

Jóvenes y medios: ¿encuentro o desencuentro?

El estudio de la relación entre los jóvenes y los medios de comunicación desvela multitud de aspectos esperanzadores en cuanto a la participación como público de este colectivo, pero a la vez también manifiesta disfunciones en algunos soportes en cuanto a la implicación de estos jóvenes en función de los contenidos que ofrecen, en este caso esencialmente informativos. Los contenidos de proximidad son extraordinariamente valorados por este grupo de edad, a la vez que mayoritariamente prefiere contrastar la información que recibe en internet en los medios tradicionales.

FERNANDO SABÉS TURMO

El análisis del público de los diferentes medios de comunicación no es una tarea sencilla y para eso los medios, y también las agencias de publicidad, se han dotado de instrumentos para realizar estudios que les sirvan finalmente para conseguir mayores recursos económicos a través de la publicidad. Con

este preámbulo, reflexionar sobre la incorporación de los jóvenes (a efectos de este trabajo, las personas de entre 16 y 26 años) como público de los diferentes medios o soportes es necesario, de hecho será la audiencia mayoritaria en pocos años y será el público con más interés para la publicidad en un período de tiempo corto,

Fernando Sabés Turmo es profesor de Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona.

en el momento en el que se incorporan al mundo laboral.

Un repaso al comportamiento de los jóvenes y los medios de comunicación debe ir mucho más allá del análisis de los tradicionales media (prensa, radio y televisión) y ha de abordar más soportes, como mínimo internet, y sin descartar otros como el propio teléfono móvil.

Pero, a pesar de que tecnológicamente los jóvenes actuales son ya de tercera o cuarta generación, no debemos pasar por alto muchos de sus posicionamientos en torno a los tradicionales medios de comunicación, que todavía consideran de referencia, esencialmente en materia informativa, mientras que pese a que reconocen su implicación cada vez mayor con internet expresan habitualmente sus dudas en cuanto a la fiabilidad de las informaciones que a través de la red son capaces de recibir. Es decir, todavía los medios tradicionales resisten a ese empuje de las nuevas tecnologías en cuanto a su credibilidad.

Otra cosa es saber si realmente los jóvenes se sienten identificados con los contenidos que esos productos mediáticos tradicionales les ofrecen. ¿La prensa gratuita es escogida por los jóvenes solamente por no costar ni un céntimo? Es cierto, es un elemento prioritario, pero también es verdad que nuestros jóvenes valoran en estas publicaciones más el contenido social y el hecho de que la política tenga menor peso. Nuestros medios están ca-

da vez más centrados en el análisis político diario, pero ¿y el resto de temas?, ¿dónde están los contenidos sociales?, ¿no están desapareciendo o disminuyendo su peso de la agenda de los medios? Más o menos esa es la percepción que expresa este grupo que también echa de menos, y mucho, mayor cercanía en los temas aportados, más informaciones “que se puedan tocar”, es decir, contenidos de proximidad.

Ésta es una tendencia que se observa en prácticamente todos los soportes, por lo que en este artículo repasaremos algunos aspectos significativos de esta relación entre los jóvenes y los medios en la prensa, la radio, la televisión e internet. En este repaso aportaremos algunos datos y cifras que han surgido del estudio que se ha realizado en la Comunidad Autónoma de Aragón.

Prensa

Tradicionalmente la prensa ha sido considerada como un medio de comunicación con escasa relación con los jóvenes, un potencial público que se implicaba poco con este tipo de publicaciones. Es cierto que, por ejemplo, según el Estudio General de Medios, sobre el global de los lectores la importancia del público juvenil es baja, pero también es verdad que podemos constatar, por un lado, una serie de fenómenos que nos deben llevar a ser optimistas de cara a mejo-

rar estos resultados. En el caso del estudio realizado en Aragón, se ha constatado cómo el porcentaje de lectores se incrementa en la provincia de Zaragoza, por encima de Huesca y Teruel, y en estos resultados hay un fenómeno que tiene mucho que ver, la prensa gratuita. La aparición en este caso de *20 Minutos*, *Metro* y *Que!* en Zaragoza permite que en los resultados obtenidos en el estudio la prensa tenga una mayor repercusión entre los jóvenes en esta provincia que en las otras dos demarcaciones.

El fenómeno de la prensa gratuita está provocando un verdadero terremoto en el mercado y sobre todo en cuanto al consumo en diferentes colectivos. Desde distintos sectores se considera mínima la repercusión de este tipo de publicaciones, pero se ha constatado que los periódicos de pago más populares se han resentido en sus ventas y en sus ingresos desde la aparición de los gratuitos, ya sean generalistas o especializados en algunos contenidos como son los deportivos. Sin ir más lejos, si echamos un vistazo a los alumnos de Periodismo que llegan a nuestras facultades con un diario bajo el brazo, en muchos casos son ya gratuitos y no debemos

Los periódicos de pago más populares se han resentido en sus ventas y en sus ingresos desde la aparición de los gratuitos.

olvidar que son los próximos profesionales que accederán al mercado laboral.

En cuanto al perfil de medio preferido, los jóvenes se decantan por los periódicos generalistas, sobre todo las mujeres, aunque un tercio de los hombres manifiesta su interés prioritario por la prensa deportiva. Destaca también la escasa aceptación de la prensa económica. Los temas de sociedad, esencialmente entre las mujeres, y los deportes, entre los hombres, son los preferidos a bastante distancia de la política, las artes escénicas o la economía.

Acerca del ámbito geográfico que despierta más interés entre los aragoneses de 16 a 26 años, se pone de manifiesto que las cuestiones relativas a cada provincia y a la Comunidad Autónoma son las claramente preferidas, por encima de la actualidad de España y la internacional.

Entre las cabeceras disponibles en los quioscos y en las calles de Aragón, observamos que las que tienen mayores proporciones de público joven, según el Estudio General de Medios (2004), son los dos periódicos gratuitos *Metro* (con un 23% de lectores de 14 a 24 años) y *20 Minutos* (19,42%), aunque sólo se distribuyen en Zara-

goza. Los periódicos de pago cuentan con menor implantación entre los estratos de población más joven, puesto que los lectores menores de 24 años representan el 10,24% para *Heraldo de Aragón*, y el 10,55% de *El Periódico de Aragón. Marca*, el periódico deportivo con mayor aceptación en la Comunidad Autónoma, tiene un 15,61% de público joven, y en las provincias donde la prensa gratuita no tiene presencia, ésta es la cabecera con mayor proporción de lectores jóvenes.

De estos datos se desprende que el interés por la prensa impresa existe entre los jóvenes, pero que buena parte de ellos son sensibles al precio; es decir, no pueden o no están dispuestos a pagar por los periódicos. Por otro lado, desde el punto de vista de la distribución, hay que tener en cuenta que los gratuitos 'salen a buscar' a los lectores, se reparten en mano a la gente en puntos y horarios estratégicos; en cambio, los lectores de las publicaciones de pago tienen que irlos a buscar al quiosco (excepto los suscriptores) o donde sea que estén, por lo que requieren una motivación algo más fuerte para ser consumidos. Si presuponemos que buena parte de los jóvenes no compra personalmente el periódico (porque requiere una inversión y no son las capas de población con mayor poder adquisitivo), sino que lee el que adquieren otras personas, entonces parece que es más acusada la sensibilidad al 'desplazamiento' que al precio.

Vistas estas preferencias de los jóvenes, en este caso aragoneses, en relación a su consumo de prensa, debemos reflexionar si ese fenómeno reciente de apuesta por la prensa gratuita se debe únicamente a la sensibilidad al precio. Es cierto que la gratuidad es un elemento esencial para el éxito de estas cabeceras, pero entre los jóvenes no debemos perder de vista, por un lado, los contenidos ofertados por estos diarios y su tratamiento, con menos presencia generalmente de política, aspecto que valora muy positivamente este colectivo. Y, por otro lado, tampoco debemos pasar por alto el diseño y la maquetación de estas publicaciones que podríamos decir que son mucho más visuales y en parte pensadas de forma muy próxima a un lenguaje audiovisual que es al que están acostumbrados nuestros jóvenes.

Por lo que respecta a la motivación para consumir prensa escrita, para cerca de la mitad de los jóvenes aragoneses que aseguran leer prensa, la razón principal es la ocupación del tiempo libre, aunque cerca de un 40% argumenta que lo hace para mejorar su formación. De este modo, la prensa se posiciona como el medio de comunicación con mayor importancia en este sentido.

Radio


La radio tiene un mayor impacto entre la juventud que la prensa, según

los datos obtenidos en la investigación en Aragón, y es un medio de comunicación con una aceptación masiva que encontramos en todos los niveles de estudios, situaciones laborales y franjas de edad.

Los jóvenes escuchan la radio, sobre todo y de manera destacada, para pasar el tiempo libre, mientras que la función formativa de este medio es apreciada por poco más del 10%. Este valor es, pues, mucho menos valorado en la radio que en la prensa.

La radio musical es la preferida generalmente por este colectivo, aunque no debemos pensar que rechazan la generalista, ni mucho menos, aunque ésta queda relegada por la especializada. En el caso de la convencional, hay que señalar el fuerte impacto que tiene entre los jóvenes varones los espacios deportivos que incorporan, al igual que están teniendo también una notable repercusión aquellas emisoras que programan prácticamente en exclusiva deportivos.

De todos modos, si preguntamos acerca de la preferencia en cuanto a contenidos ofertados en la radio generalista, destacan en las valoraciones



El interés por la prensa impresa existe entre los jóvenes, pero buena parte de ellos son sensibles al precio.

de la juventud el entretenimiento, la información y la música (aunque éste prácticamente haya desaparecido de este tipo de operadores). No debemos olvidar tampoco el extraordinario papel que juegan los deportivos entre los hombres.

Al igual que sucedía en la prensa, hay que indicar que los jóvenes valoran esencialmente los contenidos ofertados que hagan referencia a su área geográfica más próxima, es decir, provincia y comunidad autónoma, y en mejor medida los de ámbito estatal e internacional, aspectos que se contradicen, y mucho, con el planteamiento que

están llevado a cabo gran parte de las emisoras de radio generalistas del país, que están controladas mayoritariamente por los grandes grupos de comunicación, ofreciendo una programación en cadena que ocupa buena parte de la parrilla diaria.

Si profundizamos todavía más en las preferencias de estos jóvenes cuando las estaciones realizan programación de proximidad, los temas más valorados son los de sociedad y los deportes (en este segundo caso básicamente por los hombres), mientras que la política y la economía quedan

en posiciones muy rezagadas. ¿Coincide la oferta actual con las preferencias de nuestros jóvenes?

Televisión

La televisión es el medio de comunicación con mayor penetración entre la juventud, cifra que en el caso de Aragón es de alrededor del 93%. Este visionado masivo de televisión se da en todos los niveles de estudios, en todas las situaciones laborales y en todas las franjas de edad.

Según los datos extraídos de la encuesta realizada, la mayoría de la juventud aragonesa ve la televisión entre una y tres horas todos los días de la semana y se percibe que las mujeres tienden a mirarla durante períodos más largos que los varones. Entre las franjas de edad más jóvenes se constata, en términos generales, una inclinación a pasar más tiempo delante del televisor, edades que se corresponden con los estudios de ESO y de Bachillerato, que, en consecuencia también se manifiestan en este sentido. La situación laboral no es determinante del tiempo dedicado a consumir este medio, a juzgar por el comportamiento tan dispar que presentan los diferentes colectivos. Sólo mencionaremos de los datos globales de Aragón, que quienes pasan más rato frente al televisor son los jóvenes sin empleo, un 55% de los cuales lo hace dos horas o más, y que los que estudian y trabajan tienen cierta ten-

dencia a concentrar esta actividad de lunes a viernes.

En cuanto al interés que mueve a los jóvenes a ver la televisión, el principal es la ocupación del tiempo libre (en más de un 80% de los casos) mientras que el mejorar la formación es la prioridad de cerca de un 12% de ellos, cifra similar al que priorizaba este aspecto en la radio.


Acerca de la preferencia de los jóvenes por el tipo emisora encontramos un dato muy interesante: las cadenas generalistas son las más apreciadas, aunque en Zaragoza, donde se evidencia una presencia muy notable de las redes locales, éstas tienen una muy considerable aceptación, cercana a la que presentan las anteriores.

Sin embargo, a la hora de elegir un canal concreto, Televisión Española y las tres cadenas privadas de ámbito estatal concentran el 71% de las preferencias de la juventud aragonesa. No obstante, hay que mencionar que entre dos televisiones locales captan la atención del 18% de los jóvenes como primera opción a la hora de escoger. Y es que, no en vano, la información de proximidad (provincia y comunidad autónoma) vuelve a ser la más relevante entre la escogida por este colectivo de edad, por delante de la relativa al resto de España y a la de ámbito internacional.

En función de esta percepción, será muy interesante observar cómo se implicará la juventud aragonesa co-

mo público en la inminente televisión autonómica de Aragón que en principio comenzará a emitir en los próximos meses. Es un reto evidente para sus responsables ofrecer un producto de proximidad que tiene muchas posibilidades de éxito entre este colectivo en función de las preferencias expresadas en relación a los temas de cercanía. Por otro lado, un aspecto que llama la atención es el poco interés que despiertan las cadenas públicas de ámbito estatal. Ello podría llevarnos a reflexionar si su oferta no interesa demasiado a la juventud.

En cuanto a las preferencias por contenidos, la información y el entretenimiento son, en general, lo que más interesa. Además, el deporte, como ya hemos visto en el caso de la radio y de la prensa, es lo que selecciona una porción mayoritaria de hombres, mientras que las mujeres manifiestan mayor interés por la música y la ficción. Asimismo, dentro de la información de proximidad, lo que de forma evidente prefieren las mujeres son los contenidos de sociedad (58%), mientras que la relación de los hombres está más diversificada entre deportes (44%) y socie-



Internet tiene más consumidores que la prensa escrita, aunque todavía menos que la televisión y la radio.

dad (31%). La política, la economía y la cultura no suscitan demasiado, tal como ya venimos observando en los otros medios analizados.

Internet

Los datos acerca del uso de internet revelan una auténtica revolución en potencia dentro del ámbito de los media, aún en fase inicial, que habrá que ver qué consecuencias deja en los hábitos de consumo de medios de comunicación. Las grandes posibilidades de este soporte para la comunicación se hacen evidentes al comprobar el crecimiento exponencial que

se ha producido en los últimos 10 años. Según han manifestado los jóvenes de 16 a 26 años, internet tiene más consumidores que la prensa escrita, aunque todavía menos que la televisión y la radio, pero las diferencias se van recortando y sobre todo con la aparición y consolidación de nuevos formatos como los *blogs*, *foros*...

Por franjas de edad, en términos generales observamos que los más jóvenes presentan los porcentajes de conexión más altos, mientras que con la edad, progresivamente encon-

tramos una mayor proporción que habitualmente no navega. Ello también conlleva que sean los estudiantes los que más utilizan esta tecnología. Si estos hábitos se mantienen cuando estos jóvenes se incorporen al mundo laboral y conforme pasen los años, internet habrá alcanzado su madurez como soporte de comunicación y en el fondo, no olvidemos, como una herramienta cada vez más rentable económicamente para los productores de contenidos, un aspecto que hasta la fecha ha sido más que dudoso.

El lugar habitual de acceso a la red es, con diferencia, el hogar, sobre todo entre los más jóvenes, porque con los años, y la consiguiente incorporación al mundo laboral, el lugar de trabajo también va siendo importante.

Por lo general, la duración del tiempo de conexión es inferior a dos horas (69% de los hombres y 86% de las mujeres), aunque se observa con claridad que las féminas tienden a realizar las conexiones más breves. A grandes rasgos también podemos indicar que en las franjas de edad más avanzadas, las conexiones tienden levemente a ser más amplias, aunque ésta no es una tendencia muy acusada.

Respecto a la motivación que impulsa a los jóvenes a adentrarse en internet, es conveniente destacar que, en comparación con la radio y la televisión, la red es una importante herramienta para la formación y los es-

tudios (sobre todo para los hombres, de los que un 37% pone una de estas opciones en primer lugar), y en menor medida, de trabajo. En este sentido, es valorada de modo similar a la prensa. Sin embargo, el segmento mayoritario de jóvenes considera la red como un entretenimiento para el tiempo libre (43% de varones frente al 55% de mujeres). Claro que conforme pasan los años, los estudios dejan de ser una motivación tan relevante a la hora de conectarse a internet y el trabajo va adquiriendo mayor importancia, siempre por detrás del tiempo libre.

En cuanto a la consulta de medios de comunicación en internet, la prensa es el que más interés despierta, sobre todo entre los varones, mientras que las mujeres reparten entre prensa y televisión y, en menor medida, radio y revistas. De todos modos, raros son las ocasiones en que la información sólo se consume en internet, pues en más de la mitad de los casos se complementan la red y otros medios, es decir, todavía internet no es considerado por los jóvenes como su principal fuente de información y a la vez ponen en duda, al menos en parte, su fiabilidad y veracidad, aspecto que se demuestra con la búsqueda de una confirmación de la información recibida en internet a través de los soportes tradicionales, un aspecto que permite todavía a estos segundos medios ser un referente informativo tanto en sus formas tradi-


cionales pero también con sus versiones *on line*.

A modo de resumen

La mayoría de jóvenes encuestados considera que el consumo de medios es una actividad más de ocio para el tiempo libre, aunque en una proporción menor, alrededor de una cuarta parte, priorizan los objetivos educativos como motivación para la recepción de medios.

También se advierte que entre las franjas de edad más jóvenes el uso de los medios como ocupación del tiempo libre es, en general, más acentuado, frente a un peso mayor de la educación y del trabajo conforme avanzan los años.

Finalmente queremos destacar uno de los datos más relevantes: el interés de la juventud por la realidad próxima (social y deportiva, sobre todo), reflejada en la prioridad que dan a las cuestiones relacionadas con la provincia en la que residen y con la comunidad autónoma. En este sentido, es atrayente la posibilidad de profundizar en el estudio de la relación de la juventud con los medios de comunicación locales. Este hecho



Todavía internet no es considerado por los jóvenes como su principal fuente de información y a la vez ponen en duda, al menos en parte, su fiabilidad y veracidad.

abre muchas expectativas a la identificación que pueda darse por parte de este grupo con los medios de proximidad, esencialmente locales y también autonómicos, sobre todo en un momento en el que se está viviendo en España una segunda descentralización comunicativa autonómica con la aparición de nuevos entes dependientes de los gobiernos autónomos, como es el caso de Baleares, Aragón, Asturias, Extremadura y Murcia, así como con los procesos de concesión de licencias de televisión digital terrestre de carácter local y autonómico. Todo un reto para estos nuevos proyectos con el fin de

implicar a la audiencia juvenil en sus propuestas. 

Este artículo surge de una investigación (publicada bajo el título *Los jóvenes y los medios de comunicación en Aragón* por Editorial Milenio) en la que colaboraron entre otros la Asociación de la Prensa de Aragón, el Gobierno de Aragón, la Federación Aragonesa de Municipios Comarcas y Provincias y la Fundación Juventud San Jorge. La investigación se desarrolla alrededor de una encuesta respondida por 790 jóvenes de Zaragoza, Huesca y Teruel y en la que se preguntaba por diferentes aspectos de su relación con la prensa, la radio, la TV, el cine, la música e internet.