

GÉNEROS, FORMATOS Y PROGRAMAS DE TELEVISIÓN PREFERIDOS POR LOS JÓVENES

Análisis comparativo por Comunidades Autónomas

Nereida López Vidales

Doctora

Departamento de HMCA, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Valladolid. Plaza del Campus universitario s/n, 47011 Valladolid (España) - Email: nereida.lopez@hmca.uva.es

Leire Gómez Rubio

Doctora

Universidad del País Vasco. Barrio Sarriena s/n, 48940 Leioa, Bizkaia (España) - Email: leiregom@yahoo.es

Resumen

Internet ha desbancado a la televisión como medio de entretenimiento preferido por los jóvenes de 14 a 25 años. La tendencia general apunta a que las nuevas generaciones están modifi-

Palabras clave

Televisión, jóvenes, géneros TV, formatos TV, consumo TV, Comunidades Autónomas

Key Words

Television, consumerims, young people, Autonomous Communities

Abstract

Internet has busted television as preferred entertainment way by young people from 14 to 25. The general trend points that new generations are modifying their media consumerism habits, to the time they express their preferences for portable devices that allow to share tastes, contents and experiences with their near environment.

Nevertheless, young people of today continue consuming television, a consumption that they proclaim to do, fundamentally, for watching entertainment and movie contents. These are the genres that have been pointed as their favorite ones, adding fiction and musical spaces, in the case of teenagers, while the ones that have reached adult age also choose opinion and informative programs.

Additionally to general information in the matter, the study we present shows some consumerism differences in young people of diverse Autonomous Communities of the State.

cando sus hábitos de consumo mediático, al tiempo que manifiestan sus preferencias por los dispositivos portables que les permiten compartir gustos, contenidos y experiencias con su entorno próximo.

No obstante, los jóvenes de hoy siguen consumiendo televisión, un consumo que dicen realizar, fundamentalmente, para ver programas de entretenimiento y cine. Estos son los géneros que señalan como sus preferidos, a los que se suman la ficción y los espacios musicales, en el caso de los adolescentes, mientras que los que ya se han iniciado en la edad adulta eligen también programas de opinión e informativos.

Además de los datos generales a este respecto, el estudio que presentamos muestra algunas diferencias de consumo entre los jóvenes de las distintas Comunidades Autónomas del Estado.

Introducción

Nos encontramos en un escenario de acelerada convergencia digital y multimedia, donde el gran protagonista ha sido, y sigue siendo, Internet, fundamentalmente porque ha impuesto su modelo de accesibilidad, al tiempo que es, o pretende ser, el gran paradigma social cuyo objetivo último es la interactividad plena con el usuario (López Vidales, 2011, p.74). Este proceso es multidireccional y en red, como resultado de la mimesis estructural de funcionamiento que ha impuesto la Red de redes en los campos social, relacional y laboral, especialmente. Una de sus consecuencias más relevantes, la “actitud 2.0”, está protagonizada por los sectores más jóvenes de la sociedad que mutan la forma de relacionarse con su entorno conectando punto a punto, *one to one*, una comunidad también en red con la que compartir objetos y experiencias. Signos inequí-

vocos de la representación social de estas nuevas generaciones son la exhibición de diferentes dispositivos móviles y/o portables para el consumo individual de contenidos audiovisuales y su difusión compartida.

Miniaturización, minimalismo intencionado, portabilidad y conexión a Internet marcan la tendencia de moda en pro de una mayor usabilidad para facilitar, en los albores de la sociedad del conocimiento, el acceso a la información, las relaciones comunitarias y la difusión de la cultura “digital”. Los jóvenes 2.0 construyen con estos aspectos su propia “imagen de marca”, a la vez que transmiten una plantilla identitaria lista para sumar nuevos adeptos en su círculo de amigos.

Ante este panorama, los medios de comunicación tradicionales tienen que adaptarse a los nuevos tiempos para

mantener su hueco en el amplio abanico de posibilidades tecnológicas que enganchan a una audiencia que quiere ser usuario y cliente, y no un mero espectador dispuesto a consumir programación predefinida:

la esencia de estos new media no es la mera digitalización del medio tradicional y su cambio de formato sobre una nueva tecnología, sino que la digitalización de los media plantea una reconfiguración en la esencia propia del medio, permitiendo al usuario la profundización en los temas y el acceso aleatorio a los contenidos. (Jódar Marín, 2010)

No obstante, y en el caso concreto de la televisión, al igual que ya ocurrió en el pasado con la aparición de nuevas formas de comunicación mediática, la consolidación de un medio “transversal”, como es Internet, junto a la proliferación de nuevas pantallas y soportes comunicativos, no ha provocado su “muerte”, sino que más bien actúa como “el motor de una reestructuración en las relaciones establecidas entre los medios ya existentes” (Maestre Pérez, 2004, p.840).

Es así como nace el término “postelevisión” (Ramonet, 2002; Imbert, 2008), con el que se hace referencia a un nuevo concepto de televisión que

algunos autores resumen en la denominada “Triple A”, anytime, anywhere, anyway (Arranz Esteban, 2011, p.207). Esta

nueva televisión tiene que desarrollarse en un contexto caracterizado por la hibridación de contenidos, la fragmentación de audiencias, el incremento de la competencia, una rentabilidad imposible para todos los canales, la caída de la publicidad, un profundo cambio global en el consumo mediático y una crisis económica a nivel mundial, entre otros. (López, González y Medina, 2010)

En este escenario mediático, dominado por la multiplicación de canales, la fragmentación de las audiencias, la hibridación de géneros y el surgimiento de nuevas pantallas y soportes comunicativos, la pregunta que cabe hacerse es si la televisión sigue siendo para los más jóvenes un medio de entretenimiento en la era digital y, sobre todo, si su oferta actual responde a sus necesidades e inquietudes, especialmente teniendo en cuenta que “la calidad y el atractivo de los contenidos son quizás el aspecto que ha despertado más críticas en la transición digital” (Academia TV, 2010, p.187).

Objetivos

Nuestra hipótesis de partida es que los jóvenes con edades comprendidas entre los 14 y los 25 años han modificado definitivamente los hábitos tradicionales de consumo televisivo. Hoy prefieren acceder a sus contenidos favoritos a través de dispositivos móviles conectados a Internet. Sin embargo, continúan consumiendo programas en los medios de comunicación convencionales; no han dejado de ver la televisión, aunque sí ha descendido, en la última década, el número de jóvenes menores de 25 años que lo hacen más de dos horas al día. En España, su índice ha bajado por encima de los 10 puntos, pasando de un 20% en 1995, a un 6% según los estudios de Nielsen, Kantar Media y el Estudio General de Medios de 2009 y 2010. En 2011 este índice se incrementó hasta llegar a un estimativo 6,5% en todo el segmento (14-25 años)¹.

Ante esta realidad cambiante, el objetivo principal de este artículo es determinar cuál es el papel que ocupa la televisión dentro del sector del ocio digital en España entre los jóvenes de 14 a 25 años en las diferentes Comunidades Autónomas, así como presentar cuál es su situación al final de la primera década de 2000.

A partir de ahí, también se plantean otros objetivos específicos, entre los que se encuentran los siguientes:

- Conocer el consumo televisivo realizado por los jóvenes en las diferentes Comunidades Autónomas;
- Poner de manifiesto cuáles son los géneros y formatos que los jóvenes consideran como sus preferidos entre el conjunto de la oferta emitida por el amplio abanico de canales de televisión con el que cuentan, así como conocer qué géneros y formatos conformarían su programación ideal en caso de poder confeccionar su propia parrilla;
- Determinar si se observan diferencias significativas entre los jóvenes dependiendo de la Comunidad Autónoma en la que residen o, por el contrario, las preferencias manifestadas se mantienen sin cambios destacados en cada uno de los territorios investigados;
- Precisar si existen disparidades significativas entre los jóvenes dependiendo también de su edad;
- Comprobar si las preferencias señaladas por jóvenes encuestados en cuanto a género y formatos favoritos se corresponden realmente con la elección última por la que se de-

cantan durante el consumo televisivo.

El objetivo final es obtener resultados que muestren hacia dónde se encaminan los gustos de la audiencia juvenil respecto al consumo de televisión; las razones por las que optan por unos formatos y 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.

Metodología

Este artículo parte de la investigación “Preferencias juveniles en nuevos formatos de televisión. Tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años”, realizada por el Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital (OCEN-DI), con el objetivo de analizar las tendencias de los jóvenes en materia de televisión.

La investigación se está desarrollando en dos fases: la primera de ellas, realizada en 2010 y 2011ⁱⁱ se ha basado en un muestreo por cuotas, la técnica más difundida en estudios de mercado 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 multi-

plicado 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 sub-segmentos de edad: uno, de 14 a 17 años, y otro, de 18 a 25 años.

En el primer caso se han realizado más de 600 entrevistas, repartidas a partes iguales entre hombres y mujeres, de las que han resultado válidas 557. 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. 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 (López, González y Medina, 2010).

En el segundo tramo de edad, de 18 a 25 años, se han realizado cerca de 2.000 entrevistas, de las que hemos seleccionado aleatoriamente para ajustarlas a los porcentajes que nos habíamos marcado inicialmente 1.585ⁱⁱⁱ. De ellas, 1.110 han sido a mujeres y 475 a hombres, en su mayoría estudiantes universitarios.

De los dos grupos de edad señalados se han realizado entrevistas en todas las Comunidades Autónomas del Estado observando las siguientes condiciones: población de cada comunidad, presencia importante de centros universitarios (públicos y privados) y población registrada según el censo de 2010, momento anterior al inicio del trabajo de campo. El objetivo era tener en cuenta a la población juvenil en su conjunto, pero diferenciando a aquellos que se han desplazado ocasionalmente por motivos de estudios. Para nuestro análisis, hemos señalado el origen de cada entrevistado, no el lu-

gar donde se le hizo la entrevista. En función de estas premisas, la distribución se hizo de igual modo en los dos grupos de edad, manteniéndonos en los índices proporcionales fijados al comienzo de la investigación, a pesar de haberse realizado más entrevistas válidas en algunas Comunidades. La distribución inicial en el estudio era:

Cuadro nº I. Jóvenes encuestados de 14 a 17 años por Comunidades Autónomas

| Comunidad Autónoma | Entrevistas |
|--------------------|-------------|
| Andalucía | 101 |
| Madrid | 105 |
| Galicia | 28 |
| País Vasco | 41 |
| Castilla-La mancha | 25 |
| Aragón | 15 |
| Baleares | 2 |
| Navarra | 11 |
| Ceuta y Melilla | 1 |
| Valencia | 40 |
| Castilla y León | 38 |
| Canarias | 7 |
| Murcia | 10 |
| Extremadura | 7 |
| La Rioja | 5 |
| Cantabria | 7 |
| Asturias | 5 |
| Cataluña | 99 |

Fuente: elaboración propia

Cuadro nº II. Jóvenes encuestados de 18 a 25 años por Comunidades Autónomas

| Comunidad Autónoma | Entrevistas |
|--------------------|-------------|
| Andalucía | 280 |
| Madrid | 271 |
| Galicia | 93 |
| País Vasco | 127 |
| Castilla-La Mancha | 80 |
| Aragón | 48 |
| Baleares | 11 |
| Navarra | 54 |
| Ceuta y Melilla | 3 |
| Valencia | 127 |
| Castilla y León | 131 |
| Canarias | 11 |
| Murcia | 48 |
| Extremadura | 11 |
| La Rioja | 11 |
| Cantabria | 12 |
| Asturias | 12 |
| Cataluña | 255 |

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en la investigación se han tenido en cuenta las variables internas de género, 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) y carácter de la cadena (pública o privada)^{iv}.

Junto a esto, a cada uno de los grupos de edad se les han planteado veinte preguntas divididas en tres bloques: uno, hábitos de consumo en formatos y contenidos de televisión; dos, preferencias en el consumo de formatos y contenidos de televisión; y tres, valoración de los contenidos de la televisión y propuestas de cambio.

En el caso concreto que nos ocupa en este artículo, se han tenido en cuenta las respuestas proporcionadas por los jóvenes a las siguientes preguntas:

- ¿cuál es tu medio favorito?
- ¿qué opinas de la televisión en general?
- ¿cuáles son tus géneros favoritos?
- ¿qué formatos de televisión ves habitualmente?
- ¿cómo sería tu programa ideal?

Por último, cabe señalar que, ante la imposibilidad de ofrecer una comparativa de los datos de todas las Comunidades Autónomas en unas pocas páginas, nos centraremos en aquellos que apunten diferencias significativas en relación con un cambio de tendencia en comportamiento o consumo de televisión.

1. Nuevo contexto audiovisual digital: los jóvenes de hoy consumen televisión

Durante el año 2009 y primer trimestre de 2010, el avance de la migración hacia la TDT fue uno de los grandes protagonistas del mercado audiovisual en España (Impulsa TDT, 2011, p.16), proceso que culminó con el fin definitivo de las emisiones analógicas, en abril de 2010. A partir de ahí, nuevos canales de televisión se suman al espectro audiovisual hasta límites hace tan sólo unos años insospechados: según el Observatorio Audiovisual Europeo, a comienzos de 2011 España era el segundo país europeo con mayor número de canales de televisión (1.180), únicamente superado por Gran Bretaña (1.222)^v.

Junto a esto, comienzan las emisiones en alta definición sobre la TDT, televisión e Internet estrechan lazos y comienzan a hacerse habituales entre la audiencia nuevas pantallas y soportes a través de los que poder ver televisión, como la pantalla del ordenador, los móviles, los smartphones o las tablets, entre otros, que van sumando nuevos usuarios y telespectadores. En este sentido, los resultados de Exposure 2011^{vi} ponen de manifiesto que el 31% de los usuarios de tabletas ven la televisión directamente en ellas: un 30% ven contenidos bajo demanda y un

28% consumen contenidos en *streaming*. Además, el estudio también indica que el 50% de los usuarios de estos dispositivos son menores de 35 años, al tiempo que pone de manifiesto un destacado aumento en el uso de los smartphones, que ha pasado de 29% registrado en 2010 al 71% de 2011^{vii}.

Por otro lado, los resultados de la investigación “La televisión: tradicional vs online” (Aimc, 2012) señalan que el hecho de poder ver televisión a través de Internet ha hecho que su consumo aumente en un 72% de los casos estudiados, mientras que un 28% indicó haber disminuido el consumo de televisión tradicional como consecuencia de hacerlo a través de Internet.

No obstante, si a finales de 2011 un estudio realizado por la organización Ofcom^{viii}, encargado de regular la industria de las telecomunicaciones en Reino Unido, indicaba que, por primera vez, la televisión no era el principal medio de entretenimiento para la mayoría de los adolescentes entre 12 y 15 años (un 28% indicó que extrañaría su celular más que la televisión, mientras que 25% dijo que extrañaría más internet y un 18% escogió la televisión), en el caso de España también puede decirse que la televisión no es el medio

preferido de los jóvenes para disfrutar de su tiempo de ocio.

1.1. El liderazgo de Internet frente al desinterés por la televisión

Según datos extraídos en el estudio de Ocendi, Internet ha desbancado a la pequeña pantalla como medio favorito, especialmente entre los adolescentes, donde un 40% dice servirse de la Red para entretenerse, frente al 30,4% de aquellos con edades comprendidas entre los 18 y los 25 años (Gómez, López y Martín, 2011, p.604). Es más, Internet se ha convertido en su “medio amigo” (Rubio, 2009), desbancando a la televisión tradicional como opción de entretenimiento e imponiéndose también al cine, a la radio y a los medios impresos.

Muestra de ello son los porcentajes recogidos en algunas de las Comunidades Autónomas analizadas. Así, entre aquellos de 14 a 17 años nos encontramos que la elección de Internet como medio favorito llega a ser señalada por un 65% de los encuestados en el caso del País Vasco y por un 50% en Castilla y León.

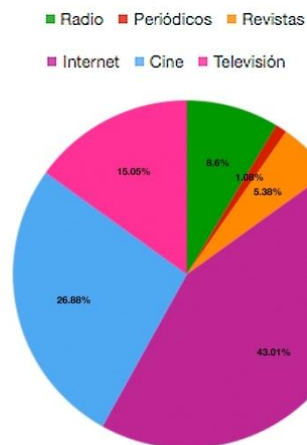
La televisión es la opción de los adolescentes vascos en un escaso 9%, mientras los castellano-leoneses la

señalan en un 12,9%, en ambos casos, por detrás de internet y el cine.

Los adolescentes madrileños, sin embargo, eligen el cine como medio de entretenimiento favorito en un 35,4% por delante de televisión e internet, que comparten preferencias juveniles por igual con un 21% cada una.

En la Comunidad Valenciana, la televisión también ocupa el tercer puesto en las preferencias mediáticas de estos jóvenes, por detrás de internet y el cine, datos que se repiten con pocas variaciones en otras Comunidades Autónomas.

Gráfico nº 1: Medios favoritos entre los jóvenes de 14 a 17 años en Valencia



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Ocendi

En el siguiente tramo de edad (18-25 años), Internet es la primera opción en

todos los territorios. En Asturias, Baleares, Canarias, Cantabria, Extremadura y La Rioja es donde un mayor número de jóvenes se decantan por la Red como su medio favorito, con porcentajes del 46%, mientras que en el resto, la cifra se sitúa entre el 42% y el 43%.

La televisión se sitúa en tercer lugar, por detrás del cine. Asturias y Castilla y León son las Comunidades Autónomas en las que un mayor número de jóvenes ha señalado a la pequeña pantalla como su medio favorito: un 14,5% frente al 12% registrado en el resto.

Entre las principales razones por las que los jóvenes se decantan por Internet se encuentra la constatación de que esta generación de jóvenes

demandan 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. (Gómez, López y González, 2012)

1.2. Consumo televisivo entre el público juvenil

A pesar de encontrarnos ante un cambio de modelo en el que la portabilidad es la palabra clave (Díaz Noci, 2010), ni los jóvenes, ni el resto de sectores poblacionales han dejado de ver la televisión. En este sentido, 2012 comenzó en España batiendo un nuevo récord de consumo televisivo. Durante el primer mes del año, los españoles pasaron delante del televisor una media de 264 minutos diarios, cifra que superó en dos minutos el mayor consumo registrado en 2011 correspondiente al mes de noviembre, y que pone de manifiesto la tendencia al alza que durante los últimos dos años está experimentado el consumo televisivo en España. Esta tendencia se mantuvo durante el mes de febrero, donde el consumo alcanzó los 267 minutos de media, es decir, tres minutos más que durante el mes anterior^{ix}.

Por territorios, el ranking de consumo televisivo en febrero de 2012 estuvo encabezado por Andalucía, con un total de 284 minutos, seguido de Aragón (281), Murcia (278), Valencia (276), Castilla-La Mancha (272), Cataluña (271), Baleares (271), Castilla y León (268), Euskadi (262), Canarias (252), Madrid (250), Asturias (244) y Galicia (231)^x.

En lo que al público joven se refiere, según datos proporcionados por Barlovento Comunicación, aquellos con edades comprendidas entre los 13 y los 24 años vieron la televisión 148 minutos diarios a lo largo de 2011, esto es, alrededor de dos horas y media al día.

En general, la media de las horas totales recogidas por Barlovento ha sufrido una reducción de 30 minutos con respecto a los datos que proporcionó Kantar Media a finales de mayo de 2011, cuando informaba que el consumo televisivo del público entre los 4 y los 34 años residente en núcleos poblacionales de más de 50.000 habitantes era superior a las 3 horas diarias^{xi}. La cifra también se sitúa por debajo de la media registrada en el conjunto de la audiencia, ya que los españoles pasaron alrededor de 4 horas delante del televisor el año pasado^{xii}.

Por Comunidades Autónomas, el informe de Barlovento Comunicación indica que los jóvenes aragoneses fueron quienes más tiempo pasaron delante de la pequeña pantalla en 2011. Concretamente, este público dedicó al medio televisivo 169 minutos diarios de su tiempo. También se situaron por encima de la media Murcia (167), Andalucía (156), Cataluña (156), Valencia (149) y Baleares (149). En el extremo opuesto, Galicia (118), Asturias (122) y Euskadi (129) fueron las

Comunidades Autónomas en las que los jóvenes vieron menos televisión, por detrás de Castilla y León (146), Castilla-La Mancha (144), Canarias (143) y Madrid (141).

Estos datos son especialmente significativos si tenemos en cuenta que un 8% de los jóvenes encuestados en el estudio de Ocendi con edades comprendidas entre los 14 y los 17 años tildan al medio de “telebasura”, un calificativo que es secundado por el 21% de aquellos con edades entre los 18 y los 25 años. Para los más jóvenes, en la televisión actual hay un abuso de programas del corazón (13,7%) y un exceso de periodismo rosa (12,5%), al tiempo que está fuertemente condicionada por la publicidad. Sólo un 4% de los adolescentes, por término medio en todas las Comunidades, considera que en la televisión actual “hay de todo”; la mayoría opina que la programación está muy condicionada por la publicidad, un 10% de media general, y que no atiende a los gustos de todos, con un promedio general del 6%.

Según un informe publicado por el Defensor del Pueblo, “Programas y contenidos de la televisión e Internet: la opinión de los menores sobre la protección de sus derechos”^{xiii}, (2010. p.13-14),

una minoría muy notable de los adolescentes piensa que la progra-

mación televisiva en los horarios protegidos no colabora en su educación y formación, no contribuye a adquirir conocimientos relacionados con los aprendizajes escolares y no fomenta el cuidado y la protección del medio ambiente. Igualmente, entre el treinta y el cuarenta por ciento afirma que la televisión no proporciona información objetiva, veraz y plural. Además, son una importante mayoría los que consideran que la publicidad televisiva falta a la verdad.

Las opiniones vertidas sobre la televisión actual no mejoran entre aquellos que ya se han iniciado en la edad adulta. También en este caso destacan que en la televisión existe un exceso de programas del corazón (16%), junto a espacios de poca calidad (15,5%) y la poca variedad que ofrece (14%). Los jóvenes de Baleares, Canarias, Cantabria, Extremadura y La Rioja son los más críticos con los contenidos televisivos. Nos en vano, éstas son las Comunidades Autónomas en las que un mayor número de encuestados han hablado abiertamente de la televisión como “telebasura”, registrándose en todas ellas unos porcentajes superiores al 27%. Por el contrario, Castilla y León y Madrid son los territorios en las que un menor número de jóvenes habla de la televisión en esos términos,

con datos en torno al 12,5 y 18%, respectivamente.

Estos datos pueden venir motivados por el hecho de que, actualmente, “las televisiones generalistas no cuentan prácticamente con programación infantil y juvenil, y que ésta se va convirtiendo progresivamente en un producto temático” (Perales Albert, 2009). De hecho, si en el año 2003 el número de horas de programación infantil y juvenil diarias suponía un 12,2% del total de la programación gratuita de carácter nacional, tan sólo cuatro años después, en 2007, esta cifra había descendido hasta el 11,5% (Walzer, 2008, p.62-63), mientras que, actualmente, las parrillas se diseñan en función de los canales que tiene cada operador (Medrano, Aierbe, Palacios, 2010, p.547), estando supeditadas únicamente a la lógica del mercado las decisiones de los programadores.

Aun así, una de las principales características de la digitalización de la televisión es “su conexión con los públicos de menor edad”, especialmente en dos de los target que contaban con menos presencia en la televisión analógica, como son los niños y los jóvenes: “en su primer año de implantación, el 16,0% de la audiencia TDT tenía menos de 24 años, una cifra de la que el 5,8% correspondía a niños de hasta 12 años y el 10,2% restante eran jóvenes

de entre 13 y 24 años” (Impulsa TDT, 2010, p.122).

2. Géneros preferidos por los jóvenes

En lo que a contenidos televisivos se refiere, una de las principales características de la televisión en la era digital es la disolución de las fronteras entre los “grandes” géneros televisivos, de la mano “de la aparición de una especie de no man’s land, un espacio narrativo inédito donde se confunden los géneros estancos y se entrecruzan las funciones” (Imbert, 2011, p.16). Junto a esto, encontramos que los dispositivos móviles “invitan a la aparición de nuevos géneros y formatos capaces de responder a un consumo audiovisual determinado por el reducido tamaño de las pantallas y por la necesidad de una transferencia rápida y económica de datos” (Gértrudix y Álvarez, 2011, p.21).

Además, la televisión también vive inmersa en “un fuerte proceso de globalización de sus contenidos”, que propician “la creación de formatos pensados para ser adaptados en diferentes países mediante la realización de adaptaciones locales de los contenidos. Realities como Gran Hermano o Supervivientes, concursos como ¡Allá tú!, ¿Quién quiere ser millonario?, series como Yo soy Bea. De este modo, la globalización es un elemento central a tener en cuenta en la elabora-

ción de proyectos televisivos de cara al futuro” (García de Castro, 2007, p.9).

Sin embargo, y atendiendo a los grandes géneros tradicionales, en este estudio tenemos que algo más de la mitad de los jóvenes encuestados entre 14 y 17 años señalan el entretenimiento (26%) y el cine (25%) como sus géneros televisivos favoritos, preferencias que se completan con la ficción (15%), musicales (12%), magazines (7,5%), opinión (6%), informativos (5%) y culturales (4,5%).

En el siguiente grupo de edad, el cine se erige como el género favorito, siendo señalado por casi una cuarta parte de los jóvenes consultados (24%). En este caso, además, entre los géneros que más les gustan se encuentran dos de los que menos aceptación tienen entre los más jóvenes, como son opinión e informativos, con unos porcentajes del 16 y 15%, respectivamente. Este dato deja entrever que, a medida que entran en la edad adulta, los jóvenes ven la televisión, además de para entretenerse, también para formarse e informarse (Gómez, López y González, 2012).

Entre el resto de programas citados, también se encuentran los musicales

(13%), la ficción (11%), los espacios culturales (10,6%), los de entretenimiento (7%) –que en el caso de los adolescentes se situaba como el género favorito- y los magazines (3,6%).

No obstante, aquí también se encuentran algunas diferencias por Comunidades Autónomas.

Cuadro nº 3. Géneros preferidos por los jóvenes entre 14 y 25 años

| | 14-17 años | 18-25 años |
|-----------------|------------|------------|
| Entretenimiento | 26% | 7% |
| Cine | 25% | 24% |
| Ficción | 15% | 11% |
| Musicales | 12% | 13% |
| Magazines | 7,5% | 3,6% |
| Opinión | 6% | 16% |
| Informativos | 5% | 15% |
| Culturales | 4,5% | 10,6% |

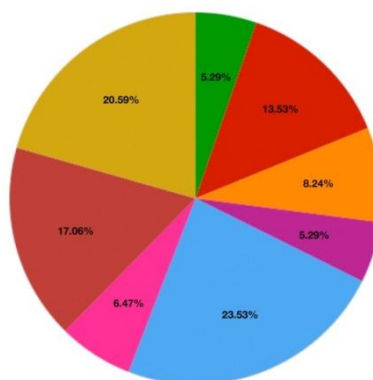
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Ocendi

Mientras en Castilla y León y Comunidad Valenciana las preferencias se concentran en torno a pocos géneros, en Madrid y País Vasco el abanico de géneros señalados como favoritos se diversifica. Así, en Castilla y León los programas favoritos se reparten principalmente entre el entretenimiento (25,5%), el cine (25%), la ficción (14,7%) y los musicales (11,7%); los valencianos y madrileños repiten preferencias televisivas con variaciones poco significativas, y los jóvenes vascos incluyen en este ranking los maga-

zines (8,24%), al tiempo que elevan la cifra de su predilección por los programas musicales y de opinión por encima de lo registrado en otras Comunidades.

Gráfico nº 2: Géneros preferidos por los jóvenes en 14 y 17 años en País Vasco

■ Informativos ■ Musical ■ Magazine ■ Culturales
■ Cine ■ Opinión ■ Ficción TV ■ Entretenimiento



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Ocendi

En el siguiente tramo de edad (18-25 años), cine, opinión, informativos y musicales son los géneros señalados como favoritos por los jóvenes en todas las Comunidades Autónomas, situándose por delante de géneros como la ficción y el entretenimiento que, a priori, podrían imaginarse como los favoritos en este colectivo poblacional. De todos ellos, el cine destaca, además, por ser el género que, en todas las Comunidades Autónomas, ha sido elegido por prácticamente una cuarta

parte de los jóvenes encuestados. Junto a esto, también destaca que la opinión únicamente es relegada al tercer puesto en Asturias y Castilla y León, aventajando al género informativo en algo más de dos puntos.

Cuadro nº 4. Géneros preferidos por los jóvenes entre 18 y 25 años

| | Cine | Opin | Info | Musi | Ficc | Cult |
|---------|------|------|------|------|------|------|
| And | 23,9 | 16,1 | 14,9 | 12,8 | 11,3 | 10,3 |
| Cat | 24,4 | 15,5 | 15,5 | 13,3 | 11,1 | 11,1 |
| Eus | 24 | 16,4 | 14,6 | 13 | 11 | 10,4 |
| Gal | 23,8 | 16,5 | 14,7 | 13 | 10,9 | 10,5 |
| Mad | 23,8 | 16 | 14,8 | 12,6 | 10,8 | 10,7 |
| Val | 24 | 16,4 | 14,6 | 13 | 11 | 10,4 |
| CL M | 24,1 | 17,5 | 14,2 | 12,8 | 11,8 | 10,4 |
| Can | 24,4 | 15,5 | 15,5 | 13,3 | 11,1 | 11,1 |
| Ara | 24 | 16,3 | 14,9 | 12,8 | 10,6 | 10,6 |
| Ast | 23,4 | 14,9 | 17 | 12,8 | 10,6 | 10,6 |
| Bal | 24,4 | 15,5 | 15,5 | 13,3 | 11,1 | 11,1 |
| Mur | 24,5 | 16,1 | 14,7 | 13,3 | 10,5 | 10,5 |
| CYL | 23 | 13,5 | 16,1 | 11,9 | 10,9 | 10,9 |

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Ocendi

Por el contrario, entre los géneros minoritarios, entretenimiento y magazine, nos encontramos que, mientras el primero de ellos únicamente ha sido señalado como favorito por un 5,5% de los jóvenes andaluces, en el caso de Murcia y Castilla y León, este género gusta en torno al 10% de los jóvenes.

En el caso del magazine, por su parte, catalanes y baleares son quienes menos citan este género como favorito,

con un 2%, mientras que vascos, gallegos y valencianos se decantan más por este género con cifras cercanas al 4%.

2.1. Entre el entretenimiento y la ficción

A pesar de que esta generación digital de jóvenes demanda una televisión con “contenidos de mayor calidad”, al tiempo que señalan como sus favoritos el cine y el entretenimiento, en el caso de aquellos que tienen entre 14 y 17 años, o el cine, la opinión y la información, entre los que cuentan de 18 a 25 años, nos encontramos que estas preferencias “teóricas” no se corresponden con los formatos televisivos que dicen consumir de forma habitual, especialmente en el segundo tramo de edad.

Los jóvenes de hoy ven la televisión por una cuestión de mero entretenimiento, donde se aglutinan “géneros tan diversos como los concursos, los magazines, el humor, las diferentes versiones del reality o las variedades” (Guerrero, 2005), y donde también está incluida la información con su gran dosis de espectáculo, y donde 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), a los que también se suman,

habitualmente, los programas deportivos.

2.1.1. Producción seriada y cinematográfica al servicio del entretenimiento juvenil

En lo que a formatos se refiere, los jóvenes entre 14 y 25 años encuestados en esta investigación señalan las series como los espacios que más ven cuando se sientan delante de la pequeña pantalla, especialmente aquellos entre 14 y 17 años, donde éstas han sido señaladas por cerca del 50% de los encuestados. Sin embargo, mientras en Castilla y León y Valencia los adolescentes hablan de las series en general, en Madrid y Euskadi este público específica, dentro de las series emitidas en televisión, cuáles son sus preferidas, diferenciando entre comedias de situación y series dramáticas, basadas “en la variación de un mismo prototipo en los diferentes episodios”; soap opera, basado “en la continuidad narrativa entre capítulos” (Fedele, Prado y García-Muñoz, 2011, p.329), y series en general.

Así, en el caso de los adolescentes vascos, una mayoría significativa se

decanta por las dramedia (16,2%) y las clásicas sitcom (14,2%) que, tradicionalmente, “ha sido uno de los géneros más exitosos y también más variados de la historia de la televisión” (Bonaut y Grandío, 2009), a las que se suman el resto de series emitidas (12%). Los madrileños, por su parte, también se decantan en primer lugar por las dramedia (12%) y sitcom (14,3%), mientras que el resto acapara el 11%.

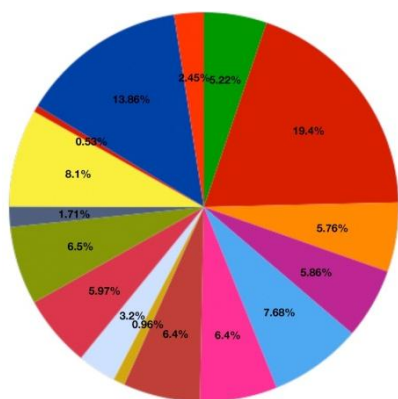
Como segunda opción, en estos cuatro territorios autonómicos los adolescentes indican los formatos cinematográficos como los habitualmente más vistos, aunque, en este caso, se registran diferencias. Así, mientras en Castilla y León y Valencia son una cuarta parte de los preguntados los jóvenes que señalan el cine, en el caso de Madrid el número desciende hasta el 15% y en el País Vasco hasta el 12%. El tercer formato más visto, por su parte, presenta una mayor diversidad: en Castilla y León, un 6% de los jóvenes entre 14 y 17 años dicen ver concursos de forma habitual; en Valencia, un 7,2% citan los late shows, y en Madrid y Euskadi, el tercer puesto es ocupado por los docu-realities, señalado por un 8,7 y un 8,6% de los encuestados, respectivamente, seguido de cerca por los late shows en ambos casos.

En el siguiente tramo de edad (18-25 años), las series vuelven a encabezar el

ranking entre los formatos que estos jóvenes señalan como más vistos habitualmente. Sin embargo, aquí los porcentajes registrados son considerablemente inferiores a los dejados entre los más jóvenes, siendo elegidas por alrededor del 25-30% de los preguntados en las diferentes Comunidades Autónomas. Junto a esto, también destaca el hecho de que, en esta franja de edad, los jóvenes diferencian menos entre los diversos formatos que aglutinan las series.

Gráfico nº 3: Formatos que habitualmente ven los jóvenes de 18 a 25 años en Andalucía

■ Docu-realitys ■ Series ■ Miniseries ■ TV Movies ■ Concursos
 ■ Late Shows ■ Contenedores ■ Documentales ■ Infocomerciales
 ■ Reality Shows ■ Magazines ■ Soap Opera
 ■ Cine ■ Dramedia



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Ocendi

Andalucía es la Comunidad Autónoma en la que un mayor número de esta franja de jóvenes se decanta por la

producción seriada: un 26% dice que los espacios televisivos que más ve son las series en general, a lo que se suman aquellos que diferencian entre dramedia (2,25%) y sitcom (5,47%).

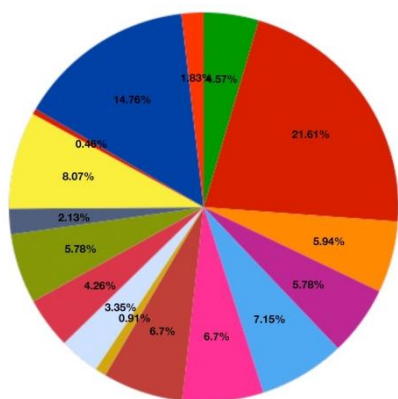
En el resto de territorios, la elección de las series en general se sitúa entre el 20 y el 21%, mientras que las dramedia y las sitcom no alcanzan datos destacados. Castilla-La Mancha, Galicia, Andalucía, Valencia, Madrid, País Vasco y Cataluña son los territorios en las que las primeras han sido señaladas por algo más de 2% de los jóvenes encuestados en esta investigación. Para las sitcom los datos son algo más favorables: a excepción de Asturias, Baleares, Cantabria, Canarias, Extremadura y Castilla y León, en el resto de las Comunidades Autónomas analizadas algo más del 5% de los jóvenes preguntados han señalado las comedias de situación como las más vistas habitualmente.

También para este grupo de edad el cine ocupa el segundo lugar, con unos porcentajes que se mantienen, además, sin cambios significativos con respecto a los registrados entre los adolescentes, salvo en dos Comunidades Autónomas: Castilla y León y Valencia. Y es que si en el primero de los casos es un 25% de los jóvenes entre 14 y 17 años quienes señalaban que el cine era uno de los géneros más vistos habitualmen-

te, en el siguiente tramo de edad la cifra se sitúa en el 14,8%. Aun así, es el territorio en el que un mayor número de jóvenes entre 18 y 25 años se decanta por el cine.

Gráfico nº 4: Formatos que habitualmente ven los jóvenes de 18 a 25 años en Castilla y León

■ Docu-realities ■ Series ■ Miniseries ■ TV Movies ■ Concursos
 ■ Late Shows ■ Contenedores ■ Documentales ■ Infocomerciales
 ■ Reality Shows ■ Magazines ■ Soap Opera
 ■ Cine ■ Drameña



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Ocendi

En el caso de Valencia, en esta franja de edad el número de jóvenes que prefieren los espacios cinematográficos también se reduce del 25% al 13,8%. Andalucía, por su parte, es la Comunidad Autónoma en la que el cine ha sido señalado por un menor número de jóvenes, un 12,7%, mientras que en el resto de territorios los datos se mantienen en torno al 14%.

De este modo, nos encontramos con que los jóvenes prefieren, sin ningún tipo de duda, la producción de la ficción seriada, que durante las dos últimas décadas “se ha caracterizado por la mezcla constante de numerosos elementos, entre los que se encuentran la hibridación de todo tipo de géneros y microgéneros tradicionales, un uso metalingüístico de las reglas de la seriedad, la autoreferencialidad en un mismo producto o la citación de diferentes programas, una mayor atención hacia los aspectos visuales, formales y estéticos que acerca los productos televisivos a la calidad cinematográfica, la creación de fenómenos televisivos globales gracias a los procesos de digitalización y convergencia y a la circulación global de los productos audiovisuales mediáticos” (Fedele, Prado y García-Muñoz, 2011, p.330).

2.1.2. Preferencias versus audiencias

Como decíamos anteriormente, no siempre las preferencias señaladas coinciden con la elección última que los jóvenes realizan a la hora de sentarse delante del televisor. En este sentido, según datos proporcionados por Barlovento Comunicación, concursos y deportes fueron los géneros que acumularon un mayor share entre los jóvenes de 13 a 24 años durante el primer mes de 2012^{xiv}, con un 12,5 y

10,8%, respectivamente. Y ello a pesar de que, ninguno de los dos géneros, fueron los más emitidos por los canales de televisión a lo largo de este mes. De hecho, los concursos ocupan el quinto puesto, con un total de 233 espacios emitidos, mientras que los deportes se sitúan en el octavo, con 42 programas^{xv}.

Cuadro n° 5. Emisiones por géneros

| Género | Emisiones |
|-----------------|-----------|
| Artes escénicas | 2 |
| Concursos | 233 |
| Culturales | 1.122 |
| Deportes | 42 |
| Entretenimiento | 428 |
| Ficción | 908 |
| Información | 1.163 |
| Música | 147 |
| Religiosos | 44 |
| Toros | 4 |

Fuente: Barlovento Comunicación (enero 2012)

Por Comunidades Autónomas, el mayor share registrado fue el acumulado por los concursos, en los casos de los jóvenes valencianos y asturianos. Con una cuota en torno al 14,5% en ambos casos, se sitúa entre la más alta registrada a lo largo de ese mes entre la audiencia compuesta por aquellos con edades entre los 13 y los 24 años, únicamente igualada por los datos dejados por el deporte en las Comunidades Autónomas de Galicia y Asturias. Por

el contrario, los menores datos de audiencias se registran en las artes escénicas, programas religiosos y toros.

Si nos centramos en los mayores espacios emitidos por los canales de televisión –informativos, culturales y ficción–, tenemos que Valencia, Murcia, y Castilla y León fueron los territorios en los que un mayor número de jóvenes vieron programas informativos, acumulando shares entre el 9 y el 9,6%, mientras que en el caso de los espacios culturales, únicamente Murcia, Baleares, Asturias, Castilla-La Mancha y Euskadi registraron cuotas de pantalla que superaron el 3%.

Cuadro n° VI. Géneros con mayor share registrados entre los jóvenes de 13 a 24 años

| | Conc | Depor | Entre | Ficc | Infor |
|-----|------|-------|-------|------|-------|
| And | 12,7 | 11,7 | 10,4 | 8,9 | 8 |
| Cat | 12,7 | 7,2 | 7,5 | 9 | 5,5 |
| Eus | 11 | 10,1 | 9,8 | 7,7 | 7,3 |
| Gal | 9,4 | 14,5 | 6,3 | 8,5 | 7 |
| Mad | 11,9 | 9,3 | 10 | 9,9 | 8,7 |
| Val | 14,5 | 12,2 | 10,1 | 11,1 | 9,6 |
| CLM | 11,8 | 10 | 10,1 | 8,8 | 8,1 |
| Can | 13,3 | 12,5 | 8,9 | 7,9 | 6,7 |
| Ara | 10,1 | 10,7 | 8,8 | 10,3 | 7,9 |
| Ast | 14,3 | 14,1 | 8,8 | 8,2 | 8 |
| Bal | 11,6 | 11,2 | 6,7 | 8,5 | 6,9 |
| Mur | 13,6 | 13,9 | 7,8 | 10,1 | 9,3 |
| CYL | 12,8 | 10 | 9,6 | 10,4 | 9 |

Fuente: Barlovento Comunicación (enero 2012)

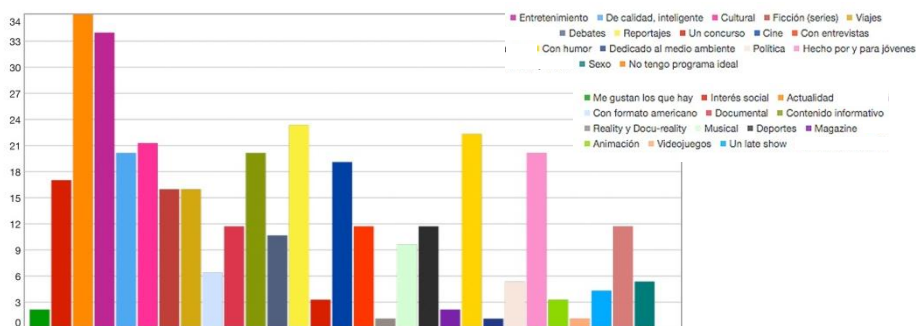
La ficción, por su parte, fue el tercer género que registró unos mejores datos de audiencia durante el primer mes del año, siendo aquí los jóvenes madrileños, valencianos, aragoneses, murcianos y de Castilla y León quienes más se decantaron por este tipo de espacios, registrando cuotas de pantalla por encima de la media, situada en el 9,3%.

Respecto a la producción seriada, a pesar de ser este el formato que los jóvenes han indicado como uno de los más vistos habitualmente, nos encontramos con que las series no figuran entre sus opciones más significativas de programa ideal. En este sentido, entre aquellos de 14 a 17 años, únicamente un 5,3% de los madrileños las incluyen en su elección. Para aquellos entre 18 a 25 años, este tipo de ficción ocupa un lugar más destacado, aunque

en ninguna de las Comunidades Autónomas analizadas se sitúa entre las principales preferencias de los jóvenes. Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla-La Mancha, Extremadura y La Rioja son los únicos territorios en los que las series constituyen el programa ideal para al menos un 10% de estos telespectadores, mientras que en el resto, la cifra oscila entre el 4% recogido entre los jóvenes de Castilla y León y el 5,4% en Andalucía.

Esto puede venir motivado por que, actualmente, los jóvenes, acostumbrados “a disponer de información ya, aquí y ahora”, prefieran “descargar y visionar los contenidos a través de internet o de los teléfonos móviles a esperar su pase por televisión, con las inevitables pausas publicitarias” (Galán y del Pino, 2010).

Gráfico nº 5: Programa ideal de los jóvenes de 18 a 25 años en Castilla y León



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Ocendi

Conclusiones

Internet ha desbancado a la televisión como medio de entretenimiento preferido por los jóvenes entre 14 y 25 años. En este sentido, nos encontramos que la elección de Internet como medio favorito entre los adolescentes ha sido señalada por el 65% de los encuestados en Euskadi y por el 50% en Castilla y León, frente al 9 y 12,9%, respectivamente en cada una de estas Comunidades Autónomas, que se decanta por la televisión.

Los adolescentes madrileños, sin embargo, prefieren el cine (35,4%), por delante de Internet y de la televisión. También en tercer lugar se sitúa la pequeña pantalla para aquellos de 18-25 años. Aquí, Internet vuelve a erigirse como medio favorito: Asturias, Baleares, Canarias, Cantabria, Extremadura y La Rioja son la Comunidad donde más jóvenes prefieren Internet, con porcentajes en torno al 46%.

A pesar de que los jóvenes estén encontrando, o al menos buscando, otros medios que den respuesta a sus principales necesidades e inquietudes de ocio, cuando este sector de la audiencia se pone delante del televisor dice hacerlo, fundamentalmente, para entretenerse e informarse. Y ello a pesar de la mala opinión que tienen de la televisión. De hecho, sólo un 4% de los

adolescentes, por término medio en todas las Comunidades Autónomas, considera que en la televisión actual “hay de todo”, mientras que una inmensa mayoría opina que la programación está fuertemente condicionada por la publicidad (así lo reconoce un 10% de media) y que no atiende a los gustos de todos (6%).

La opinión no mejora en el siguiente tramo de edad (18-25 años). En este sentido, los jóvenes de Baleares, Canarias, Cantabria, Extremadura y La Rioja son los más críticos con la televisión. No en vano, en todas ellas es superior al 27% el número de jóvenes que hablan de la televisión como “telebasura”.

Cuando a los más jóvenes se les ha preguntado por sus géneros favoritos, tenemos que en Castilla y León más de la mitad eligen el entretenimiento (25,5%) y el cine (25%), seguidos por la ficción (14,7%) y los musicales (14,7%); los valencianos y madrileños repiten preferencias televisivas con cambios poco significativos, mientras que los vascos incluyen entre sus preferencias los magazines (8,24%), al tiempo que muestran una mayor predilección que en otros territorios por los programas musicales y de opinión.

En el siguiente tramo de edad, 18-25 años, cine, opinión, informativos y musicales son los géneros señalados como favoritos entre los jóvenes, situándose por delante de la ficción y el entretenimiento. El cine, además, ha sido elegido por prácticamente una cuarta parte de los entrevistados en todas las Comunidades Autónomas.

Por el contrario, entre los géneros minoritarios figuran el entretenimiento y el magazine. Andalucía es el territorio en el que menos gusta el primero de ellos, que sólo ha sido señalado por un 5,5% de los encuestados, mientras que en Murcia y Castilla y León son las Comunidades donde tiene una mejor aceptación, ya que así lo han reconocido alrededor del 10% de los jóvenes. Respecto al magazine, catalanes y Baleares son quienes menos citan este género como favorito, en torno a un 2%, mientras que vascos, gallegos y valencianos son quienes más se decantan por este género, con cifras cercanas al 4%.

No obstante, y a pesar de que dicen primar la información y el entretenimiento, cuando se les pregunta a cerca de los formatos televisivos que ven habitualmente, la producción seriada es la más citada. Así lo señalan el 50% de los encuestados de 14 a 17 años, quienes diferencian, además, entre diferentes formatos seriados, como

sitcom y dramedia. Los adolescentes vascos son quienes más dicen ver dramedia (16,2%) y sitcom (14,2%), seguidos de los madrileños, donde el 12% se decanta por dramedias y el 14% por las sitcom.

El segundo formato más visto en este grupo de edad es el cine, donde destaca el consumo realizado por los jóvenes de Castilla y León y Valencia, ya que así lo indica una cuarta parte de los entrevistados. El tercer formato más visto varía por territorios. Así, en Castilla y León son los concursos (6%), en Valencia los late shows (7,2%) y en Madrid y Euskadi los docu-realities, señalados por el 8,7 y 8,6%, respectivamente, seguidos muy cerca por los late shows en ambos casos.

Entre aquellos de 18 a 25 años, las series vuelven a situarse como los formatos más vistos, aunque con porcentajes inferiores a los señalados por aquellos de 14 a 17 años, que se sitúan entre el 20 y el 30%. Los andaluces son quienes más se decantan en este grupo por la información seriada (32%), aunque en este caso diferencian menos entre los diversos formatos.

A pesar de estas preferencias, concursos y deporte fueron los géneros que acumularon un mayor share entre los jóvenes durante el primer mes de 2012. Valencia y Asturias fueron las

Comunidades Autónomas en las que los concursos registraron el share más alto, en torno al 14,5%, cifra similar a la registrada por el deporte también en Asturias y en Galicia. Por el contrario, los menores datos de audiencia se registraron en artes escénicas, programas religiosos y toros. Junto a esto, Valencia, Murcia y Castilla y León fueron los territorios en los que los informativos acumularon un mayor share, entre el 9 y el 9,6%, mientras que los espacios culturales que tanto demandan, el share más alto acumulado fue el 3% en Murcia, Baleares, Asturias, Castilla-La Mancha y Euskadi.

Puestos a diseñar una parrilla de programación a su gusto, el entretenimiento y la actualidad son las principales elecciones realizadas por los jóvenes de 14 a 25 años. Los adolescentes de Castilla y León son quienes en mayor medida apuntan hacia programas de humor: un 12% de los encuestados

entre 14 y 17 años eligen esta opción, a los que se suman un 9,8% de aquellos entre 18 y 25 años.

Por otro lado, a pesar de que la ficción seriada es el formato que los jóvenes han indicado como uno de los más vistos habitualmente, las series no figuran entre sus opciones más significativas de programa ideal: entre aquellos de 14 a 17 años, únicamente un 5,3% de los madrileños las incluyen en su elección; para aquellos entre 18 a 25 años, este tipo de ficción ocupa un lugar más destacado, aunque en ninguna de las Comunidades Autónomas analizadas se sitúa entre las principales preferencias de los jóvenes. Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla-La Mancha, Extremadura y La Rioja son los únicos territorios en los que las series constituyen el programa ideal para al menos un 10% de estos telespectadores, mientras que en el resto, la cifra oscila entre el 4% y el 5,4%.

Referencias

Academia TV. (2010). *La industria audiovisual en España. Escenarios de un futuro digital*. Madrid:Corporación Multimedia, S.A.

AIMC (2012). Televisión: tradicional versus on line. Disponible en <http://www.aimc.es/-La-Televisión-Tradicional-vs.193-> (Consultado el 15 de marzo de 2012).

Arranz Esteban, V. (2011). "Las nuevas pantallas como único modelo viable en la actualidad para la consecución de las aspiraciones de la postelevisión". En Alcudia Borreguero, M.,

Legorburu Hortelano, J.M., López Delgado, L. y Ruiz Gómez, S. *Competidores y aliados. Medios en convergencia, los nuevos retos en comunicación*. Madrid: CEU Ediciones. Pags. 205-222.

Barlovento Comunicación. Datos de audiencia proporcionados al Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital-Ocendi, correspondientes a los años 2011 y 2012.

Bonaut Iriarte, J. y Grandío Pérez, M.M. (2009). Los nuevos horizontes de la comedia

televisiva en el siglo XXI. En *Revista Latina de Comunicación Social*. Disponible en http://www.revistalatinacs.org/09/art/859_USJ/RLCS_art859.pdf (Consultado el 10 de febrero de 2012).

Defensor del Pueblo. (2010). Programas y contenidos de la televisión e internet: la opinión de los menores sobre la protección de sus derechos. Madrid.

Díaz Noci, 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.

Fedele, M., Prado, E. y García-Muñoz, N. (2011). “La singularidad de las series juveniles producidas a partir de los años 90”. En Sierra Sánchez, J. y Liberal Ormaechea, S. (Coor.) *Investigaciones educomunicativas en la sociedad multipantalla*. Pags. 325-343.

Galán, E. y del Pino, C. (2010). Jóvenes, ficción televisiva y nuevas tecnologías. En *Área Abierta*, nº 25.

García de Castro, M. (2007). La hegemonía creativa en la industria de la televisión. En *Revista Icono 14*, nº 9.

Gértrudix, M. y Álvarez, S. (2011). More Media: nuevos medios de narración hipertextual. En García, F. y Rajas, M. (Coor.). *Narrativas audiovisuales: mediación y convergencia. Icono 14*. Pags. 13-30.

Gómez, L., López, N. y Matín, M.A. (2011). “Jóvenes, televisión y ocio digital”. En Sierra Sánchez, J. y Liberal Ormaechea, S. (Coor.) *Investigaciones educomunicativas en la sociedad multipantalla*. Pags. 597-620.

Gómez, L., López, N. y González, J. (2012). Juventud y cultura digital: en busca de una televisión de calidad. *III Congreso Internacional Asociación Española de Investigación y Comunicación*, celebrado en

Tarragona del 18 al 20 de enero. Disponible en http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/319.pdf (Consultado el 1 de febrero de 2012).

Imbert, G. (2011). De la hibridación a la licuefacción de las categorías e identidades en la posttelevisión. En *Quaderns del CAC* 36, vol. XIV (1). Pags. 15-20.

Imbert, G. (2008). *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid: Cátedra.

Impulsa TDT. (2011). *Informe final 2010*. Madrid.

López Vidales, N. (2011). “La imagen multisoportada”. En Alcudia Borreguero, M., Legorburu Hortelano, J.M., López Delgado, L. y Ruiz Gómez, S. *Competidores y aliados. Medios en convergencia, los nuevos retos en comunicación*. Madrid: CEU Ediciones. Pags. 72-78.

López Vidales, N., González Aldea, P. y Medina de la Villa, E. (2010). Contenidos televisivos y jóvenes en la era digital. En *Actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Universidad de la Laguna.

Maestre Pérez, R. (2004). “La televisión ha muerto ¡Viva la televisión!”. En Muro Munilla, M.A. (Coord.) *Arte y nuevas tecnologías: X Congreso de la Asociación Española de Semiótica*. Pags. 829-840.

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.

Jódar Marín, J.A. (2010). La era digital: nuevos medios, usuarios y nuevos profesionales. En *Razón y Palabra*. Disponible en http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf (Consultado el 5 de febrero de 2012).

Perales Albert, A. (2009). ¿Qué ven los menores en la televisión? La construcción de la identidad infantil y adolescente en el entorno audiovisual. Disponible en http://www.defensordelmenor.org/upload/documentacion/interes/DEFENSOR_MENOR_-_Que_menores_ven_los_menores_en_Televisi_on_2_.pdf (Consultado el 20 de febrero de 2012).

Ramonet, I. (2002). *La post-televisión. Multimedia, Internet y globalización económica*. Barcelona: Icaria.

Rubio, A. (et al.) (2009). *Adolescentes y jóvenes en la red: factores de oportunidad*. Madrid: INJUVE y en línea. <http://zeus/injuve/contenidos.item.action?id=1724774781&menu> (Consultado el 30 de mayo de 2010).

Walzer, A. (2008). *Televisión y menores. Análisis de flujos de programación y de recepción. Estudio comparado: 2003:2007*. En *Zer*, nº 24. Pags. 53-76.

Cita de este artículo

López Vidales, N. y Gómez Rubio, L. (2012) Géneros, formatos y programas de televisión preferidos por los jóvenes. Análisis comparativo por comunidades autónomas. *Icono14* 10(3), 258-283, doi: 10.7195/ri14.v10i3.209

NOTAS

ⁱ <http://www.panoramaaudiovisual.com/es/2011/10/24/%C2%BFdonde-esta-la-televisi-on-de-los-jovenes/> (Consultado el 20 de marzo de 2012).

ⁱⁱ La recogida de entrevistas de los adolescentes (14 a 17 años) continúa abierta hasta junio de 2012.

ⁱⁱⁱ En algunas Comunidades Autónomas, como Madrid o Andalucía, por ejemplo, el número de entrevistas válidas realizadas es mayor que las utilizadas para el análisis comparativo (295 y 321, respectivamente), pero decidimos conservar los índices de proporcionalidad según número de habitantes que nos habíamos propuesto en el planteamiento de la investigación para no aumentar la desviación de los datos.

^{iv} Los resultados de la comparación de estas variables no se han tenido en cuenta para la elaboración de este artículo por exceder los objetivos marcados

^v www.vertele.com

^{vi} Estudio realizado anualmente por TNS para Orange que investiga los hábitos de consumo de usuarios de Reino Unido, Francia, España y Polonia en lo que se refiere a los servicios y contenidos de Internet móvil.

^{vii} <http://exposure2011.orangeadvertisingnetwork.es/> (Consultado el 1 de marzo de 2012)

^{viii} <http://www.ofcom.org.uk> (consultado el 22 de julio de 2011)

^{ix} Extraído del informe de Barlovento Comunicación a partir de datos de Kantar Media.

^x El resto de Comunidades Autónomas registraron una media de 261 minutos.

^{xi} www.prnoticias.com

^{xii} <http://www.panoramaaudiovisual.com/es/2012/01/03/record-absoluto-de-consumo-televisivo-en-2011/> (Consultado el 25 de febrero de 2012)

^{xiii} El trabajo de campo tuvo lugar a finales de 2009 entre 3.219 adolescentes de diferentes Comunidades Autónomas entre 12 y 18 años. En el, los adolescentes consideran que disponen de suficiente información para elegir la programación más adecuada para ellos.

^{xiv} Los datos recogidos son hasta el 30 de enero de 2012.

^{xv} El ranking de géneros emitidos durante el mes de enero de 2012 estuvo encabezado por los informativos (1.163 programas), seguido por los espacios culturales (1.122), ficción (908), entretenimiento (428), concursos (233), música (147), religiosos (44), deportes (42), toros (4) y artes escénicas (2).