

FUE-UJI
IV CONGRESO INTERNACIONAL SOBRE ANÁLISIS FÍLMICO:
NUEVAS TENDENCIAS E HIBRIDACIONES DE LOS DISCURSOS AUDIOVISUALES EN LA CULTURA DIGITAL
CONTEMPORÁNEA

TENDENCIAS DE CONSUMO TELEVISIVO EN JÓVENES DE 14 A 25 AÑOS: HACIA EL ENTRETENIMIENTO “COOL”

NEREIDA LÓPEZ VIDALES (UVA), ELENA MEDINA DE LA VIÑA (URJC), PATRICIA GONZÁLEZ ALDEA (UC3M)

- Esta comunicación parte de una investigación que tiene como objetivo la cultura de ocio y entretenimiento de los jóvenes (14 - 25 años):

Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión. Tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años (1).

- Son adolescentes y jóvenes para los que Internet existe desde que tienen uso de razón: “Millennials” (jóvenes nacidos entre 1985 y 2000).
- El target está dividido en dos sub-segmentos:

Adolescentes de 14 a 17 años.

Representan la ruptura entre los modos tradicional y actual de entender los medios de comunicación. Segmento de referencia para la construcción de los nuevos productos y nuevos medios o plataformas de difusión de contenidos. Demuestra un mayor abandono del consumo tradicional de televisión. Más de 600 cuestionarios en toda España.

Jóvenes de 18 a 25 años.

Más apegados a la televisión tradicional aunque les resulta poco atractiva. Más de 1.500 cuestionarios en toda España.

(1) IP: Nereida López Vidales (IRTVE y Universidad de Valladolid); Investigadores: Patricia González Aldea (Universidad Carlos III de Madrid), Elena Medina de la Viña (Universidad Rey Juan Carlos), Julia González Conde (CEU San Pablo, Madrid), Mercedes Miguel Borrás (Universidad de Valladolid), Dolores Rodríguez Barba (Universidad Complutense de Madrid), Teresa Barceló (CEU, Madrid), María Sánchez (CEU, Madrid), María Ángeles Martín (UCM), Leire Gómez (UPV-EHU), Eva Campos (UVA) y Marta Redondo (UVA). Entidad financiadora: Underwood Comunicación, SLU, y el Observatorio del ocio y el entretenimiento digital, OCENDI. Periodo 2009-2011. Cód.: OCENDI010911.

- **Objetivo de la aportación:**

Verificar la hipótesis de que los programas televisivos actuales de entretenimiento (ficción), son los más valorados por el sector juvenil y que estas preferencias son un síntoma del cambio en la tendencia de consumo de los contenidos televisivos por parte de las nuevas generaciones.

- **Panorama actual**

Base social joven educada en un mundo parcialmente digital:

Atomización individualista en las preferencias y consumos mediáticos.

Creciente “disfrute” de productos audiovisuales en red.

Quiebra del modelo de negocio tradicional:

Incremento de la competencia.

Fragmentación de audiencias.

- **La audiencia juvenil**

Generación rodeada de ordenadores, teléfonos móviles, consolas, MP3... e Internet, su vehículo imprescindible de información y de ocio.

Se ajusta al modelo de la hipertelevisión:

Programación + participación inmediata por parte del usuario.

No han dejado de ver la televisión pero su forma de consumo es individualista y multipantalla.

- **La opinión de los jóvenes:**

18-25 años:

Definen la televisión en general como “mala” o “muy mala”.

La TV convencional les resulta poco atractiva porque se abusa del periodismo rosa y el sensacionalismo, y apenas se ofertan contenidos culturales o “serios” que aporten conocimientos a la audiencia.

Los contenidos mejor valorados del actual modelo televisivo son los relacionados con el cine, la ficción televisiva y la actualidad.

14-17 años:

Para ellos la televisión actual no es tan mala: no atiende a los gustos de los más jóvenes, pero la ven más variada en contenidos que sus mayores.

Sus contenidos favoritos en la televisión actual: entretenimiento, humor, ficción y deportes.

- **Cadenas favoritas en ambos tramos de edad:**

Cuatro, La Sexta y Antena 3 TV.

- **Jóvenes y la televisión en la era internet**

Internet “medio” preferido

El 50% de los encuestados en el tramo de edad de 14 a 17 años ven en Internet el “medio de entretenimiento” preferido, entre los 18 y 25 años lo es para el 43% de los consultados.

Los otros medios:

La prensa escrita es el medio de comunicación que más terreno ha perdido, señalada por el 1,3% de los adolescentes y el 6,7% de los jóvenes.

La radio mantiene un 8% en el hábito de los más jóvenes y hasta un 11,4%% en el caso de los de 18 a 25 años.

El cine es el más elegido por todos los entrevistados como el primero de sus preferencias: un 24% de los jóvenes entre los 18 y los 25 años, y un 16% de entre los 14 y los 17 años.

La televisión es la opción preferida de un 12,3% de los jóvenes de 18 a 25 años y del 13,6% entre los adolescentes.

“Youtubización de la televisión”

Contenidos fragmentados para audiencias fragmentadas:
Prefieren contenidos a la carta, y demandan contenidos diferentes para dispositivos diferentes.

- **La televisión que quieren los jóvenes de hoy**

Modelo de programa

Comedia y humor, de carácter desenfadado, de entretenimiento, con pequeñas dosis de escándalo o sorpresa, con *sketches* e intervenciones breves de personajes.

En general, los formatos preferidos son las series de ficción y el cine.

Contenidos de interés entre los jóvenes de 18 a 25 años

Actualidad y ocio, destacando los viajes, la información y los deportes.

Contenidos de interés entre los adolescentes de 14 a 17 años

Ocio, sexo y deportes.

Este segmento de edad también destaca la opción del videojuego como contenido, así como el interés en que el televisor incluya conexión a Internet.