

APROXIMACIÓN AL ESTUDIO DE LAS TENDENCIAS DE CONSUMO DE CINE EN LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS

Antonio Matei

Doctorando en el programa de Historia del Arte y Musicología,

Universidad de Salamanca, España.

antoniomatei@usal.es

Resumen

El presente artículo es una aproximación teórica y práctica a los cambios que se están operando en los hábitos de consumo de cine entre los universitarios españoles, tomando como punto de partida de nuestra investigación los estudiantes de la Facultad de Geografía e Historia de la Universidad de Salamanca.

En las últimas dos décadas, la llegada al mercado de las plataformas online de video bajo demanda ha supuesto un importante cambio en las relaciones que mantienen los productores y exhibidores de contenidos audiovisuales con los consumidores; además, existe una gran diferencia entre generaciones, siendo el cine en salas uno de los medios que se ha visto más afectado por los cambios.

La llamada convergencia digital está posibilitando la diversificación del consumo audiovisual en otras pantallas y dispositivos, lo que ha provocado notables cambios en los hábitos de visionado de cine entre los españoles y particularmente en el segmento de la población más joven -entre 18 y 25 años-.

Palabras clave: Cine; Consumo; Nativos digitales; Netflix.

Abstract

This paper constitutes an approximation, both theoretical and practical, to the changes that are occurring in movie consumption habits amongst the youth that attend university in Spain. We established a small focus group by analyzing the students from the College of Geography and History at the University of Salamanca.

In the last two decades, the eruption of the Video On Demand -VOD- platforms in the audiovisual market produced an important change to the relationship between production, exhibition and consumption. In addition, there is a big difference between generations, being the cinema -in theaters- that has undergone major changes.

The digital convergence is making it easier to diversify the audiovisual consumption in many screens and devices. This is why the movie consumption habits are changing faster among spaniards, and more specifically within the spectrum of young adults-people between 18 and 25 years old-.

Keywords: Movies; Consumption; Digital Natives; Netflix.

Introducción

El presente trabajo pretende mostrar cómo ha evolucionado el sector cinematográfico en las últimas décadas apoyándonos en el análisis de uno de sus grupos más activos de consumidores: los jóvenes universitarios. Se tratarán de exponer las preferencias y los hábitos que estos presentan a la hora de visualizar contenido cinematográfico y se pretenderán dilucidar tanto los antecedentes como los efectos de estos comportamientos.

Nos encontramos ante una situación en la que el público general de cine no es capaz de analizar el contenido que está viendo. El consumo compulsivo de películas es una realidad y en torno a ello se ha desarrollado toda una industria de medios que cada vez tienen una mayor tasa de penetración en el usuario joven. Así lo demuestran numerosos estudios estadísticos realizados tanto por empresas privadas -como por ejemplo el Estudio General de Medios de AIMC o el Boletín del Observatorio de Piratería y Hábitos de Consumo de Contenidos Digitales de la FAP-, como públicas -Ejemplos significativos son el estudio "Ciencia y tecnología, sociedad de la información" elaborado por el INE o la "Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España" y el estudio sobre "Datos Cinematográficos del mercado español" llevadas a cabo por el Ministerio de Cultura-.

Con la irrupción de Internet en el mercado audiovisual, los esquemas tradicionales de producción, distribución y exhibición de cine se han transformado drásticamente, esta evolución cada vez se ha enfocado más hacia la personalización del contenido y a satisfacer las necesidades y demandas del consumidor o, mejor dicho, prosumidor.

Mediante la realización de una encuesta, el presente estudio pretende constituir una aproximación a las tendencias y hábitos de consumo de cine de los jóvenes universitarios, para así poder abordar los diversos problemas que surgen en este ámbito entre los denominados nativos digitales -terminología utilizada por Prensky (2010) para referirse a los jóvenes que han crecido inmersos en la era digital, diferenciándolos de aquellas personas que se han familiarizado con las nuevas tecnologías siendo ya adultos, a los que denomina inmigrantes digitales-.

Revisión de literatura

Para la realización del estudio se ha recurrido tanto a fuentes académicas como extracadémicas para analizar qué es lo que se ha estudiado hasta el momento, de qué manera se han realizado dichos estudios y, con todo ello, intentar asentar unas bases en lo relacionado con el consumo de películas. Al mismo tiempo, esto ha servido para poder plantear diferentes hipótesis que pretenderemos contestar con el trabajo, siendo el objetivo principal conocer cuáles son los cambios de tendencia en el hábito de consumo de material cinematográfico por parte de los jóvenes estudiantes universitarios.

Debido al importante componente empírico del trabajo, una parte fundamental ha sido la consulta de estudios de hábitos de consumo, de medios y de equipamiento de hogar realizados tanto a nivel

nacional como internacional. Por otra parte, ha sido esclarecedor el análisis de estudios académicos como por ejemplo los llevados a cabo por Araújo y Fraiz (2011; 2013) o por Vidales y Rubio (2014; 2016) donde se debaten cuestiones como cuál es el soporte, el contenido o los medios preferidos por los españoles para consumir contenidos de ficción, y más concretamente cómo se produce un cambio generacional en cuanto al tipo de consumo, tal y como arguye López Vidales (2010). Estos autores y otros como Rubio Gil (2010) ya pronosticaban el creciente uso de Internet en este campo, hecho que, en la actualidad, ha sobrepasado cualquier estimación previa, convirtiéndose este en el medio favorito de los estudiantes para el consumo de material cinematográfico. Otra cuestión interesante es la observación del incipiente consumo de series de ficción, tema en el que indaga también Chicharro Merayo (2014). Tanto esto como la cuestión de los medios nos han servido para poder plantearnos preguntas tales como: ¿Cuál es el medio y el soporte favorito de los estudiantes en la actualidad para ver cine?, ¿qué les motiva o que cuestiones priman a la hora de elegir visualizar una película? O también, derivado de los anteriormente mencionados, pero también de otros estudios como el de Hernández y Martínez (2017), donde se exponen fenómenos tan actuales como el consumo compulsivo de materiales audiovisuales de ficción, nos planteamos la siguiente hipótesis: ¿Cuál el nuevo modelo de consumo de cine que se da entre los jóvenes universitarios?

Metodología

La investigación se divide en dos apartados distintos: uno de documentación académica, con la finalidad de realizar un estado de la cuestión sobre el consumo de cine y otro, consistente en la realización de un trabajo de campo empírico-analítico, en el cual se ha elaborado una encuesta cuya finalidad es recopilar datos de los estudiantes de universidades públicas españolas en lo relacionado a los hábitos de consumo de cine que estos tienen. Todo ello se encuentra en actual desarrollo como parte de la tesis doctoral que versa sobre las tendencias y hábitos de consumo de cine de los jóvenes universitarios de España. No obstante, este artículo presentará conclusiones precisas sobre este tema, a una escala menor.

Con todo ello, se han tenido en cuenta numerosas variables: relación entre la cantidad de dispositivos que se posee y el uso que se les da por parte de los jóvenes, la frecuencia con la que se consume cine en aspectos generales -hábitos, horarios, frecuencia, etc.- y específicos -en qué dispositivos se realiza esta labor, de qué modo, en qué espacios y cuánto dinero gastan mensualmente en consumir material cinematográfico-. La finalidad es conseguir unos resultados que reflejen hacia qué dirección se dirigen las preferencias de los jóvenes respecto al consumo de películas; dilucidar sus comportamientos individuales y colectivos durante el visionado; analizar sus pautas de comportamiento en relación con las generaciones pasadas y la tendencia general del momento -incluyendo otros segmentos de la sociedad-; sacar conclusiones acerca del impacto que los nuevos medios están ejerciendo en este segmento de la sociedad y, consecuentemente, intentar dilucidar los motivos que han dado lugar a este cambio.

Además, la investigación se ha perfilado en torno a objetivos específicos relacionados con los

hábitos de consumo de los jóvenes: la elección de un medio antes que otro para visualizar películas, motivaciones que los llevan a consumir este tipo de material, el modo en el que realizan esta tarea y la capacidad de atención que les requiere la misma.

Participantes

Como primer paso hacia el desarrollo de la tesis doctoral mencionada con anterioridad, se decidió hacer un pequeño estudio lanzando un cuestionario a los estudiantes de la facultad de Geografía e Historia de la Universidad de Salamanca. La investigación se llevó a cabo en una única fase que tuvo lugar entre el 26 de marzo y el 20 de mayo de 2018, la elección de los participantes se basó en un muestreo por cuotas, siendo el denominador común de los sujetos encuestados la facultad en la que estudiaban. Así mismo, se generaron subgrupos identificativos en base a cuestiones como la edad, el sexo o el grado de formación universitaria.

En total, participaron en el estudio 206 personas. Teniendo en cuenta que en aquel momento había 921 matriculados en grado, máster y doctorado de la facultad de Geografía e Historia, nuestra muestra constituye el 22,36% del total. De los 206 que conforman la muestra, el 61,2% del total son mujeres y el 38,8%, hombres. En cuanto a la edad los subgrupos más significativos son los conformados por aquellas personas de entre 18 y 21 años -46,1%-, seguidos por los que tienen entre 22 y 25 años -42,7%-, un 5,8% de 26 a 29 años y, por último, un 5,3% de 30 años o más. Por último, en cuanto al grado de formación, la mayoría de los encuestados son estudiantes de grado -80,1%-, seguidos de aquellos que cursan estudios de máster -16,5%- y doctorado -3,4%-.

En cuanto a los subgrupos elegidos, la edad y el grado de formación tienen un claro reflejo en cuanto al interés y atención que los individuos presentan a la hora de consumir cine. Esta premisa concuerda con los postulados del "omnivorismo cultural" defendidos por numerosos historiadores y sociólogos en base al estudio llevado a cabo por Richard A. Paterson en 2004. Según este, la formación -experiencia y, por ende, edad- es uno de los aspectos que marca con mayor claridad el modo en el que los individuos consumen materiales culturales. En este sentido, es conveniente destacar que los jóvenes de entre 18 y 21 años son los que reflejan con mayor claridad el cambio de tendencia en cuanto al consumo de cine, por eso supone uno de los núcleos fundamentales de nuestro estudio.

En cuanto al sexo, es significativo analizar la participación de ambos sexos para la correcta comparación con estudios anteriormente desarrollados en los que se tiene en consideración este tipo de variable independiente. Además, de cara al futuro y a la realización de la tesis doctoral anteriormente mencionada, queremos comprobar si los hábitos varían según el sexo, por ello en el futuro cuestionario se tendrán en cuenta muchas más variables, como por ejemplo el género cinematográfico favorito o el tipo de acceso a las salas de cine. Con todo ello se pretenderá crear un perfil que se ajuste fielmente a la realidad.

Diseño del cuestionario

En esta fase se desarrolló un cuestionario autoadministrado conformado por diecinueve preguntas, tanto cerradas como abiertas. En lo que compete al análisis que realizaremos en el presente artículo, estudiaremos aquellas preguntas que estén relacionadas con los hábitos de consumo de cine que presentan los jóvenes universitarios en cuanto al lugar y compañía en la que consumen contenido cinematográfico, elección de películas según el género y origen, frecuencia de visionado, medios que utilizan y capacidad de atención que les requiere llevar a cabo dicha actividad. Todo ello, con la finalidad de esclarecer el sentido que ha tomado la evolución de estas elecciones y preferencias de visionado entre los jóvenes en las últimas décadas.

Procedimiento

Para la realización de las encuestas, nos servimos de la plataforma de formularios de Google. Se generó un enlace y un código QR para poder acceder a esta, y dichos enlaces les fueron facilitados a la comunidad universitaria tanto personalmente, a través de una campaña promocional llevada a cabo en el vestíbulo de la facultad, como a través del correo electrónico, gracias a la colaboración de los coordinadores de grado y máster que difundieron la información a sus listas de alumnos¹.

En ambos casos, se insistió en el hecho de que la encuesta se podía realizar de manera completamente voluntaria y anónima, con el único fin de colaborar en una investigación en curso que estaba llevando a cabo un alumno de la facultad.

Resultados y discusión

Dispositivos favoritos para el consumo

La convergencia digital y, por ende, las nuevas tecnologías, abren muchas ventanas de explotación de contenidos multimedia de comunicación y ocio. Debido a la digitalización, la gestión llevada a cabo por los medios se caracteriza por explotar de una manera cada vez más depurada todas las ventanas de exhibición y sus derechos de distribución, incluidas las redes sociales (Benito García, 2014). Al haber mutado la distribución, los dispositivos inalámbricos cada vez están ganando más terreno a los medios de reproducción tradicionales, debido en gran parte a la mejora de las redes a las que están conectados y la movilidad que estos permiten.

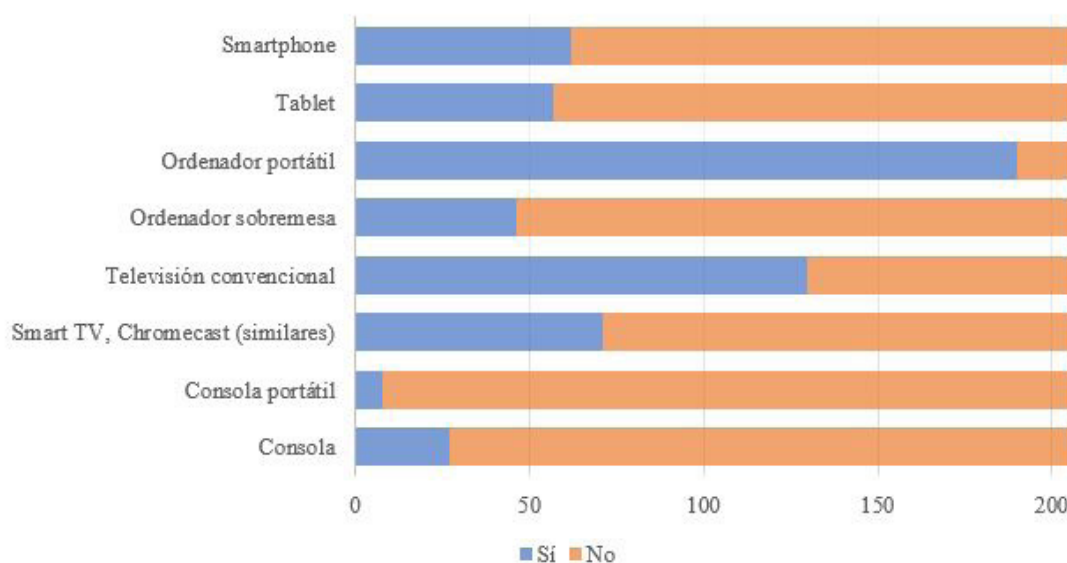
Todo ello, se ve reflejado en el caso de los estudiantes, ya que el 92,2% afirman utilizar su ordenador portátil para ver películas, proclamándose este como su dispositivo favorito. El segundo es la televisión convencional -63,1%- y el tercero el Smart TV o aparatos similares -34,4%-.

Por último, es interesante el consumo de películas que se da a través de teléfonos inteligentes -30,1%- por delante de tablets, ordenadores sobremesa y consolas. En 2017, España fue el país con mayor venta de móviles por habitante y, además, ya lideraba el ranking mundial en penetración de este medio con un 88% de usuarios únicos (GfK, 2018; DITRENDIA, 2017: 11). El móvil es además el dispositivo favorito de los españoles para acceder a Internet, utilizado por un 96,6% de estos y las actividades favoritas que desempeñan en estos dispositivos son: ver videos, navegar por la Red y ac-

¹ Disponible en: <https://www.tinyurl.com/encuestacine>

ceder a sus redes sociales. Por otro lado, la previsión es que entre 2016 y 2022 el consumo de vídeo en los teléfonos aumente un 50%, mientras que el de las redes sociales crezca un 39% (DITRENDIA, 2017: 45-48).

Figura 1. Dispositivos preferidos por los estudiantes para consumir películas (datos en número de individuos)

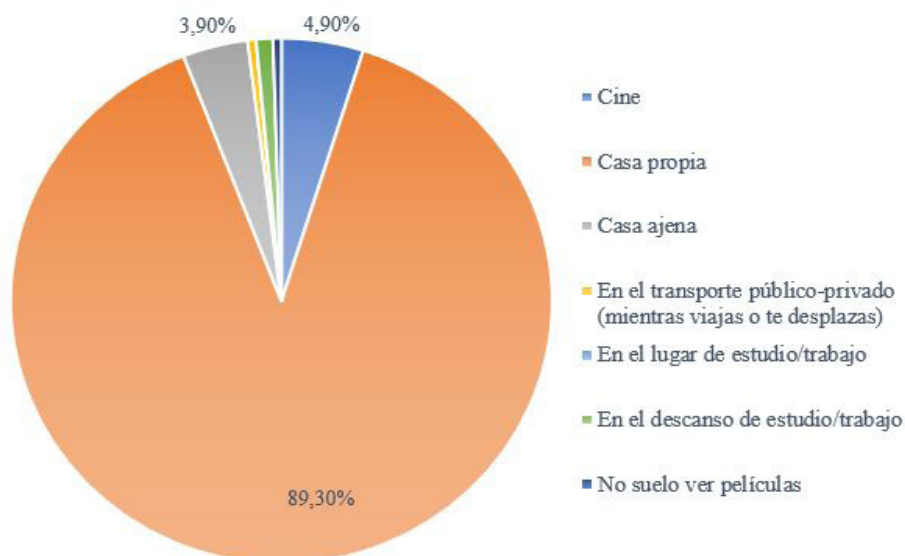


Dicho esto, queda claro que en el futuro próximo el consumo de contenido audiovisual -más en concreto el de películas- a través de teléfonos móviles inteligentes subirá exponencialmente.

Espacios y frecuencia de consumo

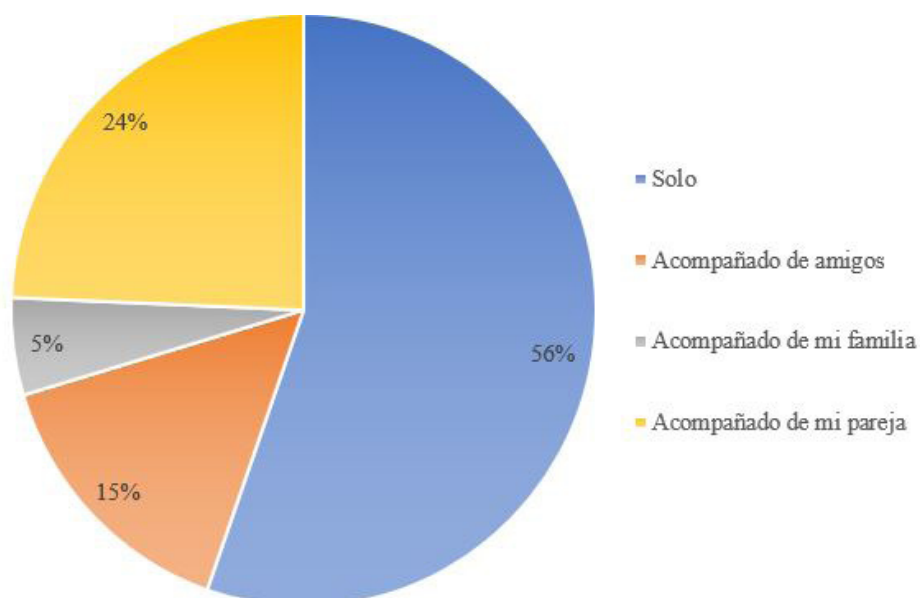
Basándonos en los resultados reflejados por la muestra, la mayoría de los estudiantes ven películas de manera aislada -56%- y en sus propias casas -89,3%-. En cuanto a la compañía, la visualización cinéfila en pareja es la segunda más importante -24%-, seguida del 15% que visualiza este tipo de contenido con amigos y tan solo un 5% que afirma ver cine con sus familias. La visualización en pareja es significativa y se corrobora con otros estudios, como el llevado a cabo por Cinesa (2017), en el que el 60% de los españoles consideraban que ir al cine constituía un plan especial y un 38% afirmaban que tener una cita en el cine es una muy buena manera de comenzar una relación.

Figura 2 - Espacio preferido para ver cine



Por otra parte, el segundo espacio preferido para ver películas por los jóvenes encuestados son las salas de cine -aunque muy por detrás de los que prefieren ver películas en casa-, así lo afirman el 4,9% de los estudiantes. Esto, se corresponde con los datos de asistencia a las salas oscuras aportados por el MECD, (2015) y AIMC, (2018)².

Figura 3 - Visualización de películas según la compañía



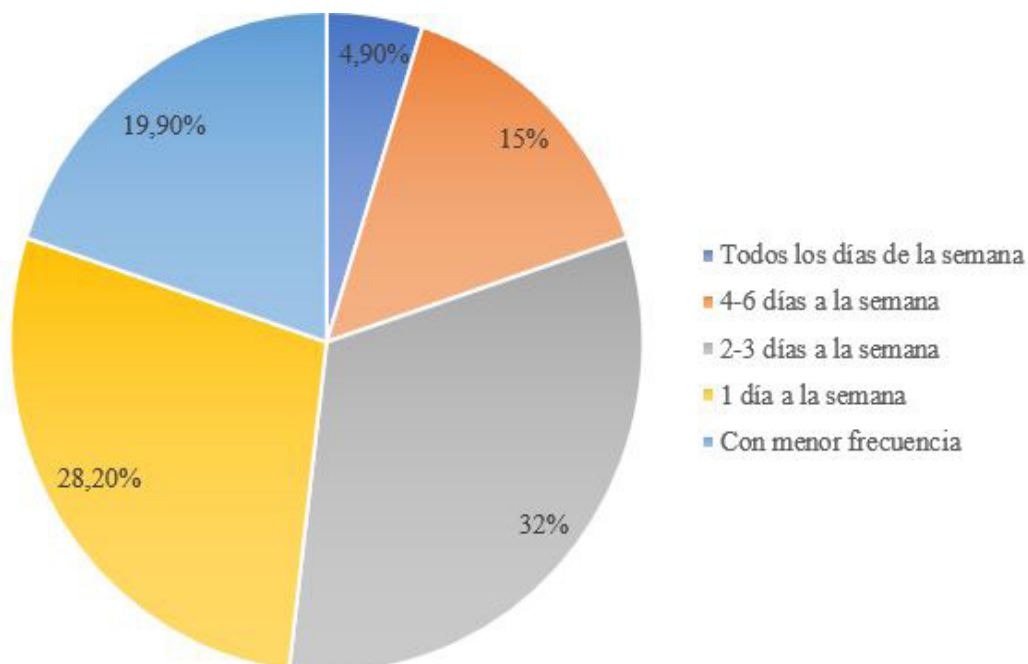
² Con el concepto de "salas oscuras" se hace referencia a las salas de cine teniéndolas en cuenta como una de las características principales para la exhibición del espectáculo cinematográfico junto al proyector y a un escenario que poseyera una pantalla, así lo teorizan Baudry y Williams (1974). Otros autores utilizan la misma nomenclatura de "salas oscuras" con el claro antecedente de espectáculos de imágenes como la linterna mágica o las sombras chinescas, que más tarde evolucionarían a lo que conocemos como sala de cine desde mediados del siglo XX (Gaudreault y Marion, 2015).

Igualmente, otros estudios como el realizado por Hernández y Martínez (2016) en torno al consumo de series de ficción, evidenciaban que el 68% de los encuestados veían estos contenidos solos y el 18% en pareja, siendo los dos grupos más numerosos de la muestra. Además, muchos de ellos confirmaban sacrificar horas de sueño para ver sus series favoritas -87%-, renunciaban a horas de estudio -60%-, realizaban menos actividades deportivas -54%-, dejaban de salir con los amigos -31%- o pasaban menos tiempo con la familia -40%.

En cuanto a la frecuencia de visionado semanal, la opción más común entre los universitarios es la de disfrutar de contenido cinematográfico de dos a tres días a la semana -32%-, siendo igualmente destacable la opción de un día semanal -28,2%-. Los consumidores más compulsivos conforman un 4,9% del total, los que ven cine de 4 a 6 días a la semana un 15% y los que lo hacen con menor frecuencia que un día a la semana, un 19,9%. Estos datos evidencian que ver películas es una de las actividades de ocio favoritas de los jóvenes, ya que el 51,9% de la muestra ve cine por lo menos dos veces a la semana.

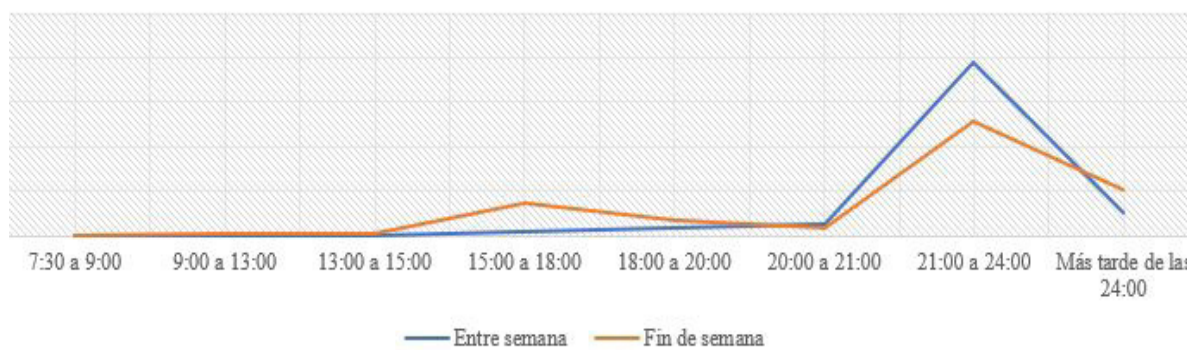
En este sentido, existen investigaciones que señalan que en un 78% de los casos, los consumidores ven por lo menos dos capítulos de sus series favoritas sin descanso, mientras que el 29% realiza normalmente esta práctica con al menos tres capítulos (Hernández y Martínez, 2017: 212). Volviendo a nuestro caso de estudio, no sería descabellado plantear que aquellas personas que ven más de cuatro películas semanalmente estarían practicando un consumo compulsivo, un 19,9% del total así lo confirma.

Figura 4 - Frecuencia semanal de visualización de películas



Analizando nuestros datos, queda claro que los estudiantes prefieren visualizar contenidos cinematográficos por la noche, siendo la franja horaria de 21:00 a 24:00 la preferida por los jóvenes para visualizar películas. Durante la semana, el 77,7% de los encuestados afirma ver películas en este periodo de tiempo, siendo la gran horquilla predominante, por encima de la de “más tarde de las 24:00”, la cual cuenta únicamente con un 10,7% de espectadores.

Figura 5 - Franja horaria de mayor consumo de películas (datos en porcentajes)



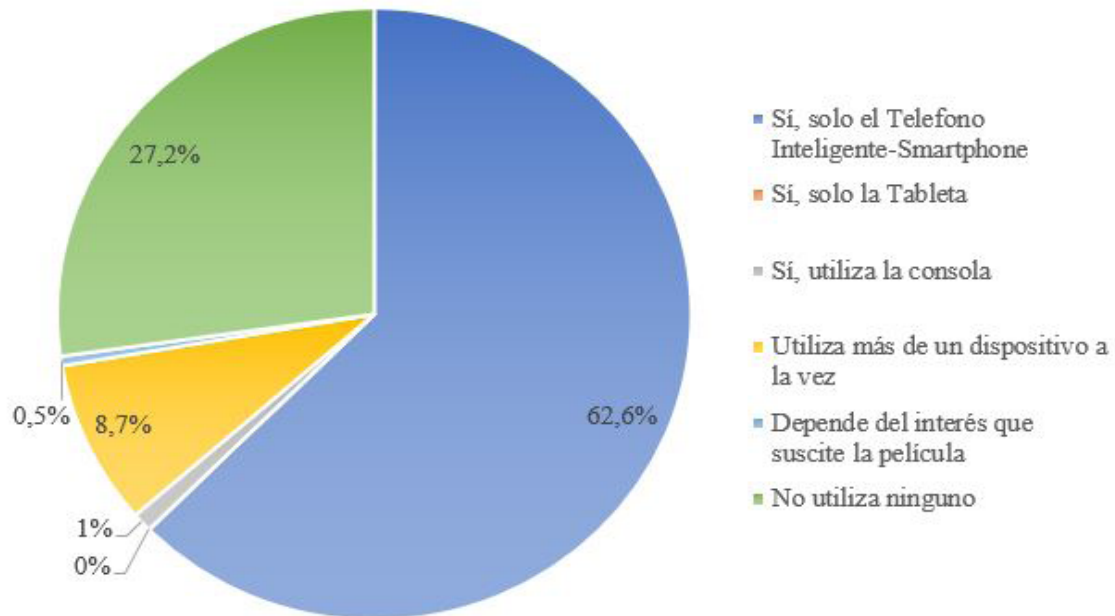
Durante el fin de semana, cobra más relevancia el grupo de consumidores trasnochadores, puesto que el porcentaje se dobla en la franja más tardía que la medianoche, alcanzando un 20,4%. Así mismo, pese a que el periodo dominante continúa siendo el que va de las 21:00 a las 24:00, también toma protagonismo el horario de la sobremesa, contando con un 15% de usuarios/espectadores que ven películas de 15:00 a 18:00, frente al 1,9% de los que consumen cine a estas horas entre semana.

Cuando consumen películas en casa, los espacios preferidos por los encuestados son el dormitorio y el salón. Como se ha mencionado anteriormente, entre los universitarios destaca el consumo audiovisual llevado a cabo de manera aislada y en sus propios hogares.

Dicho hábito se confirma al comprobar que el dormitorio es el espacio favorito de la casa en el que ver películas -un 59,2% de la muestra- Frente a este, encontramos otro grupo que prefiere consumir material cinematográfico en el salón -39,8%-, probablemente estos se correspondan al cúmulo de encuestados que prefieren ver películas acompañados por sus amigos, familia e incluso una parte de los que afirman ver cine en pareja.

Capacidad de atención y prácticas de distracción

Figura 6 - Distracciones por parte de los estudiantes a la hora de consumir contenido cinematográfico



El 72,3% de los jóvenes corroboró que era normal para ellos distraerse con algún dispositivo mientras ven películas. De estos, un 8,7% atestiguó más de un dispositivo a la vez. Del 27,7% restante, un 0,5% afirmó que utiliza algún aparato **únicamente** si la película le parece poco interesante. En el otro extremo se encuentra el 27,2% de la muestra, quienes niegan utilizar cualquier distracción tecnológica que puedan desconectarles de la película.

En cuanto a las distracciones del consumo fílmico, nos encontramos con dos grupos diferenciados: por un lado, se encuentran aquellos sujetos que utilizan la distracción de manera complementaria o relacionada al filme que están viendo -28,8% del total- y, por el otro, están las personas que realizan actividades simultáneas que nada tienen que ver con la película que consumen -71,2%-. De este modo, un 90,8% de los encuestados afirma utilizar servicios de mensajería instantánea, como WhatsApp y similares, mientras está viendo una película. Así mismo, un 51,6% dice ojear sus redes sociales, pero solo el 9,2% de los jóvenes afirma comentar el contenido que está visualizando. Por otro lado, el 19,6% de los estudiantes consulta la aplicación del programa de televisión, canal o plataforma en la que está viendo su contenido favorito o busca información relativa a la película que está consumiendo en ese momento, un 15% navega en páginas que nada tienen que ver con lo que están consumiendo en ese momento y el 11,8% consulta el correo electrónico.

Figura 7 - Actividades realizadas durante la distracción del visionado (datos en porcentajes)



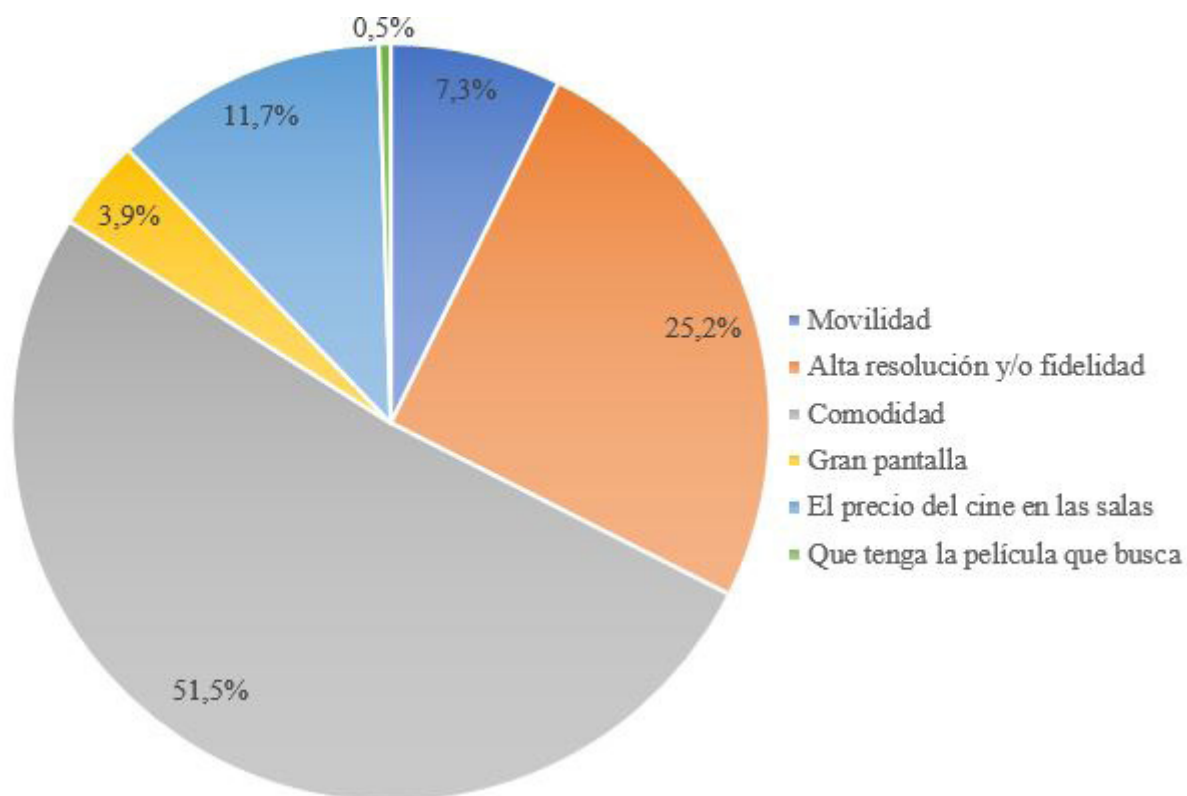
A parte de estos datos, algunos sujetos contestaron de forma abierta a esta pregunta evidenciando otras actividades que realizan de manera simultánea a la visualización de cine. Un 2,4% de los estudiantes dice jugar a videojuegos al mismo tiempo que consume películas, solamente un 0,5% afirma realizar actividades académicas, otro 0,5% afirma interrumpir el visionado fílmico para consumir pornografía y, por último, un consumidor asevera no utilizar ningún dispositivo si se encuentra en el cine, mientras que sí lo hace en casa dependiendo del grado de interés que le suscite la película.

Preferencias de consumo

En cuanto a lo que los usuarios valoran para decidir ver una película hemos tenido en cuenta factores como la comodidad, movilidad, calidad, fidelidad y la elección del tipo de pantalla.

La variable que condiciona en mayor grado a los consumidores a la hora de ver una película es la comodidad. El 51,5% de los **jóvenes** encuestados priman este factor por delante de otros como la movilidad o la calidad de la imagen. Por otro lado, destacan aquellas personas a las que les parece más importante las cualidades de imagen de la cinta -29,1% del total-. Es decir, dan más valor a poder disfrutar de una cinta de alta resolución y/o fidelidad -un 25,2% de la muestra- o deleitarse con una película exhibida en una pantalla de gran formato -3,9%-.

Figura 8 - Condicionantes principales para elegir ver una película



El grupo que admite estar determinado por la movilidad que le ofrece el soporte que utilizan, constituye un 7,3% del total, tendencia al alza en los últimos años.

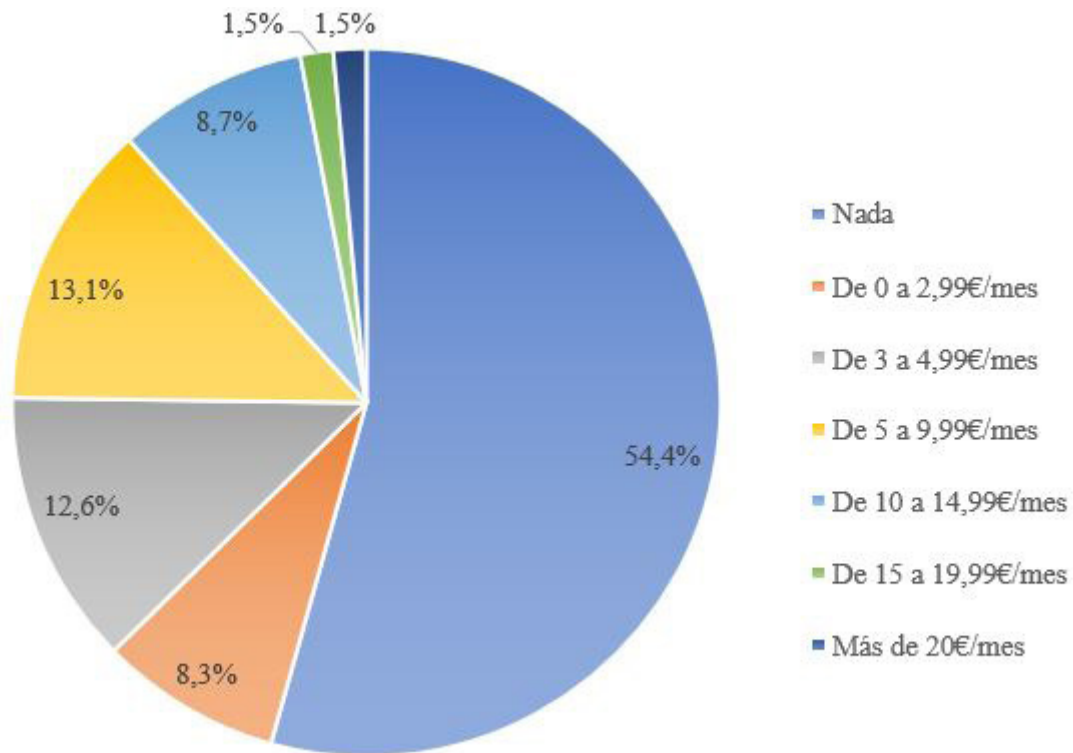
Gasto destinado al consumo de cine

Por finalizar, un 11,7% de la muestra afirma que el elevado precio de las entradas de cine es uno de los aspectos que más les condicionan a la hora de elegir si van o no a las salas oscuras. Dato revelador, puesto que los jóvenes de entre 14 y 25 años son el segmento social que más acude a las salas oscuras. Bien es cierto que dichos establecimientos recaudan más dinero cuando se encuentran en un periodo promocional durante el que las entradas tienen un precio reducido o son totalmente gratuitas. Tal y como lo demuestra la Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España llevada a cabo por el antiguo Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, el porcentaje de población que asiste al cine durante este tipo de campañas es cada vez más elevado. En 2010-2011 un 12,8% consumió cine en las salas de esta manera, mientras que en 2014-2015, lo hizo un 26,2% (MECD, 2015: 12).

Por otro lado, vemos que la tendencia en lo relacionado al gasto de dinero mensual destinado a ver películas es no gastar dinero -54,4% de la muestra-. Esto encaja con los datos reflejados por la pregunta n.º 7 del cuestionario, en la que se evidenciaba que un 72,8% de los universitarios ven películas a través de streaming o descargas ilegales. Aun así, únicamente el 42,7% marcaban dicha vía de visionado como su favorita, tan solo 5,3 puntos por delante de los que preferían ver su contenido favorito a través de plataformas de vídeo bajo demanda, de pago -37,4%-.

El resto de los intervalos de gasto monetario reflejan resultados similares entre sí, siendo lo menos frecuente desembolsar una cantidad de dinero importante, ya que solo un 3% de los jóvenes destina **más de 15 euros al mes** en consumir sus contenidos cinematográficos favoritos.

Figura 9 - Media de gasto destinado al consumo de cine



Conclusiones

El análisis llevado a cabo en el presente trabajo pretende abrir un camino de investigación relacionado con el consumo cinematográfico por parte de los jóvenes universitarios de España. Pese a la existencia de estudios previos -mencionados a lo largo del texto- que han estudiado ciertos aspectos relacionados con este tema, consideramos que nuestra labor es fundamental a la hora de aunar las características que definen al usuario joven y prosumidor de cine. En cuanto a lo escueta que resulta la muestra y el problema de representatividad que esto pueda suponer, creemos que la elección de una facultad concreta, la de Geografía e Historia, es significativa puesto que el interés por diferentes manifestaciones culturales que estos alumnos tienen es mayor al de otros estudiantes. No obstante, queremos remarcar el hecho de que esta investigación es un primer paso en aras de la realización de una tesis doctoral que analizará con más detalles estos hechos y ampliará notablemente el tamaño muestral, así como las variables analizadas mediante la encuesta.

En la actualidad, los jóvenes universitarios -principalmente los que se encuentran en la franja de edad de 18 a 25 años-, están imbuidos de pleno en la era digital de la imagen. Las pantallas se multi-

plican cada vez con más celeridad y la vida de la sociedad moderna está marcada por las mismas (Lipovetsky y Serroy, 2009). En este contexto, los estudiantes consumen una gran cantidad de películas en diferentes dispositivos, haciéndose partícipes de la convergencia digital que predomina en nuestra sociedad con cada vez más ahínco.

El modelo más común de consumidor cinematográfico de entre 18 y 25 años parece concordar con el modelo que algunos autores han reflejado en sus estudios: Roberts, Henriksen y Foehr (2009), Rubio Gil (2010), o Kirsh (2010). Este, consiste en un usuario que ve sus contenidos favoritos entre dos y tres días a la semana, solo, en su propio dormitorio, principalmente en el ordenador portátil y de manera gratuita a través de Internet -utilizando páginas de web de streaming o realizando descargas ilegales-. La principal franja horaria en la que los jóvenes realizan estas actividades es entre las 21:00 y las 24:00, tanto entre semana como los sábados y domingos.

En definitiva, entre los jóvenes la tendencia de consumo de películas es aislada y a la carta, accesible a través de diversas pantallas y, la mayor parte del tiempo, utilizando Internet como medio favorito. Este aspecto se relaciona directamente con la sociedad de consumo patente en la actualidad, un consumo impulsado en todos los ámbitos y caracterizado por el ritmo vertiginoso con el que las personas consumimos imágenes consciente e inconscientemente. En este sentido, el consumo masivo de imágenes al que nos vemos expuestos tiene como resultado la alteración de nuestra percepción del cine, interiorizando la actividad como si fuese un proceso mental personal y transferible, como vía principal, a través de los medios digitales.

Aquello que en palabras de Lipovetsky y Serroy (2009: 9-10) se denomina pantallocracia o fascismo de la imagen, genera como resultado una sociedad joven que interioriza el consumo audiovisual pero que cada vez le es más difícil analizar críticamente el contenido que está viendo, puesto que son propensos a distraerse del visionado realizando principalmente actividades no relacionadas con el mismo, entre las que destacan el uso de servicios de mensajería instantánea y la consulta de redes sociales. Todo ello se da debido a que ese bombardeo cotidiano de imágenes genera en el espectador un doble efecto de saturación y adaptación. Así lo expone también Rivera Betancur (2008: 312), quien evidencia que la saturación hace que para el espectador sea más difícil poder centrarse en el análisis de un contenido audiovisual concreto. Arguye que, al estar tan expuesto a las imágenes, se genera en el público un proceso de agotamiento visual y dispersión, dificultando la concentración hacia el contenido y la percepción de este. Por otra parte, el proceso de adaptación a este nuevo régimen audiovisual se está dando de una manera tan gradual como rutinaria. Las imágenes se llevan consumiendo compulsivamente desde que la televisión se introdujo de manera normalizada en los hogares y dicho comportamiento se ha perpetuado hasta nuestros tiempos, en los que destaca el consumo a través de pantallas optimizadas para el gusto personal de cada consumidor.

Por otro lado, está claro que los jóvenes universitarios son uno de los grupos de la sociedad que posee más consumidores potenciales de los servicios de video bajo demanda. En nuestra muestra, así lo manifiestan el 37,4% de los encuestados al afirmar utilizar con mayor frecuencia aplicaciones

de pago, reflejando la tendencia de consumo ascendente de la que están gozando plataformas como Netflix, HBO o Amazon Prime Video, entre otras. Dichas empresas, están superando todos los registros y están consiguiendo cada vez un mayor número de suscriptores, tendencia que, en el caso de cumplir los pronósticos, seguirá al alza gracias a que el equipamiento de los hogares cada vez estará más actualizado³.

Dentro de todo este entramado, no se puede obviar el creciente uso de los dispositivos móviles -sobre todo los *smartphone*- para la visualización de contenido audiovisual y cinematográfico. Al constituirse como una tecnología de menores costes que la telefonía fija, en 2002 las líneas móviles en España superaron por primera vez las fijas en número de usuarios y también el de habitantes -121%- (Barceló Ugarte, 2012: 228). En términos generales, en 2018 el porcentaje de individuos que poseían un teléfono móvil ascendió al 98,9% y el de *smartphones* al 78,9%.

En lo que a nuestro estudio atañe, el 49,5% de los estudiantes poseen un dispositivo de telefonía inteligente, el 9,2% tienen dos, el 22,8% tres y el 15,5% cuatro o más. En cuanto al número de aparatos que utilizan, la inmensa mayoría -el 80,6%- maneja un solo teléfono inteligente. A parte de ser creciente el consumo de películas a través de estos aparatos, a ello se suma el hecho de que estos dispositivos se convierte en el principal protagonista de las distracciones de visionado fílmico por parte de los jóvenes ya que un 62,6% lo utilizan al mismo tiempo que consumen un material cinematográfico.

Para concluir, cabe resaltar el hecho de que las preferencias de los jóvenes se basan en el consumo de contenidos fílmicos online y a la carta. Los jóvenes, quienes tradicionalmente eran uno de los segmentos poblacionales que más televisión consumían, han sustituido ese dispositivo por otros que son portátiles, hecho que siempre se debe relacionar con la capacidad de poder ver los contenidos que elijan dónde, cómo y cuándo quieran.

Además, teniendo en cuenta que casi el 20% de los universitarios que participaron en el estudio ven más de cuatro películas a la semana, lo que con total certidumbre, supone el sacrificio de tiempo de estudio u otras actividades universitarias las cuales, de no ser por el uso masivo de Internet, los jóvenes llevarían a cabo de manera normal. Esto reafirma lo analizado en otros estudios nacionales como el realizado por Hernández y Martínez (2017) quienes, entre otras cosas, evidencian que la digitalización de la señal audiovisual ha convertido a los espectadores en usuarios altamente activos, llevándolos a realizar un consumo compulsivo denominado *binge-watching*. También estudios internacionales como el de la consultora Miner & Co. Studio, que aclara que el consumidor *binge-viewer* es capaz de modificar sus hábitos de comportamiento con la finalidad de poder ver una mayor cantidad de contenido audiovisual (Ciaramella y Biscutti, 2014).

³ La previsión es que, en 2020, el 50% de los hogares estadounidenses posean una televisión UHD, hecho destacado teniendo en cuenta que en 2016 únicamente un 16% de los mismos poseían este tipo de aparatos (PR Newswire, 2015). Además, en Europa se prevé que en 2022 el 72% de los televisores sean capaces de sintonizar las señales DVB-T2 [Digital Video Broadcasting–Terrestrial 2], la nueva Televisión Digital Terrestre, estrechamente relacionada con la facilidad de reproducción UHD (Panorama audiovisual, 2018).

Dicho esto, con el presente trabajo hemos presentado unas pautas de consumo que pueden resultar extremadamente útiles a la industria cinematográfica puesto que los sujetos encuestados constituyen el futuro inmediato del target en el que se tendrán que centrar tanto las plataformas de video bajo demanda como las salas de cine. Estableciendo unos patrones y preferencias de consumo, así como las características que priman los jóvenes a la hora de ver películas, puede ser de extrema utilidad a la hora de desarrollar el consumo multiplataforma o de incentivar el acceso a las salas de cine apoyándose en las preferencias y necesidades de los jóvenes -quienes representan uno de los grupos con mayor índice de penetración en cuanto a las salas se refiere-.

No obstante, los datos reflejados también pretenden abrir los ojos a los usuarios jóvenes, puesto que el déficit de atención que muestran a la hora de consumir material cinematográfico puede evitarse si concienciamos sobre ello. Tal y como hemos empezado este artículo, uno de los problemas fundamentales en lo relacionado con el cine es que la capacidad de análisis del espectador está mermada, en gran parte, debido, principalmente, a las numerosas distracciones de las que participa simultáneamente al visionado, es por ello por lo que partiendo de la autocrítica, los usuarios pueden llegar a realizar un tipo de consumo audiovisual de mayor calidad, con un enfoque crítico y una capacidad analítica del contenido exponencialmente superior.

Referencias

- Araújo Vila, N., y Fraiz Brea, J. A. (2013). El consumo audiovisual de los españoles y su posible uso como soporte publicitario de productos y marcas. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 10, pp. 1-19.
- _____ (2011). El sector audiovisual como consumo de ocio en la nueva era: la televisión un medio todavía en auge. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 7, pp. 1-28.
- _____ (2012). Segmentación del mercado de consumo audiovisual. *Hologramática*, 16, vol. 2, pp. 17-36.
- Barceló Ugarte, M. T. (2012). *Análisis prospectivo del consumo y funcionalidad de los dispositivos móviles de los jóvenes universitarios españoles (2007-2011)*. Tesis doctoral dirigida por los Dres. Fernando Peinado Miguel y M. Julia González Conde, Universidad San Pablo (Madrid), Facultad De Humanidades y Ciencias De La Comunicación.
- Baudry, J., y Williams, A. (1974). Ideological effects on the basic cinematographic apparatus. *Film Quarterly*, 28(2), pp. 39-47.
- Benito García, J. M. (2014). El nuevo escenario del mercado audiovisual: un análisis prospectivo de un sector en crecimiento. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 5, pp. 123-135.
- Chicharro Merayo, M. (2014). Jóvenes, ficción televisiva y videojuegos: espectáculo, tensión y entretenimiento. Tendencias generales de consumo (1). *Revista de Estudios de Juventud*, 106, septiembre 2014, pp. 77-91.
- Gaudreault, A., y Marion, P. (2015). *The end of cinema?* Nueva York: Columbia University Press.
- Hernández Pérez, J. F., y Martínez Díaz, M. A. (2017). Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios. *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, n.º 13, pp. 201-221.
- Kirsh, S. (2010). *Media and youth. A Developmental Perspective*. West Sussex: Wiley-Blackwell.

- Lipovetsky, G., y Serroy, J. (2009). *La pantalla global: cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.
- López Vidales, N., y Gómez Rubio, L. (2014). Nuevos hábitos de los jóvenes españoles y tendencias de futuro en el consumo de radio y televisión. *Historia y Comunicación Social*, vol. 19, n. especial febrero de 2014, pp. 327-340.
- _____ (2016). Cuarta pantalla: consumo mediático, industria audiovisual e innovación. *Fonseca, Journal of Communication*, 13, pp. 7- 9.
- López Vidales, N. (2010). Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión: tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años. *Comunicación y desarrollo en la era digital. Congreso AE-IC 3, 4 y 5 de febrero de 2010*.
- Prensky, M. (2010). Nativos e inmigrantes digitales. *Cuadernos SEK 2.0*, San Sebastián de los Reyes, SEK, pp. 5-20.
- Roberts, D. F., Henriksen, L., y Foehr, U. G. (2009). Adolescence, Adolescents, and Media. En Lerner, R.M. y Steinberg, L. (ed.), *Handbook of adolescent psychology*, New Jersey: Wiley & Sons, pp. 314-344.
- Rubio Gil, Á. (2010). Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social. *Revista de Estudios de la Juventud*, 88, pp. 201-221.

Webgrafía

- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), EGM (Estudio General de Medios) correspondiente al año móvil: abril de 2017 a marzo de 2018. Disponible en: <http://www.aimc.es/egm/datos-egm-resumen-general/> [Consultado el 02 de enero de 2020].
- Ciaramella, D., y Biscutti, M. (2014), Can't stop, won't stop: binge-viewing is our new favorite addiction, *Nueva York: Miner & Co. Studio*. Disponible en: <http://www.minerandcostudio.com/binge-watching-full> [Consultado el 30 de enero de 2020].
- CINESA, (2017), Estudio CINESA: Hábitos de consumo cinematográficos en España. Disponible en: <https://www.asociacionappa.es/i-estudio-cinesa-habitos-consumo-cinematografico-espana/> [Consultado el 02 de noviembre de 2019].

- DITRENDIA, (2018), Informe ditrendia: Mobile en España y en el Mundo 2017. Disponible en: <https://mktefa.ditrendia.es/hubfs/Ditrendia-Informe%20Mobile%20en%20Espa%C3%B1a%20y%20en%20el%20Mundo%202017.pdf> [Consultado el 20 de noviembre de 2019]
- GFK,(2018),TVDigitalyMedición...¿Tradicional?, 21 de marzo. Disponible en: <http://insights.gfk.com/thank-you-agradecimiento-aedemo-tv-2018?submissionGuid=23094a36-1ee6-41c2-bcdc-f59b75804355> [Consultado el 12 de diciembre de 2019].
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, “Datos Cinematográficos del mercado español”. Disponible en: <https://www.mecd.gob.es/cultura/areas/cine/mc/cdc/portada.html> [Consultado el 15 de febrero de 2020].
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España, 2014-2015. Disponible en: <https://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/ehc/2014-2015/presentacion.html> [Consultado el 29 de enero de 2019].
- VV.AA. (2018). El 72% de los hogares europeos recibirán señales DVB-T2 en 2022. *Panorama audiovisual.com*. Disponible en: <https://www.panoramaaudiovisual.com/2017/12/14/dataxis-dvb-t2-europa/>. [Consultado el 26 de enero de 2020].
- VV.AA. (2015). Nearly 50% of US Homes Will Own a 4K TV by 2020. *PR Newswire: Strategy Analytics*. Disponible en: <https://www.prnewswire.com/news-releases/nearly-50-of-us-homes-will-own-a-4k-tv-by-2020-says-strategy-analytics-300044177.html> [Consultado el 10 de febrero de 2020].