

La generación digital ante un nuevo modelo de televisión: contenidos y soportes preferidos

Patricia González Aldea
 Universidad Carlos III de Madrid
 patricia.gonzalez.aldea@uc3m.es
 C/ Rector Royo Villanova 10, portal 4, 4º D
 28040 Madrid

Nereida López Vidales
 Universidad de Valladolid
 Nereida.lopez@hmca.uva.es
 C/ Gustavo Adolfo Bécquer, 10
 28691 Villanueva de la Cañada (Madrid)

Resumen

Este artículo parte de un proyecto de investigación¹ cuyo objetivo es descubrir las preferencias y hábitos de consumo de los jóvenes ante el nuevo modelo de televisión: la hipertelevisión. A la generación digital le gusta la televisión –según los primeros resultados de encuestas realizadas a jóvenes de 18-25 años–, pero está dejando de verla en la forma tradicional. Demandan la adecuación de contenidos televisivos a los nuevos soportes –como Internet o el teléfono móvil–, así como la innovación en los formatos: más interactivos y participativos. Rechazan la programación actual y la califican de poco variada, sensacionalista y con exceso de prensa rosa. Los formatos preferidos son series, cine y en tercer lugar documentales. Entre sus propuestas de contenido para la nueva televisión los jóvenes piden más actualidad, información y ocio.

Palabras clave: Televisión, hipertelevisión, jóvenes, generación digital, contenido, formatos, soportes, Internet.

Abstract. *The digital generation dealing with a new television model: favourite content and platforms*

The starting point of this paper is a research project aimed to assess youth preferences and consumer habits regarding the new television model: the hypertelevision. The digital generation likes television, according to first results of surveys carried out among young people from 18 to 25 years old, but they are no longer watching it in the traditional way. They demand an adaptation of television content to new platforms, such as Internet or mobile phone, just as the innovation of media itself: more interactive and participatory. They reject current tv choices and describe it as little varied, sensationalist and overloaded with yellow press content. Their favourite programs are series, movies and documentaries in the third place. Among their

1. Investigación titulada “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. Cód.: OCENDI010911. Investigadores: Nereida López Vidales (IP, Universidad de Valladolid), Elena Medina de la Viña (Universidad Rey Juan Carlos), Patricia González Aldea (Universidad Carlos III de Madrid), Dolores Rodríguez Barba (Universidad Complutense de Madrid), Julia González Conde (CEU San Pablo, Madrid) y Mercedes Miguel Borrás (Universidad de Valladolid).

content proposals for the new television, young people request more current events, news, and entertainment.

Keywords: Television, hypertelevision, young people, digital generation, content, platforms, media, Internet.

1. Jóvenes y televisión: estado actual del tema

El reciente apagón analógico en España en abril de 2010 no ha sido más que un paso natural en la evolución de la sociedad de la información, y de la sociedad en general, al ritmo marcado por las nuevas tecnologías, especialmente en los últimos años. La década de los ochenta representó algunos acontecimientos generacionales muy significativos vinculados al desarrollo e implantación de la televisión en España: aumento del número de horas de emisión, aparición de los canales autonómicos y las primeras cadenas privadas en diciembre de 1989, Antena 3 y Tele 5. Luego vendrían los canales de pago, más cadenas privadas... y a finales de los noventa, la TDT.

En estas dos últimas décadas, los avances tecnológicos han sido aún más significativos: la World Wide Web (1991), Yahoo (1995), Google (1998), Wikipedia (2001), redes sociales como Hi5, MySpace o LinkedIn (2003), Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006), Tuenti (2006)... A principios de 2010 Facebook superaba ya los 400 millones de usuarios de los que 7,5 millones eran españoles, si bien YouTube ocupaba en 2009 el primer puesto con unos 13 millones de usuarios en España. En 1999 nació la TDT y en 2005 se aprobaba un nuevo Plan Técnico Nacional de la TDT que adelantaba el apagón analógico previsto para 2012 a abril de 2010, marcando el paso definitivo de la neotelevisión a la llamada hipertelevisión (Gordillo, 2009) (Scolari, 2008). Ésta se afianza como modelo entre los jóvenes de 14 a 25 años, según las tendencias más recientes de consumo de formatos de televisión: “es un estadio superior de la ‘televisión interactiva’, una emisión enriquecida de televisión, que, además de su programación, ofrecerá un *pack* extra de actividades, como la posibilidad de chatear con otros telespectadores en directo, jugar o participar de forma inmediata en algún concurso, consultar biografías, tablas estadísticas o cualquier otro material suplementario o de apoyo”.²

En este contexto de cambios ha nacido y crecido una nueva generación rodeada de ordenadores, teléfonos móviles, consolas, MP3... e Internet, su vehículo imprescindible de información, pero sobre todo de ocio. Son los nativos digitales (Prensky, 2001), denominación que agrupa a aquellos para los que Internet existe desde que tienen uso de razón, la Net-Generation (Taps-cott, 1998), o los llamados “Millennials” por los sociólogos americanos Howe

2. Documento de trabajo. González J.; Rodríguez D., López N., González P., Borrás M., y Medina, E. (2010). *La hipertelevisión como tendencia de consumo entre los jóvenes de 18-25 años*. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información, UCM-Facultad de Humanidades y C.C. de la Comunicación, U. San Pablo CEU.

y Strauss (2000), autores de *Millennials rising, the next generation*: jóvenes nacidos entre 1985 y 2000 para los que la tecnología ha formado y forma parte cotidiana de su vida.

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. Ellos controlan el mando y navegan por los canales de televisión como lo hacen por las páginas de Internet, a golpe de clic. Su consumo de medios y en especial de la televisión no responde a fórmulas tradicionales, son audiencias activas que buscan no solo elegir, sino también participar e intervenir. Son consumidores de redes sociales y según los resultados de la 2ª oleada del Observatorio de Redes Sociales (febrero 2010), de *The Cocktail Analysis*,³ responden al perfil denominado *trend followers*: jóvenes de entre 16-25 años, muy activos en Internet, Tuenti, YouTube y Fotolog, que usan estas redes como forma de ocio y entretenimiento, para tener información de eventos/fiestas/quedadas, pero en cuyo uso y consumo influye también el factor moda.

En esta horquilla generacional están comprendidos actualmente tanto adolescentes –considerados según la Organización Mundial de Salud aquellos que tienen entre 10 y 19 años–, como jóvenes –aquellos que tienen entre 19 y 25 años–. A estos últimos se les denomina en algunos estudios Generación Y (1982-1992), frente a la Generación Z, los más jóvenes, auténticos protagonistas de la revolución digital, que tienen ahora entre 15-18 años. La distinción de la OMS es la que propone también el estudio del Injuve dirigido por Ángeles Rubio (2009) sobre “Adolescentes y jóvenes en la red: factores de oportunidad” que destaca la adolescencia como “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”.⁴

Estos jóvenes, muchos ya en edad universitaria (la Generación Y), han sido objeto de estudio también en este escenario, ante los desafíos que los nuevos hábitos de consumo mediático plantean a los docentes y las metodologías tradicionales de enseñanza. El proyecto “Millennials: una nueva generación en la Universidad”, llevado a cabo por la Universidad Argentina de la Empresa (UADE), señala siguiendo a Mark Taylor que “esta generación es producto de las influencias del posmodernismo; dado que se asume la realidad como creada individual y socialmente, se valoran las opiniones y preferencias personales por sobre la verdad o la razón o la ciencia, tan estimadas en la modernidad”.⁵

3. The Cocktail Analysis: 2ª oleada del Observatorio de Redes Sociales (febrero 2010). http://tcanalysis.com/uploads/2010/02/tca-2a_ola_observatorio_redes_informe_publico.pdf (Fecha de consulta: 05/04/10).

4. 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> (Fecha de consulta: 12/04/10).

5. 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).

*Connecting to the Net. Generation: What higher education professionals need to know about today's students*⁶ es otro de los estudios llevados a cabo en 2007 en Estados Unidos. Los resultados se basan en una encuesta a 7.705 estudiantes nacidos en 1982 y a partir de este año. La mayor generación de la historia de Estados Unidos, con más de 80 millones de jóvenes, de los cuales el 97% de ellos posee ordenador, el 94% móvil y el 56% MP3.

2. Nuevos hábitos de consumo de televisión en jóvenes de 14-25 años

Este artículo parte de una investigación⁷ que tiene como objetivo principal y tema de interés la cultura de ocio y entretenimiento de los jóvenes (14-25 años) que, en este caso, centramos en la televisión. 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 *target* señalado se ha dividido para su estudio diferenciado en dos segmentos: 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 recogido más de 1.400 cuestionarios en toda España hasta abril de 2010. El estudio continuará hasta obtener más de 1.500. 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,⁸ pero subrayando su condición de individuos cuya vivienda habitual está localizada en ciudades representativas a nivel nacional (+ de 10.000 habitantes). 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.

La elección del segmento de edad de 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 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 me-

6. Junco, R.; Mastrodicasa, J. M. (2007). *Connecting to the Net. Generation: What higher education professionals need to know about today's students*. NASPA.
7. 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.
8. 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.

dios 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. Por ahora, son pocos los datos tabulados correspondientes a los jóvenes de 14 a 17 años (364), por lo que no podemos mostrar aún una comparativa de confianza. Estos datos sí estarán disponibles en la segunda fase del estudio. Posteriormente, se procederá a la realización de las entrevistas a los expertos en programación televisiva mediante el método “Delphi” y a la muestra comparativa de todos los resultados obtenidos.

El Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital, impulsor de esta investigación, quiere ser “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”.⁹

El proyecto piloto “Preferencias juveniles en formatos de televisión. Tendencias de consumo de televisión en jóvenes de 14 a 25 años” comienza a mostrar cambios importantes en las preferencias juveniles respecto a la programación televisiva y en el modo en que consumen la oferta de este medio de comunicación.

Esta investigación resulta además relevante en un momento de cambios importantes en el medio televisivo, con decisiones como la implantación de la TDT con la multiplicación de canales y licencias, la supresión de publicidad en TVE o la crisis publicitaria, que han provocado, en palabras del presidente de la Academia de Televisión, Manuel Campo Vidal, “*un desasosiego legítimo generalizado. No hay sector industrial que se sepa sobre el que se hayan concatenado tantas decisiones de gran calado en tan poco tiempo y sin referencia exterior para guiarse*”.¹⁰ A ello hay que sumarle lo que Luis del Val denomina “neurosis del medio” por las audiencias. En su última novela, *Estamos dentro* (2010), la refleja perfectamente.

3. Adecuación de contenidos audiovisuales a los nuevos soportes

A partir de 2007 son numerosos los estudios¹¹ que comienzan a señalar la supremacía de Internet sobre la televisión como medio preferido de entretenimiento entre los jóvenes españoles. El sondeo sobre la democracia de los medios llevado a cabo entre más de 8.000 personas de Brasil, Alemania, Japón, Reino Unido y Estados Unidos, señala que el grupo de 15-24 años, los

9. www.ocendi.com

10. Arnanz C. M.; García E. (2010). *La industria audiovisual en España. Escenarios de un futuro digital*. Madrid: Fundación EOI, p. 8.

11. Entre otros, el Estudio Mediascope de la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (2007) o el Sondeo sobre la democracia de los medios (2009).

“millennials”, ven la televisión un tercio menos que el resto de consumidores de 25-27 años, el 59% usa el móvil para entretenerse y cada vez más descargan contenidos audiovisuales en su teléfono.

En el caso de España sin embargo “la consolidación de la televisión a través del móvil está supeditada a los intereses de negocio de los operadores de telefonía. A diferencia de otros países –Alemania, Corea y Japón, donde el visionado de televisión gratuita a través del móvil ha alcanzado una elevada popularidad–, los contenidos televisivos en España se apoyan exclusivamente en modelos de pago. Dado que los terminales están financiados en gran medida por los operadores de telefonía, estos no están interesados en abrir una ventana de consumo que no les reporta beneficios y puede restar tráfico a su negocio principal”.¹²

La 12 encuesta a usuarios de Internet de la AIMC¹³ (2010) concluye que un tercio de los españoles ya se conecta a Internet desde el móvil, y respecto a 2008 se ha producido un aumento del 20,5% de usuarios de redes sociales, en especial Facebook y Tuenti.

En este sentido, un estudio de Deloitte¹⁴ de principios de 2009 afirma que el 75% de los jóvenes considera que el teléfono móvil les proporciona más entretenimiento que la televisión. El 59% de los jóvenes de 14-25 años utiliza el móvil como medio de entretenimiento, y los consumidores de entre 14 a 25 años destinan cada vez más tiempo al uso de Internet.

Según la III Edición del informe Deloitte,¹⁵ *The State of the Media Democracy* (2009), los jóvenes de entre 14-25 años consumían 10,5 horas de televisión a la semana en 2008. Y son estos jóvenes los que más aumentan el consumo televisivo en 2009, cifrado en 15 horas a la semana, de acuerdo a los datos de la IV Edición del citado informe Deloitte (2010). Por tanto cabe preguntarse, ¿los jóvenes han dejado de ver la televisión, o solo 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 modo 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%”.

12. Arnanz C. M.; García E. (2010). op. cit., p. 116.

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

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

15. Informes Deloitte *The State of the Media Democracy* http://www.deloitte.com/view/es_ES/es/prensa/notas-de-prensa/press/release/51b6066f0f001210VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm (Consulta: 18/04/10) y <http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1044704029005/nueve-cada-diez-consumidores-sigue.1.html> (Consulta: 18/04/10).

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

Pedro Reinares en la misma línea considera que “si bien es cierto que los jóvenes presentan un menor consumo de televisión y un mayor consumo de Internet con 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”.¹⁷ Apoyando su línea argumental contraponen 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 ha disminuido sólo 11 minutos. La generación digital ha crecido rodeada de pantallas de televisión, monitores de videojuegos, de pantallas de ordenadores, las de los móviles... con el peligro de convertirse en lo que Ignasi de Bofarull denomina “*screenagers*”: “niños o adolescentes que pasan muchas horas enganchados a las TIC”.¹⁸

El cambio de hábitos de consumo de medios entre los jóvenes está más relacionado por tanto con los nuevos soportes, la multiplicación de “pantallas” y la aparición de un nuevo tipo de contenidos: contenidos fragmentados para audiencias fragmentadas. Es el fenómeno de la “youtubización de la televisión”, donde el consumo de vídeos de información y entretenimiento va en aumento entre los jóvenes. 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. Del trabajo de campo de esta investigación pueden extraerse algunas conclusiones interesantes al respecto, como se verá más adelante.

Del estudio cualitativo a partir de encuestas en profundidad a jóvenes llevado a cabo por Ana Isabel Triviño, con el objetivo de la aproximación a un “modelo ideal del medio” televisivo, se desprende también la necesidad de adecuar los contenidos a los nuevos dispositivos y plataformas de distribución.

En el proyecto llevado a cabo de 2004 a 2005 por Fernando Sabés¹⁹ sobre medios de comunicación y jóvenes de Aragón, se destacaba la opción del en-

17. 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 n° 88, marzo. <http://www.injuve.migualdad.es/injuve/contenidos.item.action?id=1180444242&menuId=706540899> (Consulta: 02/05/10).

18. Bofarull I. (2005). «Ocio en los nuevos medios de comunicación». En Naval C.; Sábada C. (coords) (2005). *Jóvenes y medios de comunicación*. Madrid: Revista de Estudios de Juventud n° 68, marzo. <http://www.injuve.migualdad.es/injuve/contenidos.downloadatt.action?id=2047348497> (Consulta: 26/04/10).

19. Sabés F. (2005). «La televisión que quieren los jóvenes: hacia un medio de proximidad». *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, n° 25.

tretenimiento por delante de los espacios informativos como contenido preferido por los jóvenes, así como los contenidos “de proximidad”: el 35% y 38% de jóvenes escogen como primera opción televisiones locales.

Para Javier Díaz Noci, “estamos ante un cambio de modelo, más que una crisis. Portabilidad es la palabra clave, contenidos de entretenimiento audiovisuales portables. Se trata de ver la televisión sin estar conectado físicamente al aparato. Nuevo acceso a los contenidos donde el público joven quiere tener el control”.²⁰ Y para los jóvenes qué mejor espacio para ejercer dicho control que el propio dormitorio. Han dejado de ver la televisión con los padres y lo hacen desde su habitación, donde están conectados a Internet, consumen productos audiovisuales al tiempo que chatean, envían e-mails, SMS... Es también la cultura del dormitorio o bedroom culture y la privatización del llamado ocio digital. Los jóvenes eligen el lugar, horario y el soporte en el que realizan su consumo de medios.

La libertad del consumo de medios por los jóvenes es especialmente clara en el caso de las redes sociales como soportes audiovisuales, que permiten además realizar comentarios sobre dichos contenidos. Para Ícaro Moyano, director de comunicación de Tuenti, el uso audiovisual de las redes cumple en ocasiones una función complementaria de la televisión: “en un excelente ejemplo de uso combinado de medios la audiencia de Tuenti desciende durante la emisión de Física o Química en Antena 3 – una ficción juvenil con fuerte afinidad de target con la red Tuenti– pero aumenta durante los cortes publicitarios de la serie, momentos que los usuarios aprovechan para cambiar impresiones sobre ella con sus amigos... son conductas emergentes que escapan a los procesos de regulación y planificación de los contenidos conocidos hasta el momento”.²¹

El carácter participativo e interactivo de estos nuevos medios apunta en dos direcciones: la personalización y la individualización. Por eso, más allá del nuevo soporte que se utilice está el fondo, el contenido, que es y debe de ser lo realmente novedoso. A partir de 2010 habrá más de 40 canales de televisión digital, que como apunta Nereida López Vidales “necesitan de una producción de contenidos diversificada, especializada y diferente”.²²

La finalidad de esta investigación es obtener y ofrecer resultados que muestren hacia dónde se encaminan los gustos de la audiencia juvenil con relación al consumo televisivo, las razones por las que se opta por unos formatos y se discriminan otros, y en consecuencia, a qué parámetros tiene que atender la empresa de comunicación audiovisual en el diseño y la innovación creativa en materia de contenidos audiovisuales para televisión de cara a un futuro próximo.

20. Díaz J. (2010). «La participación en los medios digitales. Interactividad, diálogo y democracia». Ponencia en el XII Congreso Sociedad Española de Periodística: Periodística y web 2.0: hacia la construcción de un nuevo modelo. Valencia, 22 de mayo de 2010.

21. Arnanz C. M.; García E. (2010). op. cit., p. 118

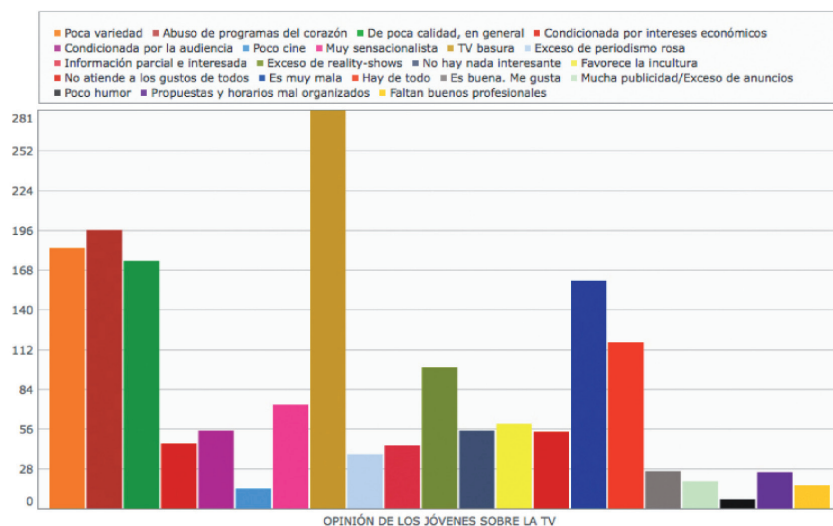
22. López N.; (ed.) (2008). *Medios de comunicación, tecnología y entretenimiento: Un futuro conectado*. Barcelona: Editorial Laertes.

4. Cómo valoran los jóvenes de 18-25 años la televisión actual

Quizás el error de partida a la hora de elaborar contenidos dirigidos a jóvenes por parte de las empresas audiovisuales sea un conocimiento poco ajustado de la valoración de los jóvenes de la televisión actual. La muestra de jóvenes de 18-25 años de esta investigación califica de “televisión basura” (16%) la actual oferta, caracterizada por la poca variedad (11%) y el abuso de programas del corazón (11%). Los que la consideran de poca calidad en general, muy sensacionalista o directamente “muy mala”, suman casi el 25%.

Los encuestados piensan que hay un exceso de *reality shows* (6%) y sólo el 1% de ellos declara estar muy conformes con la televisión actual. En su opinión debería de haber una mayor difusión de la cultura y más calidad, pero sobre todo menos programas del corazón. Creen que hay demasiada preocupación por las cifras de audiencia, en vez de interesarse por el tipo de audiencia y promover audiencias de calidad que reclaman otros productos.

GRÁFICO 1: VALORACIÓN GENERAL DE LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA



Fuente: Elaboración propia

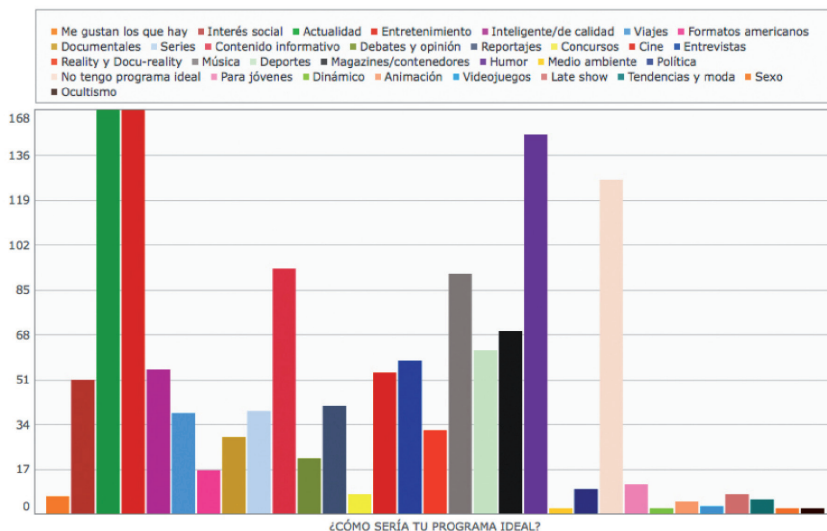
Por eso los jóvenes cuando dibujan su programa ideal apuestan en igual medida por actualidad (10%) y por entretenimiento (10%). En su opinión de la labor de “informar, formar y entretener” los medios, y la televisión en este caso, parecen haberse quedado solo con esto último y piden más información imparcial.

En cuanto al entretenimiento, apenas hacen mención de formatos como *reality*, *late shows* o temas como videojuegos, y apuestan por espacios dedicados a contenidos de humor inteligente (9%) –algo que echan mucho en

falta en la actual televisión—, cultura (6%), música (6%) y deportes (4%). Rechazan la sociedad espectáculo y su traslado televisivo, en aras de una mayor dosis de realidad. Prefieren programas tipo magazine (4%) y de entrevistas (4%).

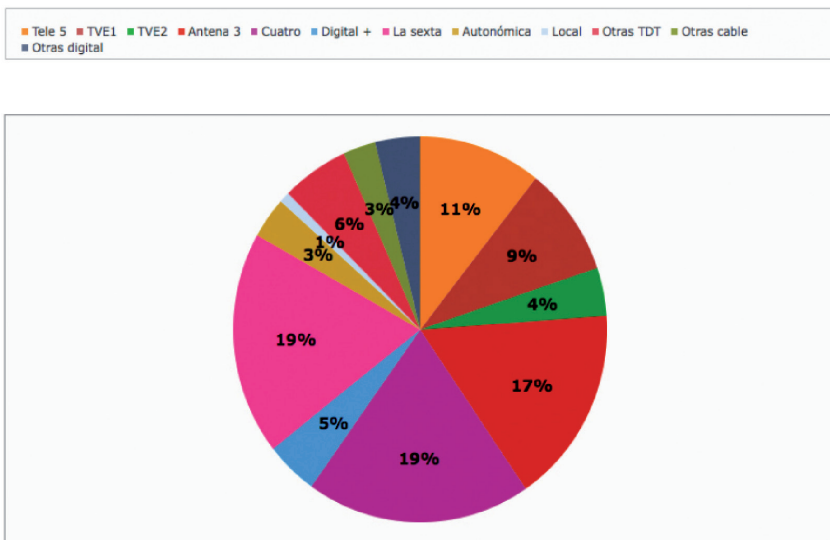
Llama la atención no obstante el porcentaje de ellos que declara no tener programa ideal (8%), una cifra similar a los que consideran que en la televisión actual “hay de todo” (7%), lo que no significa necesariamente que les guste esta televisión, sino que probablemente han acomodado su consumo selectivo a aquellos contenidos que les interesan o que les dejan medianamente satisfechos.

GRÁFICO 2: CÓMO SERÍA TU PROGRAMA IDEAL



Los entrevistados demandan más innovación en formatos televisivos —aprovechando la implantación de la TDT—, que contribuyan a una mayor variedad en la oferta, puesto que se quejan de que actualmente todas las cadenas hacen lo mismo, a las mismas horas. En las preguntas abiertas algunos resumen esta opinión asegurando que “hay muchos canales, pero muy poco contenido que valga la pena” y “esperan que con la TDT se elaboren contenidos más específicos para los diferentes tipos de público”. Respecto a las cadenas de televisión preferidas por los jóvenes de 18 a 25 años, Cuatro (19%), La Sexta (19%) y Antena 3 (17%) son las más seguidas. Su elección coincide con sus hábitos de consumo de formatos de televisión que encabezan series y cine, formatos característicos de las cadenas mencionadas, percibidas como las que mayor oferta de entretenimiento y series emiten.

GRÁFICO 3: CADENAS DE TELEVISIÓN PREFERIDAS POR LOS JÓVENES



Significativo resulta el 11% de Tele 5 —a considerable distancia de las primeras y con un porcentaje cercano al de TVE 1 (9%)—, corroborando la opinión de los encuestados sobre el rechazo del sensacionalismo, exceso de prensa rosa y *reality shows*, contenidos predominantes en la cadena citada.

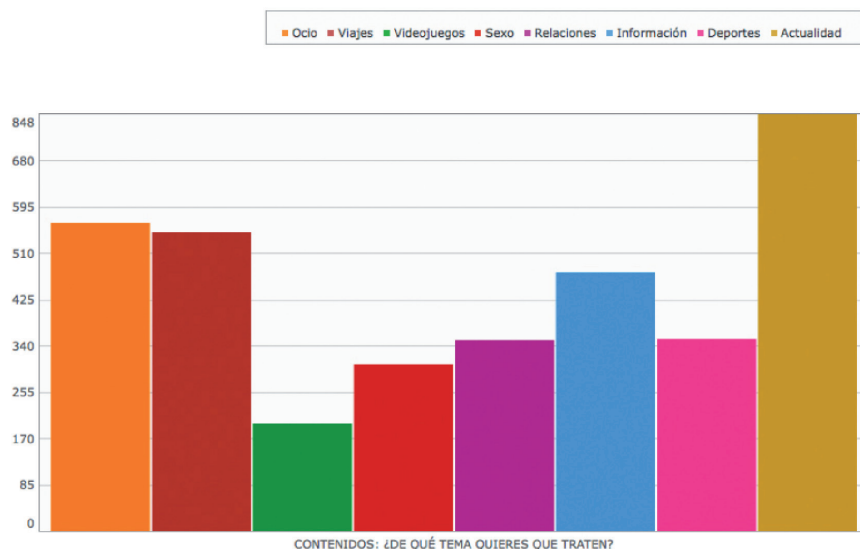
5. Preferencias juveniles y propuestas de contenidos

Una de las opiniones más extendidas es que los jóvenes, las nuevas generaciones, no se preocupan por la realidad, no les interesa la actualidad y la información, y les aburren los contenidos de entrevistas o debates, donde asomen atisbos de cultura, interés social, compromiso, solidaridad, en definitiva, valores. Sin embargo, las respuestas de los protagonistas dista mucho de esta radiografía: son contenidos muy valorados “la actualidad” (10%), “los culturales” (6%), “con entrevistas” (4%), “de contenido informativo” (6%), y sobre todo variado, con humor (9%). (Gráfico 2)

Se siguen manteniendo como preferidos “el entretenimiento” (10%) y “la ficción” (5%), pero resulta interesante como destacan opciones de formatos musicales (6%), de cine (3%), deportivos (4%) o de viajes (2%) por encima de los relacionados con los videojuegos, la animación o los “late shows”, todos por debajo del 1% (Gráfico 2). A sus propuestas no les falta música, humor, series e información; se subraya constantemente la necesidad de una programación “de calidad, inteligente”, con entrevistas de interés y con la opinión de profesionales, no de famosos.

Los formatos más demandados por los jóvenes para la televisión actual son las series y el cine. Pero las propuestas de aumento con relación a ciertos contenidos son constantes: piden más actualidad (22%), información (13%), ocio (16%) y viajes (15%). Les siguen deportes, relaciones, sexo y videojuegos (6%) en último lugar.

GRÁFICO 4: PROPUESTAS TEMÁTICAS DE CONTENIDOS TELEVISIVOS



A más de un tercio de los jóvenes entrevistados (35%) les gustaría que en televisión se trataran temas relacionados con la actualidad y la información, refutando la idea preconcebida de que a los jóvenes no les interesa la realidad en la que viven.

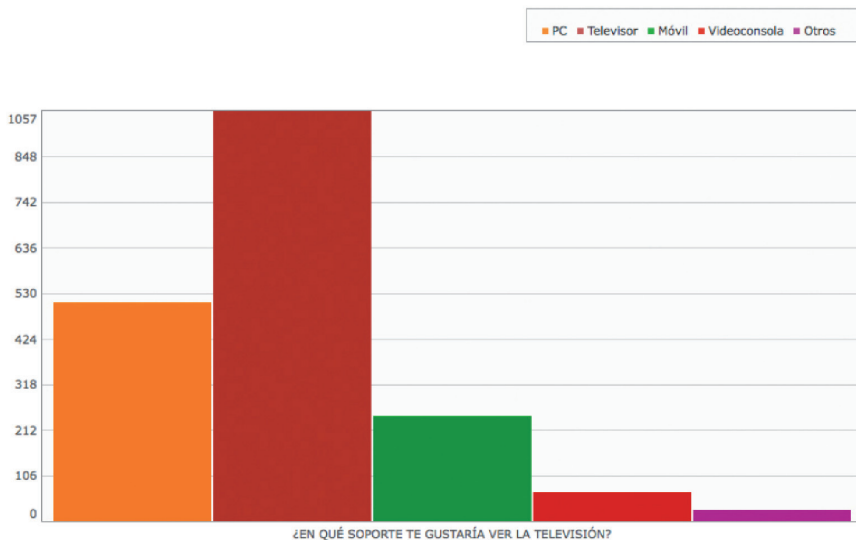
6. Soportes preferidos y medios de entretenimiento

Mientras que 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. Los motivos, como ya se ha mencionado, son los intereses de las empresas de telefonía.

En el mismo sentido los jóvenes entrevistados para esta investigación apuestan en primer lugar por la televisión (53%) como soporte preferido, seguido por el ordenador (28%) que continúa su trayectoria ascendente y a gran

distancia el móvil (14%). Será interesante comparar más adelante estas cifras con los resultados de las encuestas a los jóvenes de 14-17 años, que son lo que en principio se supone que más significativamente han abandonado como soporte la televisión para verla en su ordenador o en el móvil.

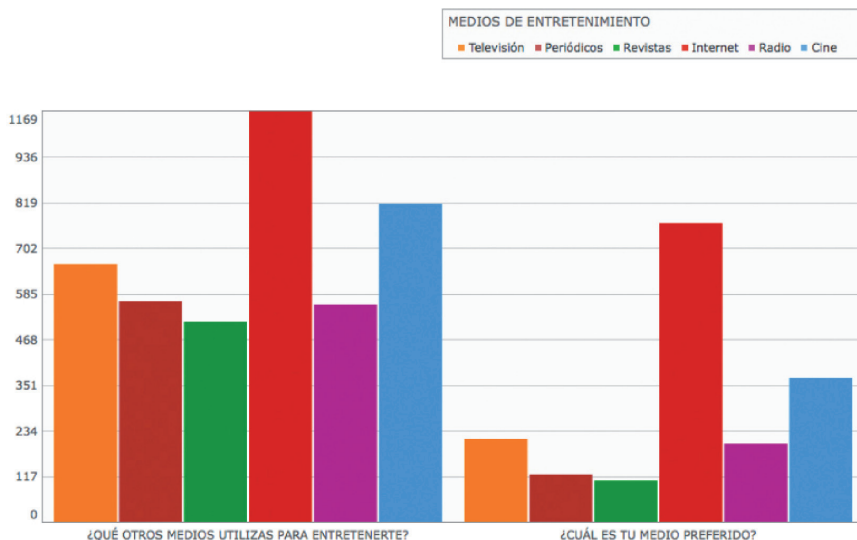
GRÁFICO 5: SOPORTES PREFERIDOS PARA VER LA TELEVISIÓN



Internet (25%) y el cine (20%) son los medios elegidos habitualmente por los jóvenes para disfrutar de su tiempo libre, bien sea con el objetivo de consumir contenidos programados, realizar descargas o intercambiar ficheros de música, vídeo, fotografías, etc.

La práctica más habitual de entretenimiento en Internet, el hecho de relacionarse a través de chat o email, redes sociales o Messenger, no se refleja en la encuesta porque muchos individuos desvinculan esta actividad de la producción ajena a ellos y relacionada directamente con los medios; la mayoría de los jóvenes que han expresado abiertamente su opinión, contemplan los usos descritos como hábitos de relación con su círculo más cercano, pero no lo estiman “consumo” de medios.

GRÁFICO 6: MEDIOS DE ENTRETENIMIENTO HABITUALES Y PREFERIDOS



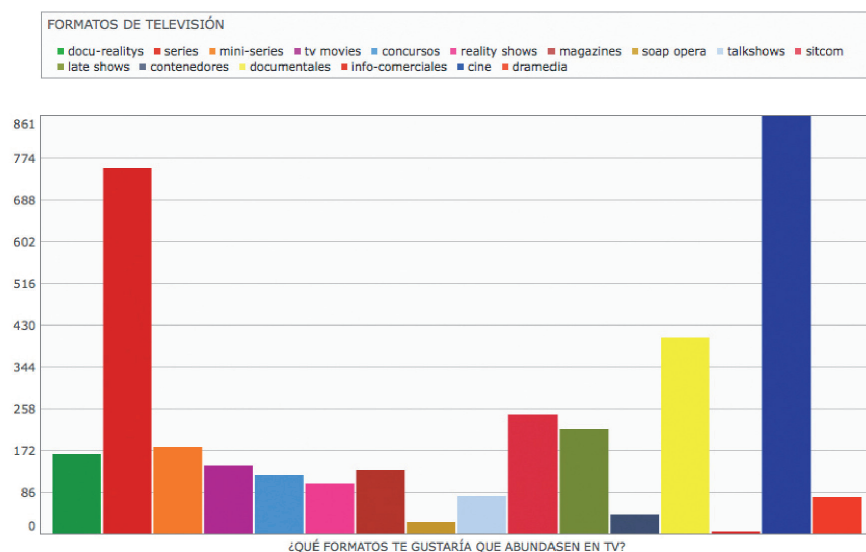
Si pudieran elegir, los jóvenes de 18 a 25 años se conectarían todos los días a Internet en sus ratos de ocio, no sólo de trabajo o estudios. Casi la mitad de ellos, un 43%, no duda en mostrar su preferencia por buscar el entretenimiento en la red, lo que es signo inequívoco de una tendencia al aumento de consumo de los contenidos que se presenten a través de esta inmensa plataforma. Lo corroboran los datos del resto de los medios: la preferencia por periódicos (7%) o revistas (6%), esto es medios escritos, descienden por debajo del 10%, manteniéndose por encima de este dato la radio, un medio bien considerado en general por los jóvenes (11%); también el cine (21%) pero baja la televisión (del 16% como medio habitual, al 12% como medio preferido). Algunos hábitos en consumo de medios de estos jóvenes están relacionados aún con la educación social y familiar inmediatamente anterior, pero permanece de una forma “residual” en estos nuevos protagonistas que están marcando ahora su propia forma de disfrutar del ocio y entretenerse.

La generación digital demanda por tanto para su tiempo de ocio modelos interactivos, participativos... que no les ofrece la televisión actual, que si bien en transformación aún no ha alcanzado el modelo de “emisión enriquecida”, con una amplia oferta de actividades complementarias tanto de información, como de entretenimiento.

Los medios impresos, tanto periódicos como revistas, son los perdedores en este nuevo mapa de consumo mediático de los jóvenes. Teniendo en cuenta que, como se ha constatado en la investigación, los jóvenes no rechazan los contenidos de información y de actualidad sino todo lo contrario, podría concluirse que el problema es la falta de creatividad en formatos para diferentes

soportes, así como de adecuación de contenidos para dichas plataforma de distribución. Y eso mismo podría aplicarse a la televisión, que, aunque en la parte cualitativa del estudio aparece más o menos bien valorada como soporte, en las preguntas abiertas sin embargo es criticada por los jóvenes por su falta de variedad y se exige innovación en formatos.

GRÁFICO 7: FORMATOS DESEADOS POR LOS JÓVENES



Después del cine (24%) y las series (21%), el formato preferido serían los documentales (11%), frente a un 3% que vota por los *reality shows*. Los documentales son los grandes ausentes de la programación tanto en general, como dirigida a jóvenes en particular. Se desmonta así otro de los tópicos repetidos acerca de los documentales, como formato minoritario y desde luego no pensado para jóvenes.

7. Conclusiones

En conclusión, a los jóvenes españoles de 18-25 años les gusta la televisión pero están dejando de verla en su forma tradicional y demandan la adecuación de contenidos a los nuevos soportes –como Internet o el móvil–, así como la innovación en los formatos más interactivos y participativos. El uso audiovisual de los nuevos soportes confirma la convergencia digital y la posibilidad de que estos cumplan una función complementaria a la televisión. El gran reto en España, sin embargo, es la utilización del móvil como pantalla televisiva

—elegido tan sólo como soporte por el 14% de los jóvenes encuestados en esta investigación—, porque pese a ser uno de los medios de entretenimiento preferidos por los jóvenes, el hecho de basarse en modelos de pago, impide la consolidación de la televisión a través del móvil.

El cambio de hábitos de consumo de medios entre los jóvenes está más relacionado —según se desprende de esta investigación— con los nuevos soportes, la multiplicación de “pantallas” y la aparición de un nuevo tipo de contenidos: contenidos fragmentados para audiencias fragmentadas. Ante el nuevo modelo de televisión, la hipertelevisión, los jóvenes consumidores piden contenidos más personalizados a sus gustos. En este sentido, sus formatos preferidos son el cine (24%) y las series (21%), y en tercer lugar los documentales (11%).

Rechazan la programación actual y la califican de “poco variada, sensacionalista y con exceso de prensa rosa”. Los que la consideran de poca calidad, muy sensacionalista, o directamente “muy mala”, ascienden casi a un 25%. A esto se sumaría un 15% que declara no tener programa ideal, o que considera que “hay de todo” en la oferta actual, lo que probablemente significa que han acomodado tan solo su consumo selectivo a aquellos contenidos que les interesan, que les dejan medianamente satisfechos, aunque tampoco terminen de identificarse con la televisión actual.

Entre sus propuestas de contenido están: más actualidad e información (35%) y más ocio. Estas dos elecciones, documentales e información, rompen con tópicos como que a los jóvenes no les interesa la actualidad, o que formatos considerados más minoritarios no tienen hueco entre este segmento de la audiencia. Podría concluirse, por tanto, que el problema es la falta de creatividad en formatos para los diferentes soportes, así como la adecuación de contenidos para dichas plataformas de distribución. La industria no debe olvidar que, con independencia del soporte, el contenido novedoso será lo que realmente enganche a los jóvenes, que esperan que con la TDT se elaboren contenidos más específicos para los diferentes tipos de público.

En la siguiente fase del proyecto, centrada en la llamada Generación Z, — los más jóvenes, auténticos protagonistas de la revolución digital, que tienen ahora entre 15-18 años—, se tratará de comprobar si éstos representan realmente la ruptura entre los modos tradicional y actual de entender los medios de comunicación y su consumo.

8. Bibliografía

- ARNANZ C. M.; GARCÍA E. (2010). *La industria audiovisual en España. Escenarios de un futuro digital*. Madrid: Fundación EOI.
- BOFARULL I. (2005). «Ocio en los nuevos medios de comunicación». En: Naval C.; Sábada C. (coords.) (2005). *Jóvenes y medios de comunicación*. Madrid: Revista de Estudios de Juventud nº 68, marzo. <http://www.injuve.migualdad.es/injuve/contenidos.downloadatt.action?id=2047348497> (Fecha de consulta: 26/04/10).

- DÍAZ J. (2010). «La participación en los medios digitales. Interactividad, diálogo y democracia». Ponencia en el XII Congreso Sociedad Española de Periodística: Periodística y web 2.0: hacia la construcción de un nuevo modelo. Valencia, 22 de mayo de 2010.
- DOCUMENTO DE TRABAJO. GONZÁLEZ J.; RODRÍGUEZ D., (et al.) (2010). *La hipertelevisión como tendencia de consumo entre los jóvenes de 18-25 años*. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información, UCM-Facultad de Humanidades y C.C. de la Comunicación, U. San Pablo CEU.
- GORDILLO I. (2009). *La hipertelevisión. Géneros y formatos*. Quito: Ciespal.
- HOWE, N.; STRAUSS W. (2000). *Millennials Rising. The Next Great Generation*. Nueva York: Vintage Books.
- JUNCO, R.; MASTRODICASA J. M. (2007). *Connecting to the Net.Generation: What higher education professionals need to know about today's students*. NASPA.
- LÓPEZ A.; GIL G.; (et al.) (2008). *Informe juventud en España 2008*. Madrid: Edición Injuve y en línea.
- LÓPEZ N. (ed.) (2008). *Medios de comunicación, tecnología y entretenimiento: Un futuro conectado*. Barcelona: Editorial Laertes.
- 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).
- PRENSKY M. (2001). «On the horizon». *MCB University Press*, n° 5, octubre.
- 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, OCEN-DI-Lúdico. Periodo 2009-2011. Código: OCENDI010911. Ficha técnica en www.ocendi.com.
- 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 n° 88, marzo. <http://www.injuve.migualdad.es/injuve/contenidos.item.action?id=1180444242&menuId=706540899> (Fecha de consulta: 02/05/10).
- 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 n° 88, marzo.
- RUBIO, A. (et al.) (2009). *Adolescentes y jóvenes en la red: factores de oportunidad*. Madrid: Edición Injuve y en línea.
- SABÉS F. (2005). «La televisión que quieren los jóvenes: hacia un medio de proximidad». *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, n° 25.
- SCOLARI C. (2008) «Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo». Diálogos de la Comunicación n° 77, julio-diciembre. <http://www.dialogosfelafacs.net/77/articulos/pdf/77CarlosScolari.pdf>
- TAPSCOTT D. (1998). *Creciendo en un entorno digital*. Barcelona: McGraw Hill.

TRIVIÑO A.I. (2009). *Los nuevos medios de comunicación y los jóvenes. Aproximación a un modelo ideal del medio*. Bruselas: Euroeditions, European Foundation for Information Society.

VAL L. DEL (2010). *Estamos dentro*. Madrid: Espasa Calpe.

www.aimc.es (Consulta: 20/04/10)

www.deloitte.com (Consulta: 18/04/10)

www.eiaa.net (Consulta: 20/04/10)

www.injuve.migualdad.es (01/04/10-15/05/10)

www.marketingnews.es (Consulta 18/04/10)

www.ocendi.com (Consulta 02/05/10)

www.top-noticias.com (Consulta 14/04/10)

Patricia González Aldea es Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense y Máster de Radio Nacional de España. Actualmente es profesora en la Universidad Carlos III de Madrid. Desde 2009 es miembro fundador del Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital, (OCENDI). Como periodista, colabora desde 2007 en una web especializada del Grupo Prisa y es experta en blogs.

Nereida López Vidales es Profesora de Tecnología de los medios audiovisuales en la Universidad de Valladolid. Periodista y Doctora en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad del País Vasco (1997), compagina la docencia con el ejercicio profesional en medios de comunicación (Producción Profesional, Panorama Audiovisual, IRTVE, FCM-PNR, Tinkle, etc.). Es autora de varios libros y artículos científicos y periodísticos sobre la radio y la televisión actuales, las NTICs, los cambios en el perfil profesional audiovisual y la evolución de las audiencias. Es también fundadora y directora del Observatorio del ocio y el entretenimiento digital, OCENDI.
