

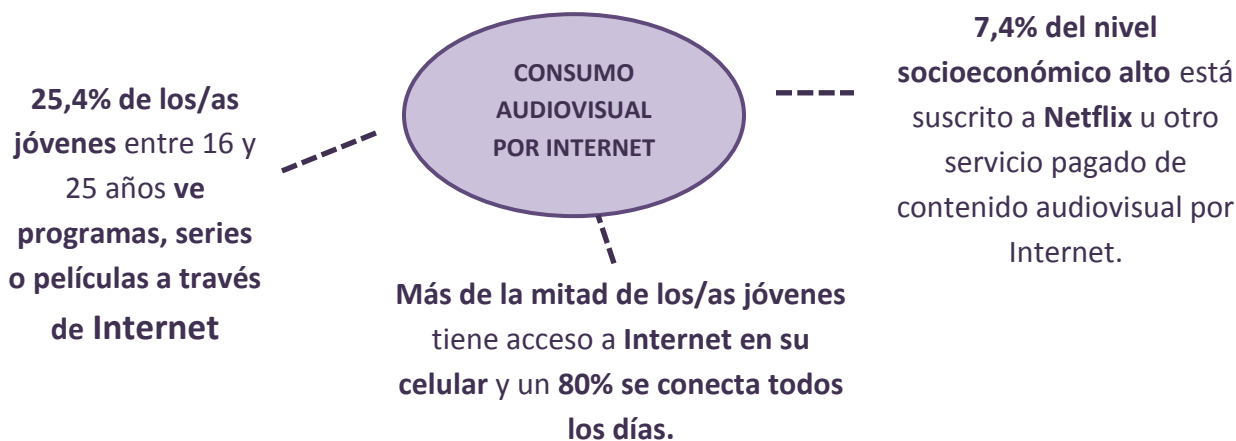
Jóvenes y Consumo Audiovisual Convergente

La VIII Encuesta Nacional de Televisión¹ muestra que muchos/as jóvenes ven programas de televisión, películas y series a través de Internet, utilizando diferentes pantallas (televisores, celulares, notebook y tablets). Lo anterior quiere decir que pueden ver lo que quieran y cuando quieran, teniendo más protagonismo en la elección de la programación que consumen. Todo esto facilitado por la diversidad de aparatos tecnológicos con que cuentan los hogares y por el acceso a Internet.

Quienes ven o descargan programas televisivos de Internet, prefieren las películas y series extranjeras, aunque no se quedan atrás las producciones nacionales, ya que también declaran ver distintos tipos de programas chilenos a través de la web, tales como: películas, series y telenovelas chilenas.

Los especialistas llaman consumo convergente a esta nueva forma de ver televisión: que las personas vean contenido audiovisual a través de diferentes pantallas o mediante servicios pagados de Internet (Netflix, por ejemplo).

Aunque todavía es una actividad nueva, cuando los/as jóvenes ven programas de televisión por Internet lo hacen por casi tres horas diarias, siendo la misma cantidad de tiempo que ocupan quienes ven a través del televisor tradicional.



También, los y las jóvenes usan las redes sociales para comentar, elegir y recomendar programas de televisión, lo que se ha llamado “televisión social”, con lo cual esta generación es más participativa frente a lo que ve en pantalla. Además, crean sus propios

¹ CNTV (2014) Disponible en: http://www.cntv.cl/viii-encuesta-nacional-de-television-2014/prontus_cntv/2014-12-31/105056.html

contenidos audiovisuales, ya no son sólo consumidores sino también generadores de contenido. Es importante reflexionar sobre los motivos que tienen para realizar esta actividad, ¿es sólo por entretención o Internet se está transformando en un medio importante de expresión y participación juvenil?

Entre los jóvenes de 16 a 25 años:

42% chatea mientras ve TV.

36% comenta en redes sociales lo que ha visto en TV.

25,2% ve programas que recomiendan sus contactos en redes sociales.

24,9% comparte en la red para uso masivo videos que producen ellos/as mismo/as (películas, documentales, programas de televisión propios, charlas, etc.).



La tendencia a un consumo audiovisual convergente puede ir en aumento a través del tiempo. Si este grupo de la población tiene un consumo audiovisual convergente en la actualidad, es probable que lo tenga también en el futuro y transmita esa forma de consumo a las nuevas generaciones. Además, el acceso a Internet y a aparatos tecnológicos está llegando cada vez más a los distintos niveles socioeconómicos, por lo que es de esperar que a medida que aumente el acceso, lo haga también el consumo audiovisual convergente.

Por otro lado, aunque la televisión abierta sigue siendo el principal medio de información, cada vez se usan más las redes sociales para este fin. Entre los/as jóvenes un 32,7% se informa a través de éstas, lo que refleja la importancia que está adquiriendo Internet a la hora de informarse.

Debido a que actualmente el consumo de televisión no se limita a la pantalla del televisor y la oferta audiovisual en la red queda fuera de las posibilidades de regulación del Consejo Nacional de Televisión, es necesario que exista un debate social sobre estas nuevas formas de consumo convergente, porque la circulación de contenidos sin regulación puede suponer que no se cuiden ciertos elementos importantes, por ejemplo: que los/as niños/as no se encuentren expuestos a contenidos inadecuados (existiendo un horario sólo para adultos) y que las producciones audiovisuales que se emiten en Internet respeten la dignidad de las personas, la paz social, el pluralismo y la equidad de género, entre otros aspectos.