Mhjournal
MIGUEL HERNÁNDEZ COMMUNICATION JOURNAL
ISSN: 1989-8681

Fecha recepción: 27/09/2024
Fecha revisión: 29/11/2024
Fecha de publicación: 31/01/2025

Más allá del telediario… El contenido informativo en las prácticas mediáticas de los y las jóvenes

Maialen Goirizelaia | maialen.goirizelaia@ehu.eus |
https://orcid.org/0000-0001-9478-1503
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
Edorta Arana | edorta.arana@ehu.eus
https://orcid.org/0000-0002-6171-6534
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
Bea Narbaiza | bea.narbaiza@ehu.eus
https://orcid.org/0000-0001-9537-6163
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitat

Cómo citar este artículo: Maialen Goirizelaia, Edorta Arana, Bea Narbaiza (2023): Más allá del telediario…El contenido informativo en las prácticas mediáticas de los y las jóvenes, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 16 (1), pp. 43 a 62. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/t3d4j757

Sumario

1. Introducción
2. Marcos de referencia y antecedentes
3. Objetivos y metodología
4. Resultados
   4.1 Las redes sociales como referencias informativas
   4.2 EITB: primera opción y líder en informativos
   4.3Noticiabilidad, ámbitos informativos y medios de comunicación
   4.4 ¿Y sobre Ucrania qué?
5. Discusión y conclusiones
6. Bibliografía

Resumen

Los y las jóvenes de las comunidades autónomas del País Vasco y Navarra hacen un uso prolijo de los medios de comunicación, en especial de aquellos online y, en particular, de las redes sociales. El contenido informativo ocupa un lugar relevante en su dieta mediática diaria. Según un estudio anónimo realizado entre más de 1.500 jóvenes estudiantes de entre 11 y 23 años, podemos conocer cuáles son los gustos y preferencias de la juventud a la hora de informarse sobre la actualidad. La investigación arroja importantes datos sobre el peso que alcanzan las redes sociales como fuentes de información sobre la actualidad, por delante de la televisión tradicional. Este estudio hace un análisis comparado de las fuentes informativas que utilizan los estudiantes de educación secundaria y los matriculados en la universidad y, en la parte final, se centra en el seguimiento que hacen los y las jóvenes de la Guerra de Ucrania.

Palabras clave

"audiencia", "jóvenes", "consumo mediático", "información", "televisión tradicional", "redes sociales".

Mhjournal
MIGUEL HERNÁNDEZ COMMUNICATION JOURNAL
ISSN: 1989-8681

Fecha recepción: 27/09/2024
Fecha revisión: 29/11/2024
Fecha de publicación: 31/01/2025

Beyond the newscast… Informative content in the media practices of young people

Maialen Goirizelaia | maialen.goirizelaia@ehu.eus |
https://orcid.org/0000-0001-9478-1503
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
Edorta Arana | edorta.arana@ehu.eus
https://orcid.org/0000-0002-6171-6534
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
Bea Narbaiza | bea.narbaiza@ehu.eus
https://orcid.org/0000-0001-9537-6163
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitat

How to cite this text: Maialen Goirizelaia, Edorta Arana, Bea Narbaiza (2023): Más allá del telediario…El contenido informativo en las prácticas mediáticas de los y las jóvenes, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 16 (1), pp. 43 a 62. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/t3d4j757

Sumario

1. Introduction
2. Conceptual framework and background
3. Objetives and methodology
4. Results
   4.1 Social Media as sources of information
   4.2 EITB: first choice and leader in news coverage
   4.Newsworthiness, information spheres and media outlets
   4.4 And what about Ukraine?
5. Discussion and Conclusions
6. References

Abstract

The young students of the autonomous communities of the Basque Country and Navarre make extensive use of the media, especially those online and, in particular, social networks. Informative content occupies a relevant place in their daily media diet. An anonymous study carried out among more than 1,500 young students between the ages of 11 and 23, shows their tastes and preferences when it comes to get informed. The research yields important data on the weight reached by social networks as sources of information, ahead of traditional television. This study makes a comparative analysis of the information sources used by secondary school students and those enrolled in university and, in the final part, focuses on the monitoring of the interest showed by these young students on the Ukraine War.

Keywords

"audience", "youths", "media consumption", "information", "traditional television", "social networks"

1. Introducción

Las prácticas comunicativas de la gente más joven, sus usos de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y, en particular, los hábitos de consumo audiovisual son terrenos muy interesantes para la investigación. Sin embargo, en bastantes casos, este sector de la sociedad suele quedar relegado de los grandes estudios de medios.
La investigación con y sobre las personas jóvenes presenta algunas dificultades metodológicas, en cuanto a las técnicas a utilizar o el acceso a una muestra válida. Pese a todo, es un terreno de trabajo especialmente rico, por razones que apuntaremos brevemente.

Según los estudios realizados por IAB (2021), en el Estado español hay más de 26 millones de usuarios/as de redes sociales. Las y las jóvenes de entre 16 y 24 años tienen un perfil propio activo en más de una red social. Viven hiperconectados/as a un mundo virtual en el que tienen, entre otras cosas, "nuevos modelos de consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales" (Fernández de Arroyabe Olaortua *et al.*, 2018, p. 62). Además, se observa que desde 2020 esta tendencia se ha acentuado como consecuencia de la pandemia (Arana *et al.*, 2020).

El inicio de la tercera década del siglo XXI se está caracterizando por la rápida expansión de las redes sociales y el aumento de las suscripciones en plataformas OTT's (Over The Top). Los contenidos se multiplican y el escenario digital tiene cada vez mayor presencia en la vida de la población más joven (Navarro *et al.*, 2012), así como en otros grupos de edad, por el potencial de marcar tendencias que muestran. Esta última idea nos parece especialmente interesante ya que la gente más joven suele demostrar facilidad para la asimilación de las nuevas tecnologías digitales, la normalización de nuevos modos de consumo e incluso la capacidad de expandirlas a otros sectores sociales.

Por todo ello, en el curso 2018-2019, un grupo de investigadores de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU) puso en marcha junto con EITB el proyecto de investigación Applika+ (US17/40). Desde entonces, sigue trabajando en el estudio de los usos de las TIC y los consumos audiovisuales de la juventud vasco-navarra, ahora también con la colaboración añadida de Tabakalera y el Observatorio Vasco de la Cultura (US20/21 y US22/23).

El Observatorio Audiovisual Ikusiker es el elemento central de este proyecto de investigación y que, como hemos apuntado, analiza el consumo audiovisual y el uso de las TIC entre la juventud vasca y navarra entre 11 a 23 años. El objetivo es analizar los cambios en el consumo de la información y la comunicación y en especial en el audiovisual. Para realizar esta investigación se utilizan dos técnicas en particular: la encuesta y el panel permanente. Este proyecto utiliza dos paneles diferentes totalmente anónimos: el panel universitario y el de alumnos de educación secundaria.

El panel universitario está formado por alumnos y alumnas de los tres campus de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU) y estudiantes de la Universidad Pública de Navarra (UPNA/UPNA). El panel de la educación secundaria (ESO y Bachiller) está compuesto por alumnos y alumnas de ocho centros. Los cuestionarios se distribuyen en estos dos paneles para conocer los consumos audiovisuales y uso de las TIC que tienen los y las jóvenes participantes en el estudio, obteniendo resultados cuantitativos de los mismos. Los

cuestionarios se gestionan a través de la plataforma encuestafacil.com y la gestión de la base de datos generada la realiza Aztiker Sociologia Ikergunea.

Entre los estudios ya realizados por el Observatorio Audiovisual Ikusiker se encuentran:

- La medición de los consumos globales de los y las jóvenes de la CAV y la CF de Navarra.
- Conocer sus gustos y preferencias en cuanto al contenido de entretenimiento.
- Ahondar en el consumo de ficción: plataformas y contenidos.
- Determinar qué redes sociales utilizan, con qué frecuencia, para qué, si son usuarios activos o pasivos (content creators) y qué percepción tienen del uso que hacen
- Profundizar en el uso de redes sociales concretas: Instagram, Twich, YouTube, TikTok y Twiter.

En este último estudio hemos querido conocer qué medios utiliza los y las panelistas de Ikusiker a la hora de buscar información de actualidad y comprobar si hay diferencias en los medios que utilizan los y las jóvenes de secundaria y los estudiantes universitarios.

Para terminar, apuntaremos que dentro del proyecto de investigación Applika+ existen otras dos líneas de trabajo que denominamos Ikustest e Ikusarea. La primera realiza test y evaluaciones de productos audiovisuales. Ikustest analiza programas en fase de desarrollo, ya como piloto o aquellos en emisión, en los géneros de ficción, información y entretenimiento. En todos los casos se hacen aproximaciones metodológicas muy amplias cualitativa y cuantitativamente. Ikusarea es un laboratorio de análisis de nuevas tendencias, analizando el mercado audiovisual y las novedades en contenido, formato, distribución o consumo.

2. Marcos de referencia y antecedentes

La convergencia de tres mundos, el de las telecomunicaciones, la informática y los medios de comunicación, hasta hace poco separados por sus propias dinámicas de desarrollo, ha revolucionado también el panorama de la comunicación (Prado, 2009). Como apunta este autor, la convergencia es además un proceso cambiante y que debe ser constantemente re-evaluado, no solo en lo relativo a los avances tecnológicos que irá acarreando, sino, y en especial, a las mecánicas de apropiación social que la acompañan.

No hay duda de que, en este contexto global, los usos de los medios de comunicación sean lineales o aquellos en red, son, hoy en día, la más clara materialización de ese proceso de convergencia y su asimilación social. Las funciones sociales que los medios de comunicación satisfagan (mantener a las personas interconectadas, informar, entretener o cualquier otra) y cómo se integran en las rutinas de la población serán cuestiones de vital importancia para entender la comunicación en el siglo XXI.

Si hasta hace poco la televisión secuencial era el medio central y mayoritario (Kantar Media, 2021 y Barlovento Comunicación, 2022), la tendencia hacia la diversificación y, en concreto, como consecuencia del imparable auge de los medios online, hace que deba analizarse el panorama mediático desde una mirada más amplia. Y en especial, si queremos atender el cambiante ámbito de los medios audiovisuales en la franja más joven de la sociedad (Tubella *et al.*, 2008; Ramos y Pac, 2019).

Las personas jóvenes se presentan como una parte de la sociedad abierta a las novedades, a integrar nuevos dispositivos y mecanismos de comunicación, hibridando tecnologías, más receptivos para con contenidos, formas y formatos distintos y, en general, recorriendo arriba y abajo la línea que antes separaba al emisor y al receptor. Los y las jóvenes, consumen y usan, comparten y crean, interactúan sin complejos, cruzan los territorios de lo público y lo privado y son poco ortodoxos en el uso de las distintas fuentes, los géneros y las autorías.

Por todo ello, resulta interesante ahondar en la investigación de los usos y consumos, los niveles de gratificación, la evolución en la oferta de contenidos y la reacción del público (Lozano, 2018; Santiago, 2017), y muy en particular el más joven.

2.1 Jóvenes, noticias y televisión

Son varios los estudios que describen la pérdida de peso específico de la televisión tradicional (Barlovento, 2022 y Comscore, 2021), algo por el descenso en el número total de individuos que la ven y, sobre todo, por la polarización de los consumos. Esto es, en un segmento de la población incluso aumenta el tiempo que los televidentes le dedican, pero en el otro, sufre un desgaste progresivo entre la gente que no se conecta al medio. Y, en especial, el público infantil y juvenil. Así, Robles y Barrio (2020), en un trabajo realizado con 1.851 individuos de entre 13 y 64 años, concluyen que los y las jóvenes, a diferencia de los adultos, se alejan de la televisión lineal concentrando su consumo en plataformas y soportes digitales (2020, p. 11). Destacan, además, que los nuevos consumidores online califican de forma negativa bastantes aspectos de la televisión, lineal: la baja calidad del contenido, presencia muy limitada de programas para el público joven y una imagen anticuada de los programas que ofrece. (2020, p. 28).

Esto no es algo nuevo, ya que, en un estudio realizado en 2010 por Vidales, Aldea y de la Piña a 3.000 jóvenes de entre 14 y 25 años, los encuestados señalaban que "la televisión tradicional es poco atractiva para ellos, por su baja calidad y excesiva publicidad, entre otras consideraciones" (2011, p. 100). Hay otras investigaciones que relacionan la bajada del consumo de televisión entre los y las jóvenes con la popularización de los reproductores en línea (catch-up TV) de los principales operadores y su correspondiente aplicación (Pérez, 2018, p. 1234). En relación a esto, Soengas, López-Cepeda y Sixto-García añaden que "los soportes clásicos no han adaptado su oferta a las exigencias de los diferentes sectores de la sociedad y las personas jóvenes muestran poco interés por los contenidos que ofrecen los medios tradicionales, porque no se corresponden con sus necesidades informativas" (2019, p. 1057).

En todo caso, ¿qué ocurre cuando hablamos de información de actualidad? Según Kim et al (2013), los y las universitarias acuden a las redes sociales a la hora de buscar información. Entre las redes sociales que más se utilizan, Catalina-García, Jiménez y Vozmediano apuntan que Twitter y Facebook son los recursos de consulta más frecuentes. Éste estudio se realizó en 2015 y, como veremos, ese dato ha cambiado al alza. De todas formas, y aunque en muchos casos se confirme que las redes sociales son la principal fuente para este tipo de información, estudios como el de Catalina-García, Jiménez y Vozmediano (2015) resaltan que una gran mayoría reconoce seguir informándose a través de los medios tradicionales, siendo la televisión el medio referencial, por delante de la prensa escrita y la radio (2015, p. 608).

En esta línea, según Moncada y López-Redondo, se puede sostener que las redes sociales han democratizado a los medios de comunicación (2018, p. 77) pero que se ve que todavía no son

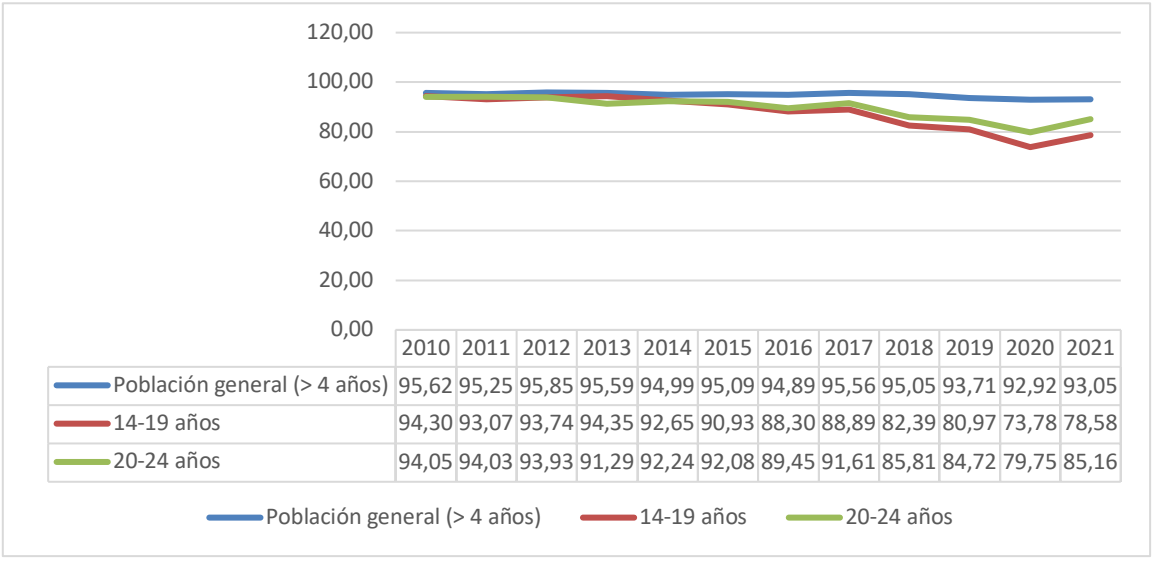
la única fuente para el consumo de noticias. Su estudio indica que, aunque los nativos digitales, la generación Z y los millenials utilizan las redes sociales para casi todo, todavía siguen consumiendo la televisión tradicional, al menos para estar informados de los temas de actualidad.

2.2 La penetración de la televisión en la CAV y la Foral Navarra

Según datos de CIES (2021), de los 2,5 millones de personas de más de 14 años que viven en las comunidades autónomas del País Vasco y de Navarra, un 93% han consumido el "día de ayer" algún medio de comunicación lineal. Obviamente, la televisión alcanza las cotas más altas, seguida de la radio y, bastante por detrás, los periódicos.

Este porcentaje es, sin embargo, bien diferente si nos centramos en la franja de edad comprendida entre los 14 y los 24 (el segmento etario estudiado en el Observatorio Audiovisual Ikusiker). Entre los y las jóvenes de 14 a 19 años el 79% declara haber visto, escuchado o leído la víspera algún medio de los que venimos a denominar tradicionales. Esta cifra es del 85% entre los jóvenes de 20 a 24 años. En ambos casos, casi veinte puntos por debajo de la media de la población vasco-navarra en general.

Gráfico 1. Evolución en el consumo de medios (2010-2021, acumulado)



	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Población general (> 4 años)	95,62	95,25	95,85	95,59	94,99	95,09	94,89	95,56	95,05	93,71	92,92	93,05
14-19 años	94,30	93,07	93,74	94,35	92,65	90,93	88,30	88,89	82,39	80,97	73,78	78,58
20-24 años	94,05	94,03	93,93	91,29	92,24	92,08	89,45	91,61	85,81	84,72	79,75	85,16

Fuente: CIES.

Esta importante diferencia entre la media en el consumo de medios de la población y la gente más joven ha aumentado sustancialmente en los últimos años. Así, si comparamos los datos de, por ejemplo 2011 la penetración de los medios era de un 93,1% entre aquellos de 14-19 años y del 94% entre los de 20-24. Esas cifras han caído en diez años al 78,6% y el 85,2% respectivamente. Este cambio tan importante en el panorama del consumo de medios viene acompañado de otro relativo a la televisión. En el acumulado de 2021, si en la población vasco-navarra el 77% declaró haber visto la TV el día anterior, solo el 62% y 60% de los de 14-19 y 20-24 respectivamente lo habían hecho.

Como vemos, la televisión pierde fuelle particularmente entre los más jóvenes. Si nos adentramos en los datos de audiencia de televisión ofrecidos por Kantar Media para la Comunidad Autónoma Vasca, (2021) comprobamos que el tiempo dedicado a ese medio por la población de más de cuatro años es de 205 minutos al día. Pero esta cifra cae a los 63 minutos entre la gente de 13-24 (el segmento de edad más próximo al del Observatorio Audiovisual Ikusiker).

Para terminar, queremos señalar que la televisión está perdiendo relevancia, también, como medio de información. Así, el 19% del tiempo de emisión lo ocupan programas de Información y dicho género atrae a un 20,3% de la audiencia del medio, muy por detrás del género de Ficción (%33,8) y solo en cotas similares a la Miscelánea (17,4%).

2.3 Redes sociales y noticias: nuevos perfiles, nuevas formas de ofrecer información

Según los datos del informe IAB SPAIN 2021, el 85% de las personas entre 16 a 70 años son usuarias de redes sociales. El 91% usa Facebook, de entre 16 y 24 años el 93% usa Instagram, el 78% Twitter, el 48% WhatsApp y el 43% TikTok. Las redes sociales se crearon, y así lo indica su nombre, como redes para socializar, con el objetivo de crear conexiones entre personas que físicamente no podían estar cerca y mantener el contacto.

Lo cierto es que, con la generalización del uso de las redes sociales, su objetivo ha ido cambiando y ya no solo son lugares para "socializar" sino que también se han convertido en ventanas al mundo donde, tanto empresas, individuos o asociaciones, pueden relacionarse y crear otra realidad, esta vez online. Las redes sociales se convierten así en lugar para debate, venta, espacio de promoción, soporte de publicidad y por supuesto, medio para informarse y compartir información de actualidad. Así lo estudia Pérez, P. M. (2024) en *Jóvenes y consumo de información en redes sociales: Influencers y cambios en la percepción sobre el periodismo.* Esto, de modo paralelo al auge del periodismo ciudadano (Arias, 2015) y la capacidad instantánea de retransmitir noticias aun no siendo profesionales de la información. De tal modo que, las redes sociales se convierten en el lugar y sus usuarios en las personas perfectas para compartir información sobre la actualidad.

Por todo ello, son muchas las personas que acuden a estas redes a la hora de buscar información sobre algún suceso o noticia. Eso sí, a sabiendas de que entre las redes sociales que existen hoy en día, hay algunas, como Twitter, que se relacionan directamente con el mundo de la información y la actualidad, pero hay otras que pueden ir mutando. Como ya hemos dicho, durante muchos años, Twitter ha sido la red social que más se ha relacionado con las noticias y la actualidad. Pero la verdad es, que, en los últimos años, otras redes sociales también están encontrando su hueco en el mundo de la información. De hecho, existen reconocidos perfiles en diferentes redes en las que se puede encontrar directamente información sobre actualidad.

3. Objetivos y metodología

El presente estudio tiene como objetivo general conocer qué medios utiliza la juventud de las comunidades Autónoma Vasca y Foral Navarra para informarse. El análisis busca además ahondar en las posibles diferencias entre las prácticas mediáticas de los y las jóvenes de educación secundaria y aquellos que están en la universidad. En este sentido, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- OE1: Identificar los medios de comunicación tradicionales y online más utilizados para obtener información de actualidad.
- OE2: Determinar si existe relación entre el ámbito de cobertura del medio y el contenido informativo que se busca en él.
- OE3: Medir el grado de interés por la información sobre la guerra de Ucrania y los medios utilizados para satisfacerlo.

En cuanto a la metodología utilizada para llevar a cabo esta investigación, hemos optado por una técnica típicamente cuantitativa, la encuesta anónima, en este caso, dirigida a estudiantes de secundaria y universitarios de la CAV y de la CFN, que permite conocer de forma anónima y no condicionada diversos aspectos relacionados con el consumo de medios y en particular de los contenidos informativos.

La encuesta has sido rellenada por las y los jóvenes de entre 11 y 23 años que forman parte del panel Ikusiker. El panel originalmente creado en el curso académico 2018-2019, se va ampliando curso a curso y en la actualidad cuenta con cerca de 1.600 alumnos de secundaria y 1.200 matriculados en la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU) y la Universidad Pública de Navarra (UPNA). El trabajo de campo se ha realizado durante el mes de abril de 2022.

Dadas las características de edad, distribución y tamaño de la muestra, se han utilizado dos sistemas diferentes para la cumplimentación de la encuesta por parte de los estudiantes de secundaria y universidad. En el caso de los estudiantes de secundaria, el alumnado pertenece a alguno de los ocho centros educativos de las dos comunidades autónomas que participan en el proyecto. El cuestionario se pasó en horas lectivas, dentro de las actividades específicas de una asignatura y siempre bajo la tutorización del profesorado y de la dirección del centro. En el caso del alumnado universitario, el cuestionario se distribuyó entre los y las panelistas a través de un mensaje de WhatsApp que contenía el enlace con la encuesta.

En ambos casos, para el diseño, distribución y recogida de la información se ha utilizado la herramienta online www.encuestafacil.com. Encuesta Fácil es un software de encuestas vía Internet, desarrollado y ofrecido en modalidad web. Los y las usuarias reciben el link de la encuesta y realizan la encuesta desde ese enlace. La información recogida en la base de datos ha sido procesada utilizando Access y Excel y es totalmente anónima. La empresa AZTIKER es la responsable de recibir esta información y trasladarla al grupo de trabajo.

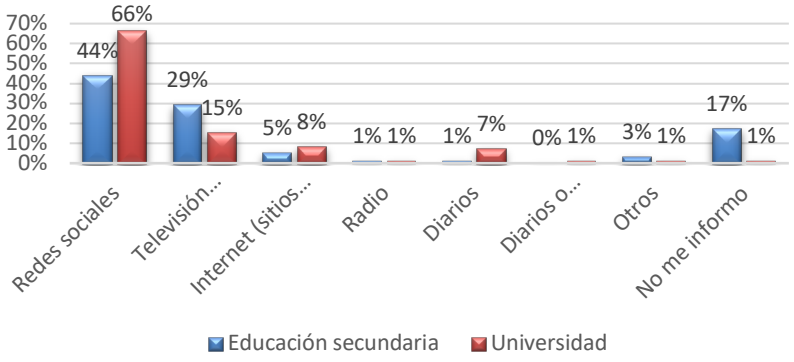
4. Resultados

Según la presente investigación, los y las jóvenes que forman parte del panel utilizan principalmente las redes sociales para informarse sobre temas de actualidad. La televisión ocupa un segundo lugar y de entre los distintos canales disponibles, ETB1 y ETB2, ambos pertenecientes a la corporación de la radiotelevisión pública vasca, son los preferidos.

Los y las estudiantes de secundaria y de universidad presentan una pauta común al primar las redes sociales a la hora de informarse, aunque, como veremos después, las proporciones son bastante diferentes en ambos grupos de edad. En segundo lugar, se encuentra la televisión lineal, lo que pone de manifiesto que, aunque para el consumo de otro tipo de contenidos más relacionados, por ejemplo, con el entretenimiento y la ficción no se utilice tanto la televisión, los informativos siguen captando la atención de la audiencia más joven. Esto pone de manifiesto que la referencia tradicional de los informativos, programas situados en horarios de máxima audiencia, con un formato establecido, reconocible y legitimado siguen funcionando como potentes instrumentos para la transmisión de noticias de actualidad (Arana, 1999). En tercer lugar, y con mucha diferencia con los dos anteriores, se encuentran las páginas web de los medios de comunicación (entre las cuales no son pocas las pertenecientes a canales de televisión) (Observatorio Audiovisual Ikusiker, 2022).

En los resultados obtenidos de la encuesta, se aprecia que, a diferencia de los y las estudiantes universitarios, un porcentaje elevado (17%) de los y las estudiantes de secundaria no consumen noticias o, en la literalidad de la respuesta al cuestionario, "no se informan". Además, es reseñable lo irrelevante de otros medios de comunicación tradicionales como fuentes de información. Así los diarios generalistas y aquellos locales y las radios son utilizados por un número bajísimo de estudiantes (en el caso de los periódicos llega a un 7% entre los panelistas matriculados en la universidad). También son bajas las cotas de penetración de los sitios web (para un análisis más detallado véase el informe completo sobre las webs de actualidad publicado en Ikusiker.eus) (Obervatorio Ikusiker, 2022).

Gráfico 2. Fuentes que utilizan para informarse (mayo de 2022)



Fuente: Observatorio Audiovisual Ikusiker

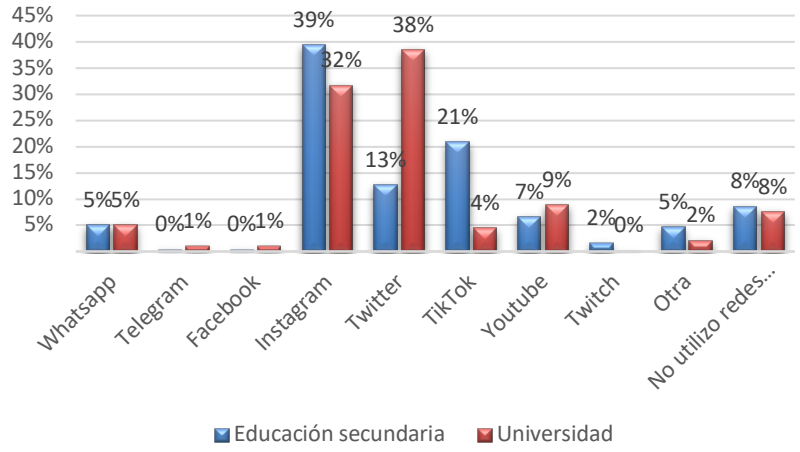
4.1 Las redes sociales como referencias informativas

Como ya hemos señalado, los y las jóvenes panelistas recurren a las redes sociales y es allí donde encuentran el contenido informativo que les sirve para sentirse conectados con la actualidad. Sin embargo, encontramos sustanciales diferencias en el tipo de red social utilizada y en las preferencias a la hora de elegir una u otra, dependiendo de la edad.

En el caso de los estudiantes de educación secundaria, aquellos entre los 11 y los 17 años, recurren principalmente a Instagram y, en menor medida, a TikTok. Esta última red social tiene cada vez más fuerza sobre todo entre los y las más jóvenes y, aunque en sus inicios la distribución de noticias o contenido de actualidad no aparecía entre sus contenidos más distintivos, en la actualidad existen bastantes cuentas que ofrecen información y en los que desarrollan su trabajo tiktokers reconocidos.

Entre los estudiantes universitarios, en cambio, destaca Twitter frente a Instagram. En los distintos estudios que hemos llevado a cabo sobre las preferencias de los jóvenes del País Vasco y Navarra (véanse los informes contenidos en el sitio web: Ikusiker.eus), Twitter siempre ha sido la red preferida para recibir compartir información de actualidad y en el caso del alumnado universitario, los datos de ésta última encuesta así lo corroboran.

Gráfico 3. Redes sociales que utilizan para informarse los jóvenes vasco-navarros (mayo de 2022)



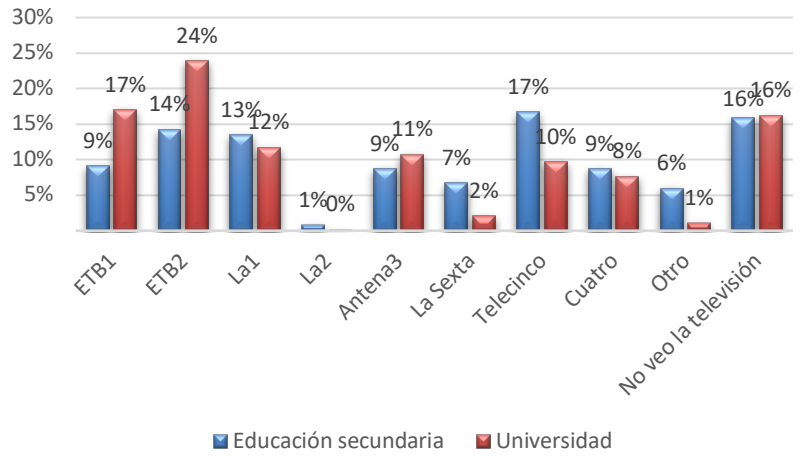
Fuente: Observatorio Audiovisual Ikusiker

4.2 EITB: primera opción y líder en informativos

La televisión secuencial sigue siendo un instrumento relevante de información. Tras las redes sociales, los informativos de televisión suelen ser la opción elegida por los y las encuestados, y en particular las canales pertenecientes al grupo EITB Media. Este ente público de comunicación despliega cinco cadenas de televisión, cinco emisoras de radio y un sitio web. Sus canales generalistas, ETB1 y ETB2, tienen una amplia oferta de informativos diarios y de otros contenidos de actualidad (Kantar Media, 2022). De hecho, los informativos diarios suelen ser sus platos fuertes en cuanto a emplazamiento en las parrillas de programación y cantidad de audiencia que son capaces de acumular. ETB 1 emite solamente en euskera y ETB2 lo hace en castellano.

Entre los encuestados son mayoría los que eligen ETB2 para encontrar contenido informativo, pero también son muchos los que eligen el canal en euskera, ETB1. Aun así, se aprecian ciertas diferencias en cuál es el segundo canal de televisión que eligen los estudiantes pertenecientes al panel. En el caso de los de secundaria eligen Telecinco después de ETB1 y ETB2, pero entre los estudiantes universitarios, Telecinco pasa a un cuarto lugar, por detrás de Televisión Española y Antena 3. Se debe subrayar también que, en general, hay un porcentaje bastante alto de estudiantes (tanto de secundaria como universitarios) que declaran no ver la televisión.

Gráfico 4. Canal de televisión preferido para ver las noticias (mayo de 2022)



Fuente: Observatorio Audiovisual Ikusiker

4.3 Noticiabilidad, ámbitos informativos y medios de comunicación.

Además de conocer qué medios eligen los jóvenes para recibir las noticias de actualidad, nos ha parecido interesante ahondar en las diferencias dependiendo del ámbito geopolítico de las noticias. Así, hemos preguntado a los panelistas a qué medios recurren si la información deseada es local, autonómica, estatal o internacional. Los resultados son claros, utilizan distintos medios para informaciones sobre uno u otro ámbito de cobertura.

En el caso de noticias más locales, se puede ver que existen diferencias en las fuentes que consultan los y las estudiantes de secundaria y los y las universitarios. Para los primeros, comprendidos entre los 11 y los 17 años, la primera opción son las redes sociales y después la televisión. Los estudiantes universitarios, en cambio, aunque también prefieren las redes sociales, la segunda y tercera opciones son los periódicos y las revistas locales. Aquí se aprecia la penetración en Euskal Herria de las publicaciones locales y peso a la hora de informar sobre noticias cercanas. Dentro de la amplia oferta de revistas locales podemos señalar Ttipi-Ttapa, Goiena, Uztarri, Geu o Eta Kitto!.

En lo que se refiere a las noticias autonómicas, aquellas referidas a los ámbitos vasco y navarro, tanto los estudiantes de secundaria como los universitarios eligen la televisión tradicional como primera opción. En el segundo puesto se encuentran las redes sociales. En cuanto a la información a nivel estatal, los estudiantes de ambos grupos de edad priorizan la televisión tradicional por delante de las redes sociales.

Para terminar, en lo que se refiere a las noticias internacionales, se aprecia una gran diferencia entre los medios que seleccionan los jóvenes de secundaria y los universitarios. Los y las de secundaria eligen la televisión tradicional para informarse sobre noticias internacionales mientras que los estudiantes universitarios encuestados prefieren las redes sociales.

Resulta interesante mencionar que un porcentaje bastante elevado de los jóvenes de secundaria han declarado no informarse y, por lo tanto, no seleccionar ninguna otra opción o ámbito informativo, y si hay uno que se resiente más es el local. De tal modo que, cuanto más cercana sea la información menor interés manifiestan. Así, uno de cada cuatro dice que no le interesan las noticias locales. Algo similar ocurre con los y las estudiantes universitarios, pero en este caso en proporción mucho más baja.

Tabla 1. ¿Qué medios utilizan los y las jóvenes universitarios (17-23 años) para informarse? Datos porcentuales (mayo de 2022)

	Redes sociales	Televisión tradicional	Periódicos (papel o digital)	Apps, radio o páginas web de medios de comunicación	Revistas o periódicos locales	No me informo
Noticias Locales	30,2	14,1	22,3	9,2	15,7	8,5
Noticias autonómicas	20,1	41,9	18,9	11,4	2,8	4,9
Noticias estatales	35,2	47,6	9,4	4,8	0,3	2,7
Noticias internacionales	54,4	30,3	7,8	5,6	0,2	1,7

Fuente: Observatorio Audiovisual Ikusiker

Tabla 2. ¿Qué medios utilizan los y las jóvenes de educación secundaria para informarse? Datos porcentuales (mayo de 2022)

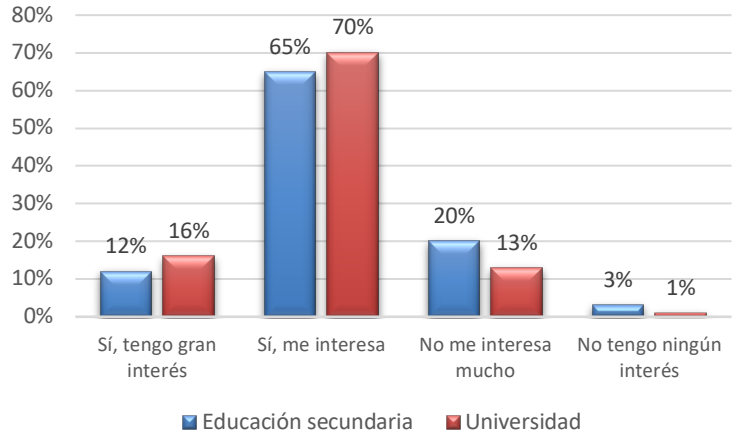
	Redes sociales	Televisión tradicional	Periódicos (papel o digital)	Apps, radio o páginas web de medios de comunicación	Revistas o periódicos locales	No me informo
Noticias locales	25,8	21,8	9,9	5,1	11,1	26,2
Noticias autonómicas	18,9	47,2	5,9	8,7	2,8	16,5
Noticias estatales	27,4	52,2	3,1	7,4	1,2	8,6
Noticias internacionales	38,3	42,3	4,7	7,11	1,9	5,5

Fuente: Observatorio Audiovisual Ikusiker

4.4 ¿Y sobre Ucrania qué?

La invasión rusa de Ucrania en febrero de 2022 ha aupado el conflicto a todos los medios de comunicación, de ahí que en un cuestionario como el diseñado por el Observatorio Audiovisual Ikusiker resulte imprescindible incluir algunas preguntas sobre dicha guerra. El objetivo es claro, conocer si, los y las panelistas están interesadas en la situación actual de Ucrania. Las respuestas recogidas ponen de manifiesto un marcado interés por estas noticias. La mayoría declara estarlo (65% y 70%), aunque simultáneamente "informarse poco" sobre dicho tema. Desglosaremos ambas ideas en los gráficos que siguen.

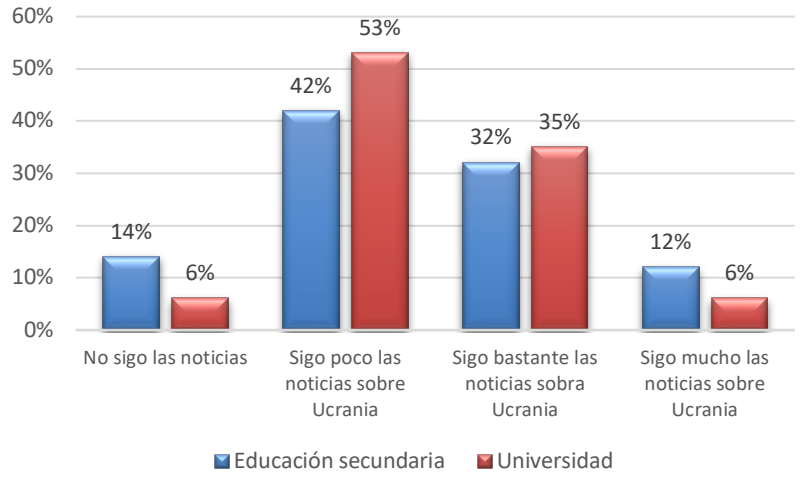
Gráfico 5. Interés sobre la Guerra de Ucrania (mayo de 2022)



Fuente: Observatorio Audiovisual Ikusiker

Cerca del ochenta por ciento de los jóvenes vasco-navarros se declaran interesados o muy interesados en el conflicto bélico. Entre los y las que no sienten ese impulso destacaremos a los panelistas de la educación secundaria (23% si sumamos a los poco o nada interesados). En la gráfica siguientes se puede apreciar sin embargo cierta falta de correspondencia entre el alto interés que declaran por la guerra de Ucrania y, realmente, un seguimiento más limitado de la actualidad sobre dicho tema.

Gráfico 6. ¿Sigues las noticias sobre la guerra de Ucrania? (mayo de 2022)



Fuente: Observatorio Audiovisual Ikusiker

El 56 y el 59% de los y las estudiantes de secundaria y universidad, o no se informan o lo hacen poco en lo relativo a Ucrania. Eso sí, cerca de un tercio de los panelistas se informan bastante y otro 10% mucho. Entre aquellos que actualmente consumen noticias sobre Ucrania, la mayoría lo hace en la televisión y las redes sociales. De todas formas, en el caso de los estudiantes de secundaria, a la hora seguir las noticias sobre la guerra, primero encienden la televisión y luego las redes sociales. En el caso de los estudiantes universitarios es justo lo contrario, primero chequean las redes sociales y luego consultan la televisión. Aquí también podemos ver que los jóvenes de secundaria utilizan primero Instagram y luego TiKTok y los jóvenes universitarios primero Twitter y después Instagram.

Entre los y las jóvenes que hacen el seguimiento de la guerra, el peso de la televisión como Fuente informativa es tan o más importante que las redes sociales. Para terminar, y preguntados por qué red social utilizan más con el objetivo de informarse sobre Ucrania, en línea con resultados anteriores (gráfica número 3), los panelistas del Obervatorio Ikusiker eligen Instagram y Twitter. Y, en concreto, para el caso de los universitarios (comprendiendo la franja de edad de los 18 a los 23 años), Twitter es la red más utilizada (40,5%) por delante de Instagram (28,1%) o YouTube (9,9%).

5. Discusión y conclusiones

Aunque algunos estudios ponen de manifiesto el progresivo debilitamiento de la televisión para satisfacer ciertas funciones sociales, la presente investigación demuestra que incluso entre los y las más jóvenes la TV tiene su importancia, y muy en particular en lo relativo a la información. Esta revitalización de la televisión se viene a dar de modo más intenso en contextos informativamente tan tensionados como el de la Guerra de Ucrania y, anteriormente, durante la pandemia por la COVID-19. En los dos casos se abren puertas a distintas líneas de investigación sobre la concentración de la información, la pluralidad de las fuentes, los nuevos usos y consumos mediáticos y las formas emergentes de recepción, entre otros.

En este marco, resulta especialmente relevante estudiar la progresiva integración social de tecnologías y dispositivos que permiten la conexión ininterrumpida, la ubicuidad y la confluencia de funciones sociales (comunicación entre personas, entretenimiento, información, etc.) en aparatos de distintos tamaños de pantalla. Y en especial entre los usuarios más jóvenes.

Por otra parte, subrayaremos aquí que la progresiva audiovisualización de la cultura contemporánea está provocando el uso cada vez mayor de los medios audiovisuales (tradicionales o no), trasladando además esta forma de lenguaje de modo muy especialmente a las redes sociales.

Según el estudio que hemos llevado a cabo entre un grupo amplio de estudiantes de educación secundaria y universidad, los y las jóvenes consumen mucho contenido de entretenimiento y ficción, pero, también les interesan los temas de actualidad. Para ello, aunque recurren principalmente a las redes sociales, la televisión tradicional es también un referente importante al que acuden con la intención de saber lo que ocurre en su alrededor. La actualidad informativa es un motor de consumo mediático, tanto online como de televisión secuencial.

En lo relativo a las redes sociales más utilizadas, se aprecian diferencias entre los y las jóvenes de secundaria y los universitarios. En general, dependiendo de la edad, algunas redes sociales les son más habituales que otras. En los últimos años, el auge de la red social TikTok entre las personas más jóvenes ha sido claro, sus videos de baile "enganchan" a amplios sectores juveniles. Pero paralelamente, se aprecia que la oferta de contenido de esta aplicación ha aumentado, y además de esos videos más dirigidos al entretenimiento, se puede encontrar también los de carácter informativo. Quizás por todo ello, mientras que los estudiantes universitarios recurren a Twitter e Instagram para informarse, los de secundaria utilizan Instagram y TikTok para ponerse al día sobre la actualidad. En resumidas cuentas, TikTok tiene cada vez más fuerza como fuente de información entre los jóvenes de secundaria.

Por los resultados de distintas encuestas que hemos llevado cabo en el Observatorio Audiovisual Ikusiker, existe un sector importante de la juventud vasco-navarra que no ve la televisión y vive ajeno a sus contenidos. Aunque el porcentaje que declara no utilizar en absoluto la televisión es de cerca del 20%, es mucho mayor el de aquellos y aquellas que lo hacen solo de modo puntual. Este porcentaje se va incrementando año tras año. Además, podríamos añadir el dato de que el 17% de los jóvenes encuestados no buscan información y admiten no seguir la actualidad. Todo parece indicar que, siguen diluyéndose algunas de las bases de la comunicación de masas tradicional, la convicción de que recibir información ayuda a la creación de opinión, facilita la acción social y crea

mecanismos de pertenencia e integración. Parámetros todos ellos muy en discusión en el contexto actual.

El trabajo de investigación que estamos desarrollando, además, dibuja varios escenarios en los que las distintas tecnologías de la información y de la comunicación combinan dos grandes ámbitos. el más global y aquel de proximidad. En el primero el usuario se limita a recibir los contenidos de ficción, información o entretenimiento. El segundo, ayuda a la comunicación entre personas y a través de, por ejemplo, las redes sociales y la mensajería simultánea, permite acotar (no obligatoriamente en lo geográfico) el campo de las relaciones sociales y niveles más altos de participación.

Probablemente estos son algunos de los elementos que forman el cambiante panorama de la comunicación actual y en el que la información es un contenido de mucha relevancia, y en el que la televisión ya no es el único medio que la canaliza.

6. Bibliografía

Aldea, P. G., & Vidales, N. L. (2011). La generación digital ante un nuevo modelo de televisión: contenidos y soportes preferidos (The digital generation before a new television model: preferred content and media). *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 31-48. Recuperado de https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/248760

Arana, E. (1999). Telediarios y homogeneización informativa en televisión. La dictadura del formato televisivo. *Mediatika*, 7, 71-78. Recuperado de https://ojs.eusko-ikaskuntza.eus/index.php/mediatika/article/download/80/94

Arana, E. et al (2020). Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación (Pandemic, audiovisual consumption and future trends in communication). *Comunicación y Salud*, vol. 10, n.2, 149-183. DOI: https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).149-183

Arias, S. M. (2015). Periodismo ciudadano, en los límites de la profesión periodística (Citizen journalism, limits of the journalism work). *Estudios sobre el mensaje periodístico*, *21*, 109-118. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51132

Barlovento Comunicación (2022). Análisis de la industria televisiva audiovisual 2021 (Analysis of the audiovisual television industry 2021). Barlovento Comunicación. Recuperado de https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2022/05/2021-ANALISIS-TELEVISIVO-BARLOVENTO-COMUNICACION-1.pdf

Catalina-García, B., Jiménez, A. G., & Vozmediano, M. M. (2015). Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales (Young people and news consumption through the Internet and social media). *Historia y comunicación social*, *20* (2), 601. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51402

Comscore (2021). El panorama digital en España (The digital landscape in Spain). Comscore whitepaper, 6 de mayo 2021. Comscore. Recuperado de https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2021/El-panorama-digital-en-Espana

Fernandez de Arroyabe Olartua, A. et al. (2018). Nativos digitales: Consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales *online* (Digital natives: Consumption, creation and dissemination of online audiovisual content) . *Comunicar*, 57 (26): 61-69. DOI: https://doi.org/10.3916/C57-2018-06

IAB (2012). *Estudio de redes sociales 2021 (Social Media Study 2021)*. IAB. Recuperado de https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/

Kantar Media (2022). Anuario de la televisión 2021 (Television yearbook 2021). Kantar Media. Madrid.

Kim, K.-S., SIN, S.-C. J.; HE, Y. (2013). Information seeking through social media: impact of user characteristics on social media use. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 50(1), pp. 1-4.

Lozano, C. (2018). Un adelanto sobre los retos y tendencias en la investigación de audiencias (A preview of the challenges and trends in audience research). *Investigación y Marketing*, 141, 23-25. Recuperado de https://labur.eus/QtEJp

Moncada, L. G. A., & López-Redondo, I. (2018). Pautas de consumo de noticias en las nuevas generaciones. Un análisis aplicado a estudiantes de periodismo de la Universidad de Sevilla (News consumption patterns in the new generations. An analysis applied to journalism students at the University of Seville). *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, *3*(42), 76-96. Recuperado a partir de https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/5597

Navarro, H., González, Z., Massana, E., García, I., & Contreras, R. (2012). El consumo multipantalla. Estudio sobre el uso de medios tradicionales y nuevos por parte de niños, jóvenes, adultos y personas mayores en Cataluña (Multiscreen consumption. Study on the use of traditional and new media by children, youth, adults and the elderly in Catalonia). *Quaderns del CAC*, *38*(1), 91-100. Recuperado de https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q38_navarro_et_al_ES.pdf

Observatorio Audiovisual Ikusiker (2022). Las webs de actualidad (Today´s websites). Junio de 2022. Observatorio Audiovisual Ikusiker. UPV/EHU. https://ikusiker.eus/es/informes/

Pérez, E. G. (2018). La fuga de los millennials de la televisión lineal (The flight of the millennials from linear television). *Revista latina de comunicación social*, (73), 1231-1246. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1304

Pérez, P. M. (2024). Jóvenes y consumo de información en redes sociales: Influencers y cambios en la percepción sobre el periodismo. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, (18), e081-e081.
https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revistadejuventud/article/view/8025

Prado, E. (2009). Retos de la convergencia digital para la televisión (Challenges of digital convergence for television). *Quaderns del CAC*, 31-32, 33-45. Recuperado de https://labur.eus/iEY0U

Ramos, R. & Pac, D. (2019). La juventud como *early adopter* del cambio tecnológico: un análisis de los jóvenes aragoneses (España) (Youth as an early adopter of technological change: an analysis of Aragonese youth). *Sociología, Problemas e Practicas*, 91, 23-37. Recuperado de https://journals.openedition.org/spp/6365

Robles, M. N., y Barrio, T. V. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional (The audiovisual consumption of Generation Z. The predominance of online video over traditional television.). Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*, (50), 10-30. DOI: https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.02

Santiago, F. (2017): Fragmentación de la audiencia: retos de la medición (Audience fragmentation: measurement challenges). *Jornada OCC Incom UAB*. Recuperado de https://www.aimc.es/informacion-y-formacion/ponencias-y-articulos/

Soengas Pérez, AM López -Cepeda, J Sixto-García (2019). Dieta mediática, hábitos de consumo de noticias y desinformación en los universitarios españoles (Media diet, news consumption habits and misinformation in Spanish university students). *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1056 a 1070. DOI: 10.4185/RLCS-2019-1371-54

Tubella. I., Tabernero, C. & Dwyer, V. (2008). Internet i televisió: la guerra de les pantalles (Internet and television: the war of the screens). Barcelona: UOC.

Vidales, N. L., Aldea, P. G., & de la Viña, E. M. (2011). Jóvenes y televisión en 2010: un cambio de hábitos (Young people and television in 2010: a change of habits). *ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, *16*(30). DOI: https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/4793

Licencia Creative Commons
Miguel Hernández Communication Journal
mhjournal.org