

Percepción sobre la televisión en el ecosistema audiovisual de la convergencia digital

Perception of television in an audio-visual ecosystem showing digital convergence

Tamara Vázquez-Barrio; Teresa Torrecillas-Lacave; Rebeca Suárez-Álvarez

Cómo citar este artículo:

Vázquez-Barrio, Tamara; Torrecillas-Lacave, Teresa; Suárez-Álvarez, Rebeca (2020). "Percepción sobre la televisión en el ecosistema audiovisual de la convergencia digital". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290640.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.40>

Artículo recibido el 30-04-2020
Aceptación definitiva: 02-07-2020



Tamara Vázquez-Barrio ✉
<https://orcid.org/0000-0003-2789-8554>

Universidad San Pablo-CEU
Paseo Juan XXIII, 10
28040 Madrid, España
tamarav@ceu.es



Teresa Torrecillas-Lacave
<https://orcid.org/0000-0001-6167-658X>

Universidad San Pablo-CEU
Paseo Juan XXIII, 10
28040 Madrid, España
teresat@ceu.es



Rebeca Suárez-Álvarez
<https://orcid.org/0000-0002-0102-4472>

Universidad Rey Juan Carlos
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Camino del Molino, 5
28943 Fuenlabrada (Madrid), España
rebeca.suarez@urjc.es

Resumen

La televisión tradicional convive con formatos originados en internet, con el consumo bajo demanda, con la televisión de pago y con otras plataformas de distribución de contenido audiovisual. Los datos de audiencias muestran un descenso continuado de telespectadores y las tecnologías digitales permiten a cualquier ciudadano producir contenidos audiovisuales y distribuirlos para el consumo masivo a través de la Red. Ante este nuevo ecosistema audiovisual, el objetivo de esta investigación es comprobar si se pueden advertir signos de una crisis de la supremacía del televisor como medio de difusión de industria cultural. El desapego o indiferencia de los usuarios hacia la programación convencional evidenciaría un peligro para la televisión. Al contrario, el consumo de productos televisivos a través de otras pantallas implicaría el mantenimiento de las audiencias televisivas a través de internet. La investigación analiza las percepciones sobre la televisión mediante cinco grupos de discusión online. Se extraen tres conclusiones. La primera, que la televisión ocupa una posición relevante en la cotidianidad de los participantes, incluidos los más jóvenes, a pesar de que las audiencias han descendido en los últimos años. La segunda, que la percepción sobre la televisión es positiva y se asocia a la desconexión, el relax y a un momento de reunión familiar compaginable con consumos individualizados en otros momentos del día. Tercera, el estudio demuestra el alto grado de compatibilidad entre internet y la pantalla del televisor porque surgen nuevas formas de consumo, pero se mantiene un interés predominante por los contenidos televisivos y de la gran industria cultural.

Palabras clave

Televisión; Internet; Audiencias; Convergencia digital; Contenidos audiovisuales; Redes sociales; Medios sociales; Audiencia social; Televisión digital; Programación televisiva; Hábitos televisivos; *Focus groups*.

Abstract

Traditional television coexists with formats that originated on the internet, as well as on-demand consumption, paid television, and other audio-visual content distribution platforms. Audience data reveal a steady decline in television viewership, and digital technologies now allow any citizen to produce audio-visual content and distribute it for mass consumption through the internet. Given this new audio-visual ecosystem, the aim of this research is to ascertain whether there are any signs of a crisis regarding the dominance of television as a means of disseminating the products of the culture industry. Disinterest or indifference toward conventional programming by users would reveal a danger to the broadcast industry. In contrast, the consumption of television products through other channels would imply the retention of television audiences through the internet. This study analyzes perceptions regarding television through five online discussion groups. Three conclusions can be drawn: Firstly, television holds a prominent place in the daily lives of those who use it, including the youngest participants, despite the fact that audiences have declined in recent years. The second conclusion states that the perception of television is positive and associated with disengagement, relaxation, and family gatherings, which can be combined with individual consumption at other times of the day. As a third conclusion, this study reveals the high degree of compatibility between the internet and television screens, as new forms of consumption are emerging, yet there is still a predominant interest in content on television and from the mass culture industry.

Keywords

Television; Internet; Audiences; Digital convergence; Audio-visual content; Social networks; Social audience; Social media; Digital television; Television programming; Television habits; Focus groups.

Financiación

Este artículo es producto del proyecto de investigación “De la cultura de masas a las redes sociales: convergencia de medios en la sociedad digital”, CSO2016-74980-C2-1-R financiado por el *Programa estatal de investigación, desarrollo e innovación orientada a los retos de la sociedad*, en el marco del *Plan estatal de investigación científica y técnica y de innovación 2013-2016*, España.

1. Introducción

Los efectos de la convergencia digital han resucitado los fantasmas de la muerte de la televisión. Ya en 1980 Toffler señalaba que los

“nuevos y desmasificados medios de comunicación están proliferando, desafiando —y, a veces, incluso reemplazando— a los medios de comunicación de masas” (Toffler, 1980, pp. 162-168).

Después, otros autores como Pérez-De-Silva (2000) o Missika (2006) proclamaron su defunción, pero ¿al fin de qué televisión se referían?

En 2008, Scolari hizo una revisión sobre las posiciones adoptadas por algunos investigadores de la comunicación respecto al “fin de la televisión” (Scolari, 2008a, p. 13) y concluye que

“coinciden en dar por segura la muerte de un modelo de medio centralizado, unidireccional y masivo. Esa televisión ya está muy mal herida”,

afirma, pero no sucede lo mismo con la televisión como lenguaje y dispositivo (Scolari, 2008a, p. 20).

Respecto a la primera afirmación, es oportuno señalar que los datos de audiencias y de consumo audiovisual por sistemas de distribución indican que la televisión mantiene una extraordinaria fortaleza a pesar de los cambios en el sector.

El desarrollo de internet y la expansión de las redes sociales han alterado las formas de consumo audiovisual (Marino; Espada, 2019). Se han diversificado las plataformas que alojan contenidos, se han ampliado los dispositivos para consumir esos productos (Izquierdo-Castillo; Vilallonga; Meers, 2017) y se ha democratizado el sistema de creación, producción y difusión de bienes culturales (Barnes; Quintar, 2016). La televisión tradicional convive con formatos originados en internet, con el consumo bajo demanda en otras pantallas como móviles, *tablets* y smartphones (Montero; Mora-Fernández, 2019), con la televisión de pago y con otras plataformas de distribución de contenido audiovisual como *Netflix*, *Amazon* o *HBO* (Wayne, 2018). Todos esos agentes compiten desde fuera con el televisor, pero también entran en la pantalla mediante aplicaciones y se disputan la atención de los telespectadores con los canales tradicionales (Clares-Gavilán, 2019). Estos cambios auguraban malos tiempos para la televisión tradicional y, efectivamente, el consumo televisivo lineal ha bajado, pero todavía siguen siendo cifras inigualadas por otros medios.

El informe de *Barlovento Comunicación* (2019) sobre la situación de la industria televisiva en 2019 indica que el consumo lineal desciende 13 minutos respecto a 2018 y se sitúa en 222 minutos por espectador y día. Este dato confirma la tendencia a la baja del consumo televisivo de flujo, que es constante desde 2012 (excepto un pequeño repunte en 2017 debido al “factor invitados” (espectadores no residentes en el hogar) que *Kantar Media* y el mercado incorporaron en

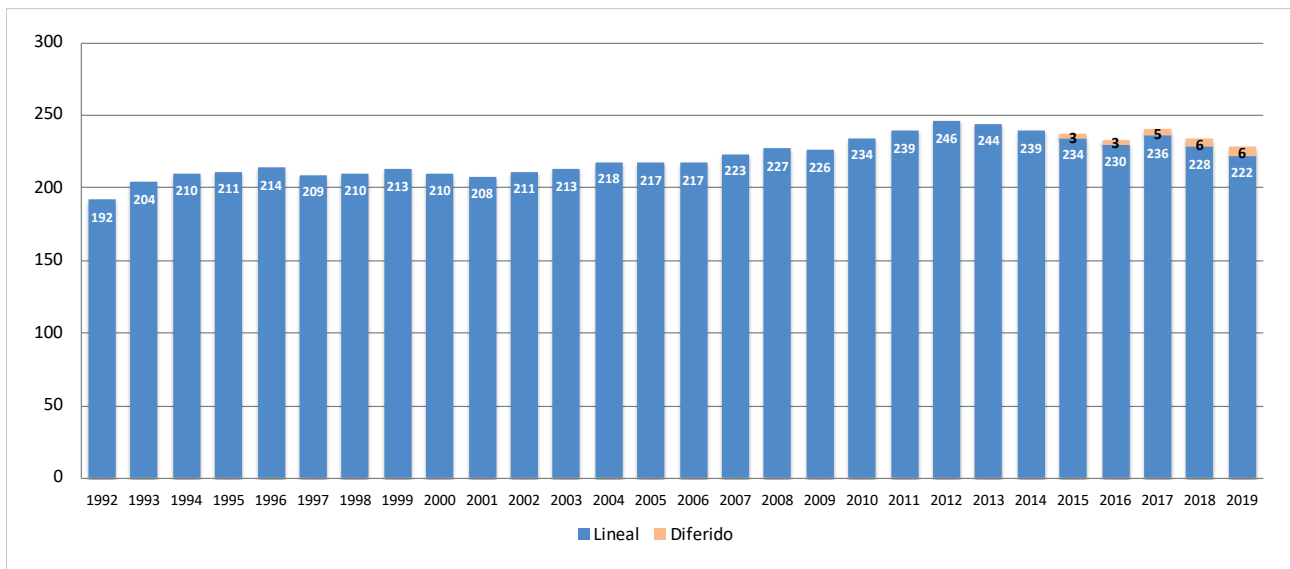


Gráfico 1. Evolución del consumo televisivo 1992-2019. Fuente: Kantar Media.

marzo de ese año). Por grupos de edad, todos, excepto el de mayores de 65 años, reducen el tiempo de visionado en 2019. No obstante, siguen siendo cifras muy relevantes, especialmente si se tiene en cuenta que la televisión tradicional coexiste con las nuevas ofertas de televisión de pago y con nuevos soportes informáticos y pantallas. De hecho, cada día hay más hogares que consumen contenidos audiovisuales de manera online. Según los datos del *Panel de hogares CNMC* del segundo trimestre de 2018, un 44% de españoles declara consumir productos audiovisuales online semanalmente. Son 10 puntos más que hace dos años. Más de la mitad de los individuos que ven contenidos audiovisuales online utilizan plataformas para ver programas de televisión a la carta por internet. El medio más utilizado es *YouTube* (55%), seguido de *Atresplayer* (35%) y *Rtve.es* (30%). Vídeos cortos y episodios de series son los contenidos preferidos y el canal que más utilizan para conectarse es el móvil.

La fortaleza de la televisión tradicional también la demuestran los datos de consumo televisivo por sistemas de distribución. Según el último *Informe Anual Tevidente Now!* de la consultora de investigación *The Cocktail Analysis* (2018), la TDT sigue ocupando un lugar clave, especialmente en el *prime time*. El 87% de los internautas ven canales de TDT. Los principales motivos que aducen son la información sobre la actualidad (35%), el acompañamiento a otras actividades (29%) o la relajación (28%).

Estos datos matizan las impresiones resumidas por **Scolari** (2008a) respecto a la televisión tradicional. Las audiencias se van reduciendo, pero todavía son elevadas. La vida del televisor como medio es, hoy en día, poco cuestionable. Sobre la segunda reflexión, estamos de acuerdo en que la pervivencia de la televisión como lenguaje y dispositivo (**Scolari**, 2008b; **Carlón**; **Scolari**, 2009) está asegurada y mantiene la hegemonía. Otros autores han argumentado en esta misma dirección como **De-Moragas** (2012, p. 8) que afirma que

“Internet no desplaza a la televisión, sino que la potencia”.

Montemayor-Ruiz y **Ortiz-Sobrino** (2016, p. 120) consideran que a pesar del nacimiento de diferentes medios de comunicación online

“la televisión sigue constituyendo un instrumento decisivo de configuración de elementos culturales diferenciadores en esta era digital, además de seguir siendo el medio de comunicación social por excelencia”.

Pérez-Guerrero (2018) afirma que, a pesar de las transformaciones, la hegemonía y el poder de influencia de la televisión no se han visto afectados.

Lo que sí ha cambiado es la forma de emitir, consumir y producir televisión. En lo que respecta a la emisión, la llegada de la banda ancha, del 4G y en breve el 5G,

“facilita la transmisión y descarga de contenido audiovisual que ocupa grandes cantidades de ancho de banda” (**Johnson**, 2019, p. 2).

Las televisiones han adaptado sus contenidos para ofrecer emisiones a través de internet dando lugar a la fusión de industrias previamente independientes como son la audiovisual, la informática y la de telecomunicaciones (**López-Villanueva**, 2011; **Seo**, 2017) mediante la

“integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados” (**Salaverría**; **García-Avilés**; **Masip**, 2010, p. 58).

También ha cambiado la forma de consumir televisión. La mayoría de los autores coinciden en señalar la “deslocalización y la desincronización” (Del-Pino; Aguado, 2012, p. 62) como dos de los cambios más relevantes y significativos de integración de televisión e internet y redes sociales. Los espectadores, ahora usuarios, pueden acceder a contenidos televisivos en internet en cualquier momento y en cualquier lugar a través de los distintos dispositivos y mayoritariamente de forma individual (Alonso; Broullón-Lozano; Lamuedra-Graván, 2016). García-Avilés (2009, p. 109) señala que

“los usuarios adoptan nuevos hábitos en el consumo de los distintos medios, y acceden indistintamente a contenidos a través de internet, de los dispositivos móviles y de televisión digital”.

Para Vaca (2015) la convergencia digital implica ver los contenidos que se deseen, cuándo, cómo y dónde se quiera a través de diversos dispositivos interactivos y según Pérez-Guerrero (2018, p. 1232) la convergencia ha supuesto

“a) un aumento muy significativo de la oferta de contenidos; b) el acceso a ellos a través de múltiples dispositivos conectados (fijos y móviles); y c) el surgimiento de disruptivos hábitos de consumir los contenidos que potencian la personalización e interactividad”.

En definitiva, como identifican Pichel-Vázquez, Gómez-Puertas y Medina-Bravo (2019) se han producido cambios en tres aspectos básicos que han definido el consumo de la televisión tradicional: el tiempo, el lugar y los emisores.

Los espectadores consumen contenidos a través de múltiples plataformas, pero internet no sólo no canibaliza a la televisión, sino que la complementa y la amplifica (Alonso-González, 2014) mediante un “efecto llamada” (Clares-Gavilán, 2019) que incita el consumo de contenidos audiovisuales. Los canales televisivos alimentan esa convergencia desarrollando estrategias para crear comunidades entre sus seguidores, atraerlos a través de la web a la programación de la cadena y llegar a nuevos usuarios ofreciéndoles contenidos atractivos (García-Avilés; García-Martínez, 2010). Un ejemplo significativo de esta complementariedad es la televisión social, también denominada hipertelevisión (Scolari, 2008b) o TVmorfofisis (Orozco, 2012), fruto de los cambios en la televisión tradicional impuestos por la combinación con las redes sociales, segundas pantallas y televisión (Quintas-Froufe; González-Neira, 2014).

La televisión social ha supuesto la aparición de la audiencia social, una audiencia líquida (Aguado-Terrón; Martínez-Martínez, 2012), prosumidora, que interactúa con los responsables de los programas (Rincón, 2008), pero que no sustituye a la tradicional, porque sólo contempla a espectadores usuarios de redes sociales (Quintas-Froufe; González-Neira, 2016; Bredl et al., 2013). Roel (2019, p. 477) acuña el concepto de “audiencia poliédrica” para referirse a la heterogeneidad de consumidores que conforma el actual ecosistema digital de los contenidos televisivos. Es una audiencia integrada por la audiencia social, pero también por la “audiencia audimétrica” (2019, p. 491) a la que habría que añadir la audiencia diferida o aplazada y la audiencia diseminada (Clares-Gavilán, 2019), fuera del radar del audímetro.

El tercer cambio relevante del actual ecosistema mediático es que las cadenas y productoras pierden protagonismo como *gatekeepers* del contenido. La televisión lineal se transforma en una oferta a la carta donde el usuario actúa como programador –escoge qué ve, cuándo, cómo y dónde– y se convierte en productor de su propio contenido (Diego-González; Herrero-Subías, 2010). Hasta la irrupción de internet, la producción de bienes culturales audiovisuales requería un proceso de elaboración industrial en serie. Con las tecnologías digitales surge lo que Castells (2011) ha denominado la auto-comunicación de masas. Los medios sociales sitúan a los usuarios en el centro del proceso comunicativo (O'Reilly, 2009) y facilitan que las personas creen y compartan contenidos propios de forma autónoma (Van-Dijk, 2016). Sin embargo, estas condiciones de posibilidad para la producción audiovisual individual y su transmisión masiva, que sí socavarían el dominio de la televisión como medio, no determinan la orientación del uso real de dichas tecnologías ni las transformaciones culturales de las sociedades democráticas. No hay duda de que la renovación de medios ha modificado las formas de consumo, pero las investigaciones han demostrado que los usuarios son más pasivos que activos en la creación de contenidos en los medios sociales (Van-Dijk, 2009) y también concluyen que las posibilidades de producirlos están condicionadas por factores como el nivel educativo o la frecuencia de uso de las tecnologías digitales (Casero-Ripollés, 2017). Como concluyen Núñez-Ladevéze, Torrecillas-Lacave e Irisarri-Núñez (2019, p. 438) en su investigación sobre pautas de consumo de industria cultural en España:

“no hay síntomas de que las redes sociales debiliten las tendencias de consumo masivo o que las variaciones del tejido productivo menoscaben la industria cultural”.

2. Metodología

El objetivo general de la investigación es comprobar si se pueden advertir signos de una crisis de la supremacía del televisor como medio de difusión de industria cultural. Este objetivo general se desagrega en los siguientes objetivos específicos:

- Oe1. Conocer cuál es la opinión sobre la televisión convencional y el lugar que ocupa en la cotidianeidad.
- Oe2. Averiguar cuál es la valoración sobre la programación televisiva actual.
- Oe3. Conocer los hábitos de consumo televisivo.
- Oe4. Analizar los usos de las redes sociales.
- Oe5. Valorar la incidencia de los usos de las redes sociales en el consumo de televisión.
- Oe6. Conocer los contenidos audiovisuales que se consumen a través de las redes sociales.
- Oe7. Analizar la compatibilidad entre redes sociales y televisión.

Las hipótesis alternativas son las siguientes:

H1: la televisión mantiene su hegemonía a pesar de perder audiencia, porque la orientación de las prácticas digitales implica el mantenimiento de las audiencias televisivas a través de otras pantallas distintas del televisor.

H2: la televisión ha perdido su hegemonía por desapego o indiferencia de las audiencias hacia la programación convencional.

Hay abundantes estudios e informes sectoriales sobre la evolución de las audiencias televisivas y sobre el consumo de tecnologías digitales. Esta investigación no trata de estudiar el consumo utilizando métodos tradicionales de medición de audiencias ni tampoco nuevas herramientas analíticas, sino

“analizar las percepciones de los participantes en grupos de discusión, un método que renuncia a la representatividad estadística a favor de información en profundidad” (**Huertas-Barros; Vigier-Moreno, 2010, p. 183**),

de primera mano y con una alta validez subjetiva. La investigación consistió en la celebración de 5 grupos de discusión online, una metodología cada vez más popular en el ámbito anglosajón, pero todavía muy poco utilizada en España.

Los grupos de discusión constituyen un método de investigación cualitativa tradicionalmente utilizado en el campo de la mercadotecnia y cada vez con mayor aplicación en la investigación social. **Krueger (1991, p. 2)** define el grupo de discusión como una conversación diseñada

“para obtener información sobre un área definida de interés, en un ambiente permisivo, no directivo [...]. Las discusiones son relajadas y permiten a los participantes compartir sus ideas y percepciones”.

La pertinencia del grupo de discusión para esta investigación radica en la posibilidad que este método ofrece para poder comprender discursos que serían inaccesibles a través de técnicas cuantitativas. Los grupos de discusión tienen una función principal:

“la búsqueda del significado de los fenómenos, la obtención de la palabra de los sujetos de la acción social, el lugar primordial del lenguaje, etc.” (**Callejo-Gallego, 2002, p. 410**).

Los grupos de discusión nos permiten indagar acerca de

“(...) las percepciones, sentimientos y maneras de pensar (...)”

de los participantes (**Krueger, 1991, p. 24**) y el foco de esta parte de la investigación se situaba en la comprensión y la construcción de significados en relación con la televisión.

Parada-Dueñas (2012) plantea 5 premisas sobre los grupos de discusión online que difieren de los grupos clásicos:

- los participantes saben que la expresividad queda reducida al texto,
- la primera gestión del yo está en el avatar,
- la necesidad de mayor presencia del moderador,
- tener menos participantes para reducir la esquizofrenia comunicacional, y
- la necesidad de una duración más corta.

Teniendo en cuenta estas particularidades, pero partiendo de las propuestas de autores especializados en *focus groups* como **Casajosa-Virino (2018)**, **Callejo-Gallego (2001)**, **Krueger (1991)** y **Morgan (1998)**, se adoptaron las decisiones para diseñar la investigación. Tal y como recomiendan, lo habitual en la práctica de la investigación mediante grupos de discusión es que estos tengan un tamaño comprendido entre 6 y 10 sujetos. En este caso, al tratarse de un grupo online, estuvieron compuestos por 5 participantes.

Las variables sociodemográficas utilizadas fueron: edad, género y estatus socio-económico. En cuanto a la edad se establecieron tres grandes grupos en la población de 13 a 65 años (13-24, 25-44, 45-65) siguiendo la estratificación realizada por *Kantar Media*. El grupo de 13 a 24 se desagregó en tres franjas (13-15, 16-18 y 19-24) por el especial interés que tiene para el equipo de investigación. Esta segmentación responde a la necesidad de entender aisladamente posiciones generacionales y momentos vitales diferentes que, según estudios previos, inciden en los usos, valoraciones y opiniones de los participantes en el estudio (**Etayo-Pérez; Bayo-Moriones, 2014**). Con respecto al género, se realizaron grupos mixtos con paridad entre hombres y mujeres (13 varones y 12 mujeres). En lo que respecta al estatus socio-económico, se realizaron grupos con participantes de estructura socioeconómica media amplia. Todos los participantes veían la televisión al menos una vez por semana y todos eran usuarios frecuentes o intensivos de internet. Los datos disponibles sobre el consumo de televisión y tecnologías digitales indican que las variables más influyentes son la edad y el sexo. De acuerdo con esta información se organizaron cinco grupos heterogéneos entre sí respecto a la edad de los participantes, con heterogeneidad intra grupos respecto al sexo y homogeneidad respecto al resto de las variables consideradas en la estrategia muestral (estatus socioeconómico y uso de tecnologías digitales). Se trata de un estudio exploratorio que, debido al número limitado de grupo de discusión, no permitía un análisis más desagregado de acuerdo con el resto de variables. Para la selección de los participantes se utilizó un cuestionario de captación.

Tabla 1. Perfil de los participantes

N	Nombre	Edad	Profesión	P. 3 Frecuencia de uso internet	P. 4 Uso de internet	Todos los días	Casi todos los días	1-2 veces a la semana	1 vez cada 15 días	1 vez al mes
G1.1	Nicolás	15	Estudiante	Todos los días	RRSS, YouTube, Trabajos, Juegos, Móvil, Portátil	Instagram, Snapchat, TV, Netflix		Facebook		
G1.2	Carlos	14	Estudiante	Todos los días	RRSS, Buscar, Trabajos, Móvil, iPad, Ordenador	Instagram, Snapchat, TV, Movistar Plus				
G1.3	Lucía	14	Estudiante	Todos los días una hora	Consultas, RRSS, Móvil, Deberes, Juegos, Móvil, Ordenador	Instagram, TV, Movistar Plus, Twitter	Netflix			Snapchat
G1.4	Alejandro	13	Estudiante	Todos los días	RRSS, Deberes, Juegos, Móvil, Ordenador	Twitter, Instagram, TV				
G1.5	Alicia	13	Estudiante	Todos los días	RRSS, Deberes, Móvil, Ordenador	Instagram TV	Tinder, Movistar Plus	Google Plus		
G2.1	Enrique	17	Estudiante	Todos los días	Estudios, Juegos, Amigos, PC, Tablet, Móvil	Twitter, Instagram, TV				
G2.2	Juan C.	17	Estudiante	Todos los días	Amigos, Juegos, Estudios, Deportes, Móvil, Portátil, TV	Twitter, Facebook, Instagram, TV	Movistar Plus		Netflix	
G2.3	Raquel	18	Estudiante	Prácticamente todos los días	Estudios, Amigos, Móvil, Portátil	TV, Movistar Plus	Facebook, Instagram			
G2.4	Marta	16	Estudiante	Todos los días	Estudios, PC	Twitter, Facebook, Instagram, TV				
G2.5	Gabriel	17	Estudiante	Todos los días	Información, Música, RRSS, Portátil, Móvil, Tablet	Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat, TV				
G3.1	Alba	19	Estudiante	Todos los días	RRSS, Google Maps, Series, Información, Periódicos digitales, Tiendas online, Música, Móvil, Ordenador	Instagram	Facebook, TV		Twitter	
G3.2	Eduardo	24	Consultor	Todos los días	RRSS, Correo, Leer prensa, Series y películas, Ordenador, Móvil	Twitter, Facebook, Instagram, TV, Movistar Plus		Google Plus, Netflix, HBO		Snapchat
G3.3	Miguel	22	Estudiante	1 o 2 veces por semana	Trabajos, RRSS, Ordenador, Móvil			Twitter, Facebook, Instagram, TV, Netflix, HBO, Otros		
G3.4	Paula	19	Estudiante	Todos los días varias veces al día	Google, Zalando, Juegos online, Ebay, Móvil, Ordenador	Instagram, TV, Netflix, Otros		Facebook, Google Plus, HBO	Twitter	

N	Nombre	Edad	Profesión	P. 3 Frecuencia de uso internet	P. 4 Uso de internet	Todos los días	Casi todos los días	1-2 veces a la semana	1 vez cada 15 días	1 vez al mes
G3.5	Verónica	22	Estudiante	1 o 2 veces por semana	Google, Netflix, Trabajos, Leer noticias, YouTube, Móvil, Ordenador		TV	Twitter, Facebook, Instagram, Netflix, HBO		
G4.1	Marta	35	Secretaria	A diario	Noticias, Emails, RRSS, Móvil, Portátil	Twitter, Facebook, Instagram	TV	Netflix		
G4.2	Blanca	44	Profesora	Varios días a la semana	Emails, Entradas cine, Búsquedas, Móvil, Portátil, Tablet	TV	Twitter, Facebook, Instagram			
G4.3	Antonio	42	Profesor	Varios días de la semana	Investigación, Información, RRSS, Tablet, Portátil, Móvil		Facebook, TV			
G4.4	Javier	25	Entrenador	A diario en dispositivos	Móvil, Ordenador	Facebook, Instagram	TV	Movistar Plus		
G4.5	Álvaro	26	Estudiante	Casi a diario	Leer prensa, Móvil, Portátil, RRSS, Móvil y Portátil		Facebook, TV, Netflix, HBO			
G5.1	Almudena	45	Sus labores	1 - 2 veces por semana	Facebook, Leer prensa, Correo, Ordenador, Móvil		TV	Facebook		
G5.2	María Carmen	62	Prejubilada (banca)	Todos los días	Buscar información, Trabajos, RRSS, Móvil, Portátil	TV, Netflix	Google Plus	Facebook		Movistar Plus
G5.3	Esperanza	54	Agente de seguros	Todos los días	Google, Facebook, Móvil	Facebook, Google Plus, TV				
G5.4	Antonio	58	Economista	Todos los días	RRSS, Trabajo, Bancos, Correo, Ordenador	Facebook, TV, Netflix	Movistar Plus			
G5.5	Juan Manuel	45	Agente de viajes	Todos los días	RRSS, Bancos, Información, Búsquedas, Películas, Fútbol, Compras, Móvil, Ordenador	TV	Facebook, Google Plus	Instagram	Twitter	

El trabajo de campo tuvo lugar entre el 23 y el 27 de octubre de 2017. Ese año el consumo de televisión convencional fue el tercer mejor registro histórico desde 1992, año en el que se tiene información fiable del comportamiento de los espectadores de televisión en nuestro país. Y eso a pesar de coexistir con las nuevas ofertas de televisión de pago a través de otros sistemas de distribución y recepción de la señal como el *streaming* y su disfrute en diferentes soportes informáticos y pantallas (Barlovento, 2017, p. 7). Así mismo, hay un gran crecimiento del consumo a través de la televisión de pago. Del 20,4% registrado en el ejercicio 2016 sube al 22,3% del total en 2017, nuevo récord histórico y un crecimiento sobresaliente de los suscriptores a la televisión online y a la carta (OTT). Netflix encabezaba el ranking de compañías más importantes de España en la suscripción de televisión a la carta y en *streaming*, seguida de HBO y Amazon Prime Video. En 2019, el consumo lineal anual de televisión descendió 13 minutos respecto a 2017 (de 236 a 222 minutos por persona y día), pero el contexto mediático español no ha experimentado grandes variaciones desde entonces por lo que el valor de los datos no se reduce.

Los participantes en los grupos fueron captados de manera profesional, habiendo sido contrastados en cuanto a su idoneidad a través del sistema *Aneimo* de calidad de las captaciones.

<http://www.aneimo.com>

Dicho sistema garantiza que las personas que participan en los estudios cualitativos de cualquier empresa asociada a *Aneimo* cumplen el requisito de no haber participado en otro proyecto de similares características de cualquiera de dichas empresas, en un tiempo mínimo predeterminado. Los grupos de discusión se celebraron online (*Question Board*) a través de la plataforma de *Idea Solutions (run-the-idea)*. Estuvieron moderados por una persona experta de la empresa contratada y por la investigadora principal del proyecto en el que se enmarca el artículo.

Se elaboró un guion semiestructurado. En la primera parte del *focus group* se plantearon preguntas para definir las pautas de conducta y preferencias de los participantes en torno a la administración del tiempo libre y el ocio cotidiano, con particular énfasis en el consumo de contenidos orientados al entretenimiento.

A continuación, la investigación aborda las transformaciones que se han producido en el consumo de televisión (¿Cuánta televisión ves a diario?, ¿y los fines de semana?, ¿ves más o menos televisión ahora que hace cinco años?, ¿por qué?). Se ha indagado cuáles son las preferencias de los *targets*, los contenidos mejor valorados, los menos valorados y los motivos por los cuales se configuran esas preferencias ¿Qué es lo que más te gusta de la televisión?, ¿y lo que menos?, ¿cuáles son tus programas preferidos?, ¿cómo te imaginas la televisión del futuro?

Posteriormente el estudio se centró en comprender cómo perciben y utilizan los diferentes *targets* internet y las redes sociales (¿Cuánto tiempo te conectas a internet diariamente?, ¿con qué finalidad?, ¿tienes redes sociales?, ¿cuáles?, ¿para qué las utilizas?, ¿ves series, películas o programas de televisión a través de redes sociales?, ¿te informas a través de las redes?).

El análisis se ha centrado en esas tres grandes áreas individualmente (televisión, internet y redes sociales), así como en las relaciones de complementariedad y competencia existentes entre ellas. Además de la inferencia a partir del discurso de los participantes sobre la complementariedad o competencia de televisión y redes sociales, se les preguntó específicamente por su percepción sobre esta cuestión al final del *focus group*.

3. Resultados

3.1. Lugar de la televisión en el entretenimiento cotidiano

Todos los participantes han señalado que su tiempo libre es de suma importancia en sus vidas y que la mayor parte de este se orienta a actividades de ocio. Todos los participantes han planteado que entre sus preferencias se encuentra salir de casa, estar con amigos, hacer deporte y viajar. El tiempo libre se asocia fuertemente con “el verdadero deseo”. Se entiende que se trata de un momento en el cual se manifiestan las actividades genuinamente placenteras, los verdaderos intereses, que pueden ser tomados como una “recompensa” tras un día de trabajo o de estudio.

Marta (G4, 35 años): “El ocio creo que es algo importantísimo hoy en día, cuando cada vez parece que tenemos menos tiempo para nosotros. Soy de las que intenta exprimir al máximo estos ratos de evasión y entretenimiento”.

Juan Manuel (G5, 45 años): “El ocio para mí es evadirme, olvidarme de la rutina, desconectar del día a día”.

Verónica (G3, 22 años): “Para mí el ocio es la manera de desconectar de las preocupaciones. El ocio es disfrutar de tus amigos, de una buena serie o película, practicar algún deporte que me guste”.

Alicia (G1, 13 años): “El tiempo libre para mí significa que ese tiempo es tuyo y nadie te lo puede quitar, es decir en los ratos libres puedes quedar con tus amigas, ir al cine... No tienes preocupaciones ni deberes, es cuando mejor te lo pasas y más disfrutas”.

En lo que respecta al tiempo libre dentro de casa, la tecnología juega un papel preponderante ya sea a través de la televisión, ordenadores, móviles, tablets u otros dispositivos electrónicos, en detrimento de otras opciones como pueden ser leer o los juegos de mesa. La amplia mayoría de los participantes asocia este tiempo libre en el hogar al consumo de un tipo de entretenimiento orientado a la desconexión y la evasión de los asuntos cotidianos.

Gabriel (G2, 17 años): “La televisión, una buena forma de desconectar y disfrutar del entretenimiento sentado en el sofá. Es otra forma diferente pero agradable de ocio, descansar después de un duro día, sentarte a ver la tele y poder divertirte con tus programas favoritos o ver una película, es un gustazo”.

Alba (G3, 19 años): “La televisión es para mí un momento de desconexión, una especie de recompensa al terminar los deberes o al hacer algo bien. Es el momento que indica que las tareas han terminado y que puedo desconectar y relajarme viendo mi programa favorito en la tele”.

Todos, excepto uno de los participantes ven la televisión en su tiempo libre. La televisión se asocia con desconexión y tiempo en familia.

Verónica (G3, 22 años): “Cuando tengo tiempo libre veo bastante la televisión, sobre todo por las noches, después de cenar, cuando me reúno en el sofá con mi familia y ponemos algún programa que nos guste a todos y las noticias”.

Marta (G4, 35 años): “Sentarme en el sofá y disfrutar de una buena serie (siempre intento que sean en versión original y subtituladas) o viendo programas de entretenimiento como Volando Voy, o de debates políticos (sea Al Rojo Vivo, la Sexta Noche, etc.)”.

María Carmen (G5, 62 años): “Me gusta mucho ver películas después de comer, y por las noches suelo ver series con mi familia porque es una forma de pasar tiempo juntos”.

3.2. Percepción social de la televisión

Todos tienen una percepción positiva de la televisión como canal de entretenimiento, desconexión o información, excepto un participante del grupo de menor edad.

Alejandro (G1, 13 años): “Mi opinión es que la televisión de España es una mierda, no hay nada más que programas donde la gente se insulta, se mete con los demás y en vidas ajenas que a nadie le incumbe”.

Dentro de la mayoría de las opiniones favorables hacia la televisión, destacan los siguientes aspectos:

- La oferta en la programación es muy amplia, hay contenidos para todos los gustos.
- Es un momento de reunión familiar, sobre todo por la noche, durante o después de la cena, o los fines de semana.
- Es una forma de desconectar y entretenerse después de un día de trabajo o estudio. Ver la televisión se asocia a estar relajado, al placer, al descanso y a la evasión de las responsabilidades cotidianas.
- La televisión ofrece la posibilidad de ver las noticias y estar informados. Los informativos y programas políticos en Televisión gozan de una excelente reputación, superior a la de la prensa escrita.
- En la televisión se pueden ver los principales eventos deportivos.
- Hay contenidos formativos de valor como pueden ser documentales sobre historia o sobre una amplia variedad de temas.

Aunque la opinión sobre la televisión es mayoritariamente positiva, también se expresaron puntos negativos que se pueden resumir en dos tipos: por un lado, se han expresado consideraciones respecto al formato televisivo y, por otro, objeciones a los contenidos. Entre las críticas a la primera cuestión destacan las siguientes:

- La rigidez de los horarios. Este hecho contrasta con el de plataformas online y de pago como *Netflix* y *HBO* o con la flexibilidad de redes sociales como *YouTube*.
- La presencia permanente de anuncios publicitarios.
- La duración de los programas. Algunos participantes mencionaron que los programas de televisión actuales son demasiado largos, hecho que entra en contradicción con el escaso tiempo libre con el que se cuenta.

Respecto a los contenidos, hay una crítica general hacia la falta de innovación, previsibilidad y repetición. Los jóvenes han sido más enfáticos en esta apreciación, que de todas formas es compartida en todos los grupos. También hay valoraciones negativas más específicas centradas en los *reality shows* y en los programas del corazón o la llamada prensa rosa como *Sálvame*. Un 45,4% de los participantes mencionó explícitamente como lo peor de la televisión la abundancia de este tipo de contenidos.

En el caso de los *reality shows* es preciso afinar el análisis, ya que existen diferentes tipos de programas que generan sentimientos muy dispares en los participantes en los grupos. *Gran Hermano* es el foco central de las críticas. Es considerado como un programa que sólo transmite valores negativos. Fue definido como “vulgar”, “sensiblero” y “vacío”. Pero hay *reality shows* que tienen una excelente valoración como *La voz* o *MasterChef*. El hecho de que se asocien a otros factores más allá del mero exhibicionismo, como el talento o la música, revalorizan estas propuestas de cara al público. Concretamente *MasterChef* fue señalado como uno de los programas favoritos por la mitad de los participantes. Destacaron que es entretenido, emocionante y además deja aprendizajes en la cocina.

El segundo programa más mencionado en la investigación fue *El hormiguero*. Este programa es muy bien valorado por su dinamismo. El tercero más nombrado fue *La que se avecina*, incluso entre los más jóvenes, por ser un programa, a su modo de entender, entretenido para toda la familia.

Solo dos de los participantes han indicado que entre sus programas de televisión más vistos están los informativos, programas de investigación y de debate político, sin embargo, 7 más (28%) sí los han nombrado entre los programas que suelen ver. Cuatro de los cinco participantes en el Grupo 3 (19-24) y tres de los cinco participantes del Grupo 5 (45-64) son los que mencionaron este tipo de contenidos. Entre los más jóvenes y el grupo de edades comprendidas entre los 25 y 44 años el consumo de noticias y contenidos informativos en general es muy residual. No obstante, sorprende que, aunque no son la mayoría los que destacan los programas informativos, todos manifiestan una opinión ampliamente positiva del medio televisivo como fuente de información. En lo que respecta específicamente a los programas de noticias, todos los participantes los consideran una forma de “saber y entender lo que está pasando en el país y en el mundo”. No se han registrado opiniones críticas hacia este tipo de programas y los participantes han manifestado una credibilidad incluso superior a la que registran los periódicos mejor valorados. Los programas de debate político e investigación periodística también gozan de una valoración muy positiva. Entre los más mencionados se encuentran *El objetivo*, *Al rojo vivo*, *Equipo de investigación* y *La sexta noche*.

Como hemos señalado anteriormente, la opinión sobre la televisión es positiva, pero al mismo tiempo se destaca con claridad que el consumo de programas de TV ha disminuido. El análisis del estado de situación de la televisión en la sociedad española se hizo trazando una perspectiva desde la historia reciente (los últimos cinco años), y proyectando posibles tendencias hacia el futuro próximo (dentro de cinco años). El estudio corrobora una consistente merma en la audiencia respecto a tiempos pasados (hace cinco años o más). Solo un 16% de los participantes (4 personas) ven más televisión ahora. El principal motivo que explica el aumento o disminución del consumo televisivo es el tiempo

disponible. El 66,6% de todos los participantes, tanto los que ven más televisión como los que la ven menos, argumentan como razón para el cambio de hábito el mayor o menor tiempo libre del que disponen por razones laborales y familiares.

El 73% ve ahora menos la televisión de lo que lo hacía cinco años antes, sin embargo, esta reducción del consumo televisivo debe ponderarse al coexistir con las nuevas ofertas de televisión de pago y con otros sistemas de distribución y recepción de la señal como el *streaming*. Los participantes en la investigación afirmaron ver menos televisión porque prefieren ver contenidos que ofrecen las plataformas de pago como *Movistar+* o bajo demanda como *Netflix* o *HBO*. Podemos concluir que se ha producido un desplazamiento de las audiencias de la televisión tradicional a estas nuevas plataformas y del consumo a través del televisor hacia el ordenador y a las smart TV, pero no hacia contenidos al margen de la gran industria cultural que antes y ahora domina el entretenimiento.

Miguel (G3, 22 años): “No suelo ver mucho los canales de televisión que emiten, más que para enterarme de las noticias y poco más. Lo que más me gusta es ver películas y series en las aplicaciones *Netflix* y *HBO*, que, entre otras cosas, dan muchos más temas de conversación para hablar con tus amigos y familiares”.

Nicolás (G1, 15 años): “Cuando era pequeño veía mucho más la televisión que ahora, solía ver dibujos animados, me aportaba diversión y entretenimiento. Hoy en día veo cada vez menos la televisión ya que el teléfono me aporta lo mismo que me aportaba la televisión y más”.

Almudena (G5, 45 años): “Pensando en la televisión, durante los últimos tiempos se ha reducido el tiempo que le dedico a la TV... Cada vez soporto menos los anuncios de las películas, con lo cual internet es una buena fuente de recursos para evitar esto”.

Otra de las razones que una minoría de participantes (20%, 5 personas) asocia al menor consumo de televisión es la aparición de redes sociales, al considerarlas fuentes de información y canales de entretenimiento que compiten directamente con ella. Todos los que expresaron esta idea tenían menos de 24 años.

Eduardo (G3, 24 años): “Creo que cada vez más el público de mi edad (25 años) opta por redes sociales frente a televisión, ya que en ellas pueden elegir el contenido de manera más flexible. Esa es la principal diferencia. Creo que las redes sociales compiten mejor que la televisión en flexibilidad. El hecho de que puedas elegir qué, cuándo y cómo otorga el poder al usuario frente a la televisión que fija los horarios y el contenido. Cada vez más redes sociales comparten contenido que sustituye al de la televisión y esto hace que el uso de la televisión sea residual”.

El pronóstico que los participantes hacen sobre la televisión del futuro se resume en dos palabras: flexibilidad e interactividad. En varios casos se usó como ejemplo y referencia a *Netflix* y *HBO*. La idea de “televisión a la carta”, con todos los contenidos disponibles en cualquier momento y sin publicidad, fue central.

3.3. Televisión e internet: ¿complementariedad o competencia?

En todos los targets se expresa una valoración absolutamente positiva de internet y las posibilidades que ofrece. Todos los participantes utilizan la red diariamente, ya sea para uso profesional, académico o personal, y consideran que internet es entre muy importante e imprescindible en sus vidas.

Juan Manuel (G5, 45 años): “Hoy en día, sin internet no sería nadie, se ha convertido en una herramienta sin la que no podría vivir. Cualquier consulta, cualquier dirección, cualquier duda, al móvil directamente a mirarlo. Es indispensable”.

Marta (G4, 35 años): “Para mí internet es comodidad, comunicación, relaciones sociales, negocio, etc. Confieso que soy de las que ahora no podría vivir sin internet, me suelo conectar todos los días, en distintos momentos”.

Algunos participantes dicen usar internet unas 2 o 3 horas diarias, otros dicen estar navegando 5 o 6 horas e incluso hay quienes reconocen estar contactados las 24 horas del día, especialmente los más jóvenes. El principal dispositivo de conexión es el teléfono móvil, seguido de los ordenadores y las tablets.

Alejandro (G1, 13 años): “Internet es mi base, algo que uso todo el rato ya sea para ver el *Instagram* para hablar por *WhatsApp*. Yo uso internet más o menos casi las 24 horas del día ya sea para conectarme a cualquier red o hacer cualquier cosa”.

Javier (G4, 25 años): “Normalmente utilizo internet unas 6 horas diarias, entre unas cosas y otras, ya que también utilizo *WhatsApp*. Los dispositivos más comunes para mí son el smartphone y el portátil”

Internet se utiliza por las mañanas, por las tardes y por las noches y, aunque el uso es diversificado en las tres franjas horarias, se observa cierta tendencia hacia un uso más informativo durante la franja matinal y más lúdico por las noches.

Se utiliza internet a todas horas y en todos los lugares: en casa, en el trabajo y durante viajes y desplazamientos en el transporte público. En este sentido se ha resaltado que internet es el aliado perfecto para los tiempos muertos.

Se observa un desplazamiento de las audiencias de la televisión tradicional a las nuevas plataformas y del consumo a través del televisor hacia el móvil, ordenador y las smart TV

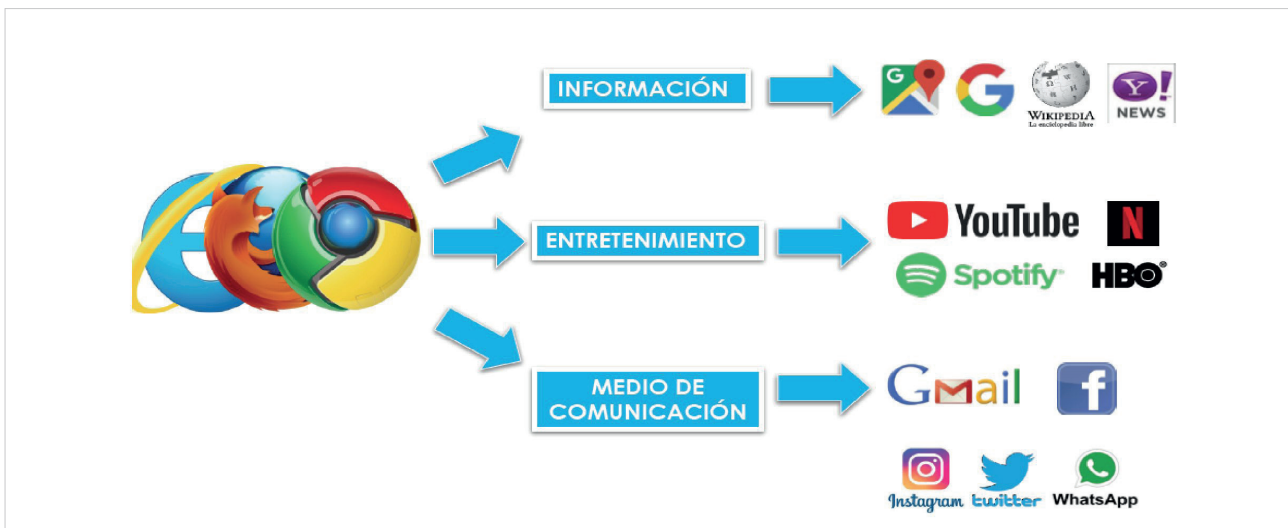


Figura 1. Usos de internet

Javier (G4, 25 años): “Normalmente utilizo internet unas 6 horas diarias, entre unas cosas y otras [...] los lugares más comunes son en mi casa, en el trabajo y con el móvil durante trayectos o tiempos muertos”.

Juan Manuel (G5, 45 años): “Uso internet, más de 8 horas al día conectándome a través del teléfono, ordenador y tablet, me conecto en el trabajo, en la calle de camino a casa, en casa. Madre mía, ¡que vicio!”.

Alejandro (G1, 13 años): “Me conecto en el teléfono móvil y por el ordenador. En donde esté, cualquier sitio al que vaya siempre me conecto a internet”.

Los usos principales de la red se pueden agrupar en tres grandes bloques (figura 1).

3.3.1. Internet como fuente de información

Cuando se habla de internet como fuente de información se hace en dos sentidos: uno, como lugar donde localizar información de todo tipo y dos, como fuente de noticias. En lo que refiere al primer aspecto el sitio más mencionado ha sido *Google*. Las referencias al famoso buscador han sido diversas y de todos los targets por igual. *Google* es nítidamente la marca líder a la hora de buscar información de tipo académica, profesional, para viajes, esparcimiento, ocio, etc. En varios comentarios de los participantes podemos ver que la valoración de esta marca es muy positiva, hecho que se ve reforzado por otros servicios de la misma, como *Gmail*, *Google Maps* o *YouTube*.

Javier (G4, 25 años): “Es una fuente de información sin comparación, puedes encontrar información sobre lo que sea las 24h del día. Es una maravilla”.

Respecto a las noticias en internet, los participantes valoran la disponibilidad y la actualización de los contenidos y han manifestado tener un nivel de confianza alto respecto a la información que reciben online a pesar de las *fake news*, de las que conocen su existencia, pero vinculan a redes sociales y blogs o portales menores, por lo que el canal aparece como un aspecto fundamental a la hora de determinar la credibilidad de una información.

3.3.2. Internet como medio de comunicación

En este ámbito cabe destacar el papel de las redes sociales ya que, a pesar de que también son utilizadas como canal de entretenimiento e información, su principal función es la de conectar con gente cercana, amigos, conocidos y familiares. En particular se ha señalado la posibilidad de contactar con los que están lejos geográficamente. Algunos participantes también señalan que han conocido gente nueva a través de las redes sociales, ya que fomentan la interacción alrededor de temas que permiten conectar a gente diferente con los mismos intereses. De esta forma, las redes sociales permiten estar al tanto de lo que ocurre con la gente que rodea a los participantes e interactuar con ella de forma rápida y fluida. Por otro lado, las redes sociales han sido destacadas por brindar un canal de expresión y comunicación de los propios intereses, actividades, pensamientos, etc. Han sido descritas como un espacio “abierto y libre”.

3.3.3. Internet como canal de entretenimiento

YouTube y *Spotify* han sido las aplicaciones más mencionadas por los participantes como canales de entretenimiento para ver vídeos y escuchar música. En ambos casos se puede ver un uso cotidiano y muy frecuente. La aparición de *Spotify* ha sustituido la descarga de música online.

En lo referido a plataformas para ver películas y series, la más mencionada fue *Netflix*, seguida de *HBO*. Se destaca la posibilidad de ver contenidos “a la carta”, lo cual implica un servicio de gran flexibilidad en materia horaria y una variedad de contenidos muy diversa y sin anuncios.

Además de ver contenidos televisivos a través de las redes, las utilizan para obtener información sobre los programas, para acceder a contenidos complementarios y en menor medida para comentar productos audiovisuales. Todos los participantes conocen la televisión social, pero sólo el 12% (3 personas) comentan los programas e interactúan con los presentadores y los participantes. Lo hacen de forma sincrónica, dando lugar al fenómeno de la segunda pantalla y también de forma asincrónica con la emisión (Delgado *et al.*, 2018; Quintas-Froufe; González-Neira, 2014). No hay un patrón sociodemográfico.

“Solo el 12% comenta los programas e interactúa con los presentadores y los participantes. Lo hace de forma sincrónica y asincrónica con la emisión”

Verónica (G3, 22 años): “Hay muchas series cuyos actores publican en las redes sociales diariamente avances o la fecha y hora de transmisión de su programa, esto es algo que sigo y que me ayuda mucho a no perderme la serie o programa que quiero ver (...) *El objetivo*, es un ejemplo de programa que sigo en televisión y en redes sociales y también los comentarios y a sus presentadores”.

Marta (G4, 35 años): “Hoy en día, todos los contenidos de televisión los puedes encontrar en las redes sociales siguiendo los programas, las cadenas, etc., creo que es un complemento (...) *El objetivo* de Ana Pastor, este tipo de programas me gusta seguirlos también por las redes sociales (*Twitter* en este caso), es decir, interactuar con el público en tiempo real comentando el programa, incluso con sus presentadores que también van dejando comentarios en la red social a través de tweets”.

María Carmen (G5, 62 años): “Sí, muchos contenidos televisivos los veo en redes sociales. Especialmente los que han generado un boom y son muy comentados en *Twitter* o *Facebook*”.

Gabriel (G1, 17 años): “Muchas veces en las redes sociales te enteras de extras o de detalles que no has podido ver o no sabías del programa. A veces sí suelo comentar capítulos de series con los hashtags, pero mientras estoy viendo un programa no suelo interactuar con las redes de ese programa, en todo caso, cuando haya acabado sí me meto en sus redes a ver si hay algo de lo que enterarse”.

4. Discusión y conclusiones

El objetivo de esta investigación era comprobar si se advierten signos de una crisis de la supremacía del televisor como medio de difusión de la industria cultural en el nuevo ecosistema audiovisual de la convergencia mediática. La crisis habría de observarse en una depreciación de las audiencias televisivas, en una valoración negativa del medio y en la sustitución del consumo de contenidos televisivos por contenidos diferentes a los del entretenimiento masivo a través de otras pantallas distintas al televisor.

Respecto al primer punto, los datos cuantitativos del análisis de audiencia realizado por *Barlovento Comunicación*, así como las manifestaciones realizadas por los participantes en los grupos de discusión, ponen de manifiesto que se ha reducido el consumo televisivo. El consumo tradicional tuvo su cénit en 2012. Desde ese ejercicio el consumo tradicional de televisión ha ido reduciéndose. No obstante, el consumo promedio diario fue de 222 minutos por persona y día para el conjunto del año 2019 sobre un universo de consumo de 44,6 millones de ciudadanos en España de 4 o más años de edad. Y si se analiza el consumo televisivo sobre los espectadores que ven cada día la televisión (31.433.000 de promedio diario en 2018) en lugar de hacerlo sobre el conjunto potencial de espectadores en España, se logra un promedio de 5 horas y 15 minutos. Se trata de una cifra extraordinaria que indica que la fortaleza del consumo de televisión es imposible de igualar para el resto de los medios. Por otro lado, tal y como pone de manifiesto el informe de *Barlovento Comunicación* (2019), es muy relevante que el target infantil, los jóvenes y los adultos jóvenes, a pesar de que obtienen los registros mínimos históricos, siguen conectados de modo notable con la televisión tradicional. Los niños le dedican más de dos horas; los jóvenes cerca de dos horas y los adultos jóvenes rozan las tres horas diarias, a lo que habría que sumar el tiempo destinado a nuevas formas de visionado en otros dispositivos. En los grupos de discusión también se observa que los participantes más jóvenes, igual que el resto, ven todos los días la televisión.

Un factor que explica la reducción en la audiencia televisiva es la utilización de las redes sociales. Si bien los participantes han respondido mayoritariamente que no perciben competencia entre la televisión y estas aplicaciones, sí podemos deducir esta conclusión con claridad. Uno de los principales motivos que hacen evidente esta idea es que el uso que se le da a las redes sociales satisface en buena medida las mismas demandas que la televisión, en tanto fuente de información y canal de entretenimiento, tal y como refrendan Halpern, Quintas-Froufe y Fernández-Medina (2016). Adicionalmente, el horario de uso de las redes sociales coincide con el de la televisión, en particular su horario principal por las noches. Sumando a lo anterior, la curva de crecimiento de las redes coincide temporalmente con la tendencia a la baja del consumo televisivo. Aunque son una minoría los participantes que conscientemente afirman que ven menos televisión porque ahora ocupan parte de ese tiempo en las redes, podemos concluir que es un fenómeno extendido. No se trata de una decisión adoptada de forma deliberada, sino un cambio irreflexivo de las costumbres, excepto

“La curva de crecimiento del consumo de redes sociales coincide temporalmente con la tendencia a la baja del consumo televisivo”

entre los más jóvenes, que son los más conscientes de la sustitución de la televisión por las redes sociales. Categóricamente concluyen que las redes ofrecen más posibilidades que la televisión y por ello las eligen.

En el segundo punto, y de acuerdo con los datos auditivos, la investigación concluye que la televisión ocupa una posición relevante en la cotidianeidad de los participantes, incluidos los más jóvenes, a pesar de que esta posición ha sufrido una merma en los últimos años. La percepción sobre el medio es mayoritariamente positiva. Sigue siendo un factor de reunión familiar, fuente de entretenimiento y de información y una buena manera de desconectar y entretenerse después de un día de trabajo. La televisión se asocia a estar relajado, al placer, el descanso y la evasión. No obstante, también se expresaron opiniones críticas hacia la televisión actual centradas en la emisión de programas del corazón y *realities*, la rigidez de los horarios, la publicidad y la duración y hora de emisión de los programas. La consecuencia es una fuga de audiencia desde la televisión lineal hacia la televisión de pago y plataformas como *Netflix* y *HBO*. El carácter flexible de estos servicios contrasta con la rigidez de la TV tradicional en cuanto a horarios y contenidos.

En términos generacionales, las tendencias son transversales a todos los grupos. Existen matices, formas e intensidades diversas en las que se expresan estas tendencias según cada target, pero un elemento central es que no se han manifestado contradicciones en ninguna de las áreas investigadas. En lo que respecta al consumo de la televisión, la tendencia a la reducción del visionado es consistente en los cinco grupos. También ha sido compartida la evaluación generalmente positiva de este medio. El carácter de las críticas también estuvo en relativa sintonía en todos los grupos, sobre todo enfocado en ciertos *reality shows* y prensa rosa y, aunque la intensidad de estas críticas ha sido superior entre los más jóvenes, en lo fundamental no se registran diferencias sustanciales.

En lo que respecta al tercer y último punto, el estudio demuestra el alto grado de compatibilidad entre internet y la pantalla del televisor o de acoplamiento entre audiencias de las redes y la televisión. En la investigación se observa que se ha producido un desplazamiento de las audiencias de la televisión tradicional a las nuevas plataformas y del consumo a través del televisor hacia el móvil, ordenador y las smart TV, pero no hacia contenidos al margen de la gran industria cultural que antes y ahora domina el entretenimiento. A través de móviles, tabletas y ordenadores los internautas se acoplan al televisor en sus diferentes formas, programación de la televisión lineal en directo, visionado en diferido de contenidos de la parrilla televisiva, televisión de pago y visionado de contenidos televisivos disponibles a través de *YouTube*. Estas prácticas digitales implican el mantenimiento de las audiencias televisivas a través de otras pantallas distintas del televisor y la aparición de las audiencias sociales, aunque son una minoría los receptores que producen y comparten información. Lo habitual es utilizar las redes para informarse sobre el programa de televisión, para verlo dónde y cuándo se quiera y para acceder a contenidos complementarios. El fenómeno de la segunda pantalla es minoritario.

La televisión continúa siendo un punto de reunión familiar, a pesar de que los usuarios se quejan de la calidad de los programas, de la rigidez de los horarios y de la publicidad

Se confirma el mantenimiento de las audiencias televisivas a través de otras pantallas distintas del televisor con las audiencias sociales, aunque son una minoría los receptores que producen y comparten información

5. Referencias

Aguado-Terrón, Juan-Miguel; Martínez-Martínez, Inmaculada J. (2012). "El medio líquido: la comunicación móvil en la sociedad de la información". En: Del-Valle-Rojas, Carlos; Moreno-Gálvez, Francisco-Javier; Sierra-Caballero, Francisco (coords.). *Políticas de comunicación y ciudadanía cultural iberoamericana*. Barcelona: Gedisa Editorial, pp. 119-174. ISBN: 978 84 9784 693 6

Alonso, Elisa; Broullón-Lozano, Manuel; Lamuedra-Graván, María (2016). "Empirical analysis of the dynamics of remediation between television and the internet in Spain: the discourses of users". *Revista latina de comunicación social*, n. 71, pp. 179-196.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1090en>

Alonso-González, Marián (2014). "Audiencia social, el telespectador comienza a participar en los contenidos televisivos". *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, n. 25.
<https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/9991>

Barlovento Comunicación (2019). *Análisis televisivo 2019*.
<https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/12/analisis-televisivo-2019-BarloventoComunicacion-1.pdf>

Barnes, Carolina; Quintar, Aída (2016). "Democratización de la producción audiovisual. Las nuevas tecnologías como soporte para el desarrollo de experiencias alternativas". En: *IX Jornadas de sociología de la UNLP Ensenada, Argentina*, 5 al 7 de diciembre.
http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.9285/ev.9285.pdf

- Bredl, Klaus; Ketzer, Christine; Hünninger, Julia; Fleischer, Jane** (2013). "Twitter and social TV: Microblogging as a new approach to audience research". In: Patriarche, Geoffroy; Bilandzic, Helena; Jensen, Jakob-Linaa; Jurisic, Jelena (eds.). *Audience research methodologies: between innovation and consolidation*. Londres: Routledge Edition. ISBN: 978 0 415827355
- Callejo-Gallego, Javier** (2001). *El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación*. Barcelona: Ariel. ISBN: 978 84 34428799
- Callejo-Gallego, Javier** (2002). "Observación, entrevista y grupo de discusión: el silencio de tres prácticas de investigación". *Revista española de salud pública*, v. 76, n. 5, pp. 409-422.
<http://scielo.isciii.es/pdf/resp/v76n5/colabora3.pdf>
- Carlón, Mario; Scolari, Carlos A.** (2009). *El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía. ISBN: 978 9 876012331
- Cascajosa-Virino, Concepción** (2018). "Las series de televisión españolas ante la llegada de los servicios VOD (2015-2017)". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1303-1312.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.13>
- Casero-Ripollés, Andreu** (2017). "Producing political content for web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations". *El profesional de la información*, v. 26, n. 1, pp. 13-19.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.02>
- Castells, Manuel** (2011). "Prefacio: Autocomunicación de masas y movimientos sociales en la era de internet". *Anuario del conflicto social*, n. 1, pp. 9-19.
<https://revistes.ub.edu/index.php/ACS/article/viewFile/6235/7980>
- Clares-Gavilán, Judith** (coord.) (2019). *La revolución over the top. Del vídeo bajo demanda (VoD) a la televisión por internet*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 91803966
- Delgado, Matilde; Navarro, Celina; García-Muñoz, Nuria; Lluís, Pau; Paz, Elisa** (2018). "TV news and social audience in Europe (EU5): On-screen and Twitter strategies". *Observatorio (OBS*)*, v. 12, n. 4, pp. 107-124.
<https://doi.org/10.15847/obsOBS12420181317>
- Del-Pino, Cristina; Aguado, Elsa** (2012). "Internet, Televisión y Convergencia: nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España". *Observatorio (OBS*)*, v. 6, n. 4, pp. 057-075.
<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/590/552>
- De-Moragas, Miquel** (ed.) (2012). *La comunicación: de los orígenes a internet*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 97847315
- Diego-González, Patricia; Herrero-Subías, Mónica** (2010). "Desarrollo de series online producidas por el usuario final: el caso del videoblog de ficción". *Palabra clave*, v. 13, n. 2, pp. 325-336.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2010.13.2.6>
- Etayo-Pérez, Cristina; Bayo-Moriones, Alberto** (2014). "El sobreconsum i el infraconsum de televisió a Espanya". *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, n. 51, pp. 1-15.
<https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/n51-etayo-bayo>
- García-Avilés, José-Alberto** (2009). "La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades". *Signo y pensamiento*, v. 28, n. 54, pp. 102-113.
<https://www.redalyc.org/pdf/860/86011409007.pdf>
- García-Avilés, José-Alberto; García-Martínez, Alberto-Nahum** (2010). "Nuevos retos de la televisión ante la convergencia digital". En: *La televisión en España. Informe 2008*. Vizcaya: Ediciones Deusto, pp. 275-288. ISBN: 978 84 23426850
<https://dadun.unav.edu/handle/10171/14346>
- Halpern, Daniel; Quintas-Froufe, Natalia; Fernández-Medina, Francisco** (2016). "Interacciones entre la televisión y su audiencia social: hacia una conceptualización comunicacional". *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 367-375.
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.06>
- Huertas-Barros, Elsa; Vigier-Moreno, Francisco J.** (2010). "El grupo de discusión como técnica de investigación en la formación de traductores: dos casos de su aplicabilidad". *Entre culturas*, n. 2, pp. 181-196.
<https://bit.ly/2JIBTJ9>
- Izquierdo-Castillo, Jéssica; Vilallonga, Francesc; Meers, Philippe** (2017). "Nuevas formas de consumo audiovisual en la era digital". *Trípodos*, n. 40, pp. 9-11.
http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/445
- Johnson, Catherine** (2019). *Online TV*. New York: Routledge. ISBN: 978 1 138226876

- Krueger, Richard** (1991). *Focus groups: A practical guide for applied research*. Beverly Hills, CA: Sage Publications. ISBN: 978 1 412969475
- López-Villanueva, Javier** (2011). “La reconfiguración de la cadena de valor”. En: Álvarez-Monzoncillo, José-María. *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*, pp. 9-31. Barcelona: Ariel. ISBN: 978 84 08 09870 6
https://www.researchgate.net/publication/317303609_La_televisión_etiquetada_nuevas_audiencias_nuevos_negocios
- Marino, Santiago; Espada, Agustín** (2019). “La adaptación del audiovisual ampliado a la transición convergente: transformaciones en la producción, distribución y consumos en las industrias culturales”. *Intersecciones en comunicación*, n. 11, pp. 85-100.
<https://www.ridaa.unicen.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/2179/LA%20ADAPTACION%20DEL%20AUDIOVISUAL.pdf>
- Missika, Jean-Louis** (2006). *La fin de la télévision*. La république des idées. Paris: Seouil. ISBN: 978 2 020860871
- Montemayor-Ruiz, Francisco-Javier; Ortiz-Sobrino, Miguel-Ángel** (2016). “Los medios de comunicación en los eventos: El poder de la televisión”. *F@ro*, v. 1, n. 23. pp. 118-142.
<http://www.revistafaro.cl/index.php/Faro/article/view/462>
- Montero, Alberto; Mora-Fernández, Jorge** (2019). “The democratization of interactive communication and audiovisual language on YouTube: evolutionary typologies in digital culture and humanities?”. *EasyChair*, n. 2118.
https://easychair.org/publications/preprint_english/k7v3
- Morgan, Candia** (1998). *Writing mathematically: The discourse of investigation*. London: Psychology Press. ISBN: 978 0 750708104
- Núñez-Ladevéze, Luis; Torrecillas-Lacave, Teresa; Irisarri-Núñez, José-Antonio** (2019). “Audiencias y redes: pautas de consumo de industria cultural en España”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 25, n. 1, pp. 421-441.
<https://doi.org/10.5209/ESMP.63738>
- O’Reilly, Tim** (2006). “Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software”. *Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e innovación*, n. 3, pp. 177-201.
<https://bit.ly/39xgjuU>
- Orozco, Guillermo** (2012). *TVmorfosis: la televisión abierta hacia la sociedad de redes*. México: Tintable. ISBN: 978 607 9578954
- Parada-Dueñas, Francisco** (2012). “Premisas y experiencias: análisis de la ejecución de los grupos de discusión online”. *Encrucijadas. Revista crítica de ciencias sociales*, n. 4, pp. 95-114.
<https://recyt.fecyt.es/index.php/encrucijadas/article/view/78879>
- Pérez-De-Silva, Javier** (2000). *La televisión ha muerto: la nueva producción audiovisual en la era de internet: la tercera revolución industrial*. Barcelona: Gedisa Editorial. ISBN: 978 84 74328127
- Pérez-Guerrero, Enrique** (2018). “La fuga de los millennials de la televisión lineal”. *Revista latina de comunicación social*, n. 73, pp. 1231-1246.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1304>
- Pichel-Vázquez, Alexandre; Gómez-Puertas, Lorena; Medina-Bravo, Pilar** (2019). “Modelo e indicadores de masculinidad igualitaria en la ficción televisiva gallega: caso de Fontevalba y Serramoura de Televisión de Galicia”. *Palabra clave*, v. 2, n. 3.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.3.9>
- Quintas-Froufe, Natalia; González-Neira, Ana** (2014). “Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión”. *Comunicar*, v. 22, n. 43, pp. 83-90.
<https://doi.org/10.3916/C43-2014-08>
- Quintas-Froufe, Natalia; González-Neira, Ana** (2016). “Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas”. *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 376-383.
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.07>
- Rincón, Omar** (2008). “No más audiencias, todos devenimos productores”. *Comunicar*, n. 30, pp. 93-98.
<https://doi.org/10.3916/c30-2008-01-014>
- Roel, Marta** (2019). “Aproximación al estudio del consumo televisivo en el ecosistema audiovisual digital español: de la audiencia audimétrica a la audiencia poliédrica”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 25, n. 1, pp. 477-492.
<https://doi.org/10.5209/ESMP.63741>
- Salaverría, Ramón; García-Avilés, José-Alberto; Masip, Pere** (2010). “Concepto de convergencia periodística”. En: López-García, Xosé (ed.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago: Universidad de Santiago, Servicio de Publicaciones, pp. 41-64. ISBN: 978 84 98873795
https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/23730/1/cap3_concepto_de_convergencia_periodistas_pp41-64.pdf

- Scolari, Carlos A.** (2008a). "This is the end. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión". *La trama de la comunicación*, v. 13, pp. 13-25.
http://biblioteca.puntoedu.edu.ar/bitstream/handle/2133/2108/13-Scolari_This-Is-The-End.pdf
- Scolari, Carlos A.** (2008b). "Hacia la hipertelevisión: los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo". *Diálogos de la comunicación*, n. 77.
<https://bit.ly/33QGGOR>
- Seo, Dongback** (2017). "Digital business convergence and emerging contested fields: A conceptual framework". *Journal of the Association for Information Systems*, v. 18, n. 10, article 3.
<https://doi.org/10.17705/1jais.00471>
- The Cocktail Analysis* (2018). *Televidente now!*
<https://www.slideshare.net/TCAnalysis/televidente-now-xi-2018>
- Toffler, Alvin** (1980). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés. ISBN: 978 84 01459306
- Vaca, Ricardo** (2015). "Hacia un nuevo consumo audiovisual: TV e internet". En: Francés-Domènec, Miguel; Llorca-Abad, Germán; Peris-Blanes, Àlvar (coords.). *La televisión conectada en el entorno transmedia*. Pamplona: Eunsa, pp. 145-167. ISBN: 978 84 31330385
- Van-Dijk, Teun A.** (2009). *Society and discourse: How social contexts influence text and talk*. London: Cambridge University Press. ISBN. 978 0 521516907
- Van-Dijk, Teun A.** (2016). "Estudios críticos del discurso: un enfoque sociocognitivo". *Discurso & sociedad*, v. 10, n. 1, pp. 137-162.
<http://www.dissoc.org/ediciones/v10n01/DS10%281%29Van%20Dijk.pdf>
- Wayne, Michael L.** (2018). "Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals". *Media, culture & society*, v. 40, n. 5, pp. 725-741.
<https://doi.org/10.1177/0163443717736118>

