

LA FAMILIA EN EL CINE Y LAS SERIES EN 2021

TFW Report N° 40

Julio 2021

Con sus leyes y códigos propios, YouTube y Twitch, gigantes del entretenimiento online, son sin duda parte de la explicación del alejamiento de los más jóvenes de un tipo de televisión que sólo conocen de oídas: la que requiere de compromiso horario y dedicación ritual. La de toda la vida.

Esa televisión que las plataformas de contenido bajo demanda atacan en su línea de flotación y que YouTube o Twitch pueden permitirse ignorar. Reed Hastings, fundador de Netflix, reconoció en su momento que su competencia, más que plataformas rivales como HBO, eran fenómenos como el videojuego Fortnite.

2020 fue un año dramático y extraño en el que las series y las películas que vimos en casa demostraron que su función primaria, entretenernos, era mucho más importante de lo que creíamos. La pandemia reforzó la posición de las plataformas en el panorama audiovisual mundial y les quitó la razón a los que daban por muerta a su hermana mayor, la tele de siempre. Para los más jóvenes, las ficciones se ven en plataformas. Ésa es su TV.

Sus abuelos forman ahora el grueso de espectadores de la otra televisión, la lineal, la tradicional, la de toda la vida. En medio, los padres y los adultos sin hijos, generaciones puente entre dos culturas audiovisuales muy distintas y, sin embargo, com-

patibles. Una misma familia abarca varias generaciones, varias pantallas y varias maneras de enfrentarse a una serie o una película. La necesidad de entretenimiento es la misma; las maneras de satisfacerla, múltiples.

Realizar un análisis sociológico sobre el consumo de televisión y series en la unidad familiar en 2020 tiene mucho que ver con la antropología, algo que ver con la sociología de la familia y algo también con la sociología del consumo.

Sin embargo, se antoja complejo extraer conclusiones extrapolables y proyectables de estos datos, pues en realidad constituyen un comportamiento excepcional contextualizado en una circunstancia excepcional por una causa excepcional, como ha sido la pandemia con su consecuente confinamiento domiciliario.

A partir del 14 de marzo de 2020, los usos y costumbres de los ciudadanos saltan por los aires, y se ven obligados a en-

contrar nuevas fórmulas de trabajo, ocio y relaciones personales, como bien se desprende de la encuesta realizada por The Family Watch durante el confinamiento¹. En esta, se puede observar cómo un 54% de las Familias encuestadas reconocen que han cambiado sus hábitos con respecto al uso de plataformas de cine y series, y como un 41,5% reconoce que ha aumentado el tiempo que dedica a ver la televisión.





Por lo tanto, la televisión se ha convertido en esos 98 días de confinamiento domiciliario en una fórmula de ocio y esparcimiento. La información llegaba también por otros canales cuyo consumo subió considerablemente (Mensajería Instantánea 71%; Navegación por internet 64%; o Redes Sociales 57%).

Entre marzo y abril de 2020, el consumo medio de televisión fue un 63% mayor que entre febrero y marzo del mismo año². Esta diferencia se acusa más en el público masculino (82% más) que en el femenino (52%). Por lo tanto, estar forzosamente encerrados en casa obligó a recurrir a la televisión como elemento evasivo de la realidad.

Durante el confinamiento la televisión se convirtió en un elemento vertebrador de la vida dentro del hogar. En un mismo espacio donde se compatibilizaban trabajo, clases, ocio, permanencia, etc., la televisión podía convertirse en un instrumento de confrontación.

La televisión en general -sin entrar en especificidades- ha sido el elemento en torno al cual se han reencontrado familias que, por los horarios y ocupaciones, se habían convertido en extraños con-

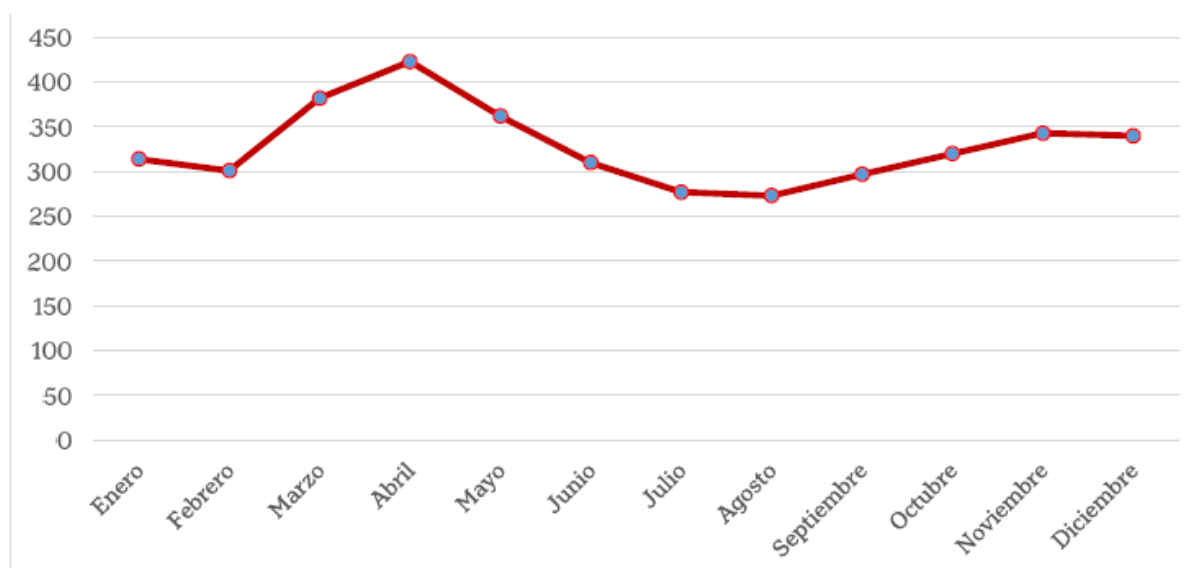
vivientes. Aunque estamos hablando de televisión en general, el consumo es diferencial. Y eso está determinado por el tipo de hogares.

Según un estudio de la Fundación Conexus, en la "nueva normalidad" el consumo de televisión baja de los 8,5 millones de audiencia media diaria y de los 290 minutos. Además del buen clima, puede estar explicado como una desintoxicación de los excesos de consumo de medios durante el confinamiento.

Otro elemento a tener en consideración es que, si el consumidor incrementó su tiempo frente a la televisión durante el confinamiento, también elevó su nivel de exigencia. Aunque las plataformas no ofrecen información desagregada del número de suscriptores, la web Statista informa que el número de suscriptores en España creció un 108% en marzo de 2020 respecto al mes anterior (el aumento, por ejemplo, de Alemania fue de un 20%).

Además, las plataformas ya no son una alternativa a la televisión solamente. También los cines ven cómo estas nuevas formas de ocio audiovisual compiten con ellos actuando como agentes de es-

2020: Consumo Audiovisual en minutos³



treno y difusión de producciones exclusivas para suscriptores.

La fuerte implantación de las plataformas, inicialmente contó con un sesgo socioeconómico, pero a medida que avanza el tiempo, ese sesgo se va diluyendo. A medida que esa implantación avanza, el consumo audiovisual se hace más híbrido. El consumo lineal (consumo diario de contenido programado por las cadenas) va dejando paso a ese consumo híbrido (en diferido o a demanda).

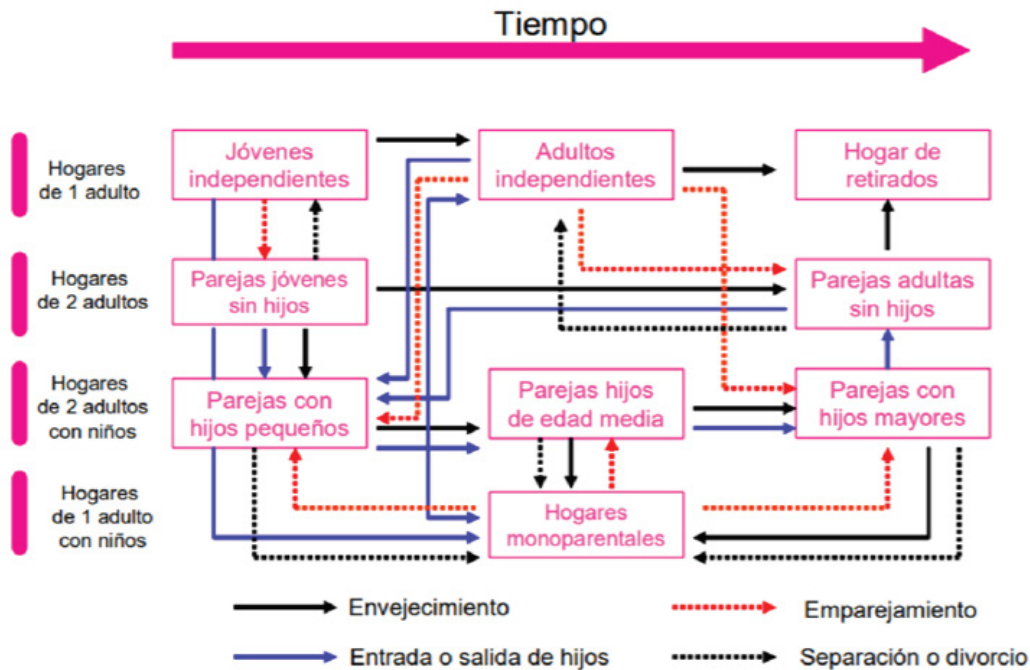
Los principales grupos mediáticos españoles disponen de sus propias plataformas online (a modo de repositorio) en la que los espectadores puede visionar o descargar contenidos ya emitidos.

El cine o las series no se encuentran -generalmente- entre estos contenidos a los que se pueda acceder a posteriori. Sin embargo, las plataformas de streaming permiten acceder a un repositorio ingente de material de películas, series y docu-

mentales.

En el informe analizamos qué tipo de familias consumen las series de televisión y películas estrenadas en 2020. Para ello ha sido muy importante el trabajo realizado por Kantar Media y su variable 'Ciclos de vida de TNS'. En 1998, el grupo TNS, en colaboración con ESADE, realizó un estudio para definir las diferentes tipologías de hogares existentes en España. El objetivo del informe fue la definición de una variable que permitiera la segmentación de los individuos en función de la etapa evolutiva en la que se encuentra el hogar en el que viven.

Se estableció la existencia de una serie de transiciones que marcan el paso de un hogar por los distintos estadios de evolución. En este sentido se clasifica a los individuos en función de la pertenencia a 9 grupos distintos según sus circunstancias personales, como pueden ver en el siguiente gráfico.



Este report es un extracto del informe “La Familia en el Cine y las Series en 2020”, si desea más información del mismo, puede ponerse en contacto con nosotros a través de infofundacion@thefamilywatch.org.



© FTFW - Fundación The Family Watch.

Producido por Fundación The Family Watch (www.thefamilywatch.org).

Los contenidos expuestos no representan la posición oficial de esta institución mencionada, sino que son responsabilidad única del autor. Se publica bajo una licencia Creative Commons de atribución no comercial 3.0. Unported.



Thefamilywatch



thefamilywatch



The Family Watch