

INFORME

CONSUMO AUDIOVISUAL 2023

EN GALICIA

CONSUMO AUDIOVISUAL EN GALICIA 2023



ÍNDICE

	<i>Página</i>
La revolución digital.....	3
El poder de la imagen.....	12
Redes sociales.....	18
Plataformas digitales.....	25
El fenómeno de las series.....	29
Así se ven los adolescentes.....	38
Conclusiones.....	41
¿Qué es iCmedia Galicia?.....	44
<i>Anexo</i>	
Ficha técnica del sondeo.....	46
Cuestionario.....	47

Diseño portada: Vicky Ibáñez

Ilustraciones gráficos: Freepik

LA REVOLUCIÓN DIGITAL

En la última década se ha producido toda una revolución en la forma de acceder a los contenidos audiovisuales. A los cambios en las audiencias, cada vez más personalizadas, se han sumado importantes avances en la tecnología que utilizan los medios de comunicación. La era digital está marcando el amplio panorama audiovisual: la conocida hace años como “caja tonta” se ha convertido en televisor inteligente (*Smart Tv*); las plataformas digitales están en pleno auge –a pesar de algunos retrocesos– gracias al fenómeno de las series de televisión, y las redes sociales han roto la frontera de los medios tradicionales y ofrecen cada vez más contenidos audiovisuales.

Un sondeo realizado por iCmedia Galicia constata esos cambios en el consumo audiovisual en Galicia. Así, más de la mitad de los adolescentes consultados (53,4%) están suscritos o tienen acceso a tres o más plataformas digitales. La encuesta revela también que las chicas de entre 12 y 16 años son quienes más tiempo dedican a ver contenidos audiovisuales en distintos dispositivos: el 34,2% de ellas pasa ante las pantallas más de tres horas al día, diez puntos más que los chicos de esas mismas edades (24,2%). En cuanto al uso de las redes sociales entre los adolescentes, el número de chicas que pasa más de tres horas diarias en las redes (39,5%) duplica prácticamente al de los chicos (21,7%).

Por otra parte, nueve de cada diez niños gallegos de entre 5 y 15 años utilizan dispositivos electrónicos conectados, según un estudio del Observatorio da Sociedade da Información en Galicia publicado en 2022. De ahí la creciente preocupación de muchos

padres por los contenidos que puedan ver sus hijos en esos dispositivos.

La media de edad del primer móvil en Galicia es de 11,3 años; el 97,7% de los adolescentes dispone de *wifi* en casa; el 92% tiene móvil con acceso a internet y nueve de cada diez se conecta todos los días. Son datos del estudio “Impacto de la tecnología en la adolescencia en Galicia”, realizado por el Consejo General de Colegios Profesionales de Ingeniería Informática de España, la Universidad de Santiago de Compostela (USC) y Unicef. Asimismo, cinco de cada diez duermen con el móvil en la habitación y uno de cada cinco se conecta a partir de las doce de la noche¹.

A pesar de esos datos, Galicia fue la comunidad que menos uso diario hizo de internet en 2022. Con un porcentaje del 73,0% está muy por debajo de la media nacional, que fue del 86,1%. Las autonomías que más utilizaron la red fueron Madrid (91,2%) y Cataluña (91,0%). Sin embargo, Galicia no está a la cola en consumo medio diario en minutos (178), pues por detrás figuran Euskadi (176), La Rioja (176), Cantabria (170) y Asturias (166)².

“Las estructuras de difusión han pasado de las empresas de comunicación a manos de las tecnológicas y de los propios usuarios”

(Xosé Pereira Fariña, director de Innovación de CRTVG)

¹ “Impacto de la tecnología en la adolescencia en Galicia” (Unicef – USC).

² “Marco general de los medios en España 2023”, AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación).

Los cambios suscitados en las audiencias por la irrupción de la tecnología digital implican asimismo una revolución en el concepto mismo de comunicación audiovisual. Como apunta Xosé Pereira Fariña, responsable del área de Innovación y Negocio de CRTVG, “las televisiones tenemos la obligación, bien por estrategia o por servicio público, de adaptarnos a los diferentes entornos de consumo audiovisual. El pilar tradicional era el televisor, que llegó a ser el absoluto rey de la casa. A día de hoy, convivimos con nuevos elementos que han permitido acceder a la linealidad de una forma más ubicua en los espacios públicos y privados, brindando a la televisión lineal oportunidades diferentes. Los *smartphones*, ordenadores, coches o altavoces inteligentes ofrecen nuevas posibilidades vinculadas a conceptos importantes en la comunicación como la interactividad o el acceso bajo demanda, lo que obliga a los creadores de contenidos a adaptarnos a ese entorno de consumo ciertamente diferente”³.

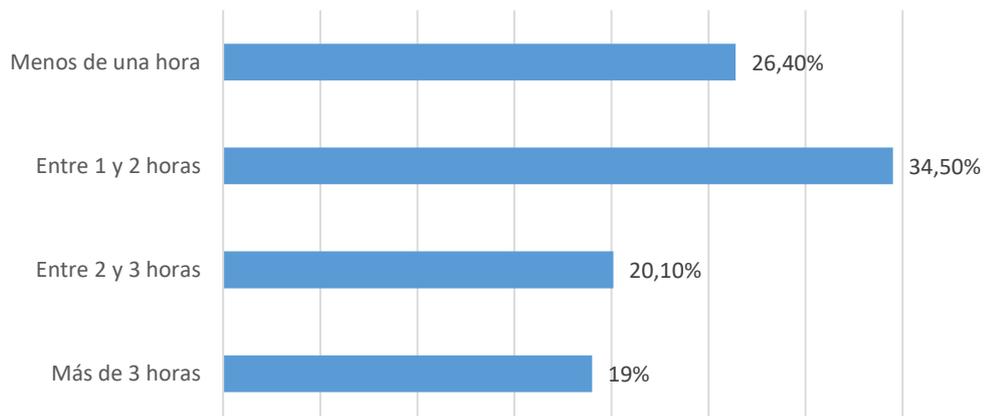
Y es que, como señala Xosé Pereira a iCmedia Galicia, se ha producido “un fenómeno desconocido en la comunicación de masas: se han transformado las estructuras de difusión, antes en manos de las empresas profesionales de comunicación y ahora en manos de las empresas tecnológicas y de los propios usuarios”.

³ Xosé Pereira Fariña, “La televisión, más digital que nunca: el equilibrio (no) es imposible”, en www.panoramaaudiovisual.com/2023/01/10/

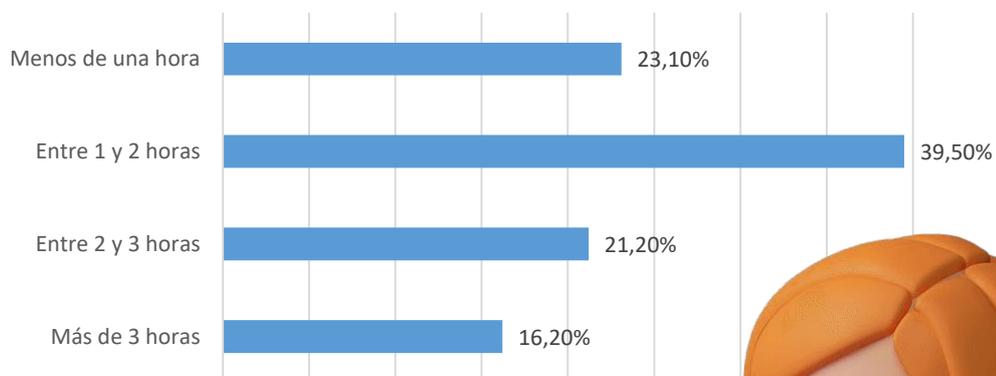


RESULTADOS GLOBALES DEL SONDEO DE ICMEDIA GALICIA

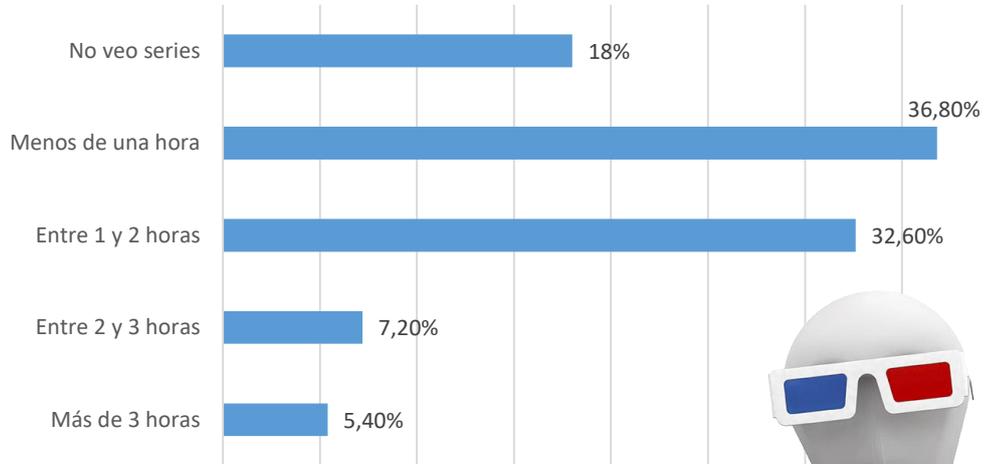
¿Cuántas horas le dedicas al día de media a las redes sociales (WhatsApp, Instagram, Facebook...)?



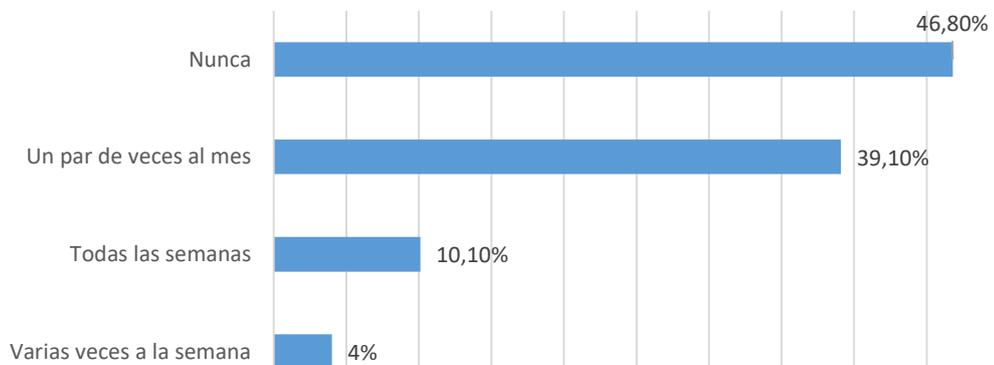
¿Cuántas horas ves de media a diario de contenidos audiovisuales en televisión o en dispositivos móviles?



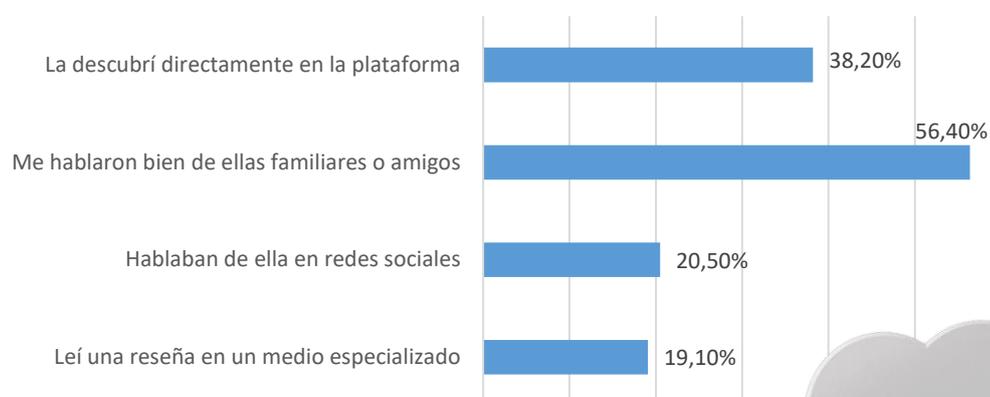
De ese tiempo, ¿cuánto dedicas a ver series de Tv?



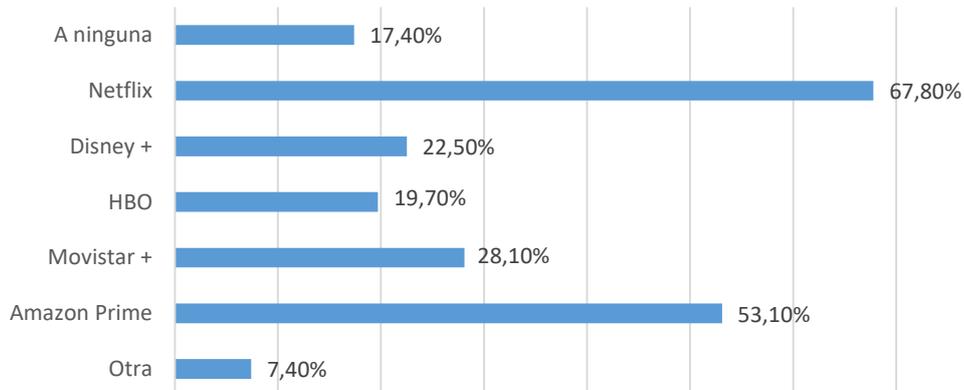
¿Cuántas veces haces un maratón de series? (3 o más capítulos seguidos)



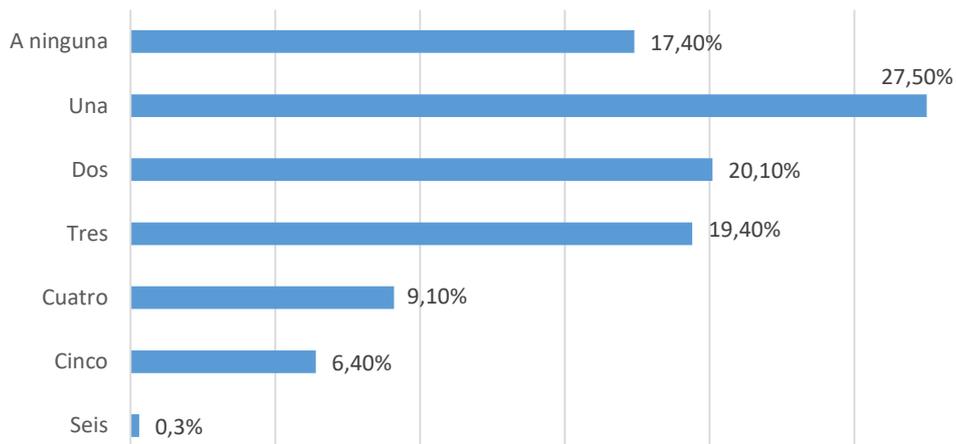
¿Por qué empiezas a ver una serie determinada?



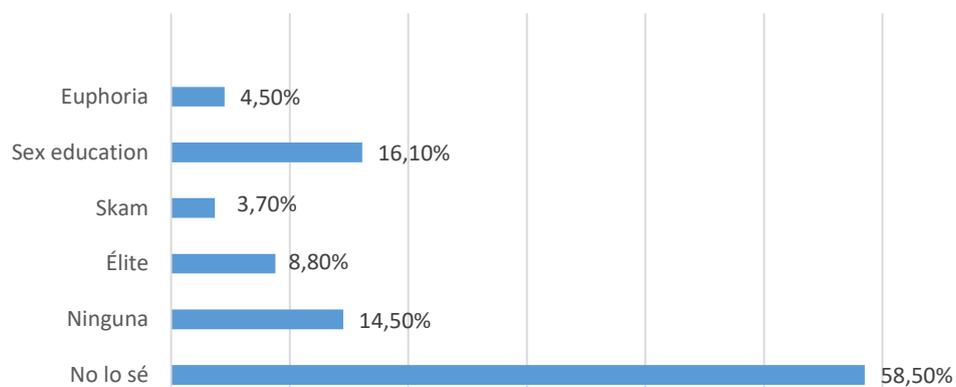
¿Estás suscrito a alguna plataforma digital?



¿A cuántas plataformas estás suscrito?



¿Qué serie de adolescentes define mejor a los jóvenes actuales?



EL PODER DE LA IMAGEN

Las chicas de entre 12 y 16 años son quienes más tiempo dedican a ver contenidos audiovisuales en televisión o dispositivos móviles: el 34,2% de ellas pasa ante las pantallas más de tres horas al día, diez puntos más que los chicos de esas mismas edades (24,2%). A ese tiempo hay que sumar el que los adolescentes están activos en las redes sociales, donde cuatro de cada diez chicas declaran estar más de tres horas diarias. Así se desprende del sondeo sobre consumo audiovisual en Galicia realizado entre julio 2021 y noviembre 2022 por iCmedia Galicia, con la colaboración del IES Chapela (Redondela), y en el que participaron 700 personas de distintas edades.

Una de las características más destacadas del consumo audiovisual en Galicia es el protagonismo de los jóvenes en todo lo relacionado con los contenidos que se distribuyen por internet. Así, un elevado porcentaje de los adolescentes de nuestra comunidad (53,4%) está abonado a tres o más plataformas digitales distintas. Los datos del sondeo de iCmedia Galicia vienen a confirmar lo que apuntaba el informe “Consumir, crear, jugar”, del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud de FAD. Según ese estudio, publicado el año pasado, el consumo de contenido audiovisual constituye la segunda forma de ocio digital juvenil más frecuente, solo por detrás del uso de redes sociales.

Aunque los resultados globales del sondeo de iCmedia Galicia apuntan a que la mayor parte de los encuestados suele ver a diario entre una y dos horas de contenidos audiovisuales (39,5%), se observan diferencias significativas al comparar los distintos grupos de edad. Las diferencias por sexo también son

importantes, sobre todo en algunos grupos de edad, como señalamos entre los adolescentes.

Durante 2022, el consumo promedio de televisión en Galicia fue de 173 minutos diarios, por debajo de la media nacional, que fue de 186 minutos⁴. Los gallegos son los que menos televisión vieron el pasado año después de vascos, baleares, canarios y navarros. A lo largo de los últimos años se ha venido constatando un progresivo recorte en el consumo de televisión en nuestra comunidad autónoma. Así, mientras que en 2019 los gallegos pasaron una media de 205 minutos al día ante el televisor, en 2020 fueron 198 y en 2021 bajaron a 179⁵. Se trata de una tendencia general en toda España, y es que el aparato de televisión ya no es el único baremo para analizar el consumo audiovisual.

Teniendo en cuenta la prevalencia de la tecnología digital, son significativos los datos que recoge el “Marco general de los medios en España 2030” sobre los dispositivos más utilizados para acceder al internet. En primer lugar aparece el teléfono móvil (*Smartphone*), que utiliza el 94,6% de los usuarios. Le siguen, por este orden, el Televisor tipo *Samart Tv* (61,4%), el ordenador portátil (53,4%), la Tablet (28,3%) y el ordenador de sobremesa (28,1%)⁶.

Adicción a las pantallas

José Manuel Trigo, presidente de la Federación Española de Familias Numerosas y vicepresidente de la Asociación Gallega de Familias Numerosas (AGAFAN), expresa a iCmedia Galicia la preocupación de los padres ante la adicción a las pantallas de los más jóvenes: “Una gran parte de nuestras asociaciones, que son

⁴ “Marco general de los medios en España 2023”, AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación).

⁵ Ibidem.

⁶ Ibidem.

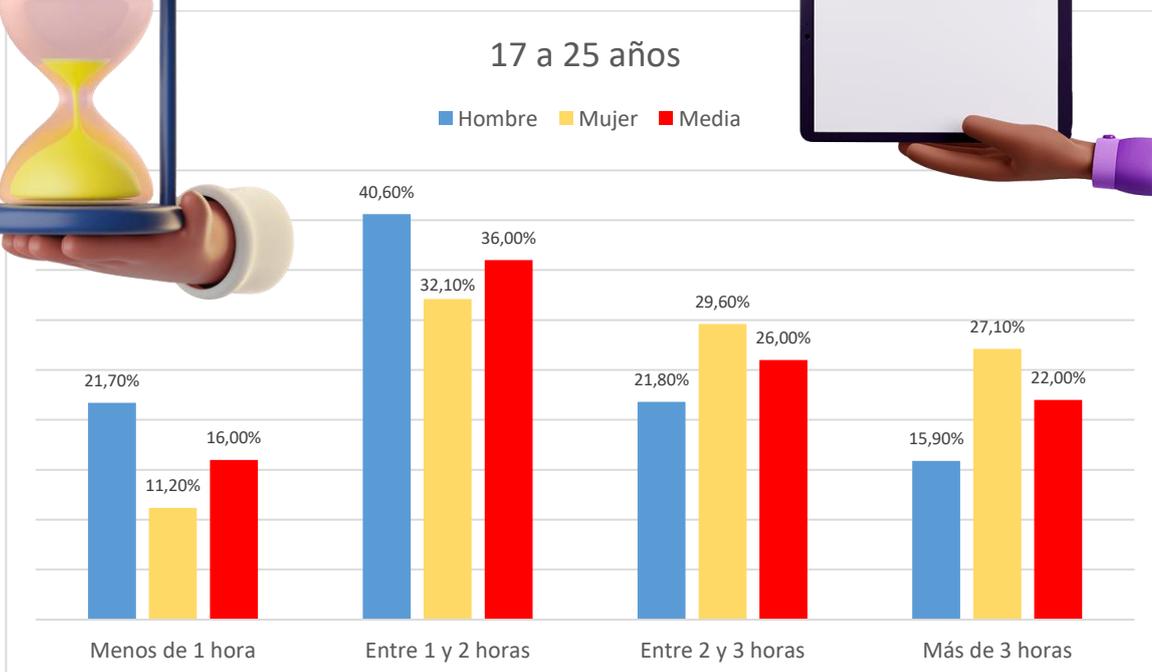
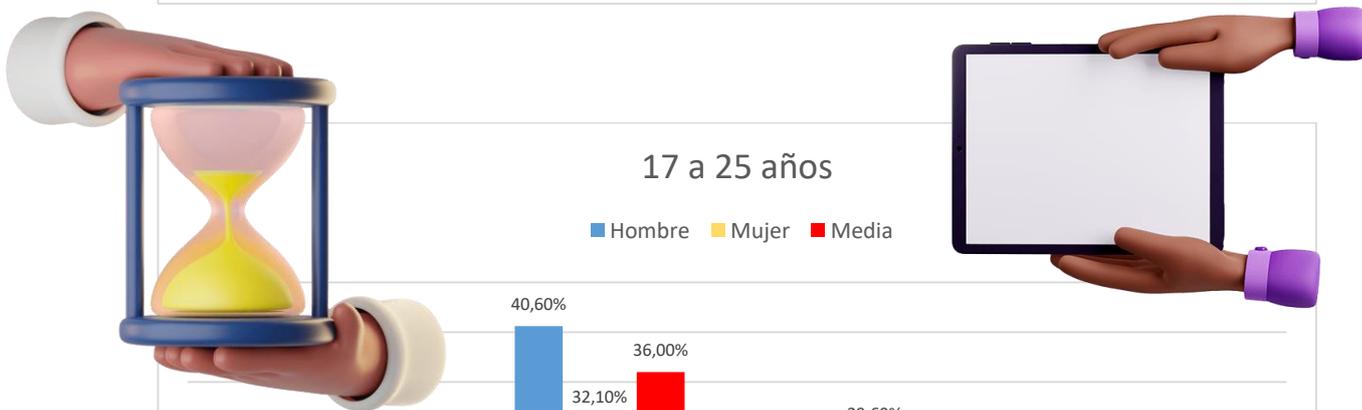
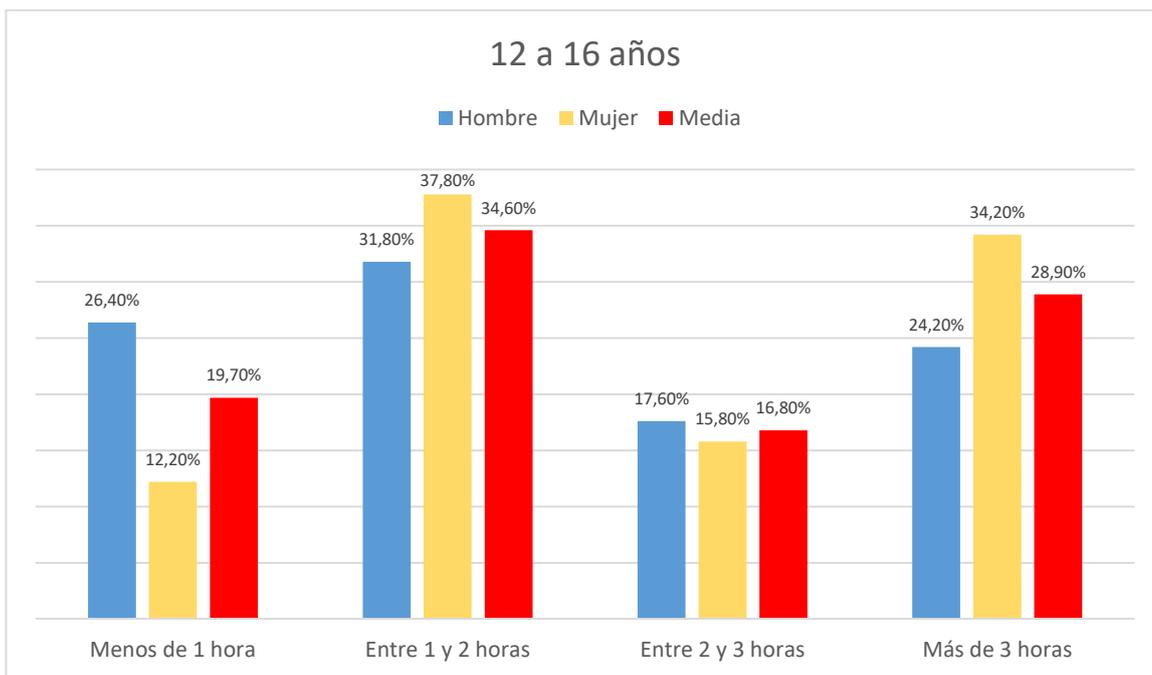
las que están directamente en contacto con las familias, hacen muchos cursos informativos sobre el uso de las pantallas y dan a conocer los programas que existen hoy en día para filtrar contenidos. Los padres están preocupados, con muchas dudas sobre ese mundo y con un enorme deseo de informarse”.

La Federación Española de Familias Numerosas engloba a casi una veintena de asociaciones territoriales, entre ellas la de Galicia. Destaca Trigo cómo en estos momentos “tenemos acceso a mucha información y los padres se preocupan por lo que ven sus hijos” en las pantallas que manejan, que van desde el uso del teléfono móvil a las redes sociales, pasando por las series televisivas. Además, detalla, “hay muchas teorías, mucha gente que te comenta si esto es bueno o es malo”. Todo ello se resume en que entre los responsables familiares “hay muchas dudas”.

“Los padres están preocupados por lo que ven sus hijos en las pantallas, con muchas dudas y con un enorme deseo de informarse”

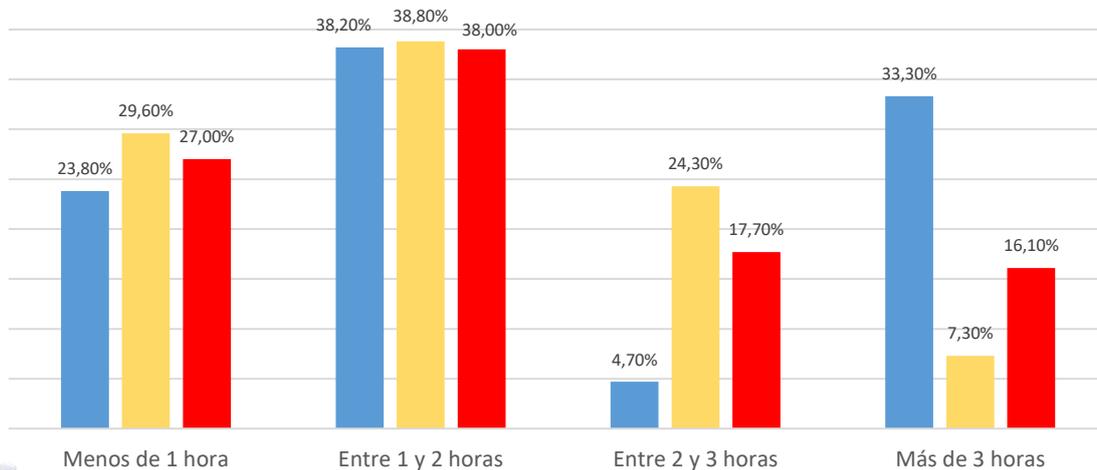
(José Manuel Trigo, presidente de la Federación Española de Familias Numerosas)

¿Cuántas horas ves de media a diario de contenidos audiovisuales en televisión o dispositivos móviles?



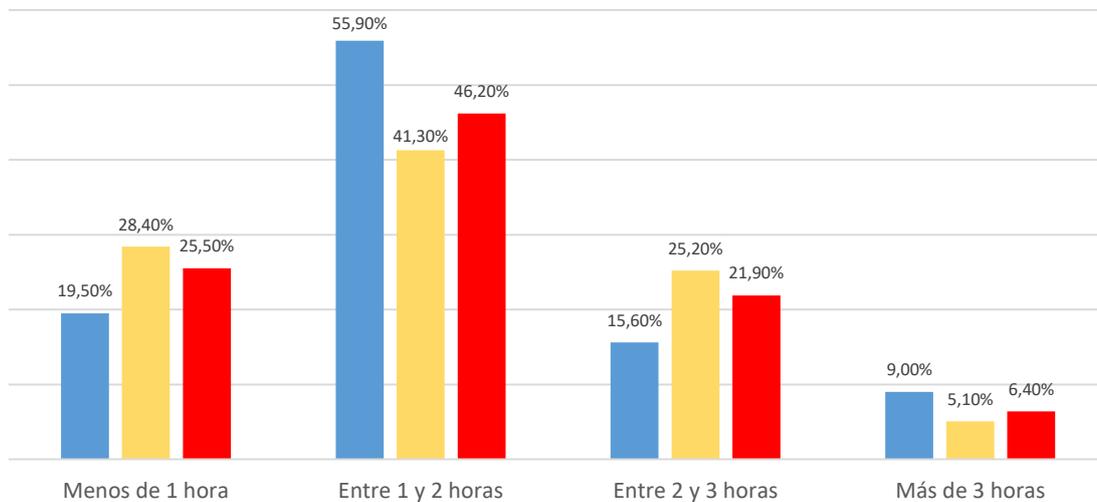
26 a 40 años

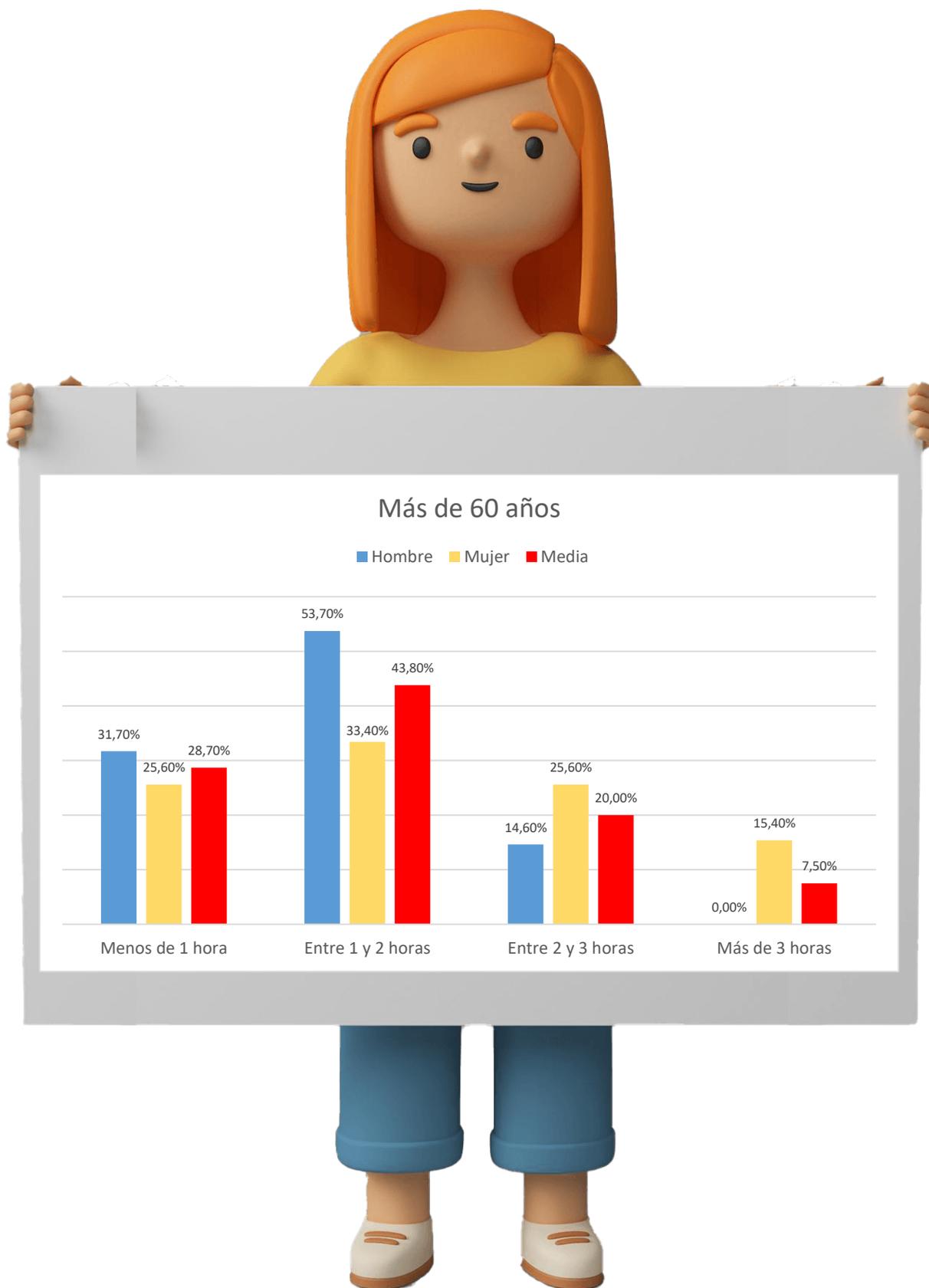
■ Hombre ■ Mujer ■ Media



41 a 60 años

■ Hombre ■ Mujer ■ Media





REDES SOCIALES

El consumo audiovisual está hoy en día estrechamente vinculado a las redes sociales, que tienen en los jóvenes a sus principales usuarios. YouTube, TikTok, Instagram... Vídeos de todo tipo, documentales, series y películas han encontrado en las plataformas que comparten contenidos su nuevo hábitat, por lo que cada vez se hace más difícil trazar una frontera clara entre el uso de redes sociales y el tiempo de ocio que se dedica a ver contenidos audiovisuales.

El sondeo realizado por iCmedia Galicia constata que los jóvenes son los más asiduos a las redes sociales, hasta el punto de que el 34,4% les dedica más de tres horas diarias. Un porcentaje que se eleva al 43,8% entre las chicas de 17 a 25 años. En la franja de edad de los 26 a los 40 años, la media se sitúa en algo más de dos horas al día, mientras que 4 de cada 10 personas de 41 a 60 años suelen dedicar a las redes sociales entre una y dos horas diarias. Como cabría esperar, los mayores de 60 años son los que menos utilizan las redes: el 55,6% les dedican menos de una hora al día.

Sobre todo entre los más jóvenes, son significativas las diferencias entre hombres y mujeres. De hecho, las chicas de 12 a 16 años que pasan más de tres horas en las redes (39,5%) casi duplican el porcentaje de los varones de esa misma edad (21,7%). También las chicas de entre 17 y 25 años que dedican más de tres horas diarias a las redes sociales superan a los chicos: el 43,8% por el 32,8% de los hombres de esas edades. En los otros grupos de edad las diferencias no son tan llamativas.

“Los jóvenes de la generación Z han volcado la mayor parte de su consumo, también el audiovisual, a la esfera digital”

(María Esther del Moral, catedrática de Tecnología Educativa)

Como señala María Esther del Moral, catedrática de Tecnología Educativa en la Universidad de Oviedo, “la generación Z – la primera integrada por nativos digitales– se caracteriza por su competencia digital, por su gran movilidad y su curiosidad por conocer otras culturas y naciones. Estos jóvenes, nacidos entre 1995 y 2010, utilizan las redes y medios sociales como vehículos para socializarse y han volcado la mayor parte de su consumo, ocio y actividades lúdicas a la esfera digital”.⁷

“Los resultados de nuestra investigación –añade– subrayan la prevalencia del consumo *online* en este sector de la población ligado significativamente a comprar y vender productos personales, pero también al consumo audiovisual. El confinamiento impuesto por la pandemia ha impulsado el crecimiento del consumo a través de aplicaciones electrónicas *online*, especialmente entre los jóvenes”.

Destaca asimismo Esther del Moral la importancia que las redes sociales tienen para ese sector de la población, pues “constituyen un modelo de comunicación de referencia para la juventud, erigiéndose en su actividad de ocio preferida; la mayoría

⁷ Del Moral, M.E., Guzmán, A.P. & Bellver, M.C. (2021). “Consumo y ocio de la Generación Z en la esfera digital”. *Prisma Social*, 34, 88-105.

consume contenidos audiovisuales en las plataformas virtuales, canales y redes sociales. Estos escenarios digitales les permiten asistir y valorar eventos culturales o artísticos *online* (conciertos, estrenos de películas, series, etc.), escuchar música (Spotify), seguir a *youtubers* o publicar comentarios, y especialmente, visio-
nar series a la carta cuando y donde les apetece (Netflix, HBO, etc.), generando un consumo personalizado, confiriéndoles libertad, decisión y flexibilidad horaria”, apunta María Esther del Moral.⁸

Por otra parte, Del Moral –que es también presidenta de iCmedia en Asturias– alerta del peligro que presentan las redes sociales de generar adicciones entre los usuarios más jóvenes, algunas de ellas al juego *online* o a los videojuegos. Sin olvidar el acceso a la pornografía y otro tipo de contenidos inadecuados para los más pequeños. Según un reciente estudio de investigadores de la Universidad de Santiago de Compostela (USC), el 48% de los alumnos consultados afirma haber visto pornografía por primera vez antes de superar los 12 años. Organismos internacionales han advertido de que el consumo de pornografía perpetúa el machismo y está detrás de los delitos sexuales entre los jóvenes.

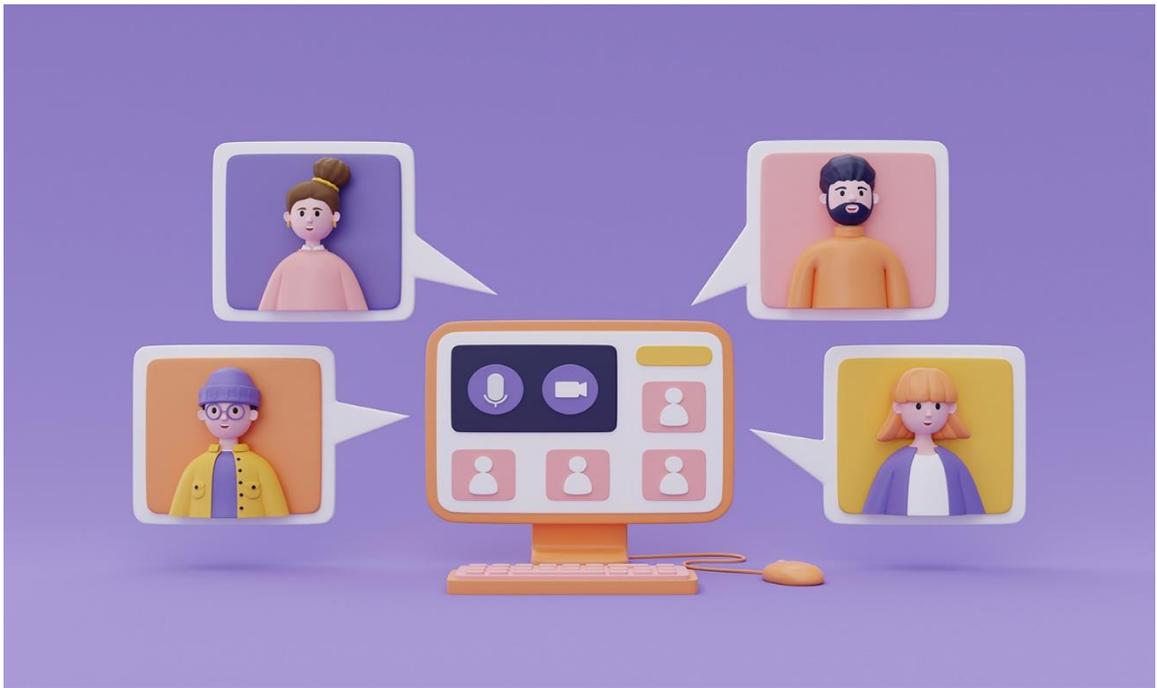
Como apunta Esther del Moral, “las nuevas tecnologías nos han facilitado mucho la vida, pero no podemos olvidar los riesgos en los colectivos más vulnerables, como los menores. Tenemos una condición de vida dual: la presencial y la virtual. Hay que ser coherentes, pues lo que no hacemos en el mundo presencial porque está penado no se puede hacer en el mundo virtual. Hay que favorecer la educación para la *ciberciudadanía*”.

⁸ Ibidem.

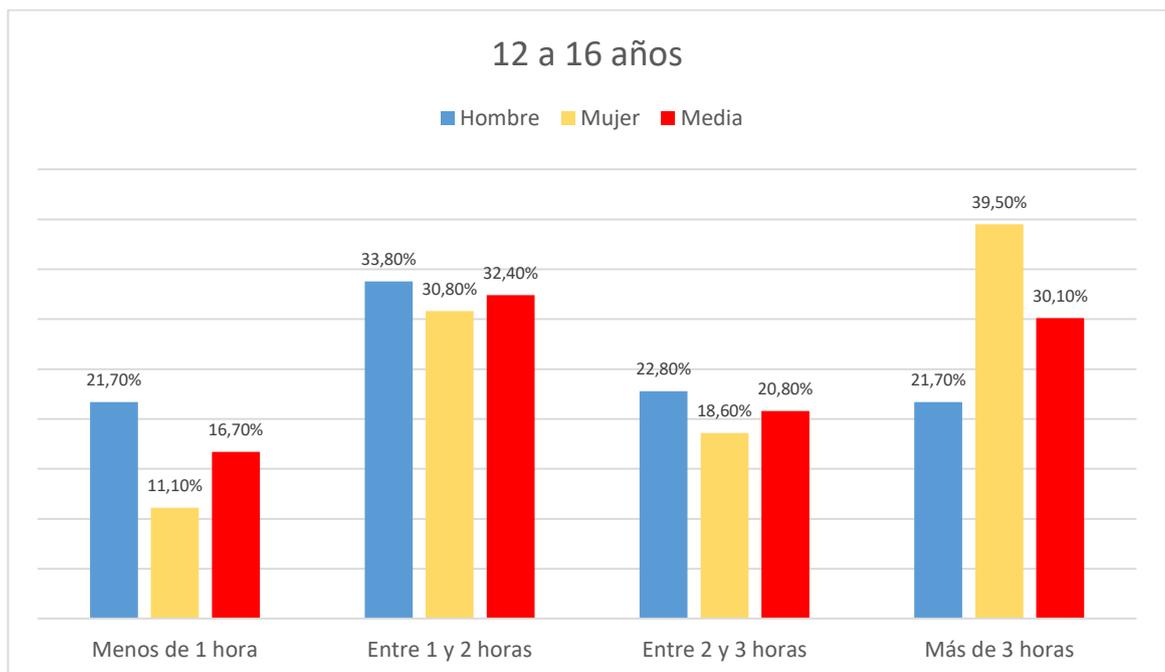
Uso problemático de internet

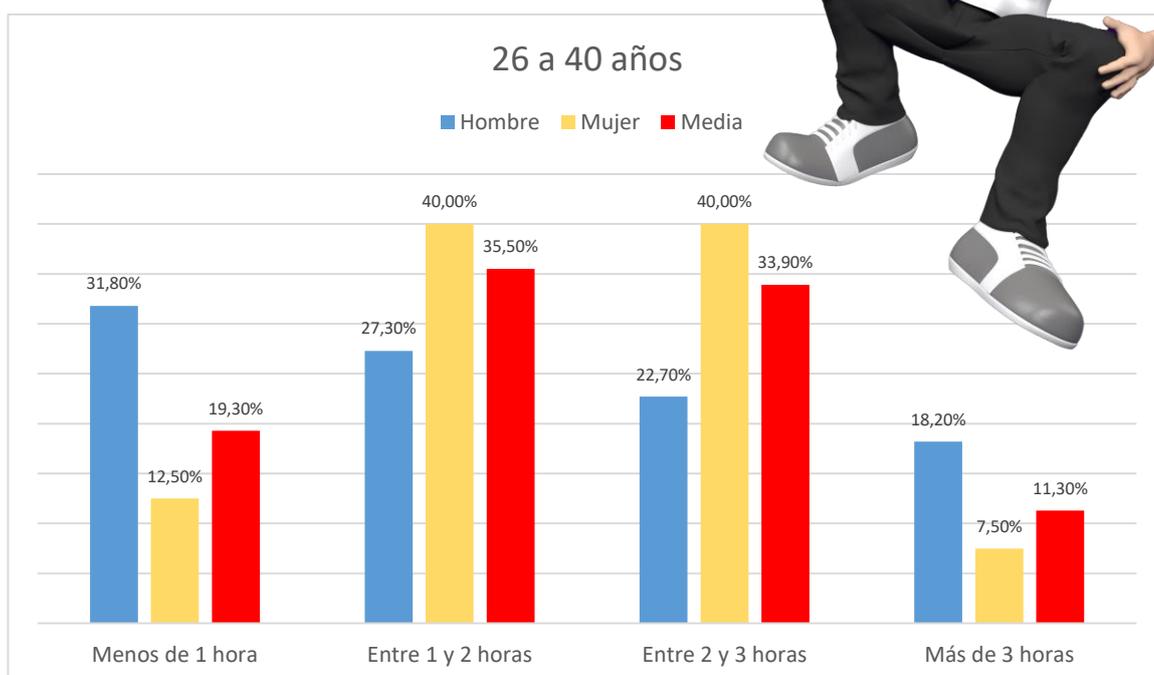
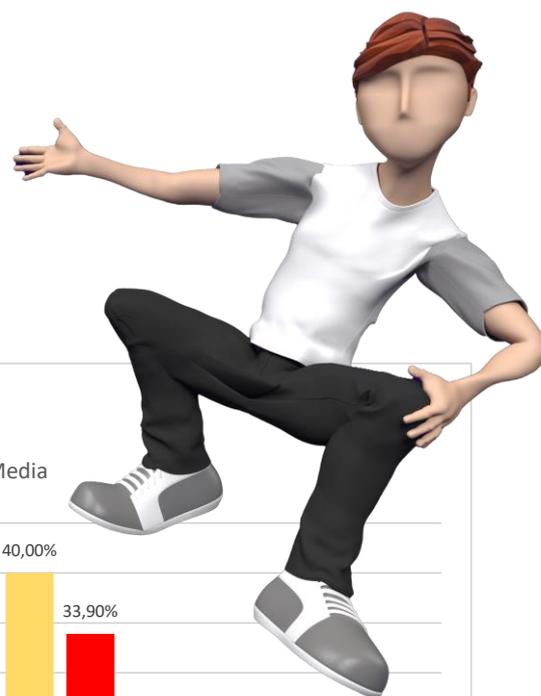
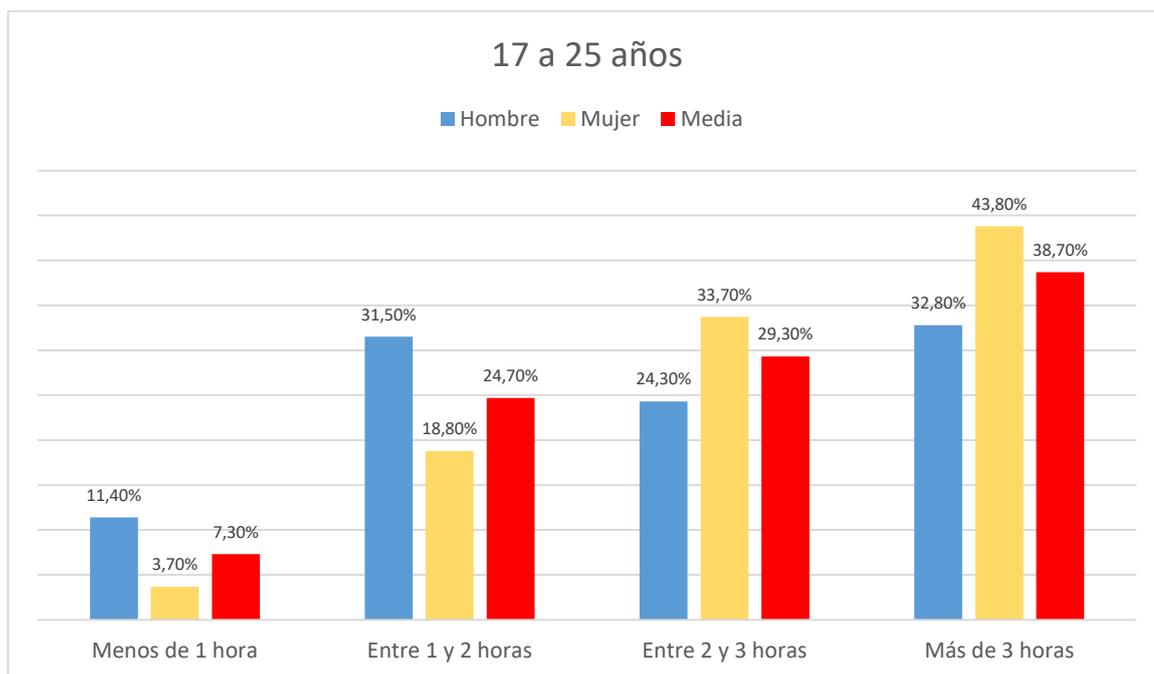
Uno de cada cuatro adolescentes gallegos hace un uso problemático de internet. Así se desprende del estudio “Adolescencia, Tecnología, Salud y Convivencia”⁹, presentado por la Fundación Barrié y la Universidad de Santiago, que recoge el testimonio de 10.051 adolescentes pertenecientes a 59 centros educativos de toda Galicia. El estudio incide en los riesgos del uso indebido de los contenidos de índole sexual en internet, donde la pornografía, el *sexting* y el *grooming* están a la orden del día. De hecho, el 44% de los adolescentes gallegos reconoce consumir pornografía *online* y un 42,2% ha intercambiado mensajes sexuales. El informe destaca también el impacto de los videojuegos en la adolescencia, con una tasa de adicción de hasta el 4%, que alcanza a más de 5.000 adolescentes en Galicia.

⁹ “Adolescencia, tecnología, salud y convivencia. Un estudio integral y proactivo desde los propios adolescentes”. Fundación Barrié, A Coruña, 2022, 177 p.



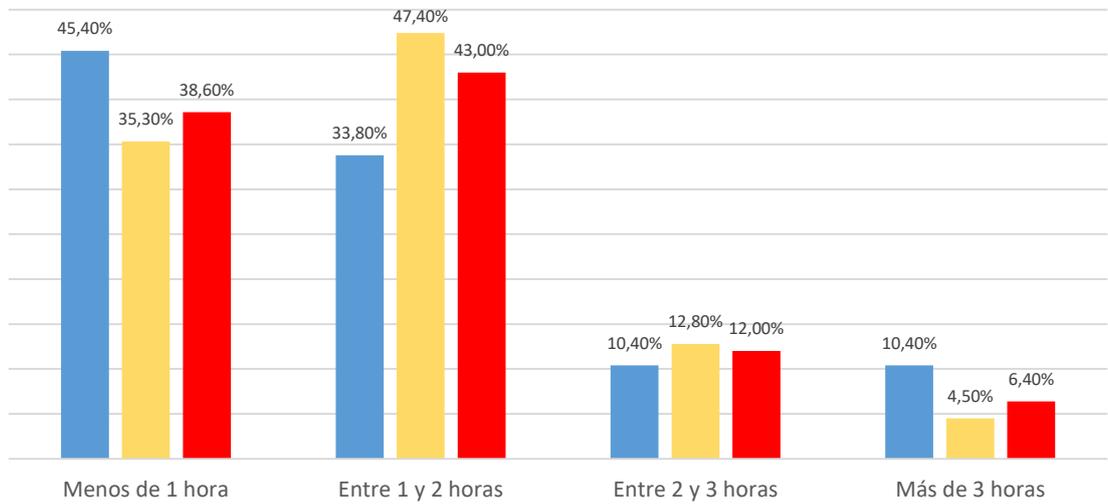
¿Cuántas horas le dedicas al día de media a las redes sociales (WhatsApp, Instagram, Facebook...)?





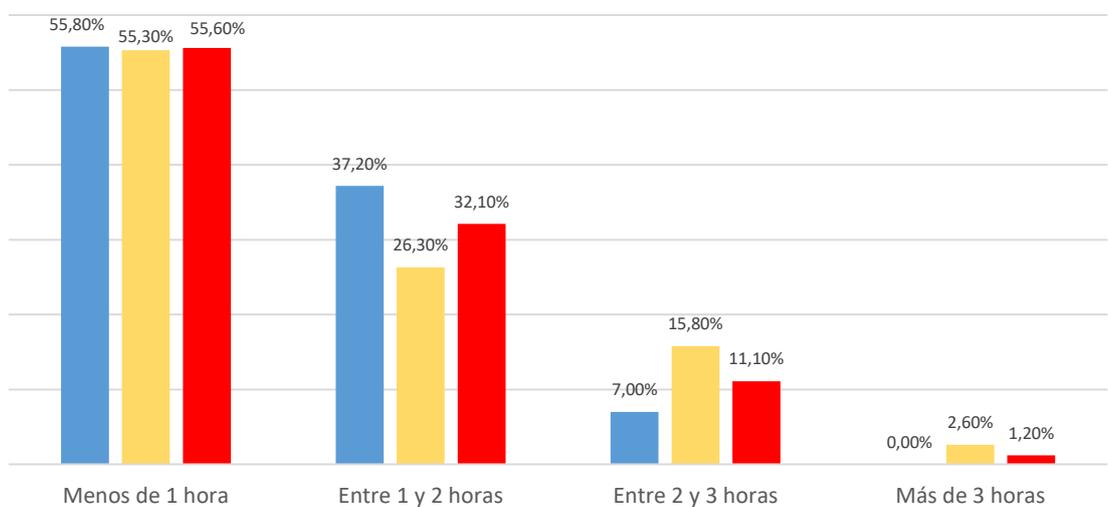
41 a 60 años

■ Hombre ■ Mujer ■ Media



Más de 60 años

■ Hombre ■ Mujer ■ Media



PLATAFORMAS DIGITALES

Uno de los datos más significativos del sondeo realizado por iCmedia Galicia está relacionado con la proliferación de la oferta audiovisual en plataformas digitales: más de la mitad de los adolescentes encuestados (53,4%) tiene acceso a tres o más plataformas de contenidos distintas. La posibilidad de compartir cuentas –que ahora empiezan a limitar compañías como Netflix– está sin duda detrás de ese elevado porcentaje. Un dato que contrasta con el número de personas mayores de 60 años en esa situación: apenas el 12,4%. Una brecha por edades que se da, en general, en el uso de las nuevas tecnologías y que también está presente en la forma de acceder a contenidos audiovisuales. De hecho, el 36,2% de los mayores de 60 afirma que no está suscrito a ninguna plataforma digital.

La plataforma más seguida por los gallegos es Netflix, a la que están abonados el 67,8% de los encuestados; porcentaje que se eleva al 85,7% entre los jóvenes de 12 a 16 años. “A pesar de las enormes pérdidas económicas anuales que sigue teniendo, Netflix es con diferencia la que más variedad de contenidos y reposición ofrece, con una media de 25-30 estrenos de series y 10-15 películas al mes. Además, cuenta con diferentes modalidades de precio, algunos muy asequibles”, señala en crítico de cine y de televisión Claudio Sánchez, colaborador de iCmedia Galicia.

Le sigue en número de suscriptores Amazon Prime, con el 53,1%. Aunque en este caso, como apunta Claudio Sánchez, hay que tener en cuenta que “Amazon Prime Video funciona al margen del resto de plataformas: la mayor parte de usuarios no dependen de los contenidos audiovisuales, sino de las rebajas en el

servicio de transporte que ofrece a sus clientes ‘prime’. De hecho en pocas ocasiones ha sido capaz de situar una serie original entre las más vistas, a pesar de tener la más cara de la historia (*El Señor de los anillos: Los anillos del poder*), añade Claudio Sánchez.

En tercer lugar se sitúa Movistar + (28,1%) y a continuación Disney + (22,5%). Curiosamente, entre los adolescentes de 12 a 16 años HBO (30,7%) está por delante de Disney Plus (27,8%) y de Movistar + (27,1). “Disney Plus –comenta Claudio Sánchez– mejoró sustancialmente sus datos con la pandemia, y sigue atrayendo a lo más jóvenes con las producciones de Marvel, Pixar y Disney, y las series relacionadas con *Star Wars* (especialmente *The Mandalorian*). Movistar tiene en estas edades un seguimiento similar al de Disney y HBO, pero más dirigido al deporte que a las series de televisión, que suelen ser de corte más adulto”.

Los datos del sondeo de iCmedia Galicia son muy similares a los que se dan a nivel nacional. De hecho, según un informe de Barlovento Comunicación de 2022, las plataformas de mayor aceptación en España son: Netflix, que llega a 9,6 millones de hogares, lo que equivale a 22,5 millones de potenciales clientes; Amazon Prime Video con 15,2 millones de público potencial, lo que equivale a estar presente en 6,6 millones de hogares y Movistar + con 8,4 millones de potenciales espectadores y una media de 3,6 millones de hogares. La cuarta posición es para HBO seguido de Disney+.

En opinión de Xosé Pereira Fariña, responsable del área de Innovación del CRTVG, “el consumo de contenidos en los tiempos muertos es la principal variable que han sabido explotar mejor las nuevas plataformas de entretenimiento audiovisual. Las posibilidades tecnológicas permiten que los sistemas de re-

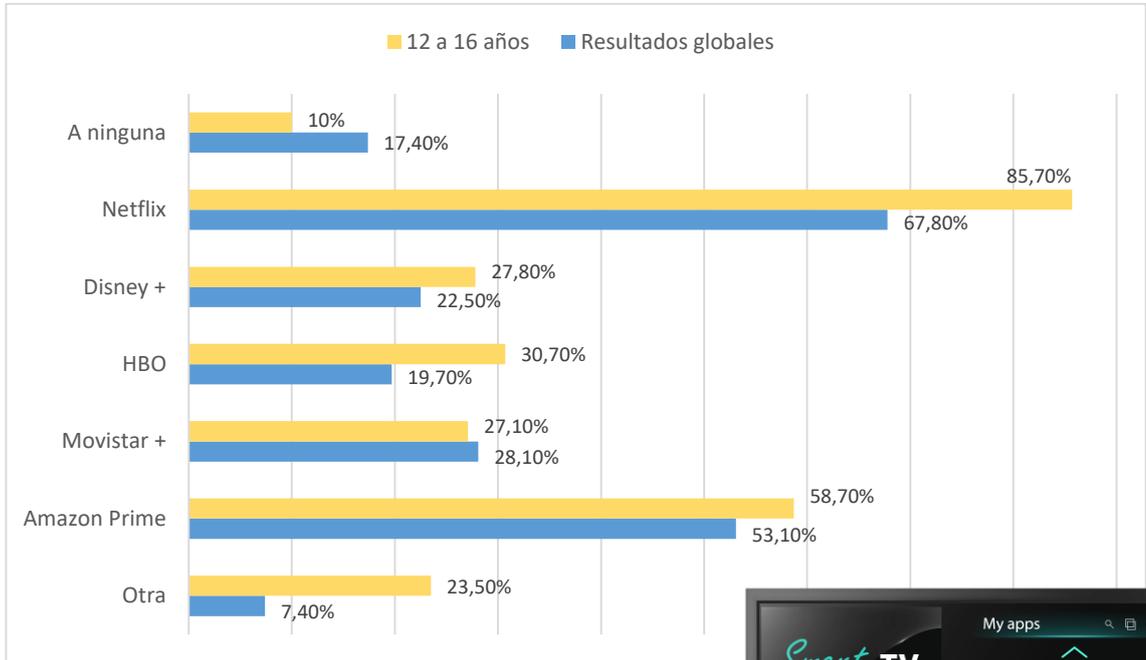
cepción se adapten eficazmente al consumo fragmentado de productos, como series o películas, que antes se consumían de forma ininterrumpida. Metodologías como la implantada por Netflix, permiten consumir un capítulo de una serie de 40 minutos en varios momentos del día ya que el sistema garantiza la localización del punto de finalización de la última visualización, independientemente de la plataforma que se hubiera utilizado, como un ordenador de sobremesa, un teléfono móvil o un televisor”.

Y es que la variedad de dispositivos por los que llegan las imágenes es otra de las características de los nuevos hábitos de consumo audiovisual. “Estos avances, que a priori parecerían menores –explica Xosé Pereira a iCmedia Galicia–, son los que garantizan la fidelidad de la audiencia a un producto y, de paso, garantizan un mayor consumo de contenidos audiovisuales. A partir del modelo, el *big data* permite conocer mejor el comportamiento de cada uno de los usuarios y las herramientas que permiten incluso aconsejar los mejores momentos para interrumpir la visualización o seleccionar las secuencias de mayor interés que permitan ver un contenido audiovisual en menos tiempo del que dura realmente”.

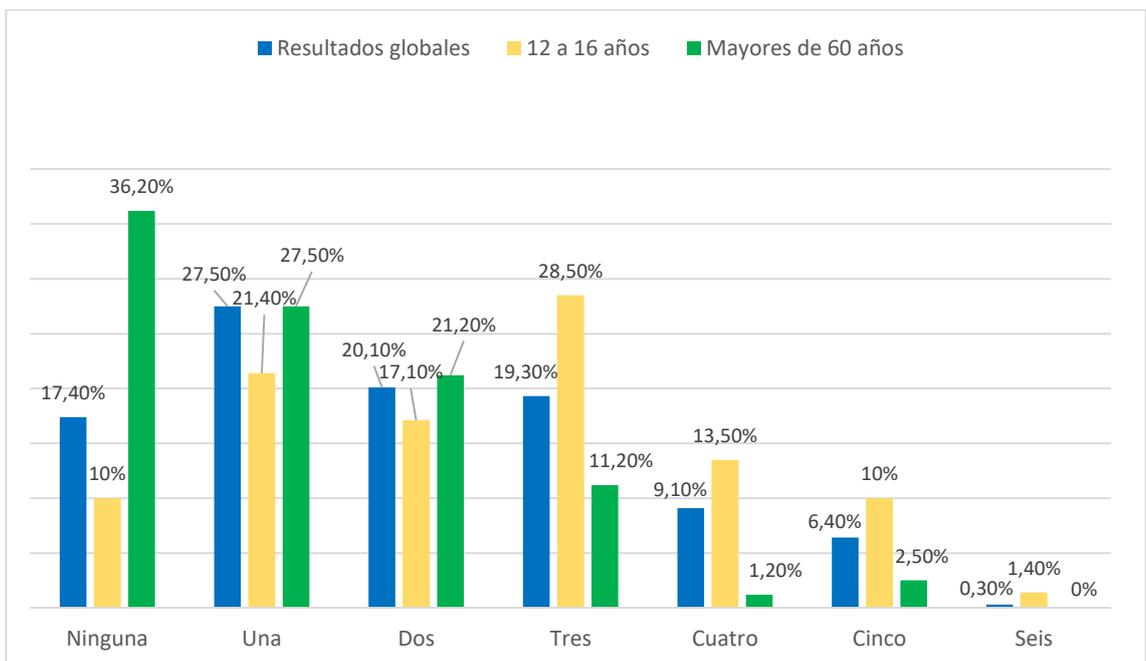
Según el informe “Marco general de los medios en España 2023”¹⁰, el mayor consumo diario de contenido televisivo por Plataforma se da entre las 22.30 y las 23.30 horas, con un porcentaje por encima del 11%, siendo la audiencia acumulada diaria del 26%. Este estudio confirma que el principal público de las plataformas digitales son los jóvenes: el porcentaje de audiencia acumulada diaria se eleva por encima del 39% en las franjas de edad comprendidas entre los 20 y los 34 años, mientras que apenas supone el 9,6% entre los mayores de 65 años.

¹⁰ “Marco general de los medios en España 2023”, AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación).

¿Estás suscrito a alguna plataforma digital?



Número de plataformas a las que están suscritos



EL FENÓMENO DE LAS SERIES

De la mano de las plataformas digitales, el “tsunami” de las series de televisión se ha adueñado de una buena parte del consumo audiovisual. Hasta el punto de que casi la mitad de los españoles (47,8%) usa internet para ver series de televisión o películas¹¹. También entre los gallegos se ha dejado sentir el *boom* de las series, sobre todo entre los más jóvenes. El sondeo de iCmedia Galicia señala que casi uno de cada cuatro adolescentes (23,2%) dedica más de dos horas al día a ver series de televisión. Aunque pueda parecer un error, lo cierto es que los datos de la encuesta reflejan que en los jóvenes de 12 a 16 años se da el mismo porcentaje (11,6%) entre quienes dicen ver entre 2 y 3 horas de series y los que dedican a las mismas más de 3 horas diarias. Pero lo más llamativo es que las chicas de esas edades siguen más las series (17,3% en ambos casos) que los chicos (6,5%). Si incluimos también a los que dedican entre una y dos horas, el porcentaje se dispara: la mitad de los adolescentes encuestados (49,2%) dedica por lo menos una hora al día a ver series de televisión.

Curiosamente, en la siguiente franja de edad baja significativamente el consumo de series, pues entre los jóvenes de 17 a 25 años sólo le dedica más de tres horas diarias el 6% de los encuestados. Entre los 26 y los 40 años, la mitad (50,8%) asegura que en su jornada dedica de media entre 1 y 2 horas a este tipo de producto audiovisual, mientras que a partir de los 40 años la respuesta mayoritaria es menos de una hora al día.

¹¹ “Marco general de los medios en España 2023”, AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación).

Entre quienes dicen no ver series de televisión, los porcentajes más altos se dan en los extremos de la pirámide de edad: el 20,8% entre los jóvenes de 12 a 16 años, y el 28,6% entre los mayores de 60 años.

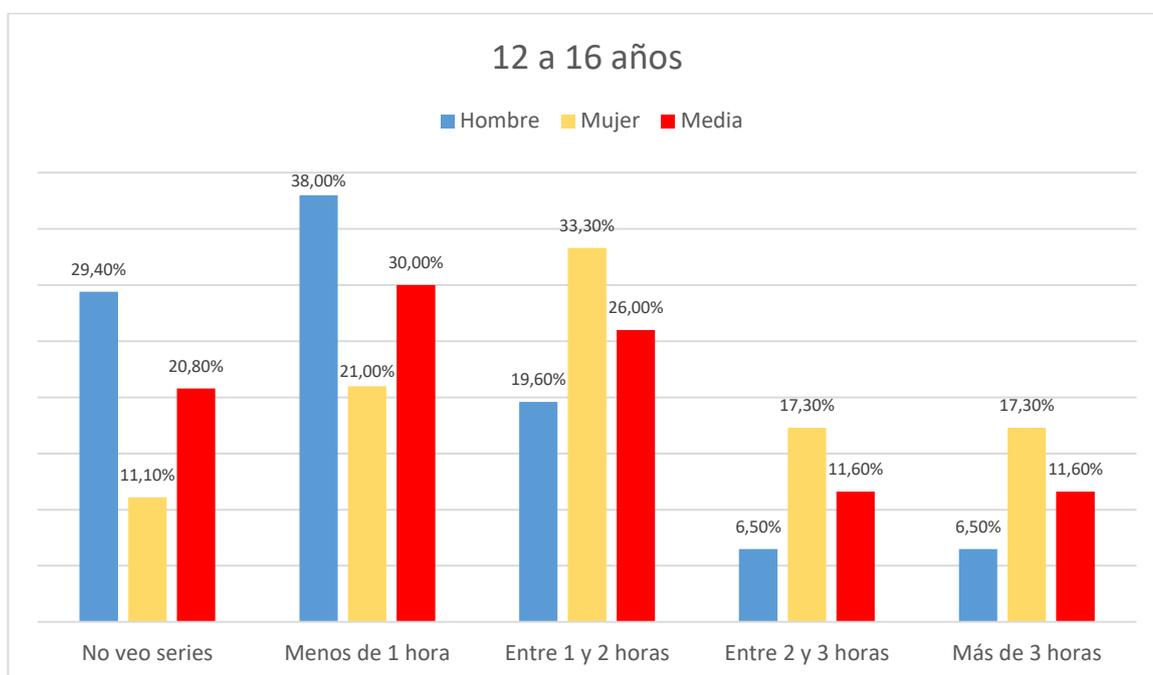
Solo se ve un 2 % de la oferta

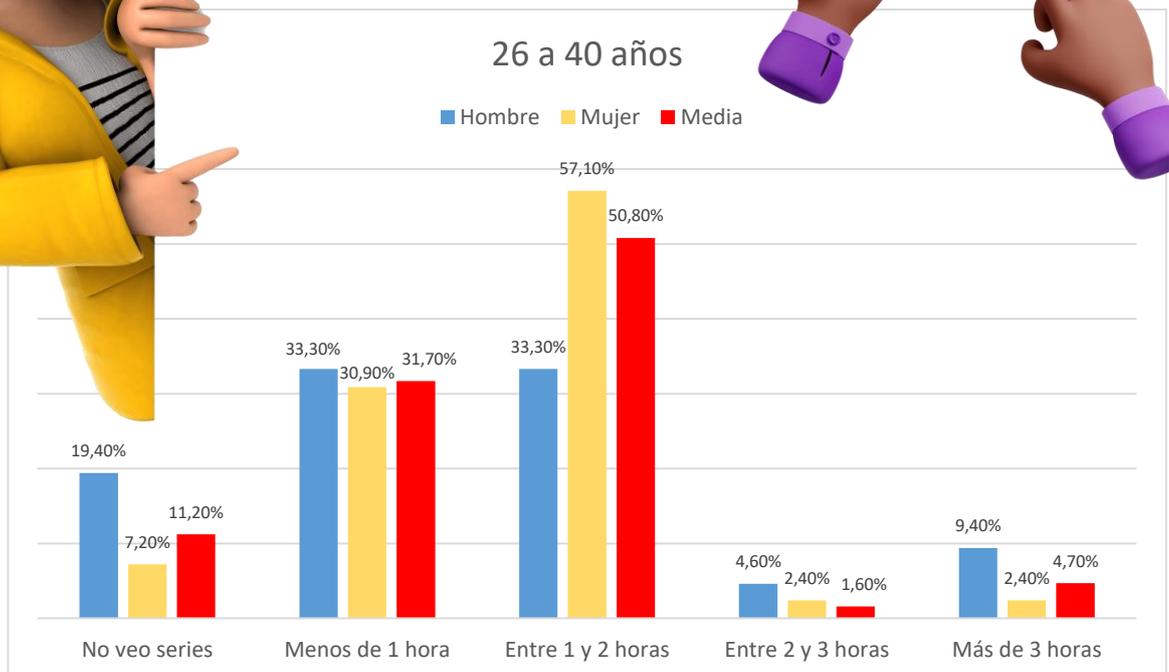
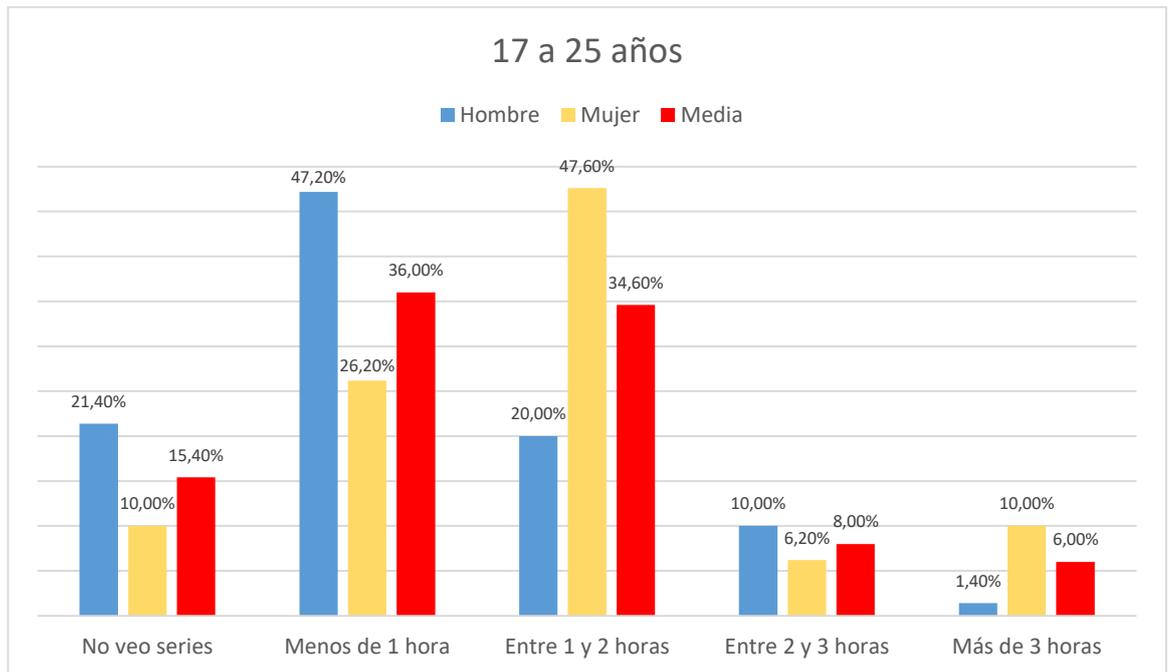
Más de 4.000 series. Esa es la oferta habitual de las plataformas. En un año, el espectador puede ver en torno a un 2 % del catálogo de películas, series, documentales y programas de una plataforma como Netflix. El dato procede de un estudio publicado el pasado verano por el portal Reviews. En ese momento la oferta era de 4.382 series, si bien la cifra no es estable ya que algunos derechos caducan cada mes, lo que obliga a renovar la oferta. Con datos de junio de 2022, Netflix ofertaba 1.772 series, Prime Vídeo 704, HBO Max 534, Disney+ 482, Filmin 309, Atresplayer Premiun 250, Movistar Plus+ 150, RTVE play 150 y Apple tv+ 81.

Ante la complejidad de tanta oferta, iCmedia ofrece cada mes, a través de una Newsletter gratuita, reseñas con novedades de series, una información que elabora el crítico Claudio Sánchez. Según el sondeo de iCmedia Galicia, la elección de series está influida principalmente por comentarios de amigos y familiares (56,4%), aunque un 38,2% selecciona directamente a partir de la información que da la plataforma y un 20,5% accede a ellas por comentarios en redes sociales. Sólo un 19,1% llega a estas series informándose antes de su contenido en revistas especializadas.

Llama la atención el hecho de que mientras la mayoría de los encuestados señalan que el principal motivo para ver una serie determinada son los comentarios de familiares o amigos, entre los adolescentes de 12 a 16 es consecuencia de haberla descubierto directamente en la plataforma (46,4%).

De ese tiempo de contenidos audiovisuales, ¿cuánto puedes dedicar a ver series de TV?

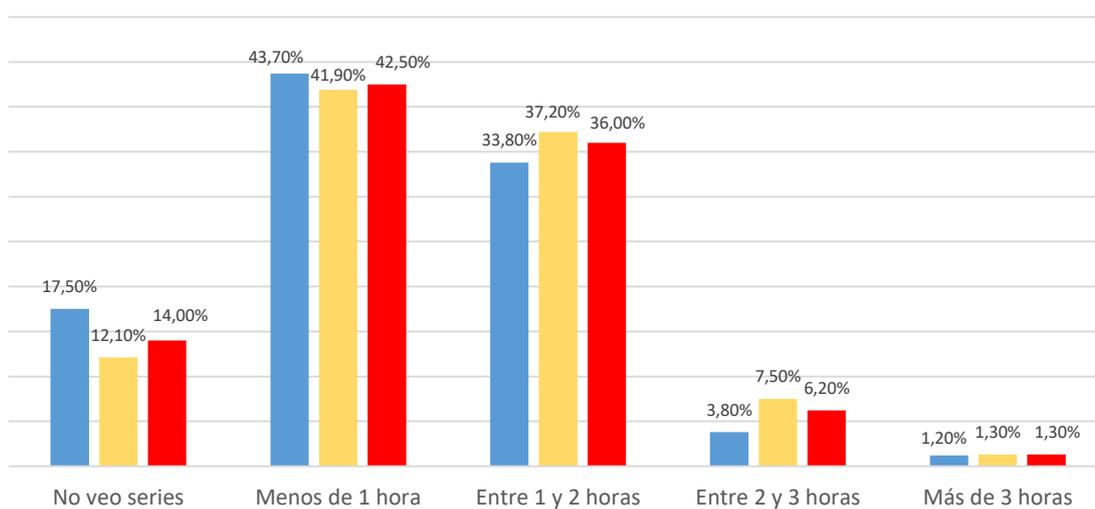






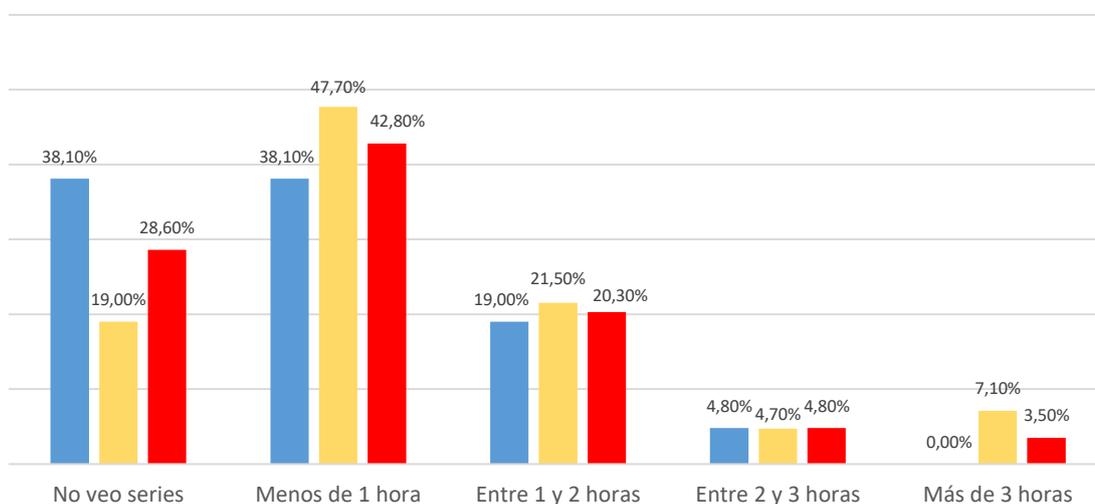
41 a 60 años

■ Hombre ■ Mujer ■ Media

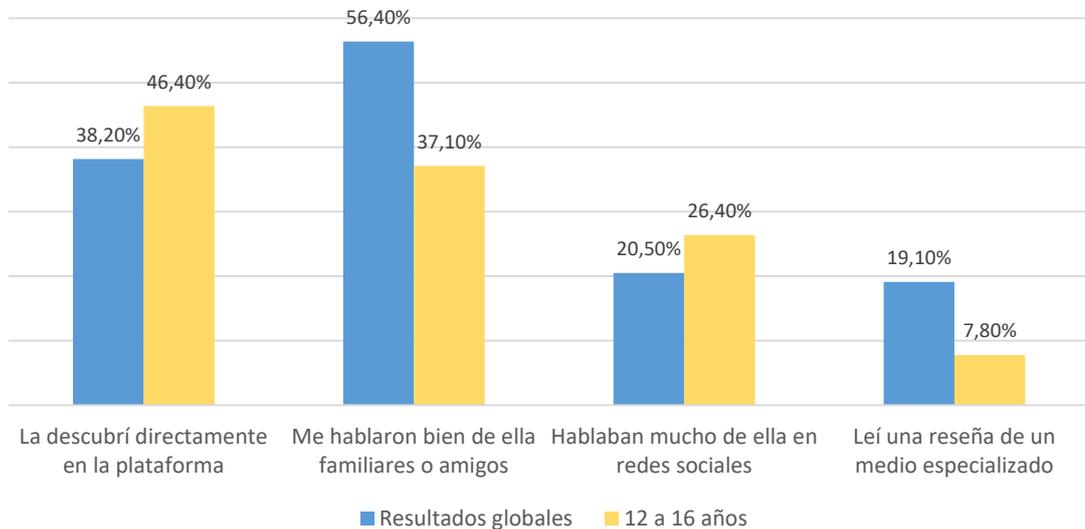


Más de 60 años

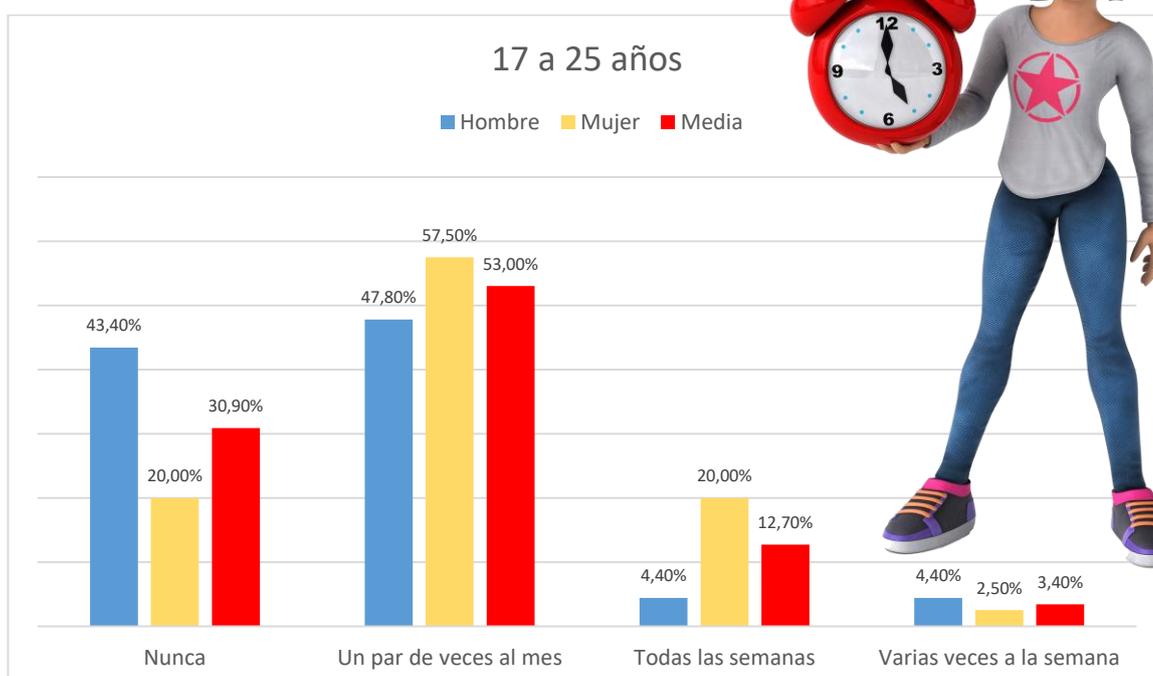
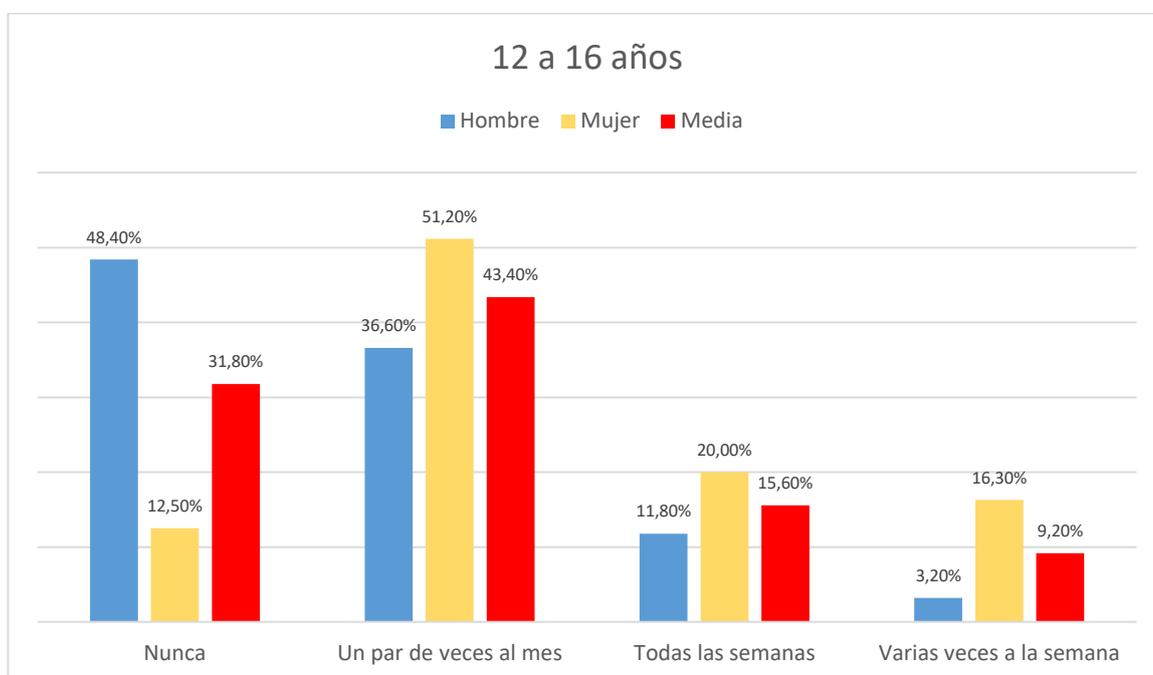
■ Hombre ■ Mujer ■ Media

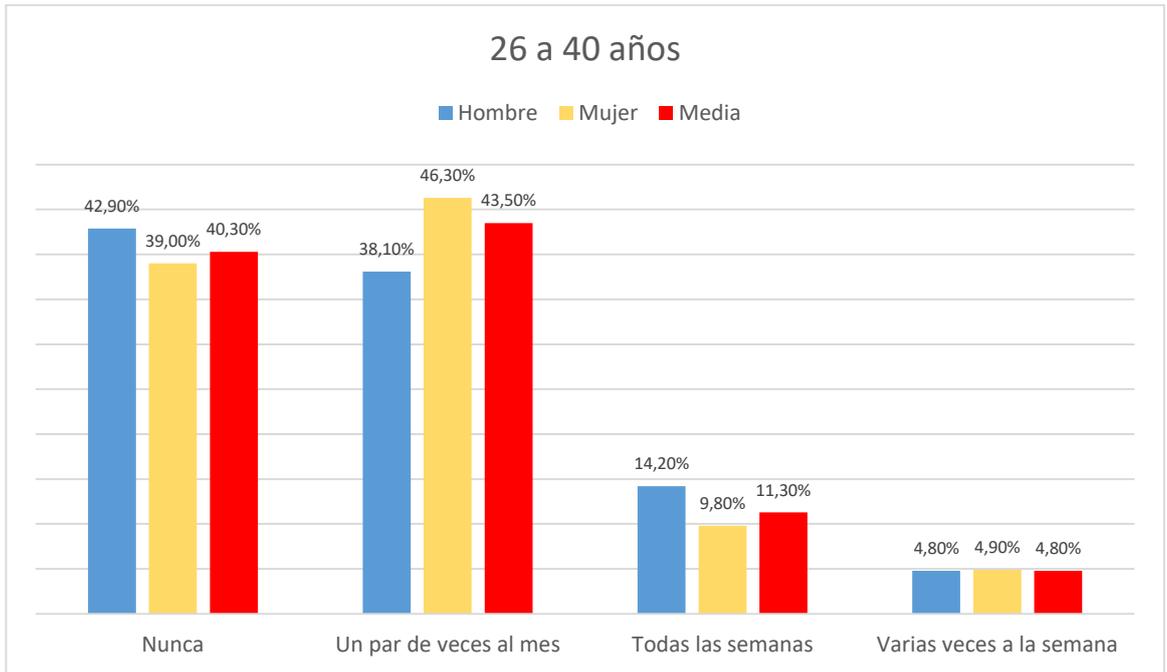


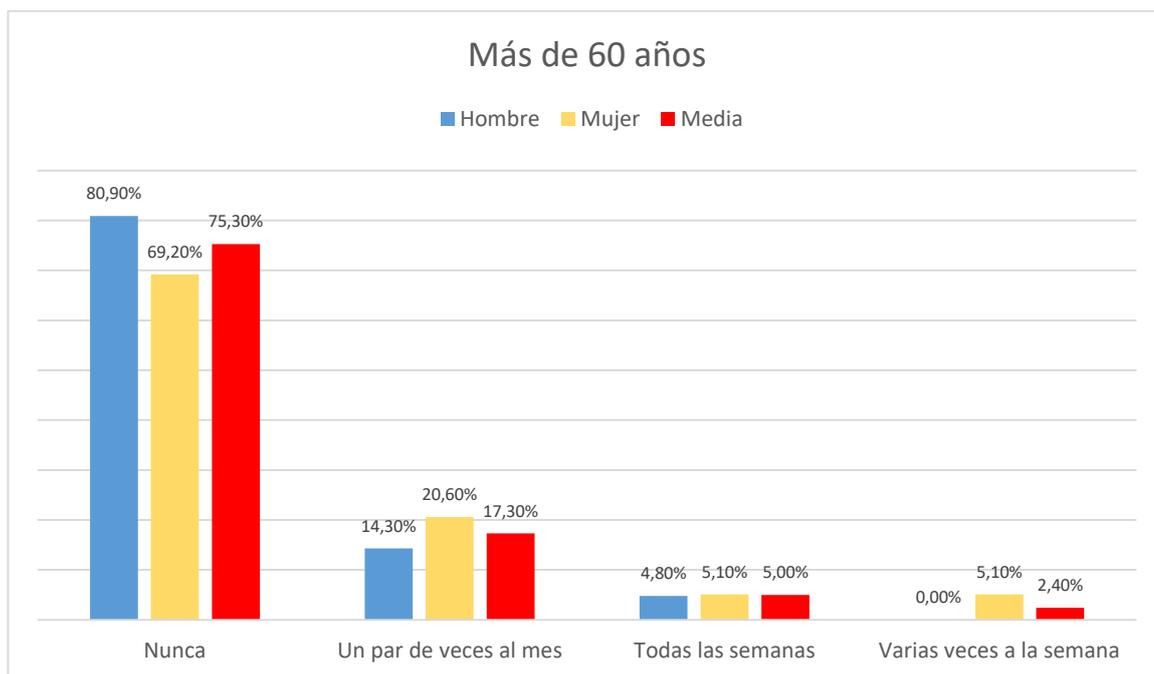
¿Por qué empiezas a ver una serie determinada?



¿Cuántas veces haces un maratón de series? (tres o más capítulos seguidos)







ASÍ SE VEN EN LAS SERIES LOS ADOLESCENTES

Durante estos últimos años, los adolescentes son protagonistas de varias series de televisión de éxito, tanto nacionales como internacionales. ¿Alguna de ellas refleja fielmente el carácter y las inquietudes de los jóvenes actuales? A juzgar por las respuestas que los propios adolescentes han dado al cuestionario de iCmedia Galicia ninguna define bien su perfil, o al menos tienen sus dudas al respecto. Así, el 46,4% de los jóvenes de 12 a 16 años declara que no sabe cuál de las series más conocidas les define mejor, mientras que uno de cada cinco (20,7%) cree que no lo hace ninguna de ellas.

Los adultos, por su parte, tampoco saben muy bien qué serie refleja mejor el sentir de los jóvenes. No hace falta más que observar los resultados globales del sondeo de iCmedia para apreciar que la gran mayoría de los encuestados (58,5%) dice no saber cuál de ellas les define mejor. Tanto entre los jóvenes (23,5%) como en los resultados globales (16,1%) la serie *Sex education* es la más votada como referente de la juventud actual.

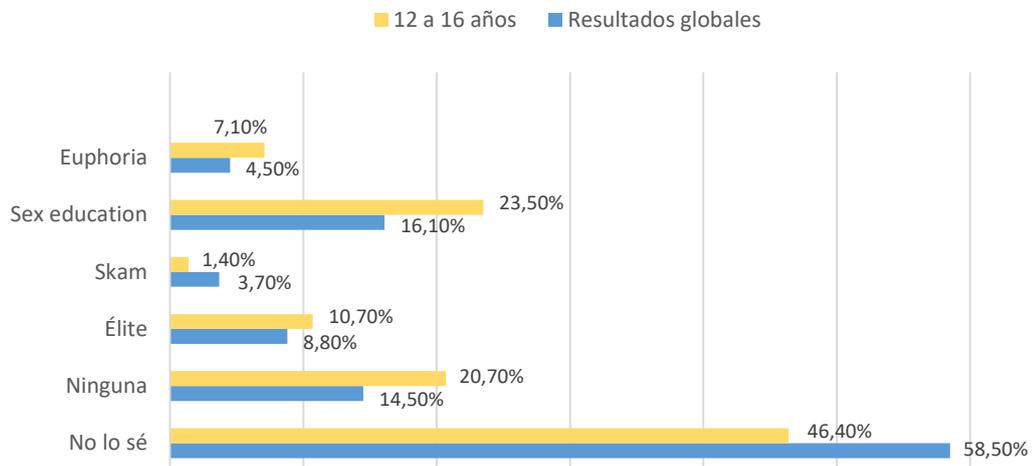
“Series como *Élite* son muy seguidas, pero solo uno de cada diez adolescentes se siente representado por sus personajes”

(Claudio Sánchez, crítico de cine y Tv)

Claudio Sánchez, experto en series de televisión, nos da alguna clave al respecto al analizar los resultados del sondeo: “Las ficciones como *Élite* tienen un gran seguimiento del público juvenil, algo que fue muy destacable durante el confinamiento. Sin embargo, los jóvenes se sienten poco representados por sus personajes. Sólo uno de cada diez piensa que los personajes son cercanos a su vida por sus comportamientos y modos de pensar. En el caso de *Euphoria* esa cifra baja hasta el 7,1%, mientras que *Sex education* es la que resulta más creíble y representativa entre los adolescentes con un 23,5%”.

El también asesor de iCmedia añade que “tanto *Élite* como *Euphoria* tienen una violencia más habitual, con suicidios, malos tratos y asesinatos. También son series que muestran con naturalidad las relaciones sexuales con menores, en grupo, y una presencia habitual del alcohol y las drogas, con un ejemplo habitualmente pernicioso de padres y profesores. *Sex education*, sin embargo, ofrece una visión hipersexualizada de la adolescencia, pero más matizada, evitando en su mayor parte los comportamientos terminales, e incluyendo empatía, comprensión y ternura entre los personajes, y una cierta amabilidad bienintencionada en el retrato de los desorientados adultos”.

¿Qué serie de adolescentes crees que define mejor a los jóvenes actuales?



CONCLUSIONES

Consumo audiovisual



Las chicas de entre 12 y 16 años son quienes más tiempo dedican a ver contenidos audiovisuales: el 34,2% de ellas pasa ante las pantallas más de tres horas al día, diez puntos más que los chicos de esas mismas edades (24,2%).



Una gran parte de los encuestados suele ver a diario entre una y dos horas de contenidos audiovisuales (39,5%), además del tiempo que dedican a las redes sociales, mientras que un 16,2% admite que lo hace durante más de tres horas diarias.

Series de televisión



Los mayores consumidores de series de televisión son las chicas de entre 12 y 16 años: una de cada

tres (34,6%) les dedica más de dos horas diarias, y un 17,3%, más de tres horas.



El 9,2% de los adolescentes hace un maratón de series (tres o más capítulos seguidos) varias veces a la semana. Son las mujeres las más asiduas a esta práctica: el 16,3% frente al 3,2% de los chicos.



Tres de cada cuatro mayores de 60 años (75,3%) afirma que no ve nunca series de televisión.



Uno de cada cinco adolescentes gallegos (20,7%) cree que ninguna de las series juveniles de moda refleja realmente cómo son ellos. Más de la mitad de los encuestados (58,5%) señala que no sabe cuál de esas series define mejor a los jóvenes actuales.

Plataformas digitales



Netflix es la plataforma digital a la que más gallegos están suscritos (67,8%), seguida de Amazon

Prime (53,1%). El 17,4% de los encuestados no está abonado a ninguna.



El 53,4% de los adolescentes consultados tiene acceso a tres o más plataformas digitales distintas. Por el contrario, el 36,2% de los mayores de 60 años no tiene contrato con ninguna.

Redes sociales



Casi 4 de cada 10 jóvenes de 17 a 25 años (38,7%) dedica más de tres horas al día a las redes sociales. En el otro extremo, el porcentaje entre los mayores de 60 baja al 1,2%.



Entre los adolescentes, el número de chicas que pasa más de tres horas diarias en las redes (39,5%) duplica prácticamente al de los chicos (21,7%).

¿QUÉ ES ICMEDIA GALICIA?

Dando voz a los intereses y a las necesidades de los usuarios y consumidores de los medios, la asociación iCmedia Galicia trabaja para impulsar diversas iniciativas que mejoren la calidad de los contenidos audiovisuales en Galicia. La asociación actúa con independencia y con el respaldo de ICMEDIA, Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios. Su finalidad primordial es la promoción de iniciativas que favorezcan la calidad de los contenidos de los Medios audiovisuales gallegos.

Objetivos y señas de identidad

–Colaborar en la mejora de los contenidos audiovisuales promoviendo una relación positiva entre productores, emisores y usuarios en el ámbito territorial de Galicia.

–Representar los intereses de los consumidores y usuarios de los medios ante las administraciones públicas y las entidades privadas del sector audiovisual y formular propuestas con ánimo constructivo.

–Ser un referente de apoyo a las familias gallegas: promoviendo que se garantice la protección de la audiencia infantil y se facilite el acceso a los contenidos con un conocimiento informado.

¿Cómo surge esta iniciativa ciudadana?

A mediados de los años ochenta nacen diferentes asociaciones de telespectadores en Madrid, Barcelona y otras ciudades, que en 1991 constituyen una federación ibérica. En 2008 lanzan una nueva imagen de marca de ámbito nacional y en un escenario federativo: **iCmedia**, más acorde con sus objetivos y con la

nueva realidad social, marcada por el desarrollo de las tecnologías de la información y de la comunicación. En septiembre de 2018, se constituye iCmedia Galicia, para formar parte de la Federación iCmedia junto con otras 14 asociaciones, que representan a decenas de miles de ciudadanos de casi todas las comunidades autónomas. La asociación cuenta con un Consejo Asesor formado por destacados profesionales y académicos del sector de la comunicación en Galicia.

Consulta nuestras páginas web

www.icmediagalicia.es

www.icmedianet.org

Contacta con nosotros

Teléfono: 648884783

Correo: info@icmediagalicia.es



SONDEO ICMEDIA GALICIA FICHA TÉCNICA

Universo: personas residentes en Galicia de más de 12 años.

Tamaño de la muestra: 700 personas, distribuidas de la siguiente forma:

Hombre: 310 (44,3%)

Mujer: 390 (55,7%)

Franjas de edad:

12-16 173 (24,7%)

17-25 150 (21,4%)

26-40 62 (8,8%)

41-60 233 (33,3%)

Más de 60 82 (11,8%)

Procedimiento: 560 encuestas *online* (Google Forms) y 140 cuestionarios presenciales en aulas de Instituto.

Periodo de realización: julio 2021 – noviembre 2022.

Cuestionario: 9 preguntas cerradas tipo test, alguna de ellas con la posibilidad de marcar varias opciones.

CUESTIONARIO

Sexo

- Hombre
- Mujer

¿En qué franja de edades te encuentras?

- 12-16 años
- 17-25 años
- 26-40 años
- 41-60 años
- Más de 60

¿Cuántas horas le dedicas al día de media a las redes sociales (Whatsapp, Instagram, Facebook...)?

- Menos de una hora
- Entre una y dos horas
- Entre dos y tres horas
- Más de tres horas

¿Cuántas horas ves de media a diario de contenidos audiovisuales en televisión o dispositivos móviles?

- Menos de una hora
- Entre una y dos horas
- Entre dos y tres horas
- Más de tres

De ese tiempo, ¿cuánto puedes dedicar a ver series de TV?

- No veo series
- Menos de una hora
- Entre una y dos horas
- Entre dos y tres horas
- Más de tres horas

¿Por qué empiezas a ver una serie determinada?

- La descubrí directamente en la plataforma sin tener otra fuente de información.
- Me hablaron bien de ella familiares, amigos o compañeros de trabajo.
- Hablaban mucho de ella en redes sociales.
- Leí una reseña crítica de un medio especializado y me pareció interesante.

¿Cuántas veces haces un maratón de series? (3 o más capítulos seguidos)

- Nunca
- Un par de veces al mes
- Todas las semanas
- Varias veces a la semana

¿Estás suscrito a alguna plataforma digital?

- A ninguna
- Netflix
- Disney+
- HBO
- Movistar +
- Amazon Prime
- Otra

¿Qué serie de adolescentes te parece que define mejor a los jóvenes actuales de esas edades?

- Euphoria
- Sex education
- Skam
- Élite
- Ninguna
- No lo sé