



AQUELL APARELL DEL PASSAT

El consum de televisió tradicional cau entre els joves

TEXT NEREIDA CARRILLO
IL·LUSTRACIÓ ANNA FALCÓ

Els joves consumeixen audiovisual, però no a la televisió del menjador. Les noves generacions ho fan a l'ordinador de l'habitació o bé a la tauleta o al telèfon mòbil. No volen imposicions de la graella ni tampoc acordar el que miren amb els progenitors. Internet, en canvi, els proporciona més llibertat, continguts elaborats per a joves i un llenguatge nou.

No els atreu les pantalles de 37 polzades. Les de 46 o 54 tampoc no els diuen res. Els joves i adolescents veuen la televisió, aquell aparell que presideix els menjadors de totes les cases, com un vestigi del passat. Per al consum audiovisual, prefereixen pantalles molt més petites, de 13, 8 o 6 polzades. Ara bé, la predilecció per l'ordinador, les tauletes i els telèfons mòbils no és una qüestió de dimensions, sinó més aviat de continguts, de llenguatge i, sobretot, de tipus de consum. Què té l'audiovisual a Internet que atreu les noves generacions? Està renunciant la televisió al públic jove? Quan les criatures d'avui siguin adults demà, tornaran a les pantalles grans o seguiran amb els seus hàbits actuals?

“Els joves van a Internet perquè és el seu mitjà natural. Han nascut amb l'ordinador i veuen la televisió com un objecte antic”, afirma Joan Tharrats, guionista de programes infantils i juvenils, psicòleg i professor de Comunicació Audiovisual a la Universitat Ramon Llull. L'estudi *Convergència mediàtica i joves*, realitzat pel Grup de recerca Comunicació i Nous mitjans de la UOC i publicat el 2013 llança una diagnosi similar: els joves miren la televisió en família, a les hores dels àpats i només perquè l'han encès els progenitors; consideren aquesta pantalla un mitjà “del passat” i “avorrit” i asseguren que els programes que els podrien agradar no encaixen en la seva rutina diària.

LLIBERTAT I SOLITUD

Mentre el visionat de la televisió es produeix en família i s'ha de negociar què es veu, apunta l'estudi, Internet suposa un major alliberament del control parental. Per això, els joves prefereixen l'audiovisual en altres pantalles. “El jove vol controlar-ne el consum. I la tecnologia ho permet”, apunta Jordi Sánchez Navarro, professor dels estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació de la UOC i un dels autors de la recerca. “La televisió imposa unes rutines de família nuclear que és precisament el que no vol un adolescent”, afegeix Tharrats.

Les noves generacions no estan fetes per a una televisió lineal, on són els programadors dels canals i no

ells els qui assenyalen quin programa s'ha de veure i a quina hora, a més d'imposar un ritme concret amb pauses de publicitat. Els joves rebutgen allò prefixat, volen decidir. Sánchez Navarro assegura que algunes vegades fan la “concessió” de mirar la televisió perquè volen estar en família, però explica que el consum audiovisual és sobretot individualitzat, a Internet i amb l'ordinador de la seva habitació. En aquest sentit, l'estudi *Generación interactiva* (Fundación Telefónica, 2009) ja apuntava que llavors un 36% dels joves disposava d'ordinador a l'habitació.

“Amb la televisió, estàs expectant —explica Tharrats—, mentre que amb Internet fas el que et dona la gana. Tu ets el programador, veus el que vols, quan vols. I pots parar i obrir una altra finestra”. La major autonomia que els atorga la Xarxa és, segons els experts, la principal raó per la qual les noves generacions la prefereixen a la televisió. El darrer informe de l'Institut Reuters n'aporta dades. El Digital News Report 2016 assenyala que un 28% dels joves entre 18 i 24 anys afirmen que les xarxes socials constitueixen la principal font de notícies, mentre que un 24% apunta que ho és la televisió.

ELS PROGRAMADORS DE LES CADENES IMPOSEN CONTINGUTS, HORARIS I UN TIPUS DE VISIONAT LINEAL QUE NO AGRADA ALS JOVES

Roberto Suárez, cap del Media Intelligence Service (MIS) de la Unió Europea de Radiodifusió (UER) comenta aquestes dades: “Els joves confien en les recomanacions de les xarxes socials per accedir a continguts. Llegeixen les mateixes notícies que els amics i miren el mateix que els amics”.

Tant per a informar-se com per a l'entreteniment, els nascuts més enllà dels anys noranta trien la Xarxa. L'estudi de tendències d'audiències de televisió realitzat pel Media Intelligence Service i difós el juliol d'aquest any certifica el descens del consum televisiu entre els joves. Les dades assenyalen que els europeus van consumir 3 hores i 41 minuts de mitjana diària de



televisió el 2015, una xifra que s'ha mantingut estable en els darrers cinc anys. Per contra, en el cas dels joves, el temps es redueix a 2 hores i 6 minuts, uns 17 minuts menys que fa cinc anys.

Malgrat tot, Suárez veu el got mig ple: "La gent diu que la televisió lineal s'acabarà demà, nosaltres creiem que no". Suárez considera que aquesta davallada és un "descens natural" provocat per la quantitat d'oferta existent tant pel que fa a aparells com a plataformes.

PLANTILLES ENVELLIDES

Si bé el motiu preponderant pel qual els joves prefereixen les altres pantalles rau en la llibertat que els atorga, hi ha altres causes: els continguts no els atreuen prou i el llenguatge de la televisió no és el seu. "Gent de 40 o 50 anys intentant fer televisió per a nois de 16? No cola", afirma taxativament Suárez. I encara menys si entre els periodistes de la cadena hi

"ELS JOVES VOLEN CONTROLAR-NE EL CONSUM. I LA TECNOLOGIA HO PERMET"

Jordi Sánchez Navarro, UOC

ha una ínfima representació de joves. En aquest sentit, cal recordar la dada que a final de maig Àlex Gutiérrez —cap de la secció de Mèdia del diari *ARA*— va donar al seu article *Més difícil que trobar un 'millennial'* a TV3, quan va revelar que dels quasi 1.700 treba-

lladors d'aquesta cadena, tan sols tres tenen menys de trenta anys, cosa que segons Gutiérrez seria una de les causes que explicaria l'envelliment de l'audiència de la televisió pública catalana.

Tharrats i Sánchez coincideixen a dir que les televisions estan renunciat al públic de menys edat. "Segurament, els continguts molt adreçats als joves espanten

EL 2015, ELS EUROPEUS VAN CONSUMIR 3 HORES I 41 MINUTS DE MITJANA DIÀRIA DE TELEVISIÓ. ELS JOVES, 2 HORES I 6 MINUTS

un altre tipus de públic", opina el professor de la UOC. Les xifres abonen aquesta teoria. Per exemple, el programa *Generació selfie*, de TV3, va aconseguir un discret 7% de quota de pantalla en l'estrena.

Sobre la complicada relació entre les noves generacions i les cadenes, Suárez afegeix que "els joves no són el *target* primari que les televisions estan buscant per a la publicitat, perquè no tenen el poder adquisitiu dels pares". Malgrat tot, aquest investigador aporta un contrapunt. Considera que les televisions sí que estan esmerçant esforços per pescar el públic de menys edat, sobretot amb estratègies com apostar per canals de YouTube, obrir comptes a les xarxes socials, incorporar la interactivitat o engegar iniciatives transmèdia. Així, per exemple, Antena 3 va posar en marxa a final de l'any passat Flooxer, una plataforma digital amb

molts vídeos produïts per a Internet, amb un llenguatge diferent i comptant entre els col·laboradors amb personatges sorgits de la Xarxa com Vengamonjas o David Suárez.

L'ÈXIT DELS "YOUTUBERS"

La canalla es refugia en altres suports, en altres continguts entre els quals hi destaca el fenomen dels "youtubers". Es tracta d'internautes que s'han convertit en prescriptors entre les noves generacions, alguns dels quals amb vídeos que reben milions de visites. Per què els "youtubers", a diferència de la televisió, han aconseguit seduir els adolescents? "Perquè són descarats en el bon sentit de la paraula", considera Tharrats. Aquest guionista assenyalava la proximitat i la quotidianitat d'aquests presentadors de la Xarxa com a dos dels elements diferenciats. "Els 'youtubers' són *peers*, són de la mateixa edat", recalca Suárez, que afegeix

"GENT DE 40 O 50 ANYS INTENTANT FER TELEVISIÓ PER A NOIS DE 16? NO COLA"

Roberto Suárez, Media Intelligence Service

que amb la televisió no se senten identificats. Per a Sánchez, els "youtubers" han creat un nou llenguatge adreçat als joves, "senzill" i "personalista", en què "es premia l'autenticitat" i en destaca "la proximitat amb el públic".

Davant d'aquest panorama, la pregunta és obligada. Suárez la formula: "Els joves, que s'han acostumat a un consum a la demanda, tornaran a la televisió lineal?". Per al cap del Media Intelligence Service de la UER, si bé no hi ha risc de perdre audiència en els pròxims deu anys, sí que intueix certa preocupació per part dels anunciants. Sánchez també ho té clar: "Jo crec que no. El canvi cultural serà irreversible". Tharrats opina que "quan aquests joves siguin adults, la televisió haurà canviat absolutament. És un electrodomèstic que anirà morint o s'adaptarà a Internet", vaticina el professor de la URL.

Més enllà de saber si els adolescents tornaran a ser fidels a la televisió quan creixin, hi ha una altra incògnita: què poden fer les cadenes per recuperar-los? Per a Suárez, malgrat que algunes ja ho intenten, no

ELS JOVES NO SÓN EL TARGET PRIMARI QUE LES TELEVISIONS ESTAN BUSCANT PERQUÈ NO TENEN EL PODER ADQUISITIU DELS PARES

totes tenen èxit. "El problema són les corporacions públiques —assegura—. No totes tenen els recursos econòmics ni la llibertat, perquè estan molt regulades, per expandir o modificar-ne l'oferta a la velocitat a què la societat i el mercat estan canviant".

Per a Tharrats, les corporacions públiques produeixen i programen continguts infantils, si bé després hi ha un salt fins al públic adult. "Fer programació per a adolescents és impensable, potser és una utopia", recalca el guionista. "L'adolescent i els joves ja es consideren adults i no volen que els tractis com a diferents", afegeix. Per això, més que dissenyar una

"QUAN AQUESTS JOVES SIGUIN ADULTS, LA TELEVISIÓ HAURÀ CANVIAT ABSOLUTAMENT" Joan Tharrats, URL

programació per a joves, el professor de la URL aposta per incloure a la graella "programes per a adults amb temes per a adolescents", com el sexe, les relacions personals o els estudis.

La relació entre els joves i la televisió resulta complicada, sembla que es giren l'esquena mútuament. Les cadenes no ambicionen un públic que no es grata prou la butxaca i que, per tant, no interessa als anunciants. I les noves generacions es rebel·len contra horaris, continguts i maneres de consumir imposades: volen més llibertat. Amb la indiferència dels uns i els altres, les petites pantalles surten guanyant. **Ç**

Més informació a:

<http://bit.ly/29hY5e> → Estudi Convergència mediàtica i joves, Grup de recerca Comunicació i Nous mitjans, UOC.

www.digitalnewsreport.org → Digital News Report 2016, Institut Reuters.

<http://bit.ly/1sMliTE> → Article "Més difícil que trobar un 'millennial' a TV3". Àlex Gutiérrez, ARA

+ info