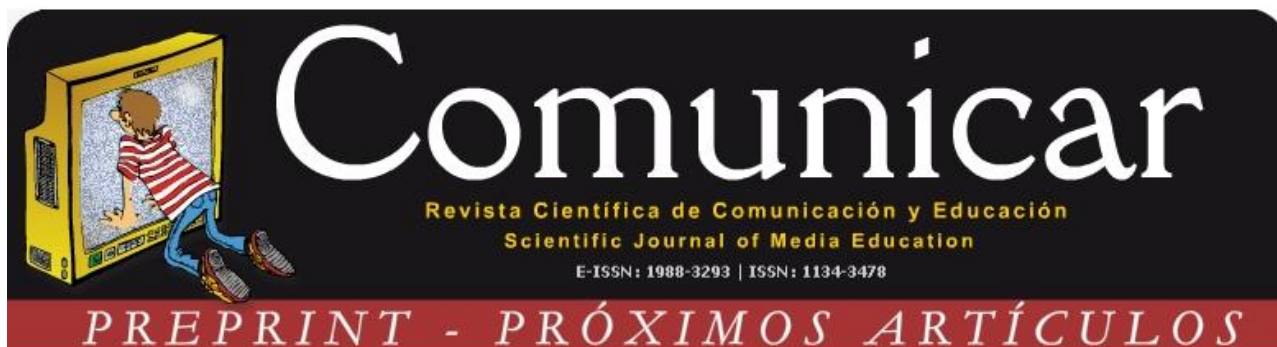




Recibido: 14-02-2012
Revisado: 19-03-2012
Aceptado: 03-04-2012

Código RECYT: 15671
Preprint: 01-07-2012
Publicación final: 01-10-2012

DOI: 10.3916/C39-2012-03-05

Andreu Casero-Ripollés
Castellón (España)

Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital

Beyond Newspapers: News Consumption among Young People in the Digital Era

Resumen

El consumo de noticias está inmerso en un proceso de grandes mutaciones debido al avance de la digitalización. En este contexto, conocer los cambios en los hábitos de consumo de la audiencia es fundamental para calibrar el alcance y los efectos de la convergencia digital y sus perspectivas de futuro. Este artículo tiene como objetivo el análisis de esta transformación en un caso concreto: la relación de los jóvenes con la información periodística. Partiendo de una encuesta cuantitativa a personas de entre 16 y 30 años (N=549) se examinan sus hábitos de consumo y sus percepciones. Los resultados muestran la emergencia de las redes sociales como soporte informativo y el desgaste de los medios convencionales, especialmente de los diarios. No obstante, se detecta un interés elevado de los jóvenes hacia las noticias y una valoración positiva de las mismas en términos cívicos. Los datos revelan, además, el arraigo de la gratuidad. Finalmente, se constata la existencia de una brecha de género en el consumo informativo, a favor de los hombres, y la incidencia del efecto de la edad, que provoca un aumento del acceso a las noticias a medida que los jóvenes van madurando. Las conclusiones de la investigación sugieren la aparición de cambios profundos en los patrones de consumo y en la concepción de la información por parte del público joven.

Abstract

News consumption is undergoing great changes due to the advance of digitisation. In this context, ascertaining the changes in readers' consumption habits is essential for measuring the scope and effects of digital convergence and the outlook for the future. This article aims to analyse this transformation in the specific case of young people's relationship with news reporting. The methodology is based on a quantitative survey of people aged between 16 and 30 (N=549) in order to examine their consumer habits and perceptions. The results show the emergence of social networks as a news medium and the decline of traditional media, and newspapers in particular. However, we observed a high level of interest in news stories and their positive valuation in civic terms on the part of young people. These data also reveal the obvious appeal of cost-free content. Finally, the results highlight the gender gap with men as the greater news consumers, and the impact of age, with news consumption increasing as young people mature. The conclusions of this research suggest that profound changes are emerging in news consumption patterns and the concept of news among young people.

Palabras clave / Keywords

Consumo de medios, información, jóvenes, noticias, periodismo, convergencia digital, redes sociales, nativos digitales.

Media consumption, information, young people, news, journalism, digital convergence, social networks, digital natives.

Dr. Andreu Casero-Ripollés es Profesor Titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Vicedecano del Grado en Periodismo de la Universidad Jaume I de Castellón (España) (casero@uji.es).

1. Introducción

La digitalización introduce numerosos cambios en el sistema comunicativo. La producción de contenidos, las rutinas de trabajo, los soportes y estrategias de distribución y los modelos de negocio están sufriendo importantes alteraciones. Los patrones de consumo del público también están viviendo profundas transformaciones que están modificando sustancialmente sus dinámicas tradicionales.

En este contexto, conocer los cambios en los hábitos de consumo de la audiencia es fundamental para calibrar el alcance y los efectos de la convergencia digital y sus perspectivas de futuro. Para ello, este artículo se centra en el análisis del consumo de información de un segmento específico de la población: los jóvenes. Éstos son pioneros en la incorporación de las innovaciones tecnológicas asociadas a la digitalización hasta el punto que han sido llamados nativos digitales (Prensky, 2001; Palfrey & Gasser, 2008) o miembros de la generación interactiva (Bringué & Sádaba, 2009). Su condición de usuarios tempranos (Livingstone & Bovill, 1999) los convierte en un objeto de estudio privilegiado para explorar los cambios derivados del impacto de la era digital.

Para estudiar su consumo de información en el marco de la convergencia, se parte aquí, inicialmente, de los diarios para, posteriormente, ampliar el foco de estudio a la información en general, independientemente del soporte usado. Los motivos que justifican esta elección son diversos: los diarios se han considerado, tradicionalmente, la fuente prioritaria y de referencia para informarse (Corroy, 2008), han protagonizado la mayor parte de las investigaciones sobre las relaciones entre los jóvenes y las noticias (Qayyum & al., 2010) y se encuentran en un proceso de fuerte redefinición derivado de la aguda crisis que padecen (Casero-Ripollés, 2010). Sin embargo, este trabajo no se limita a los diarios, sino que partiendo de ellos va más allá, ya que la convergencia impone el predominio de las interconexiones y las interdependencias dentro del escenario mediático.

Los objetivos de esta investigación son:

1) Conocer los hábitos de consumo de noticias y, particularmente, de lectura de diarios, de los jóvenes en la era digital.

2) Conocer las actitudes y percepciones de los jóvenes respecto de la información periodística.

Las hipótesis de investigación, conectadas a los anteriores, son las siguientes:

- H1. El consumo de noticias de los jóvenes se está desplazando desde los diarios, que registran cifras bajas de lectura, hacia una multiplicidad de soportes, con preferencia por aquellos vinculados al ámbito online.

- H2. Los jóvenes muestran un elevado interés por la información a la que, además, atribuyen valores positivos.

2. Revisión de la literatura

La investigación científica sobre el consumo informativo de los jóvenes se ha centrado, principalmente, en el análisis de los diarios. Estos estudios han certificado una constante pérdida de lectores entre los miembros de este colectivo. Se trata de una tendencia que se origina a mediados de la década de los noventa (Lauf, 2001) y que se extiende a la mayor parte de los países europeos (Brites, 2010; Lipani, 2008; Raeymaeckers, 2004). También España se ve afectada por esta dinámica, puesto que el porcentaje de jóvenes de 18 a 25 años que consume prensa impresa es del 25,7% (AEDE, 2010). Otros trabajos también confirman este alejamiento entre la juventud y los diarios en el ámbito español (Navarro, 2003; Arroyo, 2006; Túnñez, 2009; Parratt, 2010).

Los motivos de este declive del consumo joven de diarios son diversos. La falta de tiempo, la preferencia por otros soportes y el poco interés en los contenidos son los principales (Huang, 2009; Bernal, 2009; Costera, 2007; Raeymaeckers, 2002). La reducida relevancia de las noticias para su vida cotidiana y la escasa conexión con sus experiencias personales y sus intereses se alzan como factores clave (Patterson, 2007; Vanderbosch, Dhoets & Van der Bulck, 2009; Qayyum et al., 2010). Los jóvenes no sólo no se ven reflejados en los diarios y los medios convencionales (Domingo, 2005), sino que también ocupan una posición marginal en su agenda informativa. En este sentido, se ha constatado la invisibilidad de la juventud en las noticias (Figueras & Mauri, 2010; Kotilainen, 2009) e incluso la negatividad con la que frecuentemente es presentada (Túnñez, 2009; Faucher, 2009; Bernier, 2011).

Junto a estos aspectos, las transformaciones derivadas de la convergencia digital (Islas, 2009), que abre paso a una sociedad multipantallas (Pérez-Tornero, 2008), también inciden. El aumento de las ventanas y de los proveedores informativos, auspiciado por Internet, que genera una sobreabundancia de noticias y una fuerte competencia para captar la atención del público, explican, asimismo, este fenómeno en parte. Igualmente, la literatura científica coincide en señalar que la

influencia parental tiene un impacto significativo en el consumo joven de prensa (Qayyum & al., 2010; Huang, 2009; Costera, 2007; Raeymaeckers, 2004; 2002).

El consumo informativo de la juventud se ve condicionado por dos factores clave. El primero es el efecto de la edad, puesto que, a medida que van madurando, el acceso e interés de los jóvenes por las noticias aumenta (Qayyum et al., 2010; Huang, 2009; Lipani, 2008). El segundo está relacionado con el género. Diversos autores detectan la existencia de una brecha que determina que los hombres desarrollan un consumo más intenso de noticias que las mujeres (Brites, 2010; Raeymaeckers, 2004; Navarro, 2003; Lauf, 2001).

El distanciamiento entre jóvenes y diarios provoca tres consecuencias. En primer lugar, la escasa incorporación de la juventud a la lectura de diarios supone la pérdida de una porción importante del público potencial y, por lo tanto, el deterioro del negocio para la prensa (Arnould, 2004). En segundo término, el envejecimiento de los consumidores de diarios no garantiza el relevo generacional de los lectores (Lauf, 2001). Finalmente, los diarios se han considerado, tradicionalmente, un elemento primordial de acceso a la esfera pública (Brites, 2010) y un vehículo de socialización política para los jóvenes (Romer, Jamieson & Pasek, 2009). En este sentido, el desinterés hacia la prensa puede degradar la conciencia cívica de la juventud.

3. Metodología

El diseño metodológico de esta investigación se basa en la aplicación de la encuesta cuantitativa. Esta técnica persigue la obtención de datos sobre aspectos objetivos (frecuencias) y subjetivos (opiniones y actitudes) basados en la información proporcionada por los sujetos entrevistados. El cuestionario utilizado está compuesto por preguntas cerradas de tres tipos: dicotómicas, de elección múltiple y de estimación, tomando una escala de valoración de 0 a 10. El estudio ha combinado preguntas de respuesta única y de respuesta múltiple.

El trabajo de campo se ha desarrollado entre los meses de enero y abril de 2011. El procedimiento empleado ha sido la entrevista personal cara a cara. Posteriormente, los datos se han tratado estadísticamente con el programa SPSS. Como variables dependientes se han utilizado la edad y el género. Por su parte, las variables independientes se refieren al consumo y a las percepciones sobre la información. Las primeras incluyen la frecuencia de lectura de diarios, los soportes de acceso a las noticias, el número de medios usados para informarse y la predisposición al pago. Las segundas se centran en el interés por las noticias y en el valor cívico atribuido a las mismas. La población está integrada por personas de entre 16 y 30 años residentes en Cataluña (España) que asciende a 1.284.005 individuos con datos del Idescat de 2009. La muestra, elaborada mediante selección aleatoria, es de 549 encuestas. La distribución por sexos de la muestra es la siguiente: 45,35% hombres y 54,65% mujeres.

4. Resultados

4.1. Frecuencia de lectura de diarios

Los jóvenes que afirman leer cada día la prensa suponen un 28,8% del total (tabla 1). Una cifra que evidencia un nivel de consumo de diarios reducido por parte de la juventud.

	Total	16-17 años	18-20 años	21-22 años	23 o más años	Hombre	Mujer
Cada día	28,8	10,7	28,5	28,1	42	40,6	19
Diversas veces a la semana	42,3	26,8	44,8	43,8	42	38,2	45,7
Una vez a la semana	12,9	19,6	12,3	13,3	10,2	7,6	17,3
Alguna vez al mes	4,4	12,5	4,7	2,3	1,1	3,2	5,3
Muy esporádicamente	8,2	17,9	7,6	7,8	4,5	5,2	10,7
Nunca	3,5	12,5	2,2	4,7	0	5,2	2

Tabla 1: Frecuencia de lectura de diarios por edad (en %).

Los resultados refuerzan la importancia del efecto de la edad en el consumo de diarios, ya que a medida que los jóvenes van madurando se incrementa su interés por la prensa, que aumenta en 31,3 puntos (tabla 1). Estos datos demuestran que con la edad, los jóvenes adquieren una mayor necesidad de estar informados y un mayor interés por las noticias a la vez que se incrementan sus capacidades cognitivas para consumirlas (Huang, 2009). Dos factores explican este hecho. Por un lado, la juventud identifica los diarios con el mundo de los adultos (Raeymaeckers, 2004). Por otro, los jóvenes tienen una visión utilitarista de la prensa: cuando sus temas y contenidos les afecten directamente ya la leerán, mientras tanto se mantienen alejados al considerar sus conte-

nidos y formatos poco adecuados a sus necesidades y expectativas (Vanderbosch, Dhoets & Van der Bulck, 2009). En este sentido, muchos vinculan el consumo de diarios al desarrollo de una actividad profesional y a su incorporación al mundo laboral (Lipani, 2008).

La variable de género permite corroborar que los hombres jóvenes presentan unos índices mayores de lectura de diarios que las mujeres. Entre los primeros, el 40,6% consume prensa cada día, mientras que entre las segundas la cifra de lectoras diarias desciende al 19% (tabla 1). Con ello, queda patente la existencia de una brecha de género en el consumo de diarios.

4.2. Soportes de acceso

En el actual contexto de sobreabundancia informativa, el acceso a las noticias no sólo se canaliza a través de los diarios. Los jóvenes cuentan con una amplia gama de soportes a su disposición para informarse. Los resultados indican que éstos recurren a una multiplicidad de plataformas para configurar su dieta informativa. Junto a la importancia que adquiere la televisión (empleada por el 72,1% de los jóvenes) es especialmente significativo el papel que asumen las redes sociales como soporte de consumo de noticias entre el público joven (tabla 2). De hecho, estos sitios, como Facebook o Tuenti, ocupan la primera posición entre los soportes informativos y son usados por un 77,4% de los encuestados. Este dato es especialmente significativo por dos motivos.

En primer lugar, porque se trata de la constatación del creciente desplazamiento del consumo informativo de los jóvenes hacia el ámbito online (Parratt, 2010) y, específicamente, hacia las redes sociales. El predominio de estas plataformas en el acceso a las noticias de los jóvenes es una de las principales aportaciones de esta investigación. Por otra parte, es importante porque supone una alteración de los usos principales de las redes sociales entre la juventud. Hasta ahora diversos estudios (Livingstone, 2008; Campos Freire, 2008; Boyd & Ellison, 2008; Carlsson, 2011) habían puesto de manifiesto que los jóvenes dan a estos sitios una función preeminentemente comunicativa, centrada en el establecimiento de contactos e interacciones con su grupo de amistades y en la autoexpresión de su propia identidad personal. Estos nuevos datos muestran que, sin abandonar esos usos, la función informativa se está abriendo paso entre los usuarios jóvenes de las redes sociales.

También destaca el elevado uso que dan los jóvenes a las páginas web de los medios de comunicación como soporte de acceso a las noticias (56,6%). Por lo que se refiere específicamente a los diarios, la prensa de pago consigue atraer al 33,2% del total y la gratuita al 36,4%. El teléfono móvil, con un 28,4% del total, no logra situarse como una ventana de consumo de información consolidada para los jóvenes (tabla 2).

La variable de género también permite observar diferencias en la preferencia de soportes de acceso a la información por parte de los jóvenes. Los hombres son hegemónicos en la mayor parte de las plataformas y dispositivos, exceptuando la televisión, las tabletas digitales y la prensa gratuita en las que el porcentaje de mujeres es superior (tabla 2). Por su parte, los soportes donde se localiza con más intensidad el predominio masculino son las redes sociales y las páginas web de medios de comunicación.

	Total	16-17 años	18-20 años	21-22 años	23 o más años	Hombres	Mujeres
Soporte impreso (papel) de pago	33,2	28,6	33,9	32,8	34,1	33,7	32,7
Soporte impreso (papel) gratuito	36,4	32,1	40,1	33,6	31,8	31,7	40,3
Radio	26,6	17,9	24,2	27,3	38,6	28,9	24,7
Televisión	72,1	80,4	74	71,1	62,5	71,5	72,7
Página web (de un medio)	56,6	44,6	51,3	60,2	76,1	65,5	49,3
Blog	3,3	0	3,2	3,9	4,5	3,6	3
Red social (Facebook, Tuenti, etc.)	77,4	75	76,2	75	86,4	82,3	73,3
Twitter	17,1	5,4	18,8	18	18,2	19,3	15,3
Teléfono móvil	28,4	10,7	24,9	35,2	40,9	30,9	26,3
Tableta digital (iPad, etc.)	0,7	1,8	0	2,3	0	0,4	1

Tabla 2: Soporte preferente de consumo de la información de actualidad (respuesta múltiple en %).

La variable de la edad permite corroborar que, en la mayor parte de los soportes, se registra un aumento del uso por parte de los jóvenes a medida que éstos van madurando. Los diarios de pago, la radio, los blogs, Twitter, las redes sociales, el teléfono móvil y las páginas web de medios de comunicación se ven afectados por este efecto (tabla 2). A la inversa, la televisión ve como se

reduce su uso informativo con el aumento de la edad. Unos resultados que concuerdan con la pérdida de protagonismo entre la audiencia juvenil experimentada por este medio audiovisual en los últimos años ante la emergencia de nuevos soportes (García Matilla & Molina Cañabate, 2008; López Vidales, González Aldea & Medina de la Viña, 2011).

4.3. Diversidad

Los resultados revelan que el público joven recurre a un número moderadamente elevado de medios de comunicación para informarse. El 73% del total afirma que usa, frecuentemente, de dos a tres medios diferentes para acceder a las noticias (tabla 3). Estos datos coinciden con el estudio realizado por Brites (2010: 185) que detectó que los jóvenes portugueses entre 15 y 17 años usaban una media de tres fuentes distintas para informarse. Con ello, podemos sostener que los jóvenes se configuran una dieta moderadamente variada que queda lejos de un consumo monomedia, que sólo llega al 6% del total (tabla 3). Esta diversidad, pese a no ser elevada, ya que únicamente el 4,9% del total consulta más de 5 medios, sí que consigue romper con la dependencia cognitiva a una única fuente de noticias.

Las razones que explican esta notable competencia informativa de la juventud son múltiples: la facilidad en el acceso a las noticias que posibilita Internet, el incremento de la oferta informativa experimentada por el sistema mediático o la pluralidad de soportes usados por los jóvenes para consumir información, como se acaba de poner de manifiesto. La diversidad de medios utilizados para informarse incide directamente en el proceso de formación de la opinión pública y en la riqueza de la misma, ya que permite conocer una mayor variedad de puntos de vista sobre los acontecimientos y contar con más elementos de juicio (Kotilainen, 2009).

Igualmente, la multiplicidad de medios utilizados por los jóvenes para acceder a las noticias está relacionada con cambios drásticos en el procesamiento de información entre la juventud (Rubio, 2010). Ésta aplica un efecto zapping al consumo de información para conseguir una impresión general de la actualidad (Costera, 2007). Esto supone una alteración del orden de lectura tradicional que pasa de ser lineal y progresivo a ser fragmentario, no secuencial, diagonal, interrumpido e hipertextual (Domínguez Sánchez & Sádaba Rodríguez, 2005). El recurso a diversas fuentes por parte de los jóvenes está conectado, así, con la transformación de sus hábitos de consumo informativo (Qayyum & al., 2010).

	Total	16-17 años	18-20 años	21-22 años	23 o más años	Hombres	Mujeres
Uno	6	12,5	6,9	3,9	2,3	5,6	6,3
De 2 a 3	73	82,1	71,5	78,9	63,6	65,5	79,3
De 4 a 5	14,8	3,6	15,9	12,5	21,6	20,1	10,3
Más de 5	4,9	0	4,7	3,9	10,2	7,6	2,7
Ninguno	1,3	1,8	1,1	0,8	2,3	1,2	1,3

Tabla 3: Número de medios de comunicación diferentes utilizados frecuentemente para informarse (en %).

La edad vuelve a mostrarse como un factor decisivo a la hora de incrementar la pluralidad de fuentes de noticias utilizadas por los jóvenes. El porcentaje más elevado de personas que recurren a un único medio para informarse se registra entre los 16 y 17 años (tabla 3). Además, ningún integrante de esta franja usa más de 5 plataformas diferentes para consumir información. Justo lo contrario se detecta en el segmento de 23 o más años. En cuanto al género, los hombres registran unos niveles más altos de diversidad en el empleo de medios que las mujeres (tabla 3).

4.4. La consolidación de la gratuidad

Los resultados revelan que la práctica totalidad de los jóvenes son reacios a pagar para acceder a la información en Internet. Un 93,8% del total se muestran contrarios a sufragar las noticias con su propio dinero (tabla 4). Con ello, se hace patente la fuerte consolidación de la gratuidad en el consumo informativo online de las personas jóvenes. Únicamente el 6,2% del total expresa su disponibilidad a pagar por las noticias. Esta resistencia al pago no sólo afecta a la juventud sino que se extiende al conjunto de la población. Diferentes estudios sitúan el porcentaje de las personas dispuestas a pagar por las noticias online entre el 10% y el 20% del total de lectores (WAN, 2010; PEJ, 2010).

Pese a que la edad atenúa la negativa al pago, el porcentaje de personas de 23 o más años dispuestas a sufragar las noticias online continúa siendo muy reducido, ya que se sitúa en el 9,1%

(tabla 4). En cuanto a la variable de género, el volumen de hombres favorables a pagar es ligeramente superior al de mujeres (7,6% frente al 5%) (tabla 4).

	Total	16-17 años	18-20 años	21-22 años	23 o más años	Hombre	Mujer
Si	6,2	3,6	4,3	9,4	9,1	7,6	5
No	93,8	96,4	95,7	90,6	90,9	92,4	95

Tabla 4: Disposición a pagar para acceder a información de actualidad en Internet (en %).

El arraigo de la gratuidad queda demostrado al constatar que un 76,3% de los jóvenes consultaría otro medio de acceso libre si su sitio web favorito decidiera cobrar por las noticias (tabla 5). Incluso la gratuidad se configura como un potente factor que condiciona el consumo informativo del público joven en Internet. De hecho, un 17,1% de los integrantes de la muestra dejaría de consumir noticias si no encuentra un medio online gratuito (tabla 5).

	Total	16-17 años	18-20 años	21-22 años	23 o más años	Hombre	Mujer
Pagar para acceder a la información	6,6	1,8	6,1	8,6	8	7,6	5,7
Consultar otra página web de un medio de comunicación que fuera gratuita	76,3	75	77,6	72,7	78,4	70,7	81
Dejar de consumir información en Internet si no encuentro una página web gratuita	17,1	23,2	16,2	18,8	13,6	21,7	13,3

Tabla 5: Reacción ante el establecimiento de un sistema de pago en Internet para el acceso a la información por parte del medio de comunicación preferido (en %).

4.5. El interés por la información

El conocimiento de las actitudes y percepciones de la juventud respecto de las noticias es un elemento fundamental puesto que condiciona su consumo informativo. En este sentido, un aspecto importante es el grado de interés hacia la información expresado por los jóvenes. Los resultados muestran que éstos conceden una puntuación media de 7,51, en una escala de 0 a 10, a esta cuestión (tabla 6). Por lo tanto, podemos deducir que las bajas cifras de consumo de noticias entre el público joven, particularmente en lo referente a la lectura de diarios, no están relacionadas con una apatía hacia la información. Todo lo contrario, los jóvenes tienen un elevado apetito por las noticias. El hecho de que les presten menos atención no se debe a la indiferencia, sino a que no quedan satisfechos con la manera cómo se les presenta la información, especialmente en los medios convencionales (Costera, 2007; Túnnez, 2009; Huang, 2009; Raeymaeckers, 2002). En parte, este factor explicaría que los jóvenes se orienten hacia otros soportes, como las redes sociales, para obtener la información y que hayan abandonado, en gran medida, a la prensa (Lipani, 2008). Los diarios, al no adecuar su oferta a los intereses y necesidades de los lectores jóvenes, están viendo cómo éstos dejan de considerarlos una fuente prioritaria de información (Corroy, 2008).

El efecto de la edad se evidencia nuevamente. El grado de interés atribuido por los jóvenes a la información se incrementa notablemente a medida que éstos se convierten en adultos. Por su parte, la variable de género muestra una paradoja. Si bien los indicadores anteriores (frecuencia de lectura, número de medios utilizados o disposición al pago) señalan un consumo informativo más intenso entre los hombres, las mujeres manifiestan un mayor grado de interés por las noticias que éstos. Aunque la diferencia es reducida, 7,57 frente a 7,43 (tabla 6), resulta interesante señalarla. Algo similar ocurre con la importancia cívica otorgada a la información (tabla 7).

	Total	16-17 años	18-20 años	21-22 años	23 o más años	Hombre	Mujer
Media	7,51	6,46	7,52	7,52	8,11	7,43	7,57
Desviación	1,54	1,44	1,52	1,4	1,51	1,67	1,41

Tabla 6: Grado de interés por la información (escala de 0-10).

Los jóvenes conceden también a la información un alto valor cívico. En una escala de 0 a 10, la juventud atribuye un grado de importancia de 8,2 de media al hecho de estar informado para participar políticamente y ser un buen ciudadano (tabla 7). Por lo tanto, las personas jóvenes conceden a las noticias un papel trascendental en términos democráticos. La información se alza como

una fuente que posibilita y garantiza tanto el acceso al debate público como el desarrollo de una conciencia cívica. Estar bien informado se percibe como sinónimo de un ejercicio pleno y responsable de la ciudadanía. Así, se pone de manifiesto que las noticias juegan un rol destacado en la socialización cívica y política de los jóvenes (Romer, Jamieson & Pasek, 2009) y que éstos les atribuyen una concepción positiva en este sentido. Los jóvenes están dando, progresivamente, la espalda a los medios convencionales, no a la información.

	Total	16-17 años	18-20 años	21-22 años	23 o más años	Hombre	Mujer
Media	8,2	7,57	8,37	8,13	8,19	7,97	8,4
Desviación	1,62	1,81	1,64	1,52	1,48	1,79	1,44

Tabla 7: Grado de importancia concedido al hecho de estar informado para participar en la vida política y ser buen/a ciudadano/a (escala de 0-10).

5. Discusión y conclusiones

Los resultados permiten verificar las dos hipótesis formuladas al inicio de este artículo. Los datos demuestran que el consumo informativo de los jóvenes se orienta hacia los nuevos soportes, especialmente hacia las redes sociales, a la vez que se registra un desgaste de los diarios, que presentan cifras bajas de lectura (H1). En consecuencia, éstos están quedando desacralizados como fuente primaria de información en el contexto digital (Lipani, 2008). No obstante, eso no quiere decir que el apetito de la juventud por las noticias sea débil. Todo lo contrario, se detecta un interés latente de los jóvenes por la información que, además, se asocia a un alto valor cívico (H2).

Asimismo, se observa una diversificación del número de fuentes donde se informan. El consumo de noticias se está fragmentando en múltiples soportes, no todos con el mismo protagonismo, en una tendencia que remite a los efectos de la distribución multiplataforma de los contenidos periodísticos y de los consumos sincrónicos de unos jóvenes capaces de encadenar varias actividades mediáticas a la vez gracias a su capacidad multitarea (Micó, 2012; Van Dijk, 2006).

Los datos revelan, también, el sólido arraigo de la gratuidad en el acceso a las noticias entre el público joven. Una constatación que supone un problema grave para la financiación de los medios, en general, y de los diarios, en especial, puesto que afecta a su modelo de negocio (Casero-Ripollés, 2010).

La investigación corrobora la incidencia del efecto de la edad en la relación de los jóvenes con las noticias. La frecuencia, interés y riqueza de su consumo informativo se incrementan a medida que éstos van madurando. Pese a ello, la pregunta pendiente, en el caso de los diarios, es si este aumento bastará para garantizar un volumen de lectores suficiente en el futuro, aspecto que cuestionan algunos autores (Huang, 2009; Lauf, 2001).

En cuanto a la variable de género, los resultados revelan una paradoja. Por un lado, los hombres ostentan, claramente, la primacía en el consumo de noticias, demostrando la existencia de una brecha de género. Pero, por otro, las mujeres otorgan una valoración más positiva a la información en términos de interés e importancia cívica.

Pese a estas aportaciones, esta investigación también abre nuevos interrogantes sobre el consumo informativo de los jóvenes que deberán abordarse en futuros trabajos. Éstos se refieren, principalmente, a dos grandes cuestiones. En primer lugar, las transformaciones en el consumo de noticias derivadas de la preferencia de la juventud por las redes sociales como soporte informativo. En este sentido, son varios los autores que señalan que en Internet el consumo informativo deja de ser una actividad preferente ya que, raramente, los jóvenes buscan activamente noticias (Qayyum & al., 2010), sino que acceden a ellas si les llaman la atención mientras están navegando. Más que una búsqueda deliberada, consciente y rutinaria, el consumo de noticias pasa a basarse en la casualidad y la coincidencia (Patterson, 2007). Esto se debe a que el uso de Internet por parte de los jóvenes se enfoca hacia la interacción social (Carlsson, 2011) y el entretenimiento (Vanderbosch, Dhoets & Van der Bulck, 2009) ya que, entre este colectivo, prima un empleo lúdico (Tully, 2008) y utilitario (Rubio, 2010) de esta tecnología. En este contexto, la información pierde el protagonismo. Algo que puede tener profundas consecuencias para los diarios y el resto de proveedores mediáticos de noticias.

La segunda cuestión tiene que ver con la irrupción de cambios en la concepción de la información entre los jóvenes. Los resultados sugieren que esta transformación se despliega en dos frentes complementarios. Por un lado, está emergiendo, todavía de manera moderada, una forma de entender las noticias como un servicio público en lugar de como un producto. Bajo este nuevo prisma, la información tiene que estar disponible, preferiblemente gratis, a cualquier hora y en cualquier momento, como, por ejemplo, la sanidad pública (Costera, 2007). La accesibilidad se alza,

así, como una cualidad clave, ya que los jóvenes priman la facilidad y la rapidez a la hora de informarse.

Finalmente, por otro lado, las personas jóvenes están empezando a considerar la información como algo desprovisto de valor, como algo que no vale nada. La gratuidad desvaloriza el producto periodístico, que pierde su valor de cambio. Algo que abre numerosas incógnitas sobre el futuro del periodismo en las que será necesario profundizar con nuevas investigaciones.

Apoyos

Esta investigación ha sido galardonada con el 5º Premio de Investigación Universitaria concedido por la Asociación Catalana de Prensa Comarcal (2011). También está vinculada al proyecto P1-1B2010-53, financiado por la Fundación Caixa Castelló-Bancaixa.

Referencias

- AEDE (2010). Libro blanco de la prensa diaria 2010. Madrid: AEDE.
- Arnould, V. (2004). Publishers Using Variety of Ways to Reach Next Generation of Readers. *Newspapers Techniques*, January 2004, 10-13.
- Arroyo, M. (2006). Los jóvenes y la prensa: hábitos de consumo y renovación de contenidos. *Ámbitos*, 15, 271-282.
- Bernal, A.I. (2009). Los nuevos medios de comunicación y los jóvenes. Aproximación a un modelo ideal de medio. Bruselas: Euroeditions.
- Bernier, A. (2011). Representations of Youth in Local Media: Implications for Library Service. *Library & Information Science Research*, 33, 158-167. (DOI: 10.1016/j.lisr.2010.09.007).
- Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230. (DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x).
- Bringué, X. & Sádaba, C. (2009). La generación interactiva en España. Barcelona: Ariel.
- Brites, M.J. (2010). Jovens (15-18 anos) e informação noticiosa: a importância dos capitais cultural e tecnológico. *Estudos em Comunicação*, 8, 169-192.
- Campos-Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 287-293.
- Carlsson, U. (2011). Young People in the Digital Media Culture. In C. Von Feilitzen, U. Carlsson & C. Bucht (Eds.). *New Questions, New Insights, New Approaches*. Göteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media. Nordicom, 15-18.
- Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El profesional de la Información*, 19, 6, 595-601. (DOI: 10.3145/epi.2010.nov05).
- Corroy, L. (Ed.) (2008). *Les jeunes et les médias*. Paris: Vuibert.
- Costera, I. (2007). The Paradox of Popularity: How Young People Experience the News. *Journalism Studies*, 8, 1, 96-116. (DOI: 10.1080/14616700601056874).
- Domingo, D. (2005). Medios digitales: donde la juventud tiene la iniciativa. *Revista de Estudios de Juventud*, 68, 91-102.
- Dominguez-Sánchez, M. & Sádaba-Rodríguez, I. (2005). Transformaciones en las prácticas culturales de los jóvenes. De la lectura como ocio y consumo a la fragmentación neotecnológica. *Revista de Estudios de Juventud*, 70, 23-37.
- Faucher, C. (2009). Fear and Loathing in the News: A Qualitative Analysis of Canadian Print News Coverage of Youthful Offending in the Twentieth Century. *Journal of Youth Studies*, 12, 4, 439-456. (DOI: 10.1080/13676260902897426).
- Figueras, M. & Mauri, M. (2010). *Mitjans de comunicació i joves*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- García-Matilla, A. & Molina-Cañabate, J.P. (2008). Televisión y jóvenes en España. *Comunicar*, 31, 83-90. (DOI: 10.3916/c31-2008-01-010).
- Huang, E. (2009). The Causes of Youth's Low News Consumption and Strategies for Making Youths Happy News Consumers. *Convergence*, 15, 1, 105-122. (DOI: 10.1177/1354856508097021).
- Islas, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Comunicar*, 33, 25-33. (DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/c33-2009-02-002>).
- Kotilainen, S. (2009). Participación cívica y producción mediática de los jóvenes: «Voz de la Juventud». *Comunicar*, 32, 181-192.
- Lauf, E. (2001). Research Note: The Vanishing Young Reader. Sociodemographic determinants of newspaper use as a source of political information in Europe, 1980-1998. *European Journal of Communication*, 16, 2, 233-243. (DOI: 10.1177/0267323102017003692).
- Lipani, M.C. (2008). Une reencontré du troisième type. In L. Corroy (Ed.), *Les jeunes et les médias* (pp. 13-36). Paris: Vuibert.
- Livingstone, S. (2008). Taking Risky Opportunities in Youthful Content Creation: Teenagers' Use of Social Networking Sites for Intimacy, Privacy and Self-Expression. *New Media & Society*, 10, 3, 393-411. (DOI: 10.1177/1461444808089415).
- Livingstone, S. & Bovill, M. (1999). *Young People, New Media: Report of the Research Project Children Young People and the Changing Media Environment*. Research Report, Department of Media and Communications. London: London School of Economics and Political Science (<http://eprints.lse.ac.uk/21177/>) (19-08-2011).

- López-Vidales, N., González-Aldea, P. & Medina-de-la-Viña, E. (2011). Jóvenes y televisión en 2010: un cambio de hábitos. *Zer*, 30, 97-113.
- Micó-Sanz, J. L. (2012). *Ciberètica. TIC i canvi de valors*. Barcelona: Barcino.
- Navarro, L.F. (2003). Los hábitos de consumo en medios de comunicación en los jóvenes cordobeses. *Comunicar*, 21, 167-171.
- Palfrey, J. & Gasser, U. (2008). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. New York: Basic Books.
- Patterson, T.E. (2007). *Young People and News*. Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy. Harvard University: John F. Kennedy School of Government.
- Parratt, S. (2010). Consumo de medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitarios. *Zer*, 28, 133-149.
- PEJ (Project for Excellence in Journalism) (2010). *State of the News Media 2010*. The Pew Research Center. (www.stateofthemedias.org/2010/index.php) (20-07-2011).
- Pérez-Tornero, J.M. (2008). La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática. *Comunicar*, 31, 15-25. (DOI: 10.3916/c31-2008-01-002).
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. MCB University Press, 9 (5). (www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf) (21-07-2011).
- Qayyum, M.A., Williamson, K. & al. (2010). Investigating the News Seeking Behavior of Young Adults. *Australian Academic & Research Libraries*, 41, 3, 178-191
- Raeymaeckers, K. (2004). Newspapers Editors in Search of Young Readers: Content and Layout Strategies to Win New Readers. *Journalism Studies*, 5, 2, 221-232. (DOI: 10.1080/1461670042000211195).
- Raeymaeckers, K. (2002). Research Note: Young People and Patterns of Time Consumption in Relation to Print Media. *European Journal of Communication*, 17, 3, 369-383. (DOI: 10.1177/0267323102017003692).
- Romer, D., Jamieson, K.H. & Pasek, J. (2009). Building Social Capital in Young People: The Role of Mass Media and Life Outlook. *Political Communication*, 26, 1, 65-83. (DOI: 10.1080/10584600802622878).
- Rubio, Á. (2010). Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social. *Revista de Estudios de Juventud*, 88, 201-221.
- Tully, C.J. (2008). La apropiación asistemática de las nuevas tecnologías. Informalización y contextualización entre los jóvenes alemanes. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, 49, 61-88. (DOI: 10.3989/ris.-2008.i49.83).
- Tuñez, M. (2009). Jóvenes y prensa en papel en la era de Internet. Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, 503-524.
- Van Dijk, J. (2006). *The Network Society*. London: Sage.
- Vanderbosch, H., Dhoest, A. & Van der Bulck, H. (2009). News for Adolescents: Mission Impossible? An Evaluation of Flemish Television News Aimed at Teenagers. *Communications*, 34, 125-148. (DOI: 10.15-15/COMM.2009.010).
- WAN (World Association of Newspapers) (2010). *The Paid vs. Free Content Debate. Shaping the Future of Newspapers, Strategy Report*, 9, 2, 1-38.