

Treball de Fi de Grau

Títol

**EL CONSUM DE NETFLIX I TV3 DELS
JOVES A CATALUNYA**

Autoria

**Alba Carné Comaposada
Rosa Prades Català**

Professorat tutor

Maria Corominas Piulats

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	X
Publicitat i Relacions Públiques	

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	X

Data

1 de juny de 2022	X
29 de juliol de 2022	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	El consum de Netflix i TV3 dels joves a Catalunya		
Castellà:	El consumo de Netflix y TV3 de los jóvenes en Cataluña		
Anglès:	Netflix and TV3 consumption of young people in Catalonia		
Autoria:	Alba Carné Comaposada i Rosa Prades Català		
Professorat tutor:	Maria Corominas Piulats		
Curs:	2021/22	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques
			X

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Plataformes en streaming, SVoD, OTT, televisió, joves, audiència, consum, continguts
Castellà:	Plataformas en streaming, SVoD, OTT, televisión, jóvenes, audiencia, consumo, contenidos
Anglès:	Streaming platforms, SVoD, OTT, television, young people, audience, consumption, content

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	L'objectiu d'aquest treball és fer una anàlisi del consum de la ciutadania jove resident a Catalunya en relació amb Netflix, plataforma líder en servei de vídeo sota demanda a Catalunya, i també respecte a TV3, el canal generalista de televisió de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Mitjançant grups de discussió, el propòsit és descobrir quins són els motius pels quals hi ha hagut una transformació en la dieta mediàtica dels joves. Els resultats mostren que factors com l'experiència d'usuari, l'accessibilitat i la varietat de continguts són aspectes imprescindibles per tal d'explicar l'increment en l'ús de les plataformes.
----------------	--

Castellà:	El objetivo de este trabajo es hacer un análisis del consumo de la ciudadanía joven que reside en Cataluña con relación a Netflix, plataforma líder en servicio de vídeo bajo demanda en Cataluña, y también respecto a TV3, la cadena generalista de televisión de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Mediante grupos de discusión, el propósito es descubrir cuáles son los motivos por los cuales ha habido una transformación en la dieta mediática de los jóvenes. Los resultados muestran que factores como la experiencia de usuario, la accesibilidad y la variedad de contenidos son aspectos imprescindibles para explicar el incremento en el uso de las plataformas.
Anglès:	The aim of this study is to analyze the consumption of young citizens living in Catalonia in relation to Netflix, the leading video on demand service platform in Catalonia, and also to TV3, the generalist television channel of the Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Through focus groups, the purpose is to discover what are the reasons why there has been a transformation in the media diet of young people. The results show that factors such as user experience, accessibility and variety of content are essential aspects to explain the increase in the use of platforms.

*“La capacidad de percibir o pensar de manera diferente
es más importante que el conocimiento adquirido”*

David Bohm

Índex

Índex de gràfics	3
Índex de taules	5
Introducció.....	6
1.1. Objecte d'estudi	9
1.2. Objectius i preguntes de recerca	13
Marc teòric	15
2.1 Diverses modalitats de l'audiovisual. Conceptes.	16
2.2 Coexistència entre la televisió i els serveis audiovisuals	20
2.3 Els canvis en l'audiència	22
2.4. Motivacions dels joves	24
2.5. Comportament de Netflix i altres serveis sota demanda.....	27
2.6. Serveis en línia com TV3, altres canals i estratègies per atrapar públic jove	29
2.7. L'impacte de la pandèmia de COVID-19 i el confinament als mitjans	31
2.8. L'impacte de YouTube i Twitch	33
2.9. La situació del català.....	35
Audiències.....	38
3.1. Anàlisi Netflix	40
3.2. Anàlisi TV3.....	47
Metodologia i mostra	54
Presentació i discussió dels resultats.....	64
Conclusions.....	88
Bibliografia	90
Annexos	105
9.1. Transcripció entrevista Cristina Muntañola	105
9.2. Transcripció entrevista Elena Neira	106
9.3. Resum sobre els diferents grups de discussió.....	114

Índex de gràfics

Gràfic 1 Audiència de televisió a Espanya per target de la primera onada de 2022 ..	9
Gràfic 2 Consum d'Internet a Espanya per target al mes d'abril de 2022	10
Gràfic 3 Estructura de l'audiovisual convergent	20
Gràfic 4 Pel·lícules més vistes a Espanya 2022	42
Gràfic 5 Sèries més vistes a Espanya 2022	42
Gràfic 6 Perfils de les persones subscrites a serveis de pagament a nivell català l'any 2019	44
Gràfic 7 Perfil de l'audiència de Netflix a escala espanyola l'any 2020	45
Gràfic 8 Nombre d'usuaris (en milions de persones) de vídeo sota demanda de nivell mundial de 2017 a 2022	64
Gràfic 9 Suports més utilitzats per a visualitzar continguts de les plataformes <i>streaming</i> amb els participants dels grups de discussió.....	65
Gràfic 10 Suport utilitzat per veure continguts de les plataformes d' <i>streaming</i> a Espanya	67
Gràfic 11 Dispositius tecnològics preferits per la persona usuària a Espanya	67
Gràfic 12 Penetració de pagament per continguts de vídeo en línia. Any 2021	70
Gràfic 13 Nombre de participants del grup de discussió que consumeixen i no televisió de forma regular	73
Gràfic 14 Perfil dels consumidors televisius durant la primera onada de 2022, dividits per edats	74
Gràfic 15 Perfil dels consumidors dintre dels grups de discussió del programa de Telecinco 'La isla de las tentaciones'	75
Gràfic 16 Motius pels quals no veuen contingut en català (de manera general) els participants del grup de discussió	78
Gràfic 17 Usuaris únics d''Eufòria' als mitjans digitals de TV3 en directe i a la carta (dades de la setmana d'emissió).....	79

Gràfic 18 Perfil dels consumidors dintre dels grups de discussió del programa de TV3 'Eufòria'	80
Gràfic 19 Perfil dels consumidors dintre dels grups de discussió de les pàgines pirata abans de les plataformes	81

Índex de taules

Taula 1 Percentatge d'audiència de la franja de 13 a 24 anys dels diferents canals de televisió l'any 2017 a Catalunya	48
Taula 2 Percentatge d'audiència de la franja de 13 a 24 anys dels diferents canals de televisió l'any 2018 a Catalunya	49
Taula 3 Percentatge d'audiència de la franja de 13 a 24 anys dels diferents canals de televisió l'any 2019 a Catalunya	50
Taula 4 Percentatge d'audiència de la franja de 13 a 24 anys dels diferents canals de televisió l'any 2020 a Catalunya	51
Taula 5 Percentatge d'audiència de la franja de 13 a 24 anys dels diferents canals de televisió l'any 2021 a Catalunya	52

Introducció

Segons s'explica al capítol de “La televisió i les plataformes audiovisuals” escrit per l'autor Reinald Besalú i que pertany a l'Informe de la Comunicació a Catalunya 2019-2020, l'augment exponencial del consum habitual de les plataformes de vídeo sota demanda, conegudes amb les sigles VOD, ha dut a una creixent preocupació pel futur de les televisions convencionals o en línia, les quals han rebut un descens sense fre de la seva respectiva audiència (Reinald Besalú, 2021). S'ha de tenir present que quan s'introdueix un nou mitjà dins el mercat, les audiències redistribueixen el temps que dediquen als mitjans i es formen nous patrons de comportament (Nam & Barnett, 2010). A més a més, quan un mitjà nou és similar quant a la seva funció a un altre ja existent, però aporta nous avantatges funcionals sobre els tradicionals, el més innovador és molt probable que desplaci al més antic. Això es deu al fet que aquests avantatges poden aportar nivells més alts de gratificació i, per tant, configurar diferents patrons de consum (Chan i Chan-Olmsted, 2012). Actualment, no es pot fer una anàlisi de la situació de l'audiovisual sense tenir en compte els continguts sota demanda de les diferents plataformes, les quals s'han guanyat un espai inimaginable dins el mercat.

Els principals serveis VOD són Disney+, Netflix, HBO, Prime Video, Movistar+ Lite, Filmin, Apple TV i Rakuten TV (Yubal Fernández, 2022). Cadascuna d'aquestes plataformes ofereix diferents opcions pel que fa al catàleg, a les funcions, als tipus de resolució, al nombre de persones que les poden utilitzar o al preu, entre altres aspectes. Cada usuari valora a quina o quines de les plataformes prefereix abonar-se d'acord amb els seus interessos o gustos personals. En un estudi realitzat per la Universitat Complutense de Madrid l'any 2017 es va donar a conèixer el perfil d'usuari en l'àmbit estatal de les plataformes Netflix, Filmin, Wuaki.tv i Movistar+. De l'estudi s'extreu la conclusió que el públic jove és el sector de la població que més s'ha sumat al canvi cap a l'ús dels serveis de vídeo sota demanda, sobretot les persones de 18 a 25 anys, exactament un 41% dels usuaris tenen una edat compresa entre aquesta franja (Carlos Grossocordón, 2017). Per quins motius han migrat aquests joves cap a l'ús d'aquest tipus de continguts? Què els atrau?

Segons el Butlletí d'Informació de l'Audiovisual a Catalunya del tercer quadrimestre del 2021, els serveis OTT a Catalunya superen els 9,7 milions de subscriptors (fent la suma dels diversos serveis) i tenen un 38,1% de persones abonades més respecte a la xifra de l'any anterior. A Catalunya més la meitat de les persones residents (58,8%) de més de catorze anys tenen una subscripció a l'OTT nord-americana Netflix, la qual lidera el rànquing amb 3,8 milions d'abonats (BIAC 20, gener 2022:17). A què es deu? Tal com va declarar Elena Neira, especialitzada en nous mitjans de distribució audiovisual, en una entrevista específica per aquest TFG¹ (transcripció a l'apartat d'annexos), la plataforma té molts avantatges competitius com podria ser la "magnífica" experiència d'usuari que ofereix, el gran volum de programació del qual gaudeix, els elements que afavoreixen la comoditat com les estrenes en bloc, l'encadenament d'episodis, l'ús de dades personals per fer recomanacions adequades a cada tipus d'usuari... (Elena Neira, 2022a). Quines eines tecnològiques de les quals gaudeixen aquests serveis són les que més atrauen el públic jove?

Tampoc es pot fer un escenari de la dieta mediàtica dels joves sense tenir en compte YouTube i, més recentment, també Twitch. YouTube és un lloc web en el qual es poden pujar i compartir vídeos fets per qualsevol persona del món. Segons l'article "Funciones sociales de los youtubers y su influencia en la preadolescencia" de Sue Aran-Ramspott, Magdalena Fedele i Anna Tarragó, una de les característiques més ben valorades és que "la capacitat per improvisar, canviar, i sorprendre s'allunya completament de la programació guiada i hermètica dels mitjans tradicionals, raó per la qual els youtubers resultin molt atractius per als adolescents" (Sue Aran-Ramspott, Magdalena Fedele i Anna Tarragó, 2018:3). Quant a Twitch, la diferència que aporta és que el servei és en viu, i, per tant, segons l'article "Twitch, la nueva televisión que engancha a los más jóvenes" de Jose Antonio González "el seu èxit radica en un llenguatge més proper, directe i sense edició, pocs artificis i una aparent sensació de comunicació bidireccional gràcies al seu ja famós xat de Twitch" (Jose Antonio González, 2021). Aquests continguts diferents, oberts a què tothom pugui crear, són noves opcions que els joves inclouen a la seva dieta mediàtica. Per què interessa als joves aquesta mena de contingut?

¹ Elena Neira, entrevista realitzada el mes de març de 2022 telemàticament.

En l'estudi "Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España del mes d'octubre de 2020" liderat per Mireia Montaña Blasco (2020), i realitzat amb l'ajuda de Candela Ollé Castellà i Montse Lavilla Raso de la Universitat Oberta de Catalunya, es va investigar sobre com havia afectat la pandèmia pel que fa al consum mediàtic. Mireia Montaña, professora de la UOC i col·laboradora de l'estudi, assegura que el canvi més important ha estat que la televisió generalista ha recuperat bona part de l'audiència que havia anat perdent durant anys anteriors a favor dels mitjans digitals, sobretot entre els més joves. (Mireia Montaña, 2020:10).

Pel que fa al consum de la televisió lineal, les dades de 2021 a escala espanyola donades pel Barlovento Comunicación en el "Análisis de la Industria televisiva-audiovisual 2021" conclouen que els joves de 13 a 24 anys són qui menys ús en fa, amb una mitjana d'una hora i vint-i-dos minuts per persona al dia. La xifra, comparant-la amb els teleespectadors de 45 a 64 anys, és molt escassa. Pel que respecta a la franja de 45 a 62 se'ns presenta com el segon grup que més consum televisiu fa, amb 4 hores i vint-i-sis minuts com a mitjana. I lidera aquest rànquing el grup d'edat de més de seixanta-cinc anys amb un registre de 6 hores i nou minuts per persona diàriament (Barlovento Comunicación, 2021:14-15). Si la tendència segueix aquest camí, cada vegada serà menys la població que estarà davant d'una pantalla de televisió, fet que porta a qüestionar-nos si està en perill el futur de la televisió. Però, la pregunta que ens fem és, quin tipus de consum audiovisual fan els joves de Catalunya? Si gairebé no miren la televisió, què miren i per què ho miren? Què els motiva a mirar-ho?

A més a més, un altre tema preocupant, i que afecta tant a Netflix en l'àmbit català i a TV3 és la davallada en l'ús quotidià de la llengua catalana. Segons un estudi de l'Observatori Crític de Mitjans realitzat per Èric Lluent a la ciutat de Barcelona, tan sols un 28,4% dels joves d'entre 15 i 35 anys tenen el català com a llengua de parla habitual. Aquesta dada és preocupant, per aquesta raó, des de l'Observatori, en l'estudi "Joves i ús del català: una radiografia del sector audiovisual del 2022", a l'apartat de l'ús del català en l'actualitat, es qüestionen si els canvis en els hàbits de consum han contribuït a arribar a aquesta xifra de catalanoparlants tan escassa (Èric Lluent, 2022). En quin punt es troba el català? Quines oportunitats té? La Corporació

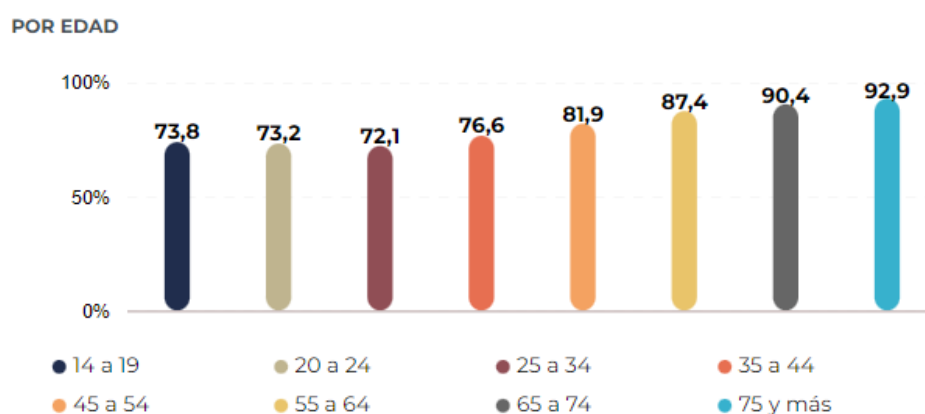
Catalana de Mitjans Audiovisuals té alguna estratègia per tal d'impulsar la llengua catalana? Són conscients del problema vigent?

1.1. Objecte d'estudi

Segons dades de la tercera onada de l'Estudi General de Mitjans (EGM) de l'any 2021 a Espanya, el flux d'audiència jove de la televisió ha decaigut considerablement des de l'aparició de les plataformes de continguts digitals. Tanmateix, Internet apareix com a líder destacable en aquesta franja d'edat jove. La televisió ha quedat en segon lloc i es troba cada vegada a més punts de distància d'Internet. Les dades del mes de desembre de 2021 conclouen que els joves de 14 a 24 anys consumeixen un 97,4% d'Internet. En canvi, un 73,8% dels joves d'entre 14 i 19 anys i un 73,2% dels joves entre 20 a 24 anys consumeixen televisió (Estudi General de Mitjans, desembre 2021). Aquest escenari canviant ens porta a estudiar el tipus de consum que fan els joves actualment.

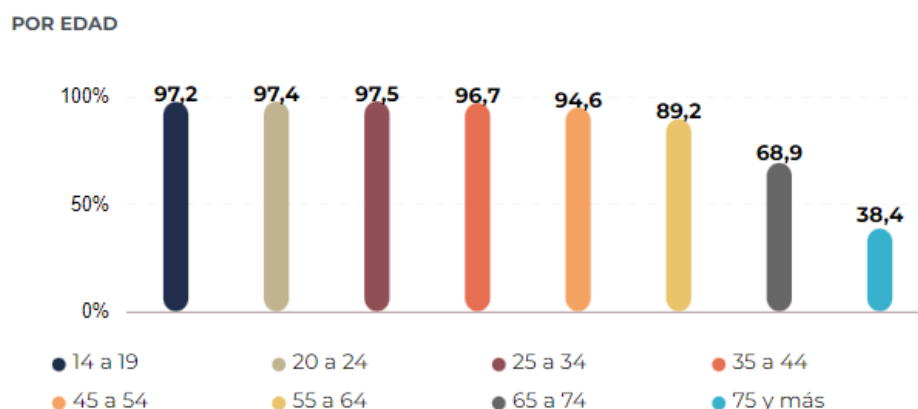
A continuació, es proposen dos gràfics proporcionats per l'EGM. El primer d'ells és sobre el consum de la televisió i el segon sobre el consum d'Internet. Els dos gràfics són a escala nacional i fan referència al consum de la primera onada de l'any 2022.

Gràfic 1 Audiència de televisió a Espanya per target de la primera onada de 2022.



Font. AIMC (2022a)

Gràfic 2 Consum d'Internet a Espanya per target al mes d'abril de 2022.



Font. AIMC (2022b)

Per tant, en el present treball, el públic que analitzem són els joves. I la pregunta clau és: Qui considerem joves? Les Nacions Unides defineixen com a joves aquelles persones d'edats entre els 15 i els 24 anys (Nacions Unides). Ens adherim a la definició de jove feta per les Nacions Unides, ja que és la franja en la qual el canvi de consum, tal com hem vist, ha estat més notable. Les persones joves són aquelles que ja no són infants, però tampoc han arribat a l'edat adulta. Estan en un moment de formació i tenir en compte el contingut que se'ls ofereix i el qual miren és de gran interès per determinar-ne les oportunitats futures. És una etapa crucial de les seves vides, ja que es desenvolupen els pensaments i els valors. Segons Chicharro (2014: 78) ser jove és "un conjunt de pràctiques, valors i formes de vida" en el que hi afecten els processos de producció i reproducció culturals. Per aquest motiu, ens centrem en la franja d'edat jove i fem una anàlisi per tal d'identificar les motivacions dels joves per mirar certs continguts. S'ha de tenir en compte que els joves que s'analitzen ja han nascut en una esfera mediatitzada. Tenen un ventall de continguts enorme i amb característiques molt diferents. Per tal d'entendre quin és el consum audiovisual de les persones entre 15 i 24 anys a Catalunya, analitzarem els continguts més visualitzats per aquesta franja, i, per aprofundir més i concretar, s'ha escollit estudiar dos casos, un d'ells és una plataforma en *streaming* i l'altre un canal de televisió pública de Catalunya. Aquests dos són Netflix i TV3, respectivament.

El motiu pel qual s'ha escollit TV3 és que segons l'estudi "Joves i ús del català: una radiografia del sector audiovisual" realitzat pel periodista Èric Lluent per a l'observatori Mèdia.cat i amb el suport de la Fundació Catalunya Fons, dels sis canals generalistes més vistos pels joves d'entre 13 i 24 anys a Catalunya aquest és l'únic en català. L'any 2020, el més vist va ser Telecinco (10,7%) i, en segon lloc, es troba TV3 amb tan sols dues dècimes per sota (10,5%). A continuació, descobrim Antena 3 (7,6%), Cuatro (5,4%), La 1 (5,3%) i la Sexta (4,7%). Si a això li afegim que en els canals temàtics, tant en obert com de pagament, en la seva immensa majoria ofereixen continguts en castellà, el consum d'audiovisual en català per part dels joves a través de la televisió és molt minoritari (Èric Lluent, 2022).

A més a més, en aquest mateix estudi defensen que tot i no disposar d'un canal dedicat als joves sí que hi ha programes de TV3 que han tingut quotes de pantalla significatives entre aquesta audiència. Un exemple que proposa és la sèrie 'Les de l'hoquei', amb un 25,8% de quota de pantalla o 'El Foraster' amb un 23,1% durant la temporada de 2020 i 2021. També la sèrie 'Merlí' va proporcionar unes quotes extraordinàries (superant el 40% any rere any) que ha aconseguit acumular 14,6 milions de reproduccions al servei de continguts a la carta en línia de TV3, d'ençà que es va estrenar fins a octubre de 2021 (Èric Lluent, 2022).

Per altra banda, el motiu d'escollir Netflix és que va ser la pionera dins el món de les plataformes en *streaming* i, avui dia, encara manté el lideratge que li proporciona avantatges adquirits per sota la resta de serveis (La Voz de Asturias, 2022). Segons el BIAC número 20 amb dades proporcionades per EGM Catalunya, del tercer quadrimestre de 2021, el mercat continua dominat per Netflix amb 3.881.388 de persones abonades i ocupant el primer lloc en el rànquing de plataformes OTT més utilitzades (BIAC 20, gener 2022:17). Pel que respecta als joves, Netflix proporciona un alt nombre de continguts dedicat a ells, factor que indica que en fan un ús bastant generalitzat. Com veurem més endavant, Netflix no ofereix públicament dades d'audiència, però basen els seus continguts en funció dels algorismes dels seus subscriptors.

Hem de tenir en compte que diversos estudis han demostrat que els joves catalans encara miren la televisió, tot i que ho fan amb programes específics. Segons relata

Tom C. Avedaño en l'article "Contra el tópico de que los jóvenes ya no ven la televisión" de El País citant a Ana María González Neira, "els joves miren molta televisió, però no de la forma tradicional, miren la televisió, per exemple, 'Operación Triunfo', durant una estona lineal, comentant-ho per Twitter, a continuació ho complementen amb alguna cosa de YouTube i ho rematen amb Facebook. Creen un circuit al voltant de la televisió. Miren la televisió, no obstant això més enllà de la cita puntual. Televisió més enllà de la televisió" (Tom C. Avedaño, 2019). Pel que respecta a l'audiència d'"Operación Triunfo", tal com s'explica en l'article "El público más joven, el punto fuera de las audiencias de OT 2020" publicat pel periodista Juanma Fernández a El Español, "el programa produït per Gestmusic segueix atrapant l'interès del públic al que ha estat dirigit durant les últimes edicions en la cadena pública: el de 13 a 24 anys" (Juanma Fernández, 2020). A més a més, tal com es detalla, no només arrassen en televisió sinó que, a través de les xarxes socials van aconseguir arribar als 355.000 tuits i les 106.000 impressions (Juanma Fernández, 2020). La convergència digital ha permès que l'espectador millori la seva experiència d'usuari a través d'estratègies transmèdia o de suports a Internet (Viswanathan, Malthouse, Maslowska, Hoornaert i Van den Poel, 2018).

Un altre exemple és el programa de televisió de Telecinco, 'La isla de las tentaciones'. Segons s'explica a l'article "El boom de 'La isla de las tentaciones': los jóvenes, los más enganchados y los más fieles" de Xabier Migelez publicat al diari el Confidencial i citant a la consultora Dos30', aquest programa ha causat una gran sensació entre el públic en general, però sobretot entre els joves entre 13 i 24 anys. Durant octubre del 2020, el programa va arribar a quasi 3,5 milions d'espectadors (3.464.00), el que es tradueix a un 25,2% de l'audiència, segons informa la consultora. A més, d'entre aquests espectadors, els joves en conformaven fins a un 45,4% de l'audiència, és a dir, quasi 1,6 milions d'espectadors joves (1.572.656) (Xabier Migelez, 2020).

Pel que respecta als anys en els quals es farà l'anàlisi global dels programes i canals més vistos per la gent jove hem escollit la franja 2017-2021. Els motius en són diversos. En primer lloc, es vol fer referència al fet que Netflix va arribar a Espanya i, per tant, també a Catalunya, el dia 20 d'octubre de l'any 2015. Tot i això, en comencem a fer l'anàlisi a partir de l'any 2017, ja que és quan podem tenir dades més representatives sobre el seu impacte. Amb l'arribada de la famosa OTT a finals del

2015, gairebé no se'n van poder extreure dades. Un any després, es podia veure el seu èxit, però encara no era ni molt menys el que és actualment, ja que per exemple segons l'agència Europapress en l'article "Netflix cumple un año en España: qué tiene esta plataforma para enganchar a la gente" publicat a Portaltic, Netflix oferia tan sols un 20% del catàleg que hi havia als Estats Units (Europapress, 2016). Per aquests motius s'ha escollit el 2017 com a primer any en què analitzem Netflix, és a dir, catorze mesos després de la seva arribada al mercat espanyol i català, on ja havia assolit certa consolidació. D'aquesta manera, ens trobem un escenari i uns usuaris més preparats per aquest canvi de consum. L'any 2017 és un any rodó per a Netflix, ja que com explica Álvaro Onieva (2017) a Fotogramas, el mes de novembre d'aquest mateix any supera la barrera del milió d'usuaris a escala nacional (Álvaro Onieva, 2017).

En segon lloc, durant aquest període escollit (2017-2021) també es van emetre alguns dels programes que hem vist que han tingut més èxit entre la gent jove. En serien exemple les 3 primeres temporades de 'La isla de las tentaciones' (2020-2021) o 'Operación Triunfo' (2017-2020), que després de vuit anys va retornar a la televisió amb molta força.

I, en tercer lloc, considerem que analitzar des del moment en què l'OTT estava més consolidada fins després de passar un confinament, ens mostrarà diversos i complexos comportaments per part dels consumidors joves cap als serveis VOD i cap a la televisió convencional.

1.2. Objectius i preguntes de recerca

L'objectiu principal de l'estudi és aportar coneixement sobre el consum audiovisual que fan les persones de 15 a 24 anys avui en dia. Dins d'aquest objectiu general, en trobem d'altres de més específics:

- Esbrinar quin és el suport que més utilitzen durant la seva dieta mediàtica i quina característica o característiques els fa estar enganxats a cert contingut.
- Determinar l'estil de programes que més els interessa.

- Indagar sobre les eines tecnològiques que els criden l'atenció, els punts diferencials amb relació als mitjans tradicionals.
- Analitzar els productes preferits dels joves i les seves motivacions a l'hora de consumir-ho.
- Examinar la relació del seu consum amb altres factors externs, per exemple, el fet de comentar-ho a través de les xarxes socials o la manera com visualitzen el contingut.

Partim de la hipòtesi que la gent jove és la franja que més ha canviat els seus hàbits de consum des de l'arribada de les plataformes *streaming*. Per aquest motiu, es vol profunditzar sobre quin consum fan els joves de 13 a 24 anys dels diferents productes audiovisuals. Una altra hipòtesi més concreta és que les persones de 13 a 24 anys se senten atretes per aquestes plataformes per característiques com la flexibilitat de dispositius des dels quals accedir als continguts, la gran oferta de continguts disponibles o la possible descàrrega de sèries o pel·lícules per tal de veure-ho, fins i tot, sense tenir connexió a internet. I l'última hipòtesi plantejada és que les televisions en línia, si s'adapten, renoven i busquen opcions poden arribar a ser un competidor per les plataformes. Per aquesta raó, part del treball es basa a descobrir que els faltaria a aquesta franja d'edat i fer propostes de millora per les televisions convencionals. Per tal de poder afirmar o rebutjar les hipòtesis marcades, s'han plantejat una sèrie de preguntes a resoldre.

- Per què els joves de 15 a 24 anys tenen aquesta dieta mediàtica, quines preferències tenen?
- Què motiva o interessa als joves a l'hora de triar un contingut entre tanta demanda.
- Quins factors comuns o característiques tenen els programes més vistos pels joves?
- Quina demanda farien sobre contingut? Si haguessin de triar, sobre què voldrien més quantitat de programes?
- Quines tècniques innovadores (multipantalla, qualitat...) valoren més els usuaris de les plataformes?

Marc teòric

Una vegada explicats el tema, el problema que se'ns planteja, elaborades les preguntes i formulats els objectius, entrem dins del marc teòric. El que es busca és detallar tots els conceptes que es relacionen amb el tema que volem tractar. Per fer-ho, ens guiarem per definicions extretes de llibres i articles de diferents autors. La nostra finalitat és que els lectors puguin conèixer tot allò que envolta el treball per aconseguir una major facilitat per entendre la temàtica tractada.

Per dur-ho a terme, en primer lloc, creiem convenient centrar-nos en els serveis en línia i les diverses modalitats de l'audiovisual. Per aquest motiu, abans de començar creiem convenient descriure alguns conceptes com SVOD, televisió lineal, OTT o AVOD, entre altres interessants per comprendre el treball.

En segon lloc, s'opta per parlar sobre la coexistència entre la televisió i els serveis audiovisuals, apartat on es parla sobre com s'ha anat innovant la televisió per no desaparèixer d'aquest panorama més digitalitzat, i també sobre què es pot considerar televisió i què no avui en dia, ja que ha estat un concepte canviant.

En tercer lloc, entrem de ple en el que seria el públic, és a dir, l'audiència. Amb l'ecosistema dels mitjans tan canviant, no és d'estranyar que en l'audiència també es produeixin alteracions.

En quart lloc, es tracten les motivacions dels joves, què els hi agrada i per què. Es vol entendre la mentalitat del públic jove de Catalunya per tal de desxifrar la seva dieta mediàtica.

En cinquè lloc, es fa èmfasi sobretot a l'OTT Netflix, però també es fa menció a altres serveis audiovisuals. Es fa un apunt sobre l'èxit d'aquestes plataformes i se n'analitza el seu comportament.

El següent punt és quasi el mateix que l'anterior, però en aquest cas amb TV3 i els altres canals de televisió tradicionals. A més, també es proposen unes estratègies per renovar la televisió i adaptar-la a l'audiència jove.

El setè punt tracta sobre les afectacions de la COVID-19 al panorama mediàtic. Les alteracions produïdes per la pandèmia són de gran importància, ja que ha aconseguit que els serveis audiovisuals es consolidessin, entre altres dades de gran rellevància.

Per tancar el marc teòric es fa referència a YouTube i Twitch, dues eines que ens donen una visió de futur i tenen característiques i aspectes molt positius i que poden generar un gran impacte.

2.1 Diverses modalitats de l'audiovisual. Conceptes.

Abans d'entrar amb els diferents mitjans que tractarem, és molt important deixar clar el significat d'alguns dels conceptes els quals s'utilitzen durant tot el treball. Per tal de fer-ho ens hem guiat pel llibre "Distribución Audiovisual en Internet: VOD y nuevos modelos de negocio" dels autors Judith Clares Gavilán, Jaume Ripoll Vaquer i Alberto Tognazzi Drake (Judith Clares, Jaume Ripoll i Alberto Tognazzi, 2013).

Com bé s'explica, el primer que s'ha de tenir en compte és que "l'impacte de la digitalització en l'àmbit audiovisual ha afectat en gran manera a la distribució tradicional, i molt especialment al sector del home-video" (Judith Clares, Jaume Ripoll i Alberto Tognazzi, 2013). A més, afegeixen que "en els últims anys es comença a observar el trasllat del negoci de lloguer físic de DVD i BD al negoci de lloguer a Internet a través de portals i plataformes digitals de consum sota demanda (VOD)" (Judith Clares, Jaume Ripoll i Alberto Tognazzi, 2013).

Abans d'entrar de ple amb les definicions, també cal recalcar, com bé s'afirma al llibre mencionat anteriorment, que "l'usuari o espectador ja no sols consumeix contingut audiovisual, a través de les finestres tradicionals, sinó que s'han multiplicat els dispositius de consum i aquests han passat a ser també portàtils, el que permet el

consum sota demanda i en qualsevol lloc” Judith Clares, Jaume Ripoll i Alberto Tognazzi, 2013).

Un cop feta la introducció de l'impacte de la digitalització, els autors en mostren els diferents models de negoci que consideren que són adients per establir en aquestes noves plataformes de consum sota demanda:

- Free Vod o Advertisement based video-on-demand (AVOD o FVOD): Aquest model està “basat en publicitat que ofereix a l'usuari final accés gratuït a contingut específic amb la inclusió de publicitat” (Judith Clares, Jaume Ripoll i Alberto Tognazzi, 2013). D'aquesta manera aconseguixen els ingressos amb la reproducció d'anuncis. Un exemple és TV3 a la carta.
- Transaction based video-on-demand (TVOD o VOD): Aquest model està basant en la transacció, el que “permet a l'usuari l'accés a contingut específic a canvi d'una tarifa determinada durant un període de temps específic. Equivaldria al model de lloguer. Els preus per aquest model solen oscil·lar entre els 0,95 i els 4,95 euros, segons el títol” (Judith Clares, Jaume Ripoll i Alberto Tognazzi, 2013). És a dir, amb aquest és semblant a llogar un vídeo que tan sols estarà disponible per unes hores. Diversos exemples són Itunes o Amazon Instant Video.
- Cloud based electronic sell-through (Cloud based EST). El tercer model està basat en la compra, aquest “ofereix a l'usuari final accés a contingut adquirit per un període de temps il·limitat a canvi d'una tarifa. Els preus solen oscil·lar entre els 4,95 i els 12,95 euros, segons el títol” (Judith Clares, Jaume Ripoll i Alberto Tognazzi, 2013).
- Subscription VOD (SVOD). L'últim model de negoci està basat en la tarifa plana, en el qual “l'usuari final disposa d'accés a totes les pel·lícules que conformen el catàleg de subscripció. Els preus de les tarifes planes solen estar entre els 8 i els 15 euros” (Judith Clares, Jaume Ripoll i Alberto Tognazzi, 2013). Per tant, es tracta de serveis que es monetitzen mitjançant les

subscripcions dels usuaris. En serien exemple Netflix, HBO, Movistar Plus o Amazon Prime.

Convé recalcar que “aquesta classificació de models de negoci està estretament relacionada amb la regulació del temps entre finestres, que han de quedar clarament identificades en els contractes que es firmen entre productor o ostentador dels drets d’una obra a Internet i les plataformes a través de les quals s’acordi exhibir-la” (Judith Clares, Jaume Ripoll i Alberto Tognazzi, 2013). D’entre aquests quatre models, els més comuns en aquest treball seran l’AVOD i l’SVOD.

Finalment, definim el concepte d’OTT que també l’utilitzem en diverses ocasions i és un terme útil. Per tal de fer-ho, ens hem guiat pel capítol “El audiovisual on line over the top. El futuro del audiovisual europeo y español” d’Emili Prado que es troba dins de l’Informe sobre el estado de la cultura en España” de l’any 2017:

- OTT (Over-The-Top): “És una denominació genèrica aplicable a la distribució de continguts d’àudio, vídeo i altres mitjans en la xarxa oberta d’Internet i per tant, fora del control dels operadors de xarxes en la distribució de continguts. És a dir, l’OTT inclou des dels serveis de voice over IO (VoIP), en diferents aplicacions, o els continguts de televisió i vídeo IP” (Emili Prado, 2017). Per tant, és una forma de fer arribar al públic diferents continguts. Són considerats OTT tots aquells serveis que només necessiten accés a Internet (TV3 no ho seria, ja que necessita tota una xarxa d’antenes i Movistar tampoc perquè requereix fibra per funcionar). En serien exemples Netflix o YouTube.

A més, fa menció de l’OTT com una nova experiència audiovisual i afegeix que “són accessibles sobre la xarxa d’Internet i per tant de forma global i oberta, el que no exclou la possibilitat de limitar l’accés a continguts, sigui sobre una àrea geogràfica, sigui condicionant l’accés per raó del model de negoci (pagament), de protecció de públics sensibles, o de protecció de drets d’autor” (Emili Prado, 2017).

Com s’explica en el capítol d’Emili Prado, l’OTT es va fer més famosa al principi com a “territori privilegiat per als continguts generats pels usuaris”. A més, afegeix que es tractava de “produccions amateurs, d’escassa qualitat tècnica, realitzades per

aficionats amb més talent que competències, però, en alguns casos, amb una gran capacitat d'atraure l'atenció, fins a convertir-se en fenòmens virals capaços d'assolir audiències milionàries. Amb el pas del temps, i després dels reiterats fenòmens d'èxit protagonitzats per alguns aficionats, apareixen un tipus de creadors de continguts, que s'han batejat com a proam (professionals-amateurs), constituïts per aficionats que es professionalitzen”(Emili Prado, 2017).

L'evolució de l'OTT ha acabat comportant que aquesta “atragués a emprenedors industrials que articulen serveis amb continguts professionalment produïts pels mateixos actors que alimenten de continguts als sistemes de televisió tradicionals” (Emili Prado, 2017).

Finalment, Emili Prado també recalca el sistema de finançament de les OTT, aquest es basa en “la publicitat, la subscripció, la transacció (compra o lloguer) o la combinació d'elles. Després de l'experiència de l'accés mitjançant l'ordinador que donava com a conseqüència una experiència de consum *lean-forward* [consum durant un curt període de temps, per exemple esmorçant o canviant d'activitat], es van multiplicar els dispositius d'accés a Internet amb capacitat per rebre els serveis OTT. Primer va ser el mòbil que va introduir l'experiència de consum en mobilitat, en anglès *on-the-go* [consum immediat]. Després va arribar la tauleta que va donar lloc a l'experiència de consum arraulit (*curled up*). A continuació, van aparèixer els dispositius intermediaris (Roku, Apple TV) que permeten la connexió de les televisions a Internet i es van introduir els televisors connectats que aporten a l'audiovisual over the top la possibilitat de gaudir de l'experiència de consum recolzat, tal com l'anomena Emili Prado, en anglès *lean-back*, [els continguts són més llargs i se'ls ha de dedicar més temps]. D'aquesta manera, la televisió i el vídeo OTT subministren a l'usuari experiències de consum variades que s'adapten a les diferents situacions diàries, permeten el consum, com, on i quan vulgui” (Emili Prado, 2017).

Tot i això, també hem de tenir en compte que una plataforma pot gaudir de més d'una modalitat. L'exemple més clar és el de Netflix que és tant OTT com SVOD. Però, en canvi, trobem Movistar Plus que és SVOD, però no és una OTT, ja que necessita una xarxa de fibra per a poder emetre.

2.2 Coexistència entre la televisió i els serveis audiovisuals

La televisió aquests darrers anys ha tingut molts canvis i innovacions. Abans eren simples serveis lineals. A l'apartat "Preguntas frecuentes en el sector audiovisual" de la pàgina oficial de la Comissió Nacional de Mercats i Competència (CNMC) es descriuen els serveis de televisió lineals com aquells en què hi ha una graella de programació prèviament preparada i l'espectador no pot escollir quin programa veure, és a dir, només es pot veure allò que s'està emetent al mateix moment que l'espectador utilitza el canal. En són exemples TV3 o Telecinco.

Actualment, però, hem passat d'una televisió unidireccional a obtenir un gran ventall d'opcions audiovisuals al nostre abast. Tal com explica Emili Prado al capítol "El audiovisual on line over the top. El futuro del audiovisual europeo y español", que forma part del "Informe sobre el estado de la cultura en España" de l'any 2017, ens trobem un escenari amb moltes opcions per escollir, fet que ha dut a canvis en la producció, la distribució i les maneres de consumir. I no només això, sinó que també han d'adaptar els models de negoci davant aquests nous que es presenten (Emili Prado, 2017).

Gràfic 3 Estructura de l'audiovisual convergent

Sistema de distribución	Digital	Vídeo sobre IP (<i>Internet protocol</i>)	
	Redes dedicadas	Redes propietarias cerradas	Red abierta de Internet
Tipos de oferta	TDT Cable Satélite	IPTV	OTT (<i>over the top</i>)
Creadores de contenidos	Profesional	Profesional	Profesional Pro-am (<i>profesional-amateur</i>) Amateurs
Fuente de ingresos	Suscripción Transacción Publicidad Subvención Mixta	Suscripción Transacción Publicidad Mixta	Suscripción Transacción Publicidad Mixta
Dispositivos de recepción	Televisor Televisor conectado	Televisor Televisor conectado	Ordenador Televisor conectado Smartphone Tablet

Font. Emili Prado (2017:128)

Però, les innovacions no s'acaben aquí, sinó que hi ha més avenços. Amb l'aparició dels continguts multimèdia, transmèdia i crossmedia es crea una comunitat interactiva

que abans no existia. Els continguts multimèdia, com expliquen Abadal i Gullar, s'entenen com "l'ús conjunts de les formes bàsiques de comunicació, és a dir, text, so, imatge fixa i animada, en un mateix entorn i de manera juxtaposada i integrada" (Abadal i Gullar, 2010:42). El concepte de narratives transmèdia el va descriure per primera vegada Henry Jenkins i el definia com aquell que "es desenvolupa a través de múltiples plataformes mediàtiques, i cada nou text afegeix una contribució específica i valuosa a la totalitat [...]. Cada entrada ha de ser independent, de forma que no ha de ser necessari haver vist la pel·lícula per gaudir el videojoc i viceversa [...]. El recorregut per diferents mitjans sosté una profunditat d'experiència que estimula el consum" (Jenkins, 2008: 101). En darrer lloc, Garcia i Heredero (2015) defineix la narrativa crossmedia com una història explicada a través de diferents mitjans, però que en aquest cas no gaudeixen d'independència, és a dir, per entendre-ho has de mirar tots els continguts proposats.

A causa d'aquests canvis, ha aparegut un nou concepte, que és ni més ni menys que el de televisió social. Aquest fa referència a:

El producte de la sinergia entre la naturalesa social tradicional dels continguts de televisió (...), l'aparició dels entorns en línia per a la gestió de xarxes relacionades (plataformes socials) i l'estructura particular tecnològica que es caracteritza per la propagació dels dispositius mòbils, la multiplicació de funcions i l'evolució simultània de les pràctiques multitasca (Marinelli i Andò en Quintas i González, 2015, p.17).

Aquesta és una forma d'adaptar-se a la digitalització. És complicat resoldre les qüestions sobre si és possible o no la coexistència entre els uns i els altres, tot i això l'intent per sobreviure de la televisió i coexistir amb les serveis audiovisuals es pot veure clarament. D'altra banda apareix el conflicte de si es pot considerar televisió o no tot allò que mirem des d'internet. Se'n destaca com una condició indispensable la importància de crear contingut propi. Amb això, els autors volen dir que si un servei només penja contingut i no en crea de propi, no se'l pot denominar com a televisió.

A propòsit d'això, també s'ha de recalcar que per molt que hi hagi noves eines i opcions, les més tradicionals o convencionals també s'intenten transformar als nous temps, i potser aquest fet està salvant i el que en salvarà la coexistència.

2.3 Els canvis en l'audiència

Davant un context canviant com el que trobem als mitjans existeixen també canvis i alteracions en les audiències. Al llarg de la història l'audiència era passiva, amb els mitjans de comunicació de masses, que segons s'explica a “Los Medios Masivos de Comunicación y su papel en la construcción y deconstrucción de identidades: apuntes críticos para una reflexión inconclusa” de l'autora Margarita Amalia Cruz Vilain publicat l'any 2013, són “instrumentos en la construcción d'imatges de la realitat social i, per tant, és on es construeix, conserva i expressa visiblement els valors i la cultura de grups socials i de la societat en general” (Margarita A.C. Vilain, 2013:190) i la unidireccionalitat dels continguts, no hi havia cap mena d'intercanvi.

Tota l'estructura actual (és a dir, actual en el moment en què no hi havia intercanvi d'informació) dels mitjans de comunicació es basa en aquesta última definició: són el que prohibeix la resposta, el que impossibilita tot procés d'intercanvi (excepte formes de simulació de resposta, a la vegada integrades al procés d'emissió, fet que no canvia en absolut la unilateralitat de la comunicació) (Baudrillard, 1974: 208).

En aquest fragment podem veure que era impensable que hi hagués una bidireccionalitat dins dels mitjans tradicionals, i, per tant, l'audiència tenia un rol passiu.

Ara bé, actualment estem en una situació totalment contrària. Tothom pot i vol donar la seva opinió. Quintas-Froufe i González-Neira amplien el concepte de televisió social a la “Revisión del concepto de televisión social y sus audiencias” de 2015 dient que s'ha passat de mitjans a mitjans socials, fent referència a l'audiència d'aquests que ha passat de ser passiva a activa o social. (Quintas-Froufe i González-Neira 2015).

A més, marquen tres elements que caracteritzen i als quals es deu aquest tipus d'audiència. Són els següents (González-Neira i Quintas-Froufe, 2015):

- La individualitat amb la qual es duu a terme la dieta mediàtica.
- Part d'aquesta individualització es deu a l'increment d'opcions pel que fa als dispositius utilitzats i la multipantalla.
- I, en destaquen, a conseqüència, la participació cada vegada més àmplia, sobretot a través de les xarxes socials sobre el contingut que es visualitza. Desapareix així la unidireccionalitat i es crea una comunitat entre els diferents usuaris que participen d'aquesta manera de comentar allò que consumeixen mediàticament.

Per tant, l'audiència que existeix actualment es diferencia de què té una participació activa quant a la mateixa programació es refereix, a més, com ja hem mencionat anteriorment, s'abandona la unidireccionalitat per donar pas a aquesta bidireccionalitat entre l'emissor tradicional o el programa de televisió que s'està emetent amb el receptor o els diferents usuaris. Al treball d'investigació "Audiencia social en España: Estrategias de éxito en la televisión nacional" de Marta Saavedra, Leticia Rodríguez i Gemma Barón hi entren més a fons i descriuen que:

"L'hegemonia de la televisió com a mitja, sumada als processos de digitalització i a un major accés a la tecnologia i a la doble pantalla han donat lloc a un nou tipus d'audiència, la derivada dels comentaris que es produeixen diàriament en xarxes socials: l'audiència social. A dia d'avui, l'espectador-consumidor opina sobre la programació televisiva, influeix en ella i manifesta obertament les seves preferències sobre els continguts i marques que apareixen en tals formats" (Marta Saavedra, Leticia Rodríguez i Gemma Barón, 2015).

Quintas-Froufe i González-Neira (2015) conclouen dient que a conseqüència d'aquesta evolució de l'audiència social, la comunitat adquireix funcions que abans només corresponien a professionals dels mitjans. Abans no es creava contingut ni

tampoc es difonia si no era el teu àmbit de professió. Quintas i González afirmen que aquesta qüestió és de vital interès.

A més a més, és convenient recalcar també quina seria la xarxa social que protagonitza aquesta interacció entre la televisió i els usuaris. Segons el llibre mencionat anteriorment “és Twitter i, segons diferents experts com Castelló (2013), Rodríguez Breijo i Pestano (2013) o Orihuela (2011), el motiu és el seu fàcil ús, que permet el comentari en temps real respecte al visionament, fomenta la interacció amb altres usuaris i amb el mateix programa i els seus protagonistes (presentadors, concursants, actors, directors, cadena, marques patrocinadores...) i facilita el comentari en un espai idoni a través dels hashtags (etiquetes) creades de manera oficial o pels mateixos usuaris” (Marta Saavedra, Leticia Rodriguez i Gemma Barón, 2015).

L'audiència social impulsa una participació de l'usuari, fet que permet conèixer amb major precisió quin és el perfil de l'audiència dels diferents formats televisius. Com a conseqüència, també apareix una nova manera de mesurar l'audiència. “Al mercat nacional, aquest treball ha estat assolit en una fase inicial per Global in Media i Tuitele, adquirida l'abril de 2014 pel grup Kantar Media. Aquesta empresa actualment coordina i dirigeix el mesurament directament amb Twitter a través de KantarTwitter TV Rating, la primera mesura oficial d'audiència en aquesta xarxa social” (Marta Saavedra, Leticia Rodriguez i Gemma Barón, 2015). D'aquesta manera gràcies a la xarxa social de Twitter es pot mesurar el comportament de l'audiència d'una altra manera.

2.4. Motivacions dels joves

Abans de parlar sobre quines son les motivacions dels joves per escollir què mirar, cal destacar que segons Elena Rodríguez San Julián, Ignacio Megías Quirós i Tania Menéndez Hevia en una enquesta realitzada a diferents adults i joves per a l'estudi “Consumo televisivo, series e Internet” de 2012, “certament no existeix una programació específica per a adolescents. I això és així perquè s'interpreta que existeix un salt entre els continguts clarament infantils i els que ja no son aparentment

per a adults” (Elena Rodríguez, Ignacio Megías i Tania Méndez, 2012:68).

A més, en aquest mateix estudi es fa èmfasi en el fet que a conseqüència d’aquest problema “entren en joc les sèries i programes que aborden temàtiques respecte a les que es comencen a mostrar inquietud i interès, però que també provoquen la protesta dels adults, que dubten de la seva adequació o del seu enfoc” (Elena Rodríguez, Ignacio Megías, Tania Menéndez; 2012:68).

En aquests programes, els autors es refereixen a que es considera que els adolescents o bé “veuen sèries tipus Física o Química”, amb mala reputació entre els adults, o bé “cauen, com la resta de la població, en els programes de xafarderia [...] que poblen la graella televisiva, i que la generalitat assumeix com a nocius i de mala qualitat (“teleescombraries”). A partir d’aquesta disjuntiva, s’assumeix que no hi ha res més” (Elena Rodríguez, Ignacio Megías, Tania Menéndez; 2012:68).

Els autors també recalquen que dintre de la programació enfocada cap als i les joves destaquen les sèries d’animació com Los Simpson, American Dad o Futurama. El motiu és que “sota l’aparença infantil de les animacions s’amaguen continguts clarament adults (pel tipus de sentit de l’humor que s’hi tracta, per les temàtiques en què es basen, per la utilització de referents culturals i d’actualitat, pel llenguatge...), i que efectivament són seguides també per un públic adult, de la mateixa manera que ho fa el públic adolescent” (Elena Rodríguez, Ignacio Megías, Tania Menéndez; 2012:70).

A part d’aquestes sèries d’animació, en l’estudi també es parla d’un altre tipus de contingut que “enganxa” als joves, ja mencionat anteriorment. Aquests són “programes i concursos de reconeixement, èxit o formació orientada a l’èxit” com podria ser Operación Triunfo “i programes que et situen en altres cultures, altres situacions, altres territoris, altres festes... en les que voldries estar-hi” (Elena Rodríguez, Ignacio Megías, Tania Menéndez; 2012:72), com per exemple ‘La isla de las tentaciones’. Per tant, segons el que ha analitzat aquest estudi, el que més atrau

als i les joves són els continguts d'entreteniment (com les sèries de ficció i animació) o aquells continguts que es centren en aspiracions (el que es vol arribar a ser, on es vol arribar a estar...).

Però, quin és el motiu pel qual els joves estan tan enganxats a aquests tipus de programes? Un dels punts que trobem i que descriu Elena Álvarez a l'article "La ironía dramática o cómo manipular al lector" de 2017 és la ironia dramàtica. Segons la lingüista, aquesta és un recurs literari en el qual es planteja una situació en la que "el lector (o espectador) sap alguna cosa que els personatges desconeixen" (Elena Álvarez, 2017). Aquest recurs tot i que té l'inconvenient que no sorprèn a l'espectador, sí que aconsegueix que es formi tensió i una sensació d'exaltació entre aquests per saber com actuaran els personatges un cop passi el que ells saben prèviament. Per exemple, quan l'espectador sap que dos personatges de la sèrie es veuran, però aquests encara no.

En segon lloc, un altre factor molt important en aquest programa són els personatges. Segons explica Anna Montoliu en l'estudi "Estrategias de comunicación y fidelización de la audiencia: análisis del *reality* 'La isla de las tentaciones'", "les persones que formen part d'aquest tipus de formats són molt importants, ja que pràcticament tot el contingut del programa depèn de la seva conducta" (Anna Montoliu, 2021:28).

Una altra característica important que tenen aquests tipus de programes és la conversa que generen. Com declara Ainhoa Marzol, col·laboradora al mitjà 'millennial' Código Nuevo i a Ràdio Primavera Sound en l'article "¿Por qué 'La isla de las tentaciones' es la gran adicción 'millennial'?" escrit per Abel Cobos per a El Periódico, "la màgia d'aquests programes és tot el contingut de xarxes que, de forma paral·lela, alimenta el *show*. A més afegeix que "veure aquests *realities* sol és... trist. No es venen per la seva gran qualitat, sinó per la comunitat" (Abel Cobos, 2020). Per descomptat, la xarxa social que va triomfar, en relació amb aquest programa, va ser Twitter que generava una conversa "molt més interessant que la que hi ha a la televisió" (Abel Cobos, 2020).

Un quart factor que caracteritza aquests tipus de programes és que tot i que estan envoltats en un “drama”, el que busquen és generar humor. Segons Andrea Gumes, conductora del programa ‘Tardeo’ a Ràdio Primavera Sound al mateix article de El Periódico, la combinació entre diverses pantalles (en aquest cas la de la televisió i la del mòbil) és necessària perquè “una pantalla sola ja no dona entreteniment” (Abel Cobos, 2020). A més, posant d’exemple l’altre programa esmentat en anterioritat al treball, Operación Triunfo, afegeix que “amb les xarxes socials van introduir la participació del públic a gran escala. La gent, a través del canal 24 hores i Twitter, podien demanar als productors el que volguessin. Era una nova bidireccionalitat” (Abel Cobos, 2020).

En relació amb aquest factor, Marzol afegeix que “‘La isla de las tentaciones’, tot i que no vagi tan lluny genera mems”, és a dir, unes vinyetes d’humor relacionades amb els personatges del programa. Els mems són resultat d’interacció, fet que genera més seguidors i fa que sigui un tema de conversa (Abel Cobos, 2020).

Finalment, l’últim punt a tenir en compte que motiva als joves al visionat de ‘La isla de las tentaciones’ i programes semblants és que acaba amb el que Marzol defineix com a “culte a la cultura daurada”. Segons la periodista aquest públic han creat “un tipus de rebel·lió cap als valors carques”, és a dir aquell pensament de que “una pel·lícula o sèrie sols val la pena si és culta” (Abel Cobos, 2020). És per aquest motiu que recolzen aquest tipus de contingut a la televisió.

2.5. Comportament de Netflix i altres serveis sota demanda

L’èxit dels futurs negocis dependrà de la capacitat dels proveïdors de serveis d’abordar les necessitats de l’estil de vida dels millennials mitjançant l’entrega de continguts, comunicació i aplicacions en qualsevol lloc, en qualsevol moment i en qualsevol dispositiu (Kabusheva, Tyll, Machek, 2016, p. 21).

Pedro Palandrini (2021) en una entrevista pel diari el País afirma que “Un dels avantatges d’aquestes plataformes és la gran quantitat de *big data* que generen en relació a gustos dels usuaris. Aquí entra un dels factors fonamentals de l’èxit de les

plataformes, els seus algorismes”. També afegeix que “L’*streaming* pot oferir experiències úniques i personalitzades a través de recomanacions. Totes aquestes recomanacions es basen en la informació del comportament dels usuaris. Netflix, per exemple, ha utilitzat big data per recomanar pel·lícules i programes, el que li ha permès estalviar al voltant de 1.000 milions de dòlars a l’any amb costos de retenció de clients. I, al mateix temps, les dades serveixen com a arma per prendre decisions de futures produccions que s’adapten a les necessitats dels usuaris” (Pedro Palandrini, 2021).

Si ens posem a analitzar el comportament de Netflix, es pot dir que aquest servei accelera l'expansió de les formes de consum cultural (Arditi, 2021) de la mateixa manera que se sap promoure a ell mateix generant i oferint continguts realitzats arreu del món a les seves audiències (Elkins, 2019). A més a més, de l'OTT Netflix també s'han de destacar les conseqüències del 'binge-watching' pel que fa a les relacions dels usuaris i les seves plataformes (Pilipets, 2019). La traducció del terme binge-watching seria la marató de sèries, és a dir, mirar un capítol darrere l'altre. Segons Netflix, existeixen els 'binge racers' que són aquelles persones que un cop s'estrena una sèrie la veuen d'una tirada (Núria Bigas Formatjé, 2019). Per tant, la definició de 'binge-watching' es remuntaria a què les persones estan enganxades a dur a terme maratons de sèries (Núria Bigas Formatjé, 2019). D'aquesta manera, aquest fenomen impulsat per l'OTT intensifica l'experiència de consum mediàtic perquè dona a l'usuari un control més elevat a l'hora de decidir el ritme de la narrativa i, amb això, augmenta el grau d'immersió emocional respecte als productes mediàtics (Elena Neira, 2022a).

Netflix va ser una plataforma detonant a l'hora de canviar els hàbits de consum i les expectatives dels seus consumidors, sense comptar que ha aconseguit desafiar el poder econòmic i cultural dels mitjans tradicionals (Cunningham et al., 2016). Per exemple, en el cas dels joves estatunidencs d'entre 18 i 34 anys, és la plataforma base per al 39% d'ells (Columbus, 2018).

Cal afegir un èmfasi al fet que aquests serveis audiovisuals tinguin tants punts a favor, no significa que sigui el final de la televisió, però s'ha de tenir en compte aquest factor i la forta entrada al mercat d'aquestes noves plataformes. Per tant, és evident que

serà necessària una adaptació i renovació per part de la televisió. (Elena Neira, 2022a).

Yübal Fernández (2022) fa una comparativa entre els principals serveis VOD que hi ha actualment. Aquests són Disney+, Netflix, HBO, Prime Video, Movistar+ Lite, Filmin, Apple TV i Rakuten TV. Cada plataforma té alguna característica que la defineix i li dona un tret diferencial en comparació a les altres. Un exemple en seria el cas de Disney+ que destaca pel gran ventall de contingut per un públic més infantil. O podem trobar l'exemple de Prime Video amb l'al·licient que si et subscrius reps avantatges de tot Amazon Prime. Hi ha diferències clares com aquestes, però si ens endinsem més a cadascuna d'elles es poden veure també diferències relacionades amb la resolució, el nombre de dispositius que et permet utilitzar a la vegada, el nombre de perfils que es poden crear, si ho pots fer servir sense connexió a internet o no o el preu que tenen. I, clarament també es detecten diferències de catàleg. En aquest cas, la que més destaca és la de Movistar+, la qual no només et permet veure sèries, pel·lícules i documentals com les altres, sinó que a més a més, a través de la seva plataforma es pot visualitzar tots els canals de televisió (Yübal Fernández, 2022).

Cada servei té alguna particularitat que fa que certa part de la societat opti pagar una subscripció. En funció dels interessos, gustos o motivacions se'n tria uns o d'altres.

2.6. Serveis en línia com TV3, altres canals i estratègies per atrapar públic jove

Per altra banda, pel que fa a la influència televisiva, els estudis que s'han realitzat al respecte no acaben de presentar una idea clara. Per una banda, hi ha estudis que conclouen que la televisió transmet valors, però també hi ha experts que dicten que no existeix una relació del tot clara (Aierbe i Medrano, 2008). Una tercera opinió és que si ens situem en aquest context saturat per les tecnologies, els joves desenvolupen nous marcs amb la intenció d'interpretar la vida, dibuixar opinió i estereotips o d'afrontar dilemes que els orienten cap a la comprensió de les seves accions quotidianes (Buckingham i Martínez-Rodríguez, 2013).

En un document de l'Observatori de la Producció Audiovisual (OPA) de 2021, s'expliquen les estratègies pensades pels operadors públics i privats per adreçar la televisió a la població jove.

- Presència i prominència de la ficció
- Estratègies transmèdia
- Plataformes específiques per al públic juvenil
- Dicotomia entre emissió lineal o estratègia exclusivament digital
- Pes de programes informatius o de divulgació.

(OPA, Les estratègies de la televisió per adreçar-se als joves, 2021)

Aquestes són les característiques que volen fomentar i se n'ha començat a fer proves des de vuit operadors públics a Europa els quals són BBC (Gran Bretanya), RAI (Itàlia), France Télévisions (França), SVT (Suècia), YLE (Finlàndia), NRK (Noruega), DR (Dinamarca) i RTBF (la televisió francòfona de Bèlgica).

A més, també s'ha de tenir en compte que els canals de televisió analitzats compten amb plataformes d'accés lliure i obert, i tot i que en algunes sigui necessari registrar-se el contingut és completament obert. Un altre factor és que totes aquestes televisions tenen perfils de xarxes socials de Facebook, Instagram i YouTube, i a més, algunes tenen Twitter, Snapchat o Twitch (Opa, 2021).

Per altra banda, pel que fa al contingut no sols afegeixen de ficció (sèries de capítols de durada curta i amb 6 o 10 episodis per temporada) també compten amb programes relacionats amb:

- Gènere, feminisme i sexualitats
- Emergència climàtica
- Salut mental
- Esport femení
- Música urbana

(OPA, Les estratègies de la televisió per adreçar-se als joves, 2021)

En darrer lloc, com ens va comentar la cap d'audiències i anàlisi de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, Cristina Muntañola² (transcripció a l'apartat d'annexos), “la nova direcció de la CCMA ha expressat l'objectiu de recuperar el públic infantil i juvenil. L'estratègia per fer-ho és la que ha de comunicar properament” (Cristina Muntañola, 2022).

2.7. L'impacte de la pandèmia de COVID-19 i el confinament als mitjans

El grau de dependència de la societat amb els mitjans de comunicació ve determinat principalment per la situació de canvi que s'està experimentant, la presència de conflictes o inestabilitat i la importància dels mitjans com a font principal d'informació (Ball-Rokeach & DeFleur, 1979; McQuail i Windahl, 1993).

La pandèmia de la COVID-19 ha contribuït en l'assentament de les plataformes. Natàlia Marcos, periodista del País, fa un article anomenat “La televisió durant un any de pandèmia: les cadenes tradicionals pugen un 11% i la resta de continguts, un 72%” (Natàlia Marcos, 2021). És un títol explicatiu que ressalta les dades més rellevants de l'informe que Barlovento Comunicación, la font primària d'aquestes dades, va realitzar durant el primer any de pandèmia, és a dir, del 9 de març de 2020 fins a 9 de març de 2021. Com es pot veure, en l'informe es deixa clara la diferència d'augment entre els serveis lineals de televisió, els continguts en diferit i aquells que anomenen “otros usos” (Barlovento Comunicación, 2021).

A més, segons “l'Anuari 2020/2021 sobre televisió, cinema, vídeo i serveis audiovisuals, el panorama paneuropeu” generat per l'Observatori Audiovisual Europeu (Observatori Audiovisual Europeu, 2021) el confinament va ser un determinant important que va impulsar a més llars europees a experimentar amb l'SVOD o a acumular subscripcions en diferents serveis. Segons l'anuari “l'abast dels continguts disponibles en els serveis SVOD s'ha ampliat, cobrint bàsicament tots els

² Cristina Muntanyola, entrevista realitzada el mes de maig de 2022 telemàticament.

gèneres que abans es reunien en els paquets de televisió de pagament, que, al seu torn, s'han vist afectats negativament per les caòtiques temporades esportives (Observatori Audiovisual Europeu, 2021). Tot i això, remarca que totes aquelles “distribuïdores de televisió de pagament estan, a curt termini, protegides per l'agrupació de l'accés a Internet i els serveis de pagament. Però la possibilitat que es produeixi un “cord-cutting” significatiu (que els consumidors passin de les xarxes de distribució de televisions tradicionals als serveis d'internet) ha augmentat, ja que els serveis de televisió de pagament han reorientat la seva distribució cap a Internet i les operadores de xarxa se centren en l'accés d'Internet de banda ampla com a la seva activitat principal” (Observatori Audiovisual Europeu, 2021).

La doctora en comunicació, Mireia Montaña Blasco, en les conclusions del seu estudi “Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España” explica que “la recuperació dels targets més joves, juntament amb l'auge de les plataformes OTT, mostra com l'era post-COVID-19 consolida un panorama mediàtic encara més competitiu i saturat de continguts. L'augment de subscriptors de les plataformes OTT aconsegueix durant la quarantena obrir un interrogant sobre la continuïtat dels mateixos una vegada es torni a la denominada «nova realitat»” (Mireia Montaña, 2020).

“Les plataformes *streaming* són les guanyadores de la pandèmia” solem sentir. És veritat? Els operadors com Netflix, Disney + o HBO han sigut, com bé afirma la multinacional d'investigació de mercat i consultoria Ipsos en l'informe sobre “El impacto de la pandemia en nuestro ocio” (Ipsos, 2021), a qui la pandèmia els ha jugat a favor. Van fer una enquesta en què 561 persones entrevistades asseguren que l'activitat més complerta en aquest temps era mirar sèries i pel·lícules, i que, a més a més, 1 de cada 2 persones s'havia subscrit a alguna plataforma sota demanda.

Els anys de covid han suposat una transformació que tal com s'explica en “l'Anuari 2021/2021” mencionat anteriorment de l'Observatori Audiovisual Europeu (Observatori Audiovisual Europeu, 2021:58) planteja dues visions estratègiques:

- Per una banda, trobem una visió que se centra en la producció, és a dir, que “les grans plataformes es convertiran inexorablement en els actors dominants del panorama dels serveis audiovisuals. El principal objectiu polític serà garantir que les plataformes contribueixin a la producció europea adaptant l’ecosistema jurídic i de finançament” (Observatori Audiovisual Europeu, 2021:58).
- Per altra banda, està la visió que se centra en els serveis audiovisuals: “la dependència de les plataformes amb una seu als EUA suposa pèrdues per als serveis audiovisuals en termes de creació de riquesa, feina i treball creatiu. El principal objectiu polític de recolzar als principals actors europeus, per exemple, recolzant petites sales de cine, millorant la competitivitat de la publicitat en la televisió davant a la d’Internet, fomentant la cooperació entre les radiodifusores (incloent-hi la positivitat sobre les fusions), protegint les finestres dels actors heretats, etc.” (Observatori Audiovisual Europeu, 2021:58).

2.8. L’impacte de YouTube i Twitch

Twitch i YouTube són avui en dia un canal més de comunicació. Twitch (propietat d'Amazon) va néixer el 2011 com una plataforma estretament lligada a la retransmissió dels e-sports. L'any 2020, arran de la pandèmia, va tenir un ascens pel que fa al nombre d'usuaris, i també va augmentar el nombre de persones que creaven contingut a través de Twitch. Al web d'EduCat se'n destaquen tres aspectes que motiven al públic, els quals són "l'emissió en directe d'un contingut més o menys nínxol, la creació d'una comunitat, i la interacció, molt més fàcil i directa." Per entendre'n l'èxit només cal entrar als seus llocs web. Són pàgines molt intuïtives a l'hora d'utilitzar-les, visualitzar contingut en viu (sense cap mena d'edició ni postproducció) motiva al públic jove per la facilitat per interactuar i sentir-se immers en aquest mitjà digital (Educac, 2020).

Per altra banda, a l'estudi "¿Pasa por YouTube el futuro de la televisión?" de José María Castillo Pomedá de 2016, es destaquen dos aspectes importants sobre YouTube: "el seu context comunicacional i la personalitat de la plataforma" (José M. Castillo, 2016:9). A més, també en recalca algunes de les claus per les quals aquest canal ha tingut tant èxit. En primer lloc, en destaca "la senzillesa. No és necessari cap tipus de coneixement tècnic per utilitzar YouTube, ja que això limitaria l'accés a usuaris avançats i reduiria el nivell d'audiència exposició-participació" (José M. Castillo, 2016:10). És un punt molt important ja que cal destacar que YouTube és "un canal de comunicació i per tant l'audiència és prioritària" (José M. Castillo, 2016:10).

En segon lloc, YouTube utilitza per reproduir els seus vídeos Flash o HTML, el que li permet "l'accés pràcticament universal a diversos continguts com vídeos originals, pel·lícules completes o seqüències, muntatges a base de fotografies, seqüències televisives..." (José M. Castillo, 2016:10). Aquest sistema el que li permet és que tot tipus d'usuaris puguin fer circular el seu contingut "retroalimentant la difusió i provocant que l'audiència de YouTube hagi crescut fins als nivells que ho ha fet i sigui creixent" (José M. Castillo, 2016:11).

En tercer lloc, una altra de les facilitats que proporciona YouTube és que permet que "el propi usuari pugui descobrir contingut interessant investigant en els vídeos relacionats amb el que acaba de veure, que apareixen al marge dret de la finestra de visionat" (José M. Castillo, 2016:11). A més, també s'ha de tenir en compte que la pròpia plataforma genera recomanacions segons les reproduccions fetes en anterioritat. El que s'aconsegueix per tant és "crear una base de dades dels gustos de cada usuari, en un procés de retroalimentació". (José M. Castillo, 2016:11).

Finalment, un altre punt que tracta és la facilitat que hi ha per a que "qualsevol pugui penjar un missatge i donar-lo a conèixer" (José M. Castillo, 2016:11). Segons descriu l'autor, "YouTube ha eliminat la figura del cineasta que, acabada la seva obra, estava obligat a salvar una carrera d'obstacles i en molts casos arruïnar-se, deambulant per les distribuïdores sense aconseguir estrenar la seva pel·lícula. A dia d'avui, la pot exhibir en un cinema amb milions d'espectadors" (José M. Castillo, 2016:11).

A l'estudi "Tik Tok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z" d'Ainhoa García Rivero, Eva Citlali Martínez Estrella i Gema Bonales Daimiel publicat al gener del 2022 es recalca que "la inmediateza i impaciència que els caracteritza [als joves] ha provocat que s'allunyin paulatinament de la televisió per a migrar cap a un altre tipus de plataformes VOD" (Ainhoa García, Eva C. Martínez i Gema Bonales, 2022:5) com "televisió tradicional a la carta, plataformes com Netflix o HBO o plataformes de video com YouTube o Twitch" (Gutiérrez i Cuarteto, 2020: 167). A més, segons l'estudi de Maria Navarro Robles i Tamara Vázquez Barrio "El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional" publicat al 2020, "els joves són els usuaris que millor valoren els continguts audiovisuals online degut a motius com la instantaneïtat espaciotemporal, la varietat de continguts o la identificació amb els creadors dels vídeos" (Maria Navarro i Tamara Vázquez, 2020:11). Per altra banda, Noelia Francisco-Lens i Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez afegeixen també en el seu estudi "La innovación de la Televisión Pública Europea en la oferta audiovisual digital: nuevas plataformas para la Generación Z" publicat al 2020, que els joves en fan un ús "complementari dels dos mitjans", és a dir, Internet i televisió en la majoria dels casos (Noelia Francisco-Lens i Isabel Vázquez, 2020:193).

2.9. La situació del català

En l'informe "Joves i l'ús del català: una radiografía del sector audiovisual", elaborat per Mèdia.cat i escrit per Èric Lluent, trobem que només un dels sis canals de televisió més vistos a Catalunya és en català, i aquest és TV3. Actualment, al panorama mediàtic hi ha pocs referents audiovisuals catalans (Èric Lluent, 2022).

En l'article de "Tot en català" escrit per Josep Àngel Guimerà (2022) es recorre a la idea de Tom Moring, sociolingüista qui deia que hi ha d'haver disponibilitat de llengües als mitjans i que tota comunitat lingüística s'esforçarà per desenvolupar un estat de normalització funcional en relació a l'ús del llenguatge. Josep Àngel Guimerà, especialista en mitjans i construcció nacional, afegeix que per assolir-ho caldria "intervenció directa europea" i, d'altra banda, assegura que "TV3 ha de rebre més pressupostos, les productores han de poder rebre encàrrecs públics (...) cal ajudar

això que ara sembla que se'n diu “creadors de continguts” (...). En resum, creu que cal repensar l'estratègia i el paper dels actors.

D'altra banda, les dades en relació a la llengua catalana encara empitjoren més quan entrem al món de les plataformes. La presència del català a Netflix, per exemple, és de 0,5%, “gairebé nul·la” segons l'últim butlletí sobre l'audiovisual a Catalunya (BIAC, tercer quadrimestre de 2021). El president del Consell de l'audiovisual de Catalunya (CAC), Roger Loppacher, assegura que és “absolutament indispensable per al futur de la llengua catalana que el projecte de Llei general de Comunicació Audiovisual previnguin quotes significatives tant d'oferta com de producció d'obres en català en les plataformes”.

Impulsar la llengua catalana és realment important. Des de l'InformeCAT del 2018, ja es feia menció a la importància de transmetre de generació en generació el català perquè no es perdés vist el descens de la seva parla. Darrerament s'ha viscut força situacions tenses en relació a la llengua, com és el cas de la possible aplicació del 25% de castellà a les aules de Catalunya. En l'InformeCAT de 2021 s'assegura que:

“En el conjunt del domini lingüístic, el 32,4% de la població és parlant habitual de català. A Catalunya, 8 de cada 10 catalanoparlants canvien de llengua quan algú els parla en castellà” (InformeCAT 2021).

Per aquests motius, al llibre “Principios de sociolingüística y sociología del lenguaje”, tal com assenyala Moreno (2009), es parla sobre la problemàtica existent en poblacions o ciutats en les quals coexisteixen més d'una llengua. En aquestes s'ha d'escollir quina parlar i, tal com detalla, canvia en funció de diverses variables com l'entorn o la pròpia actitud de l'individu. Moreno detalla els diversos factors, però creiem necessari comentar com a aspecte clau, la llengua en què es consumeixen els continguts. Pot ser també un dels detonants per acabar escollint una llengua o una altra en alguns casos.

En l'InformeCAT del 2021 també hi ha un apartat dedicat especialment als mitjans de comunicació i els serveis audiovisuals. Es fa referència, per exemple, al fet que a Disney+ 144 dels llargmetratges publicats a la plataforma s'haurien pogut doblar fàcilment al català ja que tenien la versió disponible doblada, però no s'havia fet. D'altra banda, també s'afirma que 2 de cada 3 habitants de Catalunya volen que l'Administració garanteixi la presència del català als mitjans. Per tant, menys d'un quart de la població no volen català als mitjans (InformeCAT, 2021).

Audiències

L'anàlisi de l'audiència és fonamental en televisió per tal de decidir quins programes emetre i quins no. En l'àmbit dels mitjans de comunicació actualment hi ha sistemes d'audiències com Kantar que són externs al mateix mitjà i estan validats i certificats per tercers, però n'hi ha d'altres no acreditats com les automesures que es fan les plataformes o les enquestes de les consultories. En aquest apartat se'n detalla l'escenari en què ens trobem.

L'any 1968 es va fundar l'Estudi General de Mitjans, més conegut com a EGM, que es podria considerar el primer estudi formal de consum de mitjans en l'àmbit espanyol. L'agència internacional de màrqueting i publicitat Mediasal (2020) declara que l'EGM és actualment l'Informe d'audiències amb major recorregut al nostre país. L'EGM depèn de l'Associació per a la Investigació dels Mitjans de Comunicació (AIMC), associació que publica tres vegades a l'any dades sobre els hàbits de consum de la ràdio, premsa, revistes, televisió, suplement setmanals, cinema i internet. Estudia el comportament de la població (en majors de catorze anys) de cadascun dels mitjans esmentats. Més recentment, també s'ha apostat per l'AIMC Q Panel què és un estudi sobre temes variats com el consum dels mitjans digitals o els llocs web visitats (Mediasal, 2020).

El sistema d'audiència de referència en televisió a Espanya és Kantar. Kantar mesura les audiències basant-se en les persones, és a dir, mitjançant l'audiometria d'un panel de llars que permet conèixer la quantitat de persones que minut a minut miren televisió (Kantar, 2022). Amb aquests audímetres s'aconsegueix saber les hores de pantalla que utilitza un consumidor de mitjana i, alhora, també es pot saber què està mirant. Kantar dona aquestes dades diferenciant franges d'edat, per exemple ens ofereix les dades del target que estudiem de 13 a 24 anys. A més a més, com explica Roel (2019) des de l'any 2019 Kantar també fa un seguiment del consum en diferit durant els set dies posteriors a l'emissió dels continguts" (Roel, 2019). Això es deu al fet que cada vegada es miren menys els continguts al moment en què s'estan reproduint. Al total de persones que tenen audímetres se l'anomena panel i és una mostra representativa de tota l'audiència, al total d'aquesta se l'anomena univers. "Cada aparell pretén

representar a una població de 10.000 persones i les dades tenen un marge d'error estadístic entre l'1% i el 5%" (Mediasal, 2020). Com a diferència respecte a l'EGM, Kantar Media calcula l'audiència des de la població a partir dels quatre anys, en canvi, l'EGM ho fa a partir dels catorze. Ara bé, coincideixen en el fet que tots dos sistemes estan validats per tercers.

Per tant, en aquest treball, per dur a terme l'anàlisi de la quota de pantalla de TV3 ens basem en dades proporcionades per Kantar. Com indica Jordi A. Jauset al llibre "Las audiencias en la televisión", la quota de pantalla, també coneguda com a *share*, "es defineix com la relació existent, en percentatges, entre el nombre d'individus que miren un determinat canal o programa i el total d'individus que miren la televisió (audiència total)" (Jordi A. Jauset, 2008:62).

D'altra banda, per mesurar les audiències digitals, com per exemple de les plataformes, encara no hi ha un sistema establert. En absència d'aquesta falta de mesurador, actualment hi ha dues opcions. La primera d'elles és l'automesura per part de les pròpies empreses com Netflix, la qual no està acreditada i se'n dona la informació que convé. També existeixen consultores les quals intenten dur a terme aquest paper. En són exemples a escala nacional el baròmetre OTT de Barlovento Comunicación o el baròmetre l'OTT de GECA, entre d'altres. Són consultories que a través d'enquestes pròpies analitzen el consum digital, però tampoc està certificat.

Cal no confondre les audiències digitals i el consum digital. El consum digital es pot mesurar a través de GfK. GfK DAM, tal com explica al seu web, treballa a través del mesurament multidispositiu basat amb tecnologia single-source (pot mesurar en temps real el consum) per conèixer la realitat del consum digital (GfK, 2022). Anteriorment, aquesta tasca la feia Comscore. El canvi de mesurador es va deure al fet que el consum cada vegada està més diversificat i GfK és capaç de mesurar qualsevol dispositiu, format i contingut a la seva pròpia pàgina web (Aguilar, 2021). Aquest tipus de consum no es pot relacionar amb aquest treball, ja que no entra a mesurar les audiències dels serveis que analitzem.

Ara bé, per l'estudi s'analitzen els casos de TV3 i Netflix i és interessant veure quin és el panorama actual d'ambdós. A més, també és de gran importància veure

l'evolució que han tingut cadascun d'ells respectivament per tal de veure la variació del consum dels joves.

Començant pel canal de televisió TV3, tal i com s'explica en el mateix web de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, basa les xifres de les seves audiències en el mesurador de Kantar a través d'uns 600 audímetres situats arreu de Catalunya. Les famílies amb un audímetre col·locat a casa seva tenen com a norma mantenir-ho en secret per tal de no interferir en les dades ni obtenir pressions per part d'algun mitjà de comunicació.

Per altra banda, Netflix s'ha guiat, des de que va sorgir, per l'automesura per tal de mesurar la seva audiència. Tot i això, amb uns canvis ja que fins l'any 2020 utilitzava un model que consistia en una reproducció en la qual es comptabilitzava un capítol d'una sèrie o una pel·lícula després d'haver-ne visualitzat els dos primers minuts o més. Des de l'any 2021, la manera com mesuren les audiències, segons un informe elaborat per Netflix, és més exacta, ja que ara mesura segons la quantitat d'hores reproduïdes i no d'una manera tan inexacta com amb el mètode dels 2 minuts. Segons l'article "Netflix transforma su método para medir audiencias" de John Tones, publicat el 2021, això podia provocar que usuaris comencessin una sèrie i la deixessin, però es comptabilitzen com un usuari que es veia els capítols sencers (John Tones, 2021).

En aquest cas, hem de tenir en compte que els mètodes per mesurar l'audiència de TV3 i Netflix com ja hem comentat són diferents. Seguidament s'hi aprofundeix amb més detall.

3.1. Anàlisi Netflix

El model de negoci de Netflix és una revolució en la vida de *l'streaming*. En l'article "10 años de Netflix Originals, la producción propia con la que Netflix cambió el negocio de la suscripción y creó un modelo que ahora todos tratan de copiar" escrit per Elena Neira al febrer del 2022 es fa esment al fet que "avui en dia totes les plataformes de *streaming* globals volen fer seu el model amb el qual Netflix va transformar el model de negoci de la subscripció: de servei en què per una tarifa raonable es podia accedir

a contingut de catàleg a una plataforma que estrena un enorme volum de continguts nous a un ritme frenètic” (Elena Neira, 2022b). A més, Netflix volia tenir cert contingut en exclusiva i, per aquest motiu, van crear la marca de Netflix Originals. Per tant, una part dels diners guanyats mitjançant les subscripcions dels usuaris van destinats a la producció del contingut original.

Actualment, Netflix s'està plantejant entrar al model AVOD -és a dir, amb finançament publicitari-, ja que segons explica Valentina Morillo en l'article "Netflix pierde suscriptores por primera vez en su historia y prevé dos millones de bajas más este trimestre" publicat al diari El Nacional al 2022, "Netflix ha perdut subscriptors per primera vegada en la seva història. Durant el primer trimestre de 2022, la companyia ha registrat la baixa de 200.000 subscriptors i estima perdre dos milions més entre abril i juliol" (Valentina Morillo, 2022). És per aquest motiu que com relata Belén Prieto a l'article "Netflix podría añadir la publicidad a finales de año, adelantando el plan inicial" publicat al diari El Nacional al 2022, "Netflix podría implementar la publicidad dins els seus plans de subscripció a finals d'aquest mateix any" (Belén Prieto, 2022).

Abans de fer una anàlisi de l'evolució de Netflix hem de tenir en compte que tal com explica Elena Neira (en una entrevista realitzada per a aquest TFG el mes de març de 2022) que Netflix no dona dades d'audiència perquè "no necessita fer-ho". Alhora afegeix que "si les hagués de donar com ho faria? En quin moment dius que acaba el visionat d'una sèrie? S'ha de tenir en compte que Netflix fa les estrenes en bloc. Què són i què es pretén aconseguir amb les estrenes en bloc? El concepte d'estrena en bloc fa referència al fet de penjar de cop tota una sèrie, sense espera per veure el següent capítol" (Elena Neira, 2022a). Segons explica la mateixa Elena Neira en un article publicat a Business Insider, l'objectiu amb aquesta estratègia es el de "impulsar un fenomen, infiltrar el programa a la conversa ràpidament i generar un volum d'interès per aquell contingut a altres potencials clients" (Elena Neira, 2021). Per aquest motiu, trobar dades sobre el consum que es fa de Netflix resulta molt complicat. Elena Neira explica que Netflix té una pàgina web on es publiquen els rànquings de les hores acumulades dels seus programes i permet veure els gèneres més consumits. Tot i això assegura que els gèneres més vistos varien en base a les estrenes i també en funció del país.

Gràfic 4 Pel·lícules més vistes a Espanya 2022.

1.		no mires hacia arriba
2.		El estafador de Tinder
3.		El Proyecto Adán
4.		luna de miel con mi madre
5.		el intermedio
6.		Madres Paralelas
7.		A través de mi ventana
8.		Furiosa
9.		El fin de semana lejos
10.		Inquieto

Font: Flix Patrol (2022)

Gràfic 5 Sèries més vistes a Espanya 2022.

1.		Café con aroma de mujer
2.		La reina del flujo
3.		pasion de gavilanes
4.		Bridgerton
5.		inventando a ana
6.		Ozark
7.		El corazón marcado
8.		Élite
9.		el ultimo reino
10.		Aqui no hay quien viva

Font: Flix Patrol (2022)

Seguint amb les paraules d'Elena Neira, explica que a Netflix no li interessien les nostres dades personals, sinó que li interessa saber els nostres gustos, les maneres de consumir, el moment en què consumim i el perquè. Per tant, Netflix no proposa un

contingut a una persona de 20 anys pel fet que el mirin persones de 20 anys, sinó que li proposarà continguts relacionats amb allò que atregui a la persona i li vendrà de la manera que li cridi l'atenció. "Netflix té més de vuitanta mil microgèneres per classificar contingut" afirma Neira. Per aquest motiu, té moltes formes de vendre les sèries o pel·lícules i li dona l'èxit que té. Neira assegura que "el gran valor que té Netflix és una experiència d'usuari absolutament bestial, molt per davant de les altres experiències d'usuari". Aquest fet ha dut que "Netflix s'hagi convertit en la televisió per molta part de la població" (Elena Neira, 2022a).

Tenint en compte aquests factors, hem pogut recollir dades que ens permeten veure una petita evolució sobre el nombre d'abonats de Netflix (tant a escala autonòmica com nacional) des de l'any 2017 fins a 2021. Pel que hem vist, hauria d'augmentar de manera exponencial el nombre de subscriptors a la plataforma a mesura que passen els anys. A continuació, mostrem si és així i si les OTT s'han guanyat aquest espai tan gran dins el mercat.

Segons explica el CAC, durant el tercer trimestre de l'any 2017 (BIAC 7, 2017) el 32,3% de les persones residents a Catalunya gaudien d'una subscripció a algun servei sota demanda de pagament. De 2016 a 2017 s'ha de tenir en compte que aquests serveis fan un salt molt gran. L'exemple més gran n'és Netflix, que passa de tenir tan sols un 8,9% del total d'abonats a alguna televisió de pagament a tenir-ne el 33,3%, percentatge que equival a 1.163.000 subscriptors. Per contra, Movistar Plus va patir una baixada de subscriptors del 67,5% a un 46,3%. En aquest tercer quadrimestre de 2017 Movistar està per sobre de Netflix, però com veiem té una tendència a la baixa (BIAC número 7, 2017:20).

Per altra banda, a Espanya, tal com s'indica en el "Anàlisis Televisivo de 2018" de Barlovento Comunicación i publicat al 2019, podem veure que l'any 2018 Netflix encara seguia en segon lloc, però molt més a prop de Movistar. Netflix ja superava els 2 milions de famílies abonades, amb una xifra exacta de 2.052.000 i Movistar estava a 2.200.000 habitatges (Barlovento Comunicación, 2019:25).

Si parlem de la situació a Catalunya, una vegada arribats a l'any 2019, 4 de cada 10 persones ja estaven subscrites a algun servei de televisió sota demanda. D'aquestes

persones, 1 de cada 2 eren usuàries de Netflix (BIAC 14, segon quadrimestre 2019:21a). I si ens fixem en tot Espanya, Netflix l'any 2019 ja va superar el llindar de més de 3 milions de subscriptors.

Gràfic 6 Perfils de les persones subscrites a serveis de pagament a nivell català l'any 2019.

SERVEIS SOTA DEMANDA DE PAGAMENT

Perfil de la persona abonada als serveis de pagament

	Sexe		Franges d'edat				
	Home	Dona	16-24	25-34	35-49	50-64	64 i més
Abonat/ada	46,6	41,6	51,2	56,7	52,3	42,0	23,2
No	53,2	57,9	48,8	42,5	47,5	57,7	76,3

	Sexe		Franges d'edat				
	Home	Dona	16-24	25-34	35-49	50-64	64 i més
Netflix	52,9	57,4	78,8	81,1	55,2	36,8	23,2
Movistar+	41,6	35,9	34,1	27,3	34,0	46,5	62,2
Orange TV	7,8	8,7	9,4	4,5	9,6	9,0	7,3
HBO	7,8	8,5	10,6	12,9	8,4	5,8	1,2
Vodafone TV	5,8	9	8,2	4,5	7,6	9,7	6,1

P20a. Està abonat/ada a algun servei de pagament? (N=1.600, resposta simple, %);
P20b. Em podria dir a quin/s? (Base: abonats/ada a TV o vídeo sota demanda de pagament N=764, resposta múltiple, %)

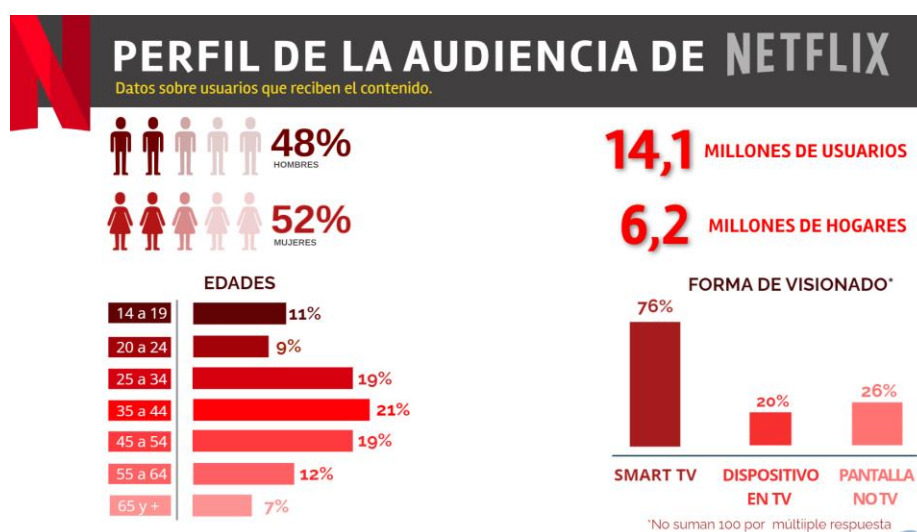
Font. BIAC 14, (CAC, 2019:22a)

A més, com podem veure en el gràfic 6 proporcionat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC, 2019) tot i que l'any 2019 el grup més gran d'abonats als serveis sota demanda de pagament està entre els 25 i 34 anys (amb un 56,7%), queda molt a prop la franja de joves d'entre 16 i 24 anys (amb un 51,2%). A més a més, aquests dos grups també són els que superen a la resta pel que fa a abonats a Netflix (el primer amb un 81,1% i el segon amb un 78,8%).

Durant la primera onada de l'any 2020 a Espanya, segons s'explica a l'informe "Análisis de las OTT y TV de Pago en España" de Barlovento Comunicación i publicat a l'abril de 2020, Netflix tenia un total de 14.113.000 usuaris (el que significa un 34,8% respecte a les altres plataformes). Els joves entre 14 i 24 anys eren un 20% de tots els consumidors, per tant, aproximadament un total de 2.882.600 usuaris (Barlovento

Comunicación, 2020). A més, (com podem veure en el gràfic 6) en aquest informe, s'afegeix el perfil de l'audiència que tenen les diferents plataformes de pagament i OTT. En el cas de Netflix, podem observar que les persones de 35 a 44 anys són el total dels usuaris que representen un 21% del total de la seva audiència. Per contra, les persones joves, de 14 a 19 tan sols representen l'11% del total de persones que en fan ús, i, de 20 a 24, encara en fan menys ús, formant només un 9% del total de la seva audiència (Barlovento Comunicación, 2020).

Gràfic 7 Perfil de l'audiència de Netflix a escala espanyola l'any 2020.



Font. Barlovento Comunicación (2020:8)

Per altra banda, pel que fa a Catalunya, l'informe del maig de 2020 del CAC (BIAC especial coronavirus II, 2020) explica que Netflix és la plataforma OTT que té més persones abonades, amb 2.726.196. A més, durant el tercer semestre (BIAC 17) d'aquest mateix any, Netflix aconsegueix pujar a 3.241.434 usuaris a Catalunya i ocupa un 49,7% del mercat català (BIAC 17, 2021:18).

Tenint en compte que l'any 2020 hi havia un total de 7.722.203 de residents a Catalunya, segons dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat, 2021), és un gran nombre de subscriptors.

Per acabar, l'any 2021 Netflix és la plataforma amb més penetració a Espanya amb 23,4 milions de subscriptors, és a dir, un 60% de la població, aproximadament, segons

un estudi de Barlovento. En aquest mateix estudi donen èmfasi al fet que Netflix lidera sobre quota de pantalla, amb un 33,8%. Per darrere, podem veure a Amazon Prime Video amb un 18,4%, Movistar+ amb un 13,1%, HBO amb un 8,7% i Disney+ amb un 6,0%. A més, Netflix aconsegueix ser el líder en tots els segments demogràfics analitzats, amb quotes per sobre del 40,0% fins a les persones de trenta-cinc anys (Barlovento Comunicación, 2021).

A l'estudi "Barómetro TV-OTT: 4a Ola de 2021" de Barlovento Comunicación publicat al 2021 s'explica que un dels principals motius pels quals els usuaris se subscriuen a aquestes plataformes de pagament és que disposen de "millor contingut" pel que fa a les televisions, segons un 40,0% dels usuaris de Netflix (Barlovento Comunicación, 2021:10).

El lideratge de Netflix a Espanya es pot entendre també perquè es veu reflectit sent l'OTT millor valorada pels seus usuaris amb un 7,92, com es mostra en aquest mateix informe (Barlovento Comunicación, 2021:5). A més, també és la plataforma que recomanen més els usuaris a aquells que no estan subscrits amb un índex del 7,97 (Barlovento Comunicación, 2021:5).

Pel que fa a Catalunya, segons dades del CAC en l'informe del BIAC 18 del primer quadrimestre de 2021 se superen els 9,3 milions d'abonats a la televisió de pagament i el mercat continua dominat per Netflix amb 3.742.767 de persones abonades i ocupant el primer lloc en el rànquing de plataformes OTT més utilitzades (56,5%) (BIAC 18, 2021). Respecte al segon quadrimestre (BIAC 19), tot i que el nombre de persones abonades disminueix (3.729.000 usuaris), Netflix continua sent líder a la comunitat autònoma (BIAC 19, 2021). A més, l'estudi afegeix que "Segons els informes del CAC, l'oferta d'obres en llengua catalana (a l'àudio o en subtítols) és poc significativa (no arriba a un 1,5% en el cas d'Amazon Prime Video i no passa l'1% a Netflix, Disney+ i HBO)" (BIAC 19, 2021:19).

Pel que fa al tercer quadrimestre del 2021 (BIAC 20), els serveis OTT a Catalunya han arribat a superar els 9,7 milions de subscripcions i tenen un 38,1% més de persones abonades respecte al mateix rànquing de l'any anterior. Com l'any 2020,

Netflix encara és líder amb un total de 3,8 milions de persones, és a dir, el 58,8% de la població (BIAC 20, 2022).

3.2. Anàlisi TV3

Com hem estat mostrant al llarg del treball, les plataformes han tingut un gran impacte en la societat, especialment en la joventut. Hem pogut veure com Netflix ha estat una plataforma que a mesura que han passat els anys ha aconseguit augmentar el seu nombre d'audiència de manera exponencial. Per contra, pel que fa a l'audiència jove, TV3 no l'ha augmentat aquests anys, més aviat, com mostrarem seguidament, s'ha anat quedant estancada, i, fins i tot, reduïda l'any 2021, on veurem que ni pel que fa a Catalunya no s'endú el lideratge d'audiència de la franja de l'audiència infantil i jove.

A continuació, mostrarem l'evolució del mitjà televisiu català i com la seva audiència jove ha canviat del 2017 al 2021. A més a més, també analitzarem quins han estat els programes més visualitzats per aquesta franja d'edat (entreteniment, informatius, documentals...) i ho compararem amb els programes més visualitzats a Netflix, per així fer-nos una idea de quines són les preferències dels joves, és a dir, si trobem patrons comuns entre allò que els joves miren a la televisió o a les plataformes, o si, per contra, les fan servir per a diferents satisfaccions.

Abans de començar l'anàlisi s'han de tenir en compte una sèrie d'aspectes. El primer d'ells és que els resultats són a escala catalana, és a dir, apareixen els canals més vistos als habitatges catalans. Un segon punt és que en aquest recompte només entren en joc les televisions convencionals, és a dir, queden fora d'aquest recompte tota mena de plataformes. Per acabar, tenir en compte que la franja d'edat analitzada són els joves de 15 a 24 anys.

Segons dades d'audiència de Kantar facilitades per TV3, l'any 2017, 862 persones joves tenien un audímetre a la seva llar, per tant, són les dades d'aquestes persones les que s'extrapola a tot Catalunya. TV3 va començar l'any liderant com a canal de

televisió convencional entre la franja de 13 a 24 anys. Els mesos de febrer i març va liderar Antena 3. A l'abril agafa el primer lloc FDF. El mes de maig i juny Telecinco. Al juliol agafa de nou el relleu FDF. El mes d'agost torna a situar-se Telecinco al capdavant. Al setembre lidera, després de molts mesos TV3 de nou se situa en primer lloc i manté la posició fins a final d'any. Durant aquest any, la quota de pantalla més elevada per aquest grup de joves ha estat durant els darrers mesos de l'any, sent octubre el mes amb més audiència jove, un total de 18,4% dels 862 joves d'entre 13 i 24 anys (vegeu taula 1). Per altra banda, el mes amb menys audiència és juliol amb un 7,5%.

Taula 1 Percentatge d'audiència de la franja de 13 a 24 anys dels diferents canals de televisió l'any 2017 a Catalunya.

Mesos	Canal amb més audiència	Segon canal amb més audiència	Tercer canal amb més audiència
Gener	TV3 (10%)	Telecinco (9,6%)	Antena 3 (8,2%)
Febrer	Antena 3 (9,8%)	TV3 (9,5%)	Telecinco (9%)
Març	Antena 3 (9,4%)	Telecinco (9,3%)	TV3 (8,8%)
Abril	FDF (11,7%)	Telecinco (9,3%)	Neox (8,8%)
Maig	Telecinco (10,5%)	TV3 (9,8%)	FDF (9,3%)
Juny	Telecinco (10,5%)	FDF (10,4%)	TV3 (9,7%)
Juliol	FDF (11,4%)	Telecinco (10,5%)	Neox (9,2%)
Agost	Telecinco (10%)	Neox (9,4%)	FDF (9%)
Setembre	TV3 (11,2%)	Telecinco (9,6%)	FDF (7,7%)
Octubre	TV3 (18,4%)	FDF (8,6%)	Telecinco (8,4%)
Novembre	TV3 (14,9%)	FDF (11,7%)	Neox (9,2%)
Desembre	TV3 (12,1%)	FDF (11,4%)	Neox (7,4%)

Font. Elaboració pròpia amb dades extretes de dades d'audiència de Kantar facilitades per TV3

Els mesos d'abril, juliol i agost TV3 no va estar entre els tres canals més vistos per la franja d'edat de 13 a 24 anys. A l'abril es va posicionar en quart lloc amb un percentatge de quota de pantalla del 8,6%, al juliol amb un 7,5% i a l'agost amb un 8,9%, tots en quarta posició.

El 2018 formaven part de l'estudi 878 persones joves. L'any 2018 és més regular. De gener a maig TV3 va ser líder en la franja de 13 a 24 anys. El mes de juny es va proclamar líder la Cuatro, els mesos de juliol, agost i setembre FDF. A l'octubre TV3 torna a obtenir el lideratge. El mes de novembre veiem igualtats TV3 i FDF en primera posició i, finalment, acaba l'any amb lideratge de TV3. El mes de gener és el més amb més audiència per part d'aquest grup, amb un total de 14,3% dels 878 joves d'entre 13 i 24 anys (vegeu taula 2). En aquest cas, el mes amb menys audiència continua sent un dels mesos d'estiu, l'agost amb un 6,7%.

Taula 2 Percentatge d'audiència de la franja de 13 a 24 anys dels diferents canals de televisió l'any 2018 a Catalunya.

Mesos	Canal líder d'audiència	Segon canal amb més audiència	Tercer canal amb més audiència
Gener	TV3 (14,3%)	FDF (12,6%)	Telecinco (7,1%)
Febrer	TV3 (13,6%)	FDF (11,6%)	Telecinco (7%)
Març	TV3 (12,7%)	FDF (10,8%)	Cuatro (8,1%)
Abril	TV3 (13,4%)	FDF (11,8%)	Telecinco (8,3%)
Maig	TV3 (10,9%)	FDF (9,6%)	Antena 3/Cuatro (8,6%)
Juny	Cuatro (12,6%)	Telecinco (11%)	FDF (9,5%)
Juliol	FDF (12,8%)	Cuatro (8,8%)	Telecinco (8,6%)
Agost	FDF (11,8%)	Cuatro (8,6%)	Antena 3 (8,2%)
Setembre	FDF (11,2%)	TV3 (10,7%)	Antena 3 (8%)
Octubre	TV3 (10,2%)	FDF (9,7%)	Antena 3 (8,3%)
Novembre	TV3/FDF (9,9%)	Cuatro (9,4%)	Antena 3 (8%)

Desembre	TV3 (12,5%)	Telecinco/FDF (8,4%)	Antena 3 (7,8%)
----------	-------------	----------------------	-----------------

Font. Elaboració pròpia amb dades extretes de dades d'audiència de Kantar facilitades per TV3

Els mesos de juny i juliol TV3 va quedar en quarta posició pel que fa a la quota de pantalla, amb un 8,5% i un 7,9% respectivament. A l'agost va baixar com a cinquè canal més vist per darrera de Neox, amb un percentatge de quota del 6,7%.

L'any 2019 ja van ser 923 joves els qui tenien un audímetre. Comença amb lideratge de Telecinco al mes de gener. Al mes de febrer ja s'avança TV3 fins al mes de juliol. A l'agost lidera Neox. Al setembre TV3 torna al primer lloc i segueix en primera posició fins a final d'any. En el total d'aquest any, la xifra més elevada d'audiència es va aconseguir el mes d'octubre amb un 16,3% de *share*. Al contrari, la xifra més baixa es registra al mes d'agost amb un 7%.

Taula 3 Percentatge d'audiència de la franja de 13 a 24 anys dels diferents canals de televisió l'any 2019 a Catalunya.

Mesos	Canal amb més audiència	Segon canal amb més audiència	Tercer canal amb més audiència
Gener	Telecinco (12,2%)	TV3 (11,9%)	Antena 3 (9,8%)
Febrer	TV3 (15,6%)	Telecinco (9,3%)	Antena 3 (8,1%)
Març	TV3 (13,4%)	FDF (8,4%)	Neox (8,2%)
Abril	TV3 (11,3%)	Neox (8,6%)	FDF (7,4%)
Maig	TV3 (12,1%)	Telecinco (9,6%)	FDF (9%)
Juny	TV3 (12,8%)	FDF (9,6%)	Neox (8,8%)
Juliol	TV3 (10,5%)	Neox (9,8%)	Telecinco/Antena 3 (9,1%)
Agost	Neox (13,3%)	Antena 3 (8,5%)	Telecinco (7,9%)

Setembre	TV3 (11,4%)	Neox (9,3%)	Cuatro (8,5%)
Octubre	TV3 (16,3%)	Telecinco (7,4%)	Antena 3/Neox (7%)
Novembre	TV3 (12,6%)	Telecinco (10,6%)	Antena 3 (8,3%)
Desembre	TV3 (10,9%)	Telecinco (8,3%)	Antena 3 (7,4%)

Font. Elaboració pròpia amb dades extretes de dades d'audiència de Kantar facilitades per TV3

El mes d'agost de 2019, TV3 va tenir un descens d'audiència fins a un 7% de quota de pantalla en la franja de 13 a 24 anys. Es va situar darrere de Cuatro i FDF com a sisè canal amb més quota de pantalla en la franja esmentada.

El 2020 s'analitzen 954 joves. Els primers mesos de l'any són encapçalats per TV3 des de gener fins a maig. Els mesos de juny, juliol, agost i setembre es col·loca Telecinco al capdavant. A l'octubre i fins al desembre torna a estar com a líder TV3. El mes que ha obtingut el número més alt de *share* ha estat març amb un 13,1%. És una xifra molt diferenciada als altres mesos, ja que cap altre arriba ni al 12% de quota de pantalla. D'altra banda, al mes d'agost només es registra un 5,9% de *share*, una xifra molt baixa d'audiència.

Taula 4 Percentatge d'audiència de la franja de 13 a 24 anys dels diferents canals de televisió l'any 2020 a Catalunya.

Mesos	Canal amb més audiència	Segon canal amb més audiència	Tercer canal amb més audiència
Gener	TV3 (11,1%)	Telecinco (9,1%)	Antena 3 (8,1%)
Febrer	TV3 (11,7%)	Telecinco (10,4%)	Cuatro (8,3%)
Març	TV3 (13,1%)	Telecinco (9,2%)	Antena 3 (8,7%)
Abril	TV3 (10,6%)	Telecinco (9%)	Antena 3 (6,8%)
Maig	TV3 (11%)	Telecinco (10,8%)	Antena 3 (7,7%)

Juny	Telecinco (14%)	TV3 (10,9%)	Neox (6,4%)
Juliol	Telecinco (16,5%)	TV3 (7,8%)	Neox (7,1%)
Agost	Telecinco (12,3%)	TV3/FDF/Antena 3 (5,9%)	Neox (5,7%)
Setembre	Telecinco (10,7%)	TV3 (8,9%)	Antena 3 (7,7%)
Octubre	TV3 (11,1%)	Telecinco (10,3%)	Antena 3 (8,2%)
Novembre	TV3 (11,2%)	Telecinco (10,1%)	Antena 3 (9,1%)
Desembre	TV3 (10,7%)	Telecinco (10,1%)	Antena 3 (9,2%)

Font. Elaboració pròpia amb dades extretes de dades d'audiència de Kantar facilitades per TV3

El 2021 va ser estudiat el consum de 978 persones joves. L'any comença amb Telecinco amb major quota de pantalla en joves de 13 a 24 anys. Telecinco es manté líder de gener fins a novembre, quasi tot l'any. El desembre TV3 torna a guanyar el lideratge, sent l'únic mes en tot el 2021. Durant aquest any, la quota més alta assolida va ser un 11,8% el mes de desembre. Per contra, durant el mes de juliol es va registrar una xifra molt baixa, exactament del 6,7%.

Taula 5 Percentatge d'audiència de la franja de 13 a 24 anys dels diferents canals de televisió l'any 2021 a Catalunya.

Mesos	Canal amb més audiència	Segon canal amb més audiència	Tercer canal amb més audiència
Gener	Telecinco (12,1%)	Antena 3 (9,8%)	TV3 (9%)
Febrer	Telecinco (16,1%)	TV3 (10,4%)	Antena 3 (9,7%)
Març	Telecinco (14,9%)	Antena 3 (9,9%)	TV3 (9,4%)
Abril	Telecinco (15,1%)	Antena 3 (9%)	TV3 (9%)
Maig	Telecinco (14,2%)	Antena 3 (7,7%)	TV3 (7,6%)
Juny	Telecinco (20,2%)	Cuatro (7,7%)	Antena 3 (7,2%)
Juliol	Telecinco (17,6%)	TV3 (6,7%)	Antena 3 (6,3%)

Agost	Telecinco (11,4%)	Divinity (8,8%)	TV3 (7,2%)
Setembre	Telecinco (10,9%)	TV3 (9,5%)	Antena 3 (8%)
Octubre	Telecinco (11,7%)	TV3 (9%)	Antena 3 (8,4%)
Novembre	Telecinco (12,1%)	TV3 (8,8%)	Antena 3 (8,2%)
Desembre	TV3 (11,8%)	Antena 3 (7,9%)	Telecinco (7,6%)

Font. Elaboració pròpia amb dades extretes de dades d'audiència de Kantar facilitades per TV3

Al mes de juny de 2021, TV3 va aconseguir un quart lloc pel que fa al percentatge de quota de pantalla en edats compreses entre els 13 i els 24 anys, amb una xifra del 7,1%.

Metodologia i mostra

Per tal d'esbrinar el tipus de consum audiovisual que fan els joves a Catalunya i respondre les preguntes de recerca marcades en un inici, hem utilitzat dues tècniques: els grups de discussió i l'entrevista. Abans d'això, hem fet un estudi quantitatiu previ de les qüestions més rellevants.

Però abans de centrar-nos en les tècniques, cal explicar quina és la línia teoricometodològica que segueix el nostre treball. Com es declara al llibre *L'ofici del comunicòleg* de Jaume Soriano, existeix una classificació feta per Barrie Gunter (2000) que delimita quatre línies teoricometodològiques en la recerca sobre els públics. En el nostre cas ens fixarem en una: qui consumeix què? Per tant, el nostre treball se centra en "la recerca sobre l'exposició del públic als mitjans [que] s'ha ocupat de conèixer com estan distribuïdes les audiències entre els diversos mitjans, quines característiques té l'audiència d'un mitjà i les seves preferències de consum" (Jaume Soriano, 2007).

Quan un treball es regeix per aquesta llei, significa que solen ser quantitatius i que el seu objectiu és el de conèixer les magnituds de l'audiència i l'estructuració que segueixen. "L'audiència és estudiada en tota l'extensió, però de forma superficial. És a dir, es mantenen les qüestions necessàries per saber el perfil de l'audiència, això no obstant, no s'aprofundeix en l'estudi de com usa els continguts i el sentit que dona aquest ús" (Jaume Soriano, 2007). A més, també hem de tenir en compte que no es valora de la mateixa manera si el que es busca és conèixer l'audiència de la premsa o de la ràdio i televisió. En el segon cas, Soriano adverteix que "fins que no es generalitzin definitivament els sistemes de difusió interactius a través de xarxes digitals que permetin saber el nombre exacte d'aparells de ràdio o televisió que reben un determinat producte mediàtic, no serà possible conèixer les magnituds reals del consum i circulació dels continguts audiovisuals" (Jaume Soriano, 2007). A més, hem d'afegir que quan es tracta del consum de televisió no sempre vol dir que hi hagi atenció en aquest. És a dir, el consum d'un diari és inevitable perquè requereix l'atenció de qui el compra, en canvi, l'atenció a la televisió no és necessària perquè pot servir d'acompanyament. (Jaume Soriano, 2007). Tot i això, aquest treball se

centra en aquesta llei teoricometodològica i procura aproximar-se el màxim possible a quin és el consum que fa l'audiència jove dels casos mencionats anteriorment, Netflix i TV3. Aquesta part de la investigació s'ha resolt a partir d'estudis quantitatius que han fet els organismes de referència com Kantar o GfK, és a dir, apliquem l'enfocament quantitatiu a través d'unes fonts indirectes que han fet els estudis i que resulten útils.

El treball no només consta d'una part quantitativa, sinó que també combina una part qualitativa la qual ens permet obtenir informació original. L'enfocament qualitatiu el resollem a través de grups de discussió i entrevistes. Per tal d'explicar quines són les tècniques, ens hem guiat per les definicions fetes per Barbour i Kitzinger (1999) i Jaume Soriano (2007), entre altres autors, per explicar les característiques d'aquestes i com les hem aplicat al nostre treball.

En primer lloc, Barbour defineix el grup de discussió com a "qualsevol debat de grup es pot denominar grup de discussió en la mesura en què l'investigador estimula activament la interacció del grup i està atent a ella" (Kitzinger i Barbour, 1999:20; Barbour 2013). Per tant, dóna a entendre que un grup de discussió és la participació dels diferents integrants del grup entre ells. Després, a través de les seves respostes i actituds se'n pot fer una anàlisi.

L'altra tècnica emprada és l'entrevista semiestructurada. Es fa una divisió entre tres tipus d'entrevistes: estructurada, semiestructurada i no estructurada. Les entrevistes semiestructurades són aquelles que "presenten un grau major de flexibilitat que les estructurades, ja que parteixen de preguntes prèviament preparades, que poden ajustar-se als entrevistats. El seu avantatge és la possibilitat d'adaptar-se als subjectes amb grans possibilitats per motivar l'interlocutor, aclarir els tems, identificar ambigüitats i reduir formalismes" (Díaz-Bravo, Laura, Torruco-García, Uri, Martínez-Hernández, Mildred, & Varela-Ruiz, Margarita, 2013).

Per tenir més clars ambdós conceptes i saber enfocar la manera en què fer-ho ens hem guiat pel llibre, ja mencionat, L'ofici del comunicòleg de Jaume Soriano. Aquest parla del primer concepte a tractar com "difícil concloure'n una definició precisa del grup de discussió. Entrevista, reunió, focalització, etc. són alguns dels conceptes que

es poden incloure, però en realitat poc tenen a veure amb les entrevistes clàssiques [...]. Els llibres que inclouen el grup de discussió com a mètode de recerca consolidat de les ciències socials insisteixen en la seva orientació envers el grup d'individus i no envers els individus en el grup" (Jaume Soriano, 2007). A més, s'afegeix que una altra de les característiques essencials que defineixen aquests grups de discussió és "la interactivitat entre els membres del grup, supervisada o dirigida per un moderador / entrevistador, la qual cosa dona un aspecte més o menys natural a la participació dels integrants del grup" (Jaume Soriano, 2007). Finalment, per definir-los recalca que "la naturalitat de la participació dels individus en un grup de discussió és un valor que no es pot trobar en la recerca de públics amb enquestes o experiments, perquè busca l'expressió espontània de la seva subjectivitat [...]. Abans que una tècnica de recerca, els grups són, com sosté Callejo (2001), una pràctica de recerca que varia en cada projecte d'investigació" (Jaume Soriano, 2007).

El fet d'haver escollit els grups de discussió com a mètode per aquest treball de recerca és que com s'explica al llibre "un àmbit en el qual ha fructificat el mètode dels grups a partir dels anys vuitanta ha estat el dels nous estudis de recepció d'audiències, que han obtingut una àmplia base empírica" (Jaume Soriano, 2007). A més, per recalcar més aquesta idea mostra un treball de recepció pioner de David Morley que tracta sobre el programa informatiu Nationwide. Una de les declaracions que s'apunten de Morley és que a través dels grups de discussió "la dinàmica de grup crea un clima favorable a la participació espontània i improvisada del públic i estimula la conversa, un clima difícil o impossible d'aconseguir a través d'entrevistes individuals o d'enquestes" (Jaume Soriano, 2007).

Abans de començar amb els diferents grups de discussió ens hem volgut centrar en una sèrie de punts del llibre mencionat anteriorment L'ofici del comunicòleg de Jaume Soriano. D'aquesta manera hem pogut definir diferents seccions com quins seran els nostres participants, la localització, la planificació de les sessions, el paper que tindrem com a moderadores i l'enregistrament i anàlisi de dades.

En primer lloc, hem de tenir clar que el perfil de les persones escollides "depèn molt directament del problema de recerca que es plantegi i en cap cas no es poden elaborar àmplies mostres representatives estadístiques dels grups o col·lectius que

componen l'univers poblacional" (Jaume Soriano, 2007). Per aquest mateix motiu hem decidit utilitzar la franja d'edat d'entre 15 i 24 anys, perquè considerem que, tenint en compte que ens centrem en l'audiència jove, serà el públic que ens podrà aportar la informació que necessitem per esbrinar el motiu de la davallada del consum de televisió i l'augment del visionament de plataformes *streaming*. En un dels grups, també vam optar per afegir una persona de 26 anys (aquest any en fa 27) per veure si tan sols amb tres anys de diferència els seus hàbits de consum eren molt diferents a la franja estudiada.

Seguint amb el perfil dels entrevistats, un altre punt que té en compte Soriano és "la selecció dels individus és important observar els principis d'homogeneïtat intragrupal i d'heterogeneïtat intergrup" (Jaume Soriano, 2007). Amb això fa referència al fet que els membres que participen tinguin un mateix perfil (en el nostre cas: audiència d'entre 13 i 24 anys). Però, amb el segon factor es refereix que aquests joves tinguin variables diferenciatives i per tal de trobar-les, haurem de fer un petit estudi previ de les diferents persones que participaran en el grup de discussió realitzant preguntes curtes com si tenen subscripció en alguna de les plataformes *streaming* o si consumeixen televisió, entre altres. D'aquesta manera, podrem agrupar-los amb característiques diferents i aconseguir que sorgeixi més debat. A més, les persones dels diferents grups estan barrejades per edats, tots tenen cert nivell d'estudi, però podem trobar des d'un noi de tercer d'ESO fins a una persona que ja ha acabat els seus estudis universitaris i que actualment està treballant.

A més, la tercera característica que tindrem en compte serà el nombre de gent que participarà en els grups de discussió. El millor és dur-los a terme amb una participació d'entre cinc i deu membres perquè "amb menys de cinc participants, pot resultar difícil generar i mantenir una discussió dinàmica i viva. Les reunions amb pocs membres emfasitzen el protagonisme del moderador i sovint s'arriba a un consens al voltant d'allò que semblen els objectius del moderador, però no sobre l'intercanvi d'opinions, comentaris i experiències dels participants", per altra banda, si són més de 10 persones "és difícil mantenir l'ordre en la discussió" perquè es generen "converses paral·leles, interrupcions i comentaris encreuats entre dos o més participants que la resta de membres del grup desconeixen i que escapen al registre dels investigadors per a l'anàlisi posterior. Els grups nombrosos també poden dificultar la intervenció

d'alguns participants més tímids que «s'amaguen» darrere les opinions i comentaris d'algú altre" (Jaume Soriano, 2007). Per aquest motiu, el nombre de participants en aquestes reunions serà entre cinc i deu.

Pel que fa a la localització, aquesta "exerceix un cert grau d'influència en el comportament dels membres d'un grup de discussió [...]. L'escenari provoca algun efecte en els individus i la seva manera de comportar-se" (Jaume Soriano, 2007). Per aquest motiu, hem decidit que en entrevistar els joves intentarem evitar sales de biblioteques o de classes, perquè poden ser llocs que posen tensos als participants. Per altra banda, intentarem realitzar aquests grups en, per exemple, el domicili d'un d'ells o qualsevol espai que els resulti còmode. Cal afegir que les persones que han format part dels grups de discussió són de diferents parts de Catalunya, per tant, hi ha una varietat territorial.

En tercer lloc, parlem de la planificació de les sessions. És molt important ser curós en aquest punt perquè "radica en pautar la mateixa actuació del moderador i els recursos usats en tots els grups de discussió previstos en una recerca" (Jaume Soriano, 2007). És molt rellevant que les sessions estiguin planificades de forma idèntica perquè la comparació de les respostes sigui tan acurada com sigui possible. Hem de ser conscients que, tot i això, no seran semblants, ja que és molt probable que en les diferents reunions es contraposin idees que obrin diferents debats. Una manera per a intentar mantenir aquesta singularitat i igualtat en les reunions és mitjançant un guió. Aquest "estableix l'ordre de qüestions que es tractaran al llarg de la sessió" i a més en ell, "s'ha d'especificar el temps que es dedicarà a cada qüestió i la forma com es presentarà per part del moderador" (Jaume Soriano, 2007). Pel que respecta als nostres grups de discussió, hem considerat que degut als diversos temes que volem tractar, el temps total oscil·larà entre tres quarts d'hora i una hora i quart, fet que dona més o menys entre cinc i vuit minuts per qüestió.

Els grups de discussió estan distribuïts de la següent manera:

Grup 1:

- 1 noi de 15 anys - Jan (estudiant de tercer d'ESO).
- 1 noi de 16 anys - Èric (estudiant de primer de Batxillerat).

- 1 noia de 19 anys - Berta (estudiant de primer del grau en Disseny Gràfic).
- 1 noia de 19 anys - Elisa (estudiant de segon del grau en Disseny de Moda).
- 1 noi de 21 anys - Roger (estudiant de quart del grau d'Educació Primària Dual).

Grup 2:

- 1 noi de 20 anys - Aitor (estudiant de segon del grau en Estadística).
- 1 noi de 21 anys - Dídac (estudiant de quart del grau en Estudis d'Àsia Oriental).
- 1 noia de 22 anys - Mar F (estudiant de quart del grau en Estudis d'Àsia Oriental).
- 1 noia de 22 anys - Dina (estudiant de quart del grau en ADE).
- 1 noi de 23 anys - David (estudiant de primer del Màster en Química).

Grup 3:

- 1 noia de 19 - Jael (estudiant de primer del grau en Arquitectura).
- 1 noi de 21 - Marcel (estudiant de quart del doble grau en Ciències Ambientals i Geologia).
- 1 noi de 22 - Joan (estudiant de quart del grau en Periodisme).
- 1 noia de 22 - Mar (estudiant de primer del grau en Podologia).
- 1 noi de 24 - Álvaro (treballador d'una agència de Publicitat).

Grup 4:

- 1 noia de 20 - Valeria (estudiant de tercer del grau en Periodisme).
- 1 noia de 20 - Jessica (estudiant de segon del grau en Publicitat).
- 1 noi de 20 - Miquel (estudiant de tercer del doble grau en Ciències Ambientals i Geologia).
- 1 noi de 21 - Oscar (estudiant de quart del grau en Pilot d'aviació).
- 1 noia de 21 - Alba (estudiant de quart del grau en Periodisme).

A més, el guió que hem preparat amb les preguntes claus és el següent:

GUIÓ GRUPS DE DISCUSSIÓ

INTRODUCCIÓ: Abans de començar i per trencar el gel proposem que cadascú es presenti breument, així es coneixen mínimament i seguidament entrarem en matèria. (Ronda de presentacions on preguntem el nom de la persona, l'edat, el lloc de residència, la sèrie o pel·lícula preferida i el perquè d'aquesta elecció).

- Un cop acabada la ronda de presentacions, ens agradaria preguntant-vos a quantes i quines plataformes esteu subscrits/es?
- Quant de temps fa que hi esteu subscrits/es? En traieu profit d'aquest cost?
- Abans que arribessin les plataformes miràveu tant contingut? Com el miràveu?
- Pel que fa al tipus de contingut, què preferiu i per què (sèries, pel·lícules, documentals...)? Què us motiva a l'hora de triar un contingut? Quins són els factors pels quals l'acabeu escollint?
- Si és el cas que visualitzeu més continguts ara que abans, un dels factors pot ser la facilitat d'accés des de tot arreu (com seria un exemple mirar una sèrie anant a la universitat)? Per quin tipus de suport soleu veure més contingut audiovisual (ordinador, mòbil, televisió...)? Per què?
- Com visualitzeu normalment els continguts (sols, en parella, en família...)? Per què?
- Quins aspectes us atrauen dels serveis de vídeo sota demanda (Netflix, HBO...) respecte les televisions tradicionals? Quins punts a favor destacaríeu i per què? Tot i això, consumeix televisió? Si la resposta és afirmativa, quins canals i continguts us interessen? Busqueu la televisió amb diferent finalitat que les plataformes?
- Les plataformes han potenciat un concepte anomenat "binge-watching", sabeu què és? El concepte fa referència a la marató de sèries, el fet d'estar-hi

enganxats i la facilitat de passar d'un capítol a un altre quan es mira un contingut. Us passa? Si la resposta és afirmativa, només us passa amb les plataformes? Us havia passat mai amb la televisió?

- Heu vist algun cop o sabeu sobre què tracta el programa 'La isla de las tentaciones'? Per quin motiu us agrada veure'l o penseu que agrada a la gent (per la trama, perquè mentre miren el programa xategen amb els amics...)? Si no l'heu vist mai, us heu plantejat algun cop veure-la? Per què? Utilitzeu el servei a la carta que proposen moltes televisions?
- Trobeu a faltar algun aspecte de les televisions? I de les plataformes? Què us aporten les televisions que no us aportin les plataformes i a la inversa?
- Que suggeriríeu, com a persones joves, canviar tant a les televisions com a les plataformes? Propostes de millora. Si poguéssiu afegir més contingut d'un tipus, què seria i per què?
- Pel que respecta a la pandèmia, va afectar o ha afectat al vostre consum? Arran de la COVID-19 us vau sumar a alguna plataforma o vau fer un canvi d'hàbits mediàticament?

Les preguntes estan organitzades, la gran majoria, de més generals a més específiques, fent algunes excepcions si ens estem centrant en algun tema en concret. A més, hi ha dos tipus de respostes les curtes i les llargues. En el cas de les que es poden respondre amb un sí o un no (com la 5) o que les respostes són sols una o dues paraules (com la 3) s'espera que els participants triguin un temps més curt per contestar, si no es dona el cas que una resposta faci que els participants entrin en debat. Per altra banda, preguntes centrades en temes com quina és la seva opinió (com la 6 o la 11) s'espera que aquests triguin més i donin més varietats de respostes per així poder comparar-les entre ells i que cadascú defensi la seva pròpia.

Un altre paper molt important a tenir en compte quan es realitzen grups de discussió és el del moderador. Aquest "juga un paper clau en la dinàmica generada en un grup

de discussió" i "s'ha de tenir en compte a l'hora de seleccionar el moderador atributs com el gènere, l'edat o la raça [que] poder ser rellevants quan es tracten segons quins problemes" (Jaume Soriano, 2007). Un objectiu que hem de tenir en compte com a persones que moderen la sessió és el de "guanyar-se la confiança dels participants perquè se sentin còmodes i s'expressin lliurement i espontània". Per tant, el nostre paper mai serà el de "liderar o dominar un procés de discussió basat en un guió que se segueixi d'esquena a les iniciatives dels participants", sinó el de "facilitar, moderar i estimular la discussió amb recursos verbals, gestos i silencis" a la vegada que buscar "mantenir un equilibri raonable en l'ús de la paraula, afavorint la participació dels més tímids i retallant les intervencions dels més atrevits" (Jaume Soriano, 2007).

Finalment, dintre els grups de discussió, ens hem de centrar també en l'enregistrament de les dades. Durant les diferents sessions sorgiran una gran quantitat de dades i d'informació i perquè després ho puguem analitzar sense deixar-nos cap detall important convindria un enregistrament de les reunions, com a mínim sonor. En el nostre cas, ens agradaria gravar amb una càmera les diferents reunions, per així no sols tenir l'enregistrament sonor (és a dir el que diuen) sinó també un de visual (per captar la comunicació no verbal). Tot i això, com el Jaume Soriano explica en el llibre és possible que aquells participants més xerraires siguin un obstacle per aquelles persones més tímides a l'hora de parlar. Si es dona el cas que algun integrant està incòmode, passarem a l'enregistrament sols de veu (amb una gravadora) i mentre una de les dues moderadores prendrà notes sobre com està avançant la sessió.

L'altre mètode emprat ha estat l'entrevista. El motiu d'utilitzar aquesta tècnica ha estat que, tot i que ens interessa l'opinió del públic que tractem, també en volem extreure informació de professionals del sector. Una de les entrevistades és l'Elena Neira, llicenciada en Dret i Comunicació Audiovisual i especialitzada en els nous models de distribució digital. A més, ha dut a terme conferències - entre elles una Ted Talk - sobre Netflix. També ha escrit una sèrie de llibres com "Streaming Wars" o "La otra pantalla", entre altres. L'altra persona entrevistada és Cristina Muntañola, cap d'audiència i anàlisi de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, la qual vàrem entrevistar amb la finalitat de veure si des de TV3 hi havia intencions de fer canvis en relació a l'audiència jove i la seva opinió sobre el mateix fet.

Hem de tenir en compte, com s'explica al llibre de Soriano (2007), que "la principal aportació de les entrevistes és la capacitat de compensar el pretès «objectivisme dels experiments, enquestes i observacions participants amb els elements interns, encoberts i reflexius del comportament i l'experiència social» (Brunet [et al]. 2002:377)". A més afegeix que el principal atribut de l'entrevista és que té la capacitat d'adquirir els relats subjectius dels actors socials, és a dir, una "realitat interior" que es podria entendre com els coneixements, opinions i emocions dels entrevistats. En conclusió, consisteix en una conversa que té l'objectiu d'extreure "l'expressió lliure del subjecte". Si és mentida o veritat no és el que ens interessa, sinó que allò és el pensament de la persona, és "el resultat d'una definició personal que el subjecte fa de la realitat i ens informa sobre quina percepció té" (Jaume Soriano, 2007).

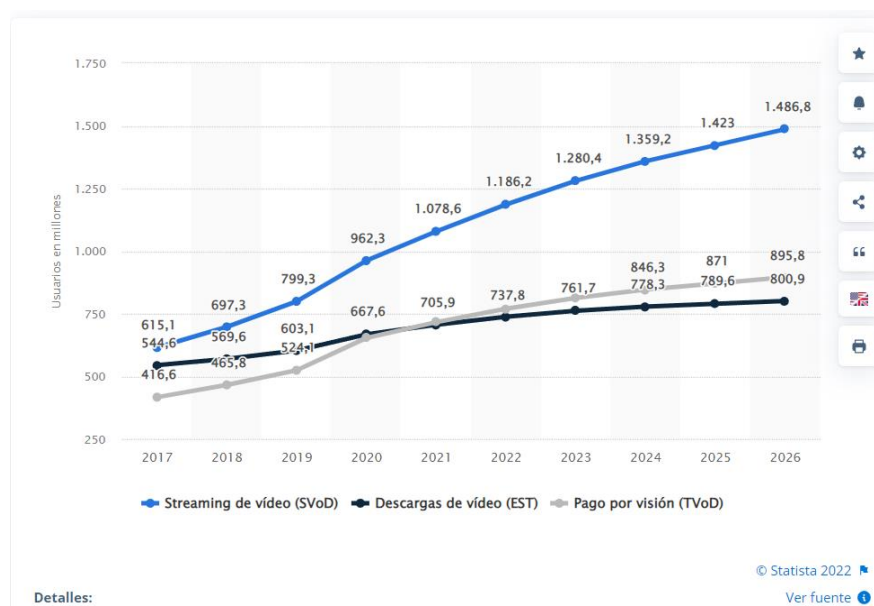
Segons Soriano (2007) hi ha una gran varietat d'entrevistes i tot i que ell al llibre se centri en tres, nosaltres en basarem en la qual s'assembla a les nostres: l'entrevista semiestructurada. Aquesta es caracteritza per "respectar els continguts decidits amb anterioritat, però amb llibertat per aplicar-los de la forma que es consideri millor". A més, "es dona més importància a l'acte com a procediment de recerca, ja que aspectes sobre l'estructura del qüestionari dependran del curs de l'entrevista" (Jaume Soriano, 2007). Tal com es menciona en el llibre nosaltres disposem d'un guió amb totes les preguntes per a les entrevistades, però aquest guió canvia a mesura que conversem amb elles. Aquestes preguntes no disposen d'un ordre en concret, per aquest motiu, no s'havia de seguir tal com estava redactat. L'únic objectiu que tenim amb les entrevistes se sentin còmodes i estiguin disposades a compartir les seves opinions, experiències, records... Per tal que això funcioni, la idea principal és abans de començar les entrevistes explicar-los-hi de manera clara i breu quina és la nostra finalitat de recerca i perquè hem cregut adient contactar amb elles per resoldre els dubtes que se'ns plantegen. A més, trobem molt important, com hem detallat en els grups de discussió, enregistrar les entrevistes, per aquest motiu demanarem el consentiment per poder gravar la sessió i així després analitzar-la en profunditat.

Presentació i discussió dels resultats

En aquest apartat, s'ofereixen els principals resultats que hem obtingut a partir dels quatre grups de discussió realitzats. De cada tema se n'exposen les dades o resultats rellevants i es comparen amb altres estudis i informes realitzats prèviament per anar traient conclusions sobre el consum actual dels joves. Per tant, un cop realitzats els diferents grups de discussió, hem pogut extreure el següent:

Totes les persones que han participat en els diferents grups de discussió afirmen que ells o algú de la seva família té subscripció a alguna de les plataformes de vídeo sota demanda. En pocs casos, no són ells qui les utilitzen, però en tenen i en coneixen el seu funcionament, fet que permet veure que aquests serveis estan molt consolidats dins de la societat actual. Per tal d'argumentar aquesta dada, hem analitzat el gràfic proporcionat per Statista sobre el nombre d'usuaris de vídeo sota demanda a escala mundial entre 2017 i 2026, publicat el 2022.

Gràfic 8 Nombre d'usuaris (en milions de persones) de vídeo sota demanda de nivell mundial de 2017 a 2022.

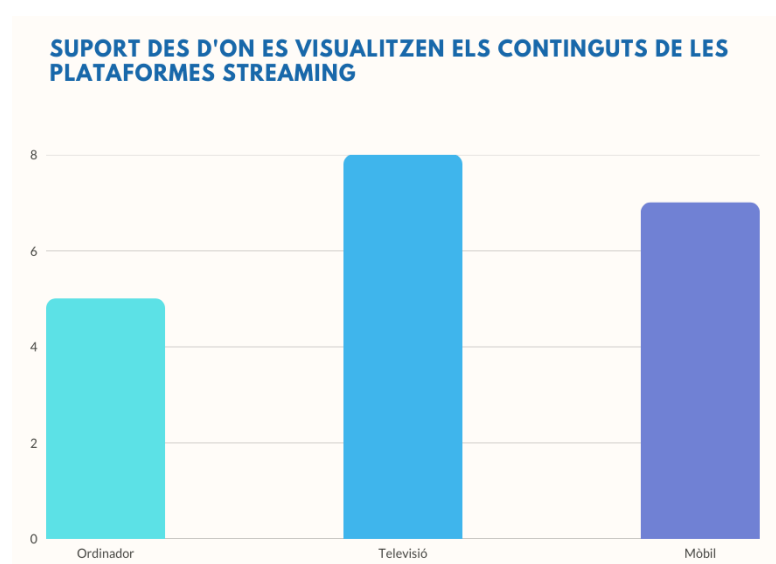


Font. Abigail Orús (2022)

Com podem observar, la xifra que puja de manera més exponencial és la dels SVoD, amb la qual, a través d'un pagament mensual, pots gaudir de tot un catàleg de sèries o pel·lícules. Totes les persones que han participat al grup de discussió asseguren que a casa seva es paga subscripció per algun SVoD, en canvi, no paguen per visionament ni tampoc realitzen compres digitals. Un altre fet a tenir en compte és que, en la majoria dels casos, els joves individualment o el nucli familiar estan subscrits a més d'una plataforma i no sols a una en concret. I així ho confirmen tots els participants, a excepció de la Berta (noia de 19 anys, estudiant del grau en Disseny Gràfic) qui tan sols té Netflix a casa seva. Si ens fixem en l'estudi de Barlovento Comunicacion del "Barómetro TV-OTT de la 4a Ola 2021", s'explica que el 82,4% dels espanyols tenen accés a continguts de pagament (32,2 milions de persones). A més, afegeix que cada individu té accés de mitjana a 2,7 plataformes de pagament i, el 59,8% dels espanyols poden veure almenys dos plataformes (Barlovento Comunicación, 2022:4).

Pel que fa al suport més utilitzat per a visualitzar continguts de les plataformes *streaming*, segons els grups de discussió realitzats hem pogut veure que el suport preferit és el televisor(8), seguit del mòbil (7) i per acabar l'ordinador (5).

Gràfic 9 Suports més utilitzats per a visualitzar continguts de les plataformes *streaming* amb els participants dels grups de discussió.



Font. Elaboració pròpia

En general, els motius pel qual escullen un suport o un altre són molt semblants. Per exemple, l'Álvaro (noi de 24 anys, treballador en una empresa de publicitat) afirma que les plataformes *streaming* li agrada veure-les des de casa, tranquil i còmode i per això ho fa a la televisió. A més, afegeix que el mòbil no li sembla còmode perquè la pantalla és molt petita.

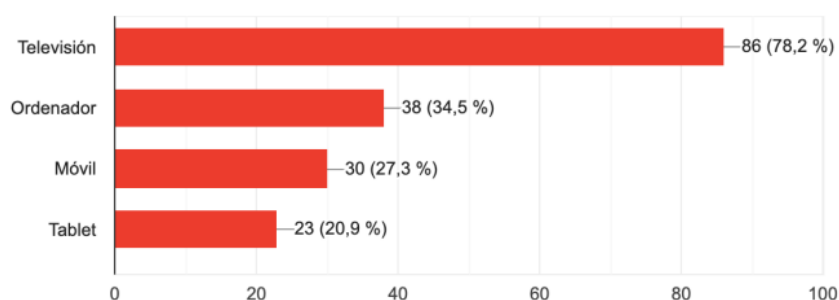
Però, en canvi, Jessica (noia de 20 anys, estudiant del grau en Publicitat) considera que el millor suport és el mòbil perquè és el més còmode. A més, afegeix que “sempre el tens a mà i la qualitat és molt bona”. Alba (noia de 21 anys, estudiant del grau en Periodisme) i Miquel (noi de 21 anys, estudiant del doble grau en Ciències Ambientals i Geologia) consideren que una altra qualitat del mòbil és que “ho pots veure des d'on vulguis”.

Pel que fa als que prefereixen l'ordinador també l'han escollit per comoditat. Per exemple, Oscar (noi de 22 anys, estudiant del grau en Pilot d'aviació) afegeix que “l'ordinador és més còmode per aguantar, per exemple al llit”. A més, també en contra dels mòbils Valeria (noia de 20 anys, estudiant del grau en Periodisme) considera que “la pantalla és molt petita, la de l'ordinador no”.

En general, hem pogut veure que tot i que no coincideixen en quin és el millor suport, tots ho fan amb el fet que tots busquen la major comoditat possible. Cadascú guiant-se per les seves preferències.

D'altra banda, en un estudi realitzat per María Romay Zamora per la facultat de Ciències Econòmiques i Empresarials de la Universitat Pontificia de Comillas titulat “Cambio en los hábitos de consumo televisivos de los españoles hacia las nuevas plataformas de *streaming*: Netflix (2020)” i publicat al 2020 es va fer una enquesta a 110 persones sobre quin era el suport que utilitzaven per veure els continguts de les plataformes d'*streaming* i va donar els següents resultats:

Gràfic 10 Suport utilitzat per veure continguts de les plataformes d'*streaming* a Espanya.

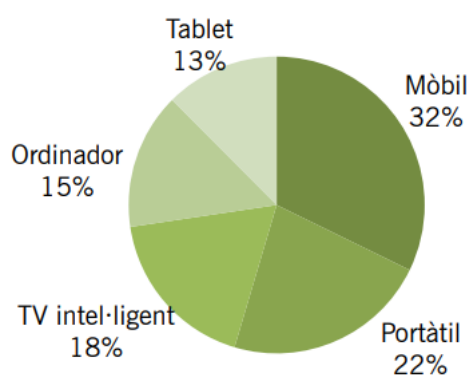


Font. María Romay Zamora (2020)

En aquests resultats podem veure com la televisió es troba en primer lloc, ja que indiquen que el 78,2% de la població aprofita les Smart TV per visualitzar els continguts de les plataformes *streaming*. En canvi, en segon lloc està l'ordinador amb tan sols un 34,5% i el mòbil amb un 27,3%. Tot i que, en aquest estudi es parla de la mitjana de població a Espanya i nosaltres sols parlem amb joves d'entre 15 a 24 anys amb els grups de discussió, els resultats son molt semblants.

A més, segons l'informe "BIAC 20 del tercer quadrimestre de 2021" generat pel CAC i publicat al 2022, les dades dels suports més utilitzats són les següents:

Gràfic 11 Dispositius tecnològics preferits per la persona usuària a Espanya.



Font. BIAC (2022:19) citant a IAB Spain Video Online

Com podem veure en aquest cas el dispositiu preferit és el mòbil amb un 32%, en segon lloc, el portàtil amb un 22% i, en tercer lloc, la TV intel·ligent amb un 18% (CAC, 2022:19). Tot i que en cap dels 3 gràfics les dades concorden, en tot moment els tres dispositius preferits són el mòbil, el portàtil i la televisió.

Pel que fa al que consumeixen en les plataformes, hi ha qui té molt clar que es deixa guiar pel gènere, ja sigui pel·lícula, sèrie, documental o programa, com:

- Oscar (noi de 21 anys, estudiant del grau en Pilot d'aviació) que li agrada consumir pel·lícules d'acció.
- Marcel (noi de 22 anys, estudiant del grau en Ciències Ambientals i Geologia) que consumeix molts talents *shows* o *realities*.
- Jael (noia de 18 anys, estudiant del grau en Arquitectura) qui tan sols està interessada en els documentals relacionats amb la seva carrera o amb les notícies.
- Roger (noi de 21 anys, estudiant del grau en Educació Primària Dual), Èric (noi de 16 anys, estudiant de 1r de batxillerat) i Jan (noi de 15 anys, estudiant de 3r de l'ESO) que pràcticament consumeixen programes d'esport.

Però, pel que respecta als altres participants això canvia segons diversos factors. Un aspecte mencionat és la durabilitat, que ja els condiciona per saber si veure una pel·lícula o una sèrie. Com més curta sigui tant pel que respecta a la llargada dels capítols o el nombre de temporades, els sol cridar més l'atenció. Álvaro (noi de 24 anys, treballador d'una agència de publicitat) i Joan (noi de 22 anys, estudiant del grau en Periodisme) afegeixen que escullen un contingut o un altre segons el temps que els requereix consumir-lo. A més, altres participants com Mar F (noia de 22 anys, estudiant del grau en estudis en Àsia Oriental), Jessica (noia de 20 anys, estudiant del grau en Publicitat), Valeria (noia de 21 anys, estudiant del grau en Periodisme), Miquel (noi de 20 anys estudiant del doble grau en Ciències Ambientals i Geologia) i Alba (noia de 21 anys, estudiant del grau en Periodisme) afegeixen que també depèn molt del temps del qual disposin.

Un altre factor que els motiva molt, en general, a escollir un tipus de contingut o un altre és el "mood", com relaten ells, és a dir, l'estat d'ànim amb el qual es troben. En

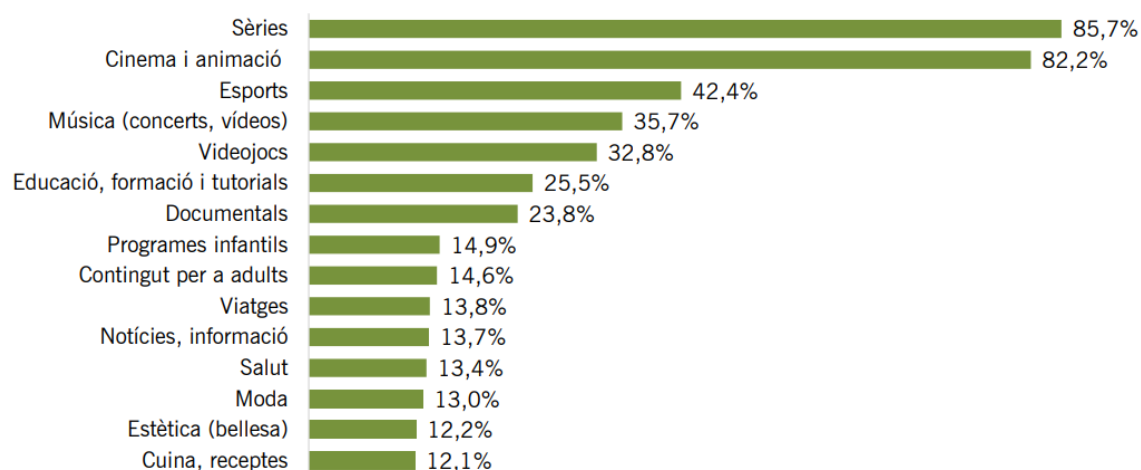
general, consideren que canvia molt segons la temporada. Didac (noi de 21 anys, estudiant del grau en estudis d'Àsia Oriental) afegeix que ell, per exemple, ara està capficat en les *sitcoms* i en els superherois, però que no significa que sigui el seu tipus de contingut predilecte, sinó que dintre d'un mes podria estar consumint *anime*, per exemple.

La compatibilitat entre gènere i tipus de contingut també és una característica que creuen que s'ha de tenir en compte. David (noi de 23 anys, estudiant del màster en Química) afegeix que “hi ha gèneres de cinematografia que encaixen més que en una sèrie”. Per aquest motiu no pot elegir quin prefereix perquè quan es tracta d'una sèrie busca uns factors diferents que quan escull una pel·lícula o documental.

Finalment, un altre punt que creuen que els influeix és la curiositat, novetat i èxit que ha tingut aquest contingut en la societat. Álvaro (noi de 24 anys, treballador en una agència de Publicitat), per exemple, posa d'exemple la sèrie ‘El juego del calamar’. Segons relata la va veure perquè va sentir curiositat de saber perquè tanta gent ho veia i això li va generar inquietud. Per altra banda, Joan (noi de 22 anys, estudiant del grau en Periodisme) també està d'acord en què la novetat d'un contingut que es tendència i pot comentar amb altres li crida l'atenció. A més, com destaca Dídac (noi de 21 anys, estudiant del grau en estudis d'Àsia Oriental), un altre factor que l'ajuda a escollir una pel·lícula o una altra, per exemple, és quan sorgeix una nova i “li ha recomanat alguna personalitat famosa o algun amic”.

Segons l'informe “BIAC 20 del tercer quadrimestre de 2021” generat pel CAC i publicat al 2022, “Les sèries i el cinema i l'animació són els continguts de pagament més destacats (més del 80%)” (CAC, 2022:20). Com podem veure amb el gràfic que publiquen aquest és el rànquing dels continguts més visionats pel públic de les plataformes *streaming* amb usuaris de més de 16 anys espanyols:

Gràfic 12 Penetració de pagament per continguts de vídeo en línia. Any 2021.



Font. CAC (2022:20)

Els tres més vistos del gràfic (sèries, cinema i animació i esports) coincideixen, en la seva majoria, amb el que comenten els participants dels grups de discussió. En general, tots els participants del grup, a excepció de Jael (noia de 19 anys, estudiant del grau en Arquitectura), es centren en sèries, cinema i animació i esports.

Quant a les eines tecnològiques que criden l'atenció dels joves i que fan escollir les plataformes per sobre dels mitjans tradicionals, les més comunes que han sorgit han estat les següents:

L'accessibilitat i la immediatesa són un dels factors més importants per tots els components dels grups de discussió. Consideren que és molt important per ells poder veure el que vulguin, quan vulguin. Eli (noia de 19 anys, estudiant del grau en Disseny de Moda) afegeix que “per a mi que em passo el dia movent-me d'un lloc a un altre, em va molt bé poder agafar el mòbil o l'ordinador si estic al tren i veure una sèrie”. Roger (noi de 21 anys, estudiant del grau en Educació Primària Dual), per altra banda, diu “que als joves d'ara no ens agrada l'espera, hem crescut amb aquestes facilitats i que ens les treguin se'ns fa complicat”. Álvaro (noi de 24 anys, treballador d'una agència de publicitat) declara que per ell aquest punt és el més important, ja que significa que és “quan tu vulguis, on vulguis, el contingut que vulguis...”. David (noi de 23 anys, estudiant del màster en Química) afegeix: “la televisió et fa estar al menjador,

en canvi, de l'altra manera [amb les plataformes] ja sigui amb el mòbil, l'ordinador... et pots moure". A més, Alba (noia de 21 anys, estudiant del grau en Periodisme) considera que "a la televisió les sèries comencen molt tard i que no tens l'opció que tenen les plataformes de tirar enrere si t'has perdut alguna cosa...". Aitor (noi de 20 anys, estudiant del grau en Estadística) diu que "és molt important que no has de veure el capítol o la pel·lícula sencera, tu pots parar-ho, *adelantar-ho*, endarrerir-ho...". A més, participants com Berta (noia de 19 anys, estudiant del grau en Disseny Gràfic) també consideren que "les facilitats per triar l'hora i el moment fa que puguis trobar un altre instant per consumir aquell contingut, i no t'obliga a evitar plans per haver de mirar una sèrie".

Un altre punt que s'ha destacat en la majoria dels grups és el fet que les plataformes, com Netflix, no disposen d'anuncis. David (noi de 23 anys, estudiant del màster en Química) declara que "el fet que estàs mirant un capítol i et diu que et posa el següent en 5 segons, et crea com una addicció que et fa consumir bastant. És molt còmode perquè no té anuncis, no et surten anuncis i tens l'ordinador o la televisió (sobretot l'ordinador) i estàs al llit o al sofà i no t'has de moure per canviar ni res". A més, relacionant-ho amb el punt que tractem a continuació, Jessica (noia de 20 anys, estudiant del grau en Publicitat) declara que "tot i que, per exemple La 1, no té anuncis, però les pel·lícules que posen no valen res, llavors no em surt a compte".

Finalment, el tercer factor, per tant, és el contingut que s'ofereix. En general consideren que les plataformes en disposen d'un de més novedós i que els atrau més que el que s'emet a la televisió i que si a més se li afegeixen els dos punts anteriors: accessibilitat i immediatesa i que no hi ha anuncis, això els decanta per a abandonar o almenys no consumir tanta televisió.

Segons l'article "Percepción sobre la televisión en el ecosistema audiovisual de la convergencia digital" de Tamara Vázquez Barrio, Teresa Torrecillas Lacave i Rebeca Suárez Álvarez publicat al 2020, després de realitzar un estudi amb 5 grups de discussió compostos per 5 persones cadascú, conclou que existeixen tres factors claus que motiven als usuaris a "moure's" cap a les plataformes *streaming*:

En primer lloc, considera que un dels aspectes negatius de la televisió davant les plataformes VOD és “la rigidesa dels horaris. Aquest fet es contrasta amb les plataformes online i de pagament com Netflix i HBO o amb la flexibilitat de les xarxes socials com YouTube” (Tamara Vázquez, Teresa Torrecillas i Rebeca Suárez, 2020:9).

En segon lloc, la televisió també compta amb l'inconvenient de “la presència permanent d'anuncis publicitaris” (Tamara Vázquez, Teresa Torrecillas i Rebeca Suárez, 2020:9).

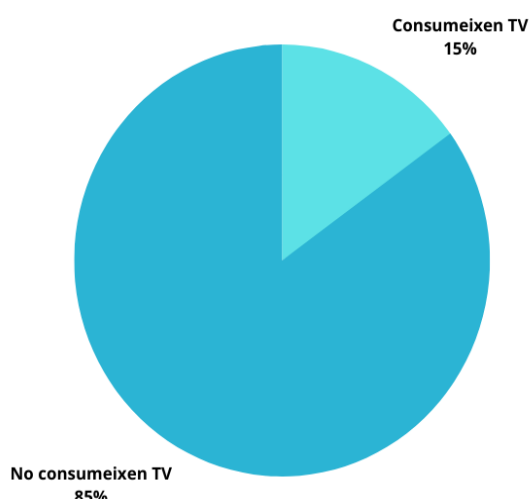
I, com a tercer punt, parla de “la durada dels programes. Alguns participants van esmentar que els programes de televisió actuals són massa llargs, fet que entra en contradicció amb l'escàs temps lliure amb què es compta” (Tamara Vázquez, Teresa Torrecillas i Rebeca Suárez, 2020:9).

A més, també afegeix que respecte als continguts “hi ha una crítica general cap a la manca d'innovació, previsibilitat i repetició [recalcant que] els joves han estat més enfàtics en aquesta apreciació” (Tamara Vázquez, Teresa Torrecillas i Rebeca Suárez, 2020:9).

Per tant, podem veure que els factors que es mencionen en ambdós casos són molt semblants i són aquells que més afavoreixen les plataformes en *streaming*.

A tot això, és necessari plantejar-se una pregunta: Els joves miren la televisió? Segons els grups de discussió, aquests han estat els resultats:

Gràfic 13 Nombre de participants del grup de discussió que consumeixen i no televisió de forma regular.



Font. Elaboració pròpia

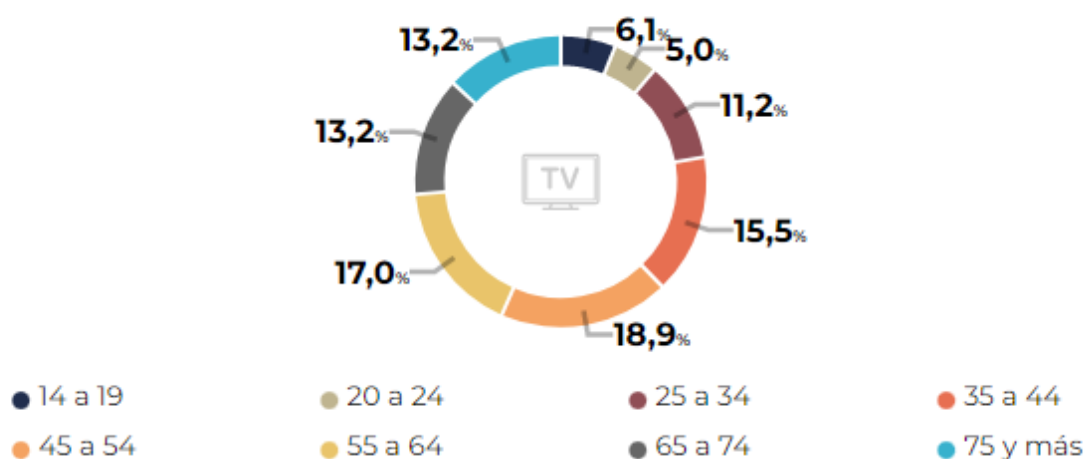
Com podem veure al gràfic la gran majoria afirmen que no fan consum de la televisió o si en fan algun és molt puntual. I pel que fa als que sí la miren ens parlen de programes com 'Aruceros', Masterchef o per veure les notícies.

En l'article de Tom C. Avedaño titulat Contra el tòpic de que los jóvenes ya no ven la televisión de *El País* citant a Ana María González Neira es declara que els joves miren la televisió, però no ho fan d'una forma tradicional sinó que durant una estona lineal, uns programes específics i comentant-ho, per exemple, per Twitter (Ana María González Neira, 2019).

A més, segons dades de l'AIMC, proporcionades per l'EGM de la primera onada de 2022, aquests son els resultats sobre el perfil del consumidor televisiu a Espanya.

Gràfic 14 Perfil dels consumidors televisius durant la primera onada de 2022, dividits per edats.

POR EDAD



Font. AIMC (2022)

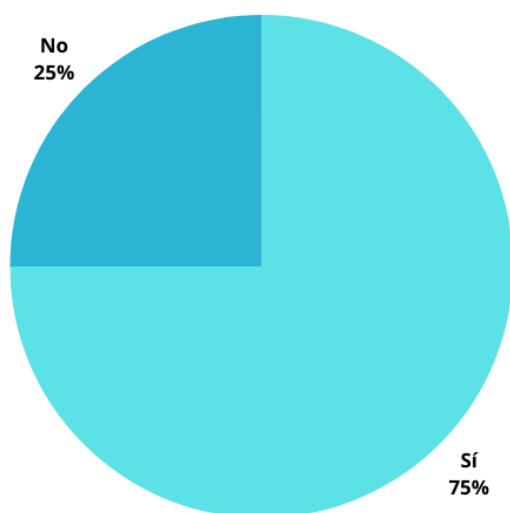
Com podem veure, els tant per cents estan bastant repartits, tot i això, els joves d'entre 14 a 19 i de 20 a 24 anys són els que menys consum en fan amb un 6,1% i 5,0% respectivament. Donades aquestes dades, els resultats que ens han sorgit amb els grups de discussió son comprensibles.

Les dades donades al gràfic 13, ens van plantejar dues qüestions:

1. Els que ens van dir que consumien televisió en casos puntuals, quin tipus de programes eren pels quals fan excepcions?
2. Quan encara no disposàveu de plataformes, quin contingut miràveu?

Per a la primera pregunta, la majoria dels participants dels grups de discussió van estar d'acord que el programa que miraven era 'La isla de las tentaciones'. De tots els participants, aquests fan consum del programa:

Gràfic 15 Perfil dels consumidors dintre dels grups de discussió del programa de Telecinco 'La isla de las tentaciones'.



Font. Elaboració pròpia

En aquest cas, un 75% dels participants del grup de discussió han declarat que miraven la televisió per veure 'La isla de las tentaciones' contra un 25% que, tot i que sabia que era una moda, no van voler endinsar-se.

Com ja citem en aquest TFG a l'apartat 1.1. Objecte d'estudi a la pàgina 14, en un article titulat "El boom de 'La isla de las tentaciones': los jóvenes, los más enganchados y los más fieles" de Xabier Migelez publicat al diari el Confidencial i citant a la consultora Dos30', aquest programa va arribar durant octubre del 2020 a quasi 3,5 milions d'espectadors (3.464.000), dels quals quasi la meitat (1.572.656) eren joves (Xabier Migelez, 2020).

Pel que fa al motiu pel qual visualitzen aquest tipus de programa, en general declaren que el que més els atrau d'aquests programes és xafardejar sobre la vida dels altres, riure i comentar-ho amb els amics i el fet que ajuden a evadir-te de la realitat. Segons declara Joan (noi de 22 anys, estudiant del grau en Periodisme) "les persones tenim interès per saber de la vida dels altres".

A més, en un grup de discussió també va sorgir el tema "mems". Segons van declarar els que veien 'La isla de las tentaciones', compartir-los i riure amb els amics és una cosa que els agradava molt. Jael (noia de 19 anys, estudiant del grau en Arquitectura)

afegeix que ho mirava “perquè es comentava a classe”. El Roger (noi de 21 anys estudiant del grau d'Educació Primària Dual) i la Berta (noia de 19 anys, estudiant del grau en Disseny Gràfic), declaren que un factor que els agradava per veure el programa era fer-ho acompanyats, però que si no podien i ho havien de veure sols, ho comentaven per WhatsApp amb els amics.

En el cas dels que no ho veien, Aitor (noi de 20 anys, estudiant del grau en Estadística) considera que no es planteja veure aquest tipus de sèries, perquè sap que tot i que l'atraurien ho fan tot simplement per xafardejar, riure de la gent, els gelos... i al final és una cosa que no creu adequada. Tot i això, considera que si els seus companys de pis la posessin justament quan ell passa pel davant, segurament es quedaria a veure-ho per l'interès que li generaria. No seria una cosa voluntària. Per altra banda, Miquel (noi de 20 anys, estudiant del doble grau en Ciències Ambientals i Geologia) afegeix que no ho mira, ni ho mirarà perquè és un programa basat en baralles innecessàries. Eli comenta que “no ho puc veure, em fa vergonya allò que es veu”.

Segons l'article “Las infidelidades y el amor tradicional enganchan incluso a los jóvenes a la televisión” d'Ana Marcos, publicat el 2021 al País, es recalca que “els programes de telereality que posen a prova la fidelitat de les parelles, que premien el control de la libido o que castiguen la solteria davant la màgia de les relacions basades en les primeres impressions dominen la programació en què les televisions generalistes, han fet el salt a les plataformes i han aconseguit acabar amb aquella certesa infundada que els joves ja sols veuen YouTube i Twitch” (Ana Marcos, 2021).

A més, en aquest mateix article s'afegeix que seguint els càlculs de l'antropòleg Robin Dunbar es pot comprovar que “les xafarderies i les històries personals ocupen el 65% de la conversa de les persones de qualsevol gènere i edat en llocs públics” (Ana Marcos, 2021). Pel que respecta al comportament dels seguidors més fidels, Ana Marcos explica que “no sols consisteix a comentar, compartir ‘mems’ i altres acudits trets d'internet, sinó que els concursants es converteixen en estrelles mediàtiques (i en alguns casos efímeres) i els seus perfils també guanyen seguidors” (Ana Marcos, 2021).

El tema del català i els joves és un factor fonamental per aquest treball, per aquest mateix motiu se'ls va preguntar el consum que feien d'aquest tant a la televisió com a les plataformes. En aquest cas, les respostes han estat variades.

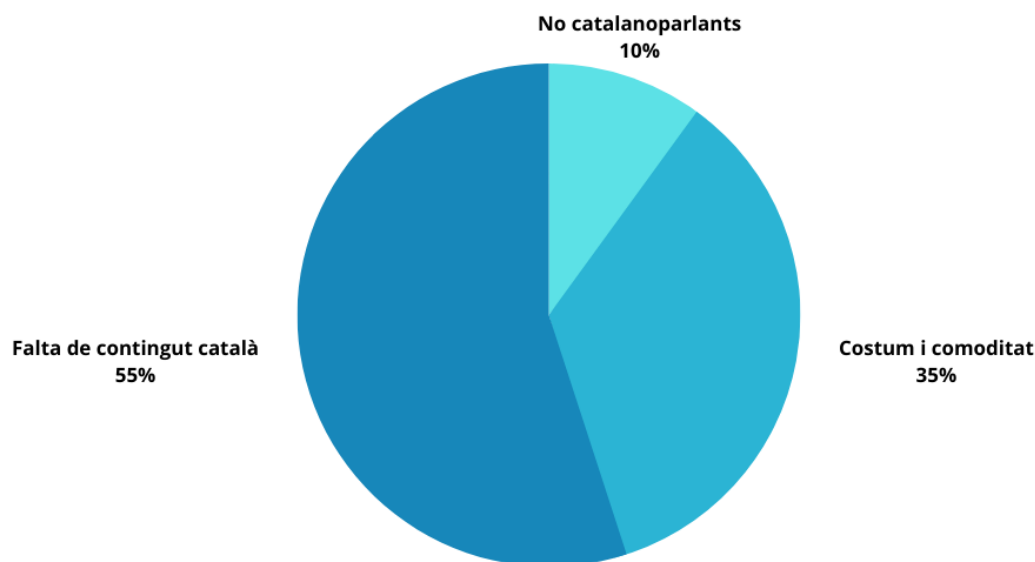
Per una banda, Valeria (noia de 21 anys, estudiant del grau en periodisme) i Aitor (noi de 20 anys, estudiant del grau en estadística) declaren que no consumeixen gens de contingut en català per la seva procedència (la primera de Màlaga i el segon del País Basc), i que se senten més còmodes visualitzant el contingut en castellà, tot i que visquin a Catalunya actualment.

Per una altra, n'hi ha que se'ls fa més còmode, perquè tot i que amb certa gent parlin en català, estan acostumats a consumir en castellà. Aquest és el cas d'Eli (estudiant del grau en disseny de moda), Dina (noia de 22 anys, estudiant del grau en ADE), Jael (noia de 19 anys, estudiant del grau en arquitectura), Álvaro (noi de 24 anys, treballador d'una agència de publicitat), Jessica (noia de 20 anys, estudiant del grau en publicitat), Oscar (noi de 21 anys, estudiant del grau en pilot d'aviació) i Alba (noia de 21 anys, estudiant del grau en periodisme).

La resta declaren que pel que fa a la televisió consumeixen poc en català, però perquè, la majoria, quan veuen la televisió és perquè veuen un contingut específic. Si es dona el cas de la sèrie 'Crims', com declara David (noi de 23 anys, estudiant del màster en química), la veu en català perquè és una sèrie específica catalana que li agrada. És a dir, perquè vegin la televisió en català, en general, ha de sorgir un programa o sèrie catalana que els atregui.

Pel que respecta a les plataformes, Mar F (noia de 22 anys, estudiant del grau en estudis d'Àsia oriental) declara que "miraria més contingut a Netflix, per exemple, el problema és que no afegeixen més català a les plataformes, cosa que podrien fer". Dídac (noi de 21 anys, estudiant del grau en estudis d'Àsia oriental) a més afegeix que "si sols tenim 4 sèries en català i 1.000 en castellà, s'ha de donar la casualitat que aquestes 4 siguin del nostre gust, i és complicat, per aquest motiu acabem veient sèries en castellà".

Gràfic 16 Motius pels quals no veuen contingut en català (de manera general) els participants del grup de discussió.



Font. Elaboració pròpia

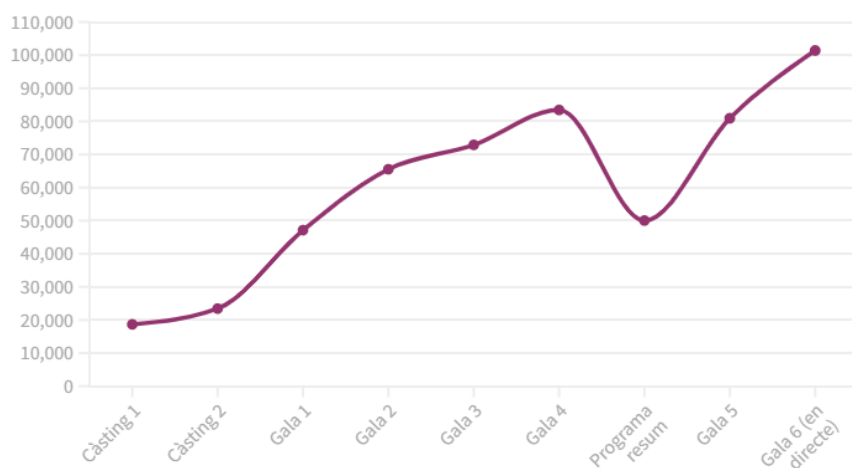
Com ja mencionem en l'apartat '2.9. La situació del català', segons l'últim butlletí sobre l'audiovisual a Catalunya (BIAC, tercer quadrimestre de 2021), la presència del català a Netflix, per exemple, és de 0,5%, "gairebé nul·la". A més, el president del Consell de l'audiovisual de Catalunya (CAC), Roger Loppacher, assegura que és "absolutament indispensable per al futur de la llengua catalana que el projecte de llei general de Comunicació Audiovisual prevegi quotes significatives tant d'oferta com de producció d'obres en català en les plataformes" (Roger Loppacher, 2022). A més, segons el butlletí sobre l'audiovisual a Catalunya (BIAC 19, segon quadrimestre de 2021), l'oferta d'obres en llengua catalana en altres plataformes també és poc significativa. En el cas d'Amazon Prime és de l'1,3%, el de Disney és de 0,8% i el d'HBO del 0,1%. Tan sols en destaca Filmin: que disposa d'un 18,9% d'obres en llengua original catalana (BIAC 19, 2022).

Per tant, gràcies als grups de discussió i les dades del CAC, hem pogut veure com el principal motiu pel qual els joves no consumeixen contingut en català probablement és per la falta d'aquest que hi ha a les plataformes d'*streaming* (les quals atrauen a més públic jove que la televisió).

Finalment, un altre punt important que es tracta en l'article és de “planejar estratègies en xarxes perquè [els joves] són els que veuen la televisió amb el mòbil a la mà i els que recorren a les plataformes digitals dels grups audiovisuals (Mitele Plus, en el cas de Mediaset, i AtresPlayer Premium, en el d'Atresmedia) per veure programes ja emesos” (Ana Marcos, 2021).

Un altre programa que hem volgut tractar és 'Eufòria', el nou programa de TV3. Segons l'article "L'èxit de 'Eufòria' enlaira l'audiència digital de TV3" d'Arnau Lleontart Fernàndez publicat el 2022 a VilaWeb, “un dels objectius de TV3 a l'hora d'engrescar l'audiència juvenil és adaptar-se als nous hàbits de consum televisiu i fer una programació que traspassi la pantalla tradicional i ofereixi una experiència ampliada a les xarxes socials, la qual, en darrer terme, afavoreixi la creació de comunitats de seguidors dels programes. I amb 'Eufòria', el concurs musical dels divendres a la nit, ho ha aconseguit” (Arnau Lleontart, 2022). Per tal de veure l'evolució del programa, en l'article es publica el següent gràfic:

Gràfic 17 Usuaris únics d'‘Eufòria’ als mitjans digitals de TV3 en directe i a la carta (dades de la setmana d'emissió).



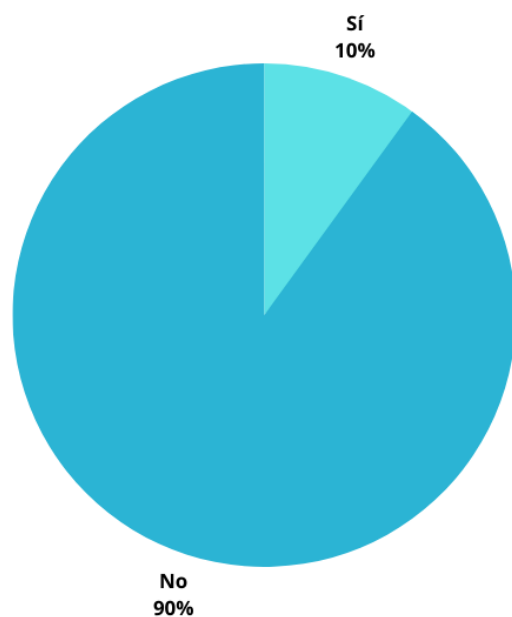
Font. VilaWeb amb dades de Kantar Media (2022)

Com es pot observar, el pas de les gales en directe ha incrementat directament l'interès de l'audiència. En aquest mateix article es descriu que “la sisena gala va reunir 316.000 espectadors i una quota de pantalla del 18,5% als quals cal afegir l'enorme audiència, digital, amb 101.408 usuaris únics que l'han mirada en directe o

a la carta. De fet, la sisena gala va ser el contingut de TV3 més vist per internet de tota la setmana tant en directe com a la carta, amb un gran pic d'audiència dissabte. Hi va haver 56.500 usuaris únics i 126.000 reproduccions a la carta i en directe (el programa es va acabar passada la mitjanit)" (Arnau Lleonart, 2022).

Tot i això, quan nosaltres vam parlar del programa als grups de discussió, els resultats van ser diferents dels que apunta l'article.

Gràfic 18 Perfil dels consumidors dintre dels grups de discussió del programa de TV3 'Eufòria'.

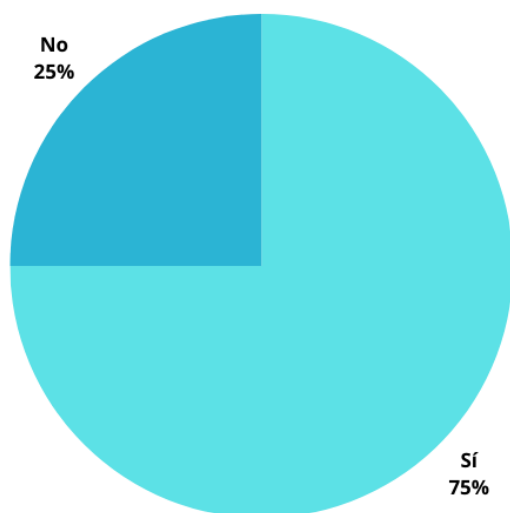


Font. Elaboració pròpia

D'entre els 20 participants, tan sols un 10% han vist el programa, en canvi, la resta (90%) o bé no l'havien vist o no el coneixien. Això ens fa pensar que tot i que els resultats d'audiències mostren que el programa està sent un èxit, encara li falta endinsar-se i arribar a molt més públic jove.

A la pregunta, què miraven abans de les plataformes la resposta més repetida ha estat: les pàgines pirates.

Gràfic 19 Perfil dels consumidors dintre dels grups de discussió de les pàgines pirata abans de les plataformes.



Font. Elaboració pròpia

Com es pot observar, el 75% dels participants han confestat que feien ús de les pàgines pirata. En general, a més, coincideixen en les pàgines de pirateria que feien ús: recalquen Pordede, Plusdede o Seriesly, entre altres.

Tot i això, Joan (noi de 22 anys, estudiant del grau en periodisme) considera que les pàgines pirates són “per veure contingut concret” en canvi, “abonar-se a Netflix no es fa per un contingut concret, sinó per tota l’oferta que proposen”. A més, altres consumidors com Alba (noia de 21 anys, estudiant del grau en periodisme) consideren que tot i que abans sí que en feien ús, el dia d’avui “les plataformes ja compten en pràcticament totes les pel·lícules”.

Per altra banda, Mar F (noia de 22 anys, estudiant del grau en estudis d’Àsia oriental), David (noi de 23 anys, estudiant del màster en química) i Aitor (noi de 20 anys, estudiant del grau en estadística) valoren que el nombre de plataformes de les quals disposes, dictamina el teu bagatge de diversitat. I, entrant en aquest tema, Dídac (noi de 21 anys, estudiant del grau en estudis d’Àsia Oriental) esmenta que “aquesta diversificació farà que es torni a la pirateria”. Amb relació a aquest tema, Jessica (noia de 20 anys, estudiant del grau de Publicitat), per exemple, explica que tot i que no fa

un ús com el d'abans de la pirateria sí que l'utilitza per veure la sèrie Gossip Girl, ja que si no hauria de pagar la plataforma HBO sols per aquesta sèrie, cosa que no vol fer.

En l'article "Las descargas de contenidos audiovisuales en Internet entre estudiantes universitarios" de Julia Duarte Hueros, la Dra. Ana Duarte Hueros i la Dra. Soledad Ruano López publicat el 2016, citant a León i Varela (2009,2010) declaren que "és possible descarregar i fer ús dels productes allotjats a la xarxa que es poden trobar subjectes a determinats drets d'autor, a canvi dels quals no existeix cap contraprestació - econòmica, moral, etc. - de cara a l'autor o «propietari» d'aquests; provocant conseqüències negatives per al sector audiovisual, i la indústria de l'entreteniment" (Julia Duarte, Ana Duarte i Soledad Ruano, 2016:50).

A més, en aquest mateix estudi, van realitzar enquestes a 192 estudiants universitaris que afirmaven que les descàrregues que realitzaven eren la majoria de contingut pirata. El 67,03% d'ells confirmaven descarregar continguts pirates - gratuïts, sense autorització de l'autor - seguits per productes "gratuïts" - amb autorització de l'autor - amb un 13,9% (Julia Duarte, Ana Duarte i Soledad Ruano, 2016:50).

Per altra banda, com s'explica en l'article "Nuevas ventanas para la distribución y el consumo de contenidos audiovisuales: retos y oportunidades en el mercado digital" de Judith Clares, publicat el 2008, "la pirateria d'obres audiovisuals a través de la xarxa encara és la principal preocupació de la indústria musical. És necessari preguntar-se si la consolidació i proposta de canals legals alternatius, intuïtius i de fàcil ús per al consumidor, amb una oferta atractiva de producte audiovisual i preus competitius, no seria la millor solució contra la pirateria" (Clares, 2008:4). El que va mencionar Clares el 2008, es podria traduir a les plataformes d'*streaming* com a solució per a la pirateria.

Aquest plantejament també es va tenir en compte dintre els grups de discussió, i l'opinió va ser bastant variada. Alguns, com Dídac (noi de 21 anys, estudiant del grau en estudis d'Àsia Oriental), creien que la pirateria tornaria a augmentar si les plataformes continuaven dividint el contingut, apujant el preu o afegint la possible opció de Netflix de què sigui AVOD, la gent es tornaria a passar a la pirateria. Per

altra banda, Oscar (noi de 21 anys, estudiant de Pilot d'aviació) considera que “les plataformes avui dia ja compten amb totes les pel·lícules que valen la pena”.

Tot i això, segons l'article “Crece la piratería: desde dónde se descargan ahora las películas de Internet” de Juan Carlos Rubio i publicat al 2020, un estudi realitzat per l'empresa dedicada al control de la pirateria Muso, revela que “les descàrregues il·legals de pel·lícules han crescut un 50% a Espanya” (Juan Carlos Rubio, 2020). A més afegeix que Espanya es troba el tercer de la llista quant a l'augment d'aquest tipus d'activitats durant febrer de 2020 (Juan Carlos Rubio, 2020). Per tant, podem deduir que la pirateria encara existeix i no sols això, sinó que va en augment tot i que existeixin les plataformes d'*streaming*.

Davant les respostes, els plantegem una pregunta: Què poden fer les televisions per a millorar? La majoria d'ells consideren que les televisions tenen poc a fer, tot i això, igualment van sorgir un parell d'idees.

Roger (noi de 21 anys, estudiant del grau en Educació Primària Dual) i Eli (noia de 19 anys, estudiant del grau en Disseny de Moda) creuen que les televisions per adaptar-se als temps actuals podrien intentar apropar-se al que és YouTube. Tot i això, Roger opina que “el que ha creat YouTube i aquesta creació de contingut lliure és molt difícil. No has d'entrar a cap empresa i no tens tantes barreres a l'hora de crear, és tot més senzill. És impossible que ho aconseguixin les televisions, però tant de bo”.

Per altra banda, Joan (noi de 22 anys, estudiant del grau en Periodisme), Jael (noia de 19 anys, estudiant del grau en arquitectura), Mar (noia de 22 anys, estudiant del grau en Podologia), Álvaro (noi de 24 anys, treballador en una agència de publicitat) i Marcel (noi de 21 anys, estudiant del doble grau en Ciències Ambientals i Geologia) consideraven que avui en dia tot es fa per diners, i el que dona més diners és l'entreteniment, i per això la televisió aposta per ell. Tot i això, estaven tots d'acord en el fet que la televisió ha d'aconseguir una exclusivitat, gaudir de continguts que no es puguin veure enlloc, al que Jessica (noia de 20 anys, estudiant del grau en Publicitat) afegeix que “haurien de fer pel·lícules entretingudes i que sols disposen ells dels drets” i Dídac (noi de 21 anys, estudiant del grau en estudis d'Àsia Oriental) creu que

“falten exclusives a la televisió”. A més afegeix que la visió que té actualment de la televisió és “notícies i programes, perquè les sèries ja son part de les plataformes”.

Álvaro (noi de 24 anys, treballador en una agència de publicitat), per la seva part, creu que s’hauria d’intentar que la persona consumidora fos una mica més protagonista, és a dir, trencar un poc amb la unidireccionalitat. I la solució per a Dina (noia de 22 anys, estudiant del grau en ADE) és que la televisió “ha de segmentar el seu mercat i personalitzar-lo com el que intenta fer Netflix amb l’algoritme”.

Segons David (noi de 23 anys, estudiant del màster en Química) “les millores de les televisions són les plataformes perquè tot el que li falta a la televisió ho tenen aquestes”. Aitor (noi de 20 anys, estudiant del grau en Estadística), a més, afegeix que ell considera que “el que hi ha hagut és una transformació i l’únic que podrien fer les televisions és *amoldar-se* a les noves tecnologies, que deixen de banda el cable i facin les coses per Internet, per exemple”. Oscar (noi de 21 anys, estudiant del grau en Pilot d’aviació) té una visió negativa igual que David (noi de 23 anys, estudiant del màster en Química) i considera que les televisions haurien de tancar, perquè l’únic que les manté és el la teleporqueria.

Valeria (noia de 20 anys, estudiant del grau en Periodisme) i Alba (noia de 21 anys, estudiant del grau en Periodisme) tot i que també consideren que la televisió té impossible competir amb les plataformes, tenen la visió més segura que “no hi ha perill perquè la televisió sempre estarà, és una cosa que s’ha convertit en el nostre dia a dia i potser sols veiem 10 minuts al dia, però els veiem”.

Finalment, una altra alternativa de la qual vam parlar tant per a la televisió com les plataformes són YouTube i Twitch, tot i que la segona amb menys fama que la primera, almenys entre els participants dels grups de discussió. Tots ells han confirmat que han fet i fan ús de YouTube, tot i que alguns abans més que ara. En canvi, dels 20 participants sols la meitat fa ús de Twitch.

Per una banda, Roger (noi de 21 anys, estudiant del grau en Educació Primària Dual), Èric (noi de 16 anys, estudiant de primer de Batxillerat) i Jan (noi de 15 anys, estudiant de tercer d’ESO) consideren que si han de consumir algun tipus de contingut el més

probable és que ho facin des de YouTube o Twitch, ja que el que més els atrau són els videojocs o l'esport. Tot i això, recalquen que fan més ús de YouTube.

Pel que fa al motiu de l'ús de YouTube i Twitch, esmenten que les utilitzen quan volen veure contingut de curta durada, si el que volen és veure un partit complet de futbol, per exemple, ho veuran des de l'ordinador o la televisió. A més, segons Roger (noi de 21 anys, estudiant del grau en Educació Primària Dual), a ell li agrada consumir YouTube perquè “els creadors de contingut són de la nostra edat i gustos i s'apropa més a allò que volem. Si mires la televisió, la majoria de continguts no et fan connectar de la mateixa manera i amb tanta proximitat. A l'hora de parlar també parla igual que tu, podria ser un amic teu a l'altra banda de la pantalla”. Berta (noia de 19 anys, estudiant del grau en Disseny Gràfic), per la seva part, afegeix que “a la televisió hi ha els programes que hi ha, en canvi, si a YouTube o les plataformes mires cert contingut, et suggereixen programes que s'adeqüen als teus gustos i et motiva a consumir més”. Eli (noia de 19 anys, estudiant del grau en Disseny de Moda), a més, confessa que “tot i que no soc molt consumidora de YouTube, sí que és veritat que considero que està molt més feta per als joves que no pas la televisió”.

Álvaro (noi de 24 anys, treballador en una agència de publicitat) i Dídac (noi de 21 anys, estudiant del grau en estudis d'Àsia Oriental) concorden que creuen que una bona idea seria la de crear una mena de televisió virtual, a través d'alguna mena d'aliança entre una plataforma com Twitch i algun canal de televisió. Que, per exemple, es pogués veure la televisió com veus l'*streaming*, podent comentant-lo. Dídac (noi de 21 anys, estudiant del grau en estudis d'Àsia Oriental) fa èmfasi en què seria una bona manera de donar les notícies. Parlant sobre el fet que Twitch s'incorporés a la televisió Álvaro (noi de 24 anys, treballador en una agència de publicitat) comenta el cas de les campanades, segons ell “per primer cop a la vida vaig veure les campanades per Twitch. Això mai s'havia vist i les xifres van ser molt bones”.

En el cas de Dídac (noi de 21 anys, estudiant del grau en estudis d'Àsia Oriental), David (noi de 23 anys, estudiant del màster en Química), Mar F (noia de 22 anys, estudiant del grau en estudis d'Àsia Oriental), Aitor (noi de 20 anys, estudiant del grau en Estadística) i Dina (noia de 22 anys, estudiant del grau en ADE), ells estan d'acord

amb Roger (noi de 21 anys, estudiant del grau en Educació Primària Dual), Èric (noi de 16 anys, estudiant de primer de Batxillerat) i Jan (noi de 15 anys, estudiant de tercer d'ESO) perquè consideren que l'ús que en fan de YouTube és per veure vídeos curts, res a veure amb sèries, pel·lícules, programes... Per ells un avantatge molt potent de YouTube, que també tenen les plataformes, és la de poder veure el que vols, quan vols i des d'on vols, cosa que la televisió no t'ho permet. A més, com ja hem mencionat anteriorment, un altre factor que creuen que també és interessant és que no hi ha filtres, tot el contrari que a la majoria de programes de la televisió.

Pel que fa a Twitch, Dina (noia de 22 anys, estudiant del grau en ADE), Aitor (noi de 20 anys, estudiant del grau en estadística) i Dídac (noi de 21 anys, estudiant del grau en estudis d'Àsia Oriental) afegeixen que els agrada perquè hi ha molta comoditat, el contingut et fa estar còmode i és entretingut. A més, Aitor (noi de 20 anys, estudiant del grau en Estadística) afegeix que et dona "la sensació de veure la televisió".

I tot i que la majoria d'opinions van ser positives, Oscar (noi de 21 anys, estudiant del grau en Pilot d'aviació), Jessica (noia de 20 anys, estudiant del grau en Publicitat), Miquel (noi de 20 anys, estudiant del doble grau en Ciències Ambientals i Geologia), Alba (noia de 21 anys, estudiant del grau en Periodisme) i Valeria (noia de 20 anys, estudiant del grau en periodisme) va narrar que tot i que consideraven YouTube molt bona plataforma, Twitch no l'entenen i que és molt avorrida. Per ells estar dues hores veient el que fa una persona és una pèrdua de temps. A més, Alba (noia de 21 anys, estudiant del grau en Periodisme) assegura que per a ella Twitch és una plataforma destinada per a un públic *gamer*, és a dir, que li agrada veure vídeos relacionats amb aquesta temàtica. Per altra banda, Jessica (noia de 20 anys, estudiant del grau en Publicitat) i Oscar (noi de 21 anys, estudiant del grau en Pilot d'aviació) consideren que si hi ha alguna escena bona d'un directe de Twitch, aquesta la poden trobar a YouTube i els sembla més còmode que veure tot el directe.

Fent menció al comentari d'Álvaro (noi de 24 anys, treballador en una agència de publicitat) sobre les campanades d'Ibai per Twitch, segons l'article "Ibai Llanos o la televisión: ¿quién fue más visto en las Campanadas?" de Javier Silvestre publicat a La Vanguardia aquest 2022, tot i que la retransmissió d'Ibai no va superar l'audiència televisiva va comptar amb "un total de 2,2 milions d'usuaris únic". A tot això l'autor

recalca que és necessari “desgranar les dades amb compte, ja que per cada connexió pot haver-hi més d'un espectador, però aquesta dada no pot ser quantificada i desvirtua el còmput global (Javier Silvestre, 2022).

A més, segons l'article “Twitch i YouTube imposen noves formes de consumir la informació” publicat al Racó Català el 2022, citant a Elena Neira es declara que la raó de ser “està en el fet que l'audiència s'ha fragmentat moltíssim, alhora que, per la seva pròpia naturalesa, és més còmode informar-se a través de plataformes com Twitch o YouTube, perquè són més flexibles que el consum lineal de televisió” (Racó Català, 2022). A més, de la mateixa autora també mencionen que “en el cas dels youtubers existeix una qüestió d'influència, especialment entre el públic jove” (Racó Català, 2022).

Conclusions

Després d'indagar sobre el consum dels joves de 13 a 24 anys residents a Catalunya en podem extreure una sèrie de conclusions relacionades amb les hipòtesis plantejades.

D'entrada, després d'esbrinar sobre la característica que els fa escollir un tipus de suport durant la seva dieta mediàtica veiem que sobretot en destaquen la comoditat que els aporta cada dispositiu. En els estudis comentats als resultats podem veure que en cada cas n'apareix un diferent com a més utilitzat, per tant, no hi ha un consens, però es pot afirmar que els tres més utilitzats són les Smart TV, els ordinadors i els mòbils.

Quant a l'estil de programes que busquen aquests joves en televisió és molt limitat, ja que majoritàriament són *realities* els quals poden estar comentant mentre el visualitzen. A les plataformes, en canvi, es pot veure que hi ha una major diversitat, és a dir, es visualitzen sèries i pel·lícules sobretot, però d'estils i continguts més variats.

D'altra banda, tots els participants dels grups de discussió consideren que els avantatges que proporcionen les plataformes són els adequats, és a dir, els proporcionen tot allò que creuen que li falta a la televisió. Segons han esmentat allò que més valoren de les plataformes és: l'accessibilitat, la immediatesa i el fet que no hi hagi anuncis. Per ells, aquests factors són essencials. Per altra banda, asseguren que hi ha poques esperances perquè la televisió pugui aplicar alguns serveis de millora. En tots els casos es considera que les televisions no poden fer res davant les plataformes d'*streaming*, i tan sols es donen consells de millora relacionats amb adaptar-se a les noves tecnologies o explotar recursos com els programes d'entreteniment com pot ser 'La isla de las tentaciones', és a dir, la coneguda com a 'teleporqueria'.

Pel que fa al català, la majoria dels participants han confessat que no consumeixen contingut en llengua catalana perquè les plataformes en tenen molt poca oferta. Per

molts d'ells, seria necessari que, per exemple, Netflix comptés amb més sèries amb el doblatge en català (si aquest existeix). La resta no eren catalanoparlants, tot i estar residint a Catalunya, o per comoditat prefereixen consumir contingut en castellà.

Sobre la qüestió de Twitch i Youtube, també s'ha considerat que hi ha un tipus d'avantatges que no es troben en la televisió. YouTube, per exemple, tot i que té anuncis, aporta molt més contingut que agrada als joves i, a més, consideren que trenca amb la unidireccionalitat de la televisió. El mateix passa amb Twitch. Consideren que aquestes dues plataformes són més adequades perquè no segueixen la rigidesa que tenen la majoria de programes de televisió, fent alguna excepció.

Finalment, en aquest treball s'ha pogut deduir que el que enganxa als joves a mirar la televisió continuen sent aquells programes denominats com a 'teleporqueria', com el programa ja mencionat anteriorment 'La isla de las tentaciones'. Tenint en compte que la majoria de joves quan estan visionant un contingut ho fan amb el mòbil a la mà, han de transmetre programes que puguin jugar amb aquest fet. En el cas de 'La isla de las tentaciones', als joves els motiva, a part del contingut, les xafarderies i el fet de poder comentar mitjançant xarxes socials el que ocorre. També entra el joc tot el que es genera com per exemple són els mems.

Els hàbits de consum dels joves han fet un salt bastant gran des de l'aparició de les plataformes. Per aquesta raó, les exigències i demanda per part d'ells són diferents a les de l'any 2015. La quantitat d'oferta, les facilitat d'accés i la comoditat atrauen als joves, ja que busquen la immediatesa. També s'ha pogut afirmar que un contingut curt o una sèrie de poques temporades atrau més a aquesta part de la societat. Vivim en una societat de canvis constants i, per aquesta raó, les televisions, les plataformes i nosaltres mateixos ens hem d'anar adaptant a tots ells.

Bibliografia

1. Abadal, Ernest; Guallar, Javier. Prensa digital y bibliotecas. Gijón: Trea, 2010, 176 p. ISBN: 9788494462. Recuperat el 23 de febrer de 2022.
2. Aguilar, N. (2021). *¿Conoces el cambio que se avecina en la medición de audiencias digitales?* | Blog. Merkle. Recuperat el 23 de març de 2022. Lloc web: <https://www.merkleinc.com/es/es/blog/conoces-cambio-medicion-audiencias-digitales>
3. Aierbe, A. i Medrano, C. (2008). *Hábitos televisivos, valores y mediación parental en adolescentes*. Revista Mexicana de Psicología. Recuperat e 30 de gener de 2022. Lloc web: <https://www.redalyc.org/pdf/2430/243016308006.pdf>
4. Álvarez, E. (2020). La ironía dramática o cómo manipular al lector. *Esquinas Dobladas*. Recuperat el 16 de febrer de 2022. Lloc web: <https://esquinasdobladas.com/index.php/2017/04/05/ironia-dramatica/>
5. Anglada, O. (2021). *Les estratègies de la televisió per adreçar-se als joves. Anàlisi de l'actuació d'una selecció de televisions públiques europees*. Observatori de la Producció Audiovisual (OPA). Recuperat el 24 de març de 2022. Lloc web: https://www.upf.edu/web/opa/estudis/-/asset_publisher/IrXIFT9fCBC2/content/id/247339165/maximized#.Yfw70_5BxPZ
6. Aran-Ramspott, S., Fedele, M., i Tarragó, A. (2018). *Funciones sociales de los Youtubers y su influencia en la preadolescencia*. Dialnet. Recuperat el 18 de gener de 2022. Lloc web: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6556043>
7. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación AIMC. (2022a). *Audiència televisió tercera onada 2021*. Estudi General de Mitjans. Recuperat el 15 de febrer de 2022. Lloc web: <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/television>
8. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). (2022b). *Audiència internet tercera onada 2021*. Font: EGM. Recuperat 20 de abril de 2022, de <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/internet>
9. Avedaño, T. (2019). Contra el tópic de que los jóvenes ya no ven televisión. *El País*. Recuperat el 4 de febrer de 2022. Lloc web: https://elpais.com/cultura/2019/03/14/television/1552588307_189471.html

10. Ball-Rokeach, S.J. & M.L. DeFleur (1979) '*A Dependency Model of Mass-media Effects*', en Gary Gumpert (ed.) *Inter/Media*, pp. 81–96. New York: Free Press.
11. Barbour, RS y Kitzinger, J. (Eds.). (1999). *Desarrollo de grupos focales de investigación: Política, teoría y práctica*. Publicaciones Sage Ltd.
<https://doi.org/10.4135/9781849208857>
12. Barrena, X. (2021). *La ley audiovisual destinará 15 millones de euros para la producción en lenguas cooficiales*. Recuperat el 16/12/2021, de El Periódico. Lloc web: <https://www.elperiodico.com/es/politica/20211215/netflix-tendra-ofrecer-15-produccion-catalan-12986041>
13. *Barómetro TV-OTT 4a ola 2021*. (2022). Barlovento Comunicación. Recuperat el 29 de març de 2022. Lloc web: <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2021/12/BAROMETRO-TV-OTT-Avance-4-ola-2021.pdf>
14. Barlovento Comunicación. (2022). *ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA TELEVISIVA-AUDIOVISUAL 2021*.
<https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2022/01/2021-ANALISIS-TELEVISIVO-BARLOVENTO-COMUNICACION-1.pdf>
15. Baudrillard, J. (1987). *Crítica de la economía política del signo*. Siglo XXI Editores. ISBN: 978-968-23-0702-7
16. Besalú, R. (2021). *La televisió i les plataformes audiovisuals*. Capítol 6 de l'Informe de la comunicació a Catalunya 2019-2020. InCom UAB. Recuperat el 3 de gener de 2022. Lloc web: https://ddd.uab.cat/pub/lilibres/2021/245270/infcomcat_a2021.pdf
17. Bigas Formatjé, N. (2019). *Un consum obsessiu de sèries augmenta els nivells de dopamina*. Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Recuperat el 23 de febrer de 2022. Lloc web: <https://www.uoc.edu/portal/ca/news/actualitat/2019/041-series-dopamina.html>
18. Buckingham, D. i Martínez-Rodríguez, J. B. (2013). *Interactive youth: New citizenship between social networks and school settings*. Revista Comunicar. Recuperat el 22 de gener de 2022. Lloc web: <https://www.revistacomunicar.com/indice-en/articulo.php?numero=40-2013-02>
19. Casal, Á (2021). *Aconseguirà la televisió aturar la fugida d'audiència a les plataformes d'streaming?*. 13/12/2021. Article. Comunicació 21. Recuperat el 07/02/2022. Lloc web: <https://comunicacio21.cat/a-fons/aconseguira-la-televisio-aturar-la-fugida-dauidencia-a-les-plataformes-dstreaming/>

20. Castillo Pomedá, J. M. (2016). *¿Pasa por YouTube el futuro de la televisión?*, Poliantea, 12(22). Recuperat el 13 de febrer de 2022. Lloc web: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6160665>
21. Cha, J., & Chan-Olmsted, S. M. (2012). Substitutability between Online Video Platforms and Television. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2), 261–278. <https://doi.org/10.1177/1077699012439035>
22. Chicharro, M. (2014). “Jóvenes, ficción televisiva y videojuegos: espectáculo, tensión y entretenimiento. Tendencias generales de consumo”. *Revista de Estudios de Juventud*, 106, 77-91.
23. Civil i Serra, M. i López B. (2020). *Informe de la comunicació a Catalunya 2019-2020*. Institut de la Comunicació i Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB). Recuperat el 10/12/2021. Lloc web: [https://www.comunicacio.urv.cat/media/upload/domain_388/arxius/Informe%20de%20la%20comunicaci%C3%B3%20a%20Catalunya%202019-2020%20\(web\).pdf](https://www.comunicacio.urv.cat/media/upload/domain_388/arxius/Informe%20de%20la%20comunicaci%C3%B3%20a%20Catalunya%202019-2020%20(web).pdf)
24. Clares, J. (2008). Nuevas ventanas para la distribución y el consumo de contenidos audiovisuales: retos y oportunidades en el mercado digital. *Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. Revista el 16 de maig de 2022. Lloc web: <https://silo.tips/download/nuevas-ventanas-para-la-distribucion-y-el-consumo-de-contenidos-audiovisuales-re>
25. CNMC. *Preguntas frecuentes en el sector audiovisual*. Comisión Nacional de los Mercados y Competencia. Recuperat el 15 de març de 2022. Lloc web: <https://www.cnmc.es/faq-audiovisual>
26. Cobos, A. (2020). *¿Por qué «La isla de las tentaciones» es la gran adicción «millennial»?* El Periódico. Recuperat el 12 de febrer de 2022. Lloc web: <https://www.elperiodico.com/es/cuaderno/20201009/por-que-es-tan-adictiva-para-los-jovenes-la-isla-de-las-tentaciones-8147437>
27. Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2017). BIAC número 7. Informe CAC. Recuperat el 24 de gener de 2022. Lloc web: https://www.cac.cat/sites/default/files/2021-10/BIAC7_CA.pdf
28. Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2019a). BIAC número 14. Informe CAC. Recuperat el 24 de gener de 2022. Lloc web: https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-10/BIAC14_ES.pdf

29. Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (2019b). *Consum i percepcions dels mitjans audiovisuals a Catalunya 2019*. Dossier de premsa. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Centre d'Estudis d'Opinió. Generalitat de Catalunya, 2019. Recuperat el 18/01/2022. Lloc web: <https://www.cac.cat/sites/default/files/Enquesta%20opinio%202019.pdf>
30. Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2020). BIAC especial coronavirus II. Informe CAC. Recuperat el 24 de gener de 2022. Lloc web: https://www.cac.cat/sites/default/files/2020-10/BIAC_Coronavirus2_rev.pdf
31. Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC). (2021). *Informe 2020. L'audiovisual a Catalunya*. Recuperat el 24/01/2022. <https://www.cac.cat/sites/default/files/2021-10/Informe%20del%20sector%20Audiovisual%20de%20Catalunya%202020.pdf>
32. Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC). (2021). BIAC 18. Informe CAC. Recuperat el 24/01/2022. https://www.cac.cat/sites/default/files/2021-06/BIAC18_0.pdf
33. Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2021) *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya número 19*. BIAC 19 Informe. CAC. Recuperat el 12/12/2021. Lloc web: https://www.cac.cat/sites/default/files/2021-09/BIAC_19_ca.pdf
34. Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2022) *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya número 20 (BIAC 20)*. Informe. CAC. Recuperat el 24/05/2022. Lloc web: https://www.cac.cat/sites/default/files/2022-01/BIAC%2020_CA.pdf
35. Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (2021) *Memòria anual d'activitats del 2020*. Memòria de la Generalitat de Catalunya. Recuperat el 05/01/2022. Lloc web: <https://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/7/9/1626432387497.pdf>
36. Cruz, M. A. (2013). *Los Medios Masivos de Comunicación y su papel en la construcción y deconstrucción de identidades: apuntes críticos para una reflexión inconclusa*. Dialnet. Recuperat el 14 de maig de 2022. Lloc web: https://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos?querrySDismax.DOCUMENTAL_TODO=Los+Medios+Masivos+de+Comunicaci%C3%B3n+y+su+papel+en+la+construcci%C3%B3n+y+deconstrucci%C3%B3n+de+identidades%3A+apuntes+cr%C3%ADticos+para+una+reflexi%C3%B3n+inconclusa

37. De Casas Moreno, P., Maraver López, P., & Aguaded, I. (2016). *Análisis de contenido de la programación sensacionalista pública española: propuesta de cuestionario como medidor de los hábitos de la audiencia audiovisual*. ICONO14, 14, 1–23. Recuperat el 12/01/2022.
38. Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., i Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167. Recuperat el 29 de març de 2022. Lloc web: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&tlng=es.
39. Duarte-Hueros, Juliana; Duarte-Hueros, Ana; Ruano-López, Soledad (2016). *Las descargas de contenidos audiovisuales en Internet entre estudiantes universitarios/The Audiovisual Content Downloads among University Students*. Comunicar. Recuperat el 26 de maig de 2022. Lloc web: <https://www.proquest.com/docview/1802483151/abstract/B37DA869BCDA4A55PQ/2?accountid=15292>
40. Espinar Barragán, J. C. (2019). *Estrategia de comunicación y comparativa entre las principales plataformas de streaming y su incidencia en el panorama actual*. recuperat el 10/12/2021, de Universitat de Sevilla. Lloc web: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93419/Estrategia_de_comunicacion_y_comparativa_entre_las_principales_plataformas_de_streaming.pdf?sequence=1&isAllowed=y
41. Europa Press. (2016). *Netflix cumple un año en España: qué tiene esta plataforma para enganchar a la gente*. europapress.es. Recuperat el 12 de febrer de 2022. Lloc web: <https://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-netflix-cumple-ano-espana-tiene-plataforma-enganchado-tanta-gente-20161020085943.html>
42. European Audiovisual Observatory. (2021). *Yearbook 2020/2021*. Consell d'Europa. Recuperat el 20 de gener de 2022. Lloc web: <https://rm.coe.int/yearbook-key-trends-2020-2021-en/1680a26056>
43. Fedele, M. (2011). *El consum adolescent de la ficció seriada televisiva*. Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperat el 8 de gener de 2022. Lloc web: <https://www.tdx.cat/handle/10803/83502#page=10>

44. Fernández, J. (2021). El público más joven, el punto fuerte de las audiencias de «OT 2020». *El Español*. Recuperat el 25 d'abril de 2022. Lloc web: https://www.elespanol.com/bluper/audiencias/20200113/publico-joven-punto-fuerte-audiencias-ot/459455423_0.html
45. Fernández, Y. (2022). *Comparativa de Disney+, Netflix, HBO, Prime Video, Movistar+ Lite, Filmin, Apple TV y Rakuten TV: catálogo, funciones y precios*. Xataka. Recuperat 24 d'abril de 2022. Lloc web: <https://www.xataka.com/basics/comparativa-disney-netflix-hbo-movistar-prime-video-apple-filmin-catalogo-funciones-precios>
46. Flix Patrol (2022). 10 sèries i 10 pel·lícules més vistes a Espanya l'any 2022 (del dia 1 de gener al 28 de maig de 2022). Recuperat el 29 de maig de 2022. Lloc web: <https://flixpatrol.com/top10/netflix/spain/2022/#netflix-1>
47. Francisco Lens, N. y Rodríguez, A.I. (2020). *La innovación de la Televisión Pública Europea en la oferta audiovisual digital: nuevas plataformas para la Generación Z*. Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 7 (13), 185-212. Recuperat el 19 de gener de 2022. Lloc web: <https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.9>
48. Gallardo-Camacho, J. Sierra Sánchez & Lavín, E. (2019): *El ciclo de consumo en diferido de los programas de televisión tras su emisión lineal en España*. Communication & Society, 32 (2), 29-43. Recuperat el 14/01/2022.
49. García Carrizo, J. i Heredero Díaz, O. (2015): *Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia*. Icono14, 13 (2), 260-285. Recuperat el 14 de gener de 2022.
50. García Rivero, A., Citali Martínez Estrella, E. i Bonales Daimiel, G. (2022). *TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z*, Icono 14, 20 (1.) Recuperat el 15 de gener de 2022. Lloc web: <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>
51. García Rivero, A., Citali Martínez Estrella, E. i Bonales Daimiel, G. (2022). *TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z*, Icono 14, 20 (1.) Recuperat el 15 de gener de 2022. Lloc web: <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>
52. Gavilán, J. C., Ripoll, J. i Tognazzi A. (2013). *Distribución audiovisual en internet: VoD y nuevos modelos de negocio*. Dialnet. Recuperat el 27 de gener de 2022. Lloc web: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=761667>

53. GfK DAM: *la medida oficial del consumo digital en España*. (2022). GfK. Recuperat el 27 d'abril de 2022. Lloc web: <https://www.gfk.com/es/products/gfk-digital-audience-measurement>
54. Gómez, D. (2020). *Plataformas de streaming: este es el secreto de su éxito*. Consumer. Recuperat 10 de gener de 2022, de <https://www.consumer.es/tecnologia/internet/plataformas-streaming-secreto-exito.html>
55. González-Neira, A. i Quintas-Froufe, N. (2016). *Revisión del concepto de televisión social y sus audiencias*. Universidad de Coruña. Recuperat el 26 de març de 2022. Lloc web: <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/15956>
56. González, J. A. (2021). *Twitch, la nueva televisión que engancha a los más jóvenes*. La Voz de Galicia. Recuperat el 9 de gener de 2022. Lloc web: https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/sociedad/2021/03/21/twitch-nueva-television-engancha-jovenes/0003_202103G21P53991.htm
57. Grossocordón, C. (2017) *Netflix es la plataforma más utilizada entre los jóvenes, según un estudio de la Complutense que da a conocer cómo es el perfil del usuario del vídeo a la carta en España*. Nota de premsa. Recuperat el 07/01/2022. Universitat Complutense de Madrid. Lloc web: <https://www.ucm.es/netflix-plataforma-complutense>
58. Guerrero, J. A. (2020). *La televisión recupera la audiencia del público joven con la pandemia*. Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Recuperat l'11 de gener de 2022. Lloc web: <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2020/459-consumo-medios-pandemia.html>
59. Guimerà, J. A. (2022). *De tot en català*. Mediacat. Recuperat el 21 de març de 2022. Lloc web: <https://www.media.cat/2022/05/18/de-tot-en-catala/>
60. Gutiérrez, J.F. i Cuartero, A. (2020). *El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil*. Àmbits: Revista Internacional de Comunicación, 50, 159-175. Recuperat el 19 de gener de 2022. Lloc web: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.11>
61. Holgado, R. (2021). *Estos han sido los contenidos más vistos en YouTube España en 2021: Ibai se lleva la palma seguido por Omar Mo*. 20bits. Recuperat el 21 de març de 2022. Lloc web: <https://www.20minutos.es/tecnologia/aplicaciones/estos-han-sido-los-contenidos-mas-vistos-en-youtube-espana-en-2021-ibai-se-lleva-la-palma-seguido-por-omar-montes-4911433/>

62. *Impacto de la pandemia en nuestro ocio*. (2021). Ipsos. Recuperat el 3 d'abril de 2022. Lloc web: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-04/Impacto%20pandemia%20en%20Ocio.pdf>
63. INE i Epdata. (2021). *Evolución de la presencia de tecnologías en hogares en España*. Recuperat el 14/12/2021, de Epdata. Lloc web: <https://www.epdata.es/evolucion-presencia-tecnologias-hogares-menos-miembro/f3f459d7-76f4-4b42-862b-8a49735789e1>
64. *Informecat 2018*. (2018). Plataforma per la llengua. Recuperat el 5 de març de 2022. Lloc web: https://www.plataforma-llengua.cat/media/upload/pdf/informecat2018_1528713023.pdf
65. *Informecat 2021*. (2021). Plataforma per la llengua. Recuperat el 5 de març de 2022. Lloc web: https://www.plataforma-llengua.cat/media/upload/pdf/informecat-2021-web-bo_290_11_2442.pdf
66. Jenkins, H. (2008): *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (P. Hermida L., Trad.). Barcelona, Paidós. Recuperat el 16 de febrer de 2022.
67. Jauset, J. (2008). *Las audiencias en televisión*. UOC. Recuperat el 10 de maig de 2022. Lloc web: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/111226/7/Las%20audiencias%20en%20la%20televisi%C3%B3n%20CAST.pdf>
68. Kabusheva, S., Tyll, L. i Machek, O. (2016). *Millennials and Over-the-Top-Services in the Context of Transformation of Telecommunication Business: Evidence from the Czech Republic*. Reserch Gate. Recuperat l'11 de març de 2022. Lloc web: https://www.researchgate.net/publication/315799051_Millennials_and_Over-the-Top-Services_in_the_Context_of_Transformation_of_Telecommunication_Business_Evidence_from_the_Czech_Republic
69. Kantar Media (2022). *Medición de audiencias*. Recuperat el 12 de maig de 2022. Lloc web: <https://www.kantar.com/es/expertise/medicion-de-audiencias/medicion-audiencias-basada-personas>
70. *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Investigación en educación médica, 2(7), 162-167). Recuperat el 12 de març de 2022.

71. La Voz de Asturias (2022). *Netflix es la plataforma preferida por los jóvenes y Amazon, la de los adultos*. Recuperat el 17 de març de 2022. Lloc web: https://www.lavozdeasturias.es/noticia/actualidad/2022/02/18/netflix-plataforma-preferida-jovenes-amazon-adultos/0003_202202G18P53995.htm
72. Leon Robayo, E. I., & Varela Pezzano, E. S. (2009). *Antinomia entre la protección a los autores y el derecho a la privacidad por la batalla legal contra las tecnologías P2P*. Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, 39(111), 203-225. Recuperat el 25 de maig de 2022. Lloc web: https://pure.urosario.edu.co/ws/portalfiles/portal/22123410/658_1164_1_PB.pdf
73. Lleó Fernández, A. (2022). *L'èxit de 'Eufòria' enlaira l'audiència digital de TV3*. VilaWeb. Recuperat el 26 de maig de 2022. Lloc web: <https://www.vilaweb.cat/noticies/euforia-audiencia-digital-tv3/>
74. García, I. . (2021) *Esto es lo que te cuesta la televisión y radio publica de tu comunidad autónoma* . Article de la revista Newtral . Recuperat el 18/01/2022. Lloc web: <https://www.newtral.es/television-presupuesto-tv3-etb-canal-sur/20210210/>
75. Llamas, M. S., Fernández, L. R., y Dulce, G. B. (2015). *Audiencia social en España: Estrategias de éxito en la televisión nacional*. Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 13(2). Recuperat el 14/01/2022.
76. Lluent, È. (2022). *Joves i ús del català: una radiografia del sector audiovisual*. Mèdia.cat - Observatori Crític dels Mitjans. Recuperat l'1 de abril de 2022. Lloc web: <https://www.media.cat/2022/01/18/joves-i-us-del-catala-una-radiografia-del-sector-audiovisual/>
77. Marcos, A (2021). *Las infidelidades y el amor tradicional enganchan incluso a los jóvenes a la televisión*. El País. Recuperat el 25 de maig de 2022. Lloc web: <https://elpais.com/television/2021-07-18/las-infidelidades-y-el-amor-tradicional-enganchan-incluso-a-los-jovenes-a-la-television.html>
78. Marcos, N. (2021, 11 marzo). *La televisión durante un año de pandemia: las cadenas tradicionales suben un 11% y el resto de contenidos, un 72%*. El País. Recuperat el 2 de febrer de 2022. Lloc web: <https://elpais.com/television/2021-03-11/la-television-durante-un-ano-de-pandemia-las-cadenas-tradicionales-suben-un-11-y-el-resto-de-contenidos-un-72.html>

79. Marinelli, A. (2015). *L'interattività della televisione. Da innovazione mai realizzata a pratica quotidiana nel networked media space*. In Sarcagni (ed.), *I media digitali e l'interazione uomo-macchina* (pp. 275- 304). Roma: Aracne. Recuperat l'11 de febrer de 2022.
80. Massaguer Comes, M., Flors-Mas A. i Vila, F. A. (2021). *Català, youtubers i instagramers Un punt de partida per promoure l'ús de la llengua*. Recuperat el 10/12/2021 de Generalitat de Catalunya. Lloc web: <https://llengua.gencat.cat/web/.content/documents/publicacions/btpl/arxiu/29-btpl-catala-youtubers.pdf>
81. Mediasal. (2020). *La medición de audiencias en España. ¿Quién mide qué?* Recuperat el 29 de març de 2022. Lloc web: <https://www.mediasal.es/blog/noticias/medicion-audiencias-espana-quien-mide-que/>
82. Migelez, X. (2022). *El boom de «La isla de las tentaciones»: los jóvenes, los más enganchados y los más fieles*. Confidencial. Recuperat el 5 d'abril de 2022. Lloc web: https://www.elconfidencial.com/television/programas-tv/2020-10-21/balance-la-isla-de-las-tentaciones-jovenes-sandra-barneda-telecinco_2797596/
83. Miranda Cuenca, I. (2018). *El consumo de contenido audiovisual por los millennials: el caso de Netflix*. recuperat el 10/12/2021. Treball Final de Grau. Universitat de Sevilla. Lloc web: [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88396/El consumo de contenido audiovisual por los millennials.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88396/El_consumo_de_contenido_audiovisual_por_los_millennials.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
84. Montaña Blasco, M.; Ollé Castellà, C. i Lavilla Raso, M. (2020). *Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España*. Recuperat el 14/12/2021, de Revista Latina de Comunicación Social, 78, 155-167. Lloc web: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>
85. Montoliu, A. (2021). *Estrategias de comunicación y fidelización de la audiencia: análisis del reality La isla de las tentaciones*. Treball de final de grau. Recuperat el 5 de maig de 2022. Lloc web: <https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/172109/Montoliu%20-%20Estrategias%20de%20comunicacion%20y%20fidelizacion%20de%20la%20audiencia%20analisis%20del%20reality%20La%20isl....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
86. Moreno, F. (2009). *Principios de sociolingüística y sociología del lenguaje*. Barcelona: Ariel. Recuperat el 13 de febrer de 2022.

87. Morillo, V. (2022). *Netflix pierde suscriptores por primera vez en su historia y prevé dos millones de bajas más este trimestre*. El Nacional. Recuperat el 13 de gener de 2022. Lloc web: https://www.lespanol.com/series/netflix/20220420/netflix-pierde-suscriptores-primera-historia-millones-bajas-trimestre/666433477_0.html
88. Naciones Unidas. *Juventud | Naciones Unidas*. Recuperat el 27 de desembre de 2021. Lloc web: <https://www.un.org/es/global-issues/youth>
89. Nam, Y., & Barnett, G. A. (2010). Communication media diffusion and substitutions: longitudinal trends from 1980 to 2005 in Korea. *New Media & Society*, 12(7), 1137–1155. <https://doi.org/10.1177/1461444809356334>
90. Navarro, M. i Vázquez, T. (2020). *El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional*. Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación, 51, 10-30. Recuperat el 2 de febrer de 2022. Lloc web: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.02>
91. Neira, E. (2019). *Así es como Netflix ha conseguido ser la influencia cultural más relevante de nuestra época*. Xataka. Recuperat el 9 de març de 2022. Lloc web: <https://www.xataka.com/streaming/asi-como-netflix-ha-conseguido-ser-influencia-cultural-relevante-nuestra-epoca>
92. Neira, E. (2021). Estreno en bloque o capítulos semanales: modelos de plataformas de streaming. *Business Insider España*. Recuperat el 14 de gener de 2022. Lloc web: <https://www.businessinsider.es/estreno-bloque-capitulos-semanales-modelos-plataformas-streaming-844929>
93. Neira, E. (2022a). Entrevista realitzada per aquest TFG.
94. Neira, E. (2022b). *10 años de Netflix Originals, el modelo que ahora todos tratan de copiar*. Business Insider España. Recuperat el 2 de maig de 2022. Lloc web: <https://www.businessinsider.es/10-anos-netflix-originals-modelo-ahora-todos-tratan-copiar-1010845>
95. Netflix (2017). *Ready, Set, Binge: More Than 8 Million Viewers «Binge Race» Their Favorite Series*. Netflix. Recuperat el 2 de març de 2022. Lloc web: <https://about.netflix.com/en/news/ready-set-binge-more-than-8-million-viewers-binge-race-their-favorite-series>
96. Netflix Investors. (2021). *Streaming Revenue and Membership Information by Region*. Recuperat el 15/12/2021 de Netflix, Inc. Lloc web: <https://ir.netflix.net/financials/quarterly-earnings/default.aspx>

97. Onieva, Á. (2017). Netflix supera el millón de suscriptores en España y HBO irrumpe con fuerza. *Fotogramas*. Recuperat el 20 d'abril de 2022. Lloc web: <https://www.fotogramas.es/series-tv-noticias/a19451737/netflix-hbo-espana-datos-suscriptores-2017/>
98. Orús, A. (2022). Número de usuarios de vídeo bajo demanda por segmento a nivel mundial de 2017 a 2026 (*en millones*). Recuperat el 02 de maig de 2022. Lloc web: <https://es.statista.com/previsiones/1289341/usuarios-de-video-a-la-carta-por-segmento-en-todo-el-mundo>
99. *OTT y las plataformas de pago 2020*. (2020). Barlovento Comunicación. Recuperat el 22 de març de 2022. Lloc web: https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/04/Informe_Barlovento_OTT_Plataformas-de-pago_May20.pdf
100. Reinares Lara, P. (2010). *Jóvenes y Televisión generalista en España: ¿es Internet responsable de una audiencia perdida?*. Publicat a la Revista Estudios de la Juventud. Recuperat el 17/02/2022. Lloc web: <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-06.pdf>
101. Pérez Gómez, A. (2000) *Las concentraciones de medios de comunicación*. Quadern del CAC. Recuperat el 16/12/2021. Lloc web: https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-05/Q7_perez_CA.pdf
102. Pilipets, E. (2019). From Netflix Streaming to Netflix and Chill: The (Dis)Connected Body of Serial Binge-Viewer. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305119883426>
103. Prado, E. (2017). *Informe sobre el estado de la cultura en España 2017*. Fundación Alterativas. Recuperat el 30 de gener de 2022. Lloc web: <http://www.clustercomunicacion.gal/download/edicion/El-estado-de-la-cultura-en-Espana-2017.pdf>
104. Prieto, B. (2022). *Netflix podría añadir la publicidad a finales de año, adelantando el plan inicial*. El Nacional. Recuperat el 13 de gener de 2022. Lloc web: https://www.elespanol.com/series/netflix/20220511/netflix-podria-anadir-publicidad-finales-adelantando-plan-inicial-anuncios/671682874_0.html
105. Racó Català (2022). *Twitch i YouTube imposen noves formes de consumir la informació*. Recuperat el 26 de maig de 2022. Lloc web: <https://www.racocatala.cat/forums/fil/240592/twitch-youtube-imposen-noves-formes-consumir-informacio>

106. Robles, G. (2021). *El Gobierno deja fuera de la ley audiovisual la demanda de la Generalitat de proteger el catalán*. Recuperat el 16/12/2021, de El Periódico. Lloc web: <https://www.elperiodico.com/es/politica/20210920/ley-audiovisual-catalan-cuota-12095611>
107. Robles., G. (2021). *El Gobierno posterga la aprobación de la ley audiovisual para negociar con ERC*. Recuperat el 16/12/2021, de El Periódico. Lloc web: <https://www.elperiodico.com/es/politica/20210921/gobierno-aplaza-ley-audiovisual-malestar-erc-12101450>
108. Roel, M. (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*, 25(1), 477– 492. Recuperat el 19 de abril de 2022.
109. Rodríguez San Julián, E., Megías Quirós, I., Menéndez Hevia, T. *Consumo televisivo, series e Internet Un estudio sobre la población adolescente de Madrid*. (2012). FAD. Recuperat el 12 de febrer de 2022, de https://www.fad.es/wp-content/uploads/2019/05/TV_madrilenos.pdf
110. Rubio, J.C. (2020). *Crece la piratería: desde dónde se descargan ahora las películas de Internet*. TreceBits. Recuperat el 26 de maig de 2022. Lloc web: <https://www.trecebits.com/2020/05/02/crece-la-pirateria-desde-donde-se-descargan-ahora-las-peliculas-de-internet/>
111. Saavedra Llamas, M., Rodríguez Fernández, L. y Barón Dulce, G. (2015): *Audiencia social en España: Estrategias de éxito en la televisión nacional, Icono 14, volumen (13), pp. 215-237*. doi: 10.7195/ri14.v13i2.822. Recuperat el 24 de febrer de 2022.
112. Sánchez-Vallejo, M. A. (2021). *Adictos a las series: así es el negocio millonario del 'streaming'*. El País. Entrevista Pedro Palandrini. Recuperat el 28 de febrer de 2022. Lloc web: <https://elpais.com/economia/2021-02-20/adictos-a-las-series-asi-es-el-negocio-millonario-del-streaming.html>
113. Silvestre, J. (2022). *Ibai Llanos o la televisión: ¿quién fue más visto en las Campanadas?*. La Vanguardia. Recuperat el 26 de maig de 2022. Lloc web: <https://www.lavanguardia.com/television/20220103/7965545/ibai-llanos-campanadas-audiencia-television-twitch-ramon-garcia.html>

114. Soriano, J. (2008). *L'ofici de comunicòleg*. Eumo Editorial. Recuperat el 12 de febrer de 2022. Lloc web: https://www.e-buc.com/portades/9788497663816_L33_23.pdf
115. The Entertainment Strategy Gruy (2022) Is It Better To Measure Streaming Hours or Households? Netflix's Viewing Metrics Explained. Recuperat el 27 de maig de 2022. Lloc web: <https://www.whats-on-netflix.com/news/netflix-new-viewing-metrics-explained/>
116. Tones, J. (2021). *Netflix transforma su método para medir audiencias*. Xataka. Recuperat el 21 de febrer de 2022. Lloc web: <https://www.xataka.com/cine-y-tv/netflix-transforma-su-metodo-para-medir-audiencias-asi-cambiaran-sus-tops-despues-exito-juego-calamar>
117. Toussant, F. (2009). *Historia y políticas de television pública*. Dialnet. Recuperat l'11 de març de 2022. Lloc web: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3687725>
118. *Twitch, els directes que miren els joves*. (2021). EduCAC. Recuperat el 25 de febrer de 2022. Lloc web: <https://www.educac.cat/actualitat/twitch-els-directes-que-miren-els-joves>
119. Universidad Pontificia Comillas (2020). *Cambio en los hábitos de consumo televisivos de los españoles hacia las nuevas plataformas de streaming: Netflix*. Recuperat el 12 de gener de 2022. Lloc web: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/36977/CAMBIO%20HABITOS%20CONSUMO%20TELEVISIVOS%20DE%20ESPANOLES%20HACIA%20%20PLATAFORMAS%20DE%20STREAMING%20NETFLIX%20-%20201604345.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
120. Vázquez-Barrio, T; Torrecillas-Lacave, T.; Suárez-Álvarez, R. (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>
121. Vilain, M. A. C. (2013). *Los Medios Masivos de Comunicación y su papel en la construcción y deconstrucción de identidades: apuntes críticos para una reflexión inconclusa*. Dialnet. Recuperat el 23 d'abril de 2022. Lloc web: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5704459>

122. Viswanathan, Malthouse, Maslowska, Hoornaert i Van den Poel (2018). Dynamics between social media engagement, firm-generated content, and live and time-shifted TV viewing. Research Gate. Lloc web: https://www.researchgate.net/publication/324417500_Dynamics_between_social_media_engagement_firm-generated_content_and_live_and_time-shifted_TV_viewing

Annexos

9.1. Transcripció entrevista Cristina Muntañola realitzada el mes de maig de 2022 telemàticament

Pregunta: Per començar, disposeu de dades organitzades per target de l'audiència de TV3?

Resposta: Sí, disposem de dades per targets i entre ells, existeix el target “joves” que es correspon amb els individus de 13 a 24 anys.

Pregunta: Ens podries explicar l'evolució del consum dels joves del 2017 a l'actualitat?

Resposta: Et passo dades del temps que dediquen els joves a veure la televisió. Com veuràs, durant l'any 2017, els joves miraven la tv 105 minuts cada dia. Això són 1h 45 minuts per jove i dia. Aquest any 2022, la mitjana està en 44 minuts. T'he posat abans les dades del target general 4i+ anys perquè puguis comparar amb la mitjana. Els catalans miren 175 minuts cada dia la tv (gairebé 3h) i els joves no arriben ni a una hora.

Pregunta: Creus que un factor que fa disminuir l'audiència jove són les plataformes? Consideres que existeix un altre?

Resposta: Els joves no fan gaire consum des del televisor (que és el que mesura Kantar) i consumeixen d'una manera molt individual, principalment des del seu mòbil i molt de xarxes socials.

Pregunta: Teniu algun tipus d'estratègia per adreçar-vos als joves? En què consisteix? Si la resposta és afirmativa, heu pensat en fer-li algun canvi? O què creus que es podria fer per millorar-la i atraure més públic jove? Si la resposta és negativa, teniu pensat crear-ne alguna per un futur?

Resposta: En relació a aquest tema dir que la nova direcció de la CCMA ha expressat l'objectiu de recuperar el públic infantil i juvenil. L'estratègia per fer-ho és la que ha de comunicar properament.

9.2. Transcripció entrevista Elena Neira realitzada el mes de març de 2022 telemàticament

Pregunta: Para introducir el tema, nos gustaría saber tu opinión sobre a qué crees que se debe el ascenso del consumo de las OTT 's. ¿La respuesta sería la misma en relación con los jóvenes?

Respuesta: Sí, la cristalización del OTT está muy relacionada con una cuestión básica de consolidación del modo de consumo por la comodidad que implica. Si lo comparamos con otros medios de consumo tradicionales fundamentalmente esta es la razón. El tema de la comodidad y la adaptabilidad es algo que yo creo que aplica tanto a los jóvenes como a las poblaciones más adultas. Hemos visto durante la pandemia que se ha producido una consolidación “muy bestia” del entretenimiento desde el punto de vista, sobre todo de las mayorías tardías, de los perfiles demográficamente más mayores que ahora sí que han abrazado la revolución del *streaming*, pero en el fondo ha sido por la misma motivación, es decir, por ser un servicio mucho más cómodo y una adaptabilidad que la televisión tradicional no facilita.

Pregunta: Claro, y entonces ¿qué futuro le ves a la televisión tradicional?

Respuesta: Lo que está ocurriendo en el ámbito televisivo es que la televisión por la propia organización del medio ha tenido que adaptarse y lo que estamos viendo ahora mismo (sin saber si será el modelo final) es que la televisión está abrazando aquellos formatos que beben más del directo, es decir, el concepto de evento televisivo permite construir una experiencia completamente diferente que a pesar de que las plataformas *streaming* lo están intentando replicar en algunos formatos, sobre todo el entretenimiento, hay determinados programas que te permiten construir una experiencia en torno a la visión en directo y que permite a los usuarios sacrificar la

comodidad de una plataforma esencialmente por querer participar porque si que es una experiencia en directo. Entonces, si que estamos asistiendo a una bifurcación muy clara de los géneros televisivos, hay la ficción que normalmente formaba parte de la parrilla de una manera muy evidente y a día de hoy se está apalancando la televisión porque resulta antipático consumir ficción en formato televisivo (en parrilla con publicidad), pero, sin embargo, hay otros formatos que todavía están teniendo una cifras espectaculares en televisión, como programas de talent *shows*, *realities*, programas informativos, televisiones... Todo esto genera que el público abraze el formato tal y com está pesado para televisión.

Pregunta: ¿Y en relación a las autonómicas, como el ejemplo de TV3?

Respuesta: Debemos tener en cuenta que hablamos de televisiones públicas, entonces si hablamos de FORTA el espíritu de la televisión pública no debería ser un objetivo de mercado o no debería ser un objetivo de intentar competir comercialmente con estas plataformas. Es una vocación totalmente diferente. La realidad es que la audiencia de la televisión está envejeciendo de una manera muy acentuada y lo que se está viendo es que gran parte de la audiencia más joven está derivándose a hacer consumo bajo demanda, es decir, a las plataformas de televisión a la carta. Muchas cadenas comerciales lo están haciendo, aunque no lo he visto tanto en televisiones públicas, pero sí en privadas como Atresplayer, están utilizando con muy buen criterio la plataforma a la carta para conectar con sus audiencias más jóvenes de una manera diferente, para que la marca no pierda relevancia. El hecho de crear contenido les ha funcionado muy bien. Yo creo que las cadenas públicas tienen una función diferente y tienen que propiciar ofrecer una programación relevante. Si son relevantes van a atraer a los jóvenes, ya que buscan la relevancia de los temas, aquellos programas que estén a la programación, que los hagan sentir parte de algo. Deben trabajar en este sentido. No pueden competir, nunca va a ser una competencia justa, yo creo que por encima de todo las televisiones públicas deben esculpir el concepto de televisión pública, divulgación y valores.

Pregunta: ¿Por qué Netflix lleva ventaja a las demás plataformas?

Respuesta: Netflix tiene muchas ventajas competitivas. Fundamentalmente, yo creo que el gran valor que tiene Netflix es una experiencia de usuario absolutamente bestial, muy por delante de otras experiencias de usuario. Además, con tantos años de actividad a sus espaldas se ha convertido en un servicio imprescindible. Para mucha gente Netflix se ha convertido en la televisión. Intervienen muchos factores como el volumen de la programación, elementos que favorecen la comodidad como por ejemplo los estrenos en bloque, el encadenamiento de episodios, el uso de los datos masivo para hacer mejores recomendaciones... Hay toda una historia detrás, además en mi libro explico mucho mejor por qué el modelo de Netflix funcionó y por qué han conseguido posicionarse en el lugar en el que están. Estuvo 10 años operando en solitario, nadie ofrecía lo que ofrece Netflix y eso le ha dado una comodidad increíble. Por otro lado, por ejemplo, Disney+ ha conseguido mucho en muy poco tiempo, pero no tiene ni la mitad de suscriptores que tiene Netflix.

Pregunta: Entonces, ¿crees que Disney+ puede superar a Netflix?

Respuesta: Es difícil responder a esta pregunta, sobre todo porque no tenemos claro el modelo de negocio que tiene Disney. Disney al principio surgió como una plataforma familiar, con un público objetivo muy claro, y de repente decide que va a incorporar un nuevo vertical y que incorpora programación para adultos. Es verdad que Disney tiene un músculo financiero muy potente y una producción de primera línea, pero también es verdad que el volumen y la rotación de estrenos es mucho menor que en Netflix por ejemplo. Algo que ha sido para Netflix la gasolina de crecimiento ha sido el volumen de estrenos, el cual está por encima de cualquier “major”, que es lo que fomenta la retención. El hecho de que tengas mucha oferta para elegir, es lo que hace que no te des de baja, mientras que el volumen de estrenos Disney, aunque es interesante, no alcanza la cuota que tiene Netflix. Además, es un estreno serializado en el caso de Disney, no como en Netflix que los estrenos son en bloque. Es difícil responder a esta pregunta, pero está claro que Disney va a ser una gran plataforma, pero va a ser necesario que inviertan mucho dinero para llegar a unas cifras como las que tiene Netflix ahora mismo.

Pregunta: ¿Por qué no se creó antes Disney+ con la cantidad de contenidos que producen?

Respuesta: El CEO de Disney se dió cuenta de que las majors de Hollywood no querían ponerse en la explotación del negocio digital porque es un negocio muy complejo. La prueba es que durante mucho tiempo las dos compañías que dominaban la explotación digital de contenidos, que son Amazon y Netflix, eran compañías que no tenían intereses en el negocio audiovisual tradicional.

Pregunta: ¿Por qué no querían las majors meterse en esto?

Respuesta: Internet siempre se ha percibido por parte de entretenimiento como un enemigo, es decir, se entendía que nadie querría pagar por ver contenidos online, ya que durante un montón de tiempo Internet fue sinónimo de piratería y de mucha pérdida de dinero. Entonces compañías como Disney, Warner y muchas otras vendían el contenido a Netflix. Netflix les pagaba un dinero para licenciar el contenido, de manera que ganaban dinero sin hacer nada. El CEO de Disney lo que dijo es que habían vendido armamento nuclear al enemigo, es decir, Netflix había crecido por parte gracias a contenido de Netflix, y además, estaba empezado a producir contenido original y ganar premios, se había consolidado como la oferta de entretenimiento digital hegemónica a todo el mundo, y mientras tanto Disney, que produce tanto contenido, digitalmente estaba en pañales. Y por esa razón decidieron lanzar Disney+. Si quieren explotar de manera 360 toda su propiedad necesitaban lanzar una plataforma digital, a pesar de que para ellos supusiera un problema, ya que sería renunciar a dinero. Netflix antes de eso le pagaba a Disney en Estados Unidos más de 120 millones de dólares al año en licencias de contenidos. Entonces Disney tenía que decidir entre entrar en la explotación de negocio de las plataformas digitales, empezar a entender cómo funcionaba el negocio, como era el usuario y aprovechar toda esa información que aprendía de sus usuarios para explotarlo en otros negocios, aunque fuese perdiendo dinero y de invertir mucho dinero, u bien la otra opción de quedarse con lo que estaba. Por suerte, creando la plataforma hicieron bien, ya que llegó la pandemia y si a Disney le llega sin haberla creado con los cines cerrados y ninguna plataforma en la que estrenar contenido, hubiera sido una debacle importante.

Pregunta: ¿Crees que la pandemia le fue bien a las plataformas?

Respuesta: Sí, efectivamente, a todas menos a Quibi. Es un repunte de consumo aparente, ahora empiezan a aparecer las cifras de resultados de los últimos trimestres del año 2021 y los primeros del 2022 y estamos viendo que las cifras están volviendo a la normalidad. Tuvimos un frenesí de consumo que se vuelve a apalancar. Lo que es una realidad es que en la medida en que los contenidos están quedando repartidos en catálogos separados, es imposible acceder al mismo contenido, cada vez menos posible acceder al mismo contenido en una única plataforma, eso lo que está generando es una presión económica bestial en el usuario. Si el usuario quiere acceder al contenido tiene que pagar plataforma, y eso en un momento en que el problema del *streaming* es que es un negocio con muy pocos márgenes, porque el precio de la tarifa es muy reducido, y, por tanto, el ingreso que deja cada suscriptor es muy pequeño, por tanto, son compañías destinadas a escalar el negocio mundialmente. Si no crecen rápido, no tienen suficiente motor, es decir, una plataforma de *streaming* de suscripción gana dinero con las altas y pierde dinero con las bajas, entonces necesita crecer muy rápido. Y claro, eso fue muy bueno para Disney, el hecho de aparecer en la pandemia le permitió crecer muy rápido. Disney superó la barrera de los cien millones de suscriptores en menos de un año, cosa que a Netflix le llevó casi diez años.

Pregunta: ¿Crees que hay un cambio de hábito en el consumo actual de los jóvenes?

Respuesta: Es evidente que sí. Ha habido por ejemplo en TV3 programas como *Crims* o *Merlí* que han tenido un éxito rotundo tanto en Prime Time como en televisión a la carta, y por ejemplo en *Merlí*, las cifras del directo nunca habían superado las cifras de bajo demanda. Es decir, todos los jóvenes estaban viendo *Merlí*, pero no lo estaban viendo en parrilla. Eso hace evidente que hay un cambio de hábitos. Pero que las televisiones son generadoras de contenidos relevantes es una realidad, pero lo que tienen que hacer las televisiones es entender cuáles son los contenidos que quiere la gente. Y eso es muy importante. Además, debemos tener en cuenta que las televisiones todavía garantizan cierta democratización en el acceso, no todo el mundo tiene Netflix.

Pregunta: ¿Hay concentración empresarial en términos de comunicación?

Respuesta: Si, la hay y realmente es un monopolio de Netflix. Netflix está probando una homogeneización cultural bestial, vende contenidos locales y los reparte por todo el mundo, con unos códigos narrativos tremendamente uniformes... Se vende como la plataforma que reparte contenido local por todo el mundo, pero en realidad lo que hace es convertirlo en contenido mainstream. De local tiene los actores, la localización y la producción, pero las historias no. Por ejemplo, Elite es una producción europea, pero se manufactura para que funcione en todo el mundo. Por esa razón, vemos que a la práctica hay tres compañías que se reparten todo el peso del audiovisual, que son Netflix, Amazon y Disney+. Son las tres que compiten.

Pregunta: ¿Qué plataforma tiene el mejor modelo de negocio?

Respuesta: Es difícil hacer una valoración de relación calidad-precio, ya que depende del baremo que cada cual utilice o de lo que valora cada persona. Por ejemplo, lo que sale más a cuenta sin pensar es Prime, pero porque tu no estas pagando la plataforma de video, sino que pagas el servicio de reparto. O si por ejemplo pagamos 13 euros al mes de Netflix y lo compartes con 4 personas, no sale caro Netflix. Pero cada persona lo puede ver de una forma distinta. Creo que es una cuestión de valorar qué es lo que verdaderamente puntúa el usuario en relación con el tipo de contenidos que le gusta a cada persona, el volumen de contenidos, las propiedades intelectuales valiosas, el hecho de que funcione muy bien en todos los sistemas operativos, que estrene programas que estén en la conversación... Para mí, la reina es Netflix por la experiencia de usuario de lejos. Y si tuviéramos de decidir cuál es la mejor, yo te diría que según el mes. Por ejemplo Apple me está pareciendo interesante por lo que publica, pero son muy pocos estrenos, estrenos muy escogidos... De otro lado HBO falla mucho, se deben valorar los criterios y son a gusto del consumidor. Pero puedo decir que la plataforma con más índice de retención, con mucha diferencia, es Netflix, cuesta mucho darla de baja.

Pregunta: El hecho de que las plataformas creen contenido propio puede afectar todavía en mayor medida a los medios convencionales?

Respuesta: Claro. Pero no solo las plataformas, sino también Instagram, Twitch, YouTube... todas son enemigas del ocio y todos compiten por nuestra atención. Todo lo que sea una oferta de entretenimiento es una amenaza. Creo que el modo por defecto en el caso de los jóvenes está en otro lado como Netflix, TikTok y muchos más, y solo se aproximan a la televisión cuando hay contenidos lo suficientemente relevantes y de los que quieren participar, ya sea porque sus compañeros hablan de ello o simplemente porque es un tema muy popular. Todas las estadísticas de audiencia o perfiles de programas como ‘La isla de las tentaciones’, el festival de Eurovisión y otros *realities* muestran que las audiencias se salen de las gráficas y lo hacen con perfiles muy jóvenes. Hay diversos contenidos respecto a los cuales los jóvenes están dispuestos a sacrificar la comodidad, pero ya no existe una dieta audiovisual basada en una única oferta, sino que somos muy omnívoros, nos acercamos al entretenimiento que nos resulta más cómodo a cada momento.

Pregunta: Hablando de ‘La isla de las tentaciones’, ¿por qué crees que tiene tanta audiencia este tipo de contenido?

Respuesta: Los *realities* van dirigidos a unas emociones muy primarias del ser humano, están montados, producidos y post producidos para generar una respuesta emocional y visceral muy profunda. Esta es su naturaleza y por eso reciben tantas visualizaciones. Por eso las plataformas empiezan a apostar por los *realities* e incluso a crearlos. Generan muy buenos visionados por lo intensos que son. Pero no generan ese volumen de conversación que genera el directo. Es muy visceral la reacción: es morbo, vergüenza... muchas emociones que se traducen en adición a lo que vemos en la pantalla.

Pregunta: ¿Y Elite o la Casa de Papel por qué se han visto tanto?

Respuesta: No, este caso es distinto. Es complicado, pero lo voy a resumir lo máximo posible. Netflix es una plataforma de distribución que está presente en 190 países. Netflix internamente funciona a partir de dos premisas: por un lado, conocer muy bien a los contenidos y por otro conocer muy bien a los usuarios. Los usuarios ven Netflix conectados a Internet, con lo cual cada vez que vemos Netflix vamos dejando una huella digital que le va diciendo a Netflix un montón de cosas y después

lo monitoriza absolutamente todo, por ejemplo el dispositivo que usamos, desde dónde, a qué hora, a qué velocidad, cuantas horas hemos pasado conectados, de qué género ve contenidos etc. Por otro lado, hay gente que se dedica a ver contenidos para asignarle información. Lo hacen así porque Netflix se dio cuenta de que una persona puede ser un tanto reacia a un determinado tipo de géneros, pero puede ser que este género en concreto encierre una historia en la que puede estar interesado. Para entenderlo mejor, imaginemos un universo en el que jamás habéis oído hablar de House Of Cards, el primer gran original de Netflix que trata un drama político. Si nosotros vendemos House Of Cards en aquel momento en que no tenía ni cien millones de suscriptores y únicamente lo vendemos como un drama político, todos aquellos usuarios nuestros que no les guste el drama político no lo verán. Pero, en cambio, si conocemos perfectamente a los usuarios y sabemos que les gustan, por ejemplo, las historias protagonizadas por mujeres empoderadas y les convenzo, es probable que el género de drama político le acabe resultando interesante por esa razón. Netflix tiene más de ochenta mil microgéneros para clasificar contenido y te presenta el contenido de muy distintas maneras. Entonces cuando tú incorporas Élite o la casa de papel, Netflix intentará ver en todo momento de qué manera la tiene que vender a su audiencia y dirá perfecto tengo la casa de papel y la voy a poner en primer plano a aquellas personas que les gusten las series de acción, a aquellas que les gusten las historias de amor...a cada persona se lo pone con una apariencia diferente. Netflix pone al espectador las series de manera que la quiere ver el usuario, a cada persona se la puede presentar de un modo distinto. En la práctica eso se traduce en la multiplicación exponencial de las audiencias. Eso permite que las series tengan más recorrido y esas cifras millonarias de audiencias. Por motivos como ese hablo de la brutal experiencia de usuario de Netflix. Las otras plataformas no lo pueden hacer, la mayoría de ellas trabajan con una prescripción editorial y con una clasificación muy estándar de los contenidos. El éxito de La Casa de Papel se debe a ese factor.

Pregunta: ¿Cuál es el género por excelencia que ven los jóvenes en el caso de Netflix?

Respuesta: Depende del mes. Ahora Netflix tiene una página web donde cuelga los ránquings de las horas acumuladas de sus programas y ahí se pueden ver los géneros más consumidos. La página se llama Netflix Top Ten. Dependen mucho del país, pero

se pueden ver los géneros y cómo está repartido, pero depende mucho de los estrenos. Por otro lado, también existe Flixpatrol, que en este caso, aparece en todas las plataformas. Se pueden hacer búsquedas de demografía y poner el rango de los jóvenes. También se puede añadir limitación de país etc. A Netflix no le interesan realmente estos datos, no te va a proponer programas por el hecho de que los vean personas de tu edad, le interesan tus gustos y nada más. Se basa en las preferencias audiovisuales.

Pregunta: El uso del catalan en las plataformas es muy mínimo, a que se debe?

Respuesta: Es un tema de ratio, de coste de oportunidad. El número de personas a las que van a llegar con el doblaje o subtítulo en catalán no justifica la inversión. La población catalanoparlante es mínima entre los 200 millones de suscriptores que tiene Netflix por ejemplo.

Pregunta: ¿Por qué Netflix no da datos de audiencias?

Respuesta: Porque no le hace falta, no le sirve de absolutamente nada. Además, ¿cómo lo calcularían?, es decir, ¿en qué momento termina el visionado de una serie? Netflix hace los estrenos en bloque. Pero quedaos con el hecho de que no necesita hacerlo. Se fija en datos más interesantes para ellos, como por ejemplo, los gustos de cada cual, y, en cambio, dejan de lado la edad y el lugar de donde se visualiza cierto contenido.

9.3. Resum sobre els diferents grups de discussió

GRUP 1

Els participants del primer grup de discussió coincideixen en el fet que les famílies de tots ells tenen una subscripció a Netflix, però només el fan servir Berta, estudiant de 19 anys de Disseny Gràfic i Eli, estudiant de moda de 20 anys. Roger, Èric (estudiant de primer de Batxillerat) i Jan (estudiant de tercer d'ESO) fan servir Movistar, tot i que disposin de Netflix les seves respectives famílies. Roger cursa el quart any de la

carrera d'Educació Primària Dual i assegura que el Movistar el mira de manera pirata, gràcies a una antena. Eli no només fa ús de Netflix sinó que també utilitza Amazon Prime i Disney+, altres plataformes *streaming* que la resta no tenen.

Els tres nois, Roger, Èric (estudiant de primer de Batxillerat) i Jan (estudiant de tercer d'ESO) coincideixen en què bàsicament miren futbol des de Movistar i també fan èmfasi al fet que no els atrau mirar sèries. El Movistar el fan servir des de la televisió sempre, tot i que Èric i Jan, estudiants de primer de batxillerat i de tercer d'ESO, asseguren que si estan fora de casa i fan algun partit el van seguint des del mòbil a estones, per mirar el resultat, però asseguren que només en estones curtes. Roger només visualitza contingut des de la televisió, Berta mira tot el contingut des de l'ordinador i, Eli, en canvi, fa aproximadament un 60% ordinador i un 40% televisió.

Al preguntar-los-hi si els hi surt a compte el preu que paguen per aquestes plataformes Berta va declarar "jo crec que sí, ja que ho comparteixen amb la família i és un cost que es divideix". La resta de participants van estar d'acord. L'únic que treballa és Roger, i els altres afirmen que si no fos per aquesta raó, no podrien permetre's aquest cos cada mes. Per tant, en tots els seus casos és un cost que assumeix la família.

En la pregunta de si fan o no un consum diferent al que feien abans, sense dir una resposta afirmativa des d'un inici, la resposta s'acaba decantant cap a un sí. Berta quan no tenia Netflix mirava programes com La que se avecina i ara que té Netflix assegura que aquest contingut ja no el mira mai, sinó que se centra en sèries que van penjant a Netflix. A Eli també li agradaven sèries com Aquí no hay quien viva, les quals ja no mira mai, tot i que afirma que no ho mirava amb molta freqüència. D'altra banda, mirava el canal de televisió de Disney, i actualment té Disney+ i en fa el consum des d'allà. Els tres nois que pràcticament només miren futbol asseguren que les hores que es passarien mirant sèries aprofiten per estar a les diferents xarxes socials o jugant a la play. Tot i això, afegeixen que si han de consumir algun tipus de contingut ho fan des de YouTube o Twitch. El tipus de contingut que miren va relacionat amb jocs que juguen a la play o amb pràctiques de l'esport que els hi interessa (resum dels partits, opinions de personatges coneguts que segueixen...). En darrer lloc, esmenten que fan molt més ús de YouTube que de Twitch.

A l'hora d'escollir un contingut, els motiva el fet que sigui entretingut i que estigui relacionat amb els seus gustos. Estan tots d'acord en què no miren la televisió lineal perquè no poden mirar allò que volen i quan ells volen. Per tant, els factors pels quals acaben triant un programa asseguren que són els gustos, interessos, la facilitat de poder-hi accedir i la immediatesa en què els aconsegueixen. Roger diu “que als joves d'ara no ens agrada l'espera, hem crescut amb aquestes facilitats i que ens les treguin se'ns fa complicat”.

Tots ells creuen que es fa molt més consum que abans, però també coincideixen en què no és un fet que notin que afecti amb les seves relacions o amistats. Les facilitats per triar l'hora i el moment fa que puguin trobar un altre instant per consumir aquell contingut, i no t'obliga a evitar plans per haver de mirar una sèrie. Creuen que encara que es passin més hores davant d'una pantalla, socialitzen igual o inclús els és més fàcil coincidir.

Quan ens centrem més a fons amb el tipus de suport, queda clar que tots ells busquen la màxima comoditat. Si han de mirar un contingut llarg busquen pantalles grans com pot ser una televisió o l'ordinador. Si han de mirar contingut de YouTube i Twitch, com és el cas de Roger, Èric (estudiant de primer de Batxillerat) i Jan (estudiant de tercer d'ESO), al ser d'una durada curta, afirmen que fan servir el mòbil. Per aquesta raó, els tres nois Netflix no el tenen descarregat al mòbil, l'únic que tenen Èric (estudiant de primer de Batxillerat) i Jan (estudiant de tercer d'ESO) és el Movistar per si han de consultar resultats de partits mentre estan fora de casa. L'única que té les aplicacions de les plataformes *streaming* al mòbil és Eli, tot i afirmar que no les sol fer servir. D'altra banda, la resta tenen tots YouTube, en el cas de Berta només per escoltar música.

En aquest cas, tots ells miren continguts sols i ho prefereixen així. Si comencen una sèrie els hi agrada mirar-la quan i on vulguin, afirmen que aquesta és l'avantatge que els proporcionen les plataformes i que mirar-ho amb algú els treu aquesta “facilitat”.

En canvi, al marcar l'exemple de ‘La isla de las tentaciones’, Roger i Berta esmenten que preferien veure-ho acompanyats per comentar-ho. Afegeixen que si algun dia ho miraven sols, ho comentaven per WhatsApp amb els amics. És l'últim contingut que

s'han mirat en directe a la televisió, per tant, l'essència del directe en programes així és manté. Els més petits, Èric (estudiant de primer de Batxillerat) i Jan (estudiant de tercer d'ESO) mai havien mirat 'La isla de las tentaciones'. Eli no n'era seguidora, ja que s'avergonyeix amb els valors que es transmeten.

Els tres nois tornen a parlar sobre el motiu pel qual miren contingut des de YouTube i Twitch. Roger explica que "els creadors de contingut són de la nostra edat i gustos i s'apropa més a allò que volem. Si mires la tele, la majoria de continguts no et fan connectar de la mateixa manera i amb tanta proximitat. A l'hora de parlar també parla igual que tu, podria ser un amic teu a l'altra banda de la pantalla". Èric (estudiant de primer de Batxillerat) assenteix. I Berta afegeix que "a la tele hi ha els programes que hi ha, en canvi si a YouTube o les plataformes mires cert contingut, et suggereixen programes que s'adequen als teus gustos i et motiva a consumir més".

Roger creu que les televisions per adaptar-se als temps actuals es podrien intentar apropar a l'essència de YouTube, tot i que opina que "el que ha creat YouTube i aquesta creació de contingut lliure és molt difícil. No has d'entrar a cap empresa i no tens tantes barreres a l'hora de crear, és tot més senzill. És impossible que ho aconseguixin les televisions, però tant de bo". La resta creuen que les televisions no poden competir.

A l'explicar-los-hi que a Netflix es plantejaven l'opció d'incloure anuncis per la baixada de subscriptors, tots ells han assegurat que els hi faria "ràbia", però asseguren que seguirien pagant la subscripció. Eli afirma que si ens deixessin triar on afegir més contingut, encara que a Netflix hi hagués anuncis, per la comoditat tothom preferiria allà. Alhora, tots coincideixen en què no creuen que afegixin anuncis molt llargs i Berta diu que segurament donaran la opció de saltar-los.

Després de preguntar si crearien algun contingut o plataforma nova, entre els nois parlen sobre que l'únic que se'ls acut és una aplicació que aglutinés tots els esports. Roger diu que actualment això només ho pots aconseguir tenint una parabòlica pirata i crear una plataforma legal amb tots els esports seria ideal per tots els fanàtics. Jan (estudiant de tercer d'ESO) creu "que s'està quedant desfasat el fet d'haver-se de baixar mil plataformes per veure els quatre esports que t'agradin".

En darrer lloc, la pandèmia no va afectar en general al seu consum, l'única que es va sumar a Netflix durant la pandèmia va ser Berta i perquè tenia molt més temps lliure.

GRUP 2

Després de preguntar quins aspectes els enganxen de les sèries preferides de cada participant d'aquest segon grup hi ha respostes com per exemple la de Álvaro de 24 anys, jove que treballa a una empresa de publicitat de Barcelona que assegura que la seva sèrie preferida és *Joc de Trons* i en destaca els diàlegs i l'argument. Altres com Marcel de 22 anys i estudiant de Ciències Ambientals i Geologia opta per escollir *Merlí* per l'etapa dels protagonistes de la sèrie que era exactament l'adolescència per la qual ell estava passant quan la feien a la televisió. Per tant, trobem de nou el factor de la proximitat amb les persones que apareixen en pantalla.

Després d'una petita introducció es va plantejar la pregunta de a quines plataformes estan subscrits els participants. Marcel assegura que només té Amazon Prime Video, Mar de 22 anys i estudiant de podologia només té Netflix, compte el qual comparteix amb la resta de la seva família. Álvaro, en canvi, gaudeix d'un gran nombre de serveis com HBO, Netflix, Amazon, Disney+, Movistar Plus, DAZN i Apple TV. Jael, estudiant d'arqueologia de 19 anys assegura té gairebé totes les plataformes possibles, però totes elles hackejades. Joan, estudiant de Periodisme de 22 anys té Netflix, Prime, Movistar, Disney i DAZN.

A continuació, la pregunta va ser sobre si creien que els sortia a compte la o les subscripcions que pagaven. Mar agafa la paraula i afirma que fa un any que ho paga i que ho aprofita, ja que com ella mateixa esmenta "és la solució a les estones lliures". Álvaro la primera plataforma que va tenir va ser Netflix, però ja fa 4 o 5 anys i a mesura que han anat apareixent nous serveis s'hi ha anat sumant. Declara que "si ho vols veure tot pot ser molts diners, una plataforma quasi tothom se la pot permetre, però si ets un cinèfil i les has de pagar totes surt molt car". Tot i això, assegura que en treu profit. Joan diu que fa uns dos anys que té Netflix, Movistar des del 2015, Amazon Prime aquest 2022 i Disney+ l'any passat arran de la pandèmia. Més que res alterna Movistar per mirar de tot, DAZN per esports i la resta per mirar sèries majoritàriament. Per tant, afirma que les necessita totes al ser per finalitats diferents i les aprofita, tot i

que pensar que és car. Jael al sortir-li gratis ho té, però si ho hagués de pagar no ho tindria cap perquè comenta que no en fa ús. Amazon Prime fa temps que el té Marcel, però ell no l'utilitza gaire. No mira massa sèries, ja que sobretot mira *realities* o *talent shows*.

La següent pregunta va anar relacionada amb el consum abans de l'arribada de les plataformes, sobre si consumien més que ara, igual o menys. Mar creu que s'ha accentuat per la facilitat d'accedir al producte. Ara el fet de poder-ho mirar quan ho vols, parar-ho etc és un plus a favor. Álvaro creu que ha pujat el nivell regular que pots estar veient alguna cosa, però no el que veus, és a dir, quan no existia Netflix i volies mirar la televisió, havies de mirar el que feien al moment. Ara amb Netflix pots veure la pel·lícula, i després pots mirar un capítol si no n'has tingut suficient. Creu que si no existís Netflix visualitzaríem el mateix nombre de contingut audiovisual, el que passa és que ara pots fer-ho en molt menys temps i pots escollir-lo amb molta més facilitat. Joan comenta que les hores són les mateixes, el que canvia és el que esculls veure.

Un altre punt interessant que va apareixen relacionat amb el consum que feien abans, va ser el de les pàgines pirata. Anteriorment, hi ha persones que en feien servir molt sovint. Alguns d'ells segueixen fent ús, però afirmen que menys. Mar mai havia fet servir ni fa servir pirateria. Ara, assegura que mirava més televisió abans que ara, i sobretot mirava programes com la que se avecina que ara ja no li criden l'atenció. Joan afegeix que el factor edat hi fa molt. Tot i això, el canvi està en què consumien menys pàgines pirata que tele, i ara miren més les plataformes, però molt més les plataformes. Es feia servir per veure un contingut concret la pirateria. En canvi, abonar-se a Netflix no es fa per un contingut concret, sinó per tota l'oferta que proposen.

També es va plantejar la pregunta de en què es fixen a l'hora d'escollir un contingut i el per què. Álvaro comenta que es fixa en la durabilitat, és a dir, el temps que li requereix consumir aquell contingut, com més curta sigui millor, i l'altre aspecte és la curiositat, fica l'exemple del joc del calamar, i la curiositat de saber perquè tanta gent ho estava veient li va generar inquietud. En segon lloc, Marcel diu que mira molts *talent shows* i *realities* i és el que més li agrada. El motiu és el poder-los comentar,

però alhora l'ajuden a desconnectar. El Joan comenta que prefereix continguts esportius, per coneixement propi, però de sèries mira la durabilitat, la novetat (el perquè és tendència i per comentar-la i no haver rebut *spoilers*). Jael mira les notícies i documentals d'arquitectura que és el tema que li interessa.

Seguidament, se'ls va preguntar pel tipus de suport des d'on consumeixen els continguts. Álvaro diu que les plataformes *streaming* les consumeix des de casa. Li agrada consumir-ho a una televisió i tranquil. Per viatjar s'ho descarrega i ho pot veure des del mòbil, però de normal ho sol veure des de la televisió, per la comoditat que li genera. Mar assegura que ho mira des de la tele, ja que al ser la pantalla més gran ho prefereix. Marcel li resulta més còmode utilitzar la televisió, però tot i això, al viure en un pis d'estudiants, en moltes ocasions va servir l'ordinador. Jael sempre utilitza la televisió i pel mateix aspecte que en destaquen tots ells, la comoditat. Joan afirma que si la televisió està lliure sempre és la primera opció. A l'acabar debaten sobre que el mòbil no els hi sembla còmode per veure-ho, sobretot per visualitzar continguts llargs. Per tant, des del mòbil sol consumeixen YouTube o vídeos de curta durada.

A continuació, se'ls va preguntar com solen visualitzar els continguts, i també com preferien fer-ho. Joan explica detalladament el seu dia a dia i assegura que "al matí miro Aruceros amb el seu pare, al migdia mirem la sèrie amb els pares mentre dinem i, a la nit, si miro algun contingut el miro sol". Si pot escollir prefereix mirar-ho acompanyat perquè li agrada comentar-ho i parlar del tema. Alhora també ho tracta com a excusa de fer algo junts. Mar diu que ho mira sola i acompanyada, no té cap preferència, i més o menys fa un 50-50. Álvaro prefereix amb companyia, "el compartir i comentar un contingut és el millor" afegeix, però tot i això assegura que sol deu haver vist dues sèries en la seva vida en companyia. Ell és molt consumidor de contingut, i assegura que la major part dels continguts els consumeix en solitari. Afegeix que creu que amb la gran varietat de sèries que hi ha i diversitat de plataformes, cada vegada es torna tot més individualitzat. Cada cop hi ha més a veure, cada vegada els gustos estan més segmentats, comenta que "abans, per exemple, tothom mirava la que se avecina i ara hi ha moltes més opcions que potser segons el gust prefereixes i pots acurar més amb la tria. Pot haver-hi temes molt concrets i cada vegada el consum en *streaming* va més cap a l'individualisme". Marcel comenta que prefereix mirar-ho

acompanyat, però no té cap inconvenient en veure-ho sol. Si està a casa ho mira sol, ja que no tenen els mateixos gustos amb la seva família. En darrer lloc, la Jael també ho mira sola perquè no coincideix amb persones amb els seus mateixos interessos.

Tots ells van donar una resposta negativa quan se'ls va preguntar sobre si coneixien el concepte de "binge-watching". Després d'explicar-los-hi el significat, Álvaro comenta que a vegades la quantitat de temps no vol dir que m'enganxi, vol dir que som ansiosos i al tenir-ho allà ens crida l'atenció. "Els *timings* són bons, abans hi havia més fidelitat a les sèries que ara. Som poc fidels perquè sabem que estarà allà. Quan abans sabies que els dimarts a la nit feien polseres vermelles, ho esperaves, durant la setmana et generaves expectatives i el dia següent era tema de conversa i si no ho havies mirat tenies fet tot l'spoiler. Els timings creen fidelitat" opina Álvaro. Però el cas de 'La isla de las tentaciones' trenca aquests esquemes.

Els que miraven 'La isla de las tentaciones' asseguren que ho miraven per xafardejar. L'essència d'aquestes sèries és evadir-te de la realitat. Amb les càmeres et donen la sensació de que estas allà, et fan desconnectar i tenen un punt que enganxa afirma Joan. Les persones tenim interès per saber de la vida dels altres. Jael en part ho mirava perquè es comentava a classe.

Quan se'ls va preguntar que creien que li faltava a la televisió es va entrar en un debat sobre el fet que avui en dia tot es fa per diners, i el que dona més diners és l'entreteniment, i per això aposten per ell. Tot i això estan tots d'acord en què la televisió ha d'aconseguir una exclusivitat, gaudir de continguts que no es puguin veure enlloc més. Per televisió, Álvaro intentaria que la persona que la consumeix sigui una mica més protagonista, és a dir, aconseguir trencar una mica la unidireccionalitat. Una altra idea d'Álvaro va ser el fet que es pogués crear una mena de televisió virtual, a través d'alguna aliança entre una plataforma com Twitch i algun canal de televisió, és a dir, que Twitch estigui com un canal de televisió.

Se'ls va preguntar sobre si feien servir YouTube o Twitch i Álvaro va donar ràpidament una resposta afirmativa i va afegir que "per primer cop a la vida vaig veure les campanades per Twitch. Això mai s'havia vist i les xifres va ser molt bones". Tots ells

n'han consumit alguna vegada, sobretot Joan i Álvaro, la resta en fan un ús molt mínim.

Després de comentar que Netflix es comença a plantejar la qüestió d'afegir publicitat, Álvaro diu que creu que és la pitjor decisió que poden prendre. Els joves hem normalitzat veure anuncis i si els fiquen a Netflix també ho normalitzarem, però no hauria de ser així. El que els joves reivindicuem sobre els anuncis, les plataformes acaben fent el mateix. La publicitat és el que dona els diners. La cosa està en que pagues per veure Netflix. Netflix s'ho pot permetre per la situació en què es troba. Creuen que potser haurien d'abaixar el preu. Tots ells ho comenten i ho consideren aberrant.

GRUP 3

Tots els que han participat en el grup de discussió estan subscrits a alguna plataforma OTT, a més, ho estan des del moment en què aquestes pràcticament van sorgir.

En general tots els que conformen el grup de discussió comparteixen que hi ha plataformes que surten rendibles econòmicament, però no coincideixen sobre quines ho són i quines no. Per una banda, Dina, de 22 anys i estudiant d'ADE, considera que Netflix és una plataforma que surt rendible econòmicament respecte a l'ús que en fa. Ella mateixa recalca: "La veig bastant rendible econòmicament, perquè com que la pots compartir amb 5 persones, encara que l'utilitzis poc va bé" (Dina Bouasen, 2022). Per altra banda, Dídac, 21 anys, estudiant d'estudis d'Àsia Oriental, considera que Netflix cada cop és menys rendible pel contingut que ofereix respecte al contingut que més l'atrau i s'ha plantejat fins i tot eliminar-se la seva subscripció a la plataforma. Tot això, afegeix que: "Les altres [plataformes, que en el seu cas són ...] sí que les utilitzo més i penso que tenen contingut que m'agrada més" (Dídac Cervera, 2022). Mar F, de 22 anys i estudiant d'estudis d'Àsia Oriental, per altra banda, confessa que la plataforma que considera més rendible per ella és Disney Plus. Aitor, de 20 anys i estudiant d'Estadística aplicada i David, de 23 anys i estudiant de química, per altra banda, coincideixen en què totes les plataformes, en facis més ús o menys, surten rendible econòmicament, ja que pots compartir els comptes amb altres amics i que aquests surtin molt barates. A més, David també en recalca que, per exemple,

Amazon Prime, tot i que no en faci un ús molt excessiu també li aporta el “plus” d’enviaments ràpids, fet que li surt molt rendible. A més, també diu que considera que el preu de les plataformes és just “tot i que cada cop l’estan augmentant i serà més car” (David Romero, 2022).

Per tant, com hem pogut veure, tot i que no coincideixen amb quina plataforma és rendible i quina no, creuen que alguna ho és, ja sigui (en la seva majoria) perquè es pot compartir amb altres usuaris, perquè en fan molt d’ús o perquè aporten altres característiques com per exemple és el cas d’Amazon Prime. A més, el motiu principal per estar subscrit a una plataforma o altra, podem veure que és el mateix criteri dels joves i el que els aporta cada una. És a dir, se subscriuen a una plataforma o una altra segons els seus interessos, en el cas de la Mar, està subscrita a menys perquè té gustos més concrets, per altra banda, els interessos de l’Aitor són més amplis i per això està subscrit a més plataformes *streaming*.

Un altre factor amb el qual han estat d’acord quasi tots els participants del grup és que abans d’estar subscrits a una d’aquestes plataformes en feien més consum de pàgines “pirata”, és a dir, pàgines il·legals, que de televisió. Per exemple recalquen que feien molt d’ús de pàgines com Pordede, Plusdede, Seriesly... Tots, menys Dina qui confessa que ella comprava CD’s o anava a la biblioteca i els agafava. A més, diuen que abans de les plataformes, en feien un gran ús de YouTube. Aitor per la seva part considera que “les plataformes van ser el salt després a la televisió”. Ell declara que mirava la televisió, les pàgines pirata o bé llogava al videoclub de baix de casa seva. Dídac, Mar i Dina, declaren que quan ells eren més petits també recorden els caps de setmana llogar pel·lícules al videoclub. Tot i que recalquen que d’allò que més ús feien era de la pirateria.

Estan tots d’acord també en què el motiu pel qual van fer un salt de la pirateria a les plataformes es deu a: els anuncis, l’actualitat o els virus que et podien entrar a l’ordinador. A més, també afegeixen que un factor molt important és la comoditat. David declara que “el fet que estàs mirant un capítol i et diu que et posa el següent en 5 segons, et crea com una addicció que et fa consumir bastant. És molt còmode perquè no té anuncis i tens l’ordinador o la televisió (sobretot l’ordinador) i estàs al llit o al sofà i no t’has de moure per canviar ni res”. Dina afegeix que creu que és això

“bàsicament pels anuncis i per la comoditat i la qualitat de la imatge”. En aquest últim comentari els altres integrants del grup de discussió afirmen que també és un punt que els ha fet subscriure a les plataformes.

Un altre factor amb el qual coincideixen la majoria és que per veure sèries abans ho feien més amb l'ordinador. En canvi, en l'actualitat creuen que és més còmode el consum d'aquestes plataformes mitjançant el mòbil. Continuen fent ús de l'ordinador, però amb el mòbil ho troben més còmode. Aitor, en canvi, considera que el mòbil no és un dispositiu que li agradi perquè prefereix veure-ho amb més qualitat i més gran.

Pel tipus de contingut, Aitor declara que el que més l'atrau són les pel·lícules. En canvi, David diu que pel·lícules i sèries són una cosa més puntual, ell el que més visualitza són sèries, sobretot fàcils de veure, de per exemple 20 minuts. Mar, per altra banda, diu que depèn molt. Al Disney Plus sol veure moltes més pel·lícules, en canvi, a Netflix en fa més consum de sèries. Considera que tot depèn de la plataforma perquè cadascuna ofereix més d'un tipus. Mar i Dídac afegeixen que també és segons si miren sèries junts o separats: “Si estem junts veiem moltes sèries de Sitcom com pot ser Friends o Brookling 99. Alguna cosa que agradi a tothom i fàcil”. En canvi, Dídac si està sol consumeix “pel·lícules que a Mar o altres persones no agradarien o sèries de més continuïtat”. Dina, per la seva part considera que abans consumia moltes més sèries.

Per altra banda, consideren que el tipus de sèries o pel·lícules que visualitzen canvien molt segons el “mood”, és a dir, l'estat d'ànim en què es trobin. Per a tots canvia molt segons la temporada. Dídac ara mateix està molt capficat en les sitcoms i els superherois, David amb els superherois i la sèrie Vis a Vis o pel·lícules del tipus thriller, Mar amb l'anime, les sèries d'acció o les pel·lícules romàntiques, Dina amb l'acció o les pel·lícules romàntiques i Aitor els thriller o el terror psicològic, també la comèdia i coses que li donen “un plus, que l'hora o les dues hores que hagin passat li hagin valgut la pena”. El que els motiva a veure aquestes sèries és per exemple la disponibilitat. Mar recalca que prefereix les pel·lícules de por a les sèries, perquè hi ha moltes més pel·lícules que sèries, per exemple. David afegeix també que: “hi ha gèneres de cinematografia que enganxen més que en una sèrie. Que amb una pel·lícula sempre hi ha un principi i un final i solen ser de dos hores o dues hores i

mitja, en canvi, en una sèrie pots crear totes les temporades que vulguis i, per tant, tens molt tema a inventar i a afegir noves trames, personatges... Per tant, depèn molt del gènere que és. Tot i això, considera que no ho escull conscientment”.

Un factor que han considerat erroni és el de l'algoritme de les plataformes. Segons recalca Dídac “l'algoritme em recomana coses, però mai li faig cas. Normalment, quan veig una sèrie o pel·lícula és perquè l'ha recomanat alguna personalitat famosa, algun amic...”. Consideren que l'algoritme no els funciona.

Quant a com solen veure els continguts. Dina afegeix que té sèries i pel·lícules per tot, “hi ha alguns que m'agrada més veure'ls en parella i altres que les prefereixo per quan estic sola”. La resta del grup coincideixen, en què tenen pel·lícules i sèries per segons en qui veure'n. Aitor també afegeix que a ell, la gran majoria, li agrada veure-les sol, perquè així ningú fa soroll i així no li arruïnen la sèrie. També creuen que si tenen tendència a començar una sèrie amb algú, intenten seguir-lo amb aquesta persona. Consideren que veure una pel·lícula acompanyat o sol, depèn de molts factors: ja sigui per tradició, ja sigui perquè consideren que unes són més adequades o per ells és preferible veure-les amb gent que sols, segons l'atenció que se li ha de dedicar a la pel·lícula o sèrie... Segons Aitor, ell escolliria veure la sèrie o pel·lícula sol abans que acompanyat perquè “la sents més”.

Si parlem sobre que prefereixen de les plataformes que no ofereixen les televisions tots estan d'acord en què el millor és que poden escollir que veure i, al moment, no tens horari i, sobretot una cosa molt important, és que no hi ha anuncis. A més, també afegeixen que és molt important que no tens perquè veure el capítol o la pel·lícula sencera, tu pots parar-ho, adelantar-ho, endarrerir-ho... Tot i això, Dina per exemple relaciona aquestes característiques de les plataformes amb la televisió a la carta, tot i que afegint que considera que aquesta és molt limitada. Els altres, per altra banda, no en fan un consum si no és perquè és un cas molt puntual, com a normal, no utilitzen. I seguint amb els avantatges de les plataformes, en destaquen que et pots moure sense problemes. David afegeix “la televisió et fa estar al menjador, en canvi, de l'altra manera [amb les plataformes] ja sigui amb el mòbil, l'ordinador... et pots moure”.

Fent menció a la notícia sobre que Netflix es planteja afegir anuncis, les respostes que han sorgit són diverses. Per una part Mar considera que marxarà. Didac recoltza la resposta de Mar i afegeix que per estar pagant i veure anuncis ja existeixen pàgines pirates que es recomanen mitjançant l'aplicació Telegram. Aitor també afirma que marxarà. Per altra banda, David no està del tot segur de què es quedaria, però sí que ho provarà i li donarà una oportunitat. Com és un tema que encara no està del tot clar, el que sí que s'ha valorat és que depèn de l'anunci. Consideren que si mostra anuncis com YouTube, marxaran, però si són de l'estil d'Amazon Prime potser es queden. També sorgeix el tema del preu en què diuen que si aquest disminueix també s'ho plantejarien. En general creuen que si Netflix vol posar anuncis, ha de abaixar el preu.

Cap dels 5 integrants consumeix televisió en l'actualitat. Cap té televisió al pis d'estudiant on viuen actualment i creuen que sols la veuen quan van a casa perquè la tenen posada els pares, no per voluntat seva. Tot i això, menys Aitor, tots afegeixen que, tot i que ho miren amb l'ordinador, sí que en fan consum d'alguns programes de la televisió com és 'La isla de las tentaciones', és a dir, teleporqueria. Però tampoc és que consumeixen molts de programes, la majoria d'ells sols han vist 'La isla de las tentaciones' i alguna sèrie molt puntual, però en general no consumeixen per a res la televisió. Aitor si veu la televisió confessa que fa la ruta que feia quan era petit i no hi havia plataformes: Boing, Clan i Disney. Per valorar com han canviat la sèrie de quan ell era petit i en general considera que han canviat a pitjor.

Un altre tema que ha sorgit és que en general consideren que no es pot comparar el que s'emetia anteriorment per la televisió en el que s'emet actualment. Creuen que el contingut ara és pitjor. A més també diuen que l'objectiu de mirar la televisió i mirar alguna pel·lícula o sèrie a les plataformes és molt diferent. En general tots creuen que quan veuen la televisió és perquè fan alguna cosa en concret que saben que emeten en aquella hora, si han de fer el famós "zapping" ho fan mirant diferents sèries i pel·lícules que els ofereixen les plataformes. En canvi, Aitor, sí que ho fa, perquè creu que si ha de mirar alguna cosa que li interessa no anirà a veure-ho a la televisió perquè no vol anuncis.

També confessen que tots, almenys un cop en la seva vida, han sigut víctimes del binge-watching. Parlen de quedar-se tot un dia (altes hores de la nit incloses) mirant-les. A més, consideren que les plataformes ajuden i potencien molt a què això passi,

perquè et posa moltes facilitats. En canvi, consideren que en la televisió no els pot passar perquè no et permet que passi. Mar declara que la televisió “et dosifica. La sensació hi era, però no podies fer-ho”. Tot i això, consideren que si la televisió els hagués donat aquesta opció de fer-ho, ho haurien fet.

Menys Aitor tots veuen ‘La isla de las tentaciones’ i creuen que els principals motius pels quals atrau és: “el salseo, riure de la gent, xafardejar...”. És a dir, el que atrau és saber de la vida dels altres. També consideren que un punt que feia que els joves s’enganxessin era el veure-ho amb comunitat. Sols no ho mirarien, però tots junts sí. També els agradaven molt “els mems” que es creaven a conseqüència del que passava.

Aitor no es planteja veure aquest tipus de sèries, perquè sap que tot i que l’atraurien sap perquè ho fan: morbo, els gelos, el xafardejar... i al final és una cosa que no creu adequada. Tot i això, creu que si els seus companys de pis la posessin justament quan ell passa per davant li passaria el mateix que amb les pel·lícules de por, que no li agraden, però es quedaria a veure-ho sols pel “morbo”. No seria una cosa voluntària.

Si en parlem de millores per a la televisió no creuen que hi hagi una solució, sinó que la televisió ha quedat antiquada. David relata que “les millores de les televisions són les plataformes perquè tot el que li falta a la televisió ho tenen aquestes”. Aitor afegeix que “el que hi ha hagut és una transformació”. A més diu que l’únic que podrien fer les televisions és “adaptar-se a les noves tecnologies, que deixen de banda el cable i facin les coses per Internet, per exemple”. Dídac creu que “falten exclusives a la televisió”. A més afegeix que la visió que té actualment de la televisió és “notícies i programes, perquè les sèries ja son part de les plataformes”. David, considera que un problema de la televisió és que “les sèries bones les emeten molt tard, i clar si a més t’has de menjar tots els anuncis, no t’apeteix veure-la llavors”. Dina creu que la televisió ha de “segmentar el seu mercat i personalitzar com el que intenta fer Netflix amb l’algoritme”.

Didac, fent reflexió considera que una bona solució per donar les notícies és mitjançant la plataforma Twitch. És a dir, que hi ha més maneres de donar-les. Aitor

afegeix que considera que tot el bo que té la televisió (com podria ser el directe per donar notícies) ho podrien afegir les plataformes en un futur no molt llunyà.

Com a úniques “tares” de les plataformes en general s’ha dit que estaria bé que poguessin tots els doblatges que hi ha de les sèries de les quals disposen. Mar per exemple recalca que a Netflix hi ha sèries que tenen doblatge en català, però allí no està.

Com a positiu consideren que les plataformes tenen bon contingut perquè es renoven i perquè hi ha bastant per a tots els àmbits, que donen bastant a triar. Tot i això, també valoren que el nombre de plataformes de les quals disposes, dictamina el teu bagatge de diversitat. Entrant en aquest tema, Dídac comenta que creu que aquesta diversificació farà que es torni a la pirateria.

Pel que fa a la pandèmia, excepte Aitor, a tots els va augmentar el consum de sèries i pel·lícules, i tot i que ara no depenen tant d’aquest consum el segueixen tenint alt. Didac també al contrari, considera que continua consumint el mateix abans de la pandèmia que després. Aitor va deixar de veure sèries, però en part també perquè no tenia temps perquè s’estava preparant per a la selectivitat. Sí que els va augmentar el consum de la televisió, sobretot pel tema notícies, però va haver-hi un punt que van tornar a la normalitat.

En general fan consum de YouTube també, i la majoria per veure vídeos de K-Pop, Vlogs, vídeos divulgatius, vídeos sobre videojocs, vídeos d’ASMR, vídeos de tutorials per a la carrera... res a veure amb sèries o pel·lícules. Consideren que una avantatja molt potent de YouTube que també tenen les plataformes és la de poder veure quan vols des d’on vols, cosa que la televisió no t’ho permet. A més, consideren que un factor no molt important, però que també pot influir és que no hi ha filtre, tot el contrari que a la majoria de programes de la televisió.

Dels 5, els principals consumidors de Twitch són Aitor i Didac i Dina, però molt poc, alguna cosa puntual (vídeos d’Ibai perquè diu les coses tal com ho pensa, tot i que sigui contingut “porqueria”, però li agrada com ho diu). Didac per la seva part li agrada que facin esdeveniments en directe i poder veure’ls i també fixar-se en les reaccions

al moment. A més, afegeix que hi ha molta comoditat, el contingut et fa estar còmode i és entretingut. Aitor, per altra banda, entra a Twitch per tenir “la sensació de veure la televisió”. No busca res en concret, ho fa quan no té res més a fer i busca entretenir-se amb el que trobi. Algunes coses que sol veure és gent dibuixant o músics... molts cops s’ho posa de fons per tindre-ho.

Tot i que no els agrada la idea si s’haguessin de quedar amb alguna plataforma consideren que Aitor es quedaria amb Amazon, Mar amb Disney Plus, Dina amb YouTube, David amb Netflix i Didac amb HBO. Tot i que com a valoració conjunta consideren que YouTube és el més complet, ja que té de tot.

GRUP 4

L’últim grup també compta amb 5 persones amb diverses plataformes. Per una banda, Jessica compta amb Netflix, Disney Plus, Amazon Prime, Movistar Plus i HBO i Alba amb Netflix, Disney Plus, Amazon Prime i Movistar Plus. Valeria té Netflix i HBO, Oscar té Netflix, Movistar i Amazon Prime i finalment Miquel Amazon Prime i DAZN. La majoria coincideixen en què almenys estan a alguna d’aquestes plataformes des que van sorgir. Un altre factor amb el qual estan d’acord tots els components del grup és que no li trauen profit a totes les plataformes, Alba per exemple, consumeix molt de Netflix i Movistar Plus, però quasi res de Disney Plus i Movistar Plus.

En aquesta línia Oscar ha tirat pel fet que considera que dins les plataformes, posant d’exemple Netflix, no hi ha bon contingut, i el bo que hi ha és molt limitat. Jessica i Valeria opinen el mateix. En canvi, Alba creu que les plataformes sí que tenen un bon contingut, Alba afegeix que per exemple amb sèries i documentals de crims hi ha molt bon material i que Netflix “és la millor plataforma”. Jessica per exemple afegeix que Netflix “sols fa còpies”. Miquel, per altra banda, es queda neutre perquè creu que canvia un poc segons la temporada, hi ha temporades que considera que hi ha material interessant i n’hi ha d’altres que no. A més, no ha pogut comentar sobre Netflix perquè no en té.

Per als que estan contra Netflix, els he preguntat per quins motius segueixen a subscrits a la plataforma i les seves respostes s'han basat en dues: perquè ho paguen els pares i perquè sols falta que s'ho treguin perquè surti una sèrie/pel·lícula bona. Oscar afegeix que també podria ser perquè van afegint alguna sèrie bona.

Quant al consum que feien anteriorment o actualment, Oscar afegeix que ell fa molt de consum de YouTube i que abans de les plataformes en feia molt. Pel que fa a YouTube, Jessica també feia molt consum abans, però ara aquest s'ha traslladat a les plataformes. Alba abans de les plataformes quasi no consumia, feia un poc d'ús de YouTube i mirava alguna pel·lícula a la televisió i ara consumeix molt més YouTube, segueix consumint televisió i consumeix molt de les plataformes. Tot i això, Miquel, Oscar, Jessica i Alba consumeixen molta més televisió abans que plataformes avui en dia. En canvi, Valeria considera que consumeix molt més ara que té les plataformes perquè el que veia abans era més limitat. Oscar ha afegit que avui dia hi h tant que veure que al final no veus res. Pel que fa al consum de la televisió, l'única que en fa un diari és Alba per veure les notícies o algun programa com Master Chef i Miquel per veure les notícies o els Simpsons, els altres, en canvi, no consumeixen.

Pel que fa a les pàgines pirata, abans de les plataformes tots en consumien, però avui dia l'única que ho fa és Jessica i d'una manera puntual perquè ho fa per veure la sèrie Gossip Girl. Alba considera que les plataformes ja compten en pràcticament totes les pel·lícules.

En general, coincideixen en què els agrada tant veure sèries com pel·lícules, però depèn del moment. A més, també creuen que un factor molt important per escollir és el temps que tenen. Si tenen molt de temps potser comencen una sèrie, però si no miren pel·lícules. Pel que respecta al gènere, Oscar afegeix que el seu preferit és acció, però consumeix algun altre puntualment. Sobretot destaca que pel·lícules sí que han de ser d'acció, però les excepcions les pot fer amb sèries com Velvet o Las Chicas del cable.

Un factor que creuen que és molt important i que els influeix al consum de les plataformes és poder mirar-ho des d'on vulguin. Miquel afegeix que abans quan era televisió havies d'esperar a arribar a casa per veure-ho, en canvi, ara pots posar-te

una sèrie al bus, al gimnàs, al tren... A més, el suport que utilitzen pel consum d'aquestes plataformes està dividit entre ordinador i mòbil. Per una banda, Jessica, Alba i Miquel son de mòbil, però per l'altra Valeria i Oscar són d'ordinador. Els del mòbil consideren que és el més còmode perquè, com diu Jessica "sempre el tens a mà i a més, la qualitat és molt bona". Alba i Miquel afegeixen que "ho pots veure des d'on vulguis". Per altra banda, Oscar i Valeria consideren que el mòbil és incòmode. Oscar afegeix que "l'ordinador és més còmode per aguantar, per exemple al llit". Valeria afegeix que "a més, la pantalla és molt petita, la de l'ordinador no".

Alba prefereix veure sèries i pel·lícules sola i les sol veure sola "perquè no li agrada aguantar els comentaris dels altres". Miquel, per contrari, consumeix molt poc contingut sol el prefereix veure amb amics o família per si han de comentar alguna cosa. Oscar, no ho prefereix sol, li agrada fer-ho amb la seva parella, però no sempre és possible i normalment consumeix sola. A Jessica li passa com a Oscar que si consumeix amb algú normalment és la parella, i a més afegeix que en família sí que li agrada, però que el que més és mirar-ho sola, perquè "puc veure el que més m'agrada". Finalment, Valeria també prefereix sola, però en família o amics també consumeix de tant en tant. Per tant, Jessica, Alba i Valeria prefereixen consumir continguts soles, sense ningú més. En canvi, Oscar i Miquel prefereixen fer-ho acompanyats.

Els factors que els agrada de les plataformes per sobre de la televisió són: que aquestes no tenen anuncis, que ho consumeixes quan vols, que a més a la televisió les sèries comencen molt tard i que no tens l'opció que tenen les plataformes de tirar enrere si t'has perdut alguna cosa... I, en tot cas, mencionen que per exemple La 1, no té anuncis, però les pel·lícules que posen no "valen res", llavors no els surt a compte.

Consideren que el binge-watching és un concepte que sols els passa amb les plataformes, en canvi en la televisió no. Oscar afegeix que les ganes de veure la sèrie son les mateixes amb la televisió que amb les plataformes, però que la primera no t'ofereix està oportunitat de seguir mirant capítols. Alba, per altra banda, afegeix que el que ella consumeix per la televisió no li crea "tantes ànsies", sinó que es pot esperar a la següent setmana.

Menys Miquel, tots han consumit 'La isla de las tentaciones'. Segons Oscar, el motiu pel qual ho mira la gent és que a tothom li agrada veure la vida dels altres. Miquel, tot i que no ho mira afegeix que és tot el "salseo". En general, coincideixen que és tot "el lío que es munta al voltant de les decisions i accions que prenen els protagonistes de la temporada". Miquel no creu que la vagi a veure perquè no entén totes les baralles innecessàries...

En el cas que es perdessin algun capítol, se'l miraven a la carta. Jessica no era tan fidel, però mirava algun resum de TikTok. En general feien ús del servei a la carta per veure'l. Si és el cas d'un altre programa, Alba encara utilitza el servei a la carta, per exemple per veure MasterChef o Crims. Valeria també ho fa en programes més puntuals, si sap que hi ha algun programa que li agrada molt. La resta, tret de 'La isla de las tentaciones', no en fan cap ús.

Si haguessin de ficar alguna millora, Miquel creu que Amazon hauria de traure el preu d'algunes pel·lícules o sèries. Considera que com ja paguen per la plataforma, el fet de traure que algunes s'hagin de pagar cridaria més gent. Segons Alba, no creu que hi hagi res que puguin fer perquè ja "s'han posicionat en el mercat, tu quan penses ja no penses en la televisió, penses en Netflix".

També consideren que el preu és accessible, però també s'ha de tenir en compte que no ho paguen ells. Consideren que si ho haguessin de pagar ells, no les pagarien totes i la que ho fessin buscarien formes com pagar-ho a mitges o coses semblants. Oscar també menciona que tenint YouTube, potser es pagaria alguna, però que aquesta ja li va molt bé.

A la pregunta, quins canvis creieu que necessita la televisió han respost el següent. Oscar diu que haurien de tancar i Jessica afirma que creu que sí. Valeria i Alba afegeixen que no poden competir amb les plataformes perquè no és el mateix contingut, però que són necessàries perquè no es veuen veient les notícies des d'una de les plataformes com Netflix. Jessica diu que facin pel·lícules entretingudes i que sols disposen ells dels drets. Oscar, en canvi, considera que en les pel·lícules no tenen res a fer, que l'únic que poden és aguantar amb la teleporqueria. Alba diu que la televisió sempre estarà, que són els mitjans de comunicació, sempre estaran. "És

una cosa que s'ha convertit en el nostre día a día i potser tan sols ho veiem 10 minuts al día, però ho veiem". Oscar afegeix que a la televisió hi ha molts "periodistes basura" i això és un problema.

Quant a YouTube i Twitch, els que més ús fan de YouTube són Alba, Oscar i Miquel; tot i que Valeria i Jessica també en fan ús. Twitch, per altra banda, no ho consumeix cap del grup perquè "és una plataforma que no entenen", la consideren molt avorrida. No es veuen capacitats a estar dues hores veient que fa una persona. Consideren que a ells no els atrau perquè el tipus de contingut de Twitch és gamer. Oscar i Jessica afegeixen que les coses "bones" de Twitch es troben a YouTube en resums. També consideren tots que Twitch és per a gent que té temps.

Pel que fa al fet que Netflix posi anuncis, consideren que tot dependria segons com fossin. Si posessin anuncis curts i abaixessin el preu, continuarien pagant la plataforma, sinó no.

Finalment, hem parlat del cinema, tots ells hi van i consideren que cap plataforma se l'acabarà "menjant". Tots són molt fanàtics del cinema per l'essència que significa anar al cine: crispetes, pantalla gran, un pla nou...