



II CONGRESO  
INTERNACIONAL  
DE TEORÍA Y  
TÉCNICA DE  
LOS MEDIOS  
AUDIOVISUALES

TENDENCIAS DEL  
**periodismo**  
AUDIO  
VISUAL EN LA **era** DEL  
**espectáculo**

**actas**

Javier Marzal Felici, Andreu Casero Ripollés y Fco. Javier Gómez Tarín (editores)

## **Tendencias de la dieta audiovisual informativa de los jóvenes comunicadores**

Carmen Marta Lazo y Javier Sierra Sánchez  
Universidad San Jorge (Zaragoza)  
GIEC (Grupo de investigación en Educomunicación)  
cmarta@usj.es  
jsierra@usj.es

### **1. Introducción: Jóvenes y pantallas**

Los hábitos de consumo de la llamada “Generación.net” han cambiado respecto a las generaciones anteriores. Los denominados “nativos digitales” desde su nacimiento han crecido y se han desarrollado en un mundo en el que las pantallas forman parte de su contexto de referencia diaria. Por tanto, la naturalidad con la que se abastecen de los contenidos que estos soportes les prestan no está generada por un interés distinto que la normalidad de su uso.

El paso de la cultura impresa a la cultura audiovisual y, posteriormente, multimedia, siempre ha sido capitaneado por los jóvenes. De hecho, ya en los años setenta, autores como Mead (1971) consideraban la ruptura generacional fruto de las transformaciones tecnológicas. Según Ferrés (2000), el hecho de que las nuevas generaciones hayan nacido y crecido en lo que denomina “cultura del espectáculo” hace que estén ‘en otra frecuencia de onda perceptiva, mental y actitudinal’ respecto a las nacidas hace unas décadas, con modificaciones perceptivas (en la ‘*capacidad perceptiva*’ diferente, ‘*zapping sensorial: voracidad perceptiva*’ y ‘*necesidad de concreción*’); en la onda mental (‘*herramientas y procesos mentales*’ distintos, ‘*apertura contra concentración*’, ‘*zapping mental: una nueva manera de pensar*’ y ‘*cultura mosaico o conocimientos inconexos*’) y actitudinales (‘*zapping actitudinal*’, ‘*sentido de la inmediatez y de la impaciencia*’ y ‘*respuestas emotivas*’).

Esta cultura fragmentaria o “cultura mosaico” (Moles, 1978) es, pues, relanzada y constantemente alimentada por las nuevas generaciones. Zarzuri Cortés (2003: 94) realiza una radiografía de cómo afecta la televisión a los jóvenes y, por ende, a la cultura. Este autor concibe que se produce una disgregación entre dos estratos sociales: “los jóvenes actuales aparecen como los más indicados para poder comprender y usar las nuevas tecnologías que han ido poblando el mundo, lo que conlleva una fuerte diferenciación del mundo adulto, que nos impulsa en muchos casos a analizar este proceso como un proceso de cambio generacional producido en las sociedades (post)modernas...”.

La tendencia actual de consumo audiovisual supone una migración hacia otras modalidades de visionado en el consumo de productos audiovisuales y multimedia respecto a generaciones anteriores. La convivencia con todas las pantallas reduce el consumo de televisión que, cada año, presenta porcentajes decrecientes en este segmento de la audiencia, los jóvenes entre 13 y 24 años. De este modo, las cifras se ven aminoradas, desde que en 1992 T.N. Sofres comenzara a medir las audiencias en España, el consumo en minutos de este sector del target ha decrecido en 21 minutos, pasando de 164, en 1992, a 143 minutos, en el 2008, el tiempo de consumo diario frente a la pantalla televisiva.

La pantalla que más inmigrantes ha tenido en los últimos años ha sido Internet. Así lo constatan diferentes estudios realizados, como el llevado a cabo anualmente por la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA)<sup>1</sup> relativa a los hábitos de ocio digital de la población europea. Según el análisis llevado a cabo en el 2007, es en este año cuando se supera, por primera vez, la tendencia de consumir Internet por encima de la televisión como modo de entretenimiento entre los jóvenes de 16 a 24 años. Así, el estudio refleja que el 82 por ciento de los jóvenes se conecta a la Red frecuentemente, entre 5 y 7 días a la semana; mientras que el 77 por ciento consume televisión con regularidad, un descenso de casi un cinco por ciento respecto al año anterior. No obstante, según el citado estudio, esto no significa que los jóvenes dejen de consumir contenidos televisivos, lo que ocurre es que los consumen a través de la Red. De hecho, un 43% de los jóvenes españoles afirman que ven la programación de televisión, películas y vídeos “on-line” a través de Internet, porcentaje superior al de la media de los jóvenes europeos, que se limita a un 30%.

La ampliación de la banda ancha ha permitido que el acceso a la televisión a través de Internet haya crecido considerablemente en el último año. Asimismo, según cifras del análisis contemplado, un 36% de los jóvenes afirma que escucha la radio “on-line”, lo que supone otra forma de consumir información, a la que se añade que las visitas a portales informativos ha aumentado un 42%.

Este traslado hacia el mundo digital ya había sido constatado por anteriores análisis. Como se expone en el informe “Medios de comunicación. Tendencias 2006”, ya en el año 2006, se observaba, entre los jóvenes, una “tendencia creciente a disminuir consumos de televisión a favor de Internet y, en general, el tiempo promedio de consumo de este medio es ya en España superior al empleado en la lectura de la prensa diaria”<sup>2</sup>. Así, la mayoría de los usuarios de Internet pertenecen al segmento de población joven, puesto que “más de la mitad de los cibernautas sigue teniendo menos de 35 años (en la prensa escrita este segmento de edad se sitúa en el 36,6%)”<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> El estudio denominado “Mediascope” es elaborado por la Asociación Europea de Publicidad interactiva y se llevó a cabo en siete países de Europa (España, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Suecia, Finlandia y Noruega), contando con una muestra de más de 7000 entrevistas.

<sup>2</sup> Este informe, coordinado por Bernardo Díaz Nosty y avalado por la Fundación Telefónica, se elabora anualmente para recoger las tendencias que van sufriendo los medios de comunicación.

<sup>3</sup> CAMINOS MARCEL, J. M.; MARÍN MURILLO, F; Y ARMENTIA VIZUETE, J.I. (2006) en su artículo relativo a “Las audiencias ante los cambios en el ciberperiodismo”, realizan un análisis de los cambios que se han producido en los últimos años en las cifras de audiencia y en las tendencias de los usos de los medios en la población, fruto del despliegue que ha generado el ciberespacio. Puede

Sin embargo, cabe incidir que el transvase hacia la nueva pantalla antepuesta al consumo televisivo es muy reciente. Dependiendo del país en el que se aborden las investigaciones y del tipo de contenido que sea su objeto de estudio, todavía la televisión permanece como medio en el que los jóvenes se informan principalmente. Las conclusiones a las que arriba un estudio llevado por la empresa DECODE para la World Association of Newspapers<sup>4</sup> a principios del 2008, en varios países, apuntan a que la televisión sigue siendo la fuente de noticias por excelencia, a pesar del crecimiento de Internet. Según el autor de la investigación, Robert Barnard (2008), “La televisión sigue dominando incluso en las percepciones de credibilidad y en la profundidad de la cobertura”, por lo que sigue siendo su medio predilecto para informarse. Otras de las conclusiones más destacadas que recoge esta investigación son las siguientes:

- Los jóvenes están interesados en la información y comprenden el valor de estar informados.
- Los padres (especialmente las madres) y los docentes han ejercido una influencia benéfica logrando que los jóvenes leyeran periódicos -los pares no tienen influencia.
- El contenido editorial del periódico en general está desconectado de los intereses de los jóvenes y cuando trata de éstos, lo hace de un modo mayoritariamente negativo. La música y el cine encabezan la lista de sus intereses mientras que la política se encuentra más allá del 30º lugar.
- Las redes sociales pueden ser aliadas de los periódicos, no sus enemigas. Los usuarios de redes sociales brindan más apoyo a todos los medios en general, pero su apoyo es también más importante que el de los no usuarios.

Como se indica en la segunda conclusión que hemos recogido, los padres tienen una influencia en el consumo de sus hijos. En este sentido, cabe señalar que en una investigación llevada a cabo en Aragón y publicada por el Gobierno de esta Comunidad Autónoma (Gabelas y Marta, 2008)<sup>5</sup>, se pudo determinar que la pantalla que prefieren los padres que consuman sus hijos es la televisión. Sin embargo, es en la que más preocupan sus contenidos, por encima de Internet, las consolas de videojuegos y el teléfono móvil. La causa de esta respuesta se debe a que es la pantalla con mayor penetración social y que es más fácil de controlar por parte de los padres, al tener más acceso.

---

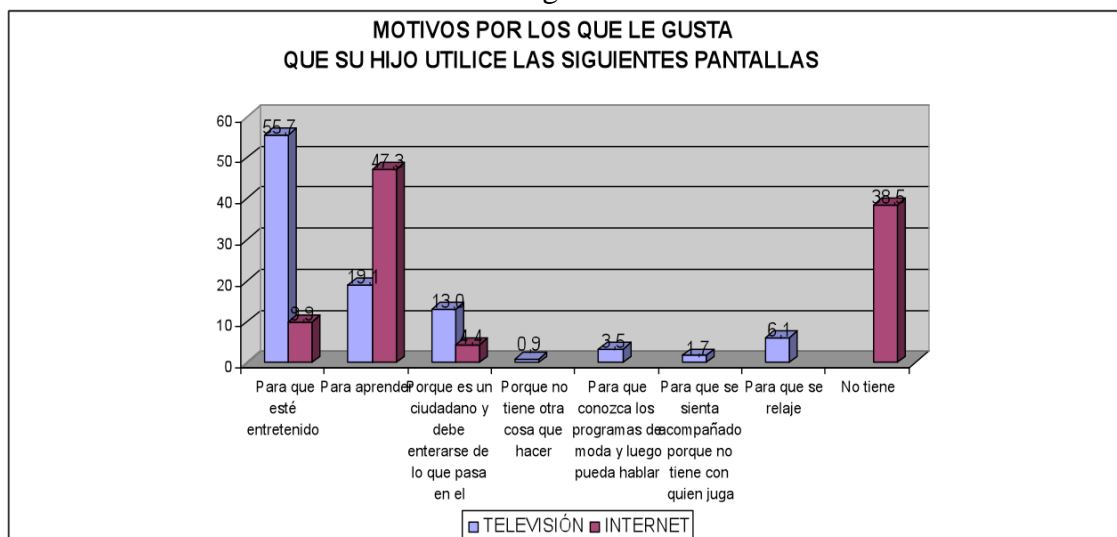
consultarse en *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 61, en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200607Caminos.htm>.

<sup>4</sup> Esta investigación se presentó el 3 de junio de 2008 en Gotemburgo (Suecia) y utilizó como técnica de estudio la encuesta, a través de diferentes sistemas de recogida de datos, como los sondeos telefónicos, mails o encuestas por Internet. La muestra ascendió a un total de 3500 jóvenes entre 15 y 29 años, residentes en los Estados Unidos, Países Bajos y Finlandia.

<sup>5</sup> Esta investigación se realizó mediante la consulta a 120 padres o madres, a través de una encuesta, en la que se preguntó por los diferentes hábitos de consumo de pantallas de sus hijos.

En cuanto a los motivos por los que a los padres les gusta que sus hijos utilicen la televisión, como puede verse en la Figura 1, destaca en primer lugar el entretenimiento (56,7%); mientras que en el caso de Internet es el aprendizaje (47,3%). Como medios informativos, la televisión (13%) precede a la Red (4,4%), lo que no deja de ser significativo.

Figura 1



Fuente: Gabelas y Marta, 2008: 45

Los hábitos de consumo están tendiendo a fragmentarse y la relación sujeto-pantalla cada vez es más singular. Atrás ha quedado el consumo familiar de décadas anteriores, en las que la apropiación del mando a distancia condicionaba la elección del contenido visto. Unas veces se consensuaba entre los miembros de la familia, pudiendo hablar de “consumo democrático”, otras era el o la cabeza de familia quien decidía la mayor parte de ocasiones lo que ver, es decir, mediante el ejercicio unánime de un “consumo autoritario”. Hemos pasado a un “consumo unitario” en el que, de manera individual, cada usuario crea su propia “parrilla de contenidos” o “mapa de preferencias” para visionar. Y, como señalan Rodríguez Campo, Martínez Fernández y Juanatey Boga (2005), “esta tendencia la abanderan principalmente los adolescentes y los jóvenes de 13 a 24 años (...). La presencia de más de un televisor en el hogar o la aparición de nuevos soportes, como Internet, son factores que tienden a dispersar el carácter familiar del medio televisivo”.

Han cambiado tanto los escenarios en los modos de ver, así como los tiempos en el consumo. El espacio ya no se suele compartir con otras personas, aminorando la distancia con la pantalla, y el tiempo deja de ser simultáneo respecto al de emisión. La grabación o descarga de contenidos permite elegir el espacio y el tiempo de visionado. A lo que se suma la portabilidad de los equipos móviles, de tal modo que el salón comedor como centro del hogar, modificado por el cuarto personal, pasa ahora a convertirse en cualquier lugar, al aire libre, en medios de transporte, en lugares públicos, en cafeterías o en el centro de estudios, entre otros.

## 2. El consumo informativo de los jóvenes

La edad es “una de las características sociodemográficas que más puede repercutir en la percepción de los mensajes televisivos” (Marta Lazo, 2005: 4). Sin embargo, son muchas las variables que influyen en la recepción de los mensajes mediáticos (clase social, hábitat, nivel de estudios, composición familiar, etc.). Por tanto, tratar de estereotipar los consumos de toda la juventud sería reduccionista, si bien es posible considerar las tendencias generales que comparten la mayoría de los jóvenes actuales.

Algunos autores, como Rojo (2005) diferencian entre varios subgrupos dentro de la denominada “Generación X”, en función de los hábitos de consumo de los sujetos. De este modo, presenta cuatro modalidades que caracterizan a los jóvenes según su relación con los medios:

- los “espectadores pasivos”, que constituyen el grupo más numeroso, son pragmáticos y caseros.
- los “jóvenes profesionales”, pertenecen al grupo de mayor edad. Alternan la familia y la profesión, tienen mejor nivel de educación y es el grupo más propenso a leer periódicos.
- los “indecisos”: son frustrados y escapistas. Buscan seguridad y se identifican con las marcas que conllevan sensación de gratificación. Es el grupo con menor nivel de educación.
- los “playboys”: buscan disfrutar el presente, son hedonistas y sufren estrés.

Este autor advierte que existen diferencias notables entre los programas que consumen, pero por lo general no suelen mirar mucho la televisión, a pesar de haber crecido con ella. Además, afirma que esta generación tiene mayor afición por la radio y los periódicos les interesan para “obtener información con mayor profundidad”, por ello, cuatro de cada diez los lee regularmente. Los informativos en televisión les resultan poco fidedignos y también las noticias en prensa. “Esta generación critica el sensacionalismo, la parcialidad y el carácter tendencioso de los periódicos” (Rojo, 2005). Esta aproximación a la realidad de los jóvenes en España, se acrecienta en mayor medida en otros países en los que los medios están influidos ideológicamente. Por ejemplo, en Venezuela, donde el nivel de confianza en la información en el canal estatal es bajo debido a la “manipulación y parcialidad mediática” que sufren los informativos según los propios jóvenes<sup>6</sup>.

Por lo que respecta a la red de redes, el acceso a la gran cantidad de información que permite genera dos inconvenientes. Por un lado, la sobresaturación informativa, al contener acerca de un mismo tema centenares o miles de opciones y fuentes; y, por otro, la “infopolución” o “ruido mediático”, al existir muchas informaciones poco o nada contrastadas, con datos confusos o falaces. Como expone Balardini (2001), esta circunstancia abre el debate acerca del “libre acceso a la información, la calidad de la misma y su pertinencia”. Por ello, considera que hay que “preparar a los jóvenes para

---

<sup>6</sup> Estas son las conclusiones a las que se llega en el estudio realizado por Carolina Sayago, cuyo informe se puede consultar en la Revista “Sociólogo”, núm. 1, pp. 77-91. Recuperado el 2 de abril de 2009, en [http://www.sociologando.org.ve/pag/index.php?id=67&idn=10&r\\_num=1](http://www.sociologando.org.ve/pag/index.php?id=67&idn=10&r_num=1)

filtrar, seleccionar y procesar la información, a diferencia de ayer, cuando se trataba de salir a buscarla ya que, frecuentemente, era escasa”.

Por los motivos citados, a pesar de que las cifras de lectores entre este sector de la población decrecen anualmente, los jóvenes continúan considerando la prensa tradicional como una referencia informativa por su credibilidad y, a pesar de su implicación cada vez mayor con Internet, son conscientes de la relativa fidelidad de las informaciones que reciben de la Red (Arroyo Cabello, 2006: 272).

### **3. Hábitos de consumo de los jóvenes universitarios**

Los jóvenes universitarios, por su grado de formación, tienen una especial predisposición a estar informados. En un estudio llevado a cabo en la Universidad de Salamanca, se confirma una de las hipótesis de partida referente a que este estrato de los jóvenes “tienen la necesidad de mantenerse informados, no solo porque les gusta, sino porque según su grado de estudios necesitan saber qué es lo que pasa en el mundo cotidiano, además de comprender mejor las diversas disciplinas en las que se ven envueltos para poder desempeñarse mejor en el mundo laboral”. Según este mismo análisis, Internet es el primer medio elegido por los estudiantes salmantinos, por ser un medio donde se encuentra la información de manera accesible y actualizada constantemente (Loya Barrios y de Marins Pereira, 2008).

Esa predisposición de los universitarios a estar informados se acrecienta todavía más en el caso de los estudiantes de titulaciones relacionadas con la Comunicación. Las transformaciones que se producen en el consumo mediático y, en concreto, informativo de los futuros profesionales de la Comunicación, se debe al desarrollo de las “competencias” relativas a estar al día de la actualidad.

Como ya se indica en un análisis relativo a este tema realizado hace más de una década, en 1998, por Egidio, Ortiz y Peña entre los alumnos de la Escuela de Ciencias de la Información de Córdoba en Argentina, existe un cambio importante en el consumo de información que llevan a cabo los estudiantes antes de ingresar en la carrera y una vez que la inician, modificando así sus hábitos.

#### **3.1. Trabajo de campo: investigación realizada con los estudiantes de Comunicación en Aragón**

La investigación que presentamos, a continuación tiene como objetivos:

- Diagnosticar si la tendencia de consumo televisivo de los estudiantes de Comunicación es diferente a la del resto de los jóvenes de su edad.
- Definir las funciones que cumple el medio para los estudiantes, teniendo en cuenta sus intereses académicos.
- Delimitar cuáles son los hábitos y preferencias de consumo informativo de televisión de los futuros sujetos cualificados o profesionales de la Comunicación, que actualmente se preparan para ello en Aragón.
- Observar cuáles son los presentadores de televisión que les sirven como referencia en la emisión de información.

Con el fin de recabar la información indicada para alcanzar los objetivos planteados, se utilizó como método de análisis cuantitativo una encuesta, con preguntas cerradas y Escalas de Likert. Esta técnica fue elegida, al tratarse de una primera fase de investigación, en la que pretendíamos obtener información a modo de diagnóstico de los usos y consumos informativos que los estudiantes llevan a cabo en el medio televisivo. En posteriores análisis, tenemos previsto<sup>7</sup> abordar otras pantallas, otros estratos de población y también utilizar otros métodos, como los *focus group*, para no sólo definir los hábitos de consumo, sino también adentrarnos en los motivos y circunstancias por las que los jóvenes universitarios prefieren utilizar un medio u otro, y en función de qué intereses particulares.

La muestra elegida, un total de 162 estudiantes, resulta representativa de todos los alumnos que cursan en Aragón estudios de Comunicación, en cualquiera de sus tres ramas (Periodismo; Comunicación Audiovisual; y Publicidad y Relaciones Públicas). Asimismo, se consideraron los dos centros en los que en la actualidad pueden cursarse estos estudios, la Universidad San Jorge (USJ) y la Universidad de Zaragoza (UNIZAR). En este sentido, se tuvo en cuenta el volumen de alumnos que cada una cuenta en el momento de abordar la investigación, dado que en la USJ posee las tres titulaciones y los estudios llegan de primero a cuarto (salvo en Comunicación Audiovisual, que se implantó este curso y sólo se cursa primero); y en el caso de la UNIZAR, que comenzó este año el grado de Periodismo y, por tanto, sólo existe primer curso. De este modo, la muestra de estudiantes de la USJ alcanza, en proporción, un 88,3% y la de la UNIZAR, un 11,7%.

Figura 2



En cuanto a la variable sexo, como ya viene siendo habitual en las titulaciones relativas a las ramas de Ciencias de la Comunicación, el perfil es principalmente femenino. Así,

<sup>7</sup> El Grupo de Investigación en Educomunicación (GIEC), perteneciente a la Universidad San Jorge (Zaragoza) tenemos una línea relativa a los hábitos de consumo mediático y de nuevas tecnologías, en la que está presente abordar análisis con distintos estratos de la población, preferentemente menores y jóvenes.



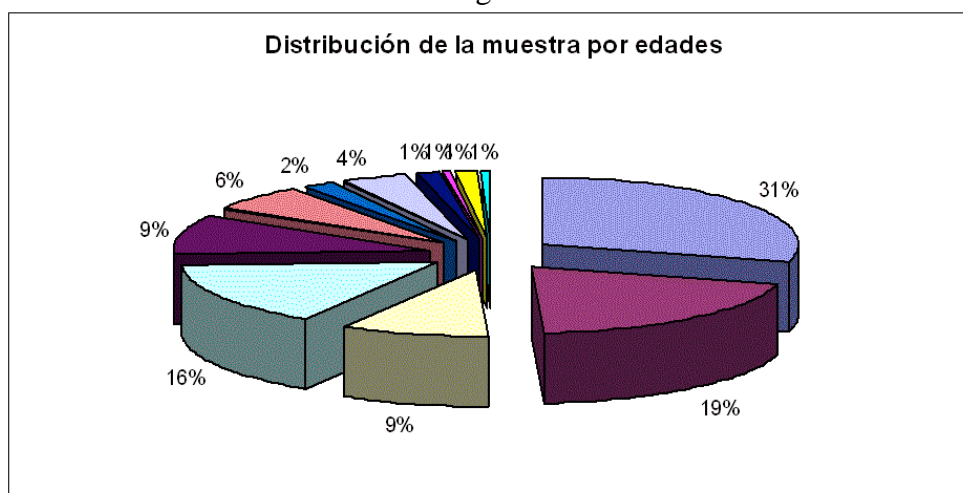
la muestra representa el mayor porcentaje de mujeres, como puede verse en el siguiente gráfico.

Figura 3



Por lo que respecta a la distribución por edades, un 92% tienen entre 18 y 24 años, es decir las edades habituales para cursar un Grado. El 8% restante que cuentan con más de 24 años y hasta 30, suelen ser estudiantes que realizan una segunda carrera o que comenzaron sus estudios tras realizar las pruebas de acceso para mayores de 25 años. En cualquier caso, el mayor porcentaje de alumnos se sitúa en las edades naturales para cursar una carrera, siendo los índices más destacados entre los 18 y 21 años. Los alumnos con una edad de 18 años son los más numerosos, lo que también se ajusta a las cifras de matriculación, teniendo en cuenta que en dos de las carreras (Comunicación Audiovisual en la USJ y Periodismo en UNIZAR) sólo se cuenta con primer curso. A continuación, se representa la distribución de frecuencias de la muestra atendiendo a las diferentes edades contenidas.

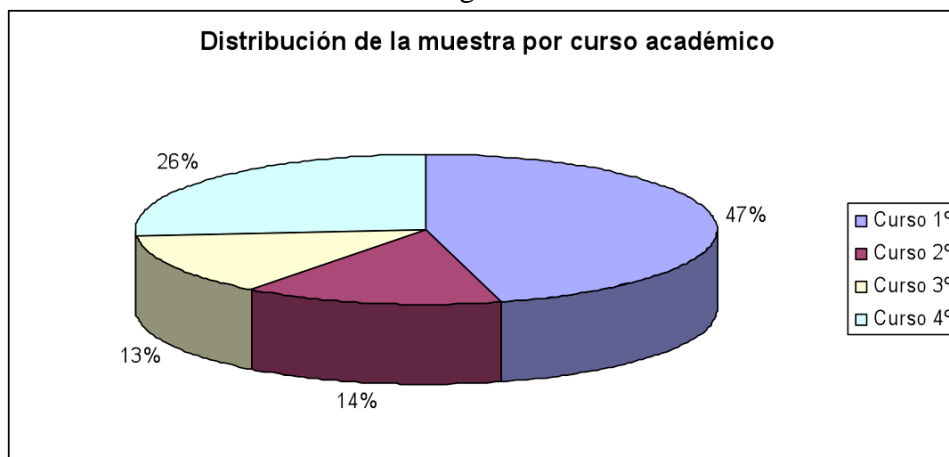
Figura 4



| 18 años | 19 años | 20 años | 21 años | 22 años | 23 años | 24 años | 25 años | 26 años | 27 años | 28 años | 30 años |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 31%     | 19%     | 9%      | 16%     | 9%      | 6%      | 2%      | 4%      | 1%      | 1%      | 1%      | 1%      |

Como ya hemos indicado en la representación de la variable anterior, los alumnos de primer curso son los más numerosos, debido a las circunstancias ya descritas de inicio de dos titulaciones en el presente curso académico. El resto se distribuye atendiendo al número de alumnos presentes en cada curso.

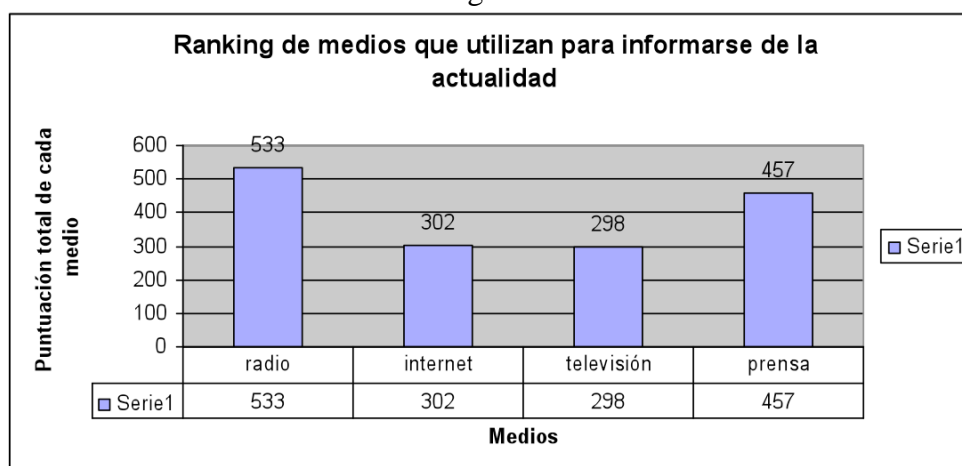
Figura 5



### 3.2. Análisis de resultados

Los medios más utilizados por los estudiantes para informarse de la actualidad son la radio, en primer lugar, seguido de la prensa. Por detrás queda Internet y la televisión se sitúa en última posición. Por tanto, podemos considerar que los alumnos que se están formando para ser comunicadores consideran que la radio y la prensa son los medios más creíbles y, como en investigaciones precedentes, volvemos a confirmar que Internet y la televisión son poco fiables para los futuros profesionales (Véase la Figura 6).

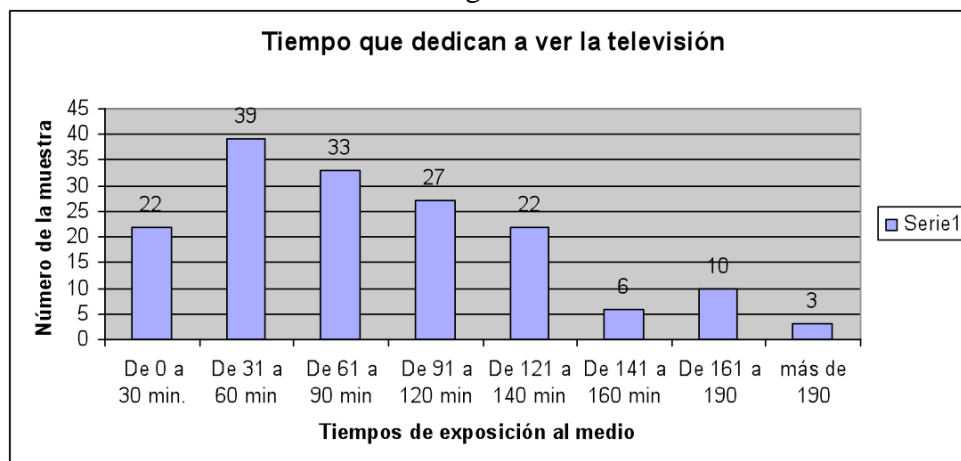
Figura 6



La media de tiempo que destinan a ver televisión, en general, se sitúa por debajo de la media de los jóvenes de su edad, entre los 61 y los 90 minutos. Así, un 58% ven menos

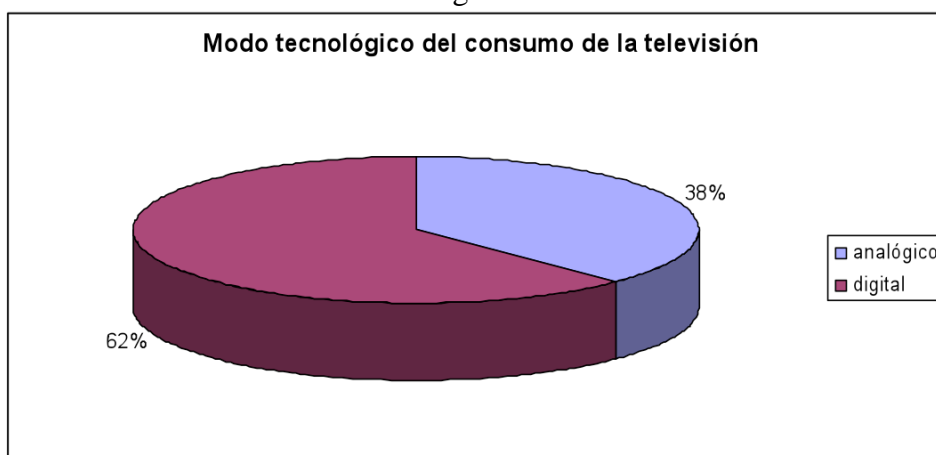
de 90 minutos de TV al día y un 42% superan dicha cifra. Dentro de las horquillas de tiempo establecidas, la mayoría -39 casos-, lo que representa un 24,1% consumen entre 31 y 60 minutos diarios; seguidos de los que lo hacen entre 61 y 90 minutos (un 20,4% - 33 casos-). El resto de los fragmentos de tiempo visto pueden observarse en la figura 7.

Figura 7



A un año vista del llamado “apagón analógico”, que tendrá lugar el 3 de abril de 2010, la mayoría de los universitarios que estudian Comunicación se decantan ya por ver la televisión en sistema digital, un 62%.

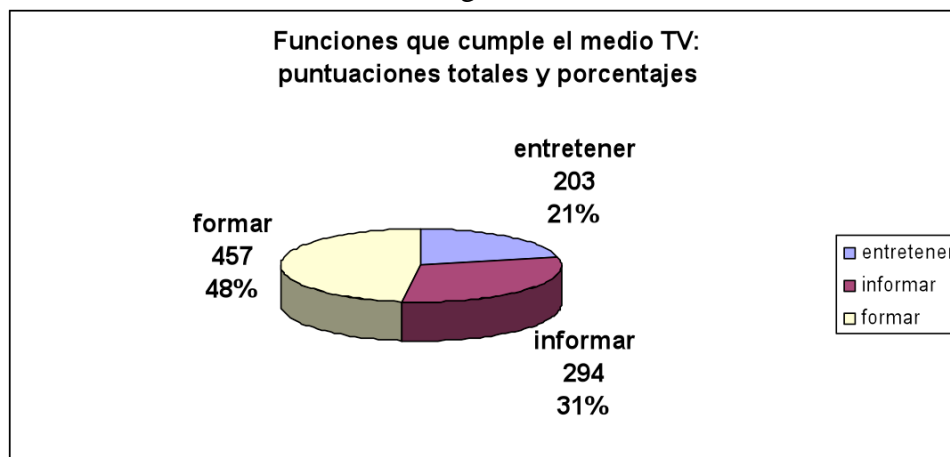
Figura 8



La principal función que tiene el medio televisivo para los estudiantes de comunicación es formativa (un 48%), lo que resulta significativo y da respuesta al objetivo planteado de comprobar que las finalidades para este segmento del público en fase de cualificación son distintas a las de los jóvenes en general. De este modo, se relacionan con las competencias académicas y profesionales que deben alcanzar, y sirve como recurso de aprendizaje. Esta función se completa con la de ser canal de información (un 31%), lo que también se corresponde con los contenidos universitarios. Por otro lado, la

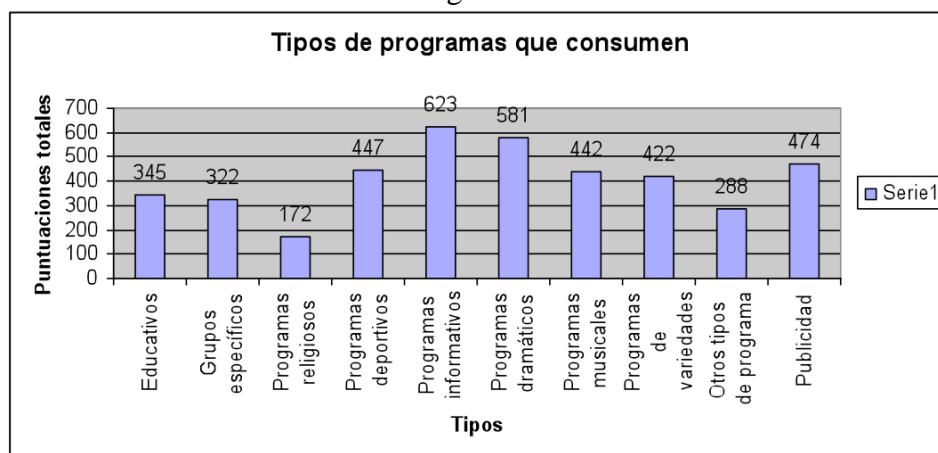
finalidad de entretenimiento queda relegada a un tercer plano (sólo un 21% la utiliza con este objetivo).

Figura 9



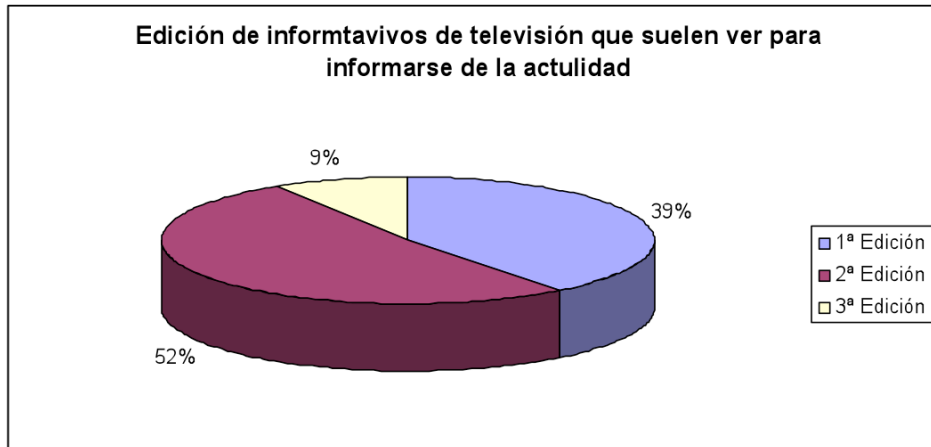
Con el parámetro de conseguir formarse, la mayoría de los programas que consumen son informativos, seguidos de los dramáticos, de la publicidad, los deportivos y los musicales. Es interesante comprobar, de nuevo, como la televisión es un vehículo de formación para los futuros comunicadores. En este sentido, la publicidad resulta el tercer contenido más visto, algo alejado de los consumos y preferencias de la mayoría de los jóvenes, pero cercano a aquellos que quieren ser publicistas o relaciones públicas.

Figura 10



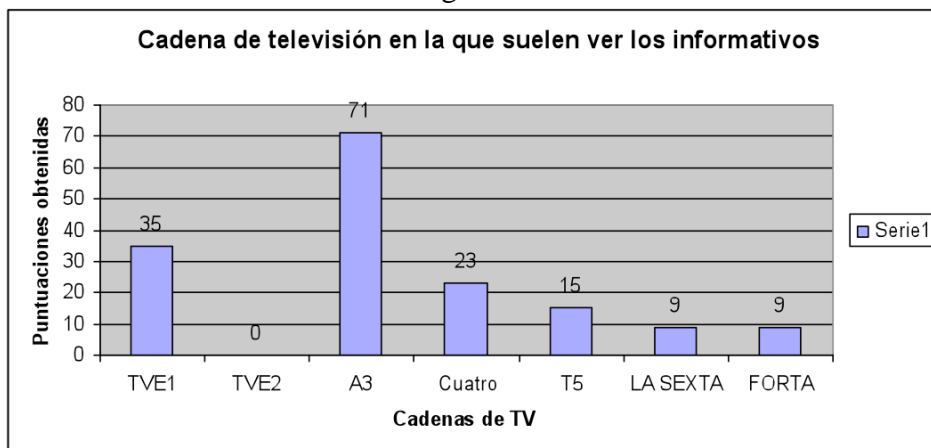
Dentro de los informativos, la edición que suelen ver de manera habitual es la segunda (es decir, la vespertina). Un 52% de los estudiantes se decantan por esta franja, lo que es lógico atendiendo a sus hábitos horarios.

Figura 11



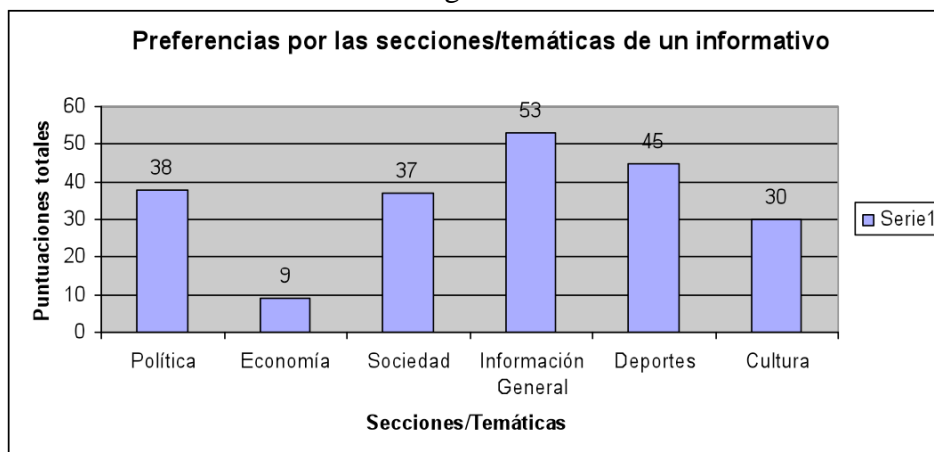
La cadena elegida para seguir la actualidad diaria suele ser Antena 3, seguida a gran distancia de La 1 de TVE y de Cuatro. Esta tendencia es distinta a la de la población española en general, dado que es TVE la cadena líder en consumo de informativos en el 2008.

Figura 12



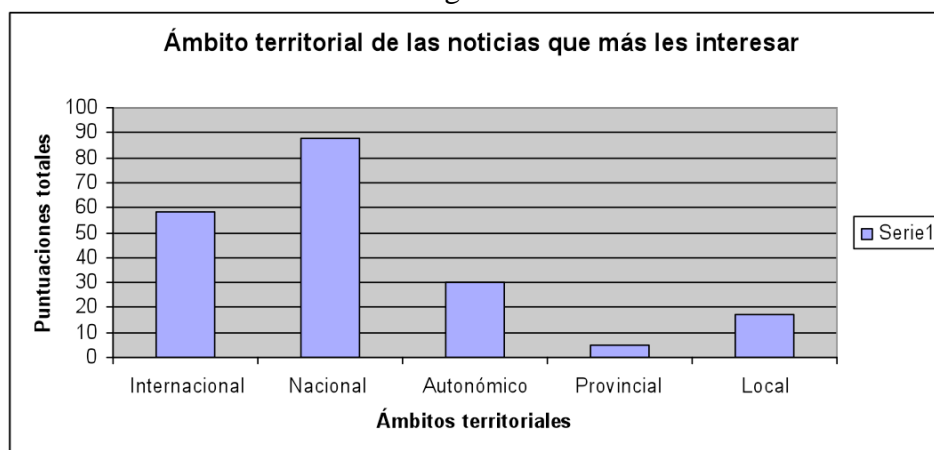
En lo referente a las secciones que más les interesan, la información general, seguida de los deportes y la política son por las que muestran preferencia. Las menos interesantes para ellos son las noticias de contenido económico y cultural.

Figura 13



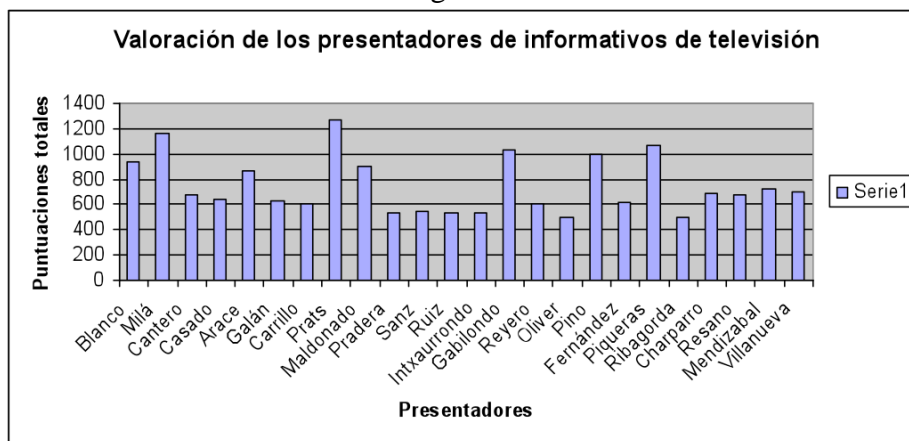
En cuanto al ámbito territorial que más les interesa son las noticias nacionales, seguidas de las internacionales, lo que demuestra que para los estudiantes de Comunicación el criterio de proximidad informativa no es uno de sus preferentes, sino que abren sus opciones hacia la cobertura más amplia.

Figura 14



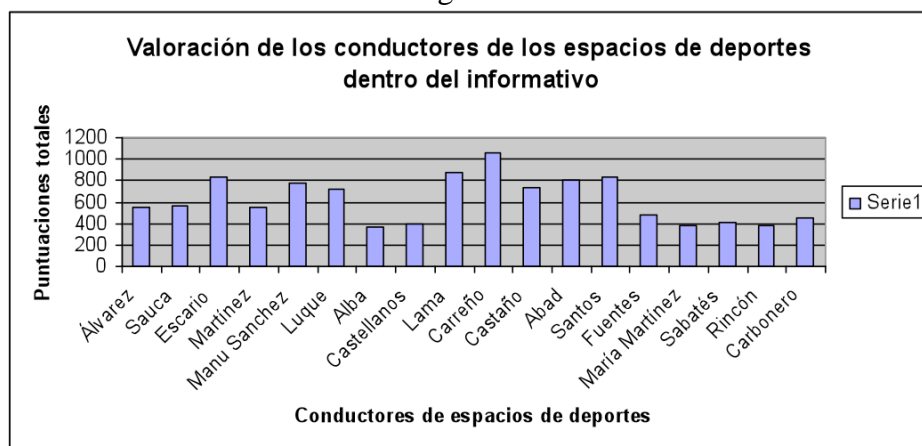
Los presentadores mejor valorados son Matías Prats (Antena 3), Lorenzo Milá (La 1 de TVE), Pedro Piqueras (Telecinco) e Iñaki Gabilondo (Cuatro). De este modo, sus referentes como modelo de mejores informadores son los rostros clásicos de la pantalla, en especial las figuras masculinas.

Figura 15



En cuanto a los presentadores de información deportiva, sus preferidos son J. J. Santos (Telecinco), Manu Carreño (Cuatro) y María Escario (La 1 de TVE). En este sentido, podemos concluir que los encuestados se dejan llevar más por el presentador que por su cadena de preferencia, en el caso de los deportes. En este sentido, tanto Manu Carreño, como Manolo Lama, Juanma Castaño y Nico Abad son de los mejor valorados y todos ellos compatibilizan su faceta televisiva en Cuatro con la colaboración en el programa radiofónico de la Cadena SER, “El Larguero”, lo que vuelve a corroborar la tendencia a que es la radio el medio más consumido y los jóvenes se dejan llevar en sus elecciones por aquellos locutores que mejor conocen.

Figura 16



#### 4. Conclusiones

- La prensa es el medio informativo más utilizado por los futuros profesionales de la comunicación, seguido de la radio. La televisión e Internet son canales menos frecuentados para la función informativa. En este sentido, comprobamos –al igual que en investigaciones precedentes- que si bien las pantallas se utilizan en mayor medida para otros usos, son los medios tradicionales en los que la información se considera más creíble y analítica.
- Los universitarios que cursan estudios de Comunicación destinan menos tiempo a ver la televisión que la media de los jóvenes de su edad. La mayoría de los estudiantes restringen su consumo a menos de 90 minutos diarios.
- Para los estudiantes de Comunicación, la televisión sirve como recurso de aprendizaje. La mayoría consideran que la principal función que ejerce es formativa y también para un segmento importante es informativa. Por tanto, este medio se utiliza de complemento para alcanzar las “competencias” académicas y profesionales que se plantean en el aula, durante el tiempo destinado en el EEES al “trabajo autónomo del alumno”.
- La función de entretenimiento, principal para la mayor parte de la población joven, quedaría relegada a un tercer plano para los “sujetos cualificados” en formación.
- Los formatos que consumen en televisión se corresponden con la finalidad formativa señalada. Así, los más vistos son los informativos, dramáticos y publicidad. Estos espacios se corresponden con las principales facetas estudiadas en cada una de las tres ramas que se estudian en las Ciencias de la Comunicación: Periodismo, Comunicación Audiovisual, y Publicidad y Relaciones Públicas. De hecho, que los contenidos publicitarios sean los terceros elegidos se deriva también, precisamente, del objetivo de aprendizaje ya citado.
- Las secciones por las que muestran preferencia son la Información general, Deportes y Política. Por el contrario, las menos interesantes para ellos son Economía y Cultura.
- La franja más vista es la segunda edición de los informativos, teniendo en cuenta los hábitos horarios de los universitarios.
- Los informativos de Antena 3 son los más seguidos por los universitarios y se decantan por los presentadores clásicos de la pantalla, coincidiendo que están presentes en los canales que más les interesan. Si bien en el caso de los deportes, se personaliza más la información e, independientemente de la cadena de pertenencia, se busca el informador preferido.



## 5. Bibliografía

AIMC (2008): *Resumen general febrero a noviembre de 2008*. Madrid: EGM.

ARROYO CABELLO, M. (2006): “Los jóvenes y la prensa: hábitos de consumo y renovación de contenidos”, *Ámbitos*, 15, Universidad de Sevilla: 271-282.

ASOCIACIÓN EUROPEA DE PUBLICIDAD INTERACTIVA (2007): *Mediascope*, EIAA. Recuperado el 29 de marzo de 2009 de <http://www.laflecha.net/canales/comunicacion/los-jovenes-usan-mas-internet-que-la-television-por-primera-vez>.

BALARDINI, S. (2001): *Jóvenes, tecnología, participación y consumo*, Proyecto Juventud, Argentina. Recuperado el 3 de abril de 2009 de <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cyg/juventud/balardini.doc>

CAMINOS MARCEL, J. M.; MARÍN MURILLO, F; Y ARMENTIA VIZUETE, J.I. (2006): “Las audiencias ante los cambios en el ciberperiodismo”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Tenerife: Universidad de La Laguna. Recuperado el 1 de abril de 2009 de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200607Caminos.htm>.

DÍAZ NOSTY, B. (2006): “Medios de comunicación. Tendencias 2006”. *Informe Fundación Telefónica*, Madrid.

EGIDOS, D. F.; ORTIZ, A. E.; y PEÑA, S. R. (1998): “Recepción-consumo de medios masivos de comunicación y nuevas tecnologías. Los jóvenes ingresantes a la carrera de comunicación: entre la crítica y el mercado”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 10. Tenerife: Universidad de La Laguna. Recuperado el 30 de marzo de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/30cordobax.htm>.

FERRÉS, J. (2000): *Educar en una cultura del espectáculo*. Barcelona: Paidós.

GABELAS, J.A. y MARTA LAZO, C. (2008): *Consumos y mediaciones de familias y pantallas. Nuevos modelos y propuestas de convivencia*. Zaragoza: Gobierno de Aragón.

LOYA BARRIOS, B. y DE MARINS PEREIRA, R. (2008): “Consumo de medios de información por jóvenes, bajo el perfil de los estudiantes de la Universidad de Salamanca”. Recuperado el 3 de abril de 2008, de [http://209.85.229.132/search?q=cache:ze9o7FUzZagJ:demos.usal.es/main/document/document.php%3FcidReq%3D14048%26action%3Ddownload%26id%3D%252FInformes\\_Investigaci%25F3n\\_CAC\\_2008-2009%252FInforme\\_Final\\_Jovenes\\_y\\_medios\\_CAC\\_2008-2009.pdf+briseida+loya+renata+de+marins+consumo+j%C3%B3venes&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=es](http://209.85.229.132/search?q=cache:ze9o7FUzZagJ:demos.usal.es/main/document/document.php%3FcidReq%3D14048%26action%3Ddownload%26id%3D%252FInformes_Investigaci%25F3n_CAC_2008-2009%252FInforme_Final_Jovenes_y_medios_CAC_2008-2009.pdf+briseida+loya+renata+de+marins+consumo+j%C3%B3venes&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=es).

MARTA LAZO, C. (2005): *La televisión en la mirada de los niños*. Madrid: Editorial Fragua.

MOLES, A. (1978): *Sociodinámica de la Cultura*. Barcelona: Paidós.

RODRÍGUEZ CAMPO, L.; MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, V. A.; y JUANATEY BOGA, O. (2005): “Evolución en las preferencias de los consumidores de productos audiovisuales”, *Revista Comunicar*, 25. Huelva: Grupo Comunicar.

ROJO, P. (2005): “El consumo de prensa en la era digital: un desplazamiento de la demanda hacia Internet en detrimento de los soportes convencionales”, *Razón y Palabra. Revista Electrónica en América Latina especializada en Comunicación*. México: Instituto Tecnológico de Monterrey.

SAYAGO, C. (2007): “Los jóvenes no confían. Actitud crítica frente a los programas informativos nacionales”, *Sociólogo. Revista de teoría, epistemología, comunicación, cultura y política*, 1. Caracas. Recuperado el 2 de abril de 2009, en [http://www.sociologando.org.ve/pag/index.php?id=67&idn=10&r\\_num=1](http://www.sociologando.org.ve/pag/index.php?id=67&idn=10&r_num=1)

WORLD ASSOCIATION OF NEWSPAPERS (2008): “Nuevas investigaciones sobre los hábitos de consumo de medios de los jóvenes quiebran los estereotipos”. Suecia: DECODE. Recuperado el 28 de marzo de 2009 de [http://www.wanpress.org/print.php3?id\\_article=17401](http://www.wanpress.org/print.php3?id_article=17401).

ZARZURI CORTÉS, R. (2003): “Notas sobre televisión, jóvenes y cultura”, *Revista de la Academia*, 8. Chile: Universidad Academia de Humanismo Cristiano, 85-102.