

Cómo citar este texto:

Porto Pedrosa, L. (2022). Libertad de los medios y comportamientos familiares frente a las series y películas más vistas, *Derecom*, 32, 171-178, <http://www.derecom.com/derecom/>

**LIBERTAD DE LOS MEDIOS Y
COMPORTAMIENTOS FAMILIARES FRENTE A
LAS SERIES Y PELÍCULAS MÁS VISTAS**

**MEDIA FREEDOM AND
FAMILY BEHAVIOUR VIS-À-VIS
THE MOST WATCHED SERIES AND FILMS**

© Leticia Porto Pedrosa
Universidad Rey Juan Carlos (España)
leticia.porto@urjc.es

Resumen

A partir del Informe “La Familia en el Cine y las Series de 2020”, elaborado por la Fundación The Family Watch, junto con METHOS MEDIA, se recogen algunas de las tendencias de consumo más significativas por parte de las audiencias durante ese año. Este estudio se presentó en verano de 2021 y describe algunos de los indicadores básicos en relación con los contenidos audiovisuales y hacia dónde ha ido avanzando la ficción en un año determinado por la pandemia. A través de un análisis estadístico sobre el consumo de series y películas se van desgranando algunas de las claves sociológicas y cinematográficas de este panorama mediático y su relación con las familias. Una mayoría reconoce que sus hábitos de uso de plataformas de cine y series ha cambiado y que el tiempo que destina a consumir contenidos audiovisuales es mayor. Este recorrido supone un punto de partida para interpretar esos datos, reflexionar sobre la libertad de los medios y la necesidad de una correcta alfabetización mediática desde los hogares españoles.

Summary

From the Report "La Familia en el Cine y las Series de 2020", developed by The Family Watch Foundation, together with METHOS MEDIA, some of the most significant consumption trends by audiences during that year are collected. This study was presented in the summer of 2021 and describes some of the basic indicators in relation to audiovisual content and the direction in which fiction has been moving towards in a year determined by the pandemic. Through a statistical analysis on the consumption of series and movies, some of the sociological and cinematographic keys of this media landscape and its relationship with families are described. Most of them recognize that their habits of use of films and series platforms have changed and that the time they spend consuming audiovisual content has increased. This study is a starting

point for interpreting these data, reflecting on media freedom and the need for proper media literacy in Spanish families.

Palabras clave: Universidad. Política. Neutralidad. Libertad de expresión.

Keywords: University. Politics. Neutrality. Free speech.

Introducción y punto de partida

En los últimos años se han producido grandes e irreconocibles transformaciones en el campo de las tecnologías de la información y de la comunicación en todos los ámbitos y niveles. Si nos centramos en el medio televisivo, los datos de audiencia revelan el gran impacto que están causando las nuevas plataformas digitales. Estos espacios suponen una revolución a la hora de consumir pantalla por parte del sector más joven de la población, especialmente. Son muchas las ventajas que reúnen estas grandes plataformas de contenido bajo demanda. Sin horarios, sin restricciones, sin compromisos. Y, si ha habido un punto de inflexión en torno a estas nuevas tendencias de consumo, ha sido a partir del confinamiento, cuando se decreta el estado de alarma en España, desde el 14 de marzo de 2020.

Sin embargo, durante el confinamiento la televisión tradicional ha sido también un medio que, aunque muchos la daban por desterrada, ha logrado ocupar un papel esencial en muchos hogares españoles. Los abuelos de las generaciones más jóvenes han sido los grandes consumidores de la ficción desde este tipo de pantalla. Pero también sus padres y los adultos sin hijos actúan de generación puente en este gran cambio de paradigma en el consumo audiovisual. En una misma casa, conviven diferentes generaciones, con sus preferencias ante el tipo de canal y la programación desde la que buscar maneras de entretenerse.

El Informe “La Familia en el Cine y las Series de 2020”, elaborado por la Fundación The Family Watch, junto con METHOS MEDIA, presenta algunas de las más significativas tendencias mostradas durante ese tiempo de pandemia en nuestro país. Y retoma el debate sobre esa libertad de expresión de los medios y el adecuado uso de los contenidos de ficción al que se expone la audiencia, especialmente, la infancia. En un momento tan excepcional de la Historia contemporánea resulta de gran interés conocer esa radiografía de la situación y realizar un análisis sociológico sobre el consumo de televisión y las series desde la familia. Los hogares se convierten en empresas, centros educativos, parques infantiles, oficinas, lugares de videoconferencias de trabajo desde el salón... pero, es justo en esta saturación, donde el entretenimiento y el ocio cobra, si cabe, un papel más destacado ante la necesidad de evasión y catarsis.

El COVID19 ha favorecido que, durante el estado de alarma y el confinamiento en los domicilios, los índices de consumo de películas y series se hayan disparado. Se cancelaron y pospusieron nuevos estrenos en los cines, lo cual supuso también una oportunidad para que

otras producciones hayan visto la luz y llenasen esas horas de ocio y entretenimiento familiar. El salto gigantesco hacia las plataformas *streaming* supuso una revolución, con una excelente acogida por parte de los nuevos usuarios que podían seleccionar los contenidos de manera personalizada. Se ha multiplicado el tráfico de personas que acceden a sus series y películas de esta otra manera, supliendo esa ausencia en la cartelera para todos los fieles seguidores de las últimas novedades.

Este Informe recoge todas estas cuestiones y abre interesantes ventanas de debate y reflexión acerca de los hábitos de consumo en la población española, la necesidad de analizar el modelo familiar que se representa en lo audiovisual, los efectos sociales que genera la ficción, de qué manera los medios de comunicación hacen uso (y abuso) de la libertad de expresión para “imponer” y naturalizar determinados comportamientos, actitudes, valores..., sobre todo, teniendo en cuenta los públicos más vulnerables.

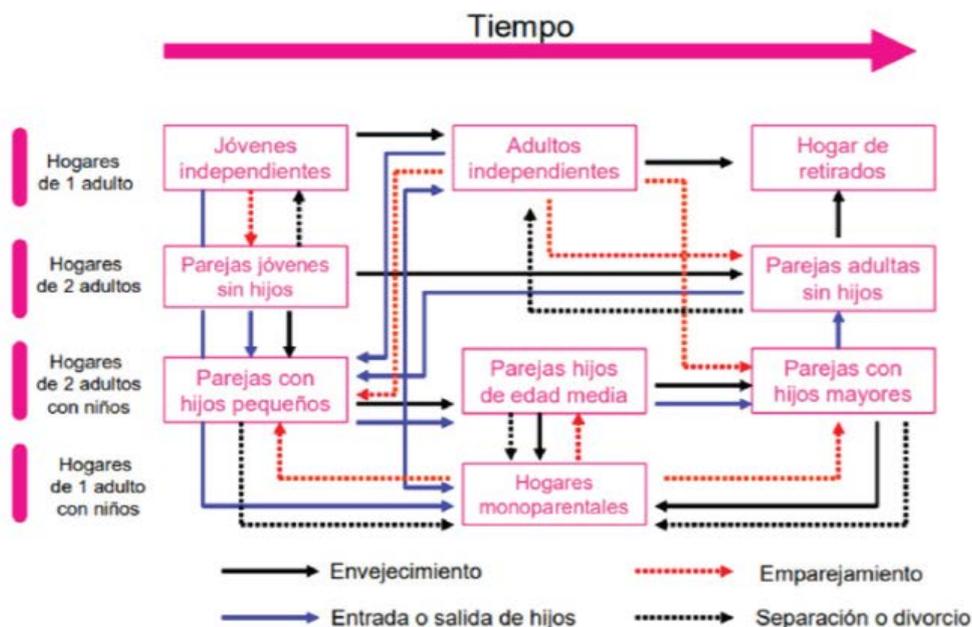
Metodología

“La Familia en el Cine y las Series de 2020” es un informe elaborado por la Fundación The Family Watch, junto con METHOS MEDIA, y se basa en la técnica cualitativa de la encuesta como instrumento de medición social durante la pandemia. Se lanza en España durante los meses del confinamiento. Esta investigación se presentó públicamente en verano de 2021, describe algunas de las tendencias de consumo audiovisual más significativas por parte de las audiencias durante 2020 y anuncia hacia dónde ha ido avanzando la ficción en los hogares españoles.

En este estudio se analiza qué tipo de familias consumen las series de televisión y las películas estrenadas en 2020, a partir del trabajo realizado por Kantar Media y su variable “Ciclos de vida de TNS”. El grupo TNS, en colaboración de ESADE, implementó un estudio en 1998 para definir la tipología de hogares existentes en España y definir una variable que permitiera la segmentación de los individuos según la etapa evolutiva en la que se encuentra el hogar en el que viven. A partir de esta variable, se plantearon una serie de transiciones que señalan el paso de un hogar por los distintos estadios de evolución.

De este modo, como recoge la Figura 1, se establecen nueve grupos distintos, según las circunstancias particulares de cada individuo.

Figura 1. Tipología de hogares existentes en España



Fuente: The Family Watch (2021)

Resultados

El nuevo panorama audiovisual y el modo de consumir contenidos multimedia desde la pandemia, según este estudio, reflejan descubrimientos importantes y cambios inevitables en la sociedad. Por un lado, recopilamos algunos de los cambios más básicos ante estos nuevos comportamientos frente a los medios:

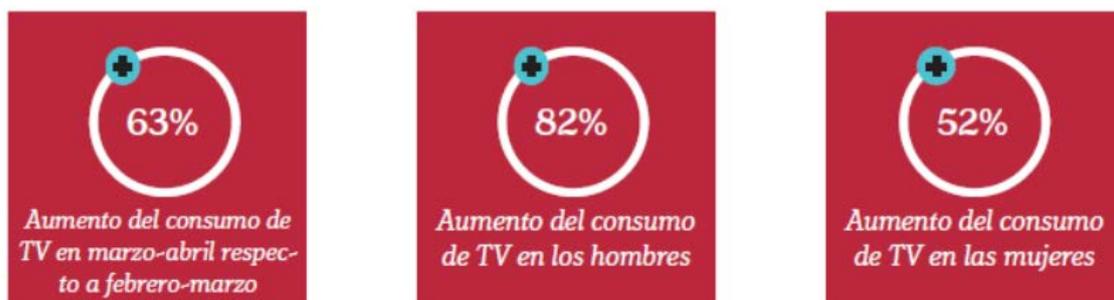
- Un 54% de las familias participantes manifiesta haber cambiado sus hábitos sobre el uso de plataformas de cine y series durante los meses de confinamiento.
- La posibilidad de consumir “on demand” los contenidos de los medios, sobre todo, entre los jóvenes. Este gran paso ha supuesto una migración importante desde el consumo de la televisión a otras plataformas para ver ese capítulo de la serie favorita o la película que se quiere en el momento en el que el espectador decide y mejor le viene, sin ataduras.
- Ante esa mayor demanda de contenidos, proliferan otros formatos más cortos, películas de menor duración, menor número de capítulos de series o bien con una duración más reducida para facilitar ese visionado a todos los públicos.

- Una gran apuesta por la innovación en tecnología y accesibilidad a los contenidos multimedia con una experiencia muy positiva para las audiencias. Según el Informe, el 63% de los usuarios de plataformas de pago manifiesta estar muy satisfecho con los servicios prestados.

Por otro lado, a pesar de que los datos anteriores apuntan a que el consumo de la televisión generalista decae año tras año, durante el confinamiento se convirtió en el mejor refugio. Según el Informe, un 41,5% reconoce haber aumentado el tiempo dedicado a ver la televisión en esos meses. Especialmente la audiencia recurría a la televisión para estar informado frente a la invasión de las “fake news”, por ejemplo, y, junto a los informativos, aumentó el consumo de programas de entretenimiento para quienes no tenían acceso a las plataformas de pago. Aunque la información también llegaba desde otros cauces como la mensajería instantánea (71%), Internet (64%) o las redes sociales (57%), según este estudio.

Según se puede ver en la Figura 2, entre marzo y abril de 2020, el consumo medio de la televisión fue mayor que entre febrero y marzo (63%), siendo considerablemente superiores esos datos de consumo en los hombres (82%) quedando más limitados en las mujeres (52%). A partir de mayo, con la nueva normalidad, según datos del estudio de la Fundación Conexus (2021), ese consumo televisivo baja de los 8,5 millones de audiencia y de los 290 minutos diarios.

Figura 2. Aumento del consumo en televisión durante el confinamiento



Fuente: The Family Watch (2021)

Por lo tanto, esta información es relevante a la hora de tener en cuenta la interpretación de los datos derivados de este estudio, ya que no determina en qué medida se ha producido ese aumento o ese trasvase de unos medios a otros, sino que, a partir de las encuestas realizadas, se extrapolan algunas de las tendencias que se observan durante ese período analizado. En este Informe se recogen las televisiones que emiten en abierto y Movistar +, de tal modo que se perfilan esas preferencias de las familias y el tiempo que pasan ante las pantallas.

Sin embargo, a pesar de que las plataformas no ofrecen información desagregada, sí que se conocen algunos datos que ayudan a conocer mejor este tipo de realidad mediática actual. El número de suscriptores en España creció de un 108% en marzo con respecto al mes anterior. Si

comparamos este dato, por ejemplo, con el caso de Alemania, se reduce a un 20% o con el de Reino Unido, un 26% (*Statista.com*, 2021).

Ante el gran impacto y la buena acogida de las series, en 2020, se contabilizaron 293 horas dedicadas a estrenos de series en televisión. El 42% del total de horas fueron series, el 39% se dedicó a las telenovelas y un 19%, a las miniseries. Se estrenaron 66 series en las cadenas generalistas y Movistar+, además de aquellas que han sido estrenadas desde otras plataformas no gratuitas. En el ranking de las más vistas destacan la telenovela “Mi hija”, seguida de las series “Veneno”, “El pueblo” y “The Mandalorian”.

En cuanto al origen de esas series, se ha producido un notable aumento en el consumo de series españolas, que compiten en calidad e indicadores de audiencia con las de otras de procedencia internacional. Una novedad destacable son las series de nacionalidad turca en horario de “prime time”, con modelos familiares y roles de personajes muy cercanos y fácilmente identificables para cualquier espectador. Sin duda, un reclamo extraordinario para convertirse en modelo de éxito y con un formato fácilmente replicable.

En relación con las películas, en 2020, se estrenaron 145 películas en los principales canales de televisión de España. El 46% de ellas se emitieron en La1 de Televisión Española, seguido del 17% en Antena 3 y Cuatro. Entre las cintas que mayores puestos alcanzaron en el *ranking* que muestra el estudio se encuentran “Hotel Bombay” (Telecinco), “Mandíbulas contra Anaconda” (La Sexta) y “Mientras dure la guerra” (Movistar+), seguida de “Santuario” (Movistar+), aunque estrenada en 2019.

Así mismo, también se recoge en el Informe un apartado para aquellas películas que han sido más visionadas y que han obtenido el reconocimiento del público o de la Academia con múltiples premios en festivales de cine (*véase el Informe completo*).

Conclusiones y debate

Una vez analizados los resultados más significativos de este Informe “La Familia en el Cine y las Series de 2020”, podríamos establecer las siguientes claves a modo de cierre y planteando algunas ideas para la discusión:

Por un lado, es necesario tener en cuenta el contexto en el que se ha realizado esta investigación y todas las complicaciones que se vivieron en esos meses. Ante tales circunstancias, la población se ha visto en la necesidad de buscar un modo de ocupar esos vacíos, la falta de relaciones sociales y la ausencia de contacto con el exterior, además de la dureza de la situación que una pandemia conlleva para cualquier sociedad a todos los niveles. Por lo tanto, lo fundamental a la hora de elegir programación y contenidos audiovisuales es la búsqueda del puro entretenimiento y la necesidad de evasión.

Por otro lado, si atendemos al tipo de perfil de edad que consume esas series y películas más vistas, es necesario concienciar y sensibilizar a los hogares españoles sobre qué contenidos son aptos para cada público. Cuando se programa en televisión se tienen en cuenta dos criterios: la calificación por segmentos de edad y las franjas horarias de protección infantil. Estas restricciones en el medio audiovisual se encuentran reguladas por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC, 2021). Sin embargo, en la línea de estudios anteriores, este Informe revela que hay producciones para adultos que cuentan con un significativo tiempo de visualización por parte de los menores. Y no toda la programación es apta para cualquier franja de edad. Al igual que un niño menor de 7 años no tiene la competencia matemática suficiente

como para realizar con éxito una división de dos o tres cifras, por ejemplo, tampoco está preparado para saber interpretar la violencia, el sexo, las conductas imitables cuestionables o el lenguaje soez, por citar algunos parámetros de clasificación de estos contenidos. Se deben respetar esas franjas horarias de protección infantil para lograr una correcta educación ante los medios desde las familias españolas.

Frente a la libertad de expresión en el ámbito de la información y la comunicación, se deben aunar esfuerzos desde todos los agentes sociales (educadores, familias, expertos, asociaciones de usuarios y telespectadores, directivos de los medios, profesionales de la comunicación, gobierno, etc.) para regular de manera eficaz los contenidos audiovisuales en nuestro país. La educación va más allá de las aulas (educación formal) y la socialización primaria por parte de las familias. La educación es un derecho para la ciudadanía. Y se debe proteger especialmente a la infancia frente al tipo de contenidos y valores promovidos desde la ficción que no contribuyen a un correcto desarrollo de la persona. Esta “idealización” puede llevarnos a identificar erróneamente algunos modelos de éxito y a normalizar determinadas actitudes, adicciones o maneras de solucionar conflictos que se representan desde la ficción.

Este Informe pone sobre la mesa aspectos esenciales en los que seguir avanzando. Y descubre la necesidad de completar esos datos con un análisis más detallado sobre esos contenidos y los modelos familiares, valores y comportamientos que se trasladan desde estas películas y series, que gozan de tan buena salud como muestran los índices de audiencia.

Queda patente que en los medios se invierten muchas horas. Y esto supone una oportunidad también para seguir educando en valores a la sociedad desde estos canales y plataformas. Para ello, será necesario generar historias que enganchen con el público, con personajes a los que imitar por sus maneras íntegras de actuar y vivir; contar con guiones rentables económicamente pero que no estén reñidos con las buenas prácticas; modelos de responsabilidad social, inclusión y justicia en las tramas, así como una correcta representación de los tipos de familia en estos discursos de ficción. La educación es tarea de todos y del medio audiovisual hay mucho que aprender.

Referencias bibliográficas

COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA (2021) <https://www.cnmc.es/ambitos-de-actuacion/audiovisual> (consultado 12/2/2022).

INSTITUTO ANTER (2021). *La familia ante el cine y las series*. Núm. Julio. <https://institutoaster.es/la-familia-ante-el-cine-y-las-series/> (consultado 12/2/2022).

FUNDACIÓN CONEXUS (2021). “Impacto del coronavirus en hábitos y medios”. Havas Media. <https://fundacionconexus.es/habitos-y-consumo-de-medios-en-el-futuro-que-ha-cambiado-el-coronavirus-nuestro-patrono-havas-media-actualiza-su-estudio/> (consultado 12/2/2022).

STATISTA.COM (2021). "Variación porcentual del consumo de plataformas de streaming durante la cuarentena por el coronavirus en países seleccionados a fecha de marzo de 2020". <https://es.statista.com/estadisticas/1108893/covid-19-aumento-del-uso-de-plataformas-de-streaming-por-pais/> (consultado 12/2/2022).

THE FAMILY WATCH (2021). *La Familia en el Cine y las Series de 2020*. Núm. 40, julio. The Family Watch. <https://thefamilywatch.org/2021/06/25/la-familia-en-el-cine-y-las-series-de-2020/> (consultado 12/2/2022).