



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Reportaje multimedia. El consumo nostálgico de
la audiencia milenial**

Camino Aranzana Ramos

Tutora: Pilar Sánchez García

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de
América y Periodismo**

Curso: 2023-24

AUTORA

Camino Aranzana Ramos

TUTORA

Pilar Sánchez García

RESUMEN

El público actual que ve en *streaming* la serie de los 90 'Friends' es menor de 35 años. Los jóvenes de la generación Z, nacidos entre 1994 y 2010, vuelven a consumir los contenidos que veía la generación Milenial de los ochenta. Este fenómeno, que va en aumento, se conoce como 'nostalgia milenial' y se debe al cambio en el consumo musical y de entretenimiento. ¿Por qué vuelven los contenidos de entretenimiento de hace 20 años? ¿Tiene este nuevo consumo una explicación psicológica con el incremento de la ansiedad? Este Trabajo Fin de Grado recurre a una triple metodología de entrevistas en profundidad, historias de vida y cuestionario para analizar este fenómeno desde diferentes perspectivas: cultural, psicológica y social.

Los resultados obtenidos se plasman en un reportaje multimedia que mediante texto, imágenes, elementos interactivos, videos y gráficos, explica esta realidad del consumo nostálgico de los jóvenes Z de las producciones audiovisuales y la música correspondiente a la época milenial.

PALABRAS CLAVE

Nostalgia milenial, Generación Z, Milenial, Plataforma digital, Ansiedad, Cultura pop, Audiovisual, Streaming.

Reportaje multimedia: el regreso de la audiencia al consumo del 2000

ABSTRACT

The current audience streaming the 90s series "Friends" is under 35 years old. Young people from Generation Z, born between 1994 and 2010, are returning to consume the content that the Millennial generation of the eighties watched. This growing phenomenon, known as "Millennial nostalgia," is due to changes in music and entertainment consumption. Why are entertainment contents from 20 years ago making a comeback? Does this new consumption have a psychological explanation related to the increase in anxiety? This Final Degree Project uses a threefold methodology of in-depth interviews, life stories, and a questionnaire to analyze this phenomenon from different perspectives: cultural, psychological, and social.

The results are presented in a multimedia report that, through text, images, interactive elements, videos, and graphics, explains this reality of Generation Z's nostalgic consumption of audiovisual productions and music from the Millennial era.

KEYWORDS

Millennial nostalgia, Generation Z, Millennial, Digital platform, Anxiety, Pop culture.

Multimedia report. The nostalgic consumption of the millennial audience

ENLACE AL REPORTAJE:

<https://nostalgia-milenial.shorthandstories.com/nostalgia-milenial/>

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mi familia por el apoyo, la libertad y el amor constante.

A mis primas Patri y Clara, por enseñarme la cabecera de 'Entre Fantasmas' cuando apenas sabía hablar.

Gracias a mis amigos de la universidad, por aguantarme y quererme todos, o casi todos, los días. Somos una familia 'a nuestro modo'.

Ana, Laura y María gracias por cuidarme en los buenos momentos y hacerme reír en los malos.

A Javi, por ser mi mano derecha en este reportaje, en la carrera y desde que nos conocemos.

Y a Pilar por animarme, confiar y enseñarme lo que significa la vocación por el Periodismo.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. Justificación personal	6
1.2. Justificación profesional	6
1.3. Objetivos e Hipótesis	8
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1. Los medios, la narrativa transmedia y las nuevas audiencias	9
2.1.1 La hipertelevisión y la ficción española	10
2.1.2 El consumo audiovisual de la generación milenial frente al de la generación Z	12
2.2. El Periodismo Cultural y la psicología en la cultura	13
2.2.1 El fenómeno fan.....	13
2.2.2 La influencia psicológica en el consumo cultural y de entretenimiento	14
3. METODOLOGÍA	14
3.1. La entrevista en profundidad	15
3.2. Las historias de vida.....	15
3.3. El cuestionario.....	15
3.3. Plan de trabajo y cronograma	17
4. RESULTADOS	20
4.1. Preproducción	20
4.2. Producción	21
4.3. Posproducción	23
5. CONCLUSIONES	27
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	29
7. ANEXOS	34

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación personal

Desde pequeña, en mi casa se han consumido series a través de la televisión, todos en el sofá y en familia. Me he criado con la influencia de mis primas mayores, por lo que siempre me han gustado las producciones que veía esa generación. Cuando crecí, observé que muchas personas de mi edad descubrían, años después, las series que habían significado una gran parte de mi infancia.

Al observar este indicio, me pregunté ¿por qué sí hay estrenos de series prácticamente cada mes en las plataformas de *streaming*, las que triunfan son aquellas que se habían creado hace 20 años? Este fenómeno del consumo de los 2000 se ha contagiado también a la música. Discotecas llenas de jóvenes nacidos en 2005 que piden las canciones de Estopa o Melendi, que triunfaban a finales de los 90 o principios de los 2000.

El retorno a los contenidos culturales y de entretenimiento estrenados hace años no solo sucede en España. Tengo 21 años y una de mis series favoritas es 'Friends', una *sitcom* -serie de comedia- estrenada en 1994, ¿por qué me ha influenciado más una serie ambientada en una época que no se corresponde con la mía? ¿Acaso me identifico más con la situación personal de estos personajes creados hace 20 años? Esta investigación pretende buscar alguna explicación a esta realidad y abordar el consumo milenial desde el ámbito psicológico y cultural.

1.2. Justificación profesional

Las series fueron los contenidos más demandados a finales del 2022 con un 64,2%, según un informe de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMCDData, 2022).

A modo de ejemplo, tras la inesperada muerte el 28 de octubre de 2023 del actor Matthew Perry, Chandler en 'Friends', la serie alcanza, desde el 30 de octubre hasta el 5 de diciembre, 860 millones de minutos vistos, según la empresa de medición de audiencias Nielsen. El análisis de este consumo también revela que

dos tercios del público eran menores de 35 años (Campione, 2023). Este dato anima a reflexionar sobre ¿por qué se detecta un mayor interés por los formatos de los años 2000 en las generaciones actuales? Dicho fenómeno también se observa en España. Un ejemplo de ello es que el reencuentro de los actores de la serie de 2003 'Los Serrano', publicado a finales del 2023 en el canal de Youtube de Fran Perea, uno de sus protagonistas, ha obtenido más de 600 mil visualizaciones.

La nostalgia milenial es el concepto que explica cómo los contenidos que han triunfado hace años ayudan a reducir la ansiedad existencial (Routledge, 2008) y a fortalecer la identidad personal de los jóvenes (Kenta, 2012). De esta forma, el mercadeo nostálgico guía los hábitos de consumo y producción cultural (Schwartz, 2009).

La convergencia tecnológica ha provocado que el consumo de los contenidos sea a través de diferentes plataformas (Salaverría, 2003). El telespectador es capaz de demandar los contenidos que desee gracias al desarrollo de la hipertelevisión, entendida como la forma de integrar los relatos dentro de narraciones transmediáticas (Jenkins, 2006). De esta forma, se construye un medio personalizado donde el espectador forma parte desde la producción hasta el consumo (González y López, 2011).

Los medios realizan una cobertura de los contenidos más novedosos. Este TFG aporta una visión innovadora y trata de explicar cómo se desarrolla el fenómeno de la nostalgia milenial, las causas del consumo y los beneficios que aportan a sus espectadores.

1.3. Objetivos e Hipótesis

Esta investigación ofrece un reportaje multimedia con el objetivo principal de analizar y visibilizar el fenómeno del consumo milenial¹ cultural y de entretenimiento audiovisual. Este objetivo general se delimita en tres objetivos específicos:

- O1. Analizar los nuevos consumos de entretenimiento de las audiencias y la presencia de los contenidos culturales de los 2000 en la actualidad.
- O2. Conocer las preferencias de la generación Z frente a la generación milenial.
- O3. Averiguar la visión de expertos sobre la influencia psicológica del fenómeno fan y la cultura en los jóvenes.

Según el “Manual del Periodista de Investigación” (Hunter, 2009), la mayoría de las historias surgen de las preguntas que el periodista se realiza en su día a día. La investigación ha sido producto de estos primeros interrogantes:

- P1. ¿Por qué los jóvenes de ahora siguen consumiendo las producciones audiovisuales de los 2000?
- P2. ¿Cuál es la razón de acudir a las mismas series y música cuando se pasa por un mal momento?
- P3. ¿Ha cambiado el consumo de entretenimiento generacional?
- P4. ¿La audiencia más joven recurre a las series antiguas para calmar la ansiedad?

A partir de estas preguntas, se formulan unas hipótesis. Este proceso ayuda a establecer un método lógico de trabajo para alcanzar unos resultados verídicos dando respuesta a las preguntas y objetivos planteados por el periodista (Hunter, 2009). Las hipótesis serán refutadas o ratificadas en las conclusiones.

- H1. Las series producidas en los 2000 se han vuelto a programar en las principales plataformas de *streaming* en España.

¹ Siguiendo la recomendación de la Fundéu, en este trabajo se recurrirá al término milenial, sin utilizar el anglicismo.

H2. Los expertos confirman que consumir siempre las mismas producciones audiovisuales de otra época ayuda a controlar la ansiedad en los jóvenes.

H3. La generación Z consume estas producciones a causa de la influencia viral y la promoción de las plataformas.

A través del desarrollo de estos objetivos e hipótesis, se presenta un reportaje periodístico sobre el regreso de la audiencia al consumo de los 2000.

2. MARCO TEÓRICO

Para elaborar el reportaje multimedia es necesario que el periodista profundice en la documentación y desarrolle unos conocimientos previos, contextualizados que se recogen en este marco teórico. En el primer apartado se explican las nuevas audiencias y la aportación de la narrativa transmedia. Además, se expone el cambio de los hábitos de consumo de los espectadores a causa del desarrollo de la hipertelevisión. En segundo lugar, se desarrolla el periodismo cultural y la influencia de los contenidos culturales en la psicología juvenil.

2.1. Los medios, la narrativa transmedia y las nuevas audiencias

La televisión se sitúa en la actualidad en un contexto de audiencias hiperconectadas fomentado por la ubicuidad y el acceso constante. Los medios tradicionales viven la transición digital como un proceso de innovación continua que ha propiciado una hiperfragmentación de la audiencia (Campos-Freire, 2015).

En primer lugar, la digitalización de la televisión supone la multiplicación de canales y el descenso generalizado de las cuotas de pantalla. Las audiencias masivas se reducen hasta quedarse en públicos cada vez más individualizados y fragmentados (Medina, 2015).

Posteriormente, el uso masivo de internet cambia el modelo de negocio de la televisión debido a la personalización desde la creación al consumo del contenido (Álvarez- Monzoncillo, 2011).

De esta forma, Portilla (2015) resume la actualidad de las audiencias en tres fenómenos: la fragmentación de la audiencia por canales y pantallas; el consumo sin horarios; y la actividad multitasking y multipantalla.

El desarrollo de la hiperfragmentación en la televisión ha impuesto transformaciones en la medición de las audiencias para conseguir que sea lo más fiel a la realidad. Por ello, el sondeo de telespectadores es un fenómeno que se encuentra en constante evolución para superar los retos del consumo multiplataforma. Un ejemplo es la empresa Comscore, cuyos informes aún son reservados solo para entidades corporativas (Quintas-Froufe, González-Neira, 2015). La encuesta realizada por el Ministerio de Cultura en 2022 sobre los hábitos culturales refleja que el 52,8% de las suscripciones en los hogares a plataformas digitales (59,4%) se realizan en aquellas que contienen series y películas (MCUD, 2022).

La producción del nuevo contenido se caracteriza por la demanda de las series de ficción por los jóvenes y el surgimiento de nuevas narrativas. (López Vidales et al, 2012; Belsunces, 2011). Por otro lado, Scolari (2013) define la evolución de la narrativa transmedia como “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas, y en la cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (2013, p. 247).

2.1.1. La hipertelevisión y la ficción española

Ya en el año 2002, autores como Écija (2002) afirman que “la ficción española se ha convertido en un referente europeo siendo común la exportación de nuestros guiones y formatos” (2002, p.9)².

En los años 90, la ficción nacional ocupa las mayores franjas de audiencia gracias a su diversificación con respecto a los públicos y temáticas. (García de Castro, 2002).

² Écija es referenciado en la obra de García de Castro, Mario. (2002). *La ficción televisiva popular: Una evolución de las series de televisión en España*. Gedisa.

El comienzo en España de la industria televisiva se sitúa en un contexto de profesionalización de las empresas y la creación de productoras individuales independientes (Marcos, 2013).

La demanda personalizada de contenidos por parte del telespectador provoca que defina la creación y el consumo de los contenidos (González y López, 2011). En este momento, se configura en un primer momento la “neotelevisión”, entendida como la tendencia de la televisión a hablar cada vez más de sí misma y no del mundo exterior (Eco, 1986).

Posteriormente, el desarrollo de la convergencia digital propicia el nacimiento de la hipertelevisión. Gracias a las mencionadas narraciones transmediáticas, se integran los relatos y adaptan a los nuevos espectadores (Jenkins, 2006; Verón, 2002).

La aparición de las nuevas tecnologías, a mediados de los años 2000, permite al espectador adolescente personalizar el consumo de sus series favoritas (Diego y Pardo, 2008). En este contexto, las nuevas cadenas apuestan por las producciones internacionales. Series como ‘Anatomía de Grey’ (La Sexta) o ‘C.S.I.’ (Telecinco) contribuyen a generar un gusto por la ficción americana, lo que deriva en la adaptación española, como por ejemplo ‘Hospital Central’ (Telecinco) (Diego y Pardo, 2008).

Scolari (2014) asegura que, en la última década, las producciones transmedia nacionales son más limitadas. A pesar de ello, series como ‘El Barco’ (Antena 3), o ‘El ministerio del tiempo’ (TVE) ya comienzan a expandirse más allá de las pantallas.

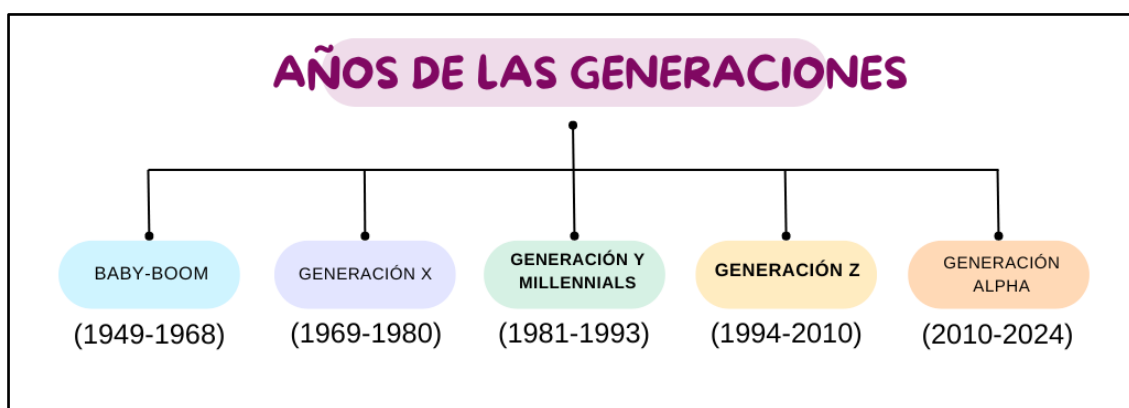
De este modo, las nuevas series que ofertan las cadenas y plataformas digitales demuestran la creciente calidad. La búsqueda de la novedad, la ambición cultural y la creación de historias que lleguen moralmente al espectador, evidencian el perfeccionamiento y evolución de la ficción (García de Castro, 2002).

En pleno desarrollo de los 2000, el experto en cultura pop, Robert Thompson (2007), desarrolla el concepto “ficciones seriadas”, entendido como el cambio de paradigma debido a las nuevas tecnologías para emitir y consumir cultura.

2.1.2. El consumo audiovisual de la generación milenial frente al de la generación Z

Como demuestra la evolución de la ficción española, a partir de los 2000, las nuevas tecnologías propician la aparición de un nuevo público adolescente. Actualmente en el consumo audiovisual coexisten dos generaciones: la generación milenial, nacidos entre 1981 y 1993, y la generación Z, formada por los nacidos entre 1994 hasta 2010 (Palazón, 2018).

Figura 1. Cronología de las generaciones



Elaboración propia a partir de *La Vanguardia* (14 de julio de 2018).

En 2021 se produce un cambio de consumo por parte de la generación Z. Estos jóvenes dejan los medios tradicionales y apuestan por la personalización a través de las plataformas. Este cambio de consumo arrastra consigo a la generación milenial, la cual agrupa a los primeros jóvenes que han coexistido en su totalidad en el entorno digital (Bolton et al, 2013).

La diferencia en el consumo mediático radica en la generación Z, que apuesta por nuevos formatos como los microcontenidos audiovisuales, caracterizados por su breve duración y su carácter entretenido y viral en redes sociales (García-Rivero, et al., 2022).

Por tanto, el cambio entre las generaciones se encuentra en los hábitos de consumo de estos nuevos contenidos. La participación social e interacción corresponde a la generación milenial (1980-1994). Frente a ellos, la generación Z (1995-2010) opta por el visionado y la creación de nuevos formatos. (Patel y Binjola, 2020).

El estudio sobre las plataformas *streaming* y redes sociales realizado por Quesada (2023) revela que la generación Z apuesta por las series y el cine con un 61% frente al 44,9% que representa los milenial. Concretamente, dentro de este ámbito de la ficción, esta investigación muestra que el 63,8% de la generación Z prefiere las series de pocos capítulos y corta duración para visionarlos en un solo día - *Bringe Watching*- (Jenner, 2015). Y, por el contrario, debido a la tendencia de la ficción en los años 90, solo el 51% de los milenial apuesta por esta tendencia (Quesada, et al.,2023).

2.2. El periodismo cultural y la psicología en la cultura

Según el Ministerio de Cultura, los jóvenes apuestan por el consumo de la ficción. En 2022, las actividades culturales más frecuentes fueron: escuchar música (85,7%) y ver vídeos de películas o series (77,7%). Las revistas culturales obtienen un 18,9% de interés por parte de la población (MCUD, 2022). Además, el 23% de los españoles se decanta en 2023 por la suscripción digital a medios que publican contenidos relacionados con la cultura, según *Digital News Report España* (2023).

El pionero de las Ciencias de la Información y Comunicación, Abraham Moles (1975), desarrolló el concepto de la “cultura mosaico” para hacer referencia a la información cultural. Los medios de comunicación transmiten “un cúmulo de fragmentos de conocimientos que forman un depósito en el cerebro de los individuos...Donde hay pocas ideas fundamentales, pero sí muchas ideas importantes” (Rodríguez Pastoriza, 2004, p.12).

Por tanto, el espacio mediático que se destina a la cultura se ha expandido para dar lugar a la inclusión de una gran variedad de géneros periodísticos y audiovisuales, a través de los cuales se informa sobre unas disciplinas cada vez menos elitistas, que se acercan a la cultura popular de la sociedad (Pérez de Eulate, 1999).

2.2.1. El fenómeno fan

Los medios de comunicación siempre han tenido un papel relevante en la mediatización de la cultura. Los fans en los noventa eran vistos como personas

marginadas, debido a la ridiculización sufrida a través de los medios (Jenkins, 2006). Actualmente, uno de los rasgos principales dentro de la cultura son las comunidades de fans (Scolari, 2013).

El fenómeno fan viene propiciado por las sociedades modernas, donde los individuos desarrollan unas relaciones no recíprocas de familiaridad, admiración o lealtad con estos personajes, cantantes o presentadores reconocibles, que pasan a formar parte de su vida cotidiana (Thompson, 1998).

Para Kenta (2012), visualizar este tipo de ficciones durante la adolescencia puede suponer unos beneficios con respecto a la construcción de la identidad.

2.2.2. La influencia psicológica en el consumo cultural y de entretenimiento

Sandra Fernández, doctora en Psicología Clínica, asegura que ver series y películas que te gustan, permite a la mente evadirse de los pensamientos intrusivos, las responsabilidades y preocupaciones. De esta forma, ver las denominadas como *comfort shows* -serie de comodidad que has visto y generan bienestar- liberan ansiedad y estrés, favoreciendo, de esta forma, la relajación del cuerpo (López, 2023; Panicello, 2023).

El seguidor de estas producciones puede llegar a conectar con el personaje, e incluso, a sentir empatía por su ídolo poniéndose en su lugar, y consiguiendo, gracias a las neuronas espejo, reflejar y sentir las emociones del personaje como si fueran propias. De esta forma, su cerebro libera dopamina, la hormona del placer (Punset, 2014) fortaleciendo la relación íntima y los sentimientos vinculados al personaje.

3. METODOLOGÍA

Una vez expuesta la revisión bibliográfica, el reportaje periodístico se desarrolla mediante tres metodologías. Por un lado, la entrevista en profundidad a expertos del ámbito de la psicología, Comunicación y música. Por otro lado, las historias de vida que se completan con la técnica del cuestionario, para conocer los gustos de las generaciones estudiadas en el reportaje.

3.1. La entrevista en profundidad

La entrevista en profundidad se basa en una conversación larga, personal y no estructurada donde se introducen temas de conversación y elementos que permiten conocer más al entrevistado (Carmona y Flores, 2007).

Esta técnica permite al entrevistador desarrollar una función de guía, recurriendo a preguntas para establecer un hilo conductor. Se consigue una comprensión detallada de las experiencias y perspectivas del entrevistado (Ortez, 2009).

Para la elaboración del reportaje se realizaron tres entrevistas en profundidad a expertos del ámbito de la psicología, la comunicación y el mercado musical.

3.2. Las historias de vida

Las historias de vida componen un método cualitativo de elaboración donde la persona no es un dato, sino un proceso (Ferrarotti, 2007).

Las historias de vida ofrecen un marco interpretativo gracias a la experiencia humana, donde se obtienen explicaciones individuales de las acciones. Permite filtrar y ordenar las respuestas en categorías conceptuales predeterminadas (Jones, 1983).

Este reportaje cuenta con cuatro testimonios. Dos madres y dos hijas trasladan su perspectiva sobre las series de ficción y el cambio generacional.

3.3. El cuestionario

El cuestionario posibilita obtener mediciones cuantitativas en relación a aspectos objetivos y subjetivos de la temática. Los procedimientos estandarizados, permite la comparación de respuestas (García Ferrando, 1986). Los cuestionarios pueden ser de tres tipos: cara a cara, por teléfono y la autoadministración realizada a través de internet (Bueno, 2009). Este último obtiene una mayor tasa de muestras especializadas y homogéneas (Dillman, 1978) y es el utilizado en este trabajo.

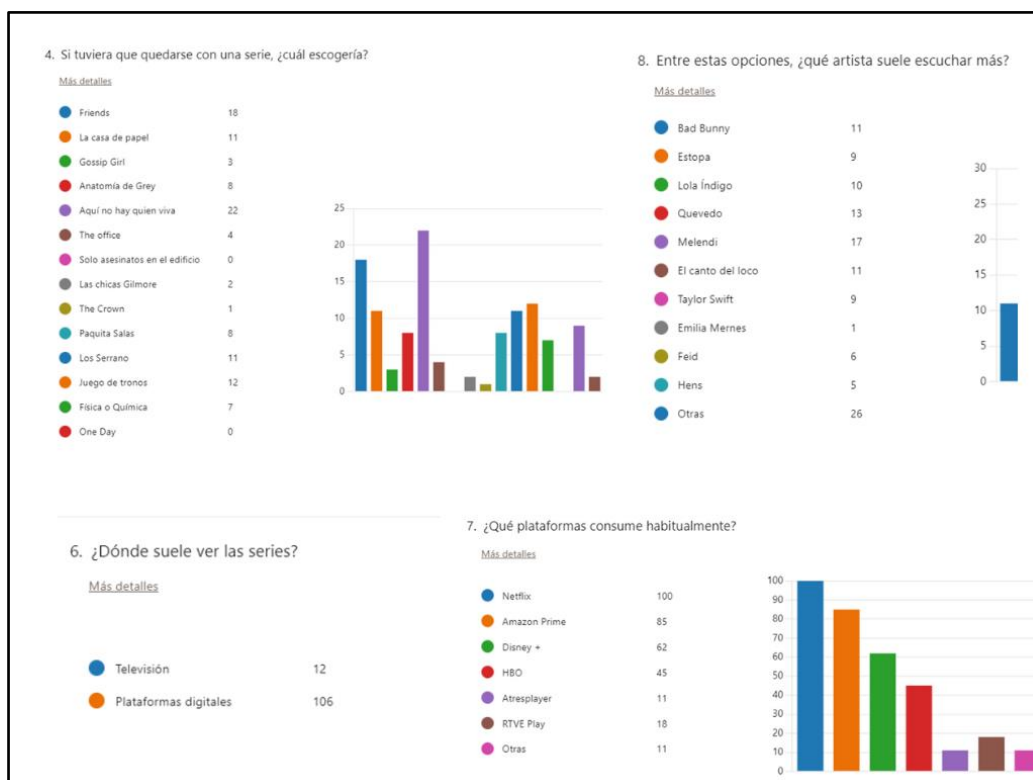
En esta investigación el cuestionario se centra en la autoadministración a través de internet para conocer el gusto por la cultura audiovisual antigua. Para ello, se

plantean preguntas a escoger entre producciones actuales o de los años 90 y 2000, al igual se pregunta por los gustos musicales. Además, se utilizó para averiguar las plataformas de *streaming* que consumían los integrantes de la muestra.

Este cuestionario fue respondido por 118 personas. De los encuestados, 81 pertenecen a la generación Z, 31 a la milenial y 6 corresponden a otras generaciones. El cuestionario completo se puede visualizar a través del siguiente enlace y en el Anexo 1 del trabajo. <https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=3x8qX1W330CNI1yNGUVTdWQo9oG9J19IvplsitArTPJUOUU2STE4VEtPTzU1RFhHVVo5NUITM1NMVS4u>

A continuación, se recogen algunos resultados de dicho cuestionario que ayudaron a conformar el reportaje. La selección de una serie o artista de entre muchas opciones de diferentes épocas o las plataformas donde se realiza el consumo audiovisual son alguna de las preguntas más relevantes para la investigación.

Figura 2. Selección de algunas preguntas elaboradas en el cuestionario.



Elaboración propia

3.4. Plan de trabajo y cronograma

A continuación, se recogen los cronogramas de trabajo que han permitido pautar y ordenar el desarrollo de la investigación académica y periodística de manera planificada y sistemática. En cada uno de ellos se ofrece de forma esquematizada la temporalización de la organización documental y el proceso de elaboración del reportaje.

Tabla 1. Cronograma de elaboración de la memoria académica

<h1>SEMINARIOS</h1>	
<h2>SEMINARIO 1.</h2> <p>Primera reunión grupal con nuestra tutora. Cada alumno presento en líneas generales la temática de su TFG. Además, obtuvimos unas pautas sobre la citación en Apa y la estructura del TFG.</p> <ul style="list-style-type: none">• Encargos: Buscar bibliografía y elaborar un índice	<h2>SEMINARIO 2.</h2> <p>Resolución de dudas sobre citación. Explicación en profundidad de las hipótesis y objetivos y del marco teórico.</p> <ul style="list-style-type: none">• Encargos: Corrección de errores y elaboración de la introducción y el primer apartado del marco teórico
<h2>SEMINARIO 3.</h2> <p>Puesta en común de los avances y resolución de las dudas comunes. Exposición de los apartados de la metodología con ejemplos y formatos para su elaboración.</p> <ul style="list-style-type: none">• Encargos: Corrección de errores y finalizar el marco teórico	<h2>SEMINARIO 4.</h2> <p>Enseñamos al grupo nuestros avances teóricos y de metodología.</p> <ul style="list-style-type: none">• Encargos: Revisar la redacción del marco teórico. Corregir la citación y seguir completando y mejorando la visualización de la metodología
<h2>SEMINARIO 5.</h2> <p>Enseñamos al grupo nuestros cronogramas y las ideas para el reportaje.</p> <ul style="list-style-type: none">• Encargos: Elaborar el texto del reportaje y las partes visuales de la web como los gráficos. Además, comenzamos a preparar y grabar las entrevistas	<h2>SEMINARIO 6.</h2> <p>En esta ocasión al principio realizamos seminarios individualizados donde corregimos los fallos del borrador del reportaje. Después, en el seminario conjunto recibimos consejos para mejorar la narrativa multimedia.</p> <ul style="list-style-type: none">• Encargos: Finalizar el reportaje y el apartado de resultados para entregar a finales de mes una preentrega del TFG.
<h2>SEMINARIO 7.</h2> <p>Revisión de los reportajes, explicación de las conclusiones y repaso de la documentación necesaria para la entrega.</p> <ul style="list-style-type: none">• Encargos: Mejorar la redacción y mover el reportaje en redes sociales	<h2>SEMINARIO 8.</h2> <p>En este seminario se prepara la defensa y confirmar la subida de documentación a Sigma.</p> <ul style="list-style-type: none">• Encargos: Elaborar la defensa

Elaboración propia.

Tabla 2. Cronograma de elaboración del reportaje multimedia

<h1>CRONOGRAMA DEL REPORTAJE</h1>	
<h2>MARZO Y ABRIL</h2> <p>Durante estos dos meses seleccioné el soporte web del reportaje. Además, elaboré la encuesta que, posteriormente, iba a utilizar para conocer y diferenciar los gustos generacionales. De forma complementaria, investigaba formas para elaborar los gráficos y pensaba ideas para la parte más visual.</p>	<h2>DIFICULTADES</h2> <p>En la elaboración del TFG la falta de datos concretos me dificultaba elaborar una encuesta con series respaldadas por investigaciones, que demostraran la vuelta a su consumo en particular. De esta forma, decidí elaborar la encuesta basándome en artículos periodísticos sobre las series más vistas en plataformas como Netflix.</p>
<h2>MAYO</h2> <p>En este mes se realizaron las grabaciones de las entrevistas. Posteriormente, se editaron y elaboró el texto del reportaje basado en las citas y documentación anterior. Además, se crearon las infografías, gráficos y elementos interactivos dando de este modo un diseño artístico coherente a la web.</p>	<h2>DIFICULTADES</h2> <p>Al llevar mucho equipo técnico para las grabar las entrevistas tuve que necesitar ayuda para su elaboración. Me costó encontrar una paleta de colores que se ajustara a la idea que tenía para la web. Mi objetivo era transmitir de forma clara la esencia del reportaje, por ello quise centrarme en el diseño y estética de las revistas de la época.</p>
<h2>JUNIO</h2> <p>En Junio se terminó de elaborar el texto que compone el reportaje. Además, se realizó la grabación del video de calle y se reordenó el contenido para conseguir destacar los elementos más llamativos al inicio del reportaje</p>	<h2>DIFICULTADES</h2> <p>Redactar el texto de forma sencilla, pero llamativa fue el principal reto durante este mes de elaboración y estructuración final.</p>

Elaboración propia.

4. RESULTADOS

El resultado de este Trabajo Fin de Grado queda reflejado en un reportaje multimedia titulado: [Nostalgia Milenial](#). El proceso productivo de este proyecto periodístico se ha dividido en las siguientes fases: preproducción, producción y posproducción.

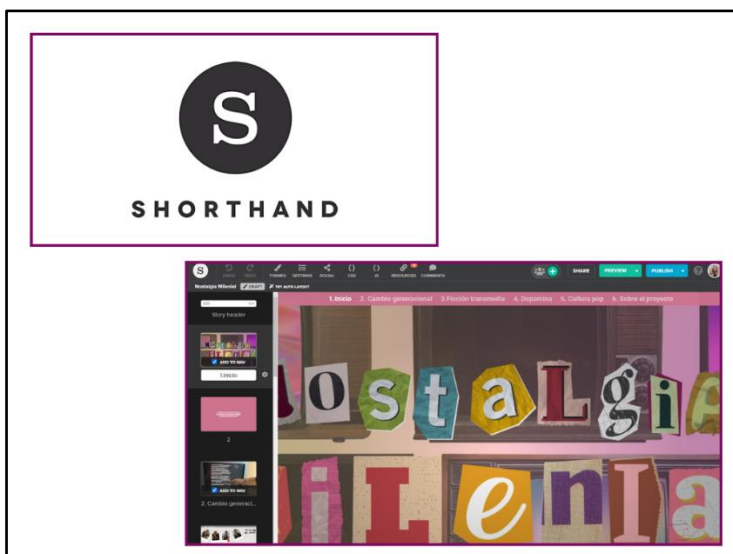
4.1. Preproducción

En esta primera fase, como refleja el cronograma, se realizó la revisión documental. Los estudios de audiencias, la evolución de la hipertelevisión y la narrativa transmedia son el primer apartado teórico. En segundo lugar, el periodismo cultural y el desarrollo de la personalidad en el ámbito psicológico son los otros pilares fundamentales de la investigación. Una vez focalizado el tema de estudio, se contactaron con las posibles fuentes expertas e historias de vida para proceder a elaborar las entrevistas.

La selección de Luis Miguel Pedrero, como fuente experta en Comunicación Audiovisual se realizó tras la lectura de obras, además de la recomendación tutorizada. Por su parte, la psicóloga Elena González y el manager musical Javier Valiño, así como las protagonistas de las historias de vida, son personas cercanas por lo que su contacto resultó sencillo.

Al finalizar el proceso documental, comenzaron las pruebas con el gestor de contenido. Se apuesta por la plataforma Shorthand como herramienta online gracias a una experiencia académica anterior con la plataforma. Este soporte permite combinar lo multimedia y lo interactivo de forma intuitiva. La facilidad a la hora de editar el contenido, la sencillez al insertar elementos multimedia, así como la ausencia de publicidad, son algunas de las oportunidades que mejoran la narrativa multimedia.

Figura 3. Visualización del gestor de contenidos.



Elaboración propia.

4.2. Producción

Los contenidos del reportaje, en concreto las entrevistas, se grabaron durante el final del mes de abril y principios de mayo. Gracias a dos teléfonos móviles, un portátil para captar el sonido, un trípode y un estabilizador DJI Osmo, se obtuvieron diferentes planos que, tras su edición, dieron como resultado un producto visualmente atractivo.

Figura 4. Material utilizado para la elaboración de las entrevistas



Elaboración propia.

Las fuentes expertas consultadas se reflejan en la Figura 5. Luis Miguel Pedrero, profesional de la Comunicación Audiovisual, explica la evolución de las plataformas y el cambio de audiencia. La nostalgia milenial en la música se muestra a través de las declaraciones del manager Javier Valiño. Por último, el ámbito psicológico, se respalda con el testimonio de la psicóloga Elena González que habla de la ansiedad y el desarrollo de la personalidad en la adolescencia,.

Figura 5. Presentación del perfil profesional de las fuentes expertas



Elaboración propia.

Las historias de vida se respaldan con las declaraciones de dos madres y dos hijas que representan generaciones diferentes y reflejan su propia experiencia juntas. Narran cómo han conseguido conocerse más y compartir tiempo juntas gracias a la ficción. Algunas citas relevantes y sus perfiles personales son explicados en la Figura 6.

Figura 6. Presentación del perfil personal de las historias de vida



Elaboración propia.

4.3. Posproducción

En esta fase, se procede a la edición de los brutos y a la elaboración de las infografías y elementos interactivos que conforman el reportaje. A través de la Figura 7, se explica el uso e intención de cada aplicación. Canva, Genially e Infogram se han utilizado para elaborar los elementos multimedia. Por su parte, Clipchamp y Audacity se utilizaron para la edición audiovisual.

Figura 7. Aplicaciones utilizadas para la elaboración de los elementos multimedia



Elaboración propia.

En este punto destaca la reorganización de la estructura narrativa del reportaje. Este se basa en dos pilares fundamentales: las historias de vida y los testimonios de los expertos. La primera parte refleja la realidad social del fenómeno con un video de calle.

En segundo lugar, el experto en Comunicación Audiovisual detalla el cambio de consumo y audiencias en los medios de comunicación. Tras ello, los elementos interactivos y los datos, permiten diferenciar las dos generaciones protagonistas e identificar ejemplos de la nostalgia milenial.

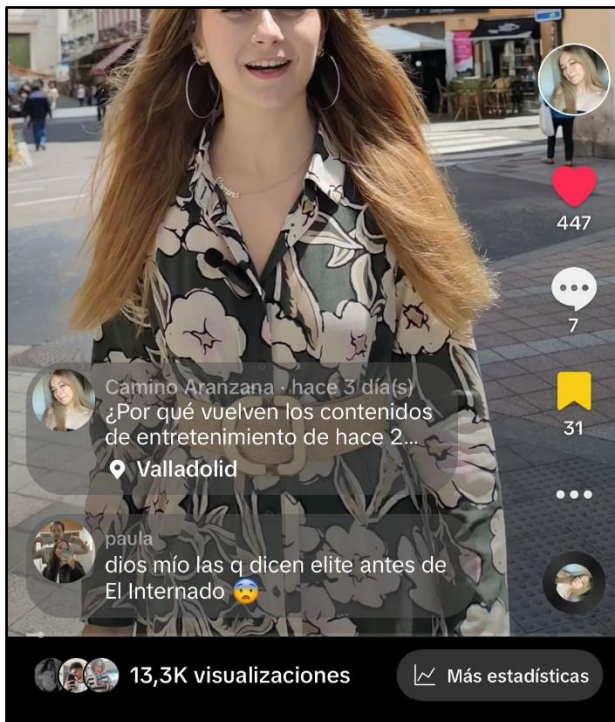
Por último, como refleja la Figura 8, se aporta la visión de dos familias, la psicóloga y el manager musical, que proporcionan una perspectiva diferente y cercana del consumo nostálgico.

Figura 8. Explicación del diseño y estructura del reportaje “Nostalgia Milenial”.



Elaboración propia.

Una vez concluido el reportaje, se publica y difunde por las redes sociales Twitter, TikTok e Instagram. Su selección se debe a que estas aplicaciones son utilizadas por el target, correspondiente a las generaciones estudiadas.



5. CONCLUSIONES

Este Trabajo de Fin de Grado concluye con el cumplimiento de los objetivos propuestos inicialmente. El primer objetivo, focalizado en analizar los nuevos consumos de entretenimiento y la presencia de los contenidos de los 2000 ha sido logrado gracias al análisis de la oferta de las plataformas y la documentación sobre las nuevas audiencias.

El segundo objetivo, centrado en conocer las preferencias de la generación Z frente a la generación milenial se ha cumplido a través del cuestionario y las preguntas, que permiten recoger testimonios sobre los gustos de las generaciones y la presencia en la sociedad de la nostalgia milenial.

A través de la visión de los expertos, se logra el tercer objetivo, analizar la perspectiva psicológica del fenómeno gracias a la entrevista con la psicóloga Elena González.

La confirmación o refutación de las hipótesis planteadas al principio de la investigación sintetizan las conclusiones y resultados que se extraen del posterior trabajo periodístico. La primera hipótesis “las series producidas en los 2000 se han vuelto a programar en las principales plataformas de *streaming* en España” se confirma en su totalidad. Los datos obtenidos tras el recuento de las series disponibles en las plataformas verifican la amplia oferta. En concreto, tres de cuatro plataformas cuentan con más de 100 producciones estrenadas en estas épocas.

La segunda hipótesis puede considerarse reafirmada solo en parte. “Los expertos confirman que consumir siempre las mismas producciones audiovisuales de otra época ayuda a controlar la ansiedad en los jóvenes”. La psicóloga corroboró esta hipótesis, pero añadió la importancia de la ficción como constructo social y personal a la hora de definir la identidad, algo no considerado al inicio de la investigación.

Con respecto a la tercera y última hipótesis, “la generación Z consume estas producciones a causa de la influencia viral y la promoción de las plataformas”, no ha podido ser confirmada en su totalidad. Javier Valiño, manager musical,

asegura que el consumo nostálgico por parte de la generación milenial se debe a la inconformidad con los nuevos códigos musicales. A pesar de ello, no se ha podido corroborar que la influencia viral sea una de las causas que llevan a este consumo. Tras la elaboración de las entrevistas, se deduce que es la influencia entre generaciones la responsable de inculcar gustos culturales y de entretenimiento.

A estas conclusiones se añaden los resultados aproximados que ofrece el cuestionario. La serie seleccionada por la muestra, compuesta por 81 jóvenes de la generación Z y 31 milenials, es 'Aquí no hay quien viva', una comedia estrenada en 2003. Las plataformas anuncian sus catálogos ofertando las series de los 90 y 2000 como principales sus títulos. Páginas como Amazon Prime Video o Netflix cuentan con más de 120 producciones de esta época. Tal y como asegura Luis Miguel Pedrero, experto en Comunicación, la personalización en los medios es clave para entender el desarrollo de las plataformas como espacios "seguros" y reconfortantes para los jóvenes que se mueven siempre entre las mismas producciones audiovisuales.

La elaboración de este trabajo de investigación periodística cuenta con limitaciones, como la escasez de investigaciones realizadas en España y la dificultad en el acceso a los datos de audiencias que imposibilita reflejar el fenómeno de una manera más completa o amplia.

La realización de este reportaje periodístico supone un aprendizaje en el ámbito profesional y personal. Los conocimientos que aporta la carrera de Periodismo permiten desarrollar la creatividad, destreza e iniciativa necesarias para acometer con confianza en un futuro profesional un reportaje e informaciones periodísticas con autonomía y habilidades multimedia.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez-Monzoncillo, José-María. (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Planeta.
- Amoedo, Avelino; Moreno, Elsa; Negro, Samuel; Kaufmann-Argueta, Jürg; Varas-Miguel, Alfonso. (2023). *Digital News Report España 2023*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2023>
- Belsunces, Andreu. (2011). Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia: el caso de Fringe como narración transmedia. Trabajo final del máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento presentado en la Universitat Oberta de Catalunya. <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/8581/1/abelsuncesTFM0611.PDF>
- Bolton, Ruth, Parasuraman, A., Hoefnagels, Ankie, Migchels, Nanne, Kabadayi, Sertan, Gruber, Thorsten, Komarova, Yuliya y Solnet, David. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09564231311326987/full/html>
- Bueno Ruiz, Antonio. (2009). Ficha metodológica: Método de encuesta: construcción de cuestionarios, pautas y sugerencias. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*. <https://doi.org/10.1344/reire2009.2.2226>
- Carmona, Carmen y de Flores, Silvia. (2007). Implicaciones conceptuales y metodológicas en la aplicación de la entrevista en profundidad. *Laurus*, 13(23). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76102313>
- Campione, Katie (2023, 30 de noviembre). 'Friends' Is 4th Most-Streamed Title In Week After Matthew Perry's Death; 'Suits' Falls To No. 3 On Nielsen Charts. *Deadline*. <https://deadline.com/2023/11/friends-viewership-matthew-perry-suits-downfall-nielsen-charts-1235646494/>

- Campos-Freire, Francisco (2015). Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios. *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 441-450. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.11>
- Cortés Quesada, Juan Antonio.; Barceló Ugarte, Teresa. y Fuentes Cortina, Gonzalo. (2023). El consumo audiovisual de los Millennials y la Generación Z: preferencia por los contenidos snackables. *Doxa Comunicación*, 36. <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/1687>
- Dillman, Don. (1978). *Mail and telephone surveys: The total design method*. John Wiley and Sons.
- Ferrarotti, Franco. (2007). Las historias de vida como método. *Convergencia*, 14. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10504402>
- Diego, Patricia. Pardo, Alejandro. (2008). La ficción televisiva en España: una reinención del género y adaptación a la industria. Universidad de Navarra. <https://hdl.handle.net/10171/36291>
- Eco, Umberto. (1986). *TV: la transparencia perdida en La estrategia de la ilusión*. Lumen
- García de Castro, Mario. (2002). *La ficción televisiva popular: Una evolución de las series de televisión en España*. Gedisa.
- García Rivero, Ainhoa, Martínez Estrella, Eva. Citlali., y Bonales Daimiel, Gema. (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *ICONO 14*, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>
- García Ferrando, Mantel. (1986). *La encuesta*. Public Opinion Quarterly.
- González-Aldea, Patricia; López-Vidales, Nereida. (2011). La generación digital ante un nuevo modelo de televisión : contenidos y soportes preferidos” *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 44, p. 31-48, <https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/248760/333006>
- González-Neira, Ana; Quintas-Froufe, Natalia. (2015). *Revisión del concepto de televisión social y sus audiencias*. AIMC.

- Hunter, Mark Lee. (2009). *La investigación a partir de historias. Manual para periodistas de investigación*. Ediciones Unesco
- Jenner, Mareike. (2015). Binge-watching: Video on demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 20(3). <http://dx.doi.org/10.1177/1367877915606485>
- Jenkins, Henry (2006). *Fans, Bloggers and Gamers: exploring participatory culture*. New York University Press.
- Jones, Gareth (1983): *Life history methodology*. En Gareth. Morgan. *Beyond Methods: Strategies for Social Research*. Sage.
- Kenta, Tsumura y Koji, Murata. (2012). «Nostalgia increases self-continuity: An experimental test of the Davis's discontinuity hypothesis by music evoked nostalgia». Presentación durante el Self & Identity Preconference de 2012, San Diego, CA.
- MCUD.(2022) Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España. <https://www.cultura.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/culturabase/encuesta-de-habitos/resultados-habitos.html>
- Medina, Mercedes. (2015). *La audiencia en la era digital*. Fragua.
- Moles, Abraham. (1975). *La comunicación y los mass media*. Mensajero.
- López, Adrián. (2023, 5 de enero). Todo lo que una serie o una película pueden hacer por ti emocionalmente. *Welfare*. <https://www.welfare.es/mente/salud-mental/beneficios-series-peliculas-salud-emocional/>
- López, Nereida. (ed.) (2008). *Medios de comunicación, tecnología y entretenimiento: Un futuro conectado*. Editorial Laertes.
- López Vidales, Nereida. et al. (2012). Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión. Tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años. Proyecto de investigación realizado por el *Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital* (OCENDI). http://www.ocendi.com/descargas/informetv_web.pdf

- Ortez, Eladio. (2009). La entrevista en profundidad en los procesos de investigación social. *La Universidad*, (8).
<https://revistas.ues.edu.sv/index.php/launiversidad/article/view/125>
- Panicello, Nerea. (2023, 13 de abril). Serie de confort: qué es este concepto que triunfa en TikTok y llevas practicando mucho tiempo. *Cosmopolitan*.
<https://www.cosmopolitan.com/es/entretenimiento-cultura/a43586721/serie-de-confort-que-es/>
- Palazón, Natalia. (2018, 14 de julio). Descubre a qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento. *La Vanguardia*.
<https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html#foto-7>
- Patel, Keshav., y Binjola, Himani. (2020). Tik Tok the New Alternative Media for Youngsters for Online Sharing of Talent: An Analytical Study. SSRN.
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3600119>
- Pérez de Eulate-Vargas, Margarita. (1999). Las páginas culturales de los diarios como puente de comunicación con el lector. *Revista Latina de Comunicación Social*, 15 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1214159> .
- Portilla, Idoia. (2015). Television audience measurement: Proposals of the industry in the era of digitalization. *Trípodos*, n. 36.
http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/243
- Punset, Eduard. (2014, 26 de enero). ¿Qué explicación científica tiene el fenómeno fan? *XL Semanal*. <https://www.xlsemanal.com/firmas/20140126/explicacion-cientifica-tiene-fenomeno-6827.html>
- Reynolds, Simon (2011). *Retromanía la adicción de la cultura pop a su propio pasado*. Caja Negra Editora.
- Routledge, Clay ; Arndt, Jamie ; Sedikides, Constantine y Wildschut, Tim. (2008). A blast from the past: the terror management function of nostalgia. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(1), 132- 140. doi:10.1016/j.jesp.2006.11.001
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022103106001661>

- Salaverría, Ramón. (2003). Convergencia de los medios. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 81, 32-39. <https://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2015/09/Convergencia-de-los-medios-Ram%C3%B3n-Salaverr%C3%ADa.pdf>
- Scolari, Carlos. (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Scolari, Carlos. (2014). Don Quixote of La Mancha: Transmedia storytelling in the grey zone. *International Journal of Communication*, 8, 2382-2405 <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2576>
- Scolari, Carlos. (2014). Narrativa transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Acción Cultural Española*. Anuario AC/E de Cultura digital https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Transmedia_CScolari.pdf
- Schwartz, Shalom; Rubel-Lifschitz, Tammy. (2009). Cross-National variation in the size of sex differences in values: Effects of gender equality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97 (1), 171-185. DOI:[10.1037/a0015546](https://doi.org/10.1037/a0015546)
- Thompson, Jonh. B. (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Paidós.
- Thompson, R. J. (2007). *Quality TV: Contemporary American Television and Beyond*;. Tauris
- Verón, Eliseo. (2002). *El cuerpo de las imágenes*. Grupo Norma.

7. ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario “Nostalgia Milenial”

Pregunta	Opciones
1. ¿Cuál es su género?	Mujer Hombre No binario Prefiero no decirlo
2. ¿A qué generación pertenece?	Generación Milenial (1980/1994) Generación Z (1995/2010) Otra
3. ¿Consume de forma habitual series de ficción?	Sí No De vez en cuando
4. Si tuviera que quedarse con una serie, ¿cuál escogería?	Friends La casa de papel Gossip Girl Anatomía de Grey Aquí no hay quien viva The office Solo asesinatos en el edificio Las chicas Gilmore The Crown Paquita Salas Los Serrano Juego de tronos Física o Química One Day Los Bridgerton El juego del calamar
5. ¿Qué personaje o personajes le suenan más?	Rachel Green Cabano Arya Stark

	Tokyo Serena Van der Woodsen Anthony Bridgerton Merlí Blair Waldorf Ninguno de los anteriores
6. ¿Dónde suele ver las series?	Televisión Plataformas digitales
7. ¿Qué plataformas consume habitualmente?	Netflix Amazon Prime Disney + HBO Atresplayer RTVE Play
8. Entre estas opciones, ¿qué artista suele escuchar más?	Bad Bunny Estopa Lola Índigo Quevedo Melendi El canto del loco Taylor Swift Emilia Mernes Feid Hens Otras
