

## Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes

*En este artículo trataremos de analizar cómo han cambiado los hábitos de consumo de información de los jóvenes gracias a la adopción de la tecnología y a la utilización cada vez mayor de las redes sociales, que se han convertido en los últimos años en una herramienta esencial no solo para comunicarse, sino también para mantener el contacto con amigos y familiares y consumir noticias. Las nuevas generaciones ven en estas plataformas un lugar habitual para relacionarse con los demás y para acceder a contenidos que cubran sus necesidades e intereses. Los medios sociales están presentes en la vida diaria de los jóvenes. Son, sin duda, su espacio natural, desde el que realizan actividades muy diversas como compartir sus fotos, aficiones o vídeos curiosos, así como establecer conversaciones con su comunidad más cercana e informarse de la actualidad informativa a través, por ejemplo, de los perfiles que los medios digitales -tanto las versiones online de los tradicionales como los nativos- han abierto en estos espacios, precisamente para llegar a estos públicos mucho más reticentes a leer información en un medio convencional. En este contexto, adquieren un papel fundamental los dispositivos móviles, cuyo uso es creciente en todos los segmentos de edad, pero especialmente entre los más jóvenes.*

**Palabras clave:** consumo de información, nuevos hábitos de consumo informativo, jóvenes, redes sociales, medios digitales, dispositivos móviles.

### 1. Introducción

Las tecnologías digitales han provocado importantes cambios en el proceso de comunicación. La producción de contenidos, las rutinas de trabajo, los soportes y los modelos de negocio están experimentando una transformación constante y de enorme calado, la cual está también afectando, como no podía ser de otra manera, a los patrones de consumo de información del público. Un público que, por otro lado, es más exigente y reclama contenidos de calidad a los que accede donde y cuando quiere. Pero es en las generaciones más jóvenes donde vamos a poner el foco, tratando de conocer cuáles son sus hábitos de consumo de noticias (por ejemplo, si leen medios tradicionales -diarios-) y qué percepciones tienen respecto de la información periodística.

Uno de los hechos que se han confirmado en los últimos años y que es muestra de cómo se ha modificado el modelo de consumo informativo de los jóvenes es el abandono de la lectura de prensa. La pérdida de lectores que registran las cabeceras tradicionales entre este grupo de edad -que también se observa entre otros segmentos de la población, pero en un porcentaje menor- se ha constatado a lo largo de diferentes investigaciones sobre el tema <sup>(1)</sup> y es consecuencia del traslado que han protagonizado este público hacia otros soportes como la televisión, pero sobre todo Internet y las redes sociales en busca de contenidos más afines y que respondan de mejor manera a sus intereses, entre otras razones que se irán desgranando a continuación. Hay que advertir, no obstante, que la caída de lectores no es tanta en el caso de los medios digitales (incluyendo aquí las ediciones online de los periódicos impresos).

(1) Casero-Ripollés, A. (2012) "Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital". Comunicar, nº 39, v. XX. Revista Científica de Educomunicación: ISSN: 1134-3478: páginas 151-158.

Las tecnologías digitales y, especialmente, Internet presentan a los jóvenes un entorno completamente distinto y con nuevas posibilidades para relacionarse con los demás y para acceder a la actualidad informativa desde una posición que se acerca más a su vida diaria y que se enmarca dentro de una comunidad más confiable si cabe. Es éste el papel que este colectivo otorga en estos momentos a las redes sociales como espacios desde los que consumir contenidos de diversa índole a partir de las recomendaciones de amigos y familiares.

No hay que dejar de tener en cuenta en ese cambio de hábitos de consumo un aspecto esencial como es la movilidad. Las generaciones más jóvenes, que se desenvuelven como pez en el agua en el mundo online, viven enganchadas a sus teléfonos y a todos aquellos servicios de mensajería instantánea que les permiten estas “always on” como dirían los anglosajones y mantener una estrecha relación con su red de contactos. Es por ello que los dispositivos móviles se han convertido en el mejor aliado de este segmento de la población y es así a edades cada vez más tempranas.

Por tanto, y como se puede apreciar, hay dos características fundamentales que están marcando hoy la forma de consumir información entre los jóvenes: lo social y lo móvil. Y a ellas habría que añadir dos más, quizá en un segundo plano, que son la rapidez y la superficialidad, las cuales, por otro lado, definen el entorno digital. Internet proporciona una gran cantidad de contenidos, pero también es cierto que el consumo de éstos se produce a un ritmo veloz y de forma simultánea a otras actividades, lo que en ocasiones impide la reflexión y el análisis de aquello que se está consumiendo.

Uno de los grandes pensadores de la revolución digital, Nicholas Carr, en su tercer libro “Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?”, apunta que “la multitarea, instigada por el uso de Internet, nos aleja de formas de pensamiento que requieren reflexión y contemplación, nos convierte en seres más eficientes procesando información, pero menos capaces para profundizar en esa información y al hacerlo no solo nos deshumanizan un poco sino que nos uniformizan” (2). De esta manera, el que fuera directo del Harvard Business Review explica la falta de atención y concentración, por ejemplo, a la hora de leer un libro. A su juicio, recibir constantemente micromensajes lanzados en Twitter aumenta la distracción y, en consecuencia, dificulta la capacidad para interpretar o digerir los datos que se comparten en esta plataforma.

## 2. Jóvenes y medios de comunicación convencionales

En los últimos tiempos la relación de los jóvenes con los medios convencionales, especialmente con la prensa escrita, ha sufrido un gran deterioro. Como se apuntaba en líneas anteriores, varias investigaciones han ido confirmando año tras año que el consumo de diarios y medios convencionales entre este público se ha reducido de forma notable. En el estudio que se citaba con anterioridad, impulsado por el departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Jaume I de Castellón y basado en 549 encuestas en Cataluña entre jóvenes residentes en diferentes ciudades y con distintos niveles educativos, se concluía que “solo el 28,8% de los jóvenes (entrevistados) lee los diarios cada día. Por el contrario, cada vez han adquirido mayor protagonismo las redes sociales a la hora de consumir información entre las personas de entre 16 y 30 años” (3), un dato muy significativo y que pone de manifiesto la predilección del público juvenil por otros soportes para acceder a la actualidad informativa.

Las razones que explican este paulatino abandono son múltiples y responden a diversos factores, aunque se pueden destacar dos:

(2) Celis, B. (2011) “Un mundo distraído”. Entrevista en portada de Babelia [[http://elpais.com/diario/2011/01/29/babelia/1296263535\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2011/01/29/babelia/1296263535_850215.html)].

(3) Casero-Ripollés, A. (2012) “Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital”. Comunicar, nº 39, v. XX. Revista Científica de Educomunicación: ISSN: 1134-3478: páginas 151-158.

**La preferencia por otros medios o soportes.** La llegada de las tecnologías digitales y, sobre todo, de Internet ha contribuido a que los jóvenes se trasladen al entorno online en busca de una nueva forma de comunicarse y de entretenerse, pero también de consumir contenido informativo. Bien es cierto que algunos estudios han situado a la televisión como el medio informativo preferido por este colectivo. Así lo revela una investigación de Parratt (4), en la que se apunta que a pesar del auge que ha experimentado la Red en los últimos años entre las generaciones jóvenes la televisión sigue siendo el medio elegido para informarse sobre la actualidad, con una media de casi una hora diaria. Le sigue Internet con poco más de media hora diaria. La radio se queda con media hora diaria de su tiempo y, finalmente, la prensa ni siquiera llega a los 30 minutos.

El Barómetro del CIS de 2010 también refleja una preferencia mayoritaria entre los jóvenes de todos los grupos de edad que la televisión es el medio por excelencia. Esta investigación señala que entre los jóvenes de 18 a 24 años el 38,8% y el 40,8% de entre 25 a 34 años si tuvieran que escoger un único medio para informarse sería la televisión, frente al 19,8% y el 18,3% que escogería la prensa, o el 32,5% y el 26,2% que preferirían Internet. Claro que ese año todavía la penetración y uso de Internet no estaba tan extendido entre la población española. En cualquier caso, ya se apuntaba una tendencia al alza del medio digital.

El tiempo dedicado a los medios de comunicación tradicionales varía completamente dependiendo de las distintas generaciones, lo que significa que el interés por las noticias en ellos aumenta con la edad. En este sentido, una investigación de carácter nacional llevada a cabo por el Pew Research en 2012 (5) concluía que la generación que comprende entre los 67 y 84 años dedicaba 84 minutos a ver, escuchar o leer noticias del día anterior. El segmento de edad comprendida entre los 48 y los 66 años destinaba 77 minutos a estas tareas, mientras que las otras dos generaciones, que integran a personas de entre 33 y 47 años y entre 18 y 31 años (a estos últimos conocidos como los Millennials o la Generación Y\*), dedicaban 66 minutos y 46 minutos, respectivamente.

Lo peor es que la demanda de este tipo de información entre las generaciones más jóvenes no evoluciona, según el informe, a medida que éstas maduran, sino que es una tendencia que desciende con los años. Dos años atrás, el consumo de información de los adultos entre 33 y 47 años se ha reducido de 71 a 66 minutos, mientras que la demanda por parte del público más joven en esa época era la misma que dos años después. Esto se refleja con nitidez en los paupérrimos índices de lectura de prensa escrita que registran algunos países como es el caso de España desde hace años y que es consecuencia, en parte, del aumento de lectores que cosechan los medios online, incluyendo por supuesto las versiones digitales de las cabeceras tradicionales.

(4)

Parratt, S. "Por qué los jóvenes no leen periódicos? Análisis y propuestas", comunicación presentada al III Congreso Internacional Comunicación 3.0 celebrado en la Universidad de Salamanca el 4 y 5 de octubre de 2010. [<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/080.pdf>].

(5)

Andy, K. "Pew surveys of audience habits suggest perilous future for news". Octubre de 2013. [<http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/225139/pew-surveys-of-audience-habits-suggest-perilous-future-for-news/>].

Siguiendo con los resultados de esta investigación, Internet se erige en el medio preferido por los adultos más jóvenes a la hora de consultar la actualidad informativa. El 43% elige esta fuente para mantenerse informado de las últimas noticias, mientras que un 35% prefiere la televisión. Si se comparan los medios a nivel global, la televisión mantiene su estatus como medio de comunicación (elegido por el 52%), si bien Internet le sigue a la zaga (49%). Muy por detrás de ambos, lo que demuestra su falta de "adepotos", son la radio (27%) y la prensa escrita (14%).

En el caso del consumo de noticias en las redes sociales, los resultados negativos a los que se hacía referencia antes cambian, de manera que son las dos últimas generaciones las que lideran ese ámbito. Así un tercio de los Millennials entrevistados y un 20% de las personas con entre 33 y 47 años dicen que regularmente acceden a las noticias y a sus titulares desde estas plataformas sociales.

Hay, no obstante, un dato relevante en el consumo de informaciones en estos espacios que no queríamos pasar por alto y que entronca directamente con algunas de las ideas que se planteaban en la introducción de este artículo. Y es que solo en torno al 35% de los encuestados que acceden a las noticias a través de las redes sociales afirman que consultan la información completa. De este modo, se corrobora que el “modus operandi” de los jóvenes a la hora de aproximarse a la actualidad informativa es muy superficial y carece de la profundidad que a veces se requiere para comprender determinados hechos noticiosos.

**La falta de interés por los contenidos que ofrecen los medios.** Otro de los motivos que pueden explicar el alejamiento de este público es que los contenidos que ofrecen los periódicos y otros medios tradicionales no les resultan atractivos e interesantes o no conectan con sus necesidades. Incluso, en la investigación llevada a cabo por Parratt, un 40% de los encuestados (perfil universitario) considera que la principal causa del desinterés es la convicción de que los contenidos de los periódicos están excesivamente politizados y carecen de objetividad. Un porcentaje bastante menor, el 12,5%, cree que los diarios deberían contener más información de interés para la juventud.

Hay algunas características en el discurso de los medios de comunicación sobre los jóvenes que han contribuido a la brecha que existe entre ambos y que tienen que ver con el tratamiento que recibe la información sobre este colectivo (6):

- a) En las noticias se suele ofrecer una visión parcial de los acontecimientos juveniles. Se presenta a la juventud asociada a contenidos en los que se busca lo nuevo y lo imprevisto;
- b) La aparición de los jóvenes se basa más en lo que hacen que en lo que dicen;
- c) Los relatos de los medios de comunicación refuerzan la estabilidad del mundo adulto y, por contrato, afianzan la inestabilidad del mundo juvenil;
- d) La imagen que se tiende a mostrar es excesivamente lúdica y descomprometida, en la que se prima el placer como criterio moral y donde se muestra a los jóvenes como culpables de una situación de inestabilidad;
- e) Las noticias que se publican sobre los jóvenes están relacionadas con situaciones de conflicto. Así, en el ámbito de la televisión, un estudio del Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) (7) revela que un 65% de las noticias televisivas sobre menores aparece en la sección de sucesos, en situaciones que giran sobre explotación, violencia y hechos luctuosos. A la vez hay que resaltar en esta investigación el reducido espacio que dedican los informativos de TV a la infancia y a la adolescencia, en concreto, solo un 3,8% de las noticias aparecidas en estos programas están dedicadas a estos colectivos.

(6) Extraídas de “Jóvenes y medios de comunicación: el desafío de tener que entenderse” (2014). Informe del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. [<http://adolescenciayjuventud.org/es/publicaciones/monografias-y-estudios/item/jovenes-y-medios-de-comunicacion-el-desafio-de-tener-que-entenderse>].

(7) “Agenda-setting de televisión, violencia y menores” 2010). Estudio realizado por el Consejo Audiovisual de Andalucía. [<http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/actividad/publicaciones/proteccion-de-menores/2010/03/agenda-setting-de-television-violencia-y-menor>].

Es cierto, sin embargo, que en los últimos años, y debido a la crisis económica y a los desorbitados niveles de desempleo que afectan a los jóvenes, se presenta a éstos como “víctimas”. Esta razón justifica la publicación en prensa escrita de noticias relacionadas con el paro juvenil, la falta de oportunidades y la marcha a otros países para buscar trabajo. Se rompe así la costumbre de mostrar una imagen de la juventud asociada, por un lado, a temas frívolos e intrascendentes o, por otro, a problemas sociales y conflictivos.

Sea como fuere, el distanciamiento entre juventud y periódicos tiene dos importantes consecuencias: los diarios pierden una gran parte de su público potencial y el envejecimiento de los lectores no garantiza el relevo generacional. En numerosas ocasiones y varios autores, conocedores del sector de los medios, han advertido de la necesidad de que los medios tradicionales adoptaran las medidas precisas que les permitieran recuperar a la audiencia más joven. Harvey Levin, fundador de TMZ, el portal web estadounidense dedicado a las noticias sobre celebridades aseguraba en 2011 en The Washington Post: “Los jóvenes no están interesados en los medios tradicionales. Los diarios y revistas no les hablan a ellos” (8), alertando de la vital importancia de que estos medios se adaptaran a la nueva realidad (la de Internet) si querían sobrevivir.

En cualquier caso, y a pesar de la contundencia de la estadística, hay otros datos que permiten ser ligeramente optimistas a los editores. Un informe reciente de Comscore analizado por la consultora Digiday arroja que los jóvenes norteamericanos sí leen medios tradicionales, pero en Internet (9). Lo hacen, sin embargo, en unos porcentajes más reducidos que los medios que se dirigen exclusivamente a jóvenes audiencias como es el caso de Complex, Elite, Daily, Gawker, Mic, Upworthy, Vice y BuzzFeed, que además hace unas semanas anunció la creación de un equipo de desarrollo de videojuegos con el fin de seguir conquistando a los más jóvenes (10).

### 3. Internet y las redes sociales, hábitat natural para los jóvenes

Internet proporciona a los jóvenes un escenario repleto de posibilidades, en el que además se dan dos condiciones que este grupo considera esenciales en su vida diaria y que rompe con las barreras propias del mundo tradicional: se trata de un entorno interactivo, que fomenta la participación y el intercambio, por lo que rompe con el modelo de comunicación unidireccional y jerárquico, y además alberga ingentes cantidades de información que están disponibles desde cualquier lugar y en cualquier momento. Pero no solo eso. Internet ofrece múltiples servicios como el correo electrónico, la mensajería instantánea, los foros, los blogs, los wikis y, por supuesto, las redes sociales. Sin olvidar todas las herramientas para descargar música, series o compartir videos y fotografías o la gran cantidad de servicios para gestionar otras herramientas como Hootsuite o Tweetdeck, entre otras.

Es por todo ello que el entorno online despierta enormes expectativas entre el público juvenil a la hora de comunicarse con los demás, establecer relaciones personales y acceder a la información que le puede interesar en cada momento. Oportunidades que, por otro lado, no son ajenas a otros grupos de edad, pero que se dan con mayor intensidad en este segmento de la población, donde hoy es cada vez más importante mantenerse en contacto con la comunidad, ya sean amigos, familiares o conocidos a través de las distintas herramientas digitales o servicios como la mensajería instantánea, entre el que destaca WhatsApp, del que hablaremos más adelante.

Hay que subrayar, por otra parte, la coincidencia en el tiempo de la explosión digital con la llegada de las generaciones más jóvenes y esto ha provocado que gran parte de su consumo mediático se desarrolle en la Red. Es por esta razón que Internet se convierte en el medio más valorado tanto para el entretenimiento (67,7%) por delante de la radio (44,6%) y la televisión (42,6%) como para la información (61,6%), según una investigación realizada por Aranda, Roca y Sánchez-Navarro y que demuestra cómo el ciberespacio ocupa gran parte de la preferencia de consumo mediático de este colectivo (11).

(8)  
“TMZ founder Harvey Levin’s unsolicited advice to mainstream media: adapt or die” (2011) [[http://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/tmz-founder-harvey-levins-unsolicited-advice-to-mainstream-media-adapt-or-die/2011/10/24/gIQA3fjDM\\_story.html](http://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/tmz-founder-harvey-levins-unsolicited-advice-to-mainstream-media-adapt-or-die/2011/10/24/gIQA3fjDM_story.html)].

(9)  
“Los jóvenes estadounidenses sí leen medios tradicionales (digitales)”, artículo publicado en 233grados.com. [<http://233grados.com/informacion.com/blog/2014/08/jovenes-eeuu-digitales-tradicionales.html>].

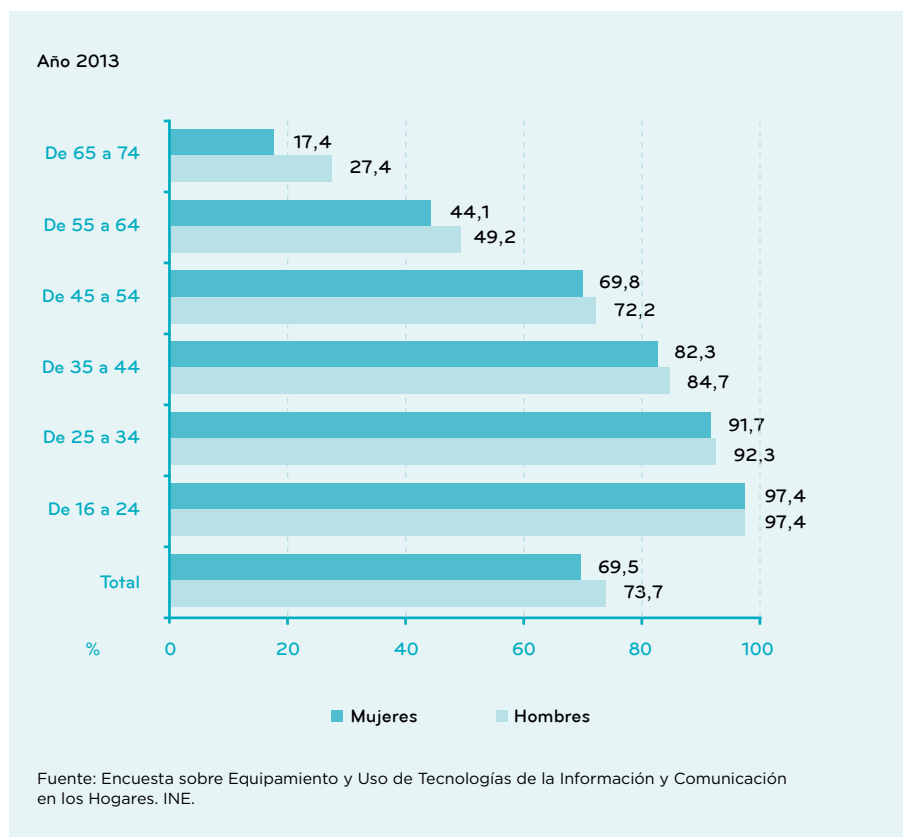
(10)  
Ha, A. “Yep, BuzzFeed is building a games team”, artículo publicado en TechCrunch. [<http://techcrunch.com/2014/08/29/buzzfeed-games-team/>].

(11)  
Citados por Ferré, C. “El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil” (2014). Institut de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona.

Si Internet es también el medio de referencia de los más jóvenes es porque éstos se sienten más identificados con el mundo online, pues integran una generación que desde su infancia ha estado vinculada a las tecnologías, a la información o a los videojuegos. Circunstancia que los aleja de sus mayores, quienes se han visto obligados a migrar del mundo analógico al digital a marchas forzadas sin entender muchas de las coordenadas que pone a su disposición la Red y bajo la estela de una cierta desconfianza a lo nuevo. Para el público juvenil, por el contrario, Internet presenta múltiples ventajas: el acceso a este medio es más rápido, desde él se pueden consumir varios medios de comunicación, los contenidos se muestran más atractivos, dinámicos y visuales.

Como se subrayaba en líneas anteriores, para los más jóvenes, Internet se ha convertido en una necesidad que han de saciar prácticamente a diario. Según el estudio “Jóvenes y comunicación. La impronta de lo virtual” (12), los jóvenes con edades comprendidas entre 16 y 26 años aseguran sentirse incomunicados cuando no tienen acceso a Internet y a las redes sociales y admiten que, a pesar de los riesgos o de los aspectos negativos que se asocian al mundo online, no sabrían socializar e integrarse si se vieran privados de las nuevas tecnologías.

Los últimos datos del INE (13) constatan que en España son los jóvenes de entre 16 y 24 años los que lidera el uso de la Red. En concreto, el 94,5% de este grupo de edad había utilizado Internet como mínimo una vez a la semana en los últimos tres meses, un porcentaje que desciende al 83,3% en el segmento de la población que va de los 25 a los 34 años, aunque continúa siendo bastante elevado (gráfico).



(12) “Jóvenes y comunicación. La impronta de lo virtual” (2014). Estudio del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud [<http://adolescenciayjuventud.org/es/publicaciones/monografias-y-estudios/item/jovenes-y-comunicacion-la-impronta-de-lo-virtual>].

(13) Se trata de los resultados de la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares actualizados a 21 de mayo de 2014.

### 3.1. Plataformas y principales usos

Las redes sociales son la máxima expresión de lo que se ha dado en llamar la Web participativa o Web 2.0 y, como tal, han consolidado el modelo de comunicación en red basado en la generación y envío de mensajes de muchos a muchos. Si nos centramos estrictamente en un enfoque social, es evidente que estas plataformas han servido para ampliar las relaciones sociales de los individuos y, a la vez, estrechar los lazos y conexiones entre ellos.

Su crecimiento en los últimos años y su adopción por parte de todos los grupos de edad, aunque especialmente por parte del público juvenil, es absolutamente imparable como así lo demuestran las estadísticas. Uno de los estudios que podemos tomar como referencia, la V Oleada del Observatorio de las Redes Sociales realizado por la consultora The Cocktail Analysis, revela que el 93% de los usuarios de Internet en España accede a diario a alguno de estos canales.

Hay datos significativos que muestran, además, la madurez de un fenómeno que ha roto con los esquemas tradicionales de la comunicación y que ha brindado a los ciudadanos un altavoz único a la hora de expresar opiniones, comentar informaciones o, incluso, conseguir movilizar a la sociedad en temas de gran interés público. En un estudio elaborado por IAB Spain (14), el 99% de los encuestados conoce Facebook, seguida muy de cerca de Twitter, con un 92%, y de YouTube, con un 88%. El segundo grupo de redes más conocidas son Tuenti (76%) y Google+ (75%). Y ya más alejadas, con porcentajes más bajos que oscilan entre el 64% y el 56%, se encuentran Instagram, LinkedIn, MySpace, Badoo y Spotify. Según esta investigación, son los jóvenes de entre 18 y 30 años los que destacan en el conocimiento de redes de manera global. Sin embargo, Facebook no solo es la red más popular, sino que también es la más utilizada, con un 94% de los encuestados, y YouTube, con un 68%. Estos porcentajes se refuerza más si cabe si atendemos a la cuota de tiempo que dedican los usuarios a la semana a estas herramientas: 4,84 horas a Facebook y 3,62 horas a YouTube.

El estudio arroja un dato curioso relacionado con WhatsApp, el servicio de mensajería que algunos también consideran una red social (en concreto, en esta encuesta un 51% de sus participantes considera que esta aplicación es una plataforma social, porque permite a sus usuarios mantener contacto con su comunidad, mientras que un 49% entiende que no lo es), y es su elevado porcentaje de penetración, ya que un 88% de los usuarios utiliza este canal, de los que un 95%, y aquí está la clave, son jóvenes con edades comprendidas entre los 18 y 30 años. Esta cifra demuestra la adopción de este tipo de herramientas digitales por parte del público joven.

Sobre las preferencias en el uso de redes sociales de las generaciones más jóvenes, éstas han evolucionado bastante a lo largo de los últimos años, si bien es verdad que también depende del rango de edad. Mientras que los adolescentes se decantan por Tuenti, los jóvenes más mayores se han ido trasladando poco a poco a Facebook y algunos estudios recientes confirman el aterrizaje de este colectivo en la red de microblogging por excelencia, Twitter. En concreto, según GlobalWebIndex (15), tras realizar una encuesta entre más de 40.000 usuarios, el porcentaje de adolescentes activos en Facebook se ha contraído un 9% y un 7% en YouTube, mientras que en Twitter solo un 3%, siendo ésta además el canal social predilecto para un 27% para el público joven por delante de Facebook, que se queda en un 23%.

Las razones que explican estos resultados, según publica MarketWatch (16), son:

(14)

V Estudio Anual de Redes Sociales elaborado por IAB Spain. Abril de 2014. [<http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf>].

(15)

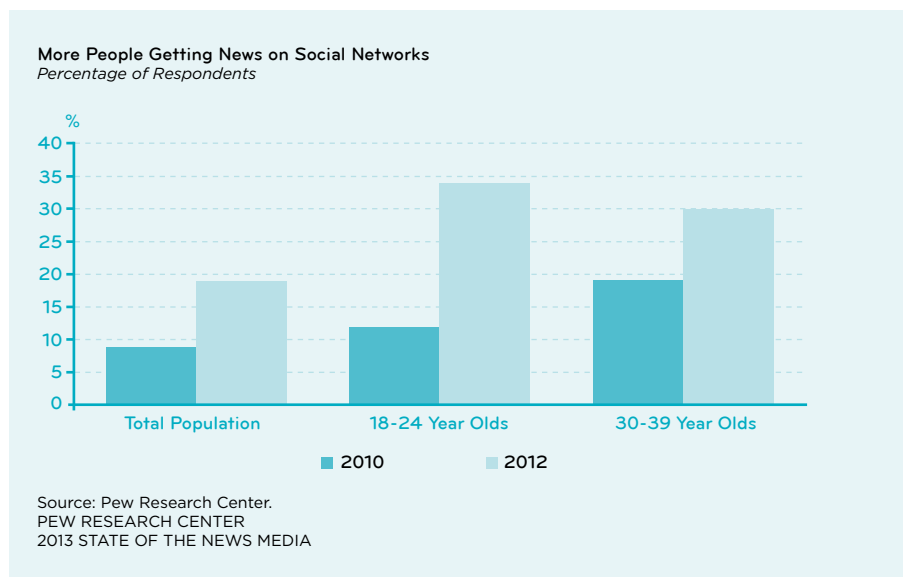
"Teens. Placing a spotlight on the digital behaviors of the teen demographic" (2014). Informe del GlobalWebIndex. [[http://insight.globalwebindex.net/hs-fs/hub/304927/file-667503056-pdf/Content\\_Marketing/GWI\\_Teens\\_Audience\\_Report\\_-\\_Q1\\_2014\\_Summary.pdf?submissionGuid=a80f3f1b-9f25-4627-8387-4120412c70cf](http://insight.globalwebindex.net/hs-fs/hub/304927/file-667503056-pdf/Content_Marketing/GWI_Teens_Audience_Report_-_Q1_2014_Summary.pdf?submissionGuid=a80f3f1b-9f25-4627-8387-4120412c70cf)].

(16)

"Why teens are rebelling against Facebook" (2014). [<http://www.marketwatch.com/story/why-teens-prefer-twitter-to-facebook-2014-04-29>].

### 3.2. Redes sociales e información, otra forma de acceder a la actualidad

Aunque las generaciones más jóvenes cuentan con un abanico inmenso de soportes para estar informados, lo cierto es que las redes sociales ocupan un papel muy importante en esta función. El estudio de Casero-Ripollés anteriormente citado (17) concluye que estas plataformas se sitúan en la primera posición entre los soportes informativos y son usados por un 77,4% de los encuestados. En segundo lugar, está la televisión, que es utilizada por el 72,1% de los jóvenes. Otras encuestas (18) también confirman la adopción de estas plataformas como fuente de información (gráfico debajo de estas líneas).



(17)

Casero-Ripollés, A. (2012) "Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital". Comunicar, nº 39, v. XX. Revista Científica de Educomunicación: ISSN: 1134-3478: páginas 151-158.

(18)

Caumont, A. (2013) "12 trends shaping digital news", artículo del Pew Research Center donde se recogen las principales tendencias en los hábitos de consumo de los americanos. [<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2013/10/16/12-trends-shaping-digital-news/>].

(19)

Casero-Ripollés, A. Ídem.

(20)

"Reuters Institute Digital News Report 2014: España", informe publicado por el Center for Internet Studies and Digital Life School of Communication. [<http://www.unav.edu/documents/3786985/0/Reuters-Institute-Digital-News-Report-2014-Espana.pdf>].

¿Qué se confirma con estos datos? En primer lugar, se constata un hecho al que hemos venido refiriéndonos a lo largo de este artículo: el desplazamiento del consumo informativo del público joven hacia el ámbito online. Pero no solo hacia Internet, sino especialmente hacia las redes sociales. Hay un segundo elemento que se pone en valor con estos datos y es que se incorpora a los usos que los jóvenes otorgan a los medios sociales una nueva funcionalidad: la de acceder a las noticias.

Con anterioridad y así lo habían revelado varias investigaciones sobre la materia, el empleo de las redes sociales por parte de la juventud se ceñía a un objetivo puramente comunicativo, en la búsqueda de entablar contactos e interacciones con su red de amistades o en la necesidad de mostrar su identidad personal. Pues bien, los porcentajes que arrojan estas investigaciones ponen de manifiesto que, si bien los jóvenes no han dejado de recurrir a estos canales para llevar a cabo estas tareas, la función informativa de las redes sociales empieza a tener un lugar destacado entre sus preferencias. Ahora bien, este espacio no es el mismo para todas ellas. Facebook y Tuenti lideran los soportes de consumo de información de actualidad, muy por encima de Twitter, con unos porcentajes muy inferiores (19).

El informe "Digital News Report" (20) arroja la predominancia de la función informativa de las redes sociales entre los más jóvenes. Según este estudio,



estas plataformas son el segundo medio de referencia de los usuarios de Internet menores de 35 años en nuestro país, solo por detrás de la televisión convencional. En este caso, plataformas como Twitter y Facebook (no Tuenti, como en la investigación citada anteriormente) ya superan a los diarios impresos como fuente informativa incluso entre los usuarios de la franja que oscila entre los 35 y los 44 años.

Según esta investigación, los usuarios más jóvenes entran más a Twitter y a Facebook que a los sitios web y las aplicaciones de medios para seguir la información de actualidad.

El hecho de que, como acabamos de ver, las plataformas sociales son un excelente vehículo para acceder a las noticias del día está detrás de la apuesta que las ediciones digitales de los medios tradicionales (especialmente, las cabeceras de papel) hayan apostado con fuerza por tener una presencia activa en estos espacios, no solo atendiendo a un enfoque de marca o branding (la obligación de estar para no perder el tren de la oportunidad), sino con la finalidad de recuperar a un público que les ha dado la espalda en los últimos tiempos cansado de los mismos enfoques temáticos.

#### 4. Jóvenes y móviles

Los dispositivos móviles, especialmente los smartphones (aunque en la últimos tiempos también las tabletas), han irrumpido con fuerza en nuestra vida diaria y su uso se ha generalizado tanto que se han convertido en algo rutinario. La multitud de prestaciones que vienen incorporadas a estos "aparatos" (cámara, juegos, reproductor de música, aplicaciones...) han contribuido a que su función original, la de hacer llamadas, se haya quedado en una posición secundaria.

En 2013, Tuenti móvil y la empresa de investigación de mercado Ipsos (21) realizaron una radiografía de los hábitos de uso y conexión de los jóvenes españoles desde el móvil. El estudio revela que el 94% de los jóvenes encuestados entre 16 y 35 años tiene móvil, que el 84% se conecta a Internet desde el móvil y que el 47% tiene planes de datos para conectarse en la Red. Hay un dato curioso que muestra la falta de conocimiento de este grupo de edad, pues un 37% de los participantes en la encuesta apunta que desconoce a cuánto equivale 1GB de datos en su smartphone.

La investigación, además, pone de manifiesto que el móvil es una herramienta multifunción, pues el 55% de los jóvenes encuestados afirman que utilizan el móvil para ligar (el 53% en redes sociales y el 21% a través de los servicios de mensajería instantánea), el 62% utilizan más su teléfono que su cámara para hacer fotos y el 40% utiliza este dispositivo para estudiar, en concreto, para el intercambio de apuntes con los compañeros de clase y para buscar información.

(21)

Datos extraídos del informe "Radiografía Tuenti móvil - Ipsos sobre hábitos de uso y conexión a Internet en el móvil entre los jóvenes en España". 20 de enero de 2014. [<http://corporate.tuenti.com/es/communication/download/98>].

(22)

"Hábitos de consumo en movilidad", estudio elaborado por la Mobile Marketing Association con la colaboración de SAP. Julio 2013. [<http://www.slideshare.net/mmaspain/estudio-sobre-abitos-movilidad>].

Otras investigaciones también avalan el creciente uso de los dispositivos móviles por parte de las generaciones más jóvenes como la realizada por la Mobile Marketing Association (MMA) (22). El público con edades comprendidas entre los 18 y los 24 años es el más activo, según este estudio, en el empleo de aplicaciones móviles. Un 31% pasa una hora al día manteniéndose informado sobre las noticias de actualidad, el tiempo y los deportes a través de estas herramientas. Asimismo, un 21% dedica sesenta minutos a jugar con sus dispositivos móviles.

En el ámbito del mobile commerce igualmente el grupo más joven es el que se muestra más dinámico, sobre todo los jóvenes que tienen una edad comprendida entre los 18 y los 24 años, que pasan una hora al día

realizando tareas relacionadas con esta actividad. También es este segmento de la población el que, en consecuencia con el dato anterior, más búsquedas de productos y comparación de precios registra, así como el que más navega por Internet y el que más búsquedas ejecuta desde sus smartphones y tabletas.

En el plano estrictamente informativo, que es el que nos ocupa en este artículo, los móviles y tabletas están jugando un papel muy importante, como así lo demuestran algunas investigaciones. En *The State of the News Media de 2012* (23) ya se recogía el incremento cada vez mayor en el uso que los estadounidenses hacen de los dispositivos móviles para acceder a las noticias. Así, el 23% de los adultos de Estados Unidos consumía noticias en al menos dos dispositivos: uno, el ordenador de sobremesa o el portátil y, dos, un smartphone.

Asimismo, el ya citado Pew Research publicaba en diciembre de 2012 una investigación (24), en la que se da cuenta del valor de estos dispositivos como canales para la consulta diaria de noticias.

El estudio concluye que “una mayoría de consumidores de distintos grupos de edad consultan los titulares de las noticias regularmente en sus dispositivos”. Algunos datos de interés relacionados con las generaciones más jóvenes tienen que ver con el tipo de noticias que se consumen. Así, en la tableta, la lectura de revistas es más popular entre los usuarios más jóvenes. Algo que también ocurre con el contenido informativo audiovisual y con la posibilidad de compartir noticias a través del correo electrónico y de las redes sociales.

La adopción de los dispositivos móviles está también detrás de un hábito que están adquiriendo en los últimos tiempos las generaciones más jóvenes y que tiene que ver con el consumo de televisión. Hoy este grupo de edad no consume los contenidos televisivos sentado frente al televisor, como hacía hace unos años, sino que lo hace a través de su smartphone o de su tableta. Pero es que además las redes sociales juegan un papel esencial como complemento a la programación televisiva.

El uso del móvil y de los canales sociales para acceder a contenido audiovisual y de entretenimiento es un hecho evidente entre los jóvenes que distintos estudios e investigaciones han confirmado recientemente. Precisamente por esta razón, grupos como Mediaset o Atresmedia en España han apostado por plataformas digitales de acceso gratuito (25) que permiten ver los programas ya emitidos en las diferentes canales del grupo en cualquier momento y a través de Internet. El éxito de estas iniciativas entre el público en general y de los más jóvenes en particular está relacionado con la posibilidad que ofrecen de acceder a los contenidos desde cualquier lugar (ya sea Internet o los dispositivos móviles) y a cualquier hora sin necesidad de seguir la programación de la televisión tradicional.

El consumo de televisión no solo se ve afectado por el empleo de los dispositivos móviles en lo que tiene que ver con el acceso a los contenidos, sino también por la explosión de las redes sociales y de los canales 2.0 y por la necesidad creciente que tienen los usuarios de interactuar en estas plataformas a la vez que están accediendo al material televisivo.

En el caso de los jóvenes, éstos utilizan sus teléfonos inteligentes y tabletas para comunicarse con su comunidad. Y este es otro de los grandes cambios que se han producido en el consumo de televisión y que afectan con especial hincapié a este sector de la población. El uso de estos dispositivos frente al televisor incita a la actividad social, a publicar comentarios y a compartir información sobre lo que están viendo sus contactos a través de los medios sociales.

(23)

Mitchell, A., Rosentiel, T., y Christian, L. “Mobile Devices and news consumption: some good signs for journalism”. *The State of News Media 2012*. [<http://stateofthemediamedia.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/>].

(24)

“News consumption on Mobile Devices”. Pew Research Journalism Project. Diciembre de 2012. [<http://www.journalism.org/2012/12/11/news-consumption-mobile-devices/>].

(25)

Se trata de portales como mitele.es y atresplayer.com, donde los usuarios pueden descargarse cualquier contenido emitido previamente a través de los canales convencionales.

- Twitter es aún cool. Los adolescentes usan la red de microblogging para comunicarse entre sí a través de los mensajes directos/privados como mensajería instantánea, y para estar al día de lo que dicen los famosos. De ahí también que muchos de los usuarios con más seguidores sean, precisamente, algunas celebridades. Además, hay que tener en cuenta que la plataforma es más joven que Facebook y esto puede repercutir en que sus miembros más jóvenes se sientan más relevantes;
- Comodidad en 140 caracteres. Los más jóvenes están muy acostumbrados a comunicarse con mensajes cortos. Asimismo, entienden con facilidad que los tuits de los famosos que siguen los hagan personas próximas a ellas sin escandalizarse
- Atención adulta. Twitter es un sistema de comunicación que tiene un impacto global incomparable a cualquier otra red;

Otra causa que puede atribuirse a este cambio de dirección en las preferencias de este segmento de la población es la viralización que brinda Twitter por encima de Facebook, que sin embargo tiene un sistema de filtrado a la hora de mostrar las actualizaciones.

Sobre los principales usos que las generaciones más jóvenes otorgan a todas estas herramientas sociales, los más destacados tienen como nexo de unión la necesidad de tejer relaciones de carácter personal y son: estar en contacto con amigos y familiares y hacer nuevos amigos. A estas dos finalidades se han de sumar otras dos: compartir fotos y videos, así como intercambiar ideas. En definitiva, los jóvenes utilizan estos espacios para fomentar la comunicación con su comunidad y para mantenerse al tanto de las actividades y quehaceres de los demás.

Si bien hace unos años, chatear era otra de las actividades más frecuentes del público joven en estas plataformas, especialmente a través de aplicaciones concretas en Facebook y Tuenti, la llegada al escenario de herramientas como WhatsApp o Line han reducido notablemente que se recurra a las redes sociales para realizar esta tarea, lo cual no significa, por otra parte, que se haya desterrado por completo. Hoy se sigue utilizando la plataforma de Mark Zuckerberg para entablar conversación con algún amigo o compañero y, en algunos ámbitos concretos como puede ser el periodístico, se sigue utilizando su chat para elaborar entrevistas a personalidades a las que no se puede acceder físicamente por encontrarse en lugares diferentes.

Pero continuemos analizando cuáles son los usos que ofrecen estos espacios nacidos para la interrelación. Dejando a un lado la utilidad relacionada con el consumo de noticias de actualidad, que se abordará en los próximos epígrafes, nos convendría aproximarnos a una función esencial en la que se están involucrando cada vez más estas generaciones y que tiene como epicentro la movilización ciudadana que, por otra parte y como ahora veremos brevemente, porque no es el objeto de este artículo, tiene una traslación directa al mundo real o físico.

Además de satisfacer diferentes necesidades de relaciones sociales individuales, las redes sociales han proporcionado a los jóvenes oportunidades para discutir sobre temas políticos, aprender sobre distintos aspectos predominantes en la sociedad, así como valores y experiencias vitales. Sin duda, son la única vía para que estas generaciones puedan controlar a gobiernos e instituciones. A través de las redes sociales pueden debatir, organizarse en red y movilizarse. El papel que juegan las redes sociales en el ámbito de las movilizaciones ciudadanas se ha puesto de relieve en multitud de movimientos sociales que han cristalizado en diferentes países y que se han servido de estas herramientas para luchar contra determinados regímenes político o defender causas internacionales de muy diversa índole.

Twitter es, por el momento, la red social que se lleva el grueso de la conversación social televisiva. Así lo demuestran los datos. En España en 2013, 4,5 millones de usuarios tuitearon sobre contenido televisivo (26) y el 32% de todos los comentarios publicados en la red de microblogging en horario de prime-time (horario de máxima audiencia) son sobre programas de televisión. Ello se debe a la propia naturaleza de Twitter: una plataforma basada en mensajes cortos de 140 caracteres, pública, conversacional e inmediata.

## 5. Conclusiones

A lo largo de este artículo se ha tratado de analizar cómo las nuevas tecnologías y los dispositivos móviles han modificado los patrones de consumo informativo y de otro tipo de contenidos de las generaciones más jóvenes. Esto nos ha llevado a estudiar cuál es la relación de este grupo de la población con los medios de comunicación convencionales, especialmente la prensa escrita, qué tipo de actividad desarrollar en las redes sociales, su espacio natural, y qué papel ocupan los dispositivos móviles en la adquisición de nuevos hábitos de consumo informativo entre el público juvenil. Las principales conclusiones a las que hemos llegado después de estos análisis son las siguientes:

1. Uno de los hechos que confirma cómo se ha modificado el modelo de consumo informativo de los jóvenes es el abandono de la lectura de prensa escrita. A lo largo de distintas investigaciones llevadas a cabo en los últimos años se ha constatado una importante pérdida de lectores por parte de las cabeceras tradicionales;
2. La causa de ese abandono está directamente relacionada con el traslado protagonizado por este público juvenil hacia otros soportes como la televisión (que poco a poco ha ido reduciéndose), pero sobre todo Internet y las redes sociales;
3. Además de la preferencia por otros soportes, otro de los motivos que explican el alejamiento de los jóvenes de los diarios es la falta de interés por los contenidos que ofrecen estos medios, muy alejados de sus necesidades y muy poco atractivos;
4. Varios estudios citados en el artículo inciden en que el discurso sobre los jóvenes que se presenta en los medios de comunicación tradicional han contribuido a la brecha que existe entre ambos y tiene que ver con el tratamiento que recibe la información sobre este colectivo (visión parcial de los acontecimientos juveniles, su aparición se basa más en lo que hacen que en lo que dicen, los relatos afianzan la inestabilidad del mundo juvenil y la imagen que se tiende a mostrar es excesivamente lúdica y descomprometida, entre otros);
5. Internet y las redes sociales se han convertido en el hábitat natural para los jóvenes al encontrar en éstos un escenario lleno de posibilidades y de servicios en el que se dan dos condiciones además esenciales para la vida diaria de este grupo de edad: es un entorno interactivo y alberga ingentes cantidades de información disponibles desde cualquier lugar y en cualquier momento. En definitiva, el contexto digital despierza enormes expectativas a la hora de comunicarse con los demás, de establecer relaciones personales y de acceder a la información que le puede interesar a este público en cada momento;
6. No hay que olvidar tampoco en este sentido que estamos ante una generación (los Millenials o Generación Y, entre otros grupos de edad) que desde su infancia ha estado vinculada a la evolución de las tecnologías digitales;

(26)

"El futuro de la SocialTV es apasionante", entrevista a Carlos Sánchez, cofundador de The Data Republic (Tuitele) publicada en Genbeta. Abril 2014. [<http://www.genbeta.com/web/el-futuro-de-la-socialtv-es-apasionante-carlos-sanchez-cofundador-de-the-data-republic-tuitele>].

7. El uso de las redes sociales por parte del público más joven se ha incrementado en los últimos años. Entre sus plataformas preferidas, destacan Facebook y Twitter (Tuenti se ha quedado relegado como red social para el grupo más joven, en la edad preuniversitaria). En cuanto a los usos, los principales tienen como nexo de unión la necesidad de tejer relaciones de carácter personal y son estar en contacto con amigos y familiares y hacer nuevos amigos. Sin embargo, también hay que añadir una función que ha cobrado fuerza en los últimos años y que tiene que ver con la movilización y la participación ciudadana en movimientos sociales de relevancia;
8. Pero las redes sociales son para los jóvenes una importante fuente de información como así lo ponen de relieve varios estudios, donde estas plataformas se han erigido en un canal de acceso inmediato a la información de actualidad por encima de otros. Es cierto igualmente que no todas ellas desempeñan el mismo papel. En este sentido, Facebook y Tuenti lideran los soportes de consumo de información, por encima de Twitter;
9. Los dispositivos móviles han irrumpido con fuerza en nuestras vidas diarias, también en la de los más jóvenes, quienes se conectan a Internet mediante estos “aparatos”. Para este colectivo, el móvil es una herramienta multifunción y a través de él se pueden realizar distintas actividades. Algunos informes revelan que el público juvenil es el más activo en el empleo de aplicaciones móviles;
10. La adopción de los dispositivos móviles ha contribuido a que los jóvenes adquieran un hábito diferente en el consumo de televisión. Por un lado, ya no acceden a los contenidos televisivos sentados frente al televisor, sino a través de su smartphone o tableta. Y, por otro, el consumo es absolutamente social, puesto que a la vez que se acceden a esos contenidos los jóvenes interactúan en estas plataformas, buscando información de los programas o series que está viendo en televisión o compartiendo opiniones con sus contactos.

## Referencias bibliográficas

**Alcoba, J. A. y Mathieu, G.** “Manual de buenas prácticas para el tratamiento de los jóvenes en los medios de comunicación”. Informe del Injuve, enero de 2007. Disponible en formato pdf: <<http://www.injuve.es/observatorio/infotecnologia/manual-de-buenas-practicas-para-el-tratamiento-de-los-jovenes-en-los-medios-de-comunicacion>>.

**Callejo Gallego, J. y Gutiérrez Brito, J.** “Adolescencia entre pantallas: identidades juveniles en el sistema de comunicación”. Gedisa, 2012.

**Espiritusanto, O. y Fumero, A.** “Jóvenes e infotecnologías entre nativos y digitales”. Informe del Injuve, enero de 2012. Disponible en formato pdf: <<http://www.injuve.es/sites/default/files/Jovenes%20e%20infotecnologias.pdf>>.

**López, N.** “Medios de comunicación, tecnología y entretenimiento: un futuro conectado”. Laertes, 2008.

**Marta Lazo, C. y Martínez Rodríguez, E.** “Jóvenes interactivos: nuevos modos de comunicarse”. Netbiblo, 2011.

**Morduchowicz, R.** “Los jóvenes y las pantallas: nuevas formas de sociabilidad”. Gedisa, 2009.