

EL CONSUMO TELEVISIVO DE LOS FUTUROS PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN: USOS Y PREFERENCIAS

Dr. Javier Sierra Sánchez
jsierras@uao.es
Universitat Abat Oliba CEU
Profesor de Comunicación e Información Audiovisual

Dr. Joaquín Sotelo González
joaquin.sotelo@gmail.com
Universidad Complutense de Madrid
Profesor de Estructura de la Comunicación

Resumen

En el presente trabajo analizamos el tipo y las formas de consumo televisivo que hacen los estudiantes universitarios españoles que cursan estudios relacionados con el área de la Comunicación. Los datos han sido obtenidos mediante la técnica del cuestionario. La muestra incluye 237 estudiantes de distintas universidades españolas.

Palabras clave: Televisión, consumo, ficción, tecnología audiovisual.

Abstract

The purpose of this paper is to explore university students' views about TV services and to investigate their preferred means of accessing. This paper reports recent research about TV consumption made by a very specific target. Data were gathered from questionnaires. The sample comprised 237 expert students on Communication in Spain.

Keywords: Television, consumption, fiction, audiovisual technologies.

Introducción

La televisión continúa siendo el rey de los medios, tanto en términos de audiencia como en términos de inversión publicitaria. Aunque Internet y la telefonía móvil siguen ganando terreno en la atención de los jóvenes a las distintas pantallas, la televisión aún permanece en el primer puesto de las preferencias de la audiencia infantil y juvenil.

Por su parte, los programadores de televisión se esfuerzan cada vez más por atraer y fidelizar a este público objetivo. De este modo, la oferta televisiva para adolescentes y jóvenes ha aumentado en España considerablemente durante los últimos meses.

Proponemos a continuación un estudio estadístico actualizado de los usos y las preferencias de un segmento muy concreto de audiencia -los universitarios españoles que cursan estudios de comunicación- respecto al consumo de televisión en nuestro país.

Con el trabajo empírico que presentamos, analizamos los parámetros de consumo de productos de entretenimiento y ficción realizado por este *target* específico. Entre otros aspectos destacados, trataremos de aportar datos sobre el tipo de pantalla elegido por este sector de población y sobre sus preferencias en cuanto a géneros y estilos narrativos.

Los objetivos básicos de nuestra investigación son: 1) definir las funciones que cumple el medio televisión para los estudiantes, teniendo en cuenta sus intereses académicos; 2) delimitar cuáles son los hábitos y preferencias de consumo de ficción de televisión de los futuros sujetos cualificados o profesionales de la Comunicación y 3) conocer cuáles son sus preferencias en el consumo de ficción televisiva.

Para la realización del trabajo de campo, recurriremos a la aplicación del método del cuestionario, al que someteremos a una muestra técnicamente representativa del universo de referencia (los universitarios españoles que cursan estudios en alguna de las áreas integradas en las facultades de comunicación españolas).

Por último, junto a la presentación de los resultados puramente estadísticos, incluiremos un análisis crítico/interpretativo de los mismos.

Metodología

Con el objetivo de conocer las tendencias de consumo de los diferentes formatos de entretenimiento y ficción televisivos existentes, hemos empleado la técnica de la encuesta para la obtención de los datos, dado que se trata de una técnica muy apta para la recogida de información en estudios de Comunicación. De hecho, constituye una de las técnicas de investigación más conocidas y empleadas. Consiste en plantear preguntas a una población (muestra) y recoger respuestas. Es un procedimiento que permite captar la opinión de una sociedad o de un grupo social para determinar el sentido y la intencionalidad de las corrientes de opinión mayoritarias.

Para conocer la realidad objeto de estudio de esta investigación y alcanzar los objetivos planteados inicialmente, diseñamos un cuestionario para extraer datos que nos permitiesen obtener conclusiones sobre el consumo de los contenidos de ficción por parte de los futuros profesionales de la comunicación.

Esta técnica de investigación posee características indiscutibles que explican su creciente demanda y aceptación entre los estudiosos de las diversas áreas de conocimiento. López Romo (1998, 33) señala las características que hacen que la técnica de la encuesta sea una de las más valoradas y usadas entre la comunidad científica: a) variedad y flexibilidad de aplicaciones, b) comparabilidad, c) desarrollo tecnológico, d) oportunidad, e) comprensión, f) precisión, g) costo/eficiencia y h) experiencia profesional organizada.

El cuestionario fue diseñado atendiendo a los siguientes aspectos fundamentales: a) según el formato de respuesta: quince preguntas cerradas; b) según la escala de medición empleada: hemos utilizado una *escala de*

*Likert*¹ en once de las quince preguntas y una *escala ordinal*² en cuatro cuestiones.

El cuestionario se les pasó a los alumnos que cursan estudios de Ciencias de la Comunicación en Madrid (Universidad Complutense de Madrid), Zaragoza (Universidad San Jorge) y Barcelona (Universitat Abat Oliba CEU). Un total de doscientos treinta y siete alumnos de diversos cursos respondieron el cuestionario.

Este estudio se realizó durante el curso 2008/2009, por lo que es posible que algunos programas hayan sido eliminados de la actual parrilla de programación, así como que hayan aparecido nuevos programas que no estén reflejados en las preguntas del estudio.

Tratamos de buscar un equilibrio en la muestra seleccionada en cuanto a las variables sexo, titulación y universidad de estudio, tal y como mostramos en los gráficos siguientes: Como podemos apreciar en el gráfico 1, el 51 % de las personas que participaron eran alumnas y el 49 %, alumnos. En cuanto a la participación por titulación, como muestra el gráfico 2, 100 alumnos correspondían a la titulación de Periodismo, 80 a la de Publicidad y Relaciones Públicas y 57 a Comunicación Audiovisual. En cuanto a la participación de alumnos por cada universidad (gráfico 3), se fijó el número de 79.

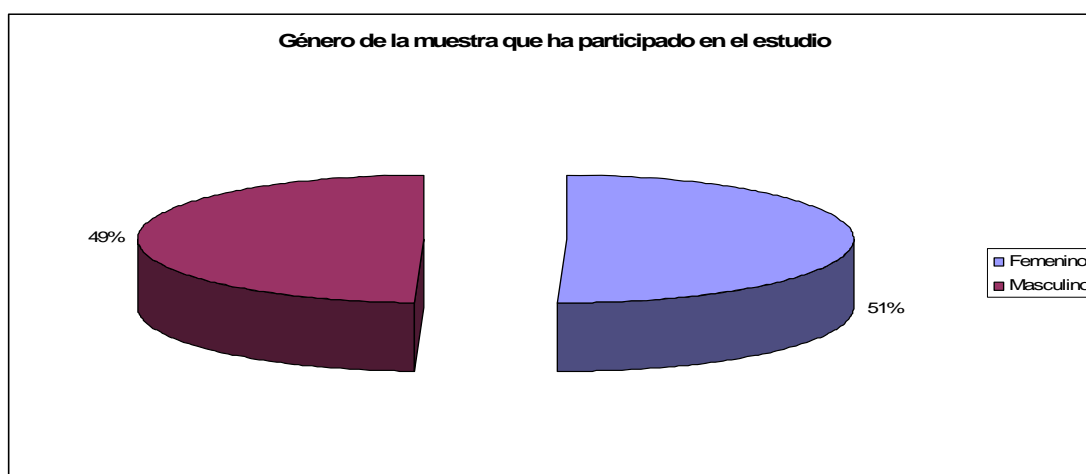


Gráfico 1: Género de la muestra que ha participado en el estudio.

¹ Generaliza las categorías detalladas tratando de medir globalmente la actitud ante un objeto. Se establecen proposiciones sobre el objeto de estudio y se valoran en escalas variables (de uno a cinco o de uno a siete o de uno a diez). A cada respuesta se le asigna un valor numérico y todas las respuestas de la persona entrevistada se suman para dar lugar a una puntuación final de cada sujeto.

² En las mediciones ordinales, el sistema de cuantificación del concepto responde a una secuencia u orden. Se utiliza una medida ordinal al registrar el orden de las preferencias.



Gráfico 2: Tipología de la muestra seleccionada por titulación

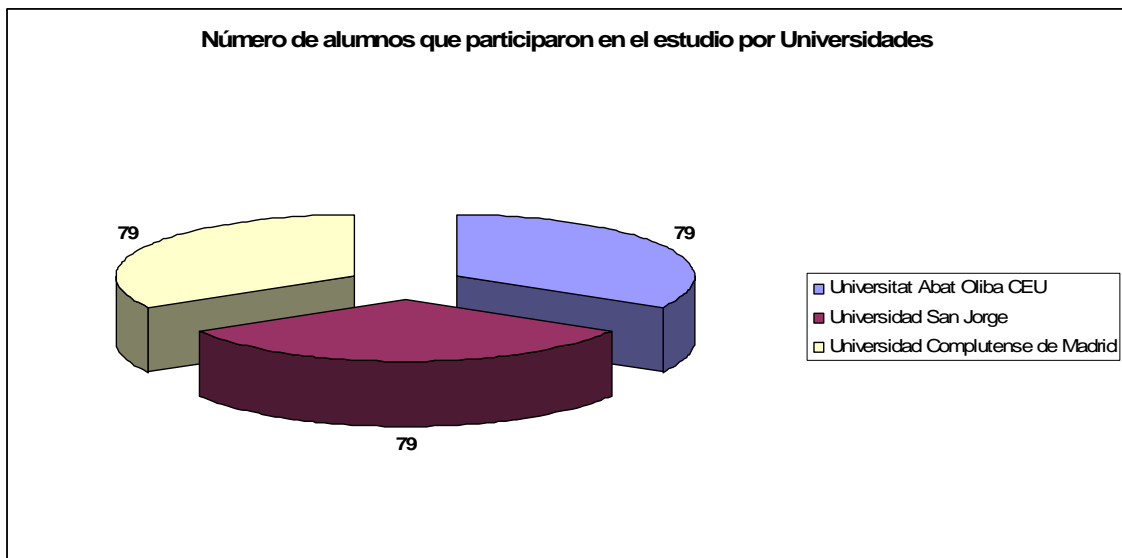


Gráfico 3: Número de alumnos que participaron en el estudio por universidades.

Resultados

Como muestra el gráfico 4, a la hora de elegir medios audiovisuales y tecnologías para el consumo de ficción, los encuestados se decantan mayoritariamente por el aparato tradicional de televisión, seguido por el medio Internet y el consumo de ficción en el ordenador portátil. Estos datos revelan dos aspectos interesantes desde nuestro punto de vista: las nuevas formas de programación a la carta permiten un consumo a medida y, por otro lado, el aumento del consumo del medio Internet entre la población universitaria.

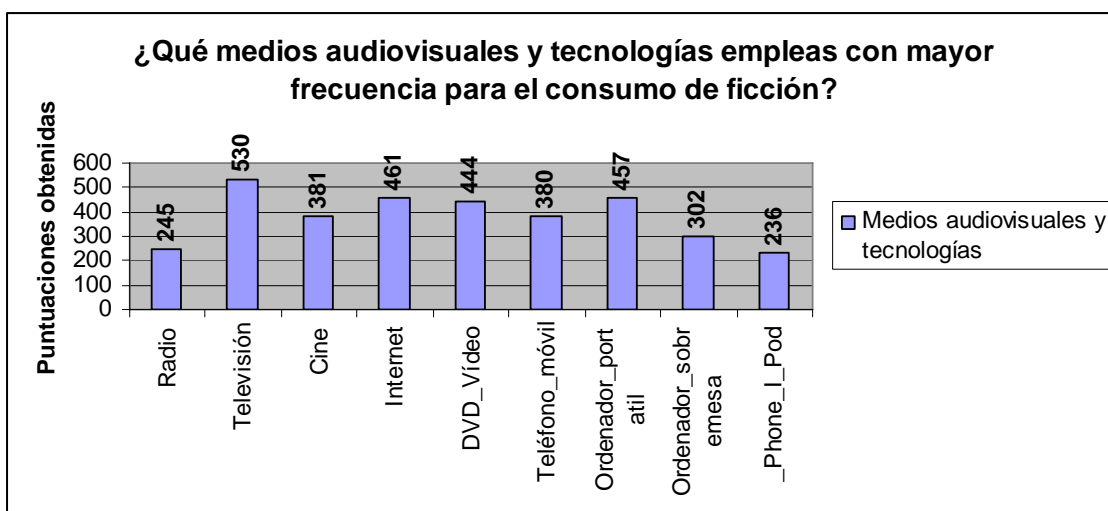


Gráfico 4: Medios y tecnologías empleados para el consumo de ficción.

Respecto a la pregunta sobre las funciones que los encuestados piensan que cumple la televisión (gráfico 5), la respuesta mayoritaria ha sido “entretener”, por delante de “informar” y de “formar”.

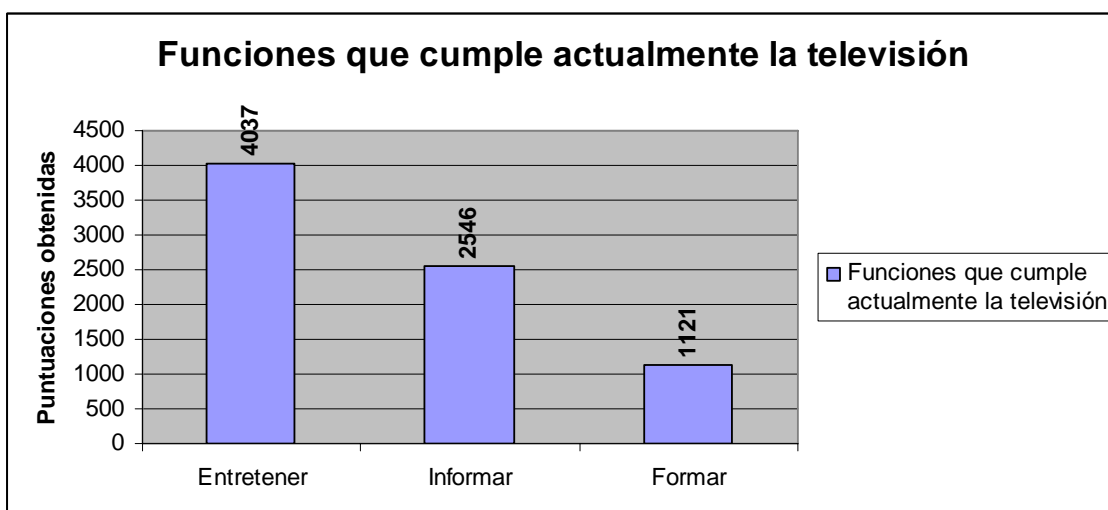


Gráfico 5: Funciones que cumple actualmente la televisión.

La mayor parte de los encuestados manifiestan que consumen entre media hora y una hora diaria de televisión (gráfico 6). El segundo segmento de tiempo de consumo más aludido por los encuestados ha sido el de “entre una hora y hora y media”. Este consumo está en la línea de los datos que presenta TNS-Global de consumo televisivo por edad. En este sentido, vemos que los jóvenes (de 13 a 24 años de edad) son los que consumen menos televisión, fijando su consumo medio en 144 minutos.

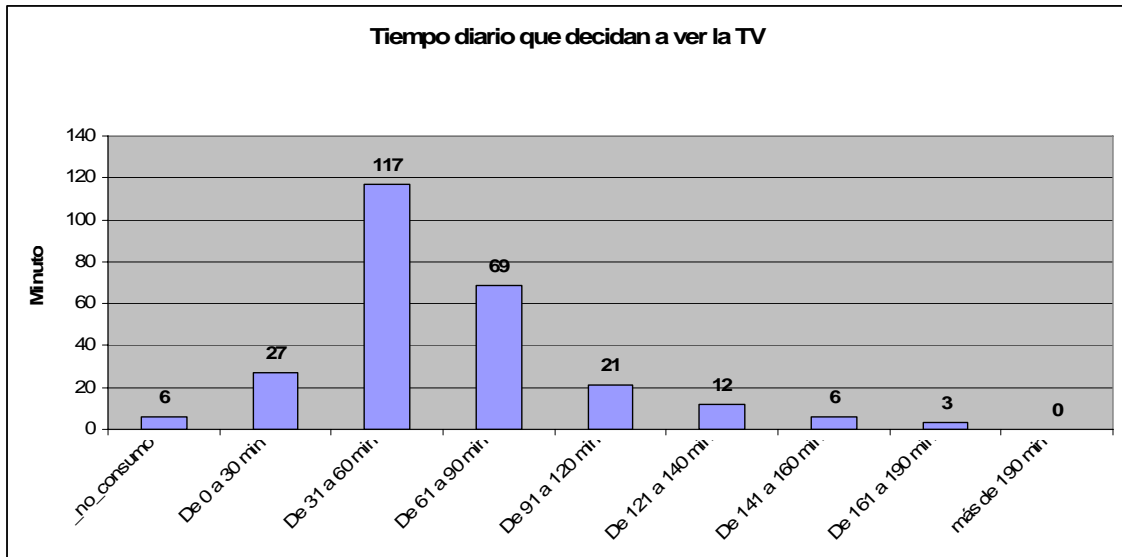


Gráfico 6: Tiempo diario que dedican a ver la televisión.

Por lo que se refiere a la forma tecnológica de recepción de la señal (gráfico 7), el 63 % de los encuestados manifestaban a 12 de diciembre de 2009, a escasos meses del apagón analógico³, que lo hacían de manera digital, frente a un 37 % que reconocían aún recibir la señal en forma analógica.

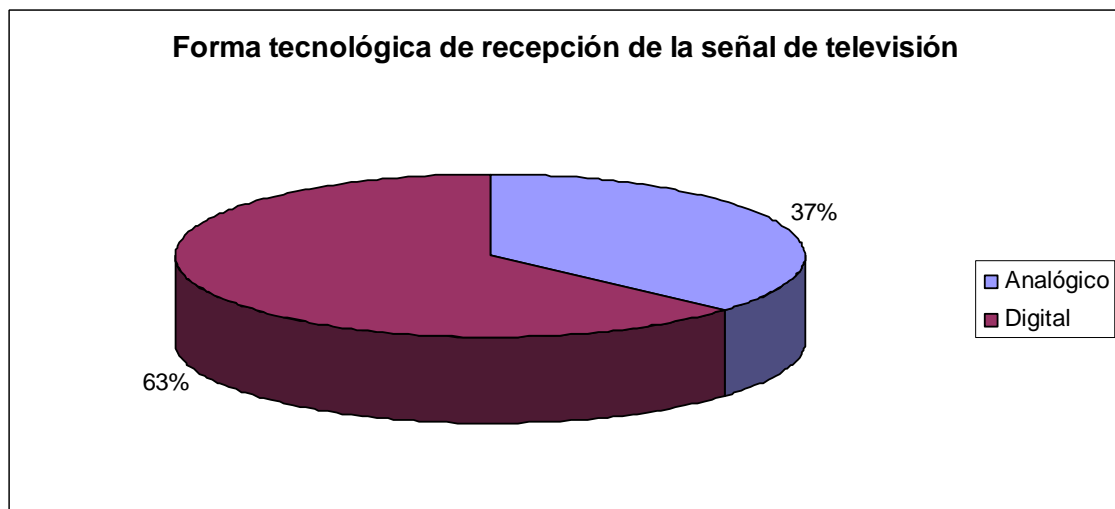


Gráfico 7: Forma tecnológica de recepción de la señal de televisión.

En cuanto al sistema de visionado de televisión digital, como puede apreciarse en el gráfico 8, la mayor parte de los encuestados alude a la televisión digital terrestre (TDT) como el más utilizado, por delante del cable (28 %) y del móvil (16 %). El Informe de la Televisión en España de 2009 de UTECA (p. 43) ya señalaba esta tendencia ofreciendo datos relevantes de 2008 sobre la cuota de visionado de los distintos sistemas de distribución de la señal de televisión: incremento de los sistemas de TDT y cable en detrimento del tradicional sistema analógico terrestre.

³ Recordemos que el apagón analógico en su última fase se produjo el día 2 de abril de 2010.

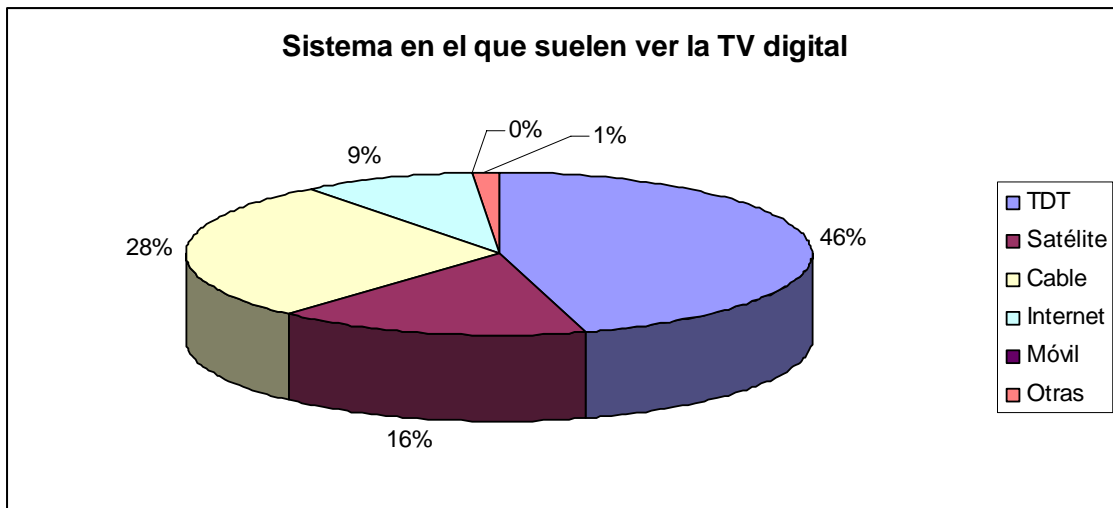


Gráfico 8: Sistema en el que suelen ver la televisión digital.

En el apartado de los tipos de programas que los futuros profesionales de la comunicación consumen (gráfico 9), los programas informativos ocupan el primer lugar en sus preferencias, seguidos de los dramáticos, de la publicidad y de los programas musicales.

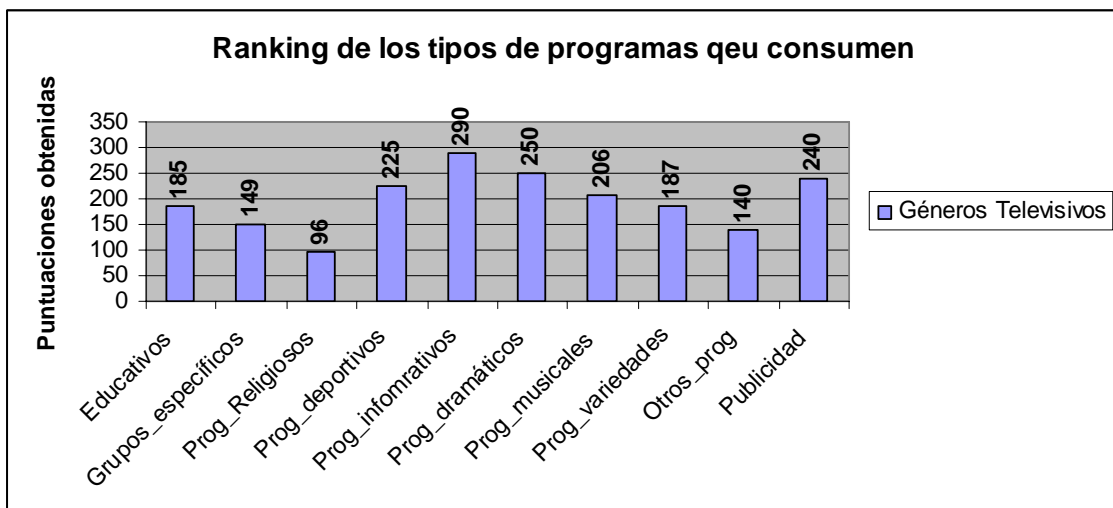


Gráfico 9: Ranking de los tipos de programas que consumen.

En el gráfico 10 observamos que las cadenas de televisión con la que se sienten más identificados los encuestados son Cuatro y La Sexta. Curiosamente, la primera de ellas (Cuatro) apuesta decididamente por las series de televisión (principalmente norteamericanas) y La Sexta apuesta en primer lugar por los contenidos de carácter deportivo y por las series de ficción americanas. A nivel general, vemos que los encuestados se sienten identificados especialmente con las cadenas de televisión comercial, muy por encima de las televisiones de titularidad pública (TVE1, TVE2 y FORTA). Según los informes facilitados por TNS para abril de 2009, los datos de cuota de pantalla para cada una de las cadenas generalistas eran los siguientes: TVE 1 (16,1 %), TVE 2 (4 %), Autonómicas (14 %), Antena 3 (15,3 %), Cuatro (9 %), Telecinco (14,6 %) y La Sexta (7,7 %). Como pone de manifiesto el gráfico 10, los alumnos de Comunicación se sienten más identificados con las televisiones

generalistas comerciales con menor cuota de pantalla según los datos de TNS-Global.

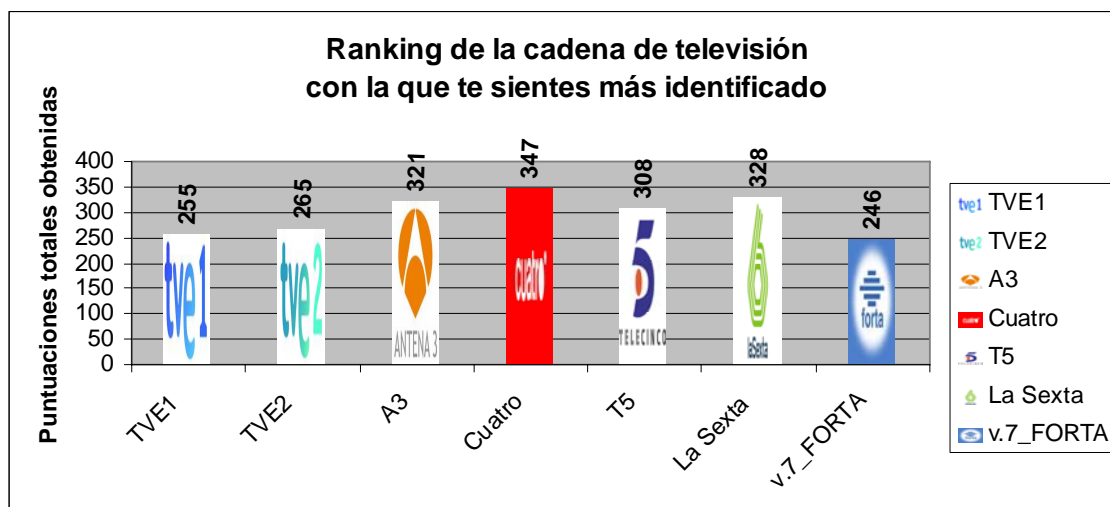


Gráfico 10: Ranking de cadenas de tv con las que se sienten más identificados.

En cuanto a la calidad de las películas emitidas por las cadenas de televisión generalista de implantación nacional, la percepción más generalizada entre los entrevistados es que, como muestra el gráfico 11, Antena 3 es la cadena que mejores películas emite, por delante del primer canal de Televisión Española y de Cuatro. No conviene olvidar que Antena 3 ha realizado una apuesta decidida en su rejilla de programación por el cine, un tipo de contenido por el que también apuesta el primer canal de TVE. Ambas cadenas son las que más espacios dedican al cine en su oferta de programación.

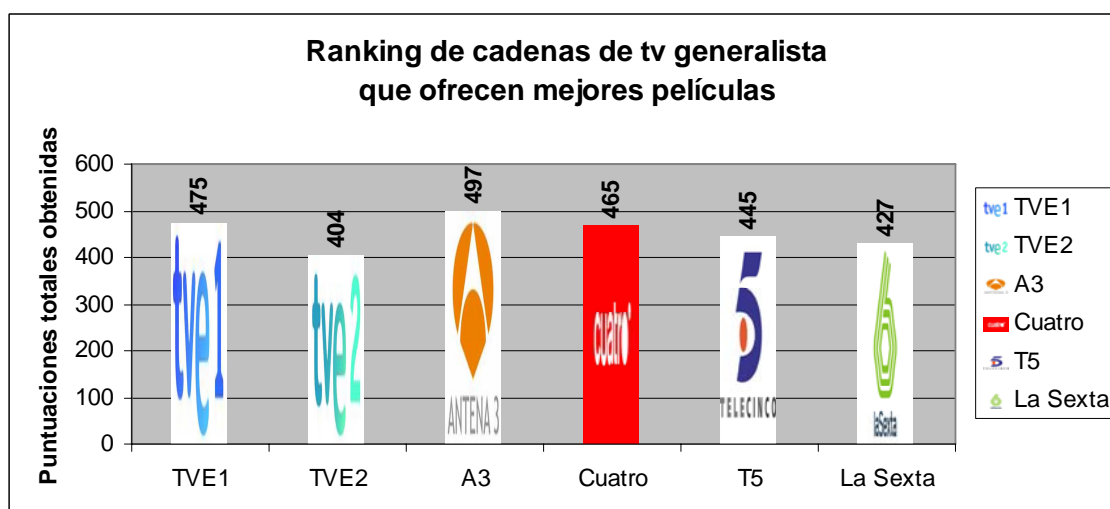


Gráfico 11: Ranking de cadenas de tv que ofrecen mejores películas.

Por lo que se refiere a géneros cinematográficos (gráfico 12), la comedia es el género predilecto del grupo elegido para el estudio, seguido del suspense, las aventuras y el género dramático. En el polo opuesto, la temática religiosa es la que menor valoración recibe.

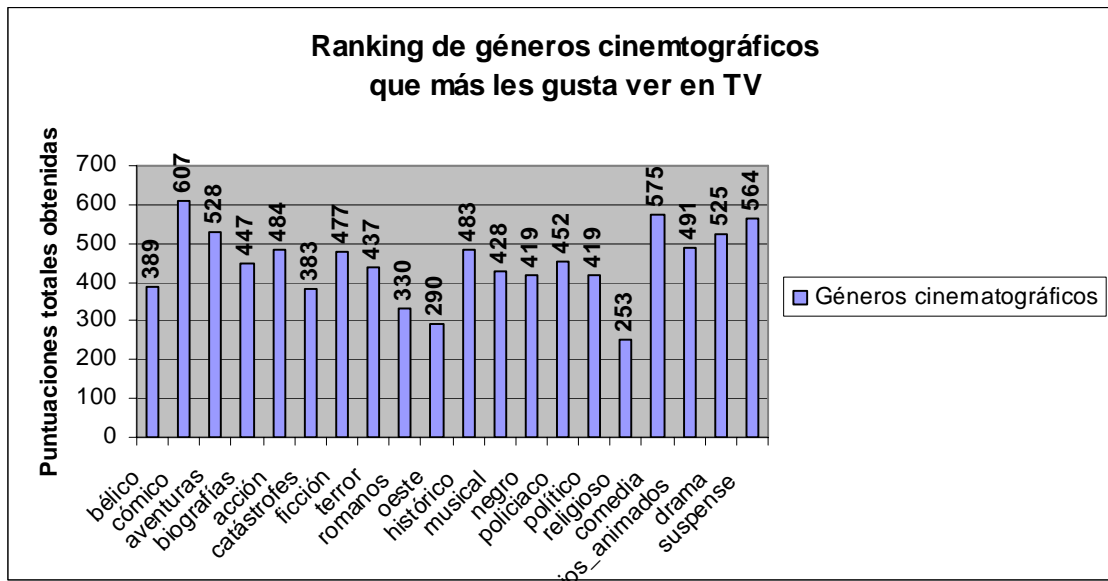


Gráfico 12: Ranking de géneros cinematográficos que más gustan.

Como pone de manifiesto el gráfico 13, atendiendo a la procedencia geográfica de las películas, el cine norteamericano ocupa el primer lugar en las preferencias de los encuestados, por delante del cine de autor europeo (en segundo lugar) y del cine español (en el tercer puesto).

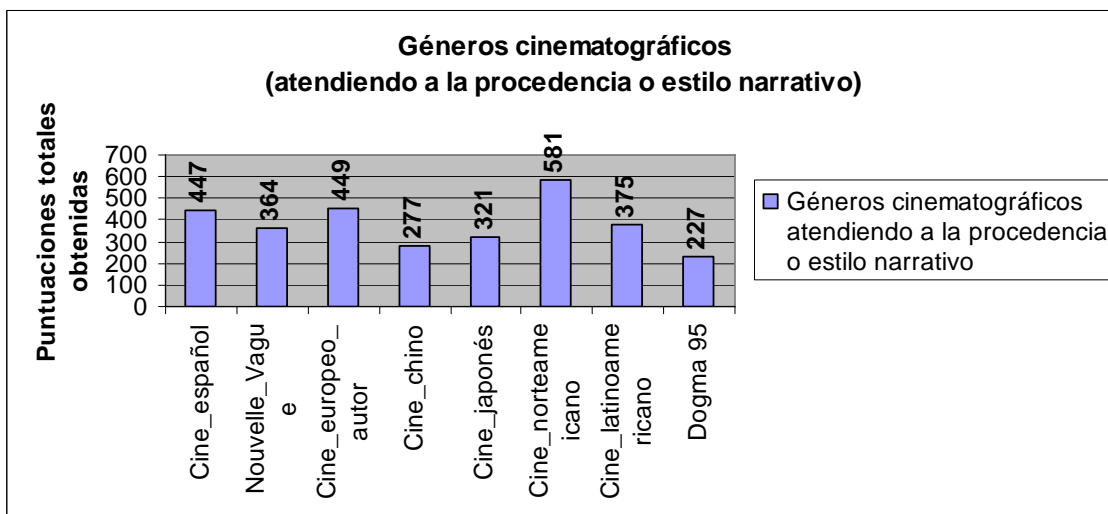


Gráfico 13: Géneros cinematográficos.

Veíamos en los gráficos anteriores que los alumnos utilizan el medio televisión como una forma de entretenimiento. Este entretenimiento viene dado fundamentalmente por el visionado de películas, programas y series de ficción. En el gráfico 14 vemos cuáles son las series de ficción más vistas y seguidas por los alumnos que estudian Comunicación. La serie más vista corresponde a unos dibujos animados, Los Simpson (de Antena 3 TV), en segundo lugar de preferencia encontramos la serie House (Cuatro) y en tercer lugar se sitúa Padre de Familia (La Sexta). Si comparamos estos datos con los que aporta el Informe 2009 de UTECA sobre la televisión (p. 115), vemos que los gustos de estos jóvenes no coinciden con los que indica como más vistos la audiencia en

general. Así, vemos que en 2008 las series que mejores datos de audiencia obtuvieron fueron El Castigo (Antena 3) con un 27,4 % de cuota de pantalla; Sin tetas no hay paraíso (Telecinco) con un 23 % de cuota de pantalla y, en tercer lugar, El internado (Antena 3) con un 21,1 % de cuota de pantalla.



Gráfico 14: Ranking de las series de tv más vistas en las cadenas generalistas.

Si veíamos en un gráfico anterior que la cadena de televisión con la que se sienten más identificados los alumnos de comunicación era Cuatro, no es de extrañar que los dos programas de televisión más valorados por los estudiantes sean dos programas que están en la rejilla de programación de esa cadena. Así, como muestra el gráfico 15, El hormiguero ocupa la primera posición, seguido de un programa de reportajes de la misma cadena, Callejeros. Estos dos programas están por encima de la media y a gran distancia en cuanto a puntuación del resto.

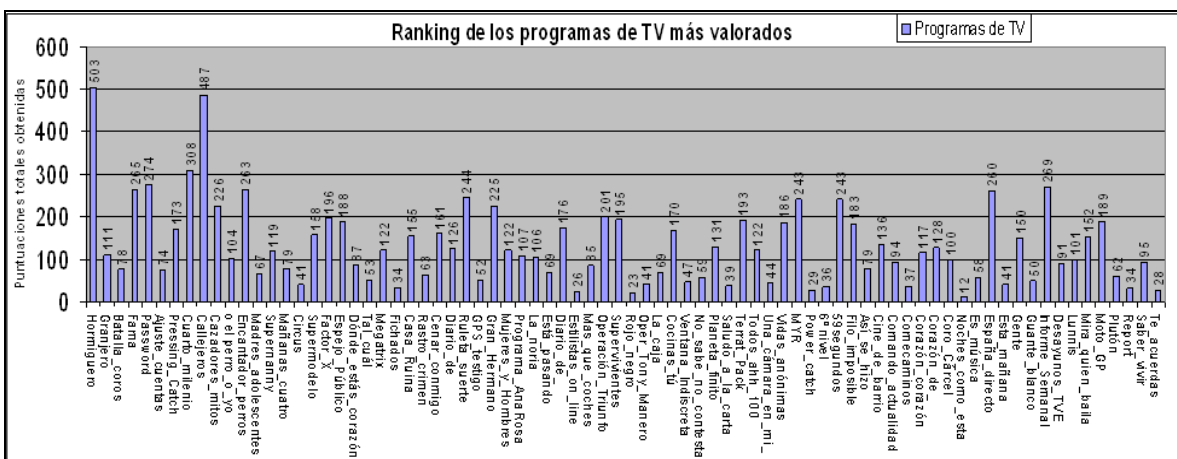


Gráfico 15: Ranking de los programas de tv más valorados.

En lo que se refiere a cuál es la pantalla que utilizan para consumir la ficción televisiva (gráfico 16), la pantalla tradicional de televisión ocupa el primer puesto de referencia, seguida del consumo a través de las pantallas del ordenador (portátil y de sobremesa). Llama la atención el crecimiento del consumo de ficción por el teléfono móvil. Esto es debido fundamentalmente a dos factores: por una parte, a la convergencia tecnológica de servicios integrados y, por otro lado, al desarrollo tecnológico de los teléfonos móviles,

que permiten una mayor oferta de servicios, entre los que está la recepción de contenidos audiovisuales.

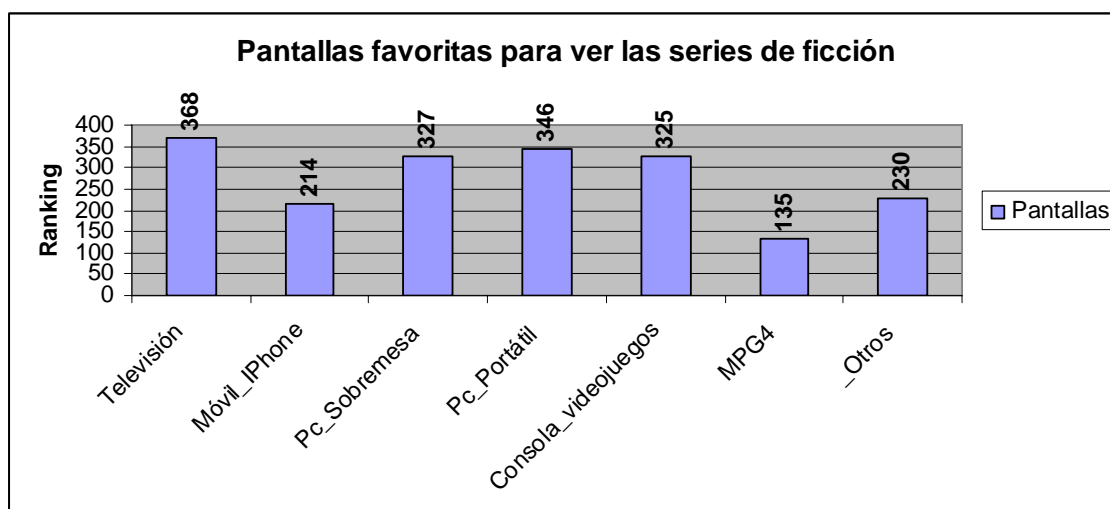


Gráfico 16: Pantallas favoritas para ver las series de ficción.

Por cuanto respecta al modo de consumir los productos audiovisuales de ficción, como muestra el gráfico 17, el 75 % de la muestra prefiere consumir la ficción televisiva en directo y el 25 % prefiere verlo en diferido, es decir, prefieren decidir cuándo y dónde ver la televisión. Este último porcentaje selecciona mejor los contenidos que ve. Esto es posible a los servicios de televisión a la carta que ofrecen plataformas digitales como Digital + e Imagenio y los portales de Internet de las cadenas generalistas de televisión. En el Informe 2009 sobre la Televisión de UTECA⁴ (Unión de Televisiones Comerciales Asociadas) nos detallan cifras sobre el equipamiento tecnológico de los hogares españoles. Así, la cobertura de aparatos reproductores de DVD alcanza al 78,3 % de los hogares españoles, la de ordenadores de sobremesa al 52,2 %, la de móviles al 92,1 % y, en menor medida, la de portátiles al 26,6 %. Marta & Sierra (2009, 409) describen del siguiente modo el nuevo modo de ver la televisión: *“Han cambiado tanto los escenarios en los modos de ver, así como los tiempos en el consumo. El espacio ya no se suele compartir con otras personas, aminorando la distancia con la pantalla, y el tiempo deja de ser simultáneo respecto al de emisión. La grabación o descarga de contenidos permite elegir el espacio y el tiempo de visionado. A lo que se suma la portabilidad de los equipos móviles, de tal modo que el salón comedor como centro del hogar, modificado por el cuarto personal, pasa ahora a convertirse en cualquier lugar, al aire libre, en medios de transporte, en lugares públicos, en cafeterías o en el centro de estudios, entre otros”.*

⁴ Ver página 41.

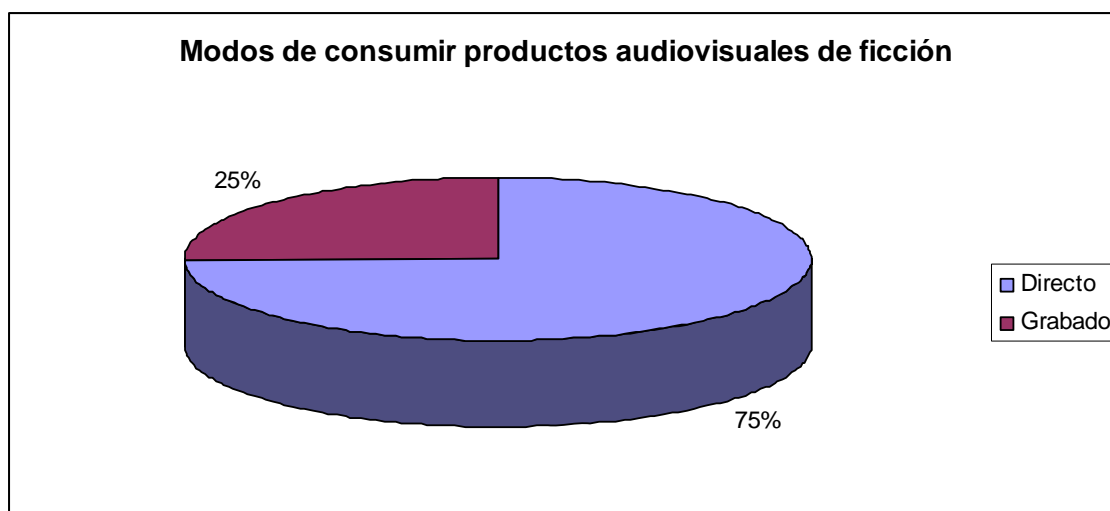


Gráfico 17: Modos de consumir productos audiovisuales de ficción.

Conclusiones

A partir de las respuestas y resultados obtenidos, podemos extraer las siguientes conclusiones:

1) Los jóvenes universitarios españoles estudiantes de comunicación se siguen declinando por el medio televisión para consumir la ficción. Se aprecia una tendencia al alza del consumo a través de la utilización del ordenador portátil y de sobremesa. Algunos alumnos prefieren confeccionarse la programación a la carta, puesto que la mayoría de las cadenas de televisión posibilitan ver los contenidos a través de Internet. Este traslado hacia el mundo digital ya había sido constatado por anteriores análisis. Como se expone en el informe Medios de comunicación. Tendencias 2006, ya en el año 2006, se observaba entre los jóvenes una “tendencia creciente a disminuir consumos de televisión a favor de Internet y, en general, el tiempo promedio de consumo de este medio es ya en España superior al empleado en la lectura de la prensa diaria”.⁵

2) Los estudiantes de comunicación utilizan prioritariamente el medio televisión como una forma de ocio para estar entretenidos. También le dan un uso informativo, y en menor medida, formativo. Es curioso que aunque la prioridad es el entretenimiento, en el gráfico 9, observamos que los programas televisivos que más consumen son los de carácter informativo. De ello, se deducen dos factores muy interesantes: por un lado, utilizan la televisión como medio primordial de información en detrimento de otros medios con mayor profundidad informativa (como la prensa) y, por otro lado, fruto de la espectacularización de la información, estos espacios informativos se están convirtiendo en una forma diferente de estar entretenido.

3) El tiempo diario destinado a ver la televisión lo fijan en el tramo de 30 minutos a 1 hora y media aproximadamente. Con lo que podemos afirmar que hacen un consumo moderado del medio televisivo.

⁵ Este informe, coordinado por Bernardo Díaz Nosty y avalado por la Fundación Telefónica, se elabora anualmente para recoger las tendencias en materia de medios de comunicación.

4) Preferencia de seguir los contenidos en digital, en detrimento de lo analógico. Dentro de la tecnología digital, se declinan por la TDT (Televisión Digital Terrestre).

5) Los estudiantes de Comunicación se sienten más identificados con las cadenas de televisión Cuatro y La Sexta. Estas marcas son las que presentan una rejilla de programación más acorde con los intereses de estos estudiantes. Por otro lado, en cuanto a la mejor oferta de cine en televisión, Antena 3 y TVE1 se postulan como las cadenas líderes. Con estos datos, podemos extraer la siguiente conclusión: Los estudiantes universitarios españoles de Comunicación consumen las series en Cuatro y La Sexta y las mejores películas las ven en Antena 3 y TVE1.

6) El género de cine que más se consume en TV es el cómico, seguido del de suspense y del dramático. En cuanto a la procedencia del film, prefieren el cine norteamericano, seguido del cine español.

7) Aunque existe tradición de consumir ficción a través del medio televisión, la confluencia de factores de desarrollo tecnológicos y de contenidos están provocando una migración en las pantallas en las que consumir ficción, de la televisión hacia el ordenador y el móvil.

Referencias bibliográficas

DÍAZ NOSTY, B. (2006). "Medios de comunicación. Tendencias 2006". Informe

Fundación Telefónica. Madrid: Fundación Telefónica.

INFORME 2009. La televisión en España. UTECA (Unión de Televisiones Comerciales Asociadas).

LÓPEZ ROMO, H. (1998). "La metodología de encuesta", en GALINDO CÁCERES, J. [Coord.] (1998). Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. México: Addison Wesley Longman.

MARTA LAZO, C. & SIERRA SÁNCHEZ J. (2009). "Tendencias de la dieta audiovisual informativa de los jóvenes comunicadores", en MARZAL FELICI, J.; CASERO RIPOLLÉS, A.; GÓMEZ TARÍN, J. (2009). Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

VINUESA TEJERO, M. L. (2005). "La encuesta. Observación extensiva de la realidad social", en BERGANZA CONDE, M. R. & RUIZ SAN ROMÁN, J. A. [Coords.] (2005). Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación. Madrid: McGraw Hill.