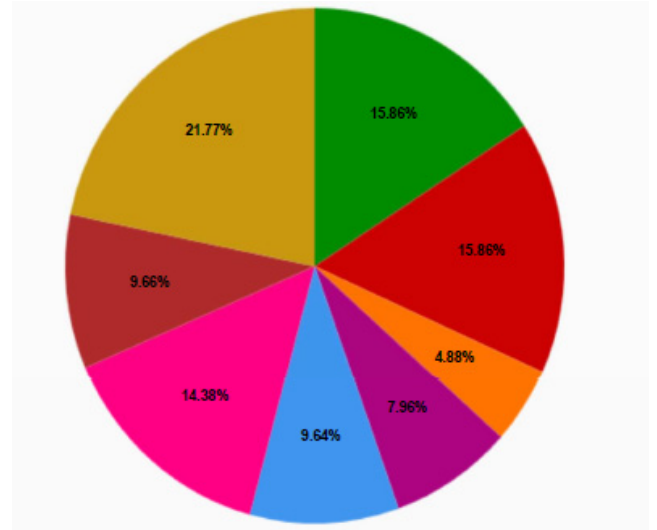
A pesar de la opinión desfavorable que los jóvenes vierten sobre la televisión actual, especialmente por sus contenidos, lo cierto es que la digitalización ha traído consigo un “rejuvenecimiento” de la audiencia, cosechando mayores datos de audiencia en aquellos target que contaban con una menor presencia en la televisión analógica, que son los niños y los jóvenes. Así, en su primer año de implantación, el 16% de la audiencia de la TDT tenía menos de 24 años, de los que el 5,8% eran niños de hasta 12 años y el 10,2% restante eran jóvenes de entre 13 y 24 años, “un resultado interesante porque inclinaba la TDT hacia su conexión con los públicos de menor edad” (Impulsa TDT, 2010, p. 122). Además, los jóvenes muestran claramente sus preferencias sobre la televisión que quieren. En el caso de aquellos de menos edad (14-17 años), a prácticamente la mitad de los jóvenes encuestados en esta investigación les gustaría que los programas televisivos versaran sobre temas de ocio (17%), actualidad (16,3%) y deportes (16,%), seguidos por aquellos de sexo (15%), relaciones (13,6%), viajes (8,3%), videojuegos (8%) e información (5,9%). En el siguiente tramo de edad (18-25 años), las preferencias también giran en torno a la actualidad (21,7%) y el ocio (15,8%), seguidos esta vez por los programas de viajes (15,8%), información (14,4%), deportes (9,6%), relaciones (9,6%), sexo (8%) y videojuegos (4,9%).

Gráfico 1. Sobre qué temas quieren los jóvenes que hable la televisión





(14-17 años)

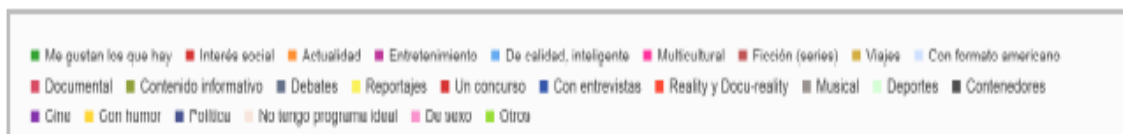


(18-25 años)

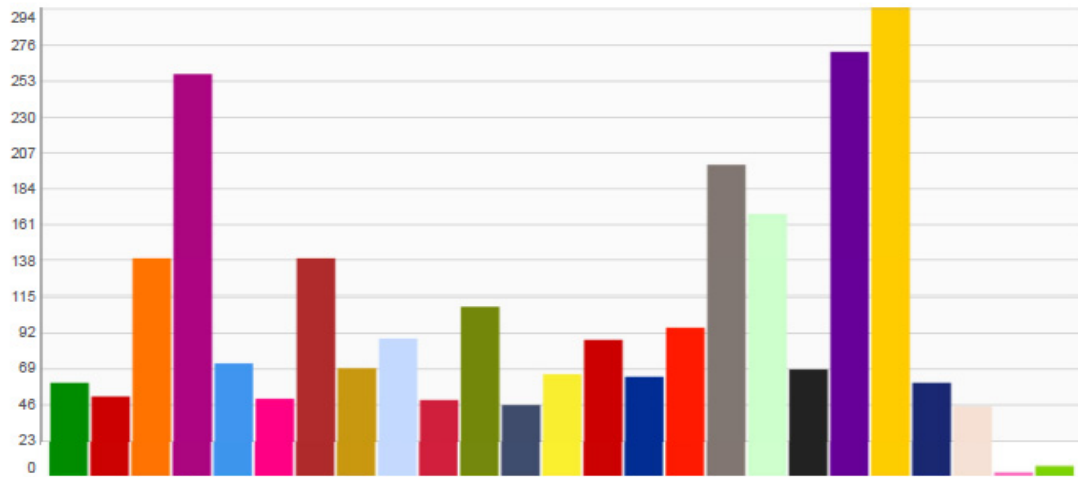
FUENTE: OCENDI

Con estas preferencias, en ambos grupos de edad nos encontramos con que son una minoría aquellos a quienes les gustan los programas actualmente ofrecidos por los diferentes canales de televisión (2,4% en el caso de 14 a 17, y 0,6% en el de 18 a 25). No obstante, a la hora de confeccionar su programa preferido, ambos grupos de edad muestran claramente sus discrepancias. Así, para un 11,7% de los más jóvenes (14-17 años), su programa ideal sería aquel con humor, seguido de los espacios cinematográficos (10,6%), de entretenimiento (10%), de programas musicales (7,8%) y de contenidos deportivos (6,5%). Por consiguiente, este grupo de edad considera la televisión como un medio de entretenimiento, o al menos ése es el papel que cree fundamental en ella. Por el contrario, para el 14,2% de los encuestados del siguiente grupo (de 18-25 años), su programa ideal sería aquel que versara sobre contenidos de actualidad, seguido muy de cerca por aquellos otros que se decantan por el entretenimiento (13,2%), contenidos informativos (9,7%), espacios culturales (8,7) y de ficción, especialmente referidos a las series (5%). De este modo, tenemos que casi un tercio de los jóvenes encuestados en este grupo de edad, de 18 a 25 años, desean que la televisión, además de entretener, también informe y forme, de la mano de espacios de actualidad, informativos y culturales.

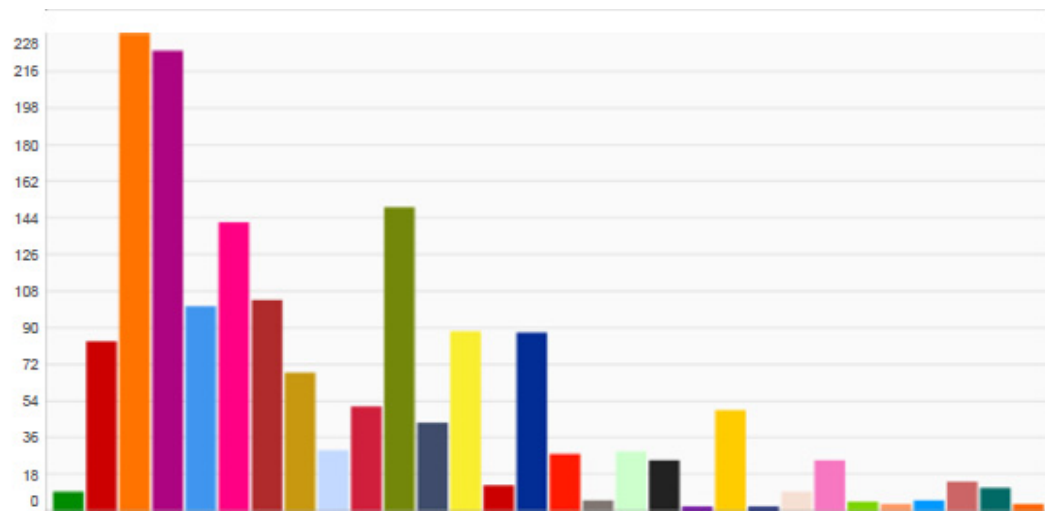
Gráfico 2. Cómo sería su programa ideal



(14-17 años)



(18-24 años)



FUENTE: OCENDI

#### 4.2. Los jóvenes quieren, buscan... ¿y encuentran?

Hemos observado en nuestro estudio que pese a las preferencias señaladas por los jóvenes acerca de qué tipo de programas les gustaría que abundasen en la televisión, éstas no siempre coinciden con su elección última a la hora de encender el televisor. De hecho, según datos proporcionados por Barlovento Comunicación, en septiembre de 2011, deportes, ficción y entretenimiento fueron los géneros más vistos por estos telespectadores: partidos de fútbol disputados dentro de la liga de campeones y emitidos por TVE-1, así como series de producción nacional –tales como “El Barco”, “Los Protegidos” y “Física o Química”, emitidas por Antena 3; o “La que se avecina” y “Aida”, de Telecinco- y los *reality shows* “Gran Hermano” y “Supervivientes”, de Telecinco y “Perdidos en la ciudad”, de Cuatro; y lo hacen con una cuota de pantalla que oscila entre el 48,2% registrado por el partido de la liga de campeones emitido por

el primer canal de TVE y el 17% acumulado por las redifusiones realizadas por Antena 3 de la serie “El Barco”.

Tabla 2. Programas más vistos por los jóvenes entre 13 y 24 años en septiembre de 2011

Título	Cadena	Género	Especialidad	Cuota
Fútbol: liga de campeones	La 1	Deportes	Fútbol	48,2
Post Fútbol: liga de campeones	La 1	Deportes	Fútbol	45,1
El Barco	A 3	Ficción	Series	36,8
Desafío Champions	La 1	Deportes	Fútbol	42,2
Fútbol: Copa del Rey	La Sexta	Deportes	Fútbol	30,9
D. Reg	A 3	Otros	Ficción	29,9
Física o Química	A ·	Ficción	Series	30,5
Los Protegidos	A 3	Ficción	Series	29,3
Fútbol: amistoso	La 1	Deportes	Fútbol	29,6
Fórmula 1	La Sexta	Deportes	Automovilismo	35
Gran Hermano	T 5	Entretenimiento	Reality-Show	28
Previo fútbol: Copa del Rey	La Sexta	Deportes	Fútbol	21,6
Supervivientes	T 5	Entretenimiento	Reality-Show	28
La que se avecina	T 5	Ficción	Series	25,8
Aida	T 5	Ficción	Series	19
Perdidos en la ciudad	Cuatro	Entretenimiento	Reality-Show	19,8
Previo fútbol: amistoso	La 1	Deportes	Fútbol	21,3
Post fórmula 1	La Sexta	Deportes	Automovilismo	25,3
El Barco (capítulos anteriores)	A 3	Ficción	Series	17
Los Protegidos (cap. Anterior.)	A 3	Ficción	Series	19,4

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Barlovento Comunicación

Vemos de este modo cómo las series de producción nacional ocupan un lugar destacado entre los espacios más consumidos por los jóvenes en televisión, poniendo de manifiesto que la ficción seriada de producción propia mantiene una “excelente salud”. Este dato viene a consolidar la tendencia marcada por el último informe Impulsa TDT, correspondiente al año 2010, donde se señalaba que uno de los fenómenos más llamativos de 2009 y primeros meses de 2010 era el éxito relativo de las TV movies producidas por los canales nacionales, “*que han adoptado un tipo de oferta de producción propia ya experimentado por los operadores autónomos*” (2010, p. 32). Entre ellas, en los últimos tiempos han destacado por su aceptación entre el público juvenil series que combinan elementos de drama, misterio, acción y fantasía, como “El Barco” o “El Internado”, así como las clásicas *sitcom*, de la mano de “Aida” y “La que se avecina”, y las *teen series* como “Los Protegidos” y “Física o Química”, y que constituyen

*uno de los contenidos estrella del mercado mediático en torno a la cultura juvenil y se colocan en la compleja encrucijada tecnológica y cultural de la era digital, en el medio de fenómenos y procesos como la digitalización y la convergencia, la distribución y la*

*circulación de los productos mediáticos, la hibridación de los géneros mediáticos, la personalización del consumo, la comercialización del ocio y la globalización, entre otros* (Fedele, Prado y García-Muñoz, 2011, p. 326).

Junto a esto, también vemos cómo destacan *reality shows* como “Gran Hermano”, “Supervivientes” y “Perdidos en la ciudad”, programas que buscan el espectáculo, al tiempo que convierten en información algo que previamente no lo era (Ribés, 2005), y que diluyen las fronteras entre los espacios privados, convencionales y morales, al estar relacionados con la exposición pública de la vida privada como forma de espectáculo televisivo (Medrano, Aierbe y Palacios, 2010, pp. 550-551). En este sentido, el catedrático de Comunicación Audiovisual Gérard Imbert apunta que la mayor mutación experimentada por las funciones tradicionalmente atribuidas a la televisión es la sufrida por el concepto de actualidad, entendido como lo que llena la agenda informativa, vinculado al cambio de estatus de lo público: *“la ampliación del campo de lo público a aspectos de la vida privada (la intimidad, los secretos de alcoba, etc.) y la extensión de la actualidad a aspectos que hasta hace poco no tenían cabida en la agenda informativa”* (2011, p. 17)

Asimismo, dentro de los veinte programas más vistos por los jóvenes entre 13 y 24 años en septiembre de 2011, no encontramos ningún espacio cinematográfico, de humor, musical, de actualidad, de contenido informativo o cultural, que figuran dentro de sus preferencias. Por el contrario, descubrimos que estos géneros emitidos en televisión forman parte de los veinte programas menos vistos, sobre todo los que corresponden a espacios divulgativos, documentales y conciertos musicales ofrecidos de forma mayoritaria por el segundo canal de TVE, con cuotas de pantalla que ni siquiera llegan a acumular medio punto. Son programas de temática variada, cuyo objetivo principal es entretener formando pero que no resultan rentables a la cadena (Ruano, 2009), y nada atractivos para los jóvenes.

Tabla 3. Programas menos vistos por los jóvenes entre 13 y 24 años hasta septiembre de 2001

<b>Título</b>	<b>Cadena</b>	<b>Género</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Cuota</b>
Vecino en la naturaleza	La 2	Culturales	Documentales	0,2
Conciertos Radio 3	La 2	Música	Concierto/actuaciones	0,4
Dibujos animados	T 5	Ficción	Dibujos animados	0,6
Vecinos en la naturaleza	La 2	Culturales	Documentales	0,4
Agrosfera	La 2	Información	Especializada	0,2
Diario de los grandes felinos	La 2	Culturales	Documentales	0,2
Sobreviviendo natural	La 2	Culturales	Documentales	0,3
Los últimos indígenas	La 2	Culturales	Documentales	0,3
Tecnología natural	La 2	Culturales	Documentales	0,2
Festival luna lunera	La 2	Música	Concierto/actuaciones	0,1
ZZZ	La 2	Culturales	Divulgativo/otros	0

Lo que las hembras desean y los machos no dudan en hacer	La 2	Culturales	Documentales	0,1
Para todos La 2	La 2	Entretenimiento	Magazine	0,2
Programa de mano	La 2	Culturales	Divulgativos/otros	0
África a ras de suelo	La 2	Culturales	Documentales	0,3
El cuerpo humano: forzando los límites	La 2	Culturales	Documentales	0,1
Grizzly	La 2	Culturales	Documentales	0,1
Cierta idea de Europa	La 2	Culturales	Divulgativos/otros	0,1
En concierto	La 2	Música	Concierto/actuaciones	0,1
La ruta de Samarkanda	La 2	Culturales	Divulgativos/otros	0,1

FUENTE: elaboración propia a partir de datos proporcionados por Barlovento Comunicación

En consecuencia, en este aspecto cabe destacar que, aunque existen propuestas para realizar una televisión de calidad al servicio de la educación, la cultura o del entretenimiento, estos no parecen formar parte de los objetivos que los medios de comunicación, públicos y privados, persiguen en el contexto actual (García Reina, 2004, p. 127). Sus parrillas de programación se diseñan para asegurar altos índices de audiencia, ya que *“el objetivo es crear audiencias en masa, sin importar las distinciones demográficas, que se convertirán en objeto de deseo de los publicistas”* (Ortells, 2011, p. 36).

##### 5.- Cómo complementan los jóvenes la oferta televisiva

Con estos datos, está claro que, actualmente, los jóvenes ven la televisión por una cuestión de mero entretenimiento, sirviéndose de otros medios de comunicación no sólo para disfrutar de su tiempo de ocio, sino también para dar respuesta a sus principales necesidades e inquietudes. Así, según los resultados desprendidos del estudio realizado por Ocendi, tenemos que Internet ha desbancado a la televisión como medio de comunicación favorito. Es más, el Estudio de Hábitos de Internet 2010, de Ocio Network, pone de manifiesto que el 71,4% de los internautas españoles afirma haber reducido el consumo de televisión como consecuencia del uso de Internet, reducción que es más acusada en los internautas con edades comprendidas entre los 21 y los 30 años (Informe de España, 2011, p. 141).

La investigación realizada por Ocendi viene a corroborar este hecho, ya que Internet se erige como el medio favorito, especialmente entre los más jóvenes (14-17 años), donde el 40% de los encuestados han señalado que se sirven de la Red para entretenerse, frente al 26% con edades comprendidas entre los 18 y los 25 años. Nos encontramos, incluso, que para el grupo de menos edad, la televisión no se encuentra siquiera entre los medios de los que dicen servirse para disfrutar de su tiempo de ocio. En este sentido, tras Internet, para este grupo de edad los medios

de comunicación de los que se sirven para entretenerse son el cine (28%), la radio (13,3%), revistas (12,5%) y periódicos (8,2%). Para el segundo tramo de edad contemplado, un 16% de los jóvenes encuestados indica que la televisión ocupa el tercer lugar en cuanto a medios consumidos en su tiempo de ocio, por detrás de Internet y del cine (19,4%), y seguida por la radio (14,2%), los periódicos (13,4%) y las revistas (12%). Según los datos de audiencia recogidos por la AIMC a partir del EGM, correspondientes al periodo comprendido entre octubre de 2010 y mayo de 2011, el cine ha sido el medio de comunicación más consumido por los jóvenes entre 14 y 24 años (22,6%) junto a Internet (21%) y las revistas (15,3%), mientras que la televisión ocupa el cuarto puesto, con unos datos de audiencia del 12,7%.

Tabla 4. Audiencia de los medios por franjas de edad

	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio	TV	Cine	Internet
14-19	5,0	4,5	7,8	6,3	6,5	12,0	10,8
20-24	6,4	4,9	7,5	6,8	6,2	10,6	10,3
25-34	19,1	15,7	20,9	20,1	17,5	25,8	26,2
35-44	21,6	20,6	21,5	22,1	19,3	19,2	23,8
45-54	18,9	20,3	17,1	17,7	16,8	14,0	15,2
55-64	13,7	16,0	11,9	12,4	13,2	9,4	8,0
+ 65	15,3	18,0	13,3	14,7	20,5	8,9	5,7

FUENTE: elaboración propia a partir de datos de AIMC (EGM, octubre 2010-mayo 2011)

Esta generación digital de jóvenes demanda para su tiempo de ocio modelos interactivos y participativos que no les ofrece la televisión actual, al tiempo que desean contenidos más personalizados. Un deseo que se hace posible a través de la Red, que incluso les permite poder confeccionar su propia parrilla de programación e interactuar con otros usuarios. Entre las causas principales por las que muchos telespectadores están cambiando sus hábitos de consumo televisivo a favor de la Red, está que con Internet el usuario abandona su papel de espectador pasivo, y no está sujeto a una programación prefijada, ya que puede consumir los contenidos en cualquier lugar (Asimelec, 2010, p. 99). Esto ha provocado que la televisión por Internet haya ganado espectadores en los últimos años en todo el mundo. Así por ejemplo, según un estudio de PWC, los americanos entre 18 y 60 años dedican una media de 7,3 horas a la semana a ver la televisión por Internet, ya sea en descarga o en *streaming*, lo que supone una hora más del tiempo que pasan frente a la pequeña pantalla. Este dato de consumo aumenta en el caso de los jóvenes de 18 a 34 años, que dedican una media de 8 horas semanales al consumo de televisión a través de la Red, frente a las 5,6 horas que lo hacen mediante el



sistema tradicional (<http://www.theslogan.com>). En España, la TV por Internet también fue uno de los modelos de negocio que más destacó durante el año 2009:

*Los portales de las cadenas de televisión permiten el acceso a estos contenidos sin restricciones horarias y con menor publicidad que en la televisión convencional, por lo que cada vez son más los usuarios que se decantan por esta opción (Asimelec, 2010, p. 16).*

En nuestro país, el consumo de televisión a través de Internet va en aumento. Según datos de OJD, durante julio de 2011, el portal de RTVE logró un récord en el consumo de vídeo tras casi alcanzar los once millones de usuarios, 2.700.000 más que en el mismo periodo del año anterior. Esta tendencia al alza también ha sido registrada por las webs de otros canales de televisión: Telecinco aumentó su número de usuarios en cerca de dos millones y medio de personas, alcanzando los nueve millones setecientos mil usuarios, mientras que Antena 3 ganó un millón de internautas, hasta situarse en los ocho millones de usuarios. Entre los espacios más vistos se encuentran el seguimiento en directo del Tour de Francia, los sanfermines, las series y los programas informativos, haciendo que fueran más de 6,6 millones de horas de vídeo y audio las consumidas durante ese mes de julio (<http://www.escuelademedios.com>).

No obstante, y a pesar del crecimiento del consumo televisivo a través de Internet, los jóvenes siguen eligiendo el televisor como su soporte preferido para ver televisión. Para este colectivo, la Red se utiliza como un medio complementario especialmente empleado para la visualización fragmentada de ciertos espacios televisivos que son de su gusto.

## 6. A modo de conclusión

Aunque la llegada de la digitalización a la televisión ha traído consigo la multiplicación de los canales de televisión, al tiempo que ha supuesto un rejuvenecimiento de la audiencia, son las cadenas generalistas como TVE-1, Telecinco, Antena 3 y Cuatro<sup>6</sup> las que continúan registrando unos mejores datos de audiencia entre el público más joven, aquellos con edades entre los 14 y los 25 años. Son también los canales televisivos más valorados por este colectivo, especialmente por su oferta de ficción –espacios cinematográficos y series, tanto de producción nacional como extranjera-, así como por emitir espacios informativos a su juicio de mayor credibilidad, concursos culturales y programas de variedades. No obstante, y a pesar de que este sector poblacional se decanta abiertamente por una televisión de calidad, con una mayor oferta de programas culturales y de actualidad, también reconocen hacer uso de la televisión por una cuestión de mero entretenimiento. Así lo ponen de manifiesto los programas que figuran

---

<sup>6</sup> Los datos, en su mayoría, están recogidos antes de la fusión total de Cuatro con Tele 5.



entre los más vistos por este grupo, entre los que destacan los espacios deportivos, las *sitcom*, las *teen series* y los *reality shows* del momento, emitidos por las cadenas arriba citadas, que llegan a registrar una cuota de pantalla de hasta el 48%.

Por otro lado, se observan diferencias entre ambos grupos de edad en cuanto a las funciones que debe cumplir la televisión. Mientras el colectivo más joven (de 14 a 17 años) apuesta únicamente por el entretenimiento, siendo más de un 40% los que diseñan su parrilla televisiva ideal en base a espacios de humor, cine, entretenimiento, programas musicales y deportivos, en el siguiente tramo de edad, 18-25 años, nos encontramos con un 18% de jóvenes que indican que su programa ideal vendría de la mano de contenidos informativos y culturales, una opción que de ningún modo es contemplada por el grupo anterior. Aún así, y al margen de estas diferencias, la realidad nos muestra cómo dentro de los programas más vistos por los jóvenes entre 13 y 24 años, a comienzos de la última temporada, no se encuentran espacios cinematográficos, de humor, musicales y de contenido informativo o cultural. De este modo, las preferencias señaladas por los jóvenes acerca de sus programas favoritos –entre los que han citado el ocio, la actualidad, deportes, viajes e información- no coinciden con su elección a la hora de encender el televisor. Es más, algunos espacios de este tipo fueron programados por el segundo canal de TVE, sin que los datos de audiencia registraran ningún cambio significativo con la situación anterior.

Podemos concluir diciendo que no existe un punto de encuentro entre la oferta programática y lo que los jóvenes buscan y consumen en la televisión, aun tratándose de géneros que dicen ser sus preferidos. Los jóvenes encuestados coinciden en señalar que a la televisión actual le faltan contenidos serios y de calidad, y le acusan de no responder a sus necesidades e inquietudes. De ahí que estos grupos de edad vayan optando por el consumo de otros medios, formatos y contenidos, entre los que Internet se ha erigido como favorito, desbancando a la televisión. En este sentido, nos encontramos que el consumo televisivo a través de la Red ha aumentado notoriamente, especialmente entre el público más joven, sobre todo a través, como decimos, de una visualización fragmentada. En este caso, los jóvenes dicen preferir Internet por la libertad que les da a la hora de elegir los contenidos y también porque pueden hacerlo cuando ellos quieren, sin tener que soportar los cortes publicitarios. La Red les proporciona una mayor participación y capacidad decisoria, algo que actualmente es especialmente valorado por este colectivo social.

Sin embargo, también insistimos en el hecho de que este trasvase hacia otros medios, soportes y dispositivos para el consumo de nuevos contenidos audiovisuales, no significa que los jóvenes,

de 14 a 25 años, hayan abandonado la pantalla del televisor para el consumo televisivo; un consumo que, por el contrario, sigue aumentando.

## 7. Bibliografía

Almansa Martínez, A. (2005): "Consumo de televisión entre los jóvenes universitarios". Revista Comunicar, nº 25.

Blanco Mallada, L. (2005): "Estándares de calidad en televisión y su valoración". Revista Comunicar, nº 25 [<http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-105>], consultado el 15/09/11].

Asimelec (2010): "Informe 2010 de la industria de contenidos digitales".

Escuelademedios.com (2011): El consumo de televisión por Internet se dispara en España [<http://www.escuelademedios.com/master-en-edicion-periodistica/es/comunidad-mep/dossier-de-prensa/noticias-del-sector/57-noticias-del-sector/871-el-consumo-de-television-por-internet-se-dispara-en-espana>], consultado el 20/10/11]

Fedele, M., Prado, E. y García-Muñoz, N. (2011): "La singularidad de las series juveniles producidas a partir de los años noventa". En Sierra, J. y Liberal, S. (Coord.): Investigaciones educomunicativas en la sociedad multipantalla. Madrid: Editorial Fragua, pp. 325-343.

Fundación Orange (2011): "eEspaña. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España".

García Reina, L. (2004): "Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: aproximación estructural a la programación y los mensajes". Revista Ámbitos, nº 11-12, pags. 115-129.

Gómez, L., López, N. y Martín, M.A. (2011): "Jóvenes, televisión y ocio digital". En Sierra, J. y Liberal, S. (Coor.): Investigaciones educomunicativas en la sociedad multipantalla. Madrid: Editorial Fragua, pp. 597-620.

González Conde, M.J. y Barceló Ugarte, T. (2009): La Televisión. Estrategia audiovisual. Madrid: Editorial Fragua.

Guerrero, E. (2005): "El concurso como género de calidad en la televisión española". Revista Comunicar, nº 25 [<http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-144>], consultado el 12/09/11].

Imbert, G. (2011): "De la hibridación a la licuefacción de las categorías e identidades en la postelevisión". Quaderns del CAC 36, vol. XIV (1), pp. 15-20.

Impulsa TDT (2010): "TDT Informe final 2010"

- López, N., González, P. y Medina, E. (2011): "Jóvenes y televisión en 2010: un cambio de hábitos". Revista Zer, vol. 16, nº 30, pp. 97-113.
- López, N., Medina, E. y González, P. (2011): "Tendencias de consumo televisivo en jóvenes de 14 a 25 años: hacia el entretenimiento cool". Presentada en el IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico. Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea. Universitat Jaume I.
- Marketingdirecto.com. (2011). Internet y la demanda informativa aumentan el consumo mundial de televisión. [<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/internet-y-la-demanda-informativa-aumentan-el-consumo-mundial-de-television/>], consultado el 15/10/11]
- Medrano, C., Aierbe, A. y Palacios, S. (2010): "El perfil de consumo televisivo en adolescentes, jóvenes y adultos: implicaciones para la educación". Revista de Educación, 352, pags. 545-566.
- Ortells, S. (2011): "Mercantilización e infoentretenimiento: la base de las nuevas noticias". Quaderns del CAC 36, vol. XIV (1), pp. 35-41.
- Prnoticias.com (2011). Kantar Media: los españoles ven cuatro horas diarias de tv. [<http://www.prnoticias.com/index.php/television/210-kantar-media/10067616-kantar-media-los-espanoles-ven-mas-de-cuatro-horas-diarias-de-television>], consultado el 20/07/11]
- Rapid TV News (2011). Crece el consumo televisivo a nivel mundial. [<http://www.rapidtvnews.com/index.php/rtvn-espanol/noticias/crece-el-consumo-televisivo-a-nivel-mundial.html>], consultado el 15/10/11].
- Ribés Alegría, M. (2005): "La hibridación de géneros y la crisis de la calidad televisiva: consejos audiovisuales en el panorama televisivo". Revista Comunicar, nº 25 [<http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-131>], consultado el 12/09/11].
- Ruano, S. (2009): Contenidos culturales en las televisiones generalistas. Análisis de los formatos televisivos de las cadenas públicas y privadas: Editorial Fragua.
- Sánchez-Taberner, A. y Artero, J.P. (2008): "Competencias entre televisiones públicas y privadas en el mercado europeo". Palabra Clave, vol. 11, nº 2, pp. 343-354.
- Theslogan Magazine (2011). El consumo digital de TV y prensa on line supera al soporte tradicional en algunos mercados [<http://www.theslogan.com/index.php/medios/10589--el-consumo-digital-de-tv-y-prensa-online-supera-al-soporte-tradicional-en-algunos-mercados>], consultado el 03/10/11]
- Vertele (2011). Un año de TDT, ¿En qué lío estamos? [<http://www.vertele.com/noticias/la-tdt-cumple-un-ano-%C2%BFen-que-lio-nos-hemos-metido/>], consultado el 10/09/11]

Williams, R. y Higgings, J. (ed). (2001): The Raymond Williams Reader. Blackwell.

#### 7.1. Otras referencias

[www.ocendi.com](http://www.ocendi.com)

<http://www.formulatv.com/audiencias/>

[www.aimc.es](http://www.aimc.es)