

HÁBITOS DE CONSUMO DE INFORMACIÓN DE ACTUALIDAD EN LOS JÓVENES

*¿Cómo interpretan la
realidad y participan en
los medios de
comunicación? Estudio de
casos: jóvenes de 18 a 20
años”*

Tutor: César Bernal

Alumna: Marian García Peñalver

Septiembre, 2015

*Trabajo Fin
de Máster
Universitario.
Comunicación
y Educación
en Red: de la
Sociedad de la
Información a
la Sociedad
del
Conocimiento*

Subprograma
Comunicación
Digital en la
Educación

Índice

1. Presentación del proyecto	3
2. Marco teórico	6
2.1.La Generación Net en la Sociedad Red.....	9
2.2.Internet, donde se mueven los jóvenes.....	13
2.3.Los modelos comunicativos: su evolución.....	15
2.4.Función de los medios de comunicación.....	19
2.5.Hábitos de consumo de medios en los jóvenes.....	24
2.6.¿Qué demandan los jóvenes de cada medio?.....	26
2.7.El nuevo escenario mediático.....	29
2.8.Generación Net en los nuevos medios.....	33
2.9.Educación en medios.....	39
2.10.Alfabetización mediática.....	42
2.11.La manipulación.....	45
2.12.Espacios de participación.....	48
3. Pregunta de investigación y objetivos	51
3.1.Pregunta de investigación.....	51
3.2.Objetivos.....	52
4. Metodología	54
4.1.Selección del caso.....	59
4.1.1. Juan Pablo Uphoff.....	59
4.1.2. A.J.P.....	60
4.1.3. M ^a Ángeles García.....	60
4.1.4. Celia Hervás.....	61
4.2.Métodos y técnicas de recogida de información.....	62
4.3.Preguntas y temática.....	64

4.4.Fases	70
4.5.Análisis de la información.....	73
4.5.1.Informe Caso 1.....	79
4.5.2.Informe Caso 2.....	85
4.5.3.Informe Caso 3.....	91
4.5.4.Informe Caso 4.....	100
4.6.Análisis de los resultados	107
4.6.1 Triangulación de los datos	116
4.6.2 ¿Cómo son los medios que consultan estos jóvenes?.....	122
5. Conclusiones.....	127
6. Bibliografía	131
7. Anexo	140
7.1. Transcripción de las entrevistas.....	141
7.1.1. Entrevista E1	142
7.1.2. Entrevista E2	157
7.1.2. Entrevista E3	174
7.1.2. Entrevista E4	194
7.2. Transcripción del cuestionario previo.....	210
7.2.1. Cuestionario E1	211
7.2.2. Cuestionario E2	214
7.2.3. Cuestionario E3	216
7.2.4. Cuestionario E4	219

1. Presentación del proyecto

La era digital en la que estamos instalados nos permite estar conectados 24 horas al día y saber lo que ocurre en cualquier punto del planeta con un solo clic. Es la *era de hiperconectividad* (Reig et Vilchez, 2013). Las tecnologías de la información y comunicación otorgan la capacidad de consultar cualquier tipo de información, pero también de crearla y difundirla a través de los mismos medios. Por ejemplo, hoy cualquier persona con los soportes tecnológicos que tenemos, como puede ser un teléfono móvil, puede hacer fotografías, grabar música o realizar un video; con los editores existentes es posible diseñar una página web; o realizar un blog para colgar los contenidos o la información que considere oportuna y transmitirla. Todo ello, sin necesidad de contar con conocimientos técnicos de programación o informática. Gracias a los medios sociales es posible mantener contacto con otros usuarios, conocidos o no, y con amigos de nuestros amigos, que estén conectados a la misma red social, derribando con un sólo clic las distancias geográficas para establecer una comunicación directa e instantánea.

En esta sociedad de la información y el conocimiento, no todos los ciudadanos se están adaptando igual a estas posibilidades. Mientras un grupo ha tenido que aprender a manejar estas nuevas herramientas, los denominados *Inmigrantes Digitales*, otros no entienden la vida sin el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) porque han crecido con ellas. Son los *Nativos Digitales*, *Millennials* o *Generación Net*, jóvenes con edades comprendidas entre los 16 y 24 años para quienes las tecnologías son habituales en su rutina diaria. En ellas ven, no sólo una herramienta más para el ocio, el entretenimiento, la comunicación o información, sino que esperan que su dominio les sirva para labrar su futuro profesional.

La manera en la que nos comunicamos ha variado. Internet y la producción mediática digital han transformado la distribución entre comunicación interpersonal y comunicación de masas. Las nuevas herramientas, que la tecnología ha puesto a nuestra disposición, como *Smartphone* o *Tablet*, entre otras, facilitan la interacción de los consumidores y lectores, que han pasado de ser receptores pasivos a activos mediáticos. Este nuevo escenario ha fomentado la ‘*cultura de la participación*’¹. La ciudadanía

¹ Movimiento impulsado por Henry Jenkins.

adquiere un papel dinámico. Opina, reivindica, crea y co-crea, de modo individual o colectivo. Las tecnologías de la información y la comunicación permiten modelos de comunicación horizontal, que promueven las relaciones de ‘tú a tú’, el intercambio de opiniones, la difusión de experiencias personales o colectivas, entre otras muchas posibilidades.

La libertad que concede Internet permite el acceso a cualquier tipo de información disponible en la red. Los medios de comunicación han tenido que adaptarse a esta nueva realidad digital y conviven con los nuevos formatos que dan respuesta a las demandas informativas de la sociedad actual. El volumen de información que se genera a diario en la red; las múltiples formas de acceso y el modo de procesar la comunicación, exigen al usuario nuevas competencias para consultar, analizar y valorar las imágenes, sonidos y textos que se difunden en los actuales soportes digitales. En este sentido, instituciones como la Unión Europea han impulsado “la alfabetización mediática en el marco de los Estados de la Unión, con el objetivo de fomentar una ciudadanía más activa, crítica y participativa en la sociedad de la información” (Aguaded-Gómez, 2013: 7).

Los medios de comunicación convencionales se han adaptado a este paradigma comunicativo, prolongando su presencia en las nuevas plataformas virtuales. Lo que sucede en la red, también tiene hueco en la *agenda-setting* de las principales cadenas, cabeceras o emisoras de radio, que se hacen eco de los contenidos virales de internet, informaciones que, en muchas ocasiones, son creadas y están protagonizadas por usuarios anónimos. Las redes sociales aceleran su implantación como fuente de información, el móvil se hace cada vez más fuerte y el video online se considera una seria apuesta de futuro. La posibilidad de acceder de manera adecuada a los medios de comunicación llevará a unos usuarios a estar en ventaja, con respecto aquellos que no lo están.

En este contexto es en el que centro mi estudio de investigación. Pongo el foco de atención en los jóvenes de 18-20 años, al que considero un grupo de población de interés por varias razones. En primer lugar, pertenecen a la *Generación Net*, son individuos para quienes las TICs forman parte de su entorno y han crecido en una época en el que el número de medios de comunicación es superior a décadas anteriores. En segundo lugar, porque representan un segmento de la sociedad que, por su edad, está en una fase clave de formación de valores y adquisición de nuevos derechos sociales.

Una de las funciones principales de los medios de comunicación es transmitir aquello que acontece en la sociedad. Nos permiten conocer a nuestros gobernantes, crean identidad cultural e imaginario colectivo. Relatan la historia del día a día, pero en la mayoría de ocasiones también responden a intereses políticos y económicos que influyen en la manera de contar las informaciones. Saber interpretar los mensajes que difunden y tener la capacidad de discernir es fundamental para una ciudadanía crítica. El consumo de información periodística está vinculado con el interés por lo público, un interés que suele manifestarse en los primeros años de la vida adulta, etapa en la que la persona alcanza la madurez.

En este contexto se plantea este trabajo de investigación, que tiene como objetivo averiguar si los jóvenes recurren a los medios de comunicación para consultar información de actualidad; cómo lo hacen; cómo interpretan la información que consultan en los medios y por qué lo hacen. Mi objeto de interés está relacionado, por una parte, con los hábitos de consumo de información de actualidad que tienen estos jóvenes. Y por otra parte, con conocer si cuentan con las herramientas necesarias para mostrarse ante los medios con una “la actitud de receptores críticos y emisores responsables” (Gutiérrez, 2010:367-368).

2. Marco teórico

El siglo XXI ha despedido a unas ‘sociedades’ para dar la bienvenida a otras.

Los grandes cambios sociales están ligados a términos que nos permiten identificar y describir la importancia que tienen o han tenido en la transformación de esa sociedad. La historia es fruto de una sucesión de etapas con estructuras económicas, políticas y sociales diferentes. En el siglo XXI hemos dicho adiós a unas ‘sociedades’, para recibir a otras. En el presente, hablamos de *Sociedad Postindustrial*, *Sociedad del Conocimiento*, *Sociedad de la Información* o *Sociedad en Red*, términos que describen el momento histórico que vivimos y el cambio estructural en el que estamos sumidos.

Esta transformación ha afectado a casi todos los ámbitos de nuestra sociedad. La tecnología ha revolucionado nuestro día a día. Gracias a Internet, han surgido escenarios virtuales, formatos y soportes, que agilizan y nos facilitan el acceso a la información. Tenemos nuevos modos de relacionarnos e interactuar con el otro. En comunicación, el espacio y el tiempo han adquirido un nuevo sentido. Parece que todo estuviera más próximo. Es como si todos estuviéramos más cerca. Comenzamos a distanciarnos de la “aldea global”, definida por Marshall McLuhan (Callejo, 2008), para dirigirnos a la “proximidad globalizada” de Javier Callejo.

Las nuevas tecnologías han tenido también un efecto disruptivo en muchos sistemas y procesos de comunicación tradicionales. Se impone la comunicación bidireccional, en detrimento de la unidireccional. Cambia el modo de producir y difundir los contenidos. Los modelos comunicativos han variado. Es la era de la inmediatez, de la interactividad, la conectividad y la interacción con el otro. Los nuevos soportes comunicativos invitan a la participación. El receptor abandona la pasividad de épocas pretéritas para mostrarse activo y creador de contenidos, emergiendo la figura del *emirec*², definido por Cloutier.

El conocimiento también adquiere un nuevo valor, convirtiéndose en un factor de cambio y en un importante recurso económico, que obliga al individuo a estar en continuo aprendizaje. Tenemos que estar dispuestos a aprender a aprender durante toda la vida. En este ‘mundo líquido’ del que habla Bauman, todo cambia. Los

² Emirec es el término acuñado por Cloutier que hace referencia al intercambio de papeles entre el emisor y el receptor.

“Hábitos de consumo de información de actualidad en los jóvenes. ¿Cómo interpretan la realidad y participan en los medios de comunicación? Estudio de casos: jóvenes de 18 a 20 años”

conocimientos y destrezas que la educación formal otorgaba al individuo, para desenvolverse en su mundo profesional, ya no son suficientes. Las nuevas exigencias del mercado laboral ponen en evidencia las fórmulas de antaño. El conocimiento caduca. Las empresas demandan profesionales capaces de enfrentarse a los nuevos modos de crear, transmitir, acceder, producir y reproducir el conocimiento.

La sociedad reclama ciudadanos analíticos, reflexivos, críticos, con nuevas habilidades y competencias, capaces de desenvolverse en los nuevos espacios virtuales. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) han revolucionado nuestra rutina y las plataformas virtuales se presentan como

“escenarios habituales de la ciudadanía, donde conceptos como alfabetización digital se hacen imprescindibles. En la sociedad postmoderna ya no se trata sólo de acceder al código de lector-escritor, ni tampoco lo suficiente con la asimilación de todo el curriculum escolar tradicional”. (Osuna, 2007: 43).

La juventud es, quizá, el sector de la población que más cómodo se siente en estas plataformas digitales, que les permiten crear comunidad, consultar información, comunicarse, divertirse, construir identidades y escapar de la mirada ‘inquisidora’ de los adultos. Esta generación de individuos, tachada como *Nativos Digitales*³, está familiarizada con los nuevos medios sociales, caracterizados por su interactividad e inmediatez. En Internet se sienten libres. Desde un portátil, una *Tablet* o un móvil pueden consultar información, jugar, escuchar su música favorita, ver televisión, hablar con sus amigos o amigos de sus amigos... Representan la primera generación que ha crecido en la cultura del uso de redes sociales y las nuevas tecnologías, una cultura a la que otros ciudadanos han de habituarse.

La manera y capacidad de buscar información ha cambiado, pero también el modo de crearlo y transmitirlo. Uno de los fenómenos surgidos con la irrupción de Internet es el prosumismo, término que deriva del anglosajón *prosumer*, utilizado por Alvin Toffer en 1981, para designar al usuario que siendo consumidor, se involucra o realiza actividades propias de un productor de contenidos, sin abandonar el rol primero. Este prosumidor definido por Toffer “es un individuo que consume, participa modifica, crea y produce para su uso personal, sin fines de lucro” (Alonzo González, 2013:2). Las redes sociales

³ Término acuñado por Marc Prensky en el libro *“Inmigrantes Digitales”* (2001). Esta denominación hace referencia a aquellas personas que han crecido rodeadas por las nuevas tecnologías y los nuevos medios de comunicación.

“Hábitos de consumo de información de actualidad en los jóvenes. ¿Cómo interpretan la realidad y participan en los medios de comunicación? Estudio de casos: jóvenes de 18 a 20 años”

(Facebook, Twitter, Instagram o YouTube, entre otras) se han convertido en el espacio preferido de estos jóvenes. Se podría decir, metafóricamente, que viven en Internet, un espacio en el que pueden comunicar y comunicarse; informar e informarse; crear y compartir.

En este escenario de convergencia tecnológica, los medios de comunicación han encontrado también un hueco dónde difundir sus relatos ampliando las posibilidades de llegar a la audiencia. Es lo que Roger Fidler⁴ define como *mediamorfosis*, es decir, el cambio que se ha producido en los medios de comunicación gracias al avance de la tecnología y las nuevas demandas de la sociedad. “Los nuevos medios aparecen gradualmente por la metamorfosis de los medios antiguos. Cuando emergen nuevas formas de comunicación, las formas antiguas generalmente no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose” (Filder, 1998:57).

Este contexto describe la sociedad actual y el universo mediático en el que se desenvuelven nuestros jóvenes. La pregunta es, ¿se acercan a los medios con fines comunicativos? Si lo hacen, ¿cómo interpretan los contenidos que consumen y qué hacen con ellos?

⁴ Roger Fidler está considerado como un visionario de los periódicos digitales y los dispositivos de lectura móviles.

2.1. La Generación Net en la Sociedad Red

El periodo juvenil aparece en todas las sociedades como una fase de búsqueda de equilibrio entre capacidades y competencias.

(Zárraga, 1984)

Juventud, divino tesoro que diría el poeta. Al margen de esta definición literaria de Rubén Darío aceptada por el imaginario colectivo, la juventud es, según describen sociólogos y psicólogos, esa etapa de la vida que sirve de transición entre la niñez a la edad adulta, entre la dependencia y la autonomía; entre la incompetencia o incapacidad física y social y la asunción de plenas responsabilidades de ciudadanía. “Se trata del periodo de la vida de una persona en el que la sociedad deja de ver al joven como un niño, pero no le confiere el estatus y funciones completas de adulto”. (Alcoceba, 2014:36).

El inicio y fin de esta etapa ha variado a lo largo de la historia, así como el rol, que se otorgado a los jóvenes dentro de la sociedad, depende de factores como, por ejemplo, la etapa histórica en la que nos detengamos o el lugar geográfico en el que nos encontremos. En las sociedades industriales, los modelos sociales estaban orientados a la incorporación temprana de la juventud al sistema productivo, algo que no difiere mucho del papel que asume hoy en día un joven, que se encuentre en un país subdesarrollado o en vías de desarrollo.

Centrémonos en España, donde la consideración oficial de juventud también ha sufrido cambios en nuestra historia más reciente. Si a principios de los sesenta, el grupo que definía a este segmento de la población se encontraba entre los 15 y los 19 años, en los setenta se amplió la etapa hasta los 24. En la actualidad, “encontramos estudios e investigaciones que inician el periodo juvenil a partir de los 12 años y su finalización cerca de la cuarentena” (Alcoceba, 2014: 37).

Es dentro de esta etapa vital, la juventud, donde se encuentra el grupo de jóvenes al que Don Tapscott denominó *Generación Net*, término que acuñó para hacer referencia al grupo de personas nacidas después de 1980 y que ha crecido influenciada por la era de la información. Atendiendo a la definición de Ramón Ferreiro, generación es “el conjunto de personas que comparten características peculiares dado uno o varios criterios y que hacen que los miembros del grupo exhiban comportamientos similares”

“*Hábitos de consumo de información de actualidad en los jóvenes. ¿Cómo interpretan la realidad y participan en los medios de comunicación? Estudio de casos: jóvenes de 18 a 20 años*”

(Ferreiro, s/f: 1)⁵. Una definición que justifica la pertenencia al grupo, destacando las características que hacen que los sujetos actúen de manera específica. La denominación de Tapscott hace alusión al término inglés *net* (red), una referencia que deja de manifiesto la influencia de las redes para este grupo de individuos, así como el uso de estos recursos para su vida cotidiana.

Sin embargo, Marc Prensky prefiere utilizar otro término para referirse a esta generación de jóvenes. Según afirma “la designación que me ha parecido más fiel es la de *Nativos Digitales*, puesto que todos han nacido y se han formado utilizando la particular ‘lengua digital’ de juegos por ordenador, vídeo e Internet”⁶. Es, por tanto, un segmento de la población que ha crecido con la tecnología, cuenta con una habilidad innata para el lenguaje digital y utiliza las herramientas digitales para entretenerse, comunicarse e informarse.

Al margen de las limitaciones de edad, que marcan las fronteras de la juventud en sociedad actual, dadas las condiciones económicas y sociales del periodo en el que vivimos, los jóvenes de hoy en día se mueven en torno a una paradoja dominada por el conflicto entre conformidad y el riesgo. Hace un lustro a los jóvenes se le exigía más acción en materia social porque se les veía instalados en el conformismo a pesar de los problemas que azotaban a la sociedad. Sin embargo, hubo un punto de inflexión a esta actitud el 15 de Mayo de 2011, cuando el grupo de indignados, conocido popularmente como el *Movimiento 15-M*, decidió retomar el papel activo que este segmento de población había asumido en décadas pretéritas, mostrando su posición en materia política y social. Si bien desde ese momento, la juventud ha asumido un rol protagonista encabezando y organizando movilizaciones para plantar cara al gobierno ante medidas sociales que le afectan directa o indirectamente. Como por ejemplo, han mostrado su rechazo a la implantación de la *Ley del Plan Bolonia* o el conocido *Real Decreto 3+2*, que permite a las universidades ofertar grados de tres años más másteres de otros dos. Los jóvenes han salido también en defensa de la educación pública y laica; los derechos básicos recogidos en la Constitución, como el derecho al trabajo o una vivienda digna; y apuestan por “una democracia participativa y directa en la que la ciudadanía tome parte

⁵ Ferreiro, R (s/f). *Primero, lo primero. Una generación diferente: Los Net. ¿Quiénes son? ¿Cómo son?*: <http://www.redtalento.com/Articulos/WEBSITE%20Revista%20Magister%20Articulo%208.pdf>

⁶ Prensky, M. (2010). Obtenido de *Nativos e Inmigrantes Digitales*: [http://www.marcprensky.com/writing/PrenskyNATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](http://www.marcprensky.com/writing/PrenskyNATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)

“Hábitos de consumo de información de actualidad en los jóvenes. ¿Cómo interpretan la realidad y participan en los medios de comunicación? Estudio de casos: jóvenes de 18 a 20 años”

activa, así como el acceso popular a los medios de comunicación, que deberán ser éticos y veraces”⁷

Parece que “la gente ha empezado a ser insumisa” apunta Martín-Barbero⁸. “Los jóvenes siguen queriendo ser ciudadanos, pero de otro planeta”, añadiendo que la ciudadanía tiene que “dejar de tener miedo al caos” porque es “lo único de lo que puede brotar un orden menos injusto, opresor y tramposo”. Martín-Barbero apela a la necesidad que tiene la sociedad actual de “reinventarse”. Una tarea en la que está inmersa la juventud española, que sirve de las nuevas herramientas comunicativas que están a su alcance para reivindicar y reivindicarse.

Los *Nativos Digitales* o *Generación Net* ha nacido y desarrollado sus procesos de socialización en un entorno digital.

“Son individuos que consideran a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como parte natural de su entorno; en palabras de Mihaly Csikszentmihalyi, las TIC ya han sido incorporadas como nueva realidad en la cultura, por lo que para estas nuevas generaciones constituyen su ámbito más próximo”. (Barbeito; Fajula y Perona, 2014:209).

La era de Internet y, posteriormente, la sociedad red, de la que habla Castells (2006) han transformado los patrones de elaboración, distribución y consumo de información, así como los de entretenimiento y formación. En este sentido, los jóvenes son quienes “mejor se han adaptado a estos nuevos escenarios comunicativos por su familiaridad con los formatos, contenidos, discursos y lenguajes” (Rodríguez y Megías en Alcoceba, 2014:38).

El modo como se relaciona la gente joven con las nuevas tecnologías no se limita a la interacción con la máquina en sí, sino con una mediación a través de la cual ellos navegan, escriben, leen y producen en internet. “Los escenarios virtuales en los que se mueven los jóvenes redimensionan el ámbito sociológico en el que se desenvuelven las

⁷ Información recogida en el Blog Movimiento 15M. “¿Qué propone en Movimiento 15M?” El programa político de los indignados. www.movimiento15m.org

⁸ Información recogida en la entrevista a Martín Barbero en el programa Perspectivas de CLACSOtv, con motivo de la lección inaugural que impartió en el I Biental Latinoamericana de Infancia y Juventudes, Democracias, Derechos Humanos y Ciudadanía, celebrada en Maniseras (Colombia). Subida en diciembre de 2014. Consultado en febrero 2015, en https://www.youtube.com/channel/UCcAFzGJh_KTNwel7-gCpDVQ

“Hábitos de consumo de información de actualidad en los jóvenes. ¿Cómo interpretan la realidad y participan en los medios de comunicación? Estudio de casos: jóvenes de 18 a 20 años”

culturas juveniles, con las redes sociales como un factor socializador de primer orden” (Gabelas Barroso, 2010:439).

En la Sociedad en Red, los movimientos sociales se conciben como el eje del cambio. Las “redes sociales permite que un movimiento social tenga la autonomía suficiente para generar y difundir sus propios mensajes fuera del control del gobierno y las entidades que han monopolizado los canales de comunicación como cimiento del poder” (Castells, 2006).

Es en esta sociedad en red, donde la *Generación Net* ha encontrado su principal soporte para la lucha social, a través de la acción comunicativa. “Los jóvenes activan su capacidad de empoderamiento asumiendo sus decisiones” (Gabelas Barroso, 2010:458) en estos espacios donde la juventud labra su conciencia política.

La red permite una “conectividad perpetua” o *hiperconectividad* y la creación de comunidades virtuales, que fomentan la cultura participativa y la convergencia mediática que caracteriza a la sociedad actual. Los ciudadanos en general y, los jóvenes en particular, comienzan a adquirir nuevos roles comunicativos sirviéndose de las nuevas posibilidades que brinda Internet y los avances tecnológicos.

2.2. Internet, donde se mueven los jóvenes

Internet ha derribado los muros que tradicionalmente había separado a los diferentes medios de comunicación.

Internet es el medio de los medios. Ha irrumpido en la sociedad modificando muchos aspectos de nuestra rutina diaria, alterando, entre otras cosas, nuestra forma de relacionarnos con los medios de comunicación. Internet ha conseguido derribar los muros que, tradicionalmente, separaban a los medios convencionales: la prensa, la radio y la televisión. Han creado versiones digitales, que multiplican los modos para informarnos y entretenernos y, todo, al alcance de muy pocos ‘clics’. “La facilidad para acceder a cualquier hora del día, los bajos costes, la eliminación de barreras, la respuesta rápida y las recompensas inmediatas” (Suriá, 2012:17) son características que convierten a estos espacios virtuales en los preferidos por los jóvenes, a los que le atribuyen los atractivos necesarios para instalarse en ellos.

Así, por ejemplo los datos del último informe realizado por la *Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación* (AIMC), titulado ‘*Navegantes en la Red*’ (referente a octubre y diciembre de 2014 y presentado en marzo, 2015), desvela el aumento del consumo de televisión, a través del móvil y la *Tablet*. “Cada vez es más común que los internautas compaginen el estar conectados a la Red mientras ven la televisión ya que un 72,0% lo suele hacer (un 40,4% frecuentemente y un 31,6% ocasionalmente), en comparación con el 66,3% que lo hacía hace dos años” (AIMC, 2015).

Si centramos nuestra mirada en Andalucía y fijamos el punto de atención en el segmento de población de interés para este estudio, es decir, jóvenes de 18 a 21 años, podemos comprobar que la televisión es el medio preferido para este segmento de la población. Según el *Informe Social de la Juventud* (Centro de Estudios Andaluces, 2013)⁹, el 95,5% ve la televisión; el 57,7% escucha la radio y sólo el 53,6% lee algún periódico o revista, dedicando la mayoría menos de una hora a esta tarea. En este estudio también podemos comprobar cómo el 51,3% lee blog, aunque tan sólo el 37,9% de este segmento de la población crea blog. Es también en esta franja de edad, 18-21

⁹Último estudio realizado por el Informe Social de la Juventud de Andalucía en 2013, con referencia al consumo de medios de comunicación de este segmento concreto (18-21 años) de la población andaluza.

“Hábitos de consumo de información de actualidad en los jóvenes. ¿Cómo interpretan la realidad y participan en los medios de comunicación? Estudio de casos: jóvenes de 18 a 20 años”

años, la que lidera el uso de Internet diario con un promedio de 2,8 horas al día; así como el uso del ordenador que se sitúa en una media de 3,8 horas diarias y el móvil 2,3 horas.

Durante los últimos años, la popularidad de las Redes Sociales *online* ha aumentado considerablemente en nuestro país. Esto evidencia que es un recurso de interacción social, que fomenta las relaciones personales entre la gran mayoría de usuarios, siendo los jóvenes el sector que lidera la utilización de estos espacios con diversos fines.

2.3. Los modelos comunicativos: su evolución

Hay que provechar las nuevas herramientas comunicativas para transmitir valores y para contribuir a la mejora del entorno, desde una actitud de compromiso social y cultural

La comunicación implica diálogo “una forma de relación que pone a dos o más personas en un proceso de interacción y de transformación continua” (Aparici, 2010:40). Informar no implica comunicar, pero en todo acto comunicativo se informa de algo. Los medios de comunicación se caracterizan por transmitir y producir datos de todo tipo y su objetivo principal es “vender audiencias a diferentes empresas e instituciones públicas o privadas” (...). El objetivo de los medios “somos nosotros una audiencia potencialmente consumidora de todo”. (Aparici, 2010:42). En este modelo de comunicación, en el que el único *feedback* del ciudadano es el consumo de los mensajes que nos transmiten, se genera una relación jerárquica de poder en la que la ciudadanía no tiene voz.

Antes, la única manera de participar en un periódico, por ejemplo, era escribiendo a la sección de cartas al director. El ciudadano enviaba un escrito al medio y esperaba a que se publicara en ese espacio reservado para los lectores. Antaño, la plaza o el bar hacían las veces de foro público en el que los ciudadanos comentaban e intercambiaban su opinión sobre aquello que sucedía. Hoy estos escenarios han cambiado. Ahora las plataformas virtuales se han convertido en los espacios que ocupamos para comunicar y comunicarnos; para informar e informarnos; y dónde la ciudadanía lo comparte todo.

Desde Aristóteles a la actualidad, los modelos de comunicación han ido evolucionando y cambiando. Si bien, el filósofo griego determinó tres puntos imprescindibles que intervienen en todo proceso comunicativo: quien habla (emisor), qué dice (mensaje) y a quien se dice (receptor), es decir, qué y cómo nos comunicamos. Las aportaciones de teóricos posteriores, atendiendo a la evolución de las sociedades y la influencia de la tecnología, han incluido otros elementos que participan en el proceso comunicativo como, por ejemplo, el canal, la codificación o el *feedback*. Sin embargo, la propuesta inicial del pensador griego “parece permanecer en las raíces de casi todas las conceptualizaciones vigentes”. (Beltrán, 1989:15). Por tanto, podemos diferenciar tres modelos de comunicación:

1. Bancario

Es el modelo característico de la comunicación de masas. A mediados del siglo XX, con la emergencia de los *mass media* emergió este modelo mediático caracterizado por la pasividad del receptor. Los periódicos (emisor) depositaban en el receptor sus informaciones como mera mercancía, sin importar si el mensaje era verdad o mentira. La intención de emisor era que el receptor reprodujera sus contenidos de forma exacta. Siempre en relación a su tiempo se dice que este modelo multiplicó las facilidades de acceso al conocimiento. Los críticos consideraban que protegían el *status quo* de los poderosos, el *status quo* de quien tiene la palabra, pues no cabía réplica. El modelo bancario tiene mucho que ver con la *Teoría de la Aguja Hipodérmica* o de la *Bala Mágica*, defendida por Lasswell y Wright, y basada en la idea de que los *mass media* inyectan a la masa el mensaje de sus dueños y la masa se limitan a absorberla.

El modelo bancario también define, en cierta forma, el Internet más primitivo la *Web 1.0*, que se presentaba al usuario como una página estática en la que sólo podía leer, pero no interactuar.

Trasladando este modelo comunicativo a la educación, el modelo bancario es para pedagogos como Paulo Freire o María Caso “un instrumento de opresión”. Los profesores, Camen Mata-Lazo y José Antonio Gabelas, llaman, a los estudiantes sometidos a este modelo comunicativo bancario, OSNI, es decir, Objetos Sentados No Identificados, en alusión al modelo unidireccional en el que el docente no tiene en cuenta el *feedback* del estudiante.

2. Falsamente democrático

Este modelo es definido por Roberto Aparici y lo define como aquel en el que el emisor vuelca la información en los diferentes receptores y cada uno interpreta dicha información según su *background* y circunstancias¹⁰. Seguidamente el emisor propone lo que en comunicación llamamos *feedback* o retroalimentación, es decir, la respuesta. Aparici defiende que es falso porque es una “estrategia supuestamente participativa” porque “el emisor rechaza las respuestas que contradicen o no apoyan su punto de vista,

¹⁰ *El proceso de comunicación*, un fragmento del CD-ROM Nuevas Tecnologías y Educación, publicado por la UNED, consultado en <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teorias-del-aprendizaje-y-comunicacion-educativa/comunica.htm>.

todo sucede bajo una apariencia de participación y democracia que no es tal” (Aparici, 2010:42). En Internet este modelo de comunicación se da cuando se validan los comentarios que están a favor de la editorial.

3. Horizontal

El modelo comunicativo horizontal es el que fomenta una relación dialógica. De igual a igual. Emisor y receptor intercambian los papeles y se convierten en lo que Cloutier denomina *emirec*¹¹. Desde el punto de vista del periodismo es como si cada uno de nosotros ejercemos como un medio de comunicación. El modelo horizontal es la base del aprendizaje colaborativo. Emisor y receptor dialogan, comparten conocimiento que se multiplica y crece exponencialmente. Internet ha potenciado este modelo. La tecnología ha transformado el canal, lo ha hecho omnipresente y nos permite estar conectados a 24 horas al día a través de él. El modelo horizontal es la base de la Web 2.0, una web más social que otorga a todo internauta la capacidad de expresarse. Surgen los llamados *Netmedia*, medios individuales propios basados en la interconexión y entre los cuales tenemos a Internet, la red de redes, que constituye un medio de comunicación privilegiado. La tecnología condiciona el modelo comunicativo: la teoría de que el medio es el mensaje vuelve a cobrar valor.

La Web 2.0, término acuñado por Tim O’Reilly a finales de 2004, permite que cada ciudadano pueda actuar como un medio de comunicación. La ciudadanía encuentra en Internet un papel más activo, dónde puede intercambiar información. En la red, se ofrecen contenidos diferentes al discurso oficial, que difunden los medios de comunicación. El modelo propuesto por Cloutier permite que todos los sujetos sean emisores y receptores, “*homo comunicans*”, el *emerec* “es punto de partida y llegada de la comunicación” (Rubio en Aparici 2010:56).

En las tecnologías digitales intervienen tres elementos en el proceso comunicativo: el medio, el lenguaje y el mensaje. El medio es la máquina que nos ayuda a comunicarnos. El lenguaje es el vehículo que se utiliza y el mensaje es aquello que se quiere transmitir. La tecnología empodera al ciudadano, que ocupa espacios que antes han estado reservados para los medios de comunicación. La arquitectura hipertextual de Internet permite a los individuos realizar “asociaciones no lineales navegando por la

¹¹ Denominación propuesta por Cloutier en 1973.

“Hábitos de consumo de información de actualidad en los jóvenes. ¿Cómo interpretan la realidad y participan en los medios de comunicación? Estudio de casos: jóvenes de 18 a 20 años”

información de muy diversas formas” (Osuna en Aparici, 2010:253), algo que facilita la posibilidad de abrir espacios de participación ciudadana.

La mayoría de la ciudadanía debe aprender a moverse en esa arquitectura y en este ciberespacio rico de información. Los *Nativos Digitales*, sin embargo, no entienden la vida sin el uso de las nuevas tecnologías. Es una generación totalmente conectada, que ha crecido en la cultura digital, que conoce y maneja las TICs, que forman parte de su rutina diaria.

2.4. Función de los medios de comunicación

Es importante estar informado para poder ser libre en nuestras decisiones y ejercer nuestros derechos como ciudadanos en un estado democrático.

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Somos seres sociales, así que nuestra naturaleza nos empuja a conocer y a comunicarnos. Construimos nuestra vida en base con las relaciones humanas y estamos obligados a interactuar con personas que nos aportan situaciones y experiencias que van forjando nuestro desarrollo y conocimiento. En nuestro día a día necesitamos comunicarnos, contar y que nos cuenten.

Desde que aparecieron los medios de comunicación de masas, los individuos que conformamos esta sociedad hemos delegado nuestra percepción, de aquello que no podemos abarcar, en estos poseedores de la información. La Constitución Española garantiza nuestro derecho a “recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión”¹² y hemos depositado nuestra confianza en los profesionales de la comunicación para que nos cuenten lo que pasa cada día.

Los medios de comunicación ejercen la función de correa de transmisión de lo que ocurre, es decir, captan una realidad y la procesan para contarla a la audiencia, ya sea de un medio convencional o digital, y del cualquier soporte. No podemos negar, la influencia que los medios de comunicación ejercen en la sociedad. El ciudadano necesita saber qué pasa a su alrededor y, por eso, recurre a la televisión, la radio o la prensa, para informarse. Los medios de comunicación tienen la función social de comunicar e informar o, al menos, eso es lo que se presupone.

En España, los grandes grupos mediáticos controlan el discurso comunicativo. El desarrollo de la tecnología y los cambios aplicados en la normativa que regula los medios, han influido en la configuración de la estructura mediática actual. Si antaño el factor para invertir en un medio estaba determinado por la ideología, ahora las empresas invierten en uno u otro medio en función de las audiencias y los públicos. El resultado es una estructura compleja y cambiante, dominada por las fusiones de cadenas de televisión, emisoras de radio y cabeceras de prensa.

¹² Constitución Española, 1978. Artículo 20. Apartado D.

Si hacemos una radiografía de los grupos que controlan los medios generalistas en nuestro país, el resultado es el siguiente:

- ✓ ATRESMEDIA: Antena 3, Onda Cero, La Sexta
- ✓ Unidad Editorial: El Mundo
- ✓ Grupo Intereconomía: Radio Intereconomía, La Gaceta, Intereconomía TV
- ✓ Vocento: Intereconomía TV, ABC
- ✓ Gestavisión Tele5: Tele5, Cuatro
- ✓ Prisa: El País, Cadena Ser
- ✓ Radio Popular: COPE
- ✓ Grupo Planeta: La Razón

Esta es la fotografía mediática nacional, teniendo en cuenta que algunos propietarios de estos medios poseen inversiones en varios grupos de comunicación a la vez. Conocer quiénes están detrás de los medios es un factor fundamental para entender los intereses que tienen estas corporaciones y su influencia en el discurso mediático, es decir, en las informaciones, que se emiten y difunden diariamente a través de los múltiples canales que poseen.

La manipulación recurre a técnicas ocultas para convencer y someter al otro. Cualquier mensaje, imagen o sonido con intenciones poco éticas puede servir para el control social o aletargamiento de la ciudadanía. En los medios de comunicación, la manipulación está presente tanto en “espacios informativos como series de ficción” (Aparici, 2010:43). Frente a los medios masivos, han nacido en la red otros espacios que informan de forma diferente y “donde la ciudadanía puede encontrar y, al mismo tiempo, ofrecer otro punto de vista de acontecimientos” (Aparici, 2010:43).

Los nuevos y viejos medios conviven en una sociedad que comienza a acostumbrarse a las nuevas posibilidades que les brinda los nuevos formatos digitales, que impulsan la cultura de la participación y la interactividad, cediendo la voz y un papel más activo a la ciudadanía.

Los medios de comunicación cubren cada día una serie de acontecimientos que configuran la llamada *agenda-setting*: de actos protocolarios, convocatorias de ruedas de prensa, así como los sucesos o acontecimientos espontáneos que pueden surgir en el día a día. Se trata de conjugar lo que es el interés del medio de comunicación, según su criterio editorial, con el interés que se presupone general para la ciudadanía, además de Es por este motivo, por el que la mayoría de las informaciones que leemos, escuchamos

o vemos a diario son iguales o muy parecidas, indiferentemente del medio de comunicación que consultamos. Por esto y porque las agencias de comunicación, como EuropaPress o EFE, se han convertido en la principal fuente informativa para los medios. Los procesos de selección de la información, que se lleva a cabo en estas agencias, se convierten en los filtros de la realidad, una realidad determinada por la *agenda setting*, que decide qué noticias son las importantes y qué temas se convertirán en interés público.

En ese papel de contar lo que ocurre, los medios utilizan estrategias que no son del todo éticas. El manido debate entre la subjetividad y la objetividad queda, desde mi punto de vista, en una utopía teórica o en un intento de justificar la función que en su momento se le adjudicó a los medios. La objetividad como tal no existe, lo que existe es la intención de ser lo más fiel posible a la realidad. Pero los intereses económicos y políticos, que han empañado en los últimos tiempos el ejercicio de los medios, otorgan más que nunca un papel privilegiado a relatar una realidad intencionada con el objetivo de cumplir con los intereses a los que son fieles los medios de comunicación. No hay un método capaz de reflejar la realidad. Existen tantas realidades como seres. El poder de sintetizarla y contarla de la manera más veraz y fidedigna dependerá de la honestidad del medio.

En el trabajo *‘La Construcción Mediática de la realidad: caso Prestige’* (Monedero, MJ & cia, 2006), se analiza cómo varios medios de comunicación, con intereses opuestos, relataron el hundimiento del petrolero en las costas gallegas en el año 2002. El análisis pone de manifiesto cómo los medios responden fielmente a los intereses de quienes dictan sus normas, olvidándose de su verdadera función, ser un fiel espejo de lo que ocurre en el mundo para que el público pueda verlo reflejado. El estudio referido es, a juicio de sus autores, un “ejemplo paradigmático de los procesos de construcción social de la realidad en los que nos vemos involucrados” de manera directa o indirecta en nuestra convivencia colectiva. (Monedero, M.J. & cia, 2006:1).

Estas, digamos, estrategias mediáticas, pretenden por una parte actuar sobre la conducta del público y, por otra, responder a los intereses concretos a los que está sometido. De esta manera se explica cómo una misma noticia, puede parecer distinta en función de la producción de significados que se le otorgue y que, lejos de ser neutrales, obedecen a intereses creados por el medio que lo difunde.

Al mismo tiempo que los medios de comunicación ‘recrean’ la realidad para ser fieles a sus intereses, la audiencia conocedora de estas estrategias intencionadas, también recurre a un medio u otro en función de lo que quiere oír, ver o leer. El público sabe que los medios recurren a ‘artimañas’ para maquillar la realidad, que omiten o cuentan las cosas del modo que mejor responde a sus intereses. A pesar de esto, a la hora de informarse, la ciudadanía también escoge los medios en función de cómo queremos que nos cuenten la realidad.

A los medios de comunicación, se les presupone intereses ideológicos, pero esos mismos intereses ideológicos sirven de criterio de elección y determinan los hábitos de consumo del público. Entonces cabe preguntarse si es la audiencia la responsable o permisiva de esta construcción mediática interesada de la realidad que nos ofrecen los medios.

Los últimos avances tecnológicos han originado el nacimiento de medios con un lenguaje propio y con unas características distintas a las que poseen los convencionales. Internet facilita el acceso y el intercambio de información. Mientras por un lado aumenta la cantidad de información que recibimos, por otro disminuye la calidad de la misma. Factores como la inmediatez, la competitividad y la precariedad laboral, que azota a los profesionales de los medios de comunicación, hacen mella en la credibilidad de los contenidos informativos. Por eso, es necesario que los ciudadanos posean los conocimientos y procedimientos adecuados que les permitan enfrentarse, de manera crítica, a los diferentes tipos de informaciones que reciben cada día. Es importante saber si aquello que le están contando es veraz.

La denominada *Sociedad Red* define el mundo cambiante en el que vivimos. “Las redes son complejas estructuras de comunicación establecidas en torno a un conjunto de objetivos que garantizan, al mismo tiempo, unidad de propósitos y flexibilidad”. (Castells, 2009:40). La *Sociedad del Conocimiento* rompe con la rigidez de la modernidad para poner en cuestión las percepciones, suposiciones y expectativas tradicionales y socialmente aceptadas.

Como recuerda Postman (En Aibar, 2008), nos hemos acostumbrado a realizar diferentes actividades conectados a Internet. Nos encontramos en un nuevo panorama mediático, caracterizado por la interactividad, es decir, “la expresión de la emisión y recepción como cocreación libre y plural con los fundamentos que acojan la complejidad, multiplicidad, no linealidad, bidireccionalidad, potencialidad,

permutabilidad, imprevisibilidad, permitiendo al usuario la libertad de participación e intervención” (Silva, 2009:17).

La comunicación *online* permite nuevos modos de comunicar. La relación entre emisor y receptor cambia y la audiencia pasa “de receptora de mensajes a emisora-receptora” (Castells, 2006:22). El modelo de comunicación horizontal impulsa la participación de la ciudadanía en las nuevas plataformas mediáticas.

La información fluye. La red se llena de “historias contadas a través de múltiples medios”. Es la “narrativa transmedia”, definida por Jenkins (2011). No se trata de contar la misma historia en diferentes medios, sino de que esa historia se desarrolle a través de ellos. Tenemos nuevos espacios y modos de producir y difundir la información. Los medios de comunicación convencionales ya no son la única fuente para el ciudadano que quiere conocer los que ocurre en el mundo. Plataformas como *YouTube, Facebook o Twitter* permiten a los usuarios informar e informarse, casi de modo instantáneo, y elegir lo que quieren consultar. Los receptores escogen cómo consumir los medios e, incluso, si quieren o no participar directamente en ellos, aportando nuevas historias o enriqueciendo las que cuentan.

Christian Salmon va más allá y habla de

“un nuevo orden narrativo” (NON), que “preside el formateo de los deseos y la propagación de las emociones –por su puesta en forma narrativa, su indexación y su archivo, su difusión y su estandarización-, su instrumentalización a través de todas las instancias de control” (Salmon, 2013: 211).

En este escenario mediático se mueven los *Nativos Digitales*. Un espacio sobrecargado de información que “no es necesariamente vehículo de mejor entendimiento, y menos aún de mayor reflexión por parte de los ciudadanos de las redes” (Trejo, 2010: 303). De ahí que sea tan importante que estén capacitados para enfrentarse de manera crítica a las informaciones que consultan a diario. Las nuevas formas de presentar la información enfrentan a la sociedad a un nuevo reto, conseguir la alfabetización digital de los ciudadanos. El objetivo prioritario de la alfabetización digital será, según Gutiérrez, “la capacitación para transformar la información en conocimiento y hacer del conocimiento un elemento de colaboración y transformación de la sociedad” (En Aparici, 2010:367).

2.5. Hábitos de consumo de medios en los jóvenes

Cada individuo selecciona los estímulos a los que quiere responder, atendiendo a causas como sus valores, intereses y funciones sociales.

Katz, Blumler y Gurevithc

España es la sociedad más conectada de Europa, tal y como acredita el ‘Informe de la Sociedad de la Información’ (Fundación Telefónica, 2014), el 84,6% de los españoles realizan actividades de ocio *online*. Para la mayoría de los ciudadanos españoles Internet se ha convertido en algo importante en su vida. En la actualidad, la red de redes cuenta con 26, 2 millones de usuarios en nuestro país, lo que representa un 76% del total de la población. Si fijamos nuestra mirada en la juventud, comprobamos que el 96,2% de los jóvenes, de 16-24 años, es usuario frecuente de Internet.

Si seguimos examinando el ‘Informe de la Sociedad de la Información 2014’ nos damos cuenta cómo las cifras avalan que Internet es un medio que forma parte de nuestra rutina. El 93,5% de los ciudadanos lo usa todas las semanas y el 78,7% lo usa todos los días, cifra que asciende al 88,9% si son jóvenes de 16 a 24 años. Este estudio refleja también que la digitalización avanza a pasos agigantados y demuestran cómo están emergiendo nuevos formatos digitales que sustituyen a los tradicionales. Por ejemplo, la mayoría de los usuarios (69%) sólo envía correos electrónicos o comparten fotos sólo de forma digital (63%), sobre todo se trata de jóvenes entre 20 y 24 años (72,8%).

El ‘Informe de la Sociedad de la Información 2014’ refleja cómo servicios de Internet como el *microblogging* se ha convertido en un medio de comunicación con familiares y amigos para el 12% de la población, cifra que aumenta hasta el 28% en el caso de las Redes Sociales y un 78% en el caso de la mensajería instantánea, que impulsa nuestras relaciones de comunicación con familiares y amigos, así como retomar el contacto con ellos y organizar nuestro día a día.

En cuanto a la tecnología, el estudio demuestra que “estamos más equipados que nunca para la vida digital”. Un 78% de los ciudadano posee un ordenador de sobremesa; un 86,3% un portátil; un 54% *Tablet* y el 88,8% de los españoles tiene un *Smartphone*. En nuestro país “somos líderes en tener una vida digital *multidispositivo*”, liderazgo que procede principalmente por el gran crecimiento de los dispositivos móviles. Dos de cada

tres usuarios en España es *multidispositivo*, es decir el 66% de la población, cifra que está por encima de las que registran países como Reino Unido (65%) y EEUU (58%).

El *Smartphone* se ha convertido en un apéndice de nuestro cuerpo y hemos convertido a este dispositivo en el medio que más utilizamos para acceder a la información que nos interesa. Usamos el móvil para todo o casi todo como nexo de unión entre los diferentes dispositivos que manejamos. Por ejemplo, el teléfono inteligente, que nos acompaña 24 horas al día, es la ventana que abrimos para completar la información que vemos en televisión o sirve de fuente de información para acceder a actividades de entretenimiento. El móvil es el dispositivo preferido para acceder a Internet, sobre todo si se trata del segmento de población 16-24 años, que son los internautas que más acceden a las redes sociales, estando el porcentaje en el 91,3%.

Por tanto, estos datos nos llevan a la conclusión de que los jóvenes de 16-24 años son usuarios frecuentes de Internet, siendo el móvil el dispositivo preferido para acceder a las redes sociales, entorno virtual dónde consumen más información.

2.6. ¿Qué demandan los jóvenes de cada medio?

La *Teoría de Usos y Gratificaciones* desarrollada por Katz, Blumler y Gurevitch (1974), que señala que “*cada individuo selecciona los estímulos a los que quiere responder, atendiendo a causas como sus valores, intereses y funciones sociales*”. Por tanto, más que dejarse utilizar por los medios se diría que es el público quien efectúa su propia selección y uso de la información que consume, atendiendo a sus motivaciones, es decir, a la gratificación que éstos le proporcione. Según estos autores, los receptores cuando se ponen delante de un medio de comunicación buscan satisfacer algunas o varias de las siguientes necesidades a la hora de consumir contenidos mediáticos:

- ✓ Cognitivas: asociadas a todo lo que tiene que ver con estar informado, con conocer.
- ✓ Integración a nivel social y personal: las relacionadas con el refuerzo de su personalidad, así como de sus relaciones sociales.
- ✓ De evasión o escape: deseo de diversión y entretenimiento
- ✓ Afectivas-estéticas: refuerzo de experiencias emocionales y de placer.

Teniendo en cuenta esta premisa, cabe preguntarse qué buscan los jóvenes en cada medio de comunicación al que se acercan.

Prensa

Recientes estudios, sobre las preferencias mediáticas de los jóvenes, señalan el interés de éstos por las noticias geolocales, es decir, información de proximidad, ‘que se pueda tocar’, pero que a la vez transmitan información del panorama internacional sobre los asuntos que más les conciernen. Asimismo, reclaman informaciones en profundidad no sólo sobre acontecimientos del día, sino sobre asuntos de aplicación en lo cotidiano, que sean útiles para la vida personal del receptor, además de temas con contenido que instruya intelectualmente. “Los jóvenes reclaman un nuevo modelo de comunicación circular” (Túñez, M, 2009:522) (*role-talking*), que permita la intervención activa de los públicos. Este hecho puede constatarse en el creciente desplazamiento de los jóvenes hacia el ámbito *online* para configurar su agenda informativa.

Medios on-line

Si como hemos descrito anteriormente los medios convencionales se caracterizan por la unidireccionalidad de los mensajes, la homogenización de los contenidos y la heterogeneidad de los público, ante la irrupción de los nuevos formatos y soportes comunicativos, los jóvenes muestran sus recelos sobre estos medios y muestran sus preferencias por los nuevos medios *online* que les permiten una intervención activa en relación con la comunicación. En este sentido, la información *online* se erige como el soporte preferente de la juventud a la hora de acceder a la información de actualidad, de ahí la importancia y el papel, especialmente significativo, que asumen las redes sociales frecuentadas por los jóvenes (*Facebook* y *Twitter*, por ejemplo), seguidas por las páginas web de los medios convencionales generalistas de referencia.

En estos espacios digitales encuentran la diversidad informativa, cercanía e inmediatez que no encuentran en el medio impreso, y premian la gratuidad, así como la posibilidad de participar de manera más activa, interactuando, creando sus propios espacios (blogs o webs, por ejemplo), donde dejar sus opiniones y ejercer como *prosumers*. Iniciativas como *Gonzoo* y *MeltyNetwork*, muestran la necesidad que hay por crear noticias para este grupo de ciudadanos y por transmitir su visión del mundo y de la sociedad que les rodea.

Radio

Los jóvenes utilizan este medio básicamente para escuchar música. Los programas suelen estar asociados a líderes de comunicación ajenos a la población joven hay ausencia de voces de corte más cercanas a este grupo de edad con las que pueden sentirse identificados, con las que pueden compartir y ‘conversar’. Por tanto, los jóvenes reclaman una radio más innovadora, con nuevas ideas (programación con diseños más atractivos), una mayor variedad musical y más contenidos culturales y educativos.

Televisión

La televisión siempre ha sido sinónimo de entretenimiento y el medio más utilizado para consumir información de actualidad. Pero según datos de OCENDI (2011), Internet ha desplazado también a la televisión como el medio preferido por los jóvenes de 18-25

“Hábitos de consumo de información de actualidad en los jóvenes. ¿Cómo interpretan la realidad y participan en los medios de comunicación? Estudio de casos: jóvenes de 18 a 20 años”

años, que ahora prefieren consumir espacios audiovisuales ‘a la carta’ a través de la red. Sin embargo, a pesar del descenso, la televisión sigue teniendo un peso importante en aquellos formatos relacionados con el entretenimiento y las series de ficción. Por otra parte, el género informativo poca incidencia tiene en la población joven, debido a que en el tratamiento de la información no se identifican con sus intereses.

Redes Sociales

Los jóvenes han encontrado en las redes sociales (RRSS) el espacio donde informarse y comunicarse. Los usuarios de RRSS responden al perfil denominado *Trend Followers*: jóvenes muy activos en Internet que utilizan *Tuenti*, *Facebook*, *Instagram* y *YouTube*, entre otros, para disfrutar de su tiempo libre, ya sea con el objetivo de consumir contenidos ‘a la carta’, realizar descargas, conversar con sus amigos o intercambiar ficheros de música, videos y fotografías. Según *Online Business School*¹³, los jóvenes entre 16 y 24 años son los más propensos a compartir en redes sociales, ya que un 50% de la población *online* en esta franja de edad dice que una de sus principales razones para el uso de estas plataformas es encontrar contenido divertido o entretenido. Además, es el grupo que más comenta e interactúa.

Ante la irrupción de los nuevos medios y las preferencias mostradas por los jóvenes cabe preguntarse si estos individuos cuentan con las herramientas necesarias para analizar de manera crítica lo que le cuentan los medios de comunicación que consumen. Para que la ciudadanía haga un uso adecuado de los medios de comunicación ha de tener la competencia mediática necesaria.

¹³ Datos del informe presentado por Online Business School presenta el estudio Social Media 2015, que analiza las tendencias de uso y participación en redes sociales tanto en España como en las principales economías mundiales.

2.7. El nuevo escenario mediático

Nos encontramos ante un nuevo escenario mediático, que se caracteriza por la construcción de la identidad en las redes sociales; la reducción de los espacios tradicionales de interacción social; la ampliación de los canales de distribución, ampliando la distribución y el acceso a la información (Gómez Pereda, 2014: 3). Este nuevo panorama mediático ha impulsado la creación de nuevos espacios virtuales en los que los jóvenes toman el protagonismo.

YouTube, el espacio web dedicado a videos, visitado cada día por millones de usuarios, es una de las plataformas preferidas por los ciudadanos más jóvenes para escuchar música y consumir diversos contenidos audiovisuales. Un lugar que ha crecido de manera exponencial y en el que ha nacido el *fenómeno YouTubers*. Es el término que hace referencia a aquellos usuarios de esta red social, quienes crean contenidos propios que comparten en esta plataforma. Muchos de ellos cuentan sus seguidores en millones y que han adquirido una gran influencia en los últimos años.

El *YouTuber* es un productor en Internet (emisor cultural), generalmente joven, con la capacidad difundir sus mensajes a la red sin dejar de ser un consumidor de los contenidos de otros usuarios similares a ellos o diferentes. Los videos que suben a la plataforma *online* de *YouTube*, en muchas ocasiones están grabados con una simple webcam, un móvil o con cámaras no profesionales. El resultado es un producto elaborado, en muchas ocasiones, de manera autodidacta, que aborda diversas temáticas, según los intereses del creador.

Lo que para algunos jóvenes comenzó siendo un divertimento comentando y grabando sus propias jugadas de videojuegos *online* (*gameplaying*), ha acabado convirtiéndose en un negocio que les genera ingresos, haciendo lo que les gusta, opinando de sus temas favoritos o contando sus experiencias vitales. Los *YouTubers* cuentan con millones de seguidores y con audiencia que supera a muchas de las series más seguidas de televisión.

Este es el caso de Rubén Doblas, que con tan sólo 23 años se ha convertido en el usuario español con más suscriptores de *YouTube*. *ElrubiusOMG*¹⁴ (nombre de su

¹⁴ Consultado en la cuenta oficial de YouTube de Rubén Doblas en mayo de 2015, <https://www.youtube.com/user/elrubiusOMG/about>

usuario en esta red social) tiene 11.455. 198 suscriptores y sus videos han alcanzado ya 1.900.691.172 de visualizaciones, desde que creara el canal en diciembre de 2011.¹⁵

La mayoría de estos jóvenes, complementan su presencia en Internet, así como la transmisión y difusión de sus contenidos, en otras redes sociales como *Twitter*, *Facebook* o *Instagram*. Los blogs se han convertido también en otro espacio virtual que sirve de tribuna para muchos *Nativos Digitales* para expresarse e informarse. Este espacio web denominado blogosfera, *web log*, blog o bitácoras permiten la creación de mensajes personales ordenados cronológicamente, que fomentan la interacción e intercambio de impresiones con otros usuarios. Estas webs permiten el uso del lenguaje multimedia, pero no lideran el ocio digital de los jóvenes de 18 a 25 años. (González, López y Redondo, 2013).

Fue Justin Hall¹⁶ en 1994, quien abrió el camino del *blogging*, una experiencia que resulta sencilla dada la cantidad de servidores como, *Wordpress* o *Blogger*, que permiten el acceso libre y software de código abierto, convirtiéndose sus usuarios, en editores y dueños del contenido generado. (Aspis, s/f). Los blogs presentan temáticas muy diversas, existiendo un ligero predominio con aquellos que hablan de moda (muy seguido por las chicas), nuevas tecnología, móviles o videojuegos (González, López y Redondo, 2013).

Como vemos, surgen nuevos espacios ocupados por los jóvenes, pero también emergen alternativas informativas virtuales pensadas para los jóvenes. El periódico *20 minutos* ha apostado por la “calidad en la información para jóvenes”¹⁷, integrando a su plataforma *Gonzoo* “un medio de información enfocado a los jóvenes”. Este espacio digital es toda una declaración de intenciones y una confirmación de que en los medios de comunicación actuales este segmento de la población no encuentra un referente claro de información. *Gonzoo* se presenta como un medio para estar “pendientes de la actualidad, pero ajenos a las agencias de comunicación, las notas de prensa, las ruedas de prensa... No vamos a contar lo que otros ya han contado”¹⁸.

Lejos de la dieta informativa que imponen los medios convencionales y preocupados por ofrecer a su público información que les interesa. “Nos gusta la tecnología, el

¹⁵ Cifras revisadas en mayo de 2015 y publicadas en la cuenta de YouTube de ElrubiosOMG.

¹⁶ Justin Hall considerado como el blogger pionero.

¹⁷ Definición que se encuentra en la versión digital del periódico 20 minutos, en www.20minutos.es, consultada en abril de 2015.

¹⁸ Definición extraída de ‘¿Qué es?’ Gonzoo en www.gonzoo.com, consultada en abril de 2015.

deporte, las tendencias, la moda, la política, la cultura y la contracultura,... También nos gusta la educación, y la ciencia, y los viajes y las fiestas, el ‘mundo geek’ e Internet, la televisión, los voluntarios, la ecología,... y las personas, sobre todo nos gustan las personas” (*Gonzoo*).

Hablan de adelantarse a los “*trending topics*”, de “mirar mirarnos a nosotros mismos” y muestran interés por “nuestros vecinos (los de cerca y los de lejos), y queremos conocerlos mejor”. *Gonzoo* tiene espacio para la política pero entendida como “una forma de hacer avanzar a la sociedad, no como un juego de estrategia. Por eso no tenemos una línea ideológica”. Y, por último, el periódico describe el modo de comunicar la información en la que integra los formatos que reafirman el gusto por el multimedia de este target “cubriremos con reportajes (textos, fotos, vídeos, tweets, gráficos, o cualquier otra forma de expresión) nuestra realidad desde un punto de vista diferente”.

Otra iniciativa que fija su mirada en el público juvenil es *MeltyNetwork* “una red de webs de información pensada expresamente para los jóvenes. Dedicamos nuestro tiempo a la actualidad, el entretenimiento, la moda y todo lo que cada día, revoluciona el universo web”¹⁹. Este espacio digital, divide aún más los intereses de su público en función de la edad:

- ✓ *melty.es* es la versión española de la publicación francesa que cuenta con cerca de 7 millones de lectores único en el país vecino. Una plataforma donde actualidad y entretenimiento se dan la mano. Un rincón para “disfrutar de las novedades musicales y conocer lo último en cine y deporte, sin olvidar las series más aplaudidas por los jóvenes”.
- ✓ *meltyBuzz*, es el sitio web en el que “se desgrana y analiza todo aquello que se convierte en viral”. Esta página lanzada en 2014, “pone a disposición de los internautas de, entre 18 y 30 años, las novedades más compartidas, virales y polémicas de la actualidad, englobando el mundo de la televisión, la música, el cine e Internet y haciéndose eco de las reacciones de los usuarios en las redes sociales”
- ✓ *meltyfan.es* está dedicada a “los más jóvenes de entre 12 y 17 años, que quieren mantenerse al corriente de las últimas novedades de entretenimiento”,

¹⁹ Definición extraída de la versión digital de Meltygroup, www.meltygroup.com, consultada en abril de 2015.

ofreciendo “artículos de actualidad destinados a un público joven y principalmente femenino”. Esta web de dimensión más globalizada “publica diariamente noticias, entrevistas, reportajes y exclusivas sobre *celebrities*, moda, belleza, música y cine, con el objetivo de mantener a sus lectores informados sobre la actualidad nacional e internacional de todos los temas de interés para ellos”.

2.8. Generación Net en los nuevos medios

Estamos conectados, inmersos por una sociedad red, compuesta por nodos interconectados donde no existe un centro. Una vez subida la información a la red circula sin restricción.

Manuel Castells

Según el barómetro del CIS de marzo de 2013, los jóvenes de 18-24 años prefieren informarse a través de las Redes Sociales. Un porcentaje que supera en un 10,5% la media de la población española que se sitúa en torno al 3,6%. Para este segmento de la población, las redes sociales tienen importancia para formarse una opinión. Al preguntarle por las características básicas para elegir un medio a la hora de informarse, puntúan más el hecho de que ‘permita a los ciudadanos a expresar sus opiniones’ (7,7% para un 4,3% de la media), sin duda característica propia de esas mismas RRSS en las que se sienten tan cómodos.

El escenario mediático donde se mueven los jóvenes ha cambiado sustancialmente y sus niveles de confianza en ellos también. En 2009, según datos del CIS, la confianza de los jóvenes españoles de 18-24 años en los medios de comunicación sólo alcanzaba el 4,43 en una escala del 1 al 10. Esta postura de desconfianza basada en “la imparcialidad” y la “imagen que ofrecen de la juventud en general”, ha mejorado muy poco en los últimos años. Si revisamos datos más actuales del CIS (barómetro marzo 2013), estos ciudadanos continúan mostrando su visión crítica de los medios de comunicación, aunque le dan el aprobado:

- Señalan que la confianza en la información que reciben por los medios de comunicación es de 5,29 (1-10), cifra que está por encima de la media general que es de 5,16.
- En cuanto a su nivel de confianza por medio, la juventud española también supera la media poblacional en todos los formatos propuestos: Otorgan un 5,43 en confianza a la televisión; 5,91 para la radio; 5,98 para la prensa escrita; 5,90 para la prensa digital; y 5,15 en las redes sociales.
- También se muestran más satisfechos que la media con la objetividad de la información que consumen, puntuando su fiabilidad en un 5,32, mientras que la media se sitúa en 5,20.

Mirando estas cifras cabe preguntarse, ¿a qué responden estos datos? Realmente los jóvenes otorgan su confianza a los medios de comunicación porque consideran que son ‘fiables’ o porque no cuentan con las herramientas adecuadas (educación medios y alfabetización mediática) para formar una conciencia crítica de lo que consumen. Este estudio del CIS (marzo 2013), incide en la falta de interés de los jóvenes por la información de actualidad, dato que puede tener su origen en la inexistencia de contenidos especialmente y exclusivamente dirigidos al público juvenil o, incluso, en la ‘no identificación’ con la imagen que los medios de comunicación dan de los jóvenes.

La juventud parece entrar en una tierra de nadie mediáticamente hablando. Son consumidores de contenidos, algo que las marcas tienen muy en cuenta a la hora de dirigir la publicidad en sus medios de preferencia (series de televisión), pero los medios de comunicación no parecen pensar en ellos a la hora de crear contenidos informativos que sean de su interés.

Como *Sociedad de la Información* conocemos a la era en la que los ciudadanos tenemos la capacidad ilimitada de acceder a la información. Una información que vive en la red, se mueve, se compra y se intercambia, generando efectos sobre el crecimiento económico y el empleo. La revolución tecnológica centrada en las tecnologías digitales de información y comunicación permite a los individuos compartir cualquier información de manera instantánea, desde cualquier lugar y forma.

La influencia de Internet en la estructura económica de nuestra sociedad es para Manuel Castells, la nueva economía. “No es la economía de las empresas que producen o diseñan Internet, es la empresas que funcionan a través de Internet”, poniendo el énfasis en la red, como un instrumento fundamental de la *Sociedad del Conocimiento*, cuyo factor clave para el “crecimiento de la productividad en esta economía en red, basado en el conocimiento, es la innovación” (Castells, 2009:61).

La era de Internet y posteriormente la sociedad red (redes sociales) han transformado los patrones de elaboración, distribución y consumo de información. Internet permite la comunicación de muchos a muchos a escala global. “Estamos conectados, inmersos por una sociedad red, compuesta por nodos interconectados donde no existe un centro. Una vez subida la información a la red circula sin restricción, así dentro de esta sociedad convive toda la información que los individuos suben” (Castells, 2005).

En estos nuevos escenarios comunicativos son los jóvenes quienes mejor se han adaptado a estos nuevos escenarios comunicativos por su familiaridad con los formatos, contenidos, discursos y lenguajes (Rodríguez y Megías, 2014). Esta generación de *Nativos Digitales* o como Méndez y Rodríguez (2011) prefieren llamar “nativos interactivos” ha crecido con la tecnología, tiene una habilidad innata para el lenguaje digital y utilizan las herramientas digitales para entretenerse, comunicarse e informarse.

Internet y las Redes Sociales (RRSS) se han convertido en espacios privilegiados de expresión y representación donde la gente joven se informa, se relaciona, aprende o se divierte. Es a través de estos nuevos escenarios virtuales desde los jóvenes se asoman al mundo y en los que se moldea la identidad juvenil. Han encontrado en la red un “nexo de identificación y de influencia que dinamita todo el anterior tratamiento de los espacios de formación de opinión” (Méndez y Rodríguez, 2011:8).

Los nuevos medios representan la convergencia de dos recorridos históricamente separados como son las tecnologías informáticas y mediáticas. Manovich (2005) nos habla de cinco principios básicos que caracterizan a los nuevos medios, teniendo en cuenta dos categorías básicas:

- ✓ **Lenguaje:** pensado desde las convenciones de los nuevos diseños y las principales formas de los nuevos medios.
- ✓ **Objeto mediático:** para designar todas las formas de soporte y/o formato, todas las formas organizativas y todas las escalas de los nuevos medios.

Los cinco principios básicos que caracterizan a los nuevos medios según apunta Manovich son:

1. Representación numérica

Todos los objetos de los nuevos medios se componen de código digital. Esto significa que cualquier objeto sea un video o una foto por ejemplo, son codificados a código binario. Como consecuencia de esto, todos los objetos mediáticos pueden ser representados por una fórmula matemática. Ahora son de fácil manipulación y su programación se realiza mediante algoritmos.

2. Modularidad

Los objetos de los nuevos medios presentan estructuras modulares es decir un objeto mediático está integrado por otros más pequeños agrupados entre sí, aunque manteniendo su naturaleza propia. Un ejemplo de son los medio digitales: el objeto mediático que en este caso sería el blog o la web 2.0 está integrado por otros objetos mediáticos como son las imágenes, los textos o los videos.

3. Automatización

La codificación numérica de los medios y la estructura modular de sus objetos permiten automatizar muchas de las operaciones implicadas en su creación, manipulación y acceso. De ahí que pueda evitarse la intencionalidad humana del proceso creativo, al menos, en parte. Destaca dos niveles de automatización:

- ✓ 3.1. Bajo nivel de creación mediática. El usuario usa la computadora y modifica o crea desde cero un objeto mediático por medio de plantillas o algoritmos simples.
- ✓ 3.2. Alto nivel de la creación mediática: requiere que el ordenador entienda hasta cierto punto los significados que incluyen los objetos que se generan es decir su semántica. Un ejemplo donde se aplica esta tecnología es en los videojuegos, en los que los personajes poseen inteligencia casi humana.

4. Variabilidad

Un objeto de los nuevos medios puede ser expresado en distintas versiones o soportes.

5. Transcodificación

Es la fusión entre la capa mediática y capa cultural es decir hay una ida y vuelta entre la tecnología y la vida humana. Los avances en *software* y *hardware* están acompañados de nuevas formas de comunicar en el plano de lo social. Mientras que los cambios culturales exigen la aparición de nuevos recursos informáticos. Hombre y maquina dialogan y trabajan juntos. La inteligencia colectiva es un ejemplo. También en

las comunidades virtuales como *Facebook* que influyen en la vida cotidiana y se convierten en plataformas desde las que movilizar a la ciudadanía en momentos determinados.

Esta nueva posibilidad convierte a los diarios (ahora digitales), la televisión (ahora interactiva), la radio (también en versión *online*) en medios más activos, facilitando esa bidireccionalidad de la que habla Kaplún, cuando recuerda el nuevo modelo de comunicación planteado por Jean Cloutier. Un modelo que tiene como protagonista al EMIREC, es decir, una amalgama de receptor-emisor. Se trata de “dos o más EMIRECS intercambiando mensajes en un ciclo bidireccional y permanente” (Kaplún, 1998: 65). Una posibilidad que, en la sociedad actual y con las herramientas digitales que tenemos a nuestro alcance, parece más fácil.

Por tanto, los últimos avances han originado el nacimiento de nuevos medios con un lenguaje propio y con unas características de comunicación y contenidos distintos a las que nos tenían acostumbrados los medios convencionales. Unas características que los hacen más atractivo a los jóvenes, acostumbrados familiarizados con una cultura más visual e interactiva.

La nueva propuesta comunicativa pone el acento en el proceso, sugiriendo un cambio en la actitud del ciudadano. El receptor no puede postrarse ante la información o dejarse manipular. Ha de abandonar la pasividad o la reacción esperada y mostrar su postura crítica y reflexiva ante aquello que lee, escucha y ve. “En la medida que sigamos depositando informaciones e ideas ya digeridas en la mente de nuestros destinatarios, por liberadores y progresistas que sean los contenidos de nuestros mensajes, continuaremos siendo tributarios de una comunicación autoritaria, vertical, unidireccional”. (Kaplún, 1998: 26). Por tanto, los viejos modelos comunicativos basados en la fórmula Emisor-Mensaje-Receptor o Emisor-Mensaje-Receptor-Feedback, no tienen mucho sentido cuando lo que se busca es “favorecer la actitud de receptores críticos y emisores responsables en contextos de comunicación democráticas” (Gutiérrez, 2010:368).

La cultura textual y audiovisual en la que se fundamenta la labor de estos medios ha cambiado sustancialmente en los últimos años con la emergencia de una cultura multimedia en la que las imágenes reales y virtuales se terminan imponiendo como modelo de apropiación del entorno mediático y social; donde los jóvenes se sienten tremendamente identificados y representados.

Esta nueva propuesta comunicativa tiene como características más destacadas:

- ✓ Comunicación horizontal, el receptor es emisor y el emisor es receptor.
- ✓ Flexibilización en las formas de consumo comunicativo. Se derriban las barreras del espacio y el tiempo.
- ✓ La posibilidad de estar en constante relación con otros grupos de referencia.
- ✓ Diversidad de fuentes de información.

Los jóvenes muestran una desafección hacia los medios de comunicación tradicionales porque los usos y consumos culturales juveniles demandan nuevas formas de producción comunicativa basadas en nuevas dimensiones de uso (*Facebook, Twitter, YouTube...*) y en la posibilidad de contrastar diferentes fuentes alternativas, por ejemplo.

“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 la capacidad multitarea” (Casero-Ripollés, 2012).

Esto supone un cambio trascendental del que tendrán que tomar nota, sin duda, los medios tradicionales, si no quieren como señala este autor “quedar desacreditados como fuentes primarias de información”. Otro aspecto a tener en cuenta en los colectivos juveniles es que la oferta temática, unida a las formas narrativa a las que nos hemos referido, no reflejan (a juicio de los jóvenes) ni representan a estos grupos de población, lo que ha supuesto un distanciamiento paulatino entre la oferta de los medios y los consumos comunicativos de las personas jóvenes. Esto podría explicar la tradicional falta de interés que los jóvenes muestran por la información de los medios de comunicación.

2.9. Educación en medios

Los medios son sistemas simbólicos que necesitan ser leídos de manera activa y que no son reflejo incuestionable de la realidad externa ni se explica por sí mismo.

Masterman (1996)

Al igual que la escuela, a los medios de comunicación se ha delegado el papel de la labor formativa y socializadora de la ciudadanía a los medios de comunicación. Los medios de comunicación son una vía, a través de la cual, los ciudadanos accedemos a la realidad. Centrándonos en los jóvenes, los medios de comunicación son el principal instrumento para ajustar la percepción social a la realidad. La adolescencia y juventud son etapas en la que el individuo está en pleno desarrollo intelectual y emocional. Estos grupos encuentran en los medios de comunicación un espejo en el que se miran y se intentan reconocer.

Los medios de comunicación no sólo informan de la realidad, también ayudan a configurarla. Esto no significa que los jóvenes utilicen otras fuentes de información para elaborar sus visiones del mundo, pero no se puede perder de vista que los medios de comunicación constituyen una de las fuentes con las que cuentan chicos y chicas para elaborar su autoimagen. Estos ciudadanos están plenamente integrados en una cultura audiovisual y han nacido en pleno desarrollo de una era Internet, que ha redefinido el escenario en el que se desarrollan las estrategias de comunicación, con nuevos formatos y patrones de elaboración, distribución y consumo de información, entretenimiento y formación.

Se puede decir que en los jóvenes existe un alto grado de conocimiento técnico y un importante grado de familiaridad con los formatos emergentes, el contenido e incluso con los discursos que manejan los emisores o técnicos, por ejemplo. Saben crear aquello que ven, leen y escuchan. Cabe preguntarse entonces, si a esta capacidad ‘técnica’ le acompaña un conocimiento crítico de lo que consumen.

Los medios se erigen como los agentes más importantes a la hora de ‘legitimar’ la realidad. Cuántas veces no hemos defendido la veracidad de un acontecimiento con la máxima ‘es cierto, lo he visto en televisión’. Parece que todos aceptamos que ‘si sale en televisión es que es cierto, si no sale, no existe’, una coletilla para referirse al aparente

conocimiento de los entresijos y la lógica que hay detrás de los medios de comunicación. Es innegable la importancia capital que tienen los medios de masas a la hora forjar opiniones, tendencias, creencias o expectativas en la ciudadanía. Pero no es menos cierto, que hay que estar alerta. Incluso medios como Internet y todas las posibilidades que ofrece al usuario “una apariencia de libertad” y la sensación de que “uno se mueve en un entorno transparente, no contaminado por intereses y manipulaciones” (Gutiérrez, 2010:542), provoca tal efecto a escalas diversas, en ocasiones a costa del rigor, la necesidad de contrastar información.

Como ya hemos adelantado, lo que cuentan los medios se basa en una selección de hechos y opiniones de la realidad para proponer modelos de explicación e interpretación de nuestro día a día. Es la *agenda setting*, los temas de los que hablará la ciudadanía y generan la opinión pública. “Los medios son sistemas simbólicos que necesitan ser leídos de manera activa y que no son reflejo incuestionable de la realidad externa ni se explica por sí mismo” (Masterman, 1994: 36). Con esta frase, Masterman llama la atención a la audiencia, para que ponga en tela de juicio lo que ven en los medios, ya que no todo lo que cuentan es una reproducción fidedigna de la realidad.

Los medios de comunicación tienen un papel crucial en la transmisión de conocimiento sobre el mundo, la sociedad y sus valores. Debido a la constante repetición de algunas tramas, historias populares, retratos de personajes y situaciones, los medios no sólo proyectan determinadas imágenes de la realidad social, sino que, en buena medida, contribuyen a crearla. Muestran una visión de la realidad, pero existen otras realidades e interpretaciones. Por eso resulta tan importante, conocer los diferentes puntos de vista de un mismo tema. Internet ha favorecido el acceso a múltiples mensajes. Con la explosión de las redes sociales surge una nueva dimensión narrativa.

Esto hace que vivamos contemporáneamente en dos mundos diferentes:

- ✓ En el de nuestra experiencia directa, formado por interacciones personales.
- ✓ En el compuesto por las relaciones más abstractas, anónimas y alejadas que tenemos con otros usuarios.

Ambas realidades son necesarias para nuestro aprendizaje social. La influencia que ejercen los medios de comunicación como agentes de socialización es fruto de una exposición reiterativa del receptor a un sistema de mensajes estable y repetitivo en sus contenidos, influyendo ideológicamente en sus visiones de la realidad.

La adolescencia es una etapa de cambios, tanto físicos, como psicológicos. Según apunta Piaget, en este periodo el joven ‘abstrae inferencias’, consigue ir más allá de los contenidos superficiales, produciéndose una transformación del pensamiento concreto al pensamiento abstracto como parte de un proceso de construcción de su propia identidad, que envuelve la autorreflexión a través de la experimentación del mundo. La construcción de la identidad personal se establece así como uno de los principales usos que los jóvenes hacen de los medios de comunicación, junto con el entretenimiento y el uso relacional.

Los usuarios de los nuevos medios “nos convertimos en coautores de nuestras propias historias”, apunta Manovich (2005). Estos escenarios virtuales permiten construir narrativas paralelas a las que difunden los medios de comunicación. Las redes sociales sirven de altavoz del sentir del usuario anónimo. Permiten conectar opiniones y aunar malestares. Una prueba del empoderamiento que estas plataformas otorga a la ciudadanía es la repercusión que ha tenido en *Twitter* movimientos sociales como el 15-M en España o la Primavera Árabe de Túnez. El mensaje difundido por los medios de comunicación y su modo de contar la realidad, ya no es el único que lee, escucha o ve el ciudadano.

Hay autores que defienden que en cada uno de nosotros hay un medio de comunicación en potencia. Contamos con los dispositivos necesarios para producir y difundir mensajes en diferentes formatos. Los grupos mediáticos son conscientes de esta nueva realidad, de ahí que se hayan creado espacios que invitan a la participación. Es el uso de la llamada segunda pantalla. Programas de radio o televisión, ya sea de entretenimiento o de corte informativo; o series de ficción, por ejemplo, cuentan con una prolongación en las plataformas sociales, que invitan a la participación activa de la audiencia.

Jenkins (2008) plantea cómo “esta convergencia mediática incide en nuevas formas culturales y de participación”, que modifica la industria cultural y mediática. La evolución de la tecnología pone de manifiesto la dinámica que existe entre la coexistencia de los viejos medios y los nuevos. No se excluyen unos a otros, sino que se complementan.

2.10. Alfabetización mediática

El ciudadano necesita para ocupar este nuevo espacio y plataformas virtuales, así como acceder a la información que le brindan los medios de comunicación, estar alfabetizados digitalmente, como apunta Buckingham. El ‘alfabetismo digital’ es un nuevo concepto excluyen socialmente si se llega al “analfabetismo digital” del que habla Silva.

En este proceso de selección de la información de los individuos, Castells (1998:404) prefiere utilizar los conceptos de “interactuantes” e “interactuados” definiendo a los primeros como aquellos individuos “capaces de seleccionar sus circuitos de comunicación multidireccionales” y a los segundos como aquellos a los que “se les proporciona un número limitado de opciones pre empaquetados”. Néstor García Conclinie (2008) recurre a una definición más clásica y al hablar de “consumidores pasivos” y “consumidores activos”.

Por tanto, es necesaria una educación integral completa e integradora, basada en la búsqueda de la identidad individual a través de enlaces con la comunidad. Pero para que ese uso sea el adecuado hay que dotar de competencia mediática a los ciudadanos y hacerlo desde diferentes estudios. De las seis dimensiones básicas que propone Ferrés²⁰, la quinta ligada a ideología y valores adquiere especial protagonismo, sobre todo, cuando se atiende a la “actitud ética a la hora de descargar productos (...) la documentación o el visionado de entretenimiento”. O cuando se aboga por la posibilidad de “aprovechar las nuevas herramientas comunicativas para transmitir valores y para contribuir a la mejora del entorno, desde una actitud de compromiso social y cultural” o para “comprometerse como ciudadanos y ciudadanas de manera responsable en la cultura y en la sociedad”.

La educación mediática con base tecnológica es pues fundamental si lo que queremos es formar individuos creativos, participativos, libres, pero también dotados con altas dosis de responsabilidad y de visión crítica. Para los *Nativos Digitales* es necesario plantear un proceso de mejora de la alfabetización mediática, a partir de conocer su nivel de competencia mediática.

²⁰ García Ruiz, R; Ramírez-García, A; y Rodríguez-Rosell, M.M (2014): Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora. *Comunicar*, nº 43, v. XXII, 15-23.

Nuestros sistemas educativos siguen capacitando a los estudiantes para desarrollarse como personas y ciudadanos en una sociedad que ya no existe. Entre las principales características de la sociedad global de comienzos del siglo XXI podríamos destacar la multiculturalidad, la digitalización de la información y la importancia de las redes sociales. Ninguno de estos aspectos se aborda suficientemente en nuestras aulas.

Con alfabetización mediática, recurriendo a las aportaciones de varios autores, nos referimos a una alfabetización crítica, dignificante y liberadora, no a una capacitación como usuario de cualquier dispositivo que vaya surgiendo. Para una alfabetización puramente instrumental y tecnológica no es imprescindible la escuela.

Si revisamos el concepto, contenidos y objetivos de la “alfabetización” a comienzos del siglo XXI, se refería a “un ser digital, multimodal y mediática”. En anteriores propuestas, (Gutiérrez y Tayner, 2011) se planteó la *alfabetización digital o alfabetización mediática* como preparación básica en la Era de la Información. Desde que Gilster (1997) popularizase el concepto de “*alfabetización digital*” (Digital Literacy), aparecieron otros muchos términos para conocer esta preparación básica para la sociedad.

Así la alfabetización necesaria para el siglo XXI habrá de ser necesariamente “mediática”-dada la importancia de los medios hoy en día-, digital-ya que la mayoría de la información que se maneja está digitalizada-, y multimodal-por la convergencia del texto, sonido, imagen, vídeo, animación. Como señala Gutiérrez (2008) los principios básicos para los medios de masas tradicionales son perfectamente aplicables, y deben de ser aplicados, a la educación de los individuos para un uso responsable de los nuevos medios.

Alfabetización funcional en el sentido que ya le diera la UNESCO en 1970: “La alfabetización funcional se distingue de la tradicional en que no se trata de una acción aislada, distinta, ni siquiera de un fin en sí, sino que permite considerar al analfabeto como individuo o como miembro de un grupo, en función de un medio dado y de una perspectiva de desarrollo” (UNESCO, 1970: 9).

Competencia digital que viene a unirse al maremágnum terminológico y que en nuestra opinión estaría más cerca del término inglés *digital literacy* que lo está “alfabetización digital”.

“Hábitos de consumo de información de actualidad en los jóvenes. ¿Cómo interpretan la realidad y participan en los medios de comunicación? Estudio de casos: jóvenes de 18 a 20 años”

En la competencia número cuatro del Real Decreto 1513/2006 para Educación primaria²¹, que aquí nos interesa especialmente, señala que en otorgar alumno de disponer de habilidades para buscar, obtener, procesar y comunicar información, y para transformarla en conocimiento. Incorpora diferentes habilidades, que van desde el acceso a la información hasta su transmisión en distintos soportes una vez tratada.

Cuervo y Medrano en su artículo titulado *Alfabetizar en los medios de comunicación: más allá del desarrollo de competencias (2013)* apuntan que debido al bombardeo de comunicación continua a la que están sometidos los individuos, es “necesario el desarrollo de competencias que permitan cuestionar quién emite el mensaje, sus intereses y el lugar en el cual pretende situar al receptor o al usuario”.

La alfabetización ha de ser, por tanto:

- Mediática: dada la importancia de los medios hoy en día.
- Digital: ya que la mayoría de la información que se maneja está digitalizada
- Multimodal: por la convergencia del texto, sonido, imagen, vídeo, animación.

Los *Nativos Digitales* cuentan con las destrezas tecnológicas adecuadas, pero además de esta base tecnológica fundamental formar individuos con responsabilidad y visión crítica hacia lo que consumen, es decir, reforzar la educación de los individuos para un uso responsable de los nuevos medios.

²¹ Real Decreto 1513/2006, de 7 de diciembre, por el que se establecen las enseñanzas mínimas de la Educación primaria.

2.11. La manipulación

En la actualidad, los grandes grupos mediáticos controlan el discurso comunicativo de nuestro día a día. Pongamos un ejemplo muy significativo de nuestro país. Mediaset y Atresmedia son dos grupos de comunicación que controlan el discurso comunicativo que se genera en nuestro país. Estos grupos, además de contar con la titularidad de las principales cadenas de televisión privadas, controlan emisoras de radio, editoriales en prensa escrita, contenidos en Internet y cuentan con participación en series de ficción y películas.

Mediaset España

Está formada por un conjunto de empresas dedicadas al desarrollo de negocios vinculados con el sector audiovisual. Tele5, Cuatro, Divinity, Factoría de Ficción y Boing son las cadenas de televisión que emite en nuestro país. Además, produce y emite contenidos audiovisuales en distintas plataformas (televisión e Internet). Además Mediaset España ha desarrollado una plataforma, *mitele*, de contenidos on-line a la carta y en directo, donde los usuarios pueden disfrutar de una gran variedad de programas, a través de la página web o la aplicación *mitele*. La oferta incluye *series*, *programas TV* *movies*, *cine*, *deportes* etc... Adicionalmente, el Grupo Mediaset produce cine y opera en el ámbito de las agencias de noticias audiovisuales²².

ATRESMEDIA

Es el principal grupo español de comunicación. Operamos, entre otros, en los mercados de la televisión en abierto y en la radio comercial. Aglutina ATRESMEDIA TELEVISIÓN (*ANTENA 3*, *La Sexta*, *NEOX*, *NOVA*, *Gol TV*); ATRESMEDIA RADIO (*Onda Cero*, *EUROPA FM*, *Melodía FM*), ATRESMEDIA CINE, ATRESMEDIA DIGITAL y ATRESMEDIA PUBLICIDAD²³.

²² Datos extraídos de la web de Mediaset España. www.mediaset.es. Consultados en junio de 2015.

²³ Datos extraídos de la web de ATRESMEDIA www.atresmediacorporation.com. Consultados en junio de 2015.

Conocer esta estructura nos permite estar alerta. No todo lo que cuentan los medios es una reproducción fidedigna de la realidad. Ni tan siquiera podemos confiar en sus buenas intenciones a la hora de transmitir lo que ocurre a nuestro alrededor. En la actualidad, en los flujos de contenidos se multiplican, a través de diversas plataformas mediáticas. Los medios de comunicación son transmisores de historias, de narraciones, en muchos casos interesados. Construyen un universo, formado por relatos que responden a intereses ideológicos o económicos, intentando distraer la atención de la audiencia. Los relatos se utilizan como un instrumento de control del poder.

Manuel Castells durante la presentación de su libro *Comunicación y Poder* advertía que “quienes tienen el poder definen las reglas del juego en la sociedad”. Por tanto, es importante “conocer de dónde surge y cómo se estructura el poder porque es el que define el marco en el que vivimos”. En este sentido Castells demuestra “que el ámbito en el que se construye el poder es en la mente humana, por eso se construye el espacio de poder en los medios de comunicación”²⁴.

La manipulación utiliza técnicas ocultas para convencer y someter al otro. En los medios de comunicación la manipulación está presente tanto en “espacios informativos como series de ficción”, señala Aparici. Si hablamos de manipulación es inevitable recordar las técnicas que Noam Chomsky (s/f) reconoce en los medios actuales.

1. **Distracción:** emisión de informaciones insignificantes para mantener la atención del público alejada de los verdaderos problemas sociales.
2. **Crear problemas y fingir proponer soluciones:** esta técnica se utiliza en los informativos y provoca que la audiencia se acostumbre a las situaciones críticas. Por ejemplo: crear una crisis económica para justificar el retroceso de los derechos sociales.
3. **Gradualidad:** esta estrategia implica aplicar una medida inaceptable de forma muy progresiva con el fin de que el público se acostumbre a ella y acabe aceptándola.
4. **Diferir una medida futura:** Dicha medida vinculada con la anterior y consiste en proponer una solución a medio o largo plazo. Siempre es más fácil aceptar un sacrificio futuro, que uno inmediato.

²⁴ Declaraciones realizadas por Castells en la presentación del libro *Comunicación y Poder* en el año 2009 y consultadas en Youtube, en marzo de 2015, de <https://www.youtube.com/watch?v=BfSmA6HHVIE>

5. **Dirigirse al público como si fueran niños:** cuando los individuos se vuelen tan vulnerables como un niño, es más fácil de manipular y eliminar el pensamiento crítico.
6. **Jerarquizar lo emocional sobre la reflexión.** Lo emocional abre la puerta al inconsciente y permite inducir comportamientos. Se anula la racionalidad y el sentido crítico de los individuos.
7. **Mantener al público en la ignorancia y mediocridad.** Que sea incapaz de entender la tecnología y los métodos utilizados para su control. Ej. Recortes presupuestarios en educación.
8. **Estimular al público para que sea complaciente con la mediocridad.** Poner de moda ser vulgar e inculto.
9. **Reforzar el sentimiento de auto culpabilidad y uniformidad del pensamiento.**
10. **Conocer a los individuos mejor de lo que ellos mismos se conocen.**

El desorden y la incertidumbre son puntos claves para llevar a cabo este tipo de manipulación conforme a la sensación de vacío propio de la sociedad postmoderna. Frente a los medios masivos, existen en Internet espacios que informan de forma diferente y “donde la ciudadanía puede encontrar y, al mismo tiempo, ofrecer otro punto de vista de acontecimientos” (Aparici, 2010). Los nuevos y viejos medios conviven y, además, los antiguos han tenido que ocupar estos escenarios virtuales, ofreciendo a la ciudadanía otros modos de participar de manera más activa.

Lo que evita el riesgo de manipulación es la educación que otorga al individuo la capacidad de interpretar de manera crítica la información que consulta. Si los jóvenes saben leer noticias (en el sentido más amplio) y conocen los elementos que otorgan o no credibilidad a las mismas, tendrán la capacidad de distinguir la buena de la mala información, en aquellas fuentes a las que recurren para mantenerse informados.

2.12. Espacios de participación

“Los textos culturales de los medios no son meros vehículos de ideología dominante, ni entretenimiento puro e inocente”

Kellner

George Lakoff en su libro titulado *No pienses en un elefante* (2007) habla de cómo las “estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo”. Como consecuencia de ello, “conforman las metas que nos proponemos, los planes que hacemos, nuestra manera de actuar y aquello que cuenta como resultado bueno o malo de nuestras acciones”. Diferencia entre los marcos mentales y los políticos de los que dice “conforman nuestras políticas sociales y las instituciones que creamos para llevar a cabo dichas políticas”. Por tanto, según este autor, “cambiar nuestros marcos es cambiar todo esto. El cambio de marco es el cambio social” (Lakoff, 2007: 4).

Los ciudadanos entendemos y actuamos en el mundo atendiendo a los marcos que tenemos de referencia, que no pueden verse ni oírse. “Forman parte de lo que los científicos cognitivos llaman el “inconsciente cognitivo”, estructuras de nuestro cerebro a las que no podemos acceder conscientemente, pero que conocemos por sus consecuencias: nuestro modo de razonar lo que se entiende por sentido común” (Lakoff, 2007:4). Conocemos los marcos a través del lenguaje. En general, se piensa que cuando “un marco se mantiene con fuerza, pero no encaja con los hechos, se ignorarán los hechos y el marco se seguirá manteniendo” (Lakoff, 2007:31).

Esta reflexión de Lakoff tiene mucho que ver con la forma en la que miramos a nuestro alrededor, a partir de las referencias que consultamos. Aquí los medios de comunicación ejercen un papel fundamental, ya que construyen un discurso que describe la realidad en la que vivimos y de la que tomamos partido en función a nuestros marcos de referencia.

En este sentido, Kellner (González-Anleo y González Blasco, 2010) hace una llamada de atención argumentando que los medios de comunicación condicionan los procesos de socialización y educación. “Los textos culturales de los medios no son meros vehículos de ideología dominante, ni entretenimiento puro e inocente”, apunta.

La nueva política de los jóvenes prioriza los espacios de participación y de debate virtual o real. En las concentraciones ciudadanas organizadas por la plataforma

Democracia Real “se han podido ver nuevas formas de organización, comunicación, difusión de propuestas”. Este despertar del letargo en el que parecía estar la juventud española ha surgido con fuerza en “esta ola de protestas juveniles, que han calado en otros sectores de la población, identificándose con sus posiciones” (González-Anleo y González Blasco, 2010).

Además de los espacios físicos ocupados, las plazas de las ciudades, estas movilizaciones contaron con otro ingrediente que sobredimensionó la protesta ciudadana. Los jóvenes ocuparon las redes sociales para contar lo que hacían e informar de sus pasos. “Tal movilización social no hubiera sido posible sin el uso de las TIC” indican Hernández, M.C. Robles y J.B. Martínez en su estudio titulado *Jóvenes interactivos y culturas cívicas: sentido educativo, mediático y político del 15M*. En este trabajo, sus autores destacan cómo “la Web 2.0 se ha considerado una web social en la que los usuarios del movimiento 15M han generado sus propios contenidos y compartido su producción, convertidos en agentes educativos, políticos y sociales”.

En el último *Informe de la Juventud en España* (2012) se apunta que la relación con el seguimiento de “información de índole política y/o social por parte de los jóvenes ha aumentado en los últimos años, especialmente la que se recibe a través de medios más intencionales: Internet, prensa o radio”. Sobre el tipo de información que este segmento de la población consume este estudio indica que se decantan por temas de “avances tecnológicos, tecnológicos, la igualdad de género, el medioambiente y la cultura”, mientras que las noticias sobre “política explícita y asuntos religiosos son seguidos por porcentajes minoritarios”.

A pesar de que la mayoría de la juventud muestra una cierta indiferencia a los asuntos relacionados con “la política formal”, sin embargo hay un grupo relevante que “se muestra cercano a la acción política y el compromiso ciudadano”, al margen de su rechazo a las estructuras políticas formalizadas. La familia sigue siendo “el principal referente de socialización política, frente a las amistades y el entorno escolar”.

Otro dato de interés que se desprende de este informe es el aumento de la participación de los jóvenes en acciones o movimientos sociales desde 2008, algo en lo que también ha tenido que ver “la incorporación a los medios virtuales de participación política, que aun siendo minoritarios, han experimentado también un incremento relativo en los últimos años”. En comparación con los jóvenes europeos, los españoles son más activos en la participación en manifestaciones, la firma de peticiones y en la

colaboración con organizaciones o asociaciones no partidistas, mientras que la implicación en partidos políticos es muy baja entre los jóvenes españoles.

El ejercicio del voto es un requisito clave en la concepción de ciudadanía de las personas jóvenes, siendo a su vez la forma más frecuente de acción política. A pesar de ello, España se sitúa en el grupo de países con menor participación electoral entre la población joven. El voto se conceptualiza claramente desde el punto de vista de la exigencia de ejercicio de derechos y deberes cívicos, más allá de los componentes ideológicos, y de defensa del funcionamiento del sistema democrático.

Aunque la participación directa de los y las jóvenes en el movimiento 15M o de Indignados es minoritaria, el nivel de interés hacia las convocatorias y movilizaciones de este movimiento es alto y una mayoría del colectivo considera positivas las actuaciones realizadas y se muestra favorable a sus planteamientos.

La participación asociativa de los y las jóvenes ha descendido de forma paulatina pero constante a lo largo de las últimas décadas: en la actualidad no llega al 25% el grupo de jóvenes vinculados a asociaciones u organizaciones colectivas. Esta baja participación es coherente con la escasa vinculación del conjunto de la población española y, de hecho, el asociacionismo es mayor entre los y las jóvenes cuyos familiares o amistades o han sido miembros de asociaciones.

3. Pregunta de investigación y objetivos

En la sociedad actual, conocer los hábitos de consumo de la audiencia es importante para valorar el alcance y los efectos de la convergencia digital y sus perspectivas de futuro. Para ello, este trabajo se centra en el análisis del consumo de información de actualidad de un segmento específico de la población: los jóvenes de 18-20 años. Son pioneros en la incorporación de las tecnológicas, asociadas a la digitalización, hasta el punto que se denominan *Nativos Digitales* (Prensky, 2001). Forman parte de una generación que ha crecido en un entorno más interactivo y digital, en el que han surgidos nuevos modos de comunicar y dónde los medios de comunicación convencionales se han adaptado a las nuevas posibilidades que brindan las tecnologías de la información y la comunicación.

3.1. Pregunta de investigación

Con la pregunta de investigación “Hábitos de consumo de información de actualidad en los jóvenes. ¿Cómo interpretan la realidad y participan en los medios de comunicación? Estudio de casos: jóvenes de 18 a 20 años”, pretendo conocer el interés de este segmento de la población por lo que sucede en su entorno; a qué tipo de medios recurren para estar al día; y cómo descifran aquello que ven, leen y escuchan.

En concreto, este colectivo me interesa porque considero es un grupo significativo para conocer los cambios de consumo derivados del impacto de la era digital. Forman parte de un segmento de la población al que los medios de comunicación dirigen sus mensajes publicitarios y parte de sus contenidos. Pero, ¿piensan realmente en ellos a la hora de elaborar los contenidos informativos? Además, son ciudadanos que han alcanzado la mayoría de edad, lo que significa que comienzan a adquirir nuevos derechos sociales que les permiten ser más participativos y tomar sus propias decisiones.

Para estudiar sus hábitos de consumo de información en el marco de la convergencia mediática, se sitúa el foco de estudio en los contenidos de actualidad, independientemente del soporte usado, precisamente para averiguar qué preferencias

muestran los jóvenes a la hora de consumir este tipo de información y si es cierto que los nuevos soportes están sustituyendo o desplazando a los medios convencionales.

3.2. Objetivos

El objetivo general de este estudio es conocer los hábitos de consumo de información y, particularmente, de contenidos de actualidad que tienen los jóvenes, de 18-20 años, en la era digital. Me interesa conocer las preferencias mediáticas que tienen y el tipo de soportes que utilizan para estar al día de lo pasa. Es una generación que ha ocupado los espacios virtuales de manera natural, por tanto, debe ser capaz de desenvolverse, como consumidores y prosumidores, en los nuevos entornos mediáticos que han surgido gracias a la evolución tecnológica.

Una de las funciones principales de los medios de comunicación es informar de lo que ocurre de modo objetivo y veraz, pero muchos de sus relatos están contaminados y responden a los intereses económicos y políticos a los que están sujetos los grupos mediáticos que difunden la información. Parte de nuestra realidad la construimos a partir de lo que leemos, vemos o escuchamos en los medios. Por tanto, considero interesante averiguar las actitudes y percepciones que tienen estos jóvenes respecto de la información periodística que consumen y si cuentan con herramientas que les permitan desarrollar una actitud de receptores críticos y reflexivos ante la información que consumen.

Los jóvenes muestran preferencia por los medios vinculados al ámbito *online* en detrimento de los medios de comunicación convencionales. Las Redes Sociales son su puerta de acceso a la comunicación de actualidad, a través de las que se informan, comunican, comparten y crean contenidos. Realmente, ¿lo hacen? ¿Qué tipo de información despierta su interés y por qué?

Por otro lado, este segmento de la población cuenta con las herramientas y destrezas necesarias para manejar la tecnología y generar contenidos en estos espacios virtuales que dominan, pero ¿participan en los medios de comunicación como prosumidores activos o siguen desempeñando un papel de consumidores pasivos?

Finalmente, considero importante la formación de una ciudadanía crítica y reflexiva, que sepa discernir la información que consume. Conocer las técnicas que utilizan los medios para construir sus relatos es fundamental para no entender el mensaje. ¿Cuentan

“Hábitos de consumo de información de actualidad en los jóvenes. ¿Cómo interpretan la realidad y participan en los medios de comunicación? Estudio de casos: jóvenes de 18 a 20 años”

estos jóvenes con la formación necesaria para adoptar una actitud crítica ante lo que consumen?

4. METODOLOGÍA

El objetivo de este trabajo es conocer los *“Hábitos de consumo de información de actualidad en los jóvenes. ¿Cómo interpretan la realidad y participan en los medios de comunicación? Estudio de casos: jóvenes 18-20 años”*. La revisión de estudios relacionados con el objeto de investigación de este trabajo muestra una tendencia mayoritaria a abordar este tema desde el punto de vista cuantitativo, es decir, la mayoría de los estudios consultados relacionados con los hábitos de consumo de medios de comunicación de los jóvenes se resuelven con técnicas cuantitativas que recogen y analizan los datos sobre diferentes variables, estudiando la relación entre estas variables cuantificadas. Pero este tipo de estudios no nos ayudan a determinar cuestiones relacionadas con las motivaciones, intereses, interpretaciones y demandas que hacen los jóvenes usuarios de medios (JUM). Mi interés no es averiguar cuántas horas pasan delante de la tele, por ejemplo, sino qué tipo de intereses les llevan a recurrir a la televisión para estar enterados de lo que ocurre en el mundo. El objetivo es conocer qué medios de comunicación consultan y si estos influyen en su percepción de la realidad y construcción de su opinión activa y crítica como ciudadanos. La intención del estudio es averiguar qué fuentes utilizan, qué tipo de noticias despiertan su interés (política, deportes, cultura, sociedad, economía...), qué criterios tienen a la hora de elegir una información y no otra; qué medios y cómo interpretan esos modos de consumo.

Por tanto, opto por la investigación cualitativa y para definir la metodología de este trabajo, sigo el libro *Introducción a la Investigación Cualitativa* de Uwe Flick (2007). Según este autor, la investigación cualitativa se encuentra en un proceso continuo de proliferación de nuevos enfoques y métodos, donde cada vez más disciplinas la adoptan como parte central de su currículum. El autor destaca la importancia de este campo en la comprensión de los mundos vitales plurales que requieren de nuevas sensibilidades para el estudio empírico de los problemas. Flick aborda la necesidad de comprender la investigación como un proceso circular donde “la formulación de las preguntas de investigación en términos concretos se guía por el propósito de clarificar lo que revelarán los contactos con el campo” (Flick, 2007: 61).

La investigación cualitativa va más allá de la decisión de utilizar una entrevista narrativa o un cuestionario. Un paso central y que determina esencialmente el éxito en

la investigación cualitativa es cómo formular la pregunta o preguntas de investigación. En este punto, Flick indica que para diseñar la pregunta de investigación es necesario conceptualizar el diseño de investigación; entrar en el campo; seleccionar los casos; y recoger los datos. A la hora de elegir el método es necesario que éste nos ayude a responder a la pregunta de investigación. Atendiendo a las indicaciones que expone Flick en su libro, planteo el siguiente esquema de trabajo:

- ✓ Formulación de la pregunta global: Hábitos de consumo de información de actualidad en los jóvenes. Cómo interpretan la realidad y participan en los medios de comunicación.
- ✓ Formulación de preguntas de investigación específicas: ¿Están los jóvenes interesados por lo que ocurre en su entorno? ¿Qué medios de comunicación consultan? ¿Tienen habilidad para buscar, organizar, contrastar, priorizar y sintetizar la información que consultan? ¿Cómo influyen los medios de comunicación en su interpretación de la realidad? ¿Tienen participación activa en la vida social?
- ✓ Selección grupos de investigación. Centro la atención en jóvenes de 18-20 años porque considero que son un grupo de interés por varias razones. En primer lugar, son *Nativos Digitales*, individuos familiarizados con las nuevas tecnologías, que han crecido en una época en la que el número de medios de comunicación supera con creces al de décadas anteriores. En segundo lugar, representan un segmento de la población que, por su edad, está en una fase clave de formación de valores.
- ✓ Métodos apropiados: metodología cualitativa interpretativa naturalista.

La investigación cualitativa trabaja con dos clases de datos, los verbales y los visuales, que son los que al final pasan del texto a la teoría, según apunta Flick. Los datos verbales se recogen en entrevistas semiestructuradas o narraciones, utilizando en ocasiones grupos (grupos de discusión, entrevistas de grupo), en lugar de individuos. Los datos visuales se obtienen de los métodos de observación participante o no participante. Los datos finalmente se convierten en textos y de este modo se pasa del “texto a la teoría”.

El enfoque cualitativo estructuralista pone el foco en la relación entre el “conocimiento social implícito y el conocimiento y las acciones individuales” (Flick,

2007:39). Este enfoque se utiliza cada vez más como “marco teórico para los estudios cualitativos que se ocupan de la construcción social de fenómenos como el cambio tecnológico en la vida cotidiana” (Flick, 2007:39). El objeto de estudio que plantea este trabajo está relacionado con el cambio social que han fomentado la irrupción de las tecnologías de la información y la comunicación, desde el punto de vista del acceso a la información como el nacimiento de nuevos modelos de comunicación e interrelación, que ofrecen nuevos modos de participar en los jóvenes. Por tanto, considero que es la metodología más apropiada para llevar a cabo mi estudio de investigación.

La investigación cualitativa propone “una manera diferente de comprender la investigación en general que va más allá de la decisión de utilizar una entrevista o un cuestionario” (Flick, 2007: 55). Teniendo en cuenta esto y considerando la necesidad de trabajar con datos verbales y visuales, he optado por recurrir a la técnica de la entrevista para recoger los “datos verbales”, que se transformarán en las transcripciones (textos) que me permitirán hacer las interpretaciones que den respuesta a la pregunta de investigación. Y desde el punto de vista de los datos visuales he optado por la observación no participante para analizar las características que tienen los medios que interesan a los jóvenes.

En los últimos años, la metodología cualitativa ha integrado el estudio de caso como un elemento más de la investigación de este enfoque. El estudio de caso es el estudio de la particularidad y de la complejidad de un caso singular, para llegar a comprender su actividad en circunstancias importantes, según apunta Stake en el libro *Investigación con estudio de casos (2007)*, que tomo como referencia para diseñar y complementar la metodología de mi investigación.

Centro mi objeto de estudio en tres jóvenes de edades comprendidas entre los 18 y 20 años. Esta elección permite el conocimiento de lo idiosincrásico, lo particular y lo único, frente a lo común, lo general y lo uniforme, por cuanto presta atención a lo que específicamente puede ser aprendido de un caso simple, de un ejemplo en acción (Stake, 2007) y permite la posibilidad de ir más allá de la experiencia descrita.

Stake divide el caso en tres tipos:

1. Intrínseco

El caso viene dado por el objeto, la problemática o el ámbito de indagación. Aquí el interés se centra exclusivamente en el caso de la mano, en lo que podamos aprender de su análisis; sin relación con otros casos o con otros problemas generales.

2. Instrumental

Se distinguen porque se definen en razón del interés por conocer y comprender un problema más amplio a través del conocimiento de un caso particular. El caso es la vía para la comprensión de algo que está más allá de él mismo, para iluminar un problema o unas condiciones que afectan no sólo al caso seleccionado sino también a otros.

3. Colectivo

En lugar de seleccionar un solo caso, estudiamos y elegimos una colectividad de entre los posibles. Cada uno es el instrumento para aprender del problema que en conjunto representan.

Si nos ceñimos a las definiciones propuestas por el autor, teniendo en cuenta la selección que he realizado para este trabajo de investigación, se trataría de un caso colectivo, al elegir cuatro perfiles que pertenecen a un mismo colectivo, en concreto, cuatro jóvenes, de 18-20 años, consumidores de información.

Siguiendo con las consideraciones teóricas de Stake a la hora de definir un caso hay que tener en cuenta las siguientes cuestiones:

1. Especificidad: puede ser algo simple o complejo, un individuo o una institución. En este caso se trata de un grupo de individuos que forman parte de un mismo colectivo. No se trata de buscar el caso representativo, sino aprender del estudio concreto del grupo de caso.
2. Identificar lo común y lo particular del caso estudiado: en mi caso de estudio, el grupo de jóvenes tienen trayectorias de vida diferentes, aunque comparten intereses, así como hábitos de consumo, que son el objeto de interés de este trabajo.
3. Singularidad del caso no excluye su complejidad. Un caso puede constituirse por subsecciones, grupos, acontecimientos, concatenación de dominios. Un

estudio de caso es también un examen holista de lo único, lo que significa tener en cuenta las complejidades que lo determinan y definen (Stake, 2007).

4. El caso representa los valores del investigador, sus ideas teóricas previas, sus particulares convicciones. Hacer un estudio de caso implica reflexionar sobre lo que se está haciendo. El interés por este tema de estudio responde a mi formación académica y mi trayectoria profesional, que me lleva a indagar si los jóvenes tienen interés por informarse de lo que ocurre a su alrededor.
5. El estudio del caso es un terreno en el que el investigador se relaciona y se encuentra con los sujetos o actores, viven y se relacionan. En referencia a este trabajo, el terreno en el que investigo es en un grupo de jóvenes de mi entorno social.

4.1. Selección del caso

Una vez delimitado el ámbito y la temática, en el caso de mi estudio de investigación la juventud y su interés por la información de actualidad, el estudio de casos seleccionados responde a las siguientes cuestiones, planteadas por Stake:

1. No se pretende mantener ningún tipo de representatividad con respecto a los estudio de casos posibles o la población de caso posible, sino sacar la máxima rentabilidad, una vez establecidos los objetivos y teniendo en cuenta el tiempo del que dispongo para el trabajo de campo. Por ello, la elección del caso, además de cumplir con los requisitos que ayuden a resolver mi pregunta de investigación, he recurrido a un caso fácil de abordar, contando con personas dispuestas a dar su opinión. He tratado de seleccionar el caso, que ofrezcan las mejores y mayores oportunidades de aprendizaje con respecto a la problemática objeto de estudio.
2. En mi trabajo de investigación, el caso de estudio han sido seleccionados con los siguientes criterios: el cometido real del estudio de caso es la particularización, no la generalización. De ahí que haya tomado caso particulares para conocerlos bien.

Teniendo en cuenta las consideraciones teóricas planteadas anteriormente, a continuación describo el estudio de casos elegido para llevar a cabo esta investigación. Se trata de cuatro jóvenes, dos chicos y dos chicas, con edades comprendidas entre los 18 y 20 años, que responden a los siguientes perfiles:

4.1.1. Juan Pablo Uphoff

Universitario de 20 años. Procede de Beas de Granada, un municipio de 1.000 habitantes situado en el interior de la provincia de Granada, a unos 20 kilómetros de la capital. Este pueblo rural basa su economía en la agricultura y en la actividad que genera la explotación de una cantera cercana al pueblo. Juan Pablo ha estado viviendo en Tenerife, durante 6 años, y trabajando en Londres, 6 meses, antes de comenzar sus estudios universitarios de 1º de Economía en la Universidad de Granada. Hasta los 12 años estudió en el colegio público de su pueblo, pero cuando se trasladó a Tenerife (por

motivos laborales de su padre) completó sus estudios en un centro religioso de los Escolapios. Procede de un entorno estable, es el segundo de cuatro hermanos. Sus padres tienen estudios superiores. La madre, licenciada en Biblioteconomía, es ama de casa y el padre, licenciado en Teología y con varios másteres sobre Dirección de Empresas, trabaja como autónomo en temas relacionados con la aeronáutica. Es un joven usuario de medios de comunicación online y de redes sociales. En la actualidad, comparte piso en Granada con otros estudiantes de su edad.

4.1.2. A.J.P.

Este joven tiene 20 años. Prefiere que utilice sus datos de manera anónima. Procede de Motril, el segundo núcleo urbano en importancia de la provincia de Granada, cuya población supera los 60.000 habitantes. Esta ciudad cuenta con puerto pesquero y comercial, y centra su actividad económica en los sectores de la agricultura, la industria y el turismo. A.J.P. procede de un entorno estable y es el menor de dos hermanos. Su hermana es licenciada y trabaja en Francia, donde emigró debido a la crisis económica. En la actualidad, A.P.J estudia 2º de Bachiller en un instituto público de Motril. Su idea es acceder a un Ciclo Formativo de Grado Superior de Frío Industrial para continuar con la profesión y empresa de su progenitor. Su padre, con estudios primarios, es autónomo y ejerce como mecánico de frío industrial. Su madre, con estudios primarios, es ama de casa, aunque de vez en cuando trabaja en el campo. A.J.P vive con sus padres en Motril. Es consumidor de medios de comunicación y de redes sociales.

4.1.3. M^a Ángeles García

Universitaria de 19 años. Procede de Ítrabo, un municipio cuya población es inferior a los 1.000 habitantes. Es un pueblo situado en el interior de la Costa granadina y eminentemente rural, dado que su economía está sustentada en la agricultura. M^a Ángeles procede de un entorno estable y es la menor de tres hermanos. Sus padres trabajan. El padre, sin estudios, es agricultor y su madre, con el graduado escolar, trabaja en Correos. Sus hermanos tienen carreras universitarias. Esta joven ha desarrollado sus estudios de primaria y secundaria en un centro religioso concertado, situado en otra población, cercana a su localidad de origen. Sin embargo, los estudios de

bachillerato los ha realizado un centro educativo público y, en la actualidad, cursa 1º de Psicología en la Universidad de Granada, ciudad en la que vive ahora. Es una joven asidua a las redes sociales y diariamente sigue la actualidad a través de varios medios de comunicación, principalmente, de manera *online*.

4.1.4. Celia Hervás

Esta joven tiene 19 años y procede de Beas de Granada, un municipio de 1.000 habitantes situado en el interior de la provincia de Granada, a unos 20 kilómetros de la capital. Basa su economía en la agricultura y en la actividad que genera la explotación de una cantera cercana al pueblo. Celia procede de un entorno estable y es la mediana de tres hermanos, un chico y una chica. Su padre, sin estudios, tienen una empresa de construcción y su madre, con titulación de peluquera, dejó hace poco su trabajo de peluquería. Celia estudió primaria en el centro público del pueblo y secundaria en un instituto público de Granada. Ahora, se prepara un examen para poder acceder a un Ciclo Formativo de Grado Superior, ya que no ha completado los estudios de bachillerato. Vive en Granada en un piso compartido con otras estudiantes de su edad. Su hermano mayor abandonó los estudios y su hermana estudia secundaria. Celia es una joven consumidora de información de actualidad y usuaria de redes sociales.

4.2. Métodos y técnicas de recogida de información

Para la recogida de datos y, teniendo en cuenta la metodología seleccionada para llevar a cabo este trabajo de investigación, he optado por recurrir a las siguientes técnicas:

4.2.1. Cuestionario

Elaboración de un cuestionario previo para seleccionar los sujetos participantes en el estudio de investigación. El cuestionario, de formato online, incluye preguntas genéricas sobre el objeto de interés de este trabajo.

4.2.2. Entrevista

Opto por la entrevista semiestructurada como método general porque es más “probable que los sujetos entrevistados expresen sus puntos de vista en una situación de entrevista diseñada de manera relativamente abierta, que en una revista estandarizada o un cuestionario” (Flick, 2017: 89). Se pueden distinguir varios tipos de entrevistas semiestructuradas, pero para este estudio trabajaré con la entrevista focalizada porque me interesa estudiar el efecto que sobre los individuos tiene los medios de comunicación que consultan de cara a interpretar la realidad que les rodea. La realización de este tipo de entrevistas requiere, según Flick, satisfacer cuatro criterios:

- ✓ Ausencia de dirección
- ✓ Especificidad
- ✓ Amplitud
- ✓ Profundidad y contexto personal mostrados por el entrevistado

La ausencia de dirección se logra a la hora de formular la pregunta. Una primera fase incluirá “las preguntas no estructuradas” (¿Qué tipo de informaciones despiertan tu interés?); la segunda aglutinará “las semiestructuradas” (¿cómo te afectan las informaciones sobre recortes en educación?); y en la tercera “las estructuradas” (¿Crees todo lo que dicen en los medios de comunicación?). El entrevistador debe abstenerse de

hacer evaluaciones tempranas (Flick, 2007:90). La especificidad hace referencia a que la entrevista “debe poner de manifiesto los elementos específicos que determina el efecto o significado de un acontecimiento para el entrevistado”, de este modo se impide que la entrevista “se quede en el nivel de declaraciones generales” (Flick, 2007:91). El criterio de amplitud pretende asegurar que “todos los aspectos y temas relevantes para la pregunta de investigación se mencionen durante la entrevista” y ofrece la oportunidad al entrevistado de introducir temas por propia iniciativa (Flick, 2007:91). La profundidad y el contexto personal que muestra el entrevistado significan que “debe asegurar que las respuestas emocionales en la entrevista van más allá de evaluaciones simples como agradables o desagradables” (Flick, 2007:91). La apertura que permite las entrevistas semiestructuradas para acercarse a los individuos, utilizando las narraciones producidas por los entrevistados como una forma de dato, permiten al investigador “acercarse al mundo experiencial del entrevistado de un modo más amplio” (Flick, 2007:91).

Desde el punto de vista de los datos visuales, opto por la observación no participante, sin “influencia en el campo observado” (Flick, 2007:176), es decir, complementar el trabajo con un análisis de información secundaria que tendrá repercusión en el estudio, dado que mi objetivo será analizar los medios que consultan los jóvenes para conocer los criterios que tienen éstos para que despierten sus intereses.

4.2.1. Preguntas y temática

La metodología utilizada para desarrollar este estudio ha sido la cualitativa, opción justificada en el apartado de metodología, que se incluye previamente. Entre las diferentes técnicas que se pueden emplear para desarrollar esta metodología, he optado por un cuestionario previo²⁵ y la entrevista semiestructurada²⁶ para la recogida de datos verbales con el objetivo de profundizar en las pautas de consumo informativo, en las interpretaciones y opiniones de los sujetos participantes, en cuanto a sus preferencias informativas, sus motivaciones, intereses y la importancia que conceden a la práctica de mantenerse al tanto de lo que ocurre a su alrededor.

En el cuestionario previo se han incluido preguntas genéricas a fin de poder seleccionar los casos que respondieran al objeto de interés de este trabajo. Las preguntas, sobre todo, hacen hincapié en el interés por el consumo de información de actualidad y de qué modo acceden a ella.

Cuestionario previo
Bloque biográfico
Nombre, edad, procedencia, estudios.
Interés en la información de actualidad
¿Te interesa saber qué ocurre en el mundo?
¿Cómo haces para estar enterado de lo que ocurre?
¿A qué medios recurre para enterarte? Por favor, indica el nombre de cada uno de los medios que consultas.
¿Por qué recurre a estos medios para enterarte de lo que ocurre?
¿Qué temas te interesan?
¿Hablas con tus amigos de lo que ocurre en el día a día?
¿Te interesa estar informado de lo que ocurre a tu alrededor?
¿Cómo te informas de lo que pasa en tu ciudad, por ejemplo?
¿Qué temas te preocupan?

²⁵ La transcripción de los cuestionarios está incluida en el anexo final, pp. 210-220.

²⁶ La transcripción de las entrevistas está incluida en el anexo final, pp. 141-209.

¿Cómo recibes generalmente la información?
¿Qué temas no te interesan?
¿Qué tipo de noticias piensas que no son interesantes?
¿Qué tipo de noticias piensas que son muy interesantes para los jóvenes?
¿Qué tipo de noticias son interesantes para todos?
Internet y tecnología
¿Tienes conexión a internet? Cuenta dónde. Por ejemplo: tengo en casa. Tengo en casa y en el piso dónde estudio.
¿Qué dispositivos tienes? (Marca las casillas)
Redes Sociales
¿En qué redes sociales tienes cuenta? (<i>Twitter, Facebook, Tuenti, Youtube...</i>)
¿Para qué utilizas tus cuentas? Describe lo que haces en cada una de ellas. Por ejemplo: <i>Twitter</i> : para leer noticias; para saber qué hacen mis amigos, etc...
Interés y opinión de la sociedad
¿Qué opinión tienes de la sociedad? ¿Crees que hay problemas? ¿Qué problemas son los más importantes?
¿Quién crees que tiene la culpa de los problemas de la sociedad?
En qué te basas para dar esta opinión.
Formas parte de alguna asociación o grupo. Por ejemplo: colaboras en una ONG, estás en la asociación de jóvenes de tu pueblo, etc...

En la entrevista se han incluido una serie de preguntas comunes, relacionadas con la temática de estudio, y se han optado por las respuestas abiertas a fin de conocer y profundizar en cómo los jóvenes emplean los *mass media* convencionales, los medios *online* y las redes sociales a la hora de consumir información de actualidad.

La entrevista se ha diseñado teniendo en cuenta los siguientes bloques temáticos:

1. **Bloque biográfico:** preguntas dirigidas a describir el perfil del joven. Datos sobre su edad, estudios, procedencia y entorno familiar.
2. **Hábitos de consumo de actualidad:** preguntas dirigidas a saber qué hábitos de consumo de información de actualidad tienen, qué preferencias y con qué frecuencia consultan los medios.

3. **Uso de medios:** preguntas dirigidas a saber qué uso hace de los medios, qué temas despiertan su interés, cómo los ven y cómo interpretan lo que ven a través de los medios.
4. **Redes Sociales:** preguntas encaminadas a saber qué medios sociales utilizan y para qué lo utilizan.
5. **Dispositivos:** engloban las preguntas para averiguar qué dispositivos tienen y cómo lo utilizan.
6. **Nuevas tecnologías:** preguntas relacionadas con las destrezas tecnológicas de estos *Nativos Digitales*.
7. **Educación en medios:** preguntas cuyo fin es averiguar si han recibido formación de educación en medios en algún momento de su etapa educativa.
8. **Implicación social:** preguntas dirigidas a averiguar si forman parte de alguna asociación o están comprometidos con acciones sociales.

Para facilitar la comprensión de los entrevistados y con el objetivo de sacar el mayor partido a las entrevistas, la investigadora ha procurado utilizar un lenguaje cercano y comprensivo, aclarando con ejemplos prácticos, aquellos términos o dudas que les han surgido a los sujetos participantes durante la entrevista. A pesar de contar con un guión, el orden del mismo se ha alterado en función de las respuestas de los entrevistados. Así mismo, en ocasiones, algunas cuestiones se han repetido a lo largo de la entrevista a fin de conseguir respuestas más significativas, más allá de monosílabos, tras ganar la confianza del entrevistado.

El formulario de preguntas fue revisado por mi tutor, César Bernal, y dos expertos más, quienes validaron el contenido de las mismas, confirmando que respondían al objeto de estudio. No obstante, me aconsejaron que no utilizara un lenguaje sexista y sugirieron algunos matices en la formulación de las preguntas de cara al diseño de la entrevista semiestructurada.

Este formulario tipo que diseñé para las entrevistas semiestructuradas que, como he adelantado, fue modificado en función de las respuestas de los sujetos participantes en el estudio.

Entrevista semiestructurada
Datos biográficos
Nombre y Apellidos
Edad
Nivel de Estudios
Ciudad de Origen
Dedicación de los padres
Estudios de los padres
Biografía. Háblame un poco de tu trayectoria de vida, dónde has crecido, dónde has estudiado...
Hábitos de consumo de actualidad. (Preguntas dirigidas a conocer qué hábitos de consumo de información tienen)
¿Te preocupa lo que pasa en el mundo?
¿Cómo te enteras habitualmente de lo que pasa en el mundo?
¿Por qué lo haces?
¿Con qué frecuencia consumes actualidad?
¿Qué medios concretos consultas?
¿Por qué consultas esos medios?
Uso de medios (Preguntas dirigidas a conocer qué uso hace de los medios de comunicación)
¿Cuánto tiempo estás en internet?
¿Cuánto tiempo dedicas a ver televisión?
¿Cuánto tiempo dedicas a la radio?
¿Qué dirías que es la información de actualidad?
¿Cuándo consultas información por Internet, cómo lo haces? ¿Buscas en Google o te vas a un medio concreto?
¿Sigues a medios a través de las Redes Sociales? (<i>Twitter, Facebook...</i>)
¿Qué temas te interesan más?
A la hora de elegir un medio de comunicación para estar informado, ¿qué criterios sigues? Es decir, eliges un medio u otro.
¿Te crees todo lo que dicen o publican los medios de comunicación?
¿Contrastas la información que consultas, es decir, cuando lees, escuchas o ves una

noticia que te interesa la ves en diferentes medios o solo consultas uno?
¿Piensas que los medios manipulan?
¿En qué te basas? Y qué dirías que es la manipulación.
¿Te ha influido tu familia en tus hábitos de consumo de medios de comunicación?
¿A la hora de consultar un medio, ¿qué prefieres un medio generalista o especializado?
¿Qué temas te interesan y por qué?
Si pasa algo en tu ciudad, ¿dónde prefieres informarte en un medio general o más local?
Si ves una noticia en un medio más generalista que afecta a tu entorno ¿buscas información en un medio más local?
¿Compartes información que consideras interesante?
¿Dónde lo haces?
¿Sueles comentar con tus amigos lo que pasa?
¿Buscas información cuando te interesa algún tema concreto?
Redes Sociales
Estas preguntas van encaminadas a saber qué medios sociales utilizas normalmente.
¿Utilizas las redes sociales para informarte?
¿Tienes cuentas en Redes Sociales?
¿En qué Redes Sociales?
¿Por qué tienes cuentas en esas Redes Sociales?
¿Qué tipo de información consultas en las Redes Sociales?
¿Para qué usas las redes sociales?
¿Comentas noticias o dejas tu opinión en el medio dónde lo consultas?
¿Qué tipo de informaciones sueles compartir?
¿Tus preferencias informativas están en consonancia con las de tus amigos?
¿Sabes lo que es un Youtubers? ¿Sigues a alguno?
Participación en medios
¿Comentáis la actualidad?
¿Crees que es importante estar informado?
¿Lees las noticias que comparten tus amigos?
¿Estar al día es necesario?

¿Recurres a un solo medio para informarte o a varios?
¿A qué hora sueles consultar la actualidad?
¿Has comprado alguna vez un periódico o revista?
¿En función de qué escoges un medio de comunicación u otro?
¿Qué opinión tienes de los medios de comunicación?
¿Pagarías por estar informado?
¿Crees que todos debemos estar interesados por lo que pasa a nuestro alrededor?
Nuevas tecnologías (preguntas dirigidas a conocer las destrezas con las nuevas tecnologías y cómo han adquirido esa capacidad)
¿Cómo te manejas con las nuevas tecnologías?
¿Has recibido formación en clase?
¿Sabrías crear un blog o subir un video a youtube?
Dispositivos (Estas preguntas van encaminadas a saber qué tipo de dispositivos prefieres a la hora de consultar información)
¿Tienes móvil?
¿Tienes ordenador? ¿Qué tipo de ordenador? (Portátil, de mesa?)
¿Tienes <i>Tablet</i> ?
¿Para qué sueles utilizar cada uno de los dispositivos que tienes? Es decir, para qué sueles utilizar el móvil....
¿Tienes conexión a internet?
¿Qué dispositivo sueles utilizar para informarte de la actualidad?
Educación en medios (Estas preguntas para averiguar si han recibido formación de educación en medios)
¿Has dado asignaturas relacionadas con los medios de comunicación?
¿Sabes crear videos y subirlos a internet?
¿Sabrías distinguir la fuente de una noticia?
¿Sabrías si una noticia en televisión está manipulada? O en radio?
¿Qué lenguaje se utiliza en televisión y en radio?
¿Sabrías distinguir la fuente de una noticia?
¿Sabes distinguir entre opinión e información?
Implicación social
¿Participas en movimientos sociales?
¿Pertenece a alguna ONG? Si lo haces explica por qué

4.4. Fases

Para desarrollar el trabajo de campo sigo las fases que se describen a continuación.

1. Búsqueda de individuos y selección de los sujetos de estudio

Para el estudio de casos, contacto con jóvenes que conozco y, además, me ayudo de familiares y amigos para que me faciliten contactos con otros individuos que se encuentren dentro de la edad de mi objeto de interés, a fin de que cumplan con el perfil que busco para que puedan participar en el estudio. Tras varios contactos y una primera pre-selección gracias a un sencillo cuestionario²⁷ sobre hábitos de consumo de información de actualidad, selecciono a cuatro personas, dos chicos y dos chicas, que aceptan participar en el estudio. Esto me ayudará también a conocer los medios de comunicación que son de su interés para poder hacer el estudio de campo (técnica de datos visuales).

2. Elección del tipo de entrevista

Opto por la entrevista individual porque basándome en el experimento de Asch sobre conducta social, éste apunta que nuestra actuación casi siempre está condicionada por los demás y nuestra tendencia natural es ajustarnos a lo que dice el grupo.

3. Documentación

Lectura de estudios y recopilación de la información para poder formular las preguntas y guión de la entrevista que me ayudará a realizar la interpretación y análisis para dar respuesta a la pregunta de investigación.

4. Elaboración y envío de un cuestionario previo

Para seleccionar a los sujetos participantes en el estudio, decidí elaborar un cuestionario online previo que envié por email a aquellos jóvenes que habían mostrado interés en participar en este trabajo. El objetivo de este cuestionario era el de hacer una

²⁷ Transcripción del cuestionario en el anexo del trabajo.

selección de aquellos individuos que realmente pudieran responder a mi objeto de estudio. Consideraba importante que fueran sujetos con interés por la información de actualidad y que tuvieran perfiles en, al menos, una red social.

5. Diseño de la entrevista

Como opto por la entrevista semiestructurada, diseño una serie de preguntas que me sirvan de guión para abordar los diferentes puntos con los que quiero dar respuesta a la pregunta de investigación principal y las secundarias, que planteo en este trabajo.

6. Selección de caso

Tras analizar las respuestas recibidas en el cuestionario previo, trazo del perfil de los participantes y realizo la selección del caso. Los sujetos a los que haré las entrevistas son cuatro jóvenes, dos chicas y dos chicos. Dos son universitarios y otros dos no. Para la elección de los sujetos tengo en cuenta que sean usuarios de medios y, sobre todo, que tengan interés por la información de actualidad. Tras intercambiar correos y varias conversaciones por *WhatsApp*, decido que sean estos cuatro jóvenes quienes participen en el estudio. Ellos aceptan sin problema formar parte del mismo.

7. Grabación de las entrevistas

Los jóvenes usuarios de medios (JUM) con los que voy a trabajar viven en la provincia de Granada. Dada mi procedencia geográfica y la de mis familiares y amigos, contacto con sujetos de esta provincia. Para salvar la distancia física, que me separa de los participantes en este estudio, decido hacer las entrevistas vía *Hangout*, a través de la herramienta de *Gmail*, que permite la grabación de la videoconferencia en el canal de *YouTube* para posteriormente poder analizarlas y transcribirlas. Por seguridad, grabo las entrevistas también en formato de audio con una grabadora digital.

1. Transcripción de las entrevistas. Una vez realizadas las entrevistas, me dedico a transcribirlas de modo manual, algo que me ayuda a ir analizando las respuestas que he ido obteniendo de los JUM.
2. Análisis de resultados. Análisis e interpretación de los datos verbales recogidos en las respuestas de los participantes en el trabajo de

investigación. Triangulación de los datos comprobando la coherencia de las respuestas de los sujetos participantes en el cuestionario previo con las de la entrevista semiestructurada.

3. Conclusiones.

4.5. Análisis de la información

El análisis de los datos cualitativos resulta una tarea compleja porque, al contrario de la metodología cualitativa en la que se trabaja con números, los datos se presentan como una amalgama de datos textuales o narrativos a los que hay que darle forma y estructura para que cobren sentido. “La interpretación es el punto de anclaje para tomar decisiones sobre qué datos o casos integrar después en el análisis” (Flicker, 2007: 193) y cómo se deben recoger.

El objetivo de esta metodología es la de profundizar en el tema de investigación, descubrir el cómo y por qué, recurriendo a técnicas que nos permitan explorar en este sentido. En este caso, los datos que hay que analizar proceden de las respuestas que han dado los cuatro jóvenes que han participado en este estudio, a través de las entrevistas realizadas y transcritas. En el análisis e interpretación de los datos se ha llevado a cabo de la siguiente manera:

- ✓ **Preparación de los datos:** las entrevistas se han realizado a través de la herramienta *Hangout* de *Google+*, que permite alojar el material en formato audiovisual en el canal de YouTube. Para salvar posibles fallos técnicos, se registra también el audio con una grabadora digital. Para la transcripción no se recurre a ningún programa informático, sino que opto por hacer esta tarea de manera manual, lo que me permite familiarizarme con los datos e ir analizando las ideas generales de los participantes en el estudio.

- ✓ **Categorización o proceso de selección de los datos.** Una vez transcritas y leídas varias veces las entrevistas, el siguiente paso es el de encontrar las unidades de análisis para categorizarlas, es decir, identificar los temas que dentro de la entrevista se relacionan y dan respuesta a las preguntas de investigación planteadas en el trabajo. Las categorías “van a servir para clasificar” las diferentes unidades.

Atendiendo a las temáticas de interés en relación a la pregunta de investigación y los objetivos planteados en este trabajo de investigación, identifico las siguientes unidades para el análisis e interpretación de estos datos.

- **Datos biográficos:** edad, estudios, procedencia y entorno familiar.
- **Hábitos de consumo de información de actualidad:** preferencias, tipos de medios y frecuencia de consulta de información de actualidad.
- **Uso de medios:** uso que hace de los medios, qué temas despiertan su interés, cómo los ven y cómo interpretan lo que ven a través de los medios.
- **Redes Sociales:** qué medios sociales utilizan y para qué lo utilizan.
- **Dispositivos:** dispositivos que poseen y fines para los que lo utilizan.
- **Nuevas tecnologías:** destrezas tecnológicas que poseen.
- **Educación en medios:** formación recibida en educación en medios durante la etapa educativa.
- **Implicación social:** nivel de compromiso social.

Codificación de los datos

En el proceso de interpretación de los datos “se pueden identificar distintos procedimientos para enfrentarse al texto” es lo que se denomina codificación, que Flickr divide en: teórica y selectiva. Entendiendo codificación como la manera de “representar las operaciones por las cuales los datos se desglosan, conceptualizan y vuelven a reunir en nuevas maneras”. (Flickr, 2007: 193). Tipos de códigos utilizados:

Códigos incluidos en la transcripción de la entrevista	
Negrita	Diferencia las preguntas de las respuestas
P	Referencia a pregunta
R	Referencia a respuesta

Referencias numeradas	Para aclarar algunos términos de la entrevista.
Paréntesis (...)	Referencia al lenguaje no verbal

Códigos de las categorías o unidades temáticas	
DB	Datos biográficos.
HC	Hábitos de consumo de información de actualidad.
UM	Uso de medios.
RRSS	Redes Sociales
D	Dispositivos
NNTT	Destrezas tecnológicas
EM	Educación en medios
IS	Implicación social

Códigos asignados a cada sujeto entrevistado	
E1	Juan Pablo Ophoff
E2	A.J.
E3	M ^a Ángeles García
E4	Celia Hervás

“En la investigación cualitativa los textos se convierten en la base del trabajo interpretativo” (Flicker, 2007: 228). El punto de partida es, por tanto, la comprensión de las entrevistas que se han realizado para dar respuesta al objeto de investigación planteado. Atendiendo a los criterios de codificación expuestos por Flicker, basaremos el análisis en la categorización temática, es decir, aquella que analiza las entrevistas narrativas y en la hermenéutica objetiva, centrando la atención en la realización de

estudio de casos (Flicker, 2007:228). El objetivo será comprender cada uno de los sujetos entrevistados, para posteriormente hacer un análisis de los resultados.

La estructura general de cada entrevista, cuya transcripción está incluida en el Anexo, contempla los siguientes datos:

- ✓ Perfil de la persona entrevistada.
- ✓ Requisitos de selección y modo de contacto con el sujeto participante.
- ✓ Datos específicos de la entrevista: objetivo, duración, fecha de realización, lugar, recursos técnicos utilizados, observaciones y códigos utilizados.
- ✓ Transcripción de la entrevista.

Las fases de la interpretación de los datos, basándonos en la secuencia propuesta por Flicker (Flicker, 2007: 228), responde a:

- ✓ Comprensión de cada caso. Descripción breve de cada sujeto participante en la investigación.
- ✓ Elaboración de una estructura temática para el análisis del caso. La estructura expuesta anteriormente que se ha categorizado y codificado.
- ✓ Análisis de los resultados en relación con el problema tras la interpretación de los casos.

En la metodología cualitativa, la organización y procesamiento de los datos no es un trabajo mecánico, sino que está cargado de matices interpretativos. Desde que comenzamos a trabajar con los datos, los analizamos, seleccionamos y dejamos parte de la subjetividad con el fin de extraer significados a partir de esos datos. De ahí, que este paradigma de investigación haya recibido “bastantes críticas por parte de los defensores de la metodología positivista” (López Noguero, 2002: 169), basándose en argumentos tales como que:

- ✓ Es subjetiva.
- ✓ Contiene una sobrecarga de valores del investigador.
- ✓ No se puede replicar.
- ✓ Tiene poca fiabilidad.
- ✓ Tiene poca validez externa.
- ✓ Las conclusiones no son generalizables.
- ✓ Adolece de exactitud y precisión.
- ✓ Es poco rigurosa y asistemática.

Sin embargo, los defensores de la investigación de corte cualitativo argumentan que los objetivos de sus investigaciones son diferentes a los de las investigaciones cuantitativas. (López Noguero, 2002: 170). Para evaluar el procedimiento y los resultados de la investigación cualitativa, se aplican dos opciones (Flicker, 2007: 236):

- ✓ criterios de fiabilidad y validez
- ✓ criterios adecuados del método que justifican la especificidad de la investigación cualitativa porque se han desarrollado a partir de uno de sus antecedentes teóricos específicos y tienen en cuenta la peculiaridad del proceso de investigación cualitativa.

En este caso, nos hemos centrado en los principios de validez y fiabilidad.

- ✓ Fiabilidad en el sentido de utilizar convenciones sobre las notas que “aumenta la comparabilidad de las perspectivas que han llevado a los datos correspondientes” (Flicker, 2007: 237). En particular, la separación entre los conceptos de lo observado y de los observadores indicados en las codificaciones y notas, que hacen posible “la reinterpretación y evaluación por analistas diferentes” (Flicker, 2007: 237). En general, este debate en la investigación cualitativa se reduce a la necesidad de explicar “la génesis de los datos de manera que haga posible comprobar, por una parte, qué es una declaración del sujeto y, por otra, dónde comienza la interpretación del investigador”. (Flicker, 2007:238).
- ✓ Validez en el sentido al que hace referencia Flicker basándose en las indicaciones de Legewie que argumenta las reivindicaciones de validez que un hablante hace en una entrevista se deben diferenciar: “a) que el contenido de lo que se dice sea correcto²⁸, b) que lo que se dice sea apropiado socialmente en su aspecto relacional... y c) que lo que se dice sea sincero en cuanto a la presentación de sí mismo del hablante” (Flicker, 2007: 239).

Para buscar la coherencia de la información de los participantes en el estudio, he realizado una triangulación de las respuestas del cuestionario previo con los datos de la

²⁸ En las entrevistas se ha respetado las expresiones o coletillas habituales que utilizan en la conversación como ‘pues’ ‘y eso’.

“Hábitos de consumo de información de actualidad en los jóvenes. ¿Cómo interpretan la realidad y participan en los medios de comunicación? Estudio de casos: jóvenes de 18 a 20 años”

entrevista semiestructurada, que se realizaron en diferentes momentos del estudio y utilizando formatos distintos. Esto me ha permitido encontrar las diferencias y semejanzas en aquellas preguntas claves del objeto de investigación y, de este modo, conseguir comprobar la coherencia en los resultados.

4.5.1. Informe Caso 1

1. Datos Biográficos (DB)

Juan Pablo Ophoff (a partir de ahora E1) tiene 20 años, es germano-español (su padre es alemán y su madre española) y estudia 1º de Economía en la Universidad de Granada. Es consumidor habitual de información de actualidad en medios online y usuario de *Facebook*, red social que utiliza para comunicarse con sus amigos y mantenerse informado. En la actualidad, vive en Granada y comparte piso junto con otros estudiantes de su edad en la capital, aunque es natural de Beas de Granada, un pueblo granadino de unos 1.000 habitantes. Hasta los 12 años estudió en el colegio público de su pueblo, pero cuando se trasladó a Tenerife (por motivos laborales de su padre) completó sus estudios en un centro religioso de los Escolapios. Regresó a su pueblo, pero antes de comenzar la carrera estuvo 6 meses trabajando en Londres. Es el segundo de cuatro hermanos. Procede de un entorno estable. Sus padres tienen estudios superiores. La madre, licenciada en Biblioteconomía, es ama de casa y el padre, licenciado en Teología y con varios másteres sobre Dirección de Empresas, trabaja como autónomo en temas relacionados con la aeronáutica.

2. Hábitos de Consumo (HC). Muy informado.

E1 es consumidor habitual de información de actualidad, que define como “lo que pasa en el día a día, las noticias diarias”. Consulta la actualidad tres veces al día, afirmando que lo primero que hace por la mañana es “leer varios periódicos”, operación que repite al “mediodía y por la noche”. Sus temas de interés se centra en las “noticias internacionales” y argumenta esta preferencia porque “las noticias nacionales son, sobre todo, siempre paro y cansa mucho”. Se entera de lo que ocurre “básicamente porque consulta los medios de comunicación” algo que considera “es importante”.

Dice que es un joven que está “informado” sobre todo “comparándome con gente de mi edad, muchísimo. A lo mejor si me comparo con personas mayores, no tanto, pero no creo que mucha gente de mi edad lea el periódico tres veces al día”. Piensa que estar informado es un hábito que “a todo el mundo le debería preocupar”. Considera que los

jóvenes deben estar informados porque “les puede afectar lo que pasa (...) Por ejemplo, si quitan o bajan las becas, si recortan los salarios... Te puede afectar si no a ti directamente, a tus padres o al que está al lado tuya”.

Los medios de comunicación que consulta son principalmente prensa digital e informativos de televisión. En prensa online lee “*El País, diario.es, Público, Marca* y algunos medios en inglés”. Los temas en los que está interesado son política, sociedad, inmigración y paro, además de otros como “economía, estoy estudiando economía, la política y temas relacionados con política económica me interesa mucho”.

En cuanto al modo de leer la información, es decir, el tiempo que dedica a acceder a la información de actualidad y cómo lo hace E1 lo describe de la siguiente manera “le echo un vistazo rápido, titulares y luego lo que me interesa lo voy abriendo en una pestaña, tres o cuatro noticias, miro las más leídas... algo tendrán”. Y en referencia a la manera de acceder a la información lo hace yendo “directamente” al medio, “aunque algunas veces por *Facebook*, pero la mayoría de las veces voy directamente”.

A pesar de que él se considera una persona informada y entiende que este hábito es importante para conocer lo que ocurre a su alrededor, piensa que, en general, los jóvenes de su edad sienten “indiferencia” hacia este tipo de contenido y argumenta que “la gente parece que está muy a gusto como está y le da igual. Igual si le afecta directamente prestan más interés, aunque lo vean y no puedan hacer nada”. Desde pequeño e influenciado por su padre “nos ha fomentado la lectura de periódicos, ha comprado bastantes periódicos... Además de fomentarlo la lectura, también hacerlo de manera *online*... Yo por eso creo que leo periódicos *online*”.

E1 explica que su interés por la información de actualidad empezó “desde bastante pequeño, desde los 14-15 años”, aunque desde entonces hasta ahora sus intereses han cambiado. “Con 15 años te interesan más las noticias más impactantes, que lees con el titular, luego cuando vas aprendiendo cosas, por ejemplo, antes de economía leía sin conocer y no me enteraba”.

Sobre la opinión que tiene de los medios de comunicación piensa que la información se podría hacer “más atractiva”, aunque tal vez es más labor “de educación” que de los medios porque “están proyectados para la gente mayor, a lo mejor, tal vez, alguna noticia interesa, pero tampoco puedes adaptar un periódico para gente joven... Ahora con lo poco que cuesta hacer una página web, pues de manera online se puede hacer”.

Se entera de lo que pasa en el mundo a través de los medios de comunicación y construye su realidad “a partir de lo que ves en los medios, crees o no las noticias”, aunque no le otorga total credibilidad a los medios porque cree “que no son imparciales y dicen lo que quieren cómo quieren y cuándo quieren”, y se cuestionan si eso que ve, lee o escucha es realmente lo que está sucediendo. En cuanto a si pagaría por la información “No. En los últimos años, a lo mejor he comprado 5 periódicos y porque salía algo que me interesaba, pero prefiero el periódico online que en tres clics sabes muchos más”.

“Por ejemplo, en la tele dicen “que ha bajado el paro” y la gente ya está feliz, cuando eso no es así porque, por ejemplo, en mi pueblo nadie trabaja o en otros pueblos de Andalucía. Y la gente, como lo dicen en los medios, están felices”.

Sobre la agenda-setting “Creo que, en general, en todos los medios salen las mismas noticias, hay dos o tres noticias, que son las mismas en todos los periódicos y que cada uno lleva a su campo”.

3. Uso de Medios (UM). Internet para ocio y estar informado.

Para entender cómo usan los jóvenes los medios, es importante averiguar en qué medios pasan el tiempo y con qué fines. El pasa “bastante tiempo en Internet”, tiempo que dedica “principalmente ocio, redes sociales y ver el periódico. (...) También lo uso con fin académico ahora que en la universidad se hace todo prácticamente online”.

Tiene cuenta *en Facebook* y *YouTube*, aunque la red social que utiliza con más frecuencia es la primera y lo que hace sobre todo, “es ponerme en contacto con mis amigos, como he vivido en varios sitios es el medio que utilizo para estar en contacto con ellos. También para consultar la información de actualidad”.

Sobre los medios de comunicación convencionales el que consulta es la televisión, pero como en el piso que comparte no tiene “lo que hago es ver el telediario al mediodía por Internet”. Sin embargo, la radio sólo la usa para escuchar música, pero nunca para informarse, algo que argumenta explicando “cuando lees normalmente puedes enterarte con más detalle y cuando lo ves por la tele también se te queda la memoria fotográfica, pero cuando lo oyes por la radio normalmente la información es muy corta y, no sé, me es aburrido”.

A pesar de que considera importante estar informado, no suelen complementar los informativos con algún otro programa que incluya contenidos con fines informativos o de actualidad, aunque si lo hace o lo ha hecho, opta por programas que ofrecen la información de un modo diferente. “*Salvados*²⁹ lo veía antes mucho y otros del estilo, pero ya es que son muy repetitivos y me cansa”.

Prefiere consultar información en un medio generalista a uno especializado, aunque y “si veo una noticia de interés, como de economía, pues me voy a un periódico más especializado como, por ejemplo, *Expansión*”. Argumenta además, que lo que pasa en su entorno no le interesa tanto. “La verdad es que sé lo que pasa en 1000 kilómetros de aquí más que de lo que pasa a mi lado. Algunas veces leo IDEAL, pero una vez cada dos semanas, realmente la actualidad del día a día no la conozco.

En cuanto a la elección de medios, las preferencias informativas las marcan los periódicos digitales y los informativos de televisión. Los motivos que les lleva a elegir estos medios los explica así:

“El País porque creo que es el que más engloba noticias internacionales (...) eldiario.es porque tengo un amigo que está ahí, lo leí un par de veces y me parece... La mayoría de los periódicos son muy ideológicos porque se nota cuando lees una noticia... y eldiario.es parece bastante neutro. Y Público porque tiene blogs y escribe mucha gente, a lo mejor no leo tanto las noticias en sí, sino la opinión y los blogs porque escribe bastante gente y me interesa”.

Si para la elección de la lectura de la información de actualidad en los medios digitales esgrime criterios tales como “*El País* porque tiene mucha información global, *eldiario.es* porque lo veo más parcial y no tan partidista como otros medios, la mayoría de las noticias no le sacas la ideología, y Público me gusta”. Sin embargo, a la hora de explicar los motivos que le lleva a ver el informativo de TVE, el criterio es muy diferente “porque es la que mejor se ve, no es por nada en especial”, en referencia a que en su piso de alquiler no tiene televisión y la ve por internet.

Su predilección por los medios *online* para consultar la información responde a la libertad que les da a la hora de elegir la información que consultan y la inmediatez para hacerlo. También el hecho de que el medio *online* les permite leer aquella información

²⁹ *Salvados* es un programa de reportajes y entrevistas sobre temas de actualidad que emite la Sexta y es presentado por Jordi Évole, quien junto con su equipo “aportan un tono crítico a los temas más polémicos de la actualidad”. Consultado en <http://www.lasexta.com/programas/salvados/>, en junio de 2015.

“Hábitos de consumo de información de actualidad en los jóvenes. ¿Cómo interpretan la realidad y participan en los medios de comunicación? Estudio de casos: jóvenes de 18 a 20 años”

que es de interés para ellos y no, por ejemplo, “*tener que esperar hasta que llegue la noticia que me interesa*”, como ocurre con los informativos de televisión.

Es consciente de que los medios están influenciados por intereses políticos y económicos y suele recurrir a medios que considera equidistantes en su línea ideológica “*sobre todo, cuando leo la misma noticia procuro leerla en diferentes medios para hacerme mi idea de lo que realmente ocurre*”.

De Internet valora “la inmediatez y la libertad de poder acceder a información. En la radio o en la televisión, si te interesa la cuarta noticia, tienes que esperar a que la den, mientras en Internet puedes ir directamente”.

4. Redes Sociales (RRSS). Usuario de *Facebook*, aunque prefiere el cara a cara para intercambiar información.

E1 tiene cuenta en *Facebook* y *Youtube*, aunque utiliza, sobre todo, *Facebook*, donde sigue alguno de los medios de comunicación que habitualmente consulta, aunque “en *Facebook* no comparto nada básicamente” por lo que no es proactivo, es decir, no suele compartir enlaces que publican sus amigos y nunca dejan su opinión en las informaciones que consultan.

Sin embargo, en el ‘cara a cara’, sí que suele compartir e intercambiar opinión sobre los temas que marcan la actualidad, aunque con todos sus amigos, comparten este tipo de información, sólo con algunos. “En una asociación en la que estoy, ese grupo de amigos sí suelen compartir temas de relevancia social porque los tratamos y nos interesan, pero el resto no mucho”.

5. Dispositivos (D). *Tablet* y móvil.

En cuanto a los dispositivos, “como vivo en un piso de estudiantes tengo sólo la *Tablet* y el móvil, en casa de mis padres si tengo un ordenador. Y sobre el que utiliza para acceder a la información y comunicarse “generalmente, a través de la *Tablet* y el móvil, más la *Tablet*”.

6. Nuevas Tecnologías (NNTT). Autodidacta.

El forma parte del denominado grupo de *Generación Net* o *Nativos Digitales* por lo que se le presupone tiene destreza con las nuevas tecnologías. “Los que tenemos menos de 25 años lo manejamos, no soy muy hábil, pero los manejamos”. Cuenta que en la escuela y el instituto la formación que han recibido, en este sentido, “en la ESO se tienen asignaturas de informática, pero yo no las cogía, pero creo que, por ejemplo, un *Hangout* ya sé cómo va y creo que ya no es tan necesario que te enseñen cosas de este tipo, con internet se puede ser autodidacta”. Aunque no le hayan enseñado a crear un blog o cómo hacer un video y subirlo a la red, cuando se le pregunta sobre si sabría hacerlo responde que “sí, porque ahora si no sabes algo, buscas en Google y ya sabes”.

7. Educación en Medios (EM). No conoce las técnicas de manipulación.

Aunque sabe en los medios en “un alto porcentaje tienen la función de manipular” y “hay veces que es muy claro con palabras, fotos o imágenes de otras cosas”, como “por ejemplo, un día en *TVE* estaban hablando de ETA y tenían la simbología de Podemos detrás. Al día siguiente dijeron “se nos ha escapado” y creo que eso es poco creíble”, pero no siempre es capaz de detectar estas técnicas “a veces, que no sé si es porque lo veo y digo “anda” y, cuando no lo veo, es porque de verdad me están manipulando” porque no ha recibido formación para ello durante la etapa educativa previa a la Universidad.

8. Implicación Social (IS). Pertenece a una asociación de debate.

El forma parte de una asociación, que él denomina “grupo de amigos” que tiene como fin reunirse todos los lunes para hablar de temas de actualidad o interés para ellos. Las sesiones se organizan en torno a un ponente que habla sobre un tema concreto y, a partir de ahí, establecen un debate e intercambian opinión sobre la temática en cuestión.

4.5.2. Informe Caso 2

1. Datos Biográficos (DB)

A.J.P (E2) tiene 20 años y estudia 1º Bachillerato. Este joven prefiere guardar su anonimato y pide que no publique su nombre y apellidos. Es consumidor habitual de información de actualidad en medios online y tiene cuenta en varias redes sociales, aunque no las utiliza todas con la misma frecuencia. Reconoce que los estudios no le han ido muy bien, aunque desde hace dos años, la “cosa ha mejorado”. Tiene intención de estudiar un Ciclo Formativo de Grado Superior para continuar con la profesión de su padre, a quien ayuda de vez en cuando, compaginando sus estudios con el trabajo. En la actualidad, vive con sus padres en Motril, la segunda ciudad en importancia de la provincia de Granada, cuya población supera los 60.000 habitantes. Es el menor de dos hermanos, tiene una hermana quien, en estos momentos, trabaja y vive en Francia.

2. Hábitos de Consumo (HC). Interés por la información general.

E2 es consumidor habitual de información de actualidad, que define como “lo que está pasando ahora mismo”. Suele ver “el telediario al mediodía y por la noche. Y, además dedica “unos 40 minutos a leer medios *online*”, una tarea que hace, al menos, tres veces a la semana porque le gusta “leer los periódicos por Internet”, después de comer, cuando revisa “la información que previamente he visto en el informativo”.

Sus temas de interés se centran en las noticias relacionadas con “los casos de corrupción, el terrorismo y la crisis” porque “son los más preocupantes ahora mismo” y “la crisis y la corrupción” porque “me afectan indirectamente. Hay otros temas como el terrorismo por los que muestra especial preocupación ya que “ahora mismo no me afecta, pero puede que mañana sí que me afecte”. Argumenta estar más preocupado o interesado “los temas generales” que considera “lo más importantes”, pero “los temas secundarios no me interesan tanto”. Le presta más atención a aquellos asuntos que “afectan al estado de bienestar, como salud, educación, política...”.

Se entera de lo que ocurre en el mundo viendo los informativos de televisión y leyendo prensa digital. Piensa que “es importante estar informado” porque es “necesario saber qué ocurre a tu alrededor porque si no, cómo va a saber cómo está la situación del país, si ha mejorado o empeorado”.

Los medios de comunicación que consulta son principalmente prensa digital e informativos de televisión. En prensa online lee “*El Mundo, IDEAL y El País*”. A pesar de que en la ciudad donde vive hay medios de comunicación, no suele consultar los medios locales y se queja de que cuando ha consultado información “seriecilla” por internet que hacía referencia a Motril, ha encontrado dificultades o no ha conseguido encontrar este tipo de información.

En cuanto al modo de leer la información, es decir, el tiempo que dedica a acceder a la información de actualidad y cómo lo hace E2 “busca directamente el periódico”, a través de Google. No suele recurrir a las redes sociales para ello, ya que suele utilizar *Facebook*, principalmente, para “tonterías”.

Se considera una persona “lo suficiente” informado aunque dice que “nunca es bastante”, por eso le “gustaría estar más informado”, pero se conforma conociendo o sabiendo “los problemas generales que hay”. Cuando se le pregunta cómo ve en este aspecto a otros jóvenes de su edad, como sus amigos, argumenta que “podrían estar más informados de lo que están”.

En cuanto a si pagaría por la información dice que “sí” y que lo haría por acceder a medios de comunicación que tuvieran “temas que a mí me interesan”. Aunque “nunca” ha comprado un periódico o una revista “sí he leído periódicos en papel”. Lo hace, por ejemplo, “cuando voy al peluquero allí siempre tienen periódicos y cuando veo uno, que tiene una portada con noticias de política o economía, ese es el primero que cojo, me da igual qué periódico sea, lo que me interesa es consultar la información”.

3. Uso de Medios (UM). Internet para el ocio e informarse.

Averiguar en qué medios pasan el tiempo los jóvenes y con qué fines es importante para entender el uso que hacen de los mismos. E2 invierte hasta “3 horas” al día en Internet, tiempo que dedica a “buscar información para hacer algunos ejercicios” cuando lo necesita, pero “principalmente escuchar música, jugar a juegos en línea y buscar información en los periódicos de internet”.

En cuanto al uso de medios de comunicación convencionales, E2 ve la televisión “al mediodía, unos 30 minutos, y por la noche unos 40 minutos”, principalmente para ver el “informativo” y cuando emiten las series que sigue. Sin embargo, la radio no la utiliza para fines informativos, aunque muy de vez recurre a este medio para escuchar eventos deportivos muy concretos como puede ser un “Real Madrid-Barcelona”.

A pesar de que considera importante estar informado, no suelen complementar los informativos de televisión con algún otro programa que incluya contenidos de actualidad y si lo hace, es porque sus padres lo estén viendo, por ejemplo, “*El Intermedio*”³⁰ de la Sexta”.

Prefiere consultar información en un medio generalista a uno especializado, y de ámbito nacional “porque es más fácil acceder a la prensa nacional en Internet”. Aunque existen medios de comunicación en la ciudad donde vive, no suele consultar estos medios porque “encontrar información de lo que ha podido pasar en Motril por Internet es bastante difícil”.

En cuanto a las preferencias informativas, la marcan los periódicos digitales y los informativos de televisión. Los motivos que les lleva a elegir los medios *online* son “la libertad de navegación” y la variedad de contenidos “tratan de más cosas. Además puedes elegir lo que quieres leer”, aunque dice que “a veces esa libertad que te ofrece puede ser peligrosa porque, en ocasiones, puedes meterte en cosas que no deberías haberte metido”.

Sin embargo, en el caso de los canales de televisión para acceder a contenidos de actualidad, que suelen ser “*TVE* y *Antena 3*” y “de vez en cuando la Sexta”, es una costumbre heredada de sus padres, “son los que más me gustan porque, desde siempre, mis padres han visto esos programas”.

Es consciente de que los medios están influenciados por intereses políticos y económicos y suele recurrir a medios que considera equidistantes en su línea ideológica para ver una misma noticia.

La interpretación que tiene de la realidad la hace a través de los medios que consulta, aunque dice que siempre “puedo creérmelo o no creérmelo” lo que ve, escucha o lee. Y piensa que los medios de comunicación “tienen mucho poder”, aunque reitera que dan la información a “su manera” y no desde “todos los puntos de vista”. Su puerta de

³⁰ *El Intermedio* es un programa de televisión de carácter satírico que emite la Sexta de lunes a jueves en horario de prime-time nocturno. Analiza la actualidad, pero con un toque de humor y está presentado por el Gran Wyoming, considerado como una de las personas más influyentes en nuestro país.

acceso, de lo que pasa en el mundo son los medios de comunicación y argumenta que éstos le “pueden ayudar a construir mis ideales, pero nunca a afectar radicalmente a esos ideales”.

Sobre el interés que tienen los jóvenes por la actualidad dice que “según el tipo de información” y pone como ejemplo “a mí los temas que me interesan, no a todos los jóvenes les interesa. Por ejemplo, la economía a gente de mi edad, no le interesa a la mayoría”.

Su interés por la información de actualidad no ha sido siempre la misma y empezó a interesarse en este tipo de contenidos en 1º de Bachillerato, con “17-18 años”. Este hábito comenzó “porque el profesor de Economía solía hablar de temas de actualidad o casos de corrupción y yo empecé a interesarme por esa información y me di cuenta que era bueno, que era importante saber de qué te hablaban”. Sus preferencias temáticas, también han cambiado con el tiempo “antes, en general, no me interesaba nada. Y ahora me interesa lo que ocurre en la sociedad, lo que pasa en el mundo, etc...”.

Sobre la *agenda-setting* apunta que “los informativos de ahora le meten mucha cizaña a un tema que ha pasado y una vez pasado el tiempo queda en el olvido y es uno de los problemas que tiene la información”, además piensa que son “muy repetitivos” y la “gran mayoría de los temas que salen son prácticamente son los mismos, pequeños temas son diferentes, pero el 90% de la información que dan es la misma”.

4. Redes Sociales (RRSS). Usuario de Youtube.

E2 Tiene cuenta en *Facebook* y *YouTube*, aunque la primera “ya no la utiliza mucho” y cuando lo hace es “principalmente para hablar con mis amigos”. *YouTube* lo usa, principalmente, para ver videos y escuchar música, pero también sigue algunos youtubers como Mister Jäger, quien “hace videos de humor, pero estos videos tienen una especie de moraleja criticando a la sociedad”.

No sigue a ningún medio de comunicación a través de Redes Sociales y “nunca ha compartido noticias”, pero sí lee las que sus amigos comparten, aunque insiste que son “muy pocos y muy pocas veces noticias serias. Casi siempre comparten tonterías”.

Sin embargo, en el ‘cara a cara’, sí que suele intercambiar opinión sobre los temas que marcan la actualidad y, sobre todo, “hablamos de los políticos y, aunque muy poco, del terrorismo”, algo que hacen “siempre” cuando se ven porque “suele salir algún tema

que comentar de la actualidad”. Sobre el tipo de información que suelen comentar dice que “los temas generales que salen en televisión”, algo en lo que “a veces podemos estar de acuerdo y a veces no”, pero lo que se trata “es dar tu opinión y punto de vista de cierto tema”.

5. Dispositivos (D). El portátil es su medio de conexión.

En cuanto a los dispositivos, tiene un móvil, aunque lo utiliza “poco” y lo hace, sobre todo, para comunicarse por *WhatsApp* “a lo mejor 30-40 minutos” al día. También utiliza el móvil para “buscar información de algún personaje histórico o algo que no sepa que necesite para hacer cualquier tarea de clase”, pero es el ordenador portátil en dispositivo que más utiliza “para acceder a las redes sociales y consultar los medios *online* en casa”.

6. Nuevas Tecnologías. Domina las NNTT.

E2 forma parte del denominado grupo de *Generación Net* o *Nativos Digitales* y argumenta que aunque en el instituto le han enseñado contenidos de informática “a mí no me ha hecho falta” porque dice que “la tecnología no la veo difícil de manejar”. Sin embargo es consciente de las dificultades que tienen otras personas de generaciones anteriores a la suya, como sus padres “tú le pones a mi madre un ordenador y sé que le va a costar, pero me pones a mí un ordenador y yo fácilmente lo voy a saber manejar”.

Aunque nunca ha creado un blog o subido un video a internet “podría buscar información por Internet de cómo hacer un blog y ponerme y hacerlo”.

7. Educación en Medios (EM). Ha recibido formación sobre técnicas de manipulación.

Durante su etapa formativa, los contenidos relacionados con educación en medios que ha recibido han sido los integrados en la asignatura de Lengua y en Educación para la Ciudadanía. Abordó temas de imagen analizando “la fotografía” y cómo “a la hora de utilizar oraciones, te puede indicar hacia qué pensamientos tiene el periódico”, Argumenta que “al principio no lo notaba”, pero una vez que se lo explicaron “sí que se nota”. Ese es el motivo por el cual “procuro mirar varios periódicos a la vez”. No

obstante, a la hora de ver una noticia en un periódico digital o impreso tiene dificultades para distinguir las partes que tiene una información. “Está el titular, el tema, el cuerpo y la conclusión”, pero al preguntarle por la fuente responde “¿Qué era la fuente? Es que no me acuerdo ahora”. Y no sabe cómo se hace un reportaje de televisión o de radio, sin embargo se cree más lo que sale en televisión que en un periódico y argumenta que “normalmente la tele te ponen las imágenes completas y en el periódico solo una foto”, de ahí que piense que pueda manipular más un medio que otro.

Sabe en los medios manipulan, pero para darse cuenta de cuándo y cómo lo hace “tendría que ver la información varias veces para darme cuenta”. Por tanto, contrasta la información “para verificar si eso es cierto o no”, pero no lo hace con todo tipo de información, sino en determinados temas como por ejemplo “alguna ley que aprueba el Gobierno, pues sí, intento mirarlo en varios periódicos”. Dice que los periódicos “tienen sus diferencias lógicamente, pero procuran que no se noten”. Reconoce que sabe distinguir la opinión de la información, gracias a que su profesor de lengua les recomendaba que “leyésemos los periódicos y las opiniones de la gente para ver los distintos puntos de vista”.

Sobre la tendencia ideológica de los periódicos apunta que le gustaría que los medios de comunicación no estuvieran “ni de un lado ni de otro”. A la hora de leer los periódicos, dice que la ideología que tienen se nota y eso hace que la información la den “a su manera, que no va a ser mentira, pero, claro, lo van a poner a su manera”. Por eso piensa que “si son medios de comunicación, se tienen que olvidar de la ideología y criticar lo que está mal hecho y contar si está bien hecho o no”.

8. Implicación Social (IM). Sin interés.

E2 nunca ha pertenecido a ninguna asociación juvenil.

4.5.3. Informe Caso 3

1. Datos Biográficos (DB)

M^a Ángeles García (a partir de ahora E3) tiene 19 años y estudia 1º de Psicología en la Universidad de Granada. Es la segunda carrera universitaria que comienza porque, después de cursar 1º de Fisioterapia en Almería, no le convencieron estos estudios y decidió cambiar de disciplina. Es usuaria y tiene cuenta en redes sociales, principalmente *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, que utiliza para comunicarse con sus amigos y mantenerse informada. Es también consumidora habitual de información de actualidad, sobre todo, a través de los medios que sigue por *Twitter*. En la actualidad, vive en un piso compartido en la capital granadina, aunque es natural de Ítrabo, un pueblo rural, de la provincia de Granada, que tiene menos de 1.000 habitantes. Es la menor de tres hermanos. Su padre es agricultor y no tiene estudios. Su madre es trabajadora de Correos y tiene estudios primarios.

2. Hábitos de Consumo (HC). Informada gracias a las RRSS.

E3 es consumidora habitual de información de actualidad, concepto que define como “las cosas que pasan a nuestro alrededor, día a día, y que son relevantes para el mundo”. Piensa que hay que “estar informada de lo que pasa” porque en la actualidad hay “que saber todo lo que pasa para poder moverte. No puedes ir con la cabeza cerrada porque si no te vas a chocar con la realidad y la realidad es lo que pasa a tu alrededor”. Para estar informada utiliza, sobre todo, las redes sociales, siendo *Twitter* su principal herramienta de acceso a los contenidos de actualidad. “Algunas noches veo el informativo en televisión, pero a través de *Twitter* si es verdad que me intereso más”. Consulta la información de actualidad “todos los días” y “por la mañana y por la noche me meto específicamente en *Twitter* para ver qué ha ocurrido”. Defiende que es importante estar informado, aunque “no vas a estar todo el día buscando noticias, pero saber qué pasa en general, hay que hacerlo”. Le preocupa lo que ocurre en el mundo porque “aunque lo que ocurra sea lejos, te puede afectar también a ti. Siempre es bueno saber lo que pasa y tener conciencia de cómo viven otras personas o lo que les pasa a otras personas”.

Los medios de comunicación que consulta son principalmente prensa digital e informativos de televisión. En cuanto la prensa digital, lee periódicos regionales, como IDEAL, y ve los informativos de televisión de “*Antena 3*, la *Sexta*”. El motivo que le lleva a elegir estos medios varía en función del soporte. Mientras que los medios digitales los consulta por iniciativa propia y los elige “porque están todo el día poniendo cosas, sea de un tema u otro, pero todo el día ponen cosas, tanto de Granada como de todo el mundo”, sin embargo, la elección de los canales de televisión se debe a que en su casa “siempre se ve la *Sexta* y eso me ha influido a mí, que también veo la *Sexta* cuando veo un informativo”, aunque insiste que prefiere acceder a la información de actualidad “por los medios online a través de *Twitter*”.

Sus temas de interés se centran en las noticias relacionadas con “las cosas de salud me interesan bastante, las catástrofes también, es bueno enterarse de ellas”. Sin embargo, hay temas como la política que “no me gusta. Y deportes, bueno, ni me gusta ni me disgusta, si me entero de algo pues vale no me importa”. Aunque reconoce que “hay algunos temas que me cansan o me aburren un poco, pero la mayoría de las cosas sí me interesan”.

En cuanto al modo de leer la información, E3 explica que cuando es una noticia que ha escuchado y sobre la que quiere ampliar información, “la busco en Google, veo los enlaces que aparecen y voy consultando uno a uno. No suelo meterme directamente en un medio para verlo”.

Interpreta la realidad a través de lo que ve en los medios de comunicación y “depende de la noticia” le influye más o menos la información que consume. En este sentido explica que “si tiene algo que ver o me afecta a mí o no. Si por ejemplo, el tema de los años de estudio en la universidad o si van a subir los precios del máster, si es algo que me influye, si me afecta más y, si no, veo las cosas de manera más pasiva”.

Piensa que es importante estar al día y pone el ejemplo de que si “un estudiante no se informa o no quiere estar informado, si hay un cambio sobre las becas, si no se entera al final se va a dar un ‘porrazo’ porque si no se entera... se pierde completamente”. E3 se considera una persona informada, pero cree que “podría estar más informada”. En este sentido apunta que “podría ver más las noticias o meterme en un periódico en sí y no sólo quedarme con las noticias que veo en *Twitter*” y apunta que debería “meterme en un periódico todos los días, tal vez si hiciera eso podría estar más informada”.

A la hora de compararse con sus amigos dice que “algunos pasan y les dices algo y no saben nada”. En este sentido, recuerda una anécdota con una compañera de clase que le sorprendió mucho porque cuenta que “tres o cuatro días después del terremoto de Nepal se lo comenté a una amiga y no tenía ni idea del tema. Creo que es algo que se ha escuchado en todos sitios, que ha sido una catástrofe increíble y no tenía ni idea”.

E3 explica que su interés por la información de actualidad no ha sido siempre el mismo ya que empezó a interesarse en este tipo de contenidos “cuando acabé 2º de bachillerato”. Argumenta que “antes la verdad es que no veía nada de eso, veía las noticias porque estaba en mi casa, pero no le prestaba atención”. Y cuando comenzó la universidad y se marchó de casa de sus padres se dio cuenta que “tienes que estar informada de lo que pasa, creo que es madurez más que nada”.

Sobre cómo los medios de comunicación distribuyen el tiempo y la temática que abordan se muestra crítica. Pone un ejemplo de los informativos de televisión y dice que si “tienen 40 minutos, en vez de ser 25 minutos de política y 5 minutos de otro tema, debería haber diversos temas como medioambiente, economía, política,..”. Cree que los medios deberían “abordarlo de otra manera, a lo mejor no todos los días se pueden hacer eso, pero incluir más temas en los informativos”.

3. Uso de Medios (UM). Consulta los medios online.

Para entender cómo usan los jóvenes los medios es importante averiguar en qué medios pasan el tiempo y con qué fines. E3 está “una media de 2-3 horas al día” en Internet y lo que hace normalmente es “comunicarme con mis amigos, pero también miro redes sociales como *Twitter*, *Facebook*, sobre todo, e *Instagram*”

Las Redes Sociales no las usa sólo para comunicarse, sino que también son su puerta de acceso a la información de actualidad. Recurre a “*Twitter* para ver noticias o ver también qué hacen mis amigos, aparte de hablar con ellos. Y *Facebook*, lo mismo que *Twitter*”, sin embargo, otras redes como *Instagram* “la uso más para ver fotos y para pasar el rato, no para informarte de nada”.

Sobre cómo consulta medios *online* con fines informativos dice que “no veo el periódico en sí, pero en *Twitter* sigo a varios y a partir de eso, si veo alguna noticia que me interesa o me parece llamativa, pues pincho y la leo”. En cuanto a la televisión, es el segundo medio al que recurre para estar al día de lo que pasa. La ve “más o menos 2

horas al día como mucho, sobre todo, por la noche”. A este soporte se acerca más que nada para ver “series”, pero también pasa “unos 30 minutos” al mediodía y “unos 40 minutos” por la noche para ver el informativo. Sin embargo, no recurre a la radio para escuchar contenidos de actualidad y, a veces, cuando utiliza este medio es para acceder a la cadena de música de “los 40”.

En general, prefiere informarse a través de los medios online “porque tratan de más cosas. Además puedes elegir lo que quieres leer”. También le gusta que las informaciones se completen con videos porque hace “más atractiva” la información. En cuanto a la elección concreta que hace de cada medio explica que:

“IDEAL me gusta porque (...) ponen la noticia más atractiva o te pone videos, que lo hace más ameno o te lo explican, ponen muchos tipos de cosas y antes de meterte en la noticia te pone el tema del que trata, entonces me llama más la atención. También por la cercanía. Antena 3 porque también pone noticias llamativas. A lo mejor hay otros medios que ponen muchas noticias de política, por ejemplo, o mucho de deportes, y a mi esos temas no me gustan mucho. Antena 3 me da la sensación de que es más ameno, me llama la atención como lo ponen o el titular, que para mí el título es importante porque te dice si la lees o no la lees”.

Prefiere informarse a través de una publicación más generalista, aunque para temas muy concretos si recurre a medios más especializados. “Con el tema de la moda, que me gusta, sí es verdad que, a veces, busco información en algunos blogs especializados”. También sigue “QUO, que es más de ciencia y lo sigo tanto en *Facebook* como en *Twitter*. Tiene noticias interesantes muchas de ciencia, que me gusta”.

Su predilección por *Twitter* para consultar la información responde a la idea de que “es un medio muy rápido, muy manejable, puedes como descartar lo que te guste y lo que no, no tienes que mirar todo el periódico, es cómodo de consultar por ejemplo en el móvil”. La elección del canal de televisión para informarse es, sin embargo, una costumbre heredada de sus padres y si ven algún informativo es siempre en la Sexta “porque es la cadena que se ve en casa de mis padres, así que cuando yo veo algún informativo lo hago en la Sexta”.

Cuando se le pregunta por personas de su edad y si piensa que están interesadas o no en la información de actualidad cree que “hay de todo, gente que se informa más, otra lo justo y otra que no”. En este sentido, explica que los jóvenes no están muy interesados

en la información de actualidad y, que, si un informativo no está pensado para llamar la atención a los jóvenes, “nos teníamos que informar por nosotros mismos, pero tampoco es que nos llame la atención. Es que la mayoría de las veces, a lo mejor un día hablan de las becas, pero siempre en relación a la política, de las carreras en relación a la política... Es importante, pero que no sé”.

Sobre qué tipo de temas les interesa a la gente de su edad dice que “les pueden interesar todos los temas como a los adultos, pero creo que el fallo es el enfoque que se le da también. A lo mejor hay un joven al que le gusta la economía, pero si no se le presenta...no sé creo que es el enfoque que le dan más que otra cosa”.

La radiografía que hace de los medios de comunicación se basa en que “en España se centra sólo en política y, por ejemplo, sé que hubo una noticia de que una universidad en España encontró una cura para el cáncer y eso no salía en la tele o a lo mejor sale un día un segundo y es todo política y política...”. En su opinión “vale más la pena distribuir un poco el tiempo e informar de otras cosas que no sean siempre... es como todo malo, entiendo que también tenemos que saber las cosas malas para estar informados, pero también deberían incluir cosas buenas porque si no te quitan las ganas de ver las cosas”.

A pesar de que considera importante estar informado, no suele complementar los informativos con algún otro programa que incluya contenidos de actualidad, algo que antes hacía pero “ya no porque me cansa. Lo veo que repiten siempre lo mismo. Antes me gustaba más el tema de la política, no me disgustaba, pero es un tema que se vuelve muy repetitivo”. También dice que veía el programa presentado por Jordi Évole, *Salvados*, de la Sexta, pero ahora lo ve “sólo a veces”. Era asidua a ese programa porque “era muy directo y el periodista es muy directo”.

Es consciente de que los medios están influenciados por intereses políticos y nota claramente la línea ideológica de los mismos:

“Por ejemplo, la Sexta si habla de una noticia que afecta al PP, te va a poner al PP de vuelta y media. En cambio, si la noticia mala es de un partido de izquierdas, lo suavizan un poco, te dicen que ha sido algo malo, pero a lo mejor no le dedican tanto tiempo o lo suavizan. Esto ha pasado, pero también lo otro... Y si ves Antena 3, pues es todo al contrario. El tiempo que le dedican si, por ejemplo, hay una noticia de corrupción del PP, no tiene que ver con el que le dedican a otro partido”.

Sobre el papel de los medios de comunicación dice “que nos ayudan a estar conectados con todo el mundo, sin los medios de comunicación sería muy complicado saber qué ocurre”. Son “la manera más rápida y fácil de estar informado de lo que pasa”. En cuanto a si su interpretación de la realidad está influenciada por lo que consulta en los medios, dice que “me hace ver qué ocurre en la sociedad, pero no me influye para votar”.

4. Redes Sociales (RRSS). Usaria con perfiles en varias RRSS.

Sobre las redes sociales, E3 tiene cuenta en *Facebook*, red que utiliza “para saber qué hacen mis amigos y poder hablar con ellos”. *Twitter* “para estar informada más que otra cosa, ya que para hablar con tus amigos es más incómodo”. Y, por último, *Instagram* “para ver fotos y ver qué hacen tus amigos”. Sin embargo, para temas de moda, aunque no sigue a ningún bloguero, en concreto, “sí me gusta consultar blogs de moda”. Para informarse prefiere *Twitter* “porque es un medio muy rápido, muy manejable, puedes como descartar lo que te guste y lo que no, no tienes que mirar todo el periódico, es cómodo de consultar”.

En *YouTube*, de vez en cuando, ve los videos del *youtuber* Fausto Climent³¹, quien sube videos en los que pone a prueba a jóvenes realizando preguntas de actualidad o vinculadas con los contenidos, que estudian en el instituto, y con los que demuestra que los jóvenes “no tienen ni idea”. De esto dice que estos “videos me parecen interesantes entre comillas, porque digo no saben nada, pero creo que va buscando a esos jóvenes que no saben nada, pero creo que también hay jóvenes que lo saben”.

Reconoce que no es muy proactiva en las redes sociales en el sentido de compartir contenidos de actualidad, “leo, pero no lo comparto”, aunque sí tiene amigos que “les gusta mucho la política o el deporte, eso son los temas que más comparten”.

En el ‘cara a cara’, sí suele intercambiar opiniones o comentar noticias aunque también “depende” de los amigos que sea. “Si yo he visto una noticia que me interesa, sí que la llego a comentar con alguna amiga de clase. Pero si veo a alguien así, con el que no tengo mucha confianza, pues no suelo hablar de eso”. Es por tanto, “con mis amigos más cercanos” con los que “sí que lo hago porque me parece interesante saber qué piensan los demás y cómo ven las cosas”.

³¹ Fausto Climent es un *youtuber* que hace videos, sobre todo, en Granada, preguntando a los jóvenes sobre temas de actualidad o cultura general. Fortfast WTF es el nombre del canal que tiene en *YouTube*.

5. Dispositivos (D). Con Tablet, móvil y portátil para comunicarse, acceder a la información y estudiar.

En cuanto a los dispositivos, tiene *Tablet*, móvil y portátil. El uso que le da a cada dispositivo es el siguiente: La *Tablet* es el dispositivo que usa “para la universidad, con fines académicos”. Con el móvil “consulto las noticias y me pongo en contacto con mis amigos”. Y el portátil lo “utilizo también para estudiar”.

6. Nuevas Tecnologías (NNTT). Destrezas innatas.

E3 forma parte del denominado grupo de *Generación Net* o *Nativos Digitales* y, por tanto, cuenta con una serie de destrezas innatas para manejarse en los nuevos escenarios virtuales, aunque no haya recibido formación al respecto.

“Por ejemplo, me has dicho si sé hacer un video y subirlo, no lo sé hacer. O crear un blog, no lo sé, pero sé desenvolverme, sé buscar cómo hacerlo y a raíz de ahí hacerlo. No lo sé hacer así de pronto, pero sí sé buscar información, videos que me enseñen como hacerlo y hacerlo”.

Y también es consciente de que sus padres no tienen las mismas destrezas tecnológicas que ella “mi padre no sabe manejar un ordenador y mi madre se defiende lo justo, aunque mi madre es verdad que, en *Facebook*, sí sigue sitios de política y se informa, pero mi padre no”.

7. Educación en Medios (EM). Sin formación en medios.

Durante su etapa educativa previa a la universidad, E3 nunca ha tenido una asignatura relacionada con la educación en medios. “Bueno tuve informática, pero no tenía nada que ver con los medios de comunicación”. No sabría encontrar lo que es la fuente de una noticia “me suena, pero no caigo lo qué es”. Lo únicos contenidos que están relacionados con medios son los que dice recibió “en segundo de bachillerato”, en el que “parte de la asignatura de lengua te enseñan los textos periodísticos, pero muy poco. Así por encima, para un examen y listo”.

No sabe qué proceso siguen los diferentes medios de comunicación a la hora de elaborar una noticia, algo de lo que confiesa “no tener ni idea”. En este sentido, dice que

“sería importante, no tanto enseñarnos como se hace cada cosa, sino qué partes tiene una noticia, si te están dando una opinión o informándonos porque si no estamos engañados”.

Cuando se pide que defina la manipulación argumenta que “son afines a un partido” y lo explica con el ejemplo de una manifestación.

“Hay una manifestación, a lo mejor dicen que la manifestación no ha tenido ningún éxito, para que tú te plantees que a lo mejor esa propuesta no sirve o esa manifestación ha sido inútil y no servía para nada y a lo mejor ha ido mucha gente y eso sí se ha visto. Un medio te dice que ha ido un montón de gente y otro que sólo han ido 3 personas. Para mí eso es manipular”.

La manipulación la nota más “en la televisión, en periódicos también, pero quizá es más sutil”. Piensa que los medios actúan así “porque te quieren llevar siempre a los que ellos piensan”, por eso dice que “si no, no te engañarían cuando te dicen las cosas. A ver engañar, no te maquillarían las cosas”. En los temas de “política” es donde encuentra más diferencias en los medios de comunicación a la hora de abordar una noticia. “Por ejemplo, tú ves una noticia en la *Sexta* de política y si la misma noticia la ves en *Antena 3*, por ejemplo, es totalmente diferente”. Ese cambio lo nota “si una noticia es mala para un partido porque ha hecho algo malo, en un medio te van a decir (cambia el tono de voz) “lo ha hecho muy mal, lo ha hecho muy mal” y en otro medio te van a decir (cambia el tono de voz) “bueno quizá lo ha hecho mal, pero es que el otro lo ha hecho peor”.

En cuanto a la confianza que deposita en los medios de comunicación argumenta que no cree que, en general, mientan, aunque matiza “depende del tema, porque, por ejemplo, si hablan de que ha habido un terremoto en algún sitio, me lo creo porque pienso ‘¿por qué me van a mentir?’ , pero a lo mejor otras cosas, sí que las maquillan”.

Aunque tiene claro esta argumentación no siempre contrasta la información que consulta sólo lo hace “si es una noticia que no me ha interesado mucho no, pero si es algo que realmente me interesa sí. Lo que hago es buscarlo en *Google* y me salen varios medios, pero esto lo hago si me interesa”.

8. Implicación Social (IS). Interés en un futuro voluntariado.

E3 no forma parte de ninguna asociación, pero está informándose para poder ingresar como voluntaria en una organización que ayuda a personas con trastornos alimentarios, un tema que está relacionado con los estudios de Psicología que está cursando.

4.5.4. Informe Caso 4

1. Datos Biográficos (DB)

Celia tiene 19 años y cuando realizamos la entrevista está preparándose el examen que le permite acceder al Grado Superior de Trabajo Social. No ha terminado el bachillerato y por eso necesita superar esta prueba para realizar estos estudios. Es usuaria de redes sociales, principalmente *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, redes que utiliza para comunicarse con sus amigos y mantenerse informada, principalmente. En la actualidad, vive en Granada en un piso que comparte con otras estudiantes de su edad, aunque es natural de Beas de Granada, un pueblo granadino de 1.000 habitantes. Es la mediana de tres hermanos. Su padre, sin estudios, tiene una empresa de construcción y su madre, con formación en peluquería, actualmente no está trabajando, aunque hasta “hace poco” se dedicaba a la profesión para la que se había formado.

Al inicio de la entrevista utiliza monosílabos, pero conforme va avanzando la misma, Celia se muestra más tranquila y habla un poco más. Recurre a la coletilla “y tal” para terminar sus frases o cuando no sabe cómo explicar su postura.

2. Hábitos de Consumo (HC). Informada a través de la red.

Celia (a partir de ahora E4) tiene 19 años y es una joven consumidora habitual de información de actualidad, que define como “lo que pasa en el día a día, las noticias diarias”. Se considera una persona informada, aunque reconoce que “en unas cosas más que otras, pero en general, sí”.

Piensa que es importante estar al tanto de lo que ocurre en la actualidad porque “una persona que no está informada puedes hacer con ella lo que te dé la gana, puedes manejarla” y, sin embargo argumenta que cuando “estás informada y sabes lo que hay, puedes decir ‘esto me parece bien o no’ o discutir o luchar por lo que te parece bien”. Explica que se mantiene informada porque “pienso que tengo que saber de todo. Porque a la hora de mantener conversaciones es importante y porque también te da cultura”. Para ella, quienes están desinformados o no tienen interés por las noticias de actualidad “tienen más problemas para relacionarse, porque tienen menos temas de los que hablar

(...) Creo que cuando no estás informado puedes tener más vergüenza por si no sabes de esto o lo otro”.

Se entera de lo que ocurre en el mundo, sobre todo, “a través de las Redes Sociales”, buscando información en “Internet o a través del telediario”. Su principal fuente de información es *Twitter*, red social en la que consulta la información “a lo largo del día”. La televisión es otro medio al que recurre para informarse dependiendo de “cómo tenga el día, pero suelo ver el telediario del mediodía y por las noches cenando también”.

En cuanto al modo de leer la información, explica que cuando consulta a través de las redes sociales ve aquellas “noticias que me interesan y las busco por internet. Pongo las noticias que me han salido y las vuelvo a ver y tal”. Otro modo de consultar la actualidad es metiéndose “en la página del periódico directamente o en la del telediario, donde he visto la noticia que me ha interesado”. Además de los contenidos de actualidad que ve en los ‘telediarios’, sigue otros formatos televisivos de corte informativo como “*El Intermedio* porque cuentan las cosas, pero con humor y llama más la atención”.

Los temas que despiertan su interés son sobre todo “política” y también “los temas actuales de todos los días, de lo que suele pasarle a la gente”. Los temas que engloban la política son para ella las informaciones que hablan “de los partidos políticos, educación, sociedad... todo lo que ocurre”. También les interesa y preocupa los “temas de sanidad, desahucios... los temas en los que ves que la gente lo pasa mal, porque piensas que el día de mañana te puede pasar a ti”.

Sobre la *agenda-setting* de los medios de comunicación explica que las noticias que difunden “son parecidas”, pero que “cada canal y medio las cuenta como les conviene”.

Dice que si “le interesara mucho” los contenidos informativos de un medio, pagaría por acceder a la información, pero explica que en su casa “nunca ha habido costumbre de comprar el periódico ni nada, pero creo que, si desde pequeña hubiese tenido ese hábito, yo ahora lo compraría”.

Piensa que las noticias “atrae más la atención de la gente adulta” que a los jóvenes “porque creo que la gente de mi edad no se preocupa”. Achaca este desinterés de los jóvenes por los contenidos, que se emiten en los medios de comunicación, al hecho de que “no piensan en ellos a la hora de elaborar o elegir los temas de información”.

Para entender y enterarse de lo que ocurre dice que los medios “son buenos, aunque tampoco cuentan todo”. Sobre el tipo de información que difunden dice que “echan

muchas noticias tristes, pero es lo que pasa (...) las cosas felices no suele atraer a la gente, a la gente le atrae más lo malo. Siempre suelen pasar cosas malas y como que lo malo es lo que impacta”.

En este sentido, E3 construye e interpreta la realidad a partir de lo que ve en los medios de comunicación. “Por ejemplo, el otro día estuve en una charla de cómo encontrar trabajo y al escuchar tanta noticia mala del paro y demás, también te echa para atrás. Como que piensas (cambia el tono de voz) ‘no hay trabajo, no te van a coger’”.

El interés por la información de actualidad nunca ha sido el mismo para Celia quien dice que “aunque hubo una etapa que no me gustaba estar informada, ni ver telediarios ni nada, pero creo que conforme vas creciendo, te van interesando más las cosas”. Su interés por la información de actualidad empezó “a partir de los 16”, aunque desde entonces hasta ahora, sus intereses han cambiado. “Por ejemplo, antes no me interesaba la política, pero porque no me veía que me afectara”.

3. Uso de Medios (UM). Pasa ‘bastantes horas’ en Internet.

Sobre el tiempo y los fines que dedica E3 a los medios, explica que en internet pasa “bastantes horas al día, 4 o 5 horas” tiempo que dedica “si es en RRSS, WhatsApp o así, a hablar y tal, o si no, buscando cosas para el colegio o temas de interés”.

Los medios de comunicación que consulta son principalmente prensa digital e informativos de televisión. En prensa online lee “*El País*, *Antena 3 Noticias*, *Granada Noticias*, *El País* y el *Diario la Prensa*, un medio de Granada también”. Los sigue a través de *Twitter*, donde dice “casi todo el mundo suele tuitear lo que suele pasar. Así que, aunque no sigas un medio en concreto, pues todo el mundo suele comentar las cosas y te enteras”.

Los motivos que les lleva a seguir uno u otro medio de comunicación no los tiene muy claros “No sé, por la cercanía de las noticias porque al ser noticias de Granada te interesan porque son más cercanas a ti”. También sigue a algunos de estos medios porque “alguien ha retuiteado algo, lo he visto y me han parecido interesante las noticias que han puesto”. Sin embargo, dice que sigue en *Twitter* a *Antena 3 Noticias* porque es el informativo que suele ver y por la variedad de temas que publican en esta cuenta. “Hay de todo, porque a mí el tema de política y demás me interesa y ponen muchas

noticias sobre eso”. Aunque en *Facebook* no sigue a ningún medio, sí consulta y mira las noticias que comparten sus amigos.

La televisión es el medio que utiliza para ver los informativos y las series que le gusta. La información de actualidad “suelo verla al mediodía” o “por las noches para cenar”. Al contrario que en el caso de los medios digitales, que no tenía un criterio muy claro para elegir un medio u otro, en el caso de los canales televisivos es más contundente. Consulta *TVE* y *Antena 3 Noticias* porque “desde chica siempre he visto esos informativos y los sigo viendo, costumbre”. La radio, sin embargo, nunca la utiliza para informarse “sólo para música, pero nunca para noticias”.

Prefiere consultar información en “los medios generalistas” a uno especializado porque “por ejemplo, si suben las becas me interesan ver más en *El País* porque encontraré opinión de más personas”. Además de las noticias informativas, E3 también suele leer “lo que opina la gente en aquellos temas que me interesan mucho”.

En cuanto a la elección de medios, las preferencias informativas las marcan los periódicos digitales y los informativos de televisión. Los motivos que les lleva a elegir estos medios los explica así:

“Tal vez los de Granada por la cercanía, los generales como El País por enterarme por lo que pasa en España. Y la televisión un poco por mi familia, porque desde pequeña he visto esos canales, pero me da igual uno que otros”.

4. Redes Sociales (RRSS). Con varios perfiles en RRSS para comunicarse e informarse.

E3 tiene cuenta en *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y lo que es el *WhatsApp*. Sobre el uso que hace de los medios sociales explica que “*Facebook* la veo como una red más seria”, en la que mantiene contacto con su “familia” y “subo fotos y las comento”. Ve *Twitter* como una red en la que “si es más de publicar cosas y de enterarse más de las cosas que suelen pasar”. Y en *Instagram*, que también tiene cuenta, suele “subir y comentar fotos y ya está”. Por tanto, “para enterarte de las cosas que hacen tus amigos y de las que ocurren en el mundo”, prefiere *Twitter*.

No sigue ningún blog, aunque hubo una época que leía el que tenía una amiga que “escribía relatos y demás, sobre la vida en general”. *YouTube* lo usa “sobre todo para escuchar música. También veo videos y un programa de radio por ahí. Es un programa

de radio de tonterías”. Aunque asiduamente no sigue a ningún youtubers, de vez en cuando ve los videos de “un chico³² que van haciendo preguntas por la calle sobre actualidad, aquí en Granada”, aunque le parece “vergonzoso” lo que ve.

“Porque pienso ‘madre mía’. Va preguntado a la gente y, normalmente, la gente sabe más sobre cosas del Sálvame³³, que de actualidad y a lo mejor pregunta cosas muy obvias de cosas que salen todos los días en el telediario y, que, con que estés un poco informado sabes contestar, pero... Por eso digo que la gente creo que no se interesa mucho por las noticias”.

A pesar de que lee las noticias que comparten otros usuarios en *Twitter* o *Facebook*, Celia no suele ser proactiva en las redes sociales. Cuando accede a estos medios con fines informativos se limita a leer “a no ser que sea así... que me interese mucho o me de mucha rabia. En ese caso, la retuiteo o las pongo para que me salga en mi muro”.

Sin embargo, en el ‘cara a cara’, sí que suele compartir e intercambiar opinión sobre los temas que les interesan o están de actualidad. “Con mis amigas y amigos del pueblo, las de toda la vida, sí que suelo hablar de temas como la política. Mis amigos, los chicos, siempre están debatiendo de fútbol”. Suelen hablar de temas que “nos afecta, como por ejemplo, el tema de los estudios que han puesto ahora del 3+2 y cosas así.... Pero también hablamos en general de cosas como el paro y así, temas que nos pueden afectar en un futuro”.

5. Dispositivos (D). Sólo con móvil.

El modo que tiene E3 de estar conectada es a través del móvil, dispositivo que usa para “hacerlo todo”. Es la herramienta que utiliza “para comunicarme con mis amigos y consultar información. Tengo el *WhatsApp* y las aplicaciones de las redes sociales en las que tengo cuenta”.

³² Se refiere a los videos de Fausto Climent, un youtuber que hace videos, sobre todo, en Granada, preguntando a los jóvenes sobre temas de actualidad o cultura general. Fortfast WTF es el nombre del canal que tiene en *YouTube*.

³³ *Sálvame* es un programa de televisión que emiten en Telecinco por las tardes, de lunes a viernes, y en el que se abordan contenidos relacionados con la prensa del corazón.

6. Nuevas Tecnologías (NNTT). Con recursos para desenvolverse con las NNTT.

E3 forma parte del denominado grupo de *Generación Net* o *Nativos Digitales* por lo que se le presupone tiene destreza con las nuevas tecnologías. Sobre contenidos relacionados con esta materia, dice que en el colegio le han enseñado sólo a “escribir en el ordenador” y cuando se le pregunta si se maneja bien en NNTT responde que “creo que sí y lo que no sé hacer, lo busco en Internet”. En este sentido, nota la diferencia y la capacitación que tiene en comparación con la generación de sus padres, quienes, por ejemplo, dice que “mi madre el *Facebook* sí lo maneja algo, pero mi padre no”.

Por eso, piensa que sería importante que en los centros educativos impartieran materia relacionada con la educación en medios y los espacios virtuales, creados para compartir e intercambiar información, “porque es una manera de ayudarte a hacerlo y porque también hay mucha gente que no sabe acceder a ellos. Por ejemplo, a mis padres les explico, porque sé que les interesa, pero sé que no saben cómo hacerlo”.

7. Educación en Medios (EM). Contrasta la información que le crea duda.

E3 durante su etapa formativa no ha recibido ningún tipo de formación relacionada con la educación en medios, por tanto, en principio no sabe crear un blog o subir un video a *YouTube*, aunque si se lo propone piensa que “sí que sabría hacerlo”, y para ello argumenta “consultando en Internet, en *YouTube* y eso”.

Dice que la línea ideológica de los medios se nota y lo argumenta con un ejemplo “si son derechas, pues intentan contar su información de manera que a tí te parezca bien”. Sin embargo, confiesa que no es capaz de detectar las técnicas de manipulación que pueden emplear los medios de comunicación a la hora de difundir la información. Cuando ve una noticia no sabe si está manipulada o no, aunque se da cuenta de la diferencia que hay cuando lee una misma noticia en un medio u otro. Pone como ejemplo que en “*Twitter* y eso, a lo mejor ponen la misma noticia, pero en diferentes medios y claro, a veces, unos te las cuentan de una manera y otros de otra y, la misma noticia, parece cosas distintas en uno y otro medio”. Cuando ocurre esto, E3 contrasta la información “porque me crean la duda. Pero normalmente, si veo el telediario me suelo

“Hábitos de consumo de información de actualidad en los jóvenes. ¿Cómo interpretan la realidad y participan en los medios de comunicación? Estudio de casos: jóvenes de 18 a 20 años”

quedar con lo que dicen, aunque imagino que habrá cosas que no serán tal cual la cuenta, pero bueno”.

En cuanto al tipo de información que difunden los medios de comunicación piensa que éstos responden a intereses, aunque no tiene muy claro si “es por la audiencia o... creo que todo es política”. Cree que hay muchas cosas que “no nos cuentan”. Y manifiesta que no está interesada “en todo lo que cuenta”, porque “creo que hay cosas que no son tan interesantes, como las cosas de cotilleo”.

8. Implicación Social (IS). Participa en una asociación de su pueblo.

E4 forma parte de la Asociación de Jóvenes de Beas, una organización de su municipio en la que los jóvenes se reúnen “para hacer cosas en el pueblo”, como por ejemplo, “mantenerlo limpio” y, a cambio, el Ayuntamiento “organiza actividades para nosotros”.

4.6. Análisis de los resultados

Con el objetivo de descubrir las regularidades y establecer relaciones, analizamos los resultados de los informes interpretativos de cada caso del estudio de *“Hábitos de consumo de información de actualidad en los jóvenes. Cómo interpretan la realidad y participan en los medios de comunicación. Estudio de caso: jóvenes de 18 a 20 años”*.

El análisis que se muestra a continuación no pretende la generalización de los resultados, puesto que los sujetos que participan en este estudio no constituyen una muestra representativa de este segmento de la población, que nos permita extrapolar los resultados al total de los jóvenes de 18 a 20 años. Pero sí nos sirve para hacernos una idea de cómo este colectivo usa los medios de comunicación, así como si están preparados o no para interpretar lo que ven en los medios de manera crítica.

Datos biográficos

Al analizar los perfiles de los jóvenes participantes en este estudio encontramos las siguientes semejanzas:

- Tienen entre 18-20 años.
- Son consumidores habituales de información de actualidad.
- Proceden de municipios de la provincia de Granada.
- Tienen cuentas en Redes Sociales.
- Cuenta con dispositivos y acceso a internet.
- Todos cuentan con estudios de la ESO.

El análisis del estudio de casos, ofrece también diferencias entre los sujetos participantes:

- E1 y E3 son universitarios, mientras que E2 y E4 tienen estudios de la ESO e interés en realizar un ciclo formativo de Grado Superior (E2) y Grado Medio (E4). Para ello E2 está estudiando 2º de Bachiller y E4 un examen de acceso.

- E1, E2 y E4 comparten piso con otros estudiantes en la capital de Granada. Viven fuera de su domicilio familiar, mientras que E2 vive en su ciudad de origen y en casa de sus padres.
- E1 y E2 son varones. E3 y E4 chicas.
- Sólo son universitarios los padres de E1. En el caso de E2 y E3 sus padres sólo tienen estudios primarios. E4 su progenitor tiene estudios primarios y su madre una formación profesional de peluquería.

Hábitos de consumo

Como el interés del estudio es averiguar los hábitos de consumo de información de actualidad, los jóvenes seleccionados son consumidores habituales de información de actualidad, algo en lo que todos coinciden es “necesario” para “saber cómo está la situación del país” (E2). “No puedes ir con la cabeza cerrada porque si no te vas a chocar con la realidad y la realidad es lo que pasa a tu alrededor” (E3). Aunque también manifiestan que “con tanta información, a veces, hasta las cosas que no te interesan también las lees” (E1) y muestran su preocupación en que si “una persona que no está informada puedes hacer con ella lo que quieras” (E4).

Para entender cómo usan los jóvenes los medios, es importante averiguar dónde pasan el tiempo y con qué fines. La irrupción de Internet ha cambiado nuestros hábitos y maneras de acceder a la información, así como ha favorecido el nacimiento de nuevos medios. En este sentido y recordando los datos que se desprenden del *Informe Social de la Juventud* (Centro de Estudios Andaluces, 2013), los jóvenes de 18-21 años lideran el uso diario de Internet, con un promedio de 2,8 horas, datos que avalan los participantes en este estudio con testimonios como paso “bastante tiempo” (E1); “más o menos una media de 2-3 horas al día” (E3); “unas tres horas” (E2); o “bastantes horas al día, 4 o 5” (E4).

Todos coinciden en dedicar este tiempo, principalmente, a actividades de ocio o con fines académicos, a través de las Redes Sociales, las consultas de noticias de actualidad o la búsqueda de información con fines académicos.

Los jóvenes cuentan con conexión en todos los dispositivos que tienen, principalmente el móvil, que utilizan para comunicarse y para informarse. Internet les permite, por tanto, conectarse con ‘su mundo’ y al que tienen alrededor. Para ello se

sirven de las redes sociales y aplicaciones que usan, sobre todo, para comunicarse con sus amigos y para estar informados de lo que ocurre en el entorno.

Cuando se les pregunta qué entienden ellos por información de actualidad, sus respuesta coinciden en definiciones como “lo que pasa día a día” (E1) y “que son relevantes para el mundo” (E3). Se enteran de lo que ocurren porque consultan a diario este tipo de información, coincidiendo o, incluso incrementando, el tiempo medio que dedica este segmento de la población al consumo de actualidad. Según los datos que recoge el *Informe Social de la Juventud* (Centro de Estudios Andaluces, 2013), consultado para este estudio, el 53,6% de los jóvenes, de 18-21 años, lee algún periódico o revista, dedicando la mayoría menos de una hora a esta tarea.

La franja horaria preferida para consultar este tipo de información, depende del medio al que accedan y las posibilidades que les brinde, es decir, el mediodía y la noche lo dedican a los informativos de televisión. Dadas las posibilidades que brinda Internet (permite la conexión constante), consultan la actualidad en cualquier momento del día, a través de las redes sociales, o bien reservan la tarde-noche para mirar en los medios *online* las noticias del día.

Estos jóvenes son consumidores habituales de los medios de comunicación porque consideran que estar al día de lo que pasa importante y, sobre todo, para estar al tanto de las noticias que pueden afectarle directamente o son de sus interés.

Los únicos periódicos en papel que leen son los que adquieren, de manera gratuita, en la Universidad o en la calle. Nunca han comprado un periódico para informarse, salvo en ocasiones muy puntuales de acontecimientos muy importantes y de su interés. Dado que internet permite acceder a un gran volumen de información de manera “gratuita”, la mayoría no pagaría nunca por informarse.

Uso de medios

El auge experimentado por la Red en los últimos años, marca las preferencias mediáticas de los jóvenes, quienes recurren a los medios *online* o redes sociales para acceder a los contenidos de actualidad. Sin embargo, no todos los participantes en este estudio se comportan igual a la hora de mirar la información de actualidad. Mientras unos acceden “directamente” (E1), otros lo hacen a través de las Redes Sociales, sobre

todo, *Twitter* o *Facebook*, cliqueando en los enlaces de los medios, que siguen, cuando la noticia resulta de su interés.

Tras Internet, la televisión convencional es el medio más usado por ellos para mantenerse informados de lo que ocurre en el mundo, tal y como se desprende de los resultados de las entrevistas. Las series y los informativos ocupan las preferencias televisivas de estos JUM, que suelen ver el telediario del mediodía o la noche, para estar al tanto de lo que ocurre. Aunque la mayoría ve la televisión en el soporte tradicional, El lo hace por internet porque no tiene tele en el piso en el que vive. Algo que es circunstancial, es decir, un hábito que sólo lleva a cabo cuando no está en casa de sus padres.

Sin embargo, a la radio, otro de los medios de comunicación convencionales que se ha adaptado los nuevos soportes tecnológicos, sólo recurren para escuchar música, pero nunca para informarse.

En relación a los medios que eligen los jóvenes para mantenerse informados, prefieren los periódicos *online* y seguirlos a través de las redes sociales, así como los informativos de televisión convencional. En cuanto a los periódicos *online*, *El País*, *Público*, *Antena 3 Noticias*, *El Mundo* e *IDEAL* (periódico del grupo Vocento de referencia en la provincia de Granada) marcan sus preferencias, medios que consultan de manera directa o a través de las redes sociales, principalmente *Twitter*, la red social preferida por los jóvenes por su “inmediatez” y variedad de contenidos.

En cuanto a los informativos de televisión son los de *Antena 3*, *TVE* y la *Sexta*, los que eligen estos jóvenes para informarse. En este punto es curioso observar cómo todos los entrevistados basan la elección de estos canales es un hábito que han “heredado” de su entorno familiar, lo que demuestra que un agente socializador como la escuela, no influye en ellos a la hora del crear interés por el consumo de información de actualidad, pero sí sus progenitores.

A pesar de que consideran importante estar informado, no suelen complementar los informativos con algún otro programa que incluya contenidos de actualidad, aunque si en alguna ocasión lo hacen o lo han hecho, suelen ser formatos como *El Intermedio* o *Salvados*, programas de la *Sexta*, que ofrecen la información de un modo diferente.

Coinciden en los temas que despiertan su interés, priorizando la política, que aunque es una temática que a la mayoría “le cansa”, entienden que, en torno a ella, gira el día a día de la sociedad. Cuando se refieren a ‘política’ engloban cuestiones como “sociedad,

educación y economía”. Son conscientes de que muchos de los asuntos que aparecen en los medios de comunicación les puede afectar directa o indirectamente a ellos, como el paro, la crisis, el terrorismo o los desahucios.

En general, prefieren consultar información en un medio generalista a uno especializado, aunque para la consulta de aquellos temas que les interesa, sí que recurren a medios concretos o blogs temáticos. Lo hacen en materias concretas que responden a sus intereses personales como E1 que “si veo una noticia de interés, como de economía, pues me voy a un periódico más especializado como, por ejemplo, *Expansión*” o E3 que dice que “con el tema de la moda, que me gusta, si es verdad que, a veces, busco información en algunos blogs especializados”, pero no es lo habitual para ellos.

Para conocer lo que sucede en su entorno más cercano, recurren al ‘boca a boca’ o a las redes sociales de sus familiares y amigos. La mayoría de estos jóvenes viven o han vivido en municipios pequeños, en los que no hay medios de comunicación locales o, si los hay, encuentran dificultad para acceder a la información que les interesa.

Mantenerse al día de lo que ocurre es una práctica que consideran “necesaria” para tener conciencia de lo que pasa en el mundo, sobre todo, pensando en que muchos de los temas de los que se habla les afecta de manera directa o indirecta.

Sobre el modo en el que leen la información, no todos los sujetos participantes en este estudio coinciden en la manera de hacerlo, cuando se trata de información *online*. Si bien algunos prefieren consultar directamente el medio, otros hacen las consultas a través de *Google* o cliqueando los enlaces que despiertan su interés, a través de *Facebook* o *Twitter*, principalmente.

Prefieren los medios *online* por la libertad que les da a la hora de elegir la información que consultan y la inmediatez para hacerlo. Para la elección de un medio *online* se fijan en la variedad de contenidos que les ofrece ese periódico, la manera en la que presenta las noticias o la cercanía con el medio que consultan. Al igual que su familia es un referente para elegir el canal de televisión, en los medios online toman como referencia a sus conocidos o amigos.

Cuando se les pregunta si consideran que están informados, todos responden con una afirmación, aunque piensan podían “estar más informada” (E3) o les “gustaría estar más informado” (E2). Consideran que las personas de su edad han de estar informadas, que es algo importante, aunque son conscientes de que muchos jóvenes de su edad no lo

están, una actitud que no aprueban con argumentos como “creo que los jóvenes deberían estar interesados por aquello que les puede afectar y, por lo menos, de eso deberían estar informados” (E1) o “porque a la hora de mantener conversaciones es importante y porque también te da cultura” (E4).

No entienden la actitud de aquellos jóvenes de su edad (algunos amigos o conocidos), quienes no están interesados en lo que pasa a su alrededor, algo que no ven con buenos ojos y piensan que es un obstáculo para desenvolverse con soltura en la sociedad.

Redes Sociales

La mayoría de ellos tienen cuenta y presencia en las principales Redes Sociales como *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* y *YouTube*, aunque no todos la utilizan con la misma intensidad o fines.

La mayoría se entera de las noticias del día, principalmente a través de las Redes Sociales o buscando en Internet, siendo los medios de comunicación la puerta de acceso a lo que ocurre en el mundo porque es básicamente lo que consultan para estar al tanto de las cosas que pasan.

En relación a las aplicaciones móviles de medios informativos, ninguno de ellos menciona que tenga instalado en su *Smartphone* una específica, se limitan a seguir a los medios que les interesa a través de *Twitter* y *Facebook*. Destacan de *Twitter* la rapidez y la variedad de noticias, que les permite consultar aquellas informaciones que consideran les afecta directamente o aquellas que responden a sus intereses temáticos.

Suelen leer las noticias que comparten otros amigos en las redes sociales, como *Facebook* o *Twitter*, pero no son proactivos, es decir, pocas veces comentan los enlaces que publican sus amigos y nunca dejan su opinión en las informaciones que consultan. Su participación se ciñe a retuitear la noticia que consideran interesante, en contadas ocasiones, o dar un "me gusta" en *Facebook*.

A la hora de compartir contenidos, nunca lo hacen de temas políticos. Sin embargo, suelen ser más proactivos a la hora de compartir temas sociales, como desahucios y, sobre todo, de empleo y educación.

No tienen blog. Si siguen alguno es para informarse sobre temas muy concretos y especializados o porque son de algún conocido o amigo.

Dispositivos

Todos ellos cuentan con móvil, soporte que utilizan para comunicarse con sus familiares y amigos, sobre todo, a través de aplicaciones como *WhatsApp* y algunas Redes Sociales. Para acceder a contenidos informativos, lo hacen a través de las aplicaciones de *Twitter* y *Facebook*, principalmente.

La mayoría de los jóvenes, que han participado en este estudio, tiene *Tablet* y ordenador portátil, herramientas que utilizan tanto para complementar su tiempo de ocio en Internet, como también para informarse, comunicarse o consultar la información que necesitan para sus estudios.

Todos ellos tienen conexión a internet, tanto en sus dispositivos móviles, como en sus pisos de alquiler o viviendas familiares.

Nuevas Tecnologías

Los participantes en este estudio forman parte de la *Generación Net o Nativos Digitales*, por tanto, se les presupone unas destrezas innatas, relacionadas con las tecnologías de la información y la comunicación, que han tenido que aprender los individuos de generaciones anteriores a la suya.

En este sentido, todos coinciden en afirmar que, aunque no hayan recibido formación relacionada con la creación de contenidos en los nuevos espacios virtuales, saben perfectamente cómo y dónde encontrar la información que les ayude a desarrollar cualquier tipo de actividad.

También son conscientes de las dificultades que tienen sus padres para desenvolverse en estos entornos digitales y afirman que sus progenitores suelen recurrir a ellos para pedirles ayuda en este sentido.

Educación en medios

Durante la escuela o el instituto, la mayoría no ha recibido ningún tipo de educación para los medios, salvo el análisis del estilo periodístico en clase de lengua o algunas nociones de manipulación en la prensa escrita. En este sentido y sólo E2 explica que a raíz de la asignatura de ‘Educación para la ciudadanía’, que tuvo en 4º de la ESO, sabe que “que normalmente los periódicos suelen utilizar fotografías o ciertas palabras u

oraciones que queda reflejada la ideología de estos periódicos”. Y es, precisamente, “una vez que me lo explicaron dices ‘pues sí, sí que se nota’. Aunque yo procuro no prestarle mucha atención a eso y por eso procuro mirar varios periódicos a la vez”. (E2).

Son conscientes de que los medios están influenciados por intereses políticos y económicos y la mayoría de ellos suelen recurrir a medios diferentes para contrastar información, sobre todo, cuando se tratan de temas que despiertan su interés o les afectan directamente como son noticias relacionadas con la política, educación, el empleo o temas sociales. En este caso, suelen recurrir a medios que consideran equidistantes en su línea ideológica.

Piensan que los medios de comunicación actuales cuentan la realidad “a su manera” y que cada uno tira para su ideología política e intentan maquillar la realidad, según sus intereses. Saben que los medios manipulan o “maquillan” la realidad respondiendo a intereses políticos y a la hora de explicar en qué notan esa manipulación recurren a ejemplos concretos como:

E1: *“Hay veces que es muy claro con palabras, fotos o imágenes de otras cosas. Por ejemplo, un día en TVE estaban hablando de ETA y tenían la simbología de Podemos detrás. Al día siguiente dijeron “se nos ha escapado” y creo que eso es poco creíble”.*

Aunque son conscientes de la manipulación, no saben describir las técnicas que utilizan los diferentes medios, en función del soporte, para difundir la información. Coinciden en afirmar que para darse cuenta si una noticia está manipulada deben verla varias veces.

La línea ideológica de los medios la notan, sobre todo, cuando se trata de noticias vinculadas directamente a un partido político.

E3: *“Por ejemplo, la Sexta si habla de una noticia que afecta al PP, te va a poner al PP de vuelta y media. En cambio, si la noticia mala es de un partido de izquierdas, lo suavizan un poco, te dicen que ha sido algo malo, pero a lo mejor no le dedican tanto tiempo o lo suavizan. Esto ha pasado, pero también lo otro... Y si ves Antena 3, pues es todo al contrario. El tiempo que le dedican si, por ejemplo, hay una noticia de corrupción del PP, no tiene que ver con el que le dedican a otro partido”.*

Se dan cuenta de que los medios de comunicación repiten las noticias (*agenda setting* de los medios) y que también en ocasiones, una misma noticia consultada en dos medios diferentes, “no tiene nada que ver la una con la otra” (E1).

Implicación Social

Sólo la mitad de los jóvenes participantes en este estudio forman parte de alguna asociación juvenil. En el caso de E1, se reúne semanalmente con jóvenes de su edad para participar en charlas y debates sobre temas de interés para ellos, como por ejemplo las sectas religiosas. Estas sesiones se organizan en torno a una ponencia y un debate e intercambio de opinión, posterior. En el caso de E3, forma parte de una asociación juvenil de su pueblo, a través de la que consiguen que el Ayuntamiento organice actividades culturales o deportivas para ellos, a cambio de su colaboración en actividades como, por ejemplo, “la limpieza de las calles”, en momentos puntuales. E2 no forma parte de ninguna asociación, ni tiene intención de hacerlo. Sin embargo, E3 está informándose para el voluntariado en una asociación de ayuda a personas con bulimia, tema relacionado con sus estudios de Psicología.

4.6.1. Triangulación de los datos

Para buscar la coherencia de la información suministrada por los participantes en este estudio, he optado por hacer una triangulación de los datos, entre las respuestas del cuestionario online previo y las obtenidas en la entrevista semiestructurada.

El cuestionario previo se elaboró al inicio de la investigación para la selección del estudio de casos. Para ello, se diseñó un sencillo formulario online, gracias a la herramienta de *Googel Drive*, que se remitió por correo electrónico para rellenar de manera escrita. Estos datos quedaron almacenados en un Excel.

El cuestionario previo incluía una batería de preguntas³⁴, divididas en diferentes ámbitos de interés, para la selección de los sujetos participantes en función del objeto de estudio:

1. **Datos biográficos.** Preguntas para diseñar perfil biográfico del sujeto. (Nombre, edad, estudios...).
2. **Interés por la actualidad.** Cuestiones dirigidas a conocer el interés de los jóvenes por estar informados de lo que ocurre en el mundo y de qué manera lo hacen.
3. **Internet y Tecnología.** Preguntas orientadas a conocer dónde tienen conexión a internet y con qué dispositivos cuentan. Hubo un error en el diseño del cuestionario porque en la pregunta sobre el número de dispositivos que tenían en lugar de dejar la respuesta abierta se cerró, de ahí que los participantes sólo podían marcar una casilla. De ahí que las respuestas del cuestionario no coincidieran con las de la entrevista en cuanto al número de dispositivos.
4. **Redes Sociales.** Cuestiones para conocer en qué redes sociales tienen perfil y el uso que les dan a cada una de ellas.
5. **Implicación social.** Preguntas para conocer la implicación de estos jóvenes en su entorno y su opinión sobre los problemas sociales.

Se han cotejado las respuestas de las preguntas que coinciden en el cuestionario previo y en la entrevista semiestructurada, que se realizó en una fase posterior del estudio. El resultado de esta triangulación de datos, de cada uno de los sujetos participantes, es lo que se expone a continuación.

³⁴ Formulario incluido en el apartado 4.2.1 de este estudio, págs. 64-65.

4.6.1.2 Triangulación de datos. Caso E1

Los datos del cuestionario previo coinciden con los datos facilitados por E1 en la entrevista online. No se muestran incoherencias entre uno y otro discurso.

Cuestionario	Entrevista
<p>¿Te interesa saber qué ocurre en el mundo? Sí</p>	<p>¿Te preocupa lo que pasa en el mundo? Creo que a todo el mundo le preo... (hace una pausa) bueno a todo el mundo le debería preocupar.</p>
<p>¿Cómo haces para estar enterado de lo que ocurre? Principalmente medios online; periódicos, blogs... También, aunque con menos frecuencia, telediario y programas de televisión.</p>	<p>¿Cómo te enteras de las cosas que pasa? Básicamente porque consulto los medios de comunicación.</p>
<p>¿A qué medios recurre para estar informado? <i>El País, El Diario Público, BBC, El Economista, Expansión, The Guardian, NY Times, Marca, 20 minutos, IDEAL, El Día, RTVE, Antena3, La Sexta y Cuatro.</i></p>	<p>¿Qué medios consultas? Leo <i>El País</i>. Ahora tengo un amigo que trabajo en <i>eldiario.es</i>, un medio que no conocía, pero desde que mi amigo me dijo que trabajaba lo sigo. También leo algunos de deportes como el <i>Marca</i>, a veces, el <i>Público</i> y algunos medios en inglés.</p>
<p>¿Qué temas te interesan? Política, economía, deportes, inmigración, xenofobia, música...</p>	<p>¿Qué temas te interesan? Sociedad, inmigración, el paro, aunque creo que ahora todos los días están con lo mismo. No es que haya dejado de interesarme tanto, pero dices “otra vez”.... Que no debería ser así. Después me interesan los temas de economía, estoy estudiando economía, la política y temas relacionados con política económica me interesa mucho.</p>

<p>¿Hablas con tus amigos de lo que ocurre en el día a día? Sí.</p>	<p>Y con tus amigos, ¿compartes o comentas lo que ocurre? En la universidad no mucho. En el grupo de gente de Granada, sí que solemos comentar porque tratamos temas de actualidad y con mis compañeros de piso también hablo y comento lo que pasa.</p>
<p>¿En qué redes sociales tienes cuenta? (Twitter, Facebook, Tuenti, Youtube....) Facebook, Youtube, Spotify</p>	<p>¿Sólo tienes cuenta en Facebook? En Facebook y, bueno, en YouTube también, pero no la utilizo mucho.</p>

4.6.1.3 Triangulación de datos. Caso E2

Los datos del cuestionario previo coinciden con los datos facilitados por E2 en la entrevista online. No se muestran incoherencias entre uno y otro discurso. En la siguiente tabla, algunos ejemplos que confirman lo expuesto.

Cuestionario	Entrevista
<p>¿Te interesa saber qué ocurre en el mundo? Claro, pues me preocupa el futuro.</p>	<p>¿Te preocupa lo que pasa en el mundo? Claro.</p>
<p>¿Cómo haces para estar enterado de lo que ocurre? Ver las noticias y leer el periódico.</p>	<p>¿Cómo te enteras de las cosas que pasa? Básicamente porque consulto los medios de comunicación.</p>
<p>¿A qué medios recurres para estar informado? Televisión e Internet.</p>	<p>¿Qué medios online sigues? <i>El Mundo</i>, <i>IDEAL</i> y <i>El País</i>, aunque éste último muy poco. Y la tele, ¿la ves? Sí.</p>
<p>¿Qué temas te interesan? Economía, política y problemas generales que nos</p>	<p>¿Qué temas son los que te interesan más? Los casos de corrupción, el</p>

afecten a todos (terrorismo...).	terrorismo y la crisis.
¿Hablas con tus amigos de lo que ocurre en el día a día? Sí.	Con tus amigos compartes o intercambias opinión sobre las noticias de actualidad? Sí.
¿En qué redes sociales tienes cuenta? (Twitter, Facebook, Tuenti, Youtube....) <i>Facebook y Youtube.</i>	¿En qué RRSS tienes cuenta? En <i>Facebook, YouTube y en Twenti.</i>

4.6.1.3 Triangulación de datos. Caso E3

Los datos del cuestionario previo coinciden con los datos facilitados por E3 en la entrevista online. Algunos ejemplos están reflejados en la siguiente tabla.

Cuestionario	Entrevista
¿Te interesa saber qué ocurre en el mundo? Sí.	¿Te interesa lo que ocurre? Sí.
¿A qué medios recurras para enterarte? <i>Normalmente Twitter y Facebook. Aunque, también bastante frecuente, la televisión.</i>	Cómo te enteras? A través de las Redes Sociales, buscándola en Internet o a través del telediario.
¿A qué medios recurras para enterarte? Por favor, indica el nombre de cada uno de los medios que consultas. <i>Normalmente Twitter y Facebook. Aunque, también bastante frecuente, la televisión.</i>	¿Qué medios sigues? Pues periódicos y, luego, casi todo el mundo suele tuitear lo que suele pasar. Así que, aunque no sigas un medio en concreto, pues todo el mundo suele comentar las cosas y te enteras. ¿Qué medios concretos sigues tú? Sigo <i>El País</i> , creo que es ese, y televisiones, pero no caigo exactamente todas.
¿Qué temas te interesan? ¿Qué temas te interesan? Los hechos sociales que	Dime qué temas te interesan a ti. Política y eso, me interesa y luego los

<p>ocurren en el país y fuera. Además también me interesa la política, puesto que al fin y al cabo todo lo que nos rodea es política (...). Otros temas que también despiertan mi interés son los relacionados con descubrimientos para la salud, como cura para enfermedades, y aquello relacionado con la educación.</p>	<p>temas actuales de todos los días de lo que suele pasarle a la gente. .</p>
<p>¿Comentáis entre vosotros las noticias que os interesan? Depende con qué amigos. Si yo he visto una noticia que me interesa, sí que la llevo a comentar con alguna amiga de clase. Pero si veo a alguien así, con el que no tengo mucha confianza, pues no suelo hablar de eso.</p>	<p>Cuándo te reúnes con tus amigos, ¿comentáis la actualidad? Sí, bastante.</p>
<p>En qué redes sociales tienes cuenta? <i>Twitter, Facebook e Instagram.</i></p>	<p>¿En qué RRSS tienes cuenta? En <i>Facebook, Twitter, Instagram</i> y lo que es el <i>WhatsApp</i></p>

4.6.1.4 Triangulación de datos. Caso E4

Los datos del cuestionario previo coinciden con los datos facilitados por E4 en la entrevista online. No se muestran incoherencias entre uno y otro discurso. En la siguiente tabla, algunos ejemplos que confirman la prueba de validez de los datos.

Cuestionario	Entrevista
<p>¿Te interesa saber qué ocurre en el mundo? Sí, mucho.</p>	<p>¿Te interesa lo que ocurre? Sí.</p>
<p>¿Cómo haces para estar enterado de lo que ocurre? Viendo el telediario sobre</p>	<p>¿Cómo te enteras? A través de las Redes Sociales, buscándola en Internet o a través</p>

<p>todo y a través de redes sociales.</p>	<p>del telediario.</p>
<p>¿A qué medios recurre para enterarte? Por favor, indica el nombre de cada uno de los medios que consultas. <i>Twitter y Facebook.</i></p>	<p>¿Qué haces para enterarte de las cosas? Sigo algunos medios de comunicación a través de <i>Twitter</i>. ¿Qué medios sigues? Pues periódicos y, luego, casi todo el mundo suele tuitear lo que suele pasar. Así que, aunque no sigas un medio en concreto, pues todo el mundo suele comentar las cosas y te enteras.</p>
<p>¿Qué temas te interesan? ¿Qué temas te interesan? Política, temas culturales, noticias del corazón.</p>	<p>Dime qué temas te interesan a ti. Política y eso, me interesa y luego los temas actuales de todos los días de lo que suele pasarle a la gente. ¿Qué temas son los que más te preocupan? Me preocupa los temas de sanidad, los temas de desahucios... los temas en los que ves que la gente lo pasa mal, porque piensas que el día de mañana te puede pasar a ti. Esos son los que más me suelen interesar, aunque luego me entere también de otras cosas que pasan.</p>
<p>¿Hablas con tus amigos de lo que ocurre en el día a día? Sí, bastante.</p>	<p>Cuándo te reúnes con tus amigos, ¿comentáis la actualidad? Sí, bastante.</p>
<p>En qué redes sociales tienes cuenta? <i>(Twitter, Facebook, Tuenti, Youtube....)</i> <i>Twitter, Facebook e Instagram.</i></p>	<p>¿En qué RRSS tienes cuenta? En <i>Facebook, Twitter, Instagram</i> y lo que es el <i>WhatsApp</i>.</p>

4.6.2. ¿Cómo son los medios que consultan estos jóvenes?

A través de las entrevistas realizadas a estos cuatro jóvenes hemos podido conocer los medios a los que recurren para informarse y para estar conectados con el mundo que les rodea. Dentro de la metodología de trabajo, se incluía la observación no participante, recurriendo a datos visuales. A continuación, se muestra una descripción general de los principales medios de comunicación que consultan los jóvenes participantes en este trabajo de investigación.

Periódicos

En cuanto a la prensa escrita, los participantes en este estudio prefieren los medios generalistas a los especializados. La mayoría de las cabeceras que consultan cuentan con versión impresa, pero ellos sólo acceden a la versión digital de los mismos o las cuentas oficiales que tienen en las Redes Sociales. Son medios que lideran los datos de audiencia del mapa mediático de España.

El Mundo³⁵ es un periódico diario, de pago para la edición impresa y una versión digital. Para la publicación impresa tiene un promedio de tirada de 217.959 ejemplares y su difusión alcanza los 149.684 ejemplares (datos referidos al período de enero a diciembre de 2014). En cuanto a la versión digital de la publicación impresa (la que es de pago) el promedio de difusión asciende a los 156.172 ejemplares (datos referidos al período de julio de 2013 a junio de 2014), según datos certificados por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)³⁶.

También cuenta con edición abierta en Internet denominada *elmundo.es*, cuyos contenidos no son exactamente los mismos que en la edición impresa o la versión digital de pago. La empresa editora de *El Mundo* es Unidad Editorial Información General, S.L.U., que es propiedad de Unidad Editorial, S.A y define su línea editorial como liberal.

³⁵ Información extraída de Wikipedia. Consultada en junio de 2015.

³⁶ La Oficina de Justificación de la Difusión es la encargada del control de la tirada y difusión de varios tipos de diarios y revistas impresos y digitales de España.

“Hábitos de consumo de información de actualidad en los jóvenes. ¿Cómo interpretan la realidad y participan en los medios de comunicación? Estudio de casos: jóvenes de 18 a 20 años”

*El País*³⁷ es el diario español de mayor difusión e influencia. El periódico se define como “un diario global, independiente, de calidad y defensor de la democracia”. Está presente en Internet desde 1996, cuando se inauguró la primera edición digital, entonces bajo el dominio elpais.es. Ya al inicio de la década de 2000, decidió migrar toda la publicación al dominio elpais.com, para marcar la vocación global del periódico. En la actualidad, la web del diario cuenta con tres ediciones, que varían según el lugar de procedencia de los lectores.

La edición impresa tiene una tirada de 322.214 ejemplares y el promedio de difusión es 259.775 (datos de enero-diciembre de 2014), según datos certificados por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD).

En su fundación, fue definido como un periódico independiente, de calidad, con vocación europea y defensor de la democracia pluralista. En esta etapa, ha sido considerado como un referente del centro-izquierda española y de tendencia socialdemócrata. Su línea editorial ha sido señalada como cercana al PSOE. Sin embargo, y tras sucesivos cambios accionariales, se acusa a *El País* de haber evolucionado hacia posturas cercanas al liberalismo o incluso al neoconservadurismo.

*Ideal*³⁸ es un periódico diario editado e impreso en Granada, que se distribuye en las provincias de Granada, Almería y Jaén, para las que produce ediciones locales. Es el diario de pago más leído en estas provincias andaluzas, alcanzando en la edición impresa los 25.780 ejemplares, con un promedio de difusión de 21.011 (datos de julio de 2013, a junio de 2014), siendo en Granada de 16.324, según la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD).

Este periódico pertenece al grupo editorial Vocento, líder en nuestro país en comunicación multimedia, gracias a la notoriedad de sus marcas, que cuentan con una presencia destacada en todas las áreas de la información y el entretenimiento, como prensa, suplementos, revistas, televisión, producción audiovisual, distribución cinematográfica e Internet.

³⁷ Información extraída de <http://escuela.elpais.com/historia-de-el-pais/>, consultada en mayo de 2015.

³⁸ Información extraída y consultada en la página http://www.vocento.com/vocento_perfil, consultada en junio de 2015.

Público³⁹: “Descubre *Público*, el diario digital puro más social de Europa, donde encontrarás las noticias al minuto, los artículos de opinión más interesantes, charlas”. Así se define este periódico digital, que pertenece a Display Connectors. Actualmente, se edita en Internet, mediante la web de noticias generales Público.es y se considera un diario digital "puro", ya que no mantiene una edición paralela en papel.

La página web mantiene una audiencia de 8,7 millones de lectores al mes, según los datos de la OJD (actualizados hasta octubre de 2014). Los cálculos del número de lectores de los medios de comunicación digitales, ofrecidos por el panel de comScore (referente para la medición de audiencias), sitúan a *Público* entre los diez diarios más leídos de España (4,4 millones de lectores al mes multiplataforma). Además, supera los 946.000 amigos en *Facebook* y los 580 000 seguidores en *Twitter*.

Youtubers

El fenómeno *youtubers* no pasa desapercibido para la mayoría de los jóvenes que han participado en este estudio de investigación, quienes consumen los contenidos propios que otros usuarios crean y suben a *YouTube* y que han adquirido una gran influencia y número de seguidores en los últimos años.

En el caso de los participantes en este trabajo, los *youtubers* que consultan son:

Mister Jäger⁴⁰ es un *youtuber* español, quien abrió su canal el 9 de agosto de 2012. Tiene 605.189 suscriptores y 45.472.925 visualizaciones. Mister Jäger describe su canal como “*LO QUE SALE FROM MA MAIND! LA FIESTA LOCA SIGUE POR TWITTER!!*” Tiene cuenta oficial en *Twitter*, *Facebook* y cuenta en *Ask.fm* (<http://ask.fm/TheMisterJagger#>), una página de Internet en la cual se puede hacer preguntas en anonimato, dar me gusta a las respuestas y recibir también preguntas.

Fortfast WTF⁴¹ es el nombre del canal oficial que Fausto Climent tiene en *YouTube*. Este *youtuber* ha virilizado sus videos en poco tiempo. Su hazaña es salir a la calle, micro y cámara en mano, para preguntar a los jóvenes sobre diferentes temas sociales y de actualidad. “Hago vídeo y pregunto cosas”. Así define *Fortfast WTF* el objetivo de su canal de *YouTube*, que cuenta con 237.313 suscriptores y 20.885.785

³⁹ Información consultada y extraída de www.publico.es, en abril de 2015.

⁴⁰ Información consultada en el canal oficial de Mister Jäger en *YouTube*, en mayo de 2015.

⁴¹ Información consultada en el canal oficial de Fausto Climent en *YouTube*, en mayo de 2015.

visualizaciones, desde que lo creó el 15 de diciembre de 2013. Tiene cuenta en *Twitter*, *Facebook* y *Google+*. La mayoría de los videos los hace en Granada.

Redes Sociales

Las Redes Sociales, sobre todo *Twitter* y *Facebook*, son el medio principal de acceso a la información de actualidad que tienen los cuatro jóvenes consultados. Además de seguir las cuentas oficiales de los medios anteriormente indicados, la mayoría de ellos siguen la cuenta de *Twitter* de *Antena 3*.

Antena 3 Noticias⁴². Toda la actualidad en antena3.com/noticias/. Esta es la definición que encontramos en el *Twitter* oficial de *Antena 3*. Cuenta con 916.559 seguidores y no se limitan a publicar sólo las noticias que emiten en televisión, sino que cuentan con una plataforma que complementan con informaciones de diferentes ámbitos temáticos.

Televisión

La televisión convencional es la segunda fuente de información a la que recurren los jóvenes participantes en este estudio para consumir información de actualidad. Suelen ver diariamente los informativos de *Antena 3*, *TVE* o la *Sexta*, canales que están habituados a ver “*desde siempre*” en sus casas y, por tanto, continúan viendo por “costumbre”.

Antena 3 TV⁴³ es uno de los canales privados de televisión, que se emite por TDT y en las plataformas de televisión de pago Movistar TV, ONO y Canal+. Está operado por Atresmedia Televisión, que forma parte de Atresmedia Corporación, junto a otras empresas como Atresmedia Radio (Onda Cero, Europa FM y Melodía FM), Movierecordo Unipublic.

La Sexta⁴⁴ es una cadena privada que se emite en abierto, a través de la TDT y en las plataformas de televisión de pago Movistar TV, ONO y Canal+, exclusivamente en formato digital. Es na de las cadenas de Atresmedia Corporación, que se caracteriza por tener una programación generalista, de tendencia progresista, aunque con especial presencia de programas

⁴² Información consultada en la cuenta de *Twitter* oficial de Antena 3 Noticias, @A3Noticias, en mayo 2015.

⁴³ Información consultada en la página web www.antena3.com y Wikipedia, en mayo 2015.

⁴⁴ Información consultada en la página web de www.lasexta.com y Wikipedia en mayo 2015.

“Hábitos de consumo de información de actualidad en los jóvenes. ¿Cómo interpretan la realidad y participan en los medios de comunicación? Estudio de casos: jóvenes de 18 a 20 años”

de humor y entretenimiento, series estadounidenses, tertulias de análisis social y político, y retransmisiones deportivas.

TVE es la cadena de televisión pública nacional que forma parte de “La Corporación Radiotelevisión Española (RTVE), que ofrece el servicio público de radio, televisión y web de titularidad del Estado con la vocación de ser el medio de referencia nacional por su rigor, independencia y pluralidad”⁴⁵. A pesar de que debería cumplir con estos requisitos de pluralidad y dependencia, en los últimos años, *TVE* ha sido acusada por sus propios empleados de no cumplir con el criterio de objetividad e independencia que se presupone en un medio de comunicación público.

⁴⁵ Información consultada y extraída de la página web <http://www.rtve.es/corporacion>, en mayo 2015.

5. Conclusiones

Los resultados obtenidos y analizados a raíz de las entrevistas realizadas a los cuatro jóvenes participantes en este estudio de investigación social permiten dar respuesta a los objetivos formulados al inicio de este trabajo. Los datos sobre los hábitos de consumo de información de actualidad confirman que los jóvenes orientan sus preferencias hacia los nuevos soportes mediáticos, especialmente hacia las redes sociales, a la vez que se registra un desgaste de los formatos convencionales a los que apenas les prestan atención, siendo la televisión el único espacio al que se acercan para informarse de lo que ocurre en el mundo. En consecuencia, los medios de comunicación convencionales no representan una fuente primaria de información en el contexto digital. Eso no quiere decir que los jóvenes estén desinteresados por los contenidos de actualidad, todo lo contrario, se detecta un interés latente de este colectivo por la información, a la que atribuyen un alto valor cívico y de formación del individuo para afrontar el día a día, pero prefieren los nuevos espacios virtuales en los que se sienten más cómodos.

Se observa cierta diversificación en el número de fuentes que utilizan para informarse, el consumo de contenidos de actualidad se fragmenta en varios soportes, no todos con el mismo protagonismo, ya que muestran su preferencia por los contenidos mediáticos *online*, porque la comodidad y facilidad de acceso para ellos, además de su carácter de gratuidad de los mismos. No obstante, a pesar de mostrar su predilección por los medios *online* y por las Redes Sociales, para acceder a las noticias y mantenerse informados, esto contrasta con su escaso interés en compartir y crear contenidos, actitud que entra en contradicción con el nuevo panorama mediático, que ha impulsado la creación de nuevos espacios virtuales en los que los jóvenes toman el protagonismo. Sin embargo, aunque los sujetos participantes en este estudio no se erigen como prosumidores o creadores activos de contenidos, sí consumen la información que generan otros jóvenes que se valen de las posibilidades que brindan las diferentes plataformas digitales, como *YouTube*, *Twitter* o *Facebook*, para difundir los contenidos que ellos crean y de los que están pendientes millones de usuarios en la red.

Esto último nos lleva a analizar otro de los objetivos de estudio planteado en este trabajo. Esta generación, denominada *Nativos Digitales*, se desenvuelve en un entorno digital para el que cuentan con las herramientas y destrezas necesarias que les permite

usar sin problema las tecnologías y generar contenidos. Lo primero lo hacen, es decir, aunque no sepan a priori hacer algo, por ejemplo, crear un blog, sí que saben dónde y cómo buscar la manera de hacerlo. Sin embargo, no tienen la misma disposición a la hora de generar o difundir contenidos informativos porque prefieren hacerlo cara a cara para intercambiar opiniones sobre los temas que despiertan su interés y les afecta como ciudadanos.

La investigación corrobora la incidencia del efecto de la edad en la relación de los jóvenes con su interés por consumir contenidos informativos, un hábito que se incrementa a medida que éstos van madurando. Los estudios consultados para este trabajo apuntan que el interés de las personas por la actualidad aumenta con la edad, algo que queda constatado por los participantes en este estudio que aseguran que, a partir de los 16-17 años, han sentido interés por estar al día de lo que pasa, bien porque se ven como ciudadanos con capacidad de decidir (ya pueden votar), o porque se dan cuenta que los medios difunden temas que les afectan de una manera u otra.

A través de esta investigación, también se plantean ciertos cambios de hábitos relacionados con el consumo de noticias, derivadas de la preferencia de la juventud por las redes sociales como fuente y soporte informativo. Si Casero-Ripollés (2012) planteaba que, autores como Qayyum y Williamson señalaban que en Internet “raramente los jóvenes buscan noticias”, sino que acceden a ellas si éstas “les llama la atención mientras están navegando”, justificando el uso de Internet de los jóvenes con fines de interacción social y entretenimiento, parece que los sujetos participantes en este estudio, a pesar de que en ocasiones responden a este patrón, es decir, acceden a las noticias que llaman su atención en *Twitter* o *Facebook*, también se intuye en ellos un comportamiento diferente a la hora de usar Internet con un fin informativo, consultando directamente las versiones digitales de aquellos medios que tienen como fuente y referente para enterarse de lo que ocurre en el mundo.

La accesibilidad y libertad de movimientos se erige como elementos claves a la hora de preferir los contenidos digitales y, preferiblemente, las redes sociales, para informarse, hábito que consideran “necesario” e importante para estar al tanto de lo que ocurre en el mundo y tomar decisiones, otorgando, de este modo, un enorme valor a la información como elemento de formación cívica y concienciación ciudadana.

Aunque la televisión sigue siendo el medio convencional preferido por estos individuos para informarse, se detecta un descenso del interés en el consumo de

programas de corte informativo como *El Intermedio*, *El Objetivo* o *Salvados*, formatos televisivos que ofrecen la información de actualidad desde un punto de vista que rompe con los esquemas de los programas informativos más tradicionales y que, si en un principio han despertado el interés de este colectivo, ahora les hastía y aburre argumentando la repetición continua de temas relacionados con la crisis, la corrupción o los problemas de los partidos políticos. Tal vez sería interesante que los medios de comunicación tuvieran en cuenta este hartazgo, declarado por estos jóvenes, de cara a generar contenidos de interés para un sector de la población que forma parte de su audiencia y a quienes dirigen gran parte de la publicidad que emiten.

Esto también corrobora otra de las ideas planteadas al inicio de este estudio y es que los jóvenes se sienten atraídos o interesados por los temas que les afecta directamente a ellos, como son la educación o el empleo, aunque son conscientes de que los medios de comunicación tienen que incluir noticias de corte político, una temática que les “*cansa*”, pero que consideran de valor para el devenir de la sociedad y, por lo tanto, necesaria para su formación como ciudadanos. Este hábito pone también de manifiesto la influencia que tienen los medios de comunicación sobre estos individuos, que representan su principal referente de información a la hora de interpretar la realidad y conocer lo que ocurre en el mundo.

A pesar de que se acercan a los medios con fines informativos, este estudio confirma que estos individuos no cuentan con las herramientas suficientes para discernir si lo que ven, escuchan y leen es realmente lo que está ocurriendo. Porque, aunque son conscientes de lo que los periódicos, la tele o la radio informan atendiendo a ‘ciertos intereses’, la mayoría de ellos no sabría explicar o detectar las técnicas que pueden utilizar para “maquillar esa realidad”. En mi opinión, el hecho de no recibir una formación suficiente que les capacite para tener una actitud crítica y reflexiva ante los medios, ha de ser un motivo de preocupación o alarma. Los datos de este estudio confirman que estos individuos apenas han recibido formación relacionada con el proceso de creación de los contenidos de los diferentes formatos y soportes mediáticos; el análisis de la información; o las técnicas de manipulación a las que pueden recurrir los diferentes medios de comunicación para contar la realidad. Esto pone de manifiesto que el sistema educativo sigue sin enseñar a los estudiantes las herramientas necesarias para convertirlos en ciudadanos críticos y reflexivos, capaces de conocer el proceso de digitalización de la información, la importancia de las redes sociales y su influencia en

la sociedad. Ninguno de estos aspectos se aborda suficientemente en nuestras aulas, a pesar de que el Real Decreto 1513/2006 para Educación primaria recuerda la necesidad de capacitar al alumno con las habilidades pertinentes para buscar, obtener, procesar y comunicar información, y para transformarla en conocimiento. Algo que demuestra que, a pesar de los esfuerzos de la UNESCO por conseguir la alfabetización mediática de los estudiantes, los centros educativos españoles no están poniendo en práctica.

Me pregunto si esta falta de formación influye en el desinterés que muestra este colectivo por la información de actualidad que, según los jóvenes entrevistados, tiene mucho que ver con la forma de presentar las noticias porque no es atractiva para ellos. Tal vez, habría que plantearse si esta indiferencia está más relacionada con la falta de formación de estos individuos, quienes realmente no entienden qué les están contando los medios de comunicación. En un mundo, en el que estos individuos pueden crear un vídeo con un móvil y, en pocos segundos, compartirlo en una plataforma para que usuarios de diferentes puntos del planeta puedan verlo, sin embargo, desconocen qué hay detrás de esa construcción y sucesión de imágenes, que hace posible la elaboración del mensaje, es decir, carecen de alfabetización digital audiovisual.

Por tanto, concluyo este trabajo dejando constancia de mi preocupación porque percibo un desinterés de la sociedad, en general, y las instituciones educativas, en particular, por dotar a los individuos de las herramientas y conocimientos necesarios para enfrentarse a los medios de comunicación con una actitud crítica y reflexiva. Un ciudadano desinformado siempre es más fácil de engañar y manipular. Por tanto, considero necesario impulsar y fomentar mejores hábitos de consumo de información entre las nuevas generaciones, quienes ocupan ahora espacios virtuales sobresaturados de contenidos, que a mi juicio deben saber interpretar bien.

Para concluir, recurro a las palabras de Geroge Carlin, quien dice que “no sólo enseñes a tus hijos a leer, enséñales a cuestionar lo que leen. Enséñales a cuestionarlo todo”.

6. Bibliografía

Aguaded, J.I. (2009). El Parlamento Europeo apuesta por la alfabetización mediática.

Revista Comunicar, 32, 7-8.

Aguaded-Gómez, J.I (2013). El Programa ‘Media’ de la Comisión Europea, apoyo

internacional a la educación en medio. *Revista Comunicar*, 40, 7-8. [Versión

digital]. Consultado en marzo de 2015, de

<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=40&articulo=40-2013-01>

Aibar, E. (2008). Las culturas de Internet: la configuración sociotécnica de la red de

redes. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 11, 9-21.

Alcoceba, J.A (2014). Jóvenes y comunicación: La realidad juvenil desde la

representación mediática y la percepción juvenil. En *Jóvenes y Medios de*

Comunicación: el desafío de tener que entenderse. (pp. 36-55). Madrid:

Fundación Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. Fundación de

Ayuda contra la Drogadicción (FAD).

Alonzo González, R.M. (2013, octubre). *El prosumidor de internet. Proceso de*

producción que da título a la ponencia Avance de investigación en curso.

Producción, consumos culturales y medios de comunicación. Conferencia

pronunciada en el XXIX Congreso ALAS. Crisis y emergencias sociales en

América Latina. Santiago de Chile 2013. 29 de septiembre al 4 de octubre.

Aparici, R (2005, Septiembre). Medios de comunicación y Educación. *Revista de*

Educación, 338, 85-99. [Versión digital]. Consultado en enero 2015, de

http://www.revistaeducacion.mec.es/re338/re338_07.pdf

“Hábitos de consumo de información de actualidad en los jóvenes. ¿Cómo interpretan la realidad y participan en los medios de comunicación? Estudio de casos: jóvenes de 18 a 20 años”

Aparici, R., García, A., Fernández, J. y Osuna, S (2009 [1987]). *La Imagen. Análisis y representación de la realidad*. (1ª ed.). Barcelona: Editorial Gedisa.

Aparici, R. (2010). *Conectados en el ciberespacio*. Colección Grado. [Versión epub]. Madrid. Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (2015). Navegantes en la red. 17a encuesta AIMC a usuarios de Internet presentado en 2015. [Versión digital] Consultado en mayo, de http://download.aimc.es/aimc/974_ryRa6/macro2014ppt.pdf7

Aspis, A (s/f). Blogging y e-democracia. 325- 352. [Versión digital] Consultado en junio 2015, de <http://www.derecho.uba.ar/publicaciones/pensar-en-derecho/revistas/3/blogging-y-e-democracia.pdf>

Barbeito, M.L; Fajula, A. y Perona, J.J. (2014). Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro. *Comunicación y Sociedad*, 27, nº 1, 205-224. [Versión digital]. Consultado en febrero 2015, de http://www.communication-society.com/es/articulo.php?art_id=487

Bauman, Z. (2013). *Sobre la educación en un mundo líquido. Conversaciones con Ricardo Mazzeo*. Barcelona: Paidós Estado y Sociedad.

Berger y Luckmann, (1995): *La construcción social de la Realidad*. AMORRORTU.

Buckinghan, D., Martínez-Rodríguez, J.B (s/f): Jóvenes interactivos: Nueva ciudadanía entre redes sociales y escenarios escolares. *Revista Comunicar*, 40, 10-13. [Versión digital]. Consultado en febrero 2015, de <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-00>

Callejo Gallego, J. (2008). *El Esquema espaciotemporal en la sociedad digital*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

“Hábitos de consumo de información de actualidad en los jóvenes. ¿Cómo interpretan la realidad y participan en los medios de comunicación? Estudio de casos: jóvenes de 18 a 20 años”

Casero-Ripollés, Andreu (2012, Octubre). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Revista Comunicar 39: La formación de profesores en educación en medios*, 20. Consultado en línea en marzo 2015, de <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=39&articulo=39-2012-17>

Casero Ripollés, A (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, nº 39, vol. XX, 2012, 151-158. Consultado en línea en abril 2015, de <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=39&articulo=39-2012-17>

Castells, M. (2005). *La era de la información* (vol.1): Economía, Sociedad y Cultura. La Sociedad Red. Madrid: Alianza Editorial.

Castells, M. (2006). *La Sociedad Red*, Madrid: Alianza Editorial.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*, Madrid: Alianza Editorial.

Castillo, M., ET AL., & (coord.). (2013). *Informe social de la juventud en Andalucía*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.

Centro de Estudios Andaluces (2011). Informe Social de la Juventud, basado en el *Estudio de la Juventud en Andalucía*. [Versión digital] Consultado en mayo 2015, de http://centrodeestudiosandaluces.es/datos/actividades/Informe_Juventud_Andalucia.pdf

Centro de Investigaciones Sociológicas. Barómetro del CIS. [Versión digital] Consultado en febrero de 2015, de <http://www.cis.es/cis/opencms/ES/index.html>.

“Hábitos de consumo de información de actualidad en los jóvenes. ¿Cómo interpretan la realidad y participan en los medios de comunicación? Estudio de casos: jóvenes de 18 a 20 años”

Chomsky, N (s/f): *Diez estrategias de manipulación*. [Versión digital] Consultado en febrero de 2015, de <http://www.revistacomunicar.com/pdf/noam-chomsky-la-manipulacion.pdf>

Ferreiro, R. (2006). Generación net, nuevas formas de aprender. *Revista Istmo*, 287, 48-56.

Ferreiro, R, Ph, D. (2009, Febrero) *Una generación diferente: Los NETS ¿Quiénes son? ¿Cómo son?* [Versión digital] Consultado en mayo 2015, de <http://es.scribd.com/doc/11589211/Ramon-F-Ferreiro-Generacion-Net#scribd>

Ferreiro Ramón, F. (2006). *El reto de la educación del siglo XXI: la generación N*. [Versión digital]. Consultado en marzo 2015, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68800506>

Flicker, U. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa*. Segunda edición. Madrid: Ediciones Morata

Fundación Telefónica (2014). *La Sociedad de la Información en España*. Madrid: Ariel. [Versión digital]. Consultado en marzo 2015, de http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/sociedad-de-la-informacion/informe-sociedad-de-la-informacion-en-espana-2014/

Gabelas Barroso, J.A (2010). Escenarios virtuales, cultura juvenil y educomunicación 2.0. En Aparici, R: *Educomunicación: Más allá del 2.0* (pp. 421-462). [Versión epub]. Barcelona: Editorial Gedisa.

García, N (2008, Marzo). Libros, pantallas y audiencias: ¿qué está cambiando? *Revista Comunicar* 30, 27-32.

“Hábitos de consumo de información de actualidad en los jóvenes. ¿Cómo interpretan la realidad y participan en los medios de comunicación? Estudio de casos: jóvenes de 18 a 20 años”

Gilster, P. (1997). *Digital Literacy*. New York: Wiley & Sons, Inc.

Gómez Monedero, M.J.; Guillén, R.; Márquez, A.; Ongil, M.; Zappia, G.; Sanjorge, A.;

Guillén, A; Ferreira, M (2006.2). La construcción mediática de la realidad: caso

Prestige. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 14.

Consultado en abril 2015, de

<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/14/mferreira.pdf>

Gómez Pereda, N. (2014). *Youtubers: fenómeno de la comunicación y vehículo de*

transmisión cultural para la construcción de la identidad adolescente. TFM,

Universidad de Cantabria.

González, P.; López, N.; Redondo, M (2013, Octubre). Tendencias de consumo de

blogs entre los jóvenes universitarios españoles: radiografía de su blogosfera.

Historia y Comunicación Social. Vol. 18, pp 503-518.

González-Anleo, J. y y González Blasco, P (2010, Enero-Marzo). Jóvenes españoles.

Revista Española de Investigaciones Sociológicas, 137, pp. 167-170 publicado

por: Centro de Investigaciones Sociológicas. Consultado en junio 2015, de

<http://www.jstor.org/stable/41336856>.

Gutiérrez, A (2010). Creación multimedia y alfabetización en la era digital. En Aparici,

R. (Coordinador), 1ª Ed., *Educomunicación: Más allá del 2.0* (pp. 345-380).

[Versión epub]. Barcelona: Gedisa Editorial.

Gutiérrez, A y Tayler, K. (2011). Educación para los medios, alfabetización mediática y

competencia digital. *Comunicar*, nº 38, v. XIX, 2012, Pp.. 31-39. Publicado en

marzo 2012. Consultado en marzo 2015.

“Hábitos de consumo de información de actualidad en los jóvenes. ¿Cómo interpretan la realidad y participan en los medios de comunicación? Estudio de casos: jóvenes de 18 a 20 años”

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Jenkins, H. (2011, Agosto). *Transmedia 202: Further Reflections*. The Official Weblog of Henry Jenkins. Fecha de publicación, 01.08.2011. [Versión digital] Consultado en junio, de http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html

Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Proyecto Didáctico Quirón, nº 101. Madrid. Ediciones de la Torre.

Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante*. Madrid: Editorial Complutense.

López Noguero, F (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 4, 167-179. Universidad de Huelva. Consultado en junio 2015, de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequence=1>

Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen de la era digital*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Masterman, L. (1994). *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.

Méndez, S. y Rodríguez, E. (2011, Marzo). Consecuencias futuras del despertar de una generación de adolescentes digitales. Escenarios posibles. *Revista de Estudios de Juventud*, 92, 11-36.

“Hábitos de consumo de información de actualidad en los jóvenes. ¿Cómo interpretan la realidad y participan en los medios de comunicación? Estudio de casos: jóvenes de 18 a 20 años”

Osuna, S. (2007). *Configuración y Gestión de Plataformas Digitales*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Osuna, S (2010). Interactuantes e interactuados en la Web 2.0. En APARICI, R. (2010): *Conectados en el ciberespacio* (pp. 253-285). Colección Grado. [Versión epub]. Madrid: Universidad Nacional a Distancia.

Prensky, M. (2001) *Nativos e Inmigrantes Digitales*. Cuadernos SEK 2.0. Distribuidora SEK, S.A. [Versión digital]. Consultado en abril 2015, de [http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)

Prensky, M. (2010). *Teaching digital natives. Partnering for real learning*. CA: Corwin.

Qayyum, M.A, Williamson, K & AL. (2010). Investigating the News Seeking Behavior of Young Adults. *Australian Academic & Research Libraries*, 41, 3, 178-191.

Reig, D. y Vilches, L.F. (2013). *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Madrid: Fundación Telefónica. Fundación Encuentro.

Rodríguez, E. y Megías, I. (2014). La mirada de los jóvenes: “La imagen de los y las jóvenes en los medios de comunicación. Percepciones desde los propios jóvenes”. *Jóvenes y Medios de Comunicación: el desafío de tener que entenderse*, 36-55. Madrid: Fundación Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD).

Salaverría, R. (s/f): *Los medios de comunicación ante la convergencia digital*. Universidad de Navarra. [Versión digital]. Consultado en mayo 2015, de dspace.si.unav.es_dspace_bitstream_10171_5099_1_Ramon_Salaverria.

“Hábitos de consumo de información de actualidad en los jóvenes. ¿Cómo interpretan la realidad y participan en los medios de comunicación? Estudio de casos: jóvenes de 18 a 20 años”

Salmon, C. (2013). *Storytelling la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Sexta edición. Barcelona: Ediciones Península.

Scolari, C.A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando los medios cuentan*. Barcelona: Deusto S.A. Ediciones.

Stake, R. (2007). *Investigación con estudio de casos*. Cuarta edición. Madrid: Ediciones Morata.

Suriá, R (2012, Diciembre). Redes sociales online y su utilización para mejorar las habilidades sociales en jóvenes con discapacidad. *Escritos de Psicología*, vol. 5. Consultado en junio 2015, de http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1989-38092012000300003&script=sci_arttext#bajo

Tapscott, D. (1998). *Growing up digital: The rise of the Net generation*. Nueva York: McGraw-Hill.

Trejo, R (2010). Internet como expresión y extensión del espacio público. En R. Aparici (1ª Ed), *Conectados en el Ciberespacio* (pp. 286-340). [Versión epub]. Madrid: Universidad Nacional a Distancia.

Toffer, A. (1981). *La tercera ola*. México: Edivisión.

Túñez, M. (2009, Julio). Jóvenes y prensa en papel en la era Internet. Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2009, 15, 503-524.

Unesco (1970, Noviembre). *La alfabetización funcional. Cómo y por qué*. Paris: UNESCO (COM.70/11./31).

“Hábitos de consumo de información de actualidad en los jóvenes. ¿Cómo interpretan la realidad y participan en los medios de comunicación? Estudio de casos: jóvenes de 18 a 20 años”

Valbuena de la Fuente, F (s/f): *Teoría sobre uso y gratificaciones*. Universidad Complutense de Madrid. [Versión digital]. Consultado en mayo 2015, de <http://www.fgbueno.es/edi/val/fvtgi33.pdf>

Weinberger, David (2012). *Too big to know*, Basic Books, New York, NY.

Legislación

Real Decreto 1513/2006, de 7 de diciembre, por el que se establecen las enseñanzas mínimas de la Educación primaria.
<http://www.boe.es/boe/dias/2006/12/08/pdfs/A43053-43102.pdf>

Anexo

Transcripción de las entrevistas y cuestionario previo realizados para el trabajo de investigación.



Entrevistas

DATOS DE LA PERSONA ENTREVISTADA

Juan Pablo Ophoff tiene 20 años y estudia 1º de Economía en la Universidad de Granada. Es consumidor habitual de información de actualidad en medios online y usuario de *Facebook*, red social que utiliza para comunicarse con sus amigos y mantenerse informado. En la actualidad, comparte piso junto con otros estudiantes de su edad en la capital, aunque es natural de Beas de Granada, un pueblo granadino de unos 1.000 habitantes. Además, ha vivido en Tenerife y Londres, donde estuvo trabajando 6 meses antes de comenzar la carrera. Es el segundo de cuatro hermanos.

REQUISITOS PARA LA SELECCIÓN DE LA PERSONA ENTREVISTADA

Joven de 18-20 años y que sea consumidor de información de actualidad.

FORMA DE CONTACTO

Comento entre mis familiares y amigos que necesito realizar entrevistas para el Trabajo de Fin de Máster que estoy realizando por la UNED. Les comunico los requisitos que han de tener esas personas. Me pongo en contacto con algunos conocidos, que cumplen estos requisitos, y también con aquellos jóvenes, cuyo contacto me facilitan mis amigos porque piensan pueden participar en este estudio de investigación. Después de varias conversaciones por correo electrónico y *WhatsApp*, decido realizar las entrevistas a cuatro jóvenes, que son usuarios de redes sociales y, lo más importante, están interesados en la información de actualidad. Juan Pablo es una de las personas que decide aceptar participar en este estudio. Es asiduo a las redes sociales y suele consultar información de actualidad a diario. Para salvar la distancia geográfica que nos separa, él está en Granada y yo en Sevilla, realizo la entrevista vía *Hangouts*, herramienta de *Gmail* que permite la grabación de video, vía YouTube. Además de guardar la entrevista en formato audiovisual, decido grabar la conversación con la grabadora. Tras una primera cita infructuosa, justo cuando íbamos a comenzar la entrevista Juan Pablo se dio cuenta que desde su Tablet no podía utilizar la aplicación de *Hangouts*, concertamos la entrevista dos días después que se traslada a casa de sus padres, donde dispone de un ordenador que le permite acceder a la videoconferencia sin problemas.

DATOS SOBRE LA ENTREVISTA

El objetivo de las entrevistas es averiguar qué relación tienen los jóvenes de 18-20 años con los medios de comunicación y, concretamente, qué intereses les lleva a consumir información de actualidad, cómo interpretan lo que ven en las noticias del día a día y a qué medios recurren para ello.

- **Entrevistadora:** Marian García Peñalver
- **Tipo de entrevista:** Es una entrevista semiestructurada, diseñada tras la lectura de la documentación que da forma al estado de la cuestión de mi Trabajo Fin de Máster. El trabajo previo, así como dar respuesta a mi pregunta de investigación, me permite diseñar las preguntas que respondan a los bloques de interés y objeto de la entrevista.
- **Fecha de realización:** 22/05/2015
- **Lugar:** El entrevistado está en Granada y la entrevistadora en Sevilla.
- **Hora de comienzo:** 20.05 h.
- **Duración:** 1 hora y 12 minutos.
- **Recursos técnicos utilizados:** la grabación se realiza a través de la herramienta *Hangout* de *Google+*, que permite alojar la entrevista en formato audiovisual en el canal de YouTube. Para salvar posibles fallos técnicos, utilizo una grabadora digital, marca Philips, para grabar la voz. Para la transcripción no se recurre a ningún programa informático, se hace de manera manual.
- **Observaciones:** Juan Pablo está en casa de sus padres, en Beas de Granada. Está tranquilamente sentado en su habitación y solo. La entrevista se desarrolla con total tranquilidad y sin interrupciones. Al principio, noto a Juan Pablo un poco nervioso y tenso, pero poco a poco se va relajando y siendo más extenso en sus respuestas. Suele tocarse la barba, mientras habla.
- **Códigos utilizados:**
 - ✓ Negrita para diferenciar las preguntas de las respuestas.
 - ✓ P (Pregunta) y R (Respuesta).
 - ✓ Referencias numeradas para aclarar algunos términos de la entrevista.
 - ✓ Paréntesis para hacer referencia al lenguaje no verbal.

(P) Háblame un poco de ti.

(R) Me llamo Juan Pablo, tengo 20 años, soy de un pueblo de Granada, de Beas de Granada⁴⁶, donde he vivido de los 0 a los 12 años. Después estuve 6 años viviendo en Tenerife, he pasado 6 meses en Londres y este año empecé 1º de Economía en la Universidad en Granada. Tengo 3 hermanos, una hermana de 20 años, otra de 6 y uno de 15.

(P) Tus padres, ¿a qué se dedican?

(R) Mi madre es ama de casa y mi padre es autónomo. Hace distintas cosas, también escribe artículos para algunas revistas relacionadas con la aviación.

(P) ¿Qué estudios tienes?

(R) Mi padre estudió Teología y tiene varios Másteres de Administración de Empresas y relacionados con la aerolíneas. Mi madre estudió Biblioteconomía.

(P) ¿Cuál ha sido tu trayectoria escolar?

(R) Estuve hasta los 12 años en el colegio público del pueblo, después estudié en un concertado religioso de los Escolapios, durante tres años, después otros tres años en un centro público y ahora estoy en la universidad, que es pública.

(P) ¿Qué estudias y dónde vives ahora?

(R) Estudio en 1º de Economía. Ahora vivo en Granada, en un piso de estudiantes.

(P) ¿Qué tiempo pasas en Internet diariamente?

(R) Bastante tiempo.

(P) ¿Qué haces?

(R) Principalmente ocio, bueno ocio, redes sociales y ver el periódico. No veo juegos, ni nada de eso. También lo uso con fin académico ahora que en la universidad se hace todo prácticamente *online*.

(P) ¿A través de qué dispositivos pasas tus ratos en Internet?

(R) Como vivo en un piso de estudiantes tengo sólo la *Tablet* y el móvil, en casa de mis padres si tengo un ordenador.

(P) ¿Qué medio sueles utilizar más para tus consultas en Internet?

(R) Generalmente, a través de la *Tablet* y el móvil, más la *Tablet* creo.

(P) ¿Qué haces en las redes sociales?

⁴⁶ Beas de Granada es un municipio de alrededor de 1.000 habitantes, situado en la parte oriental de la Vega de Granada. Es una localidad eminentemente agrícola.

(R) Lo único que tengo en redes sociales es *Facebook* y, sobre todo, lo que hago es ponerme en contacto con mis amigos, como he vivido en varios sitios es el medio que utilizo para estar en contacto con ellos. También para consultar la información de actualidad.

(P) ¿Sólo tienes cuenta en *Facebook*?

(R) En *Facebook* y, bueno, en *YouTube* también, pero no la utilizo mucho.

(P) ¿Con qué frecuencia consultas la información de actualidad?

(R) Personalmente, lo primero que hago por la mañana es leer varios periódicos, no a fondo, pero sí echarle un vistazo. Luego cuando vengo de la universidad al mediodía y por la noche. Lo que más me interesa son noticias internacionales, más que regionales o nacionales, más que nada porque ahora las noticias nacionales son, sobre todo, siempre paro y cansa un poco.

(P) ¿Qué medios consultas?

(R) Leo *El País*. Ahora tengo un amigo que trabajo en *eldiario.es*, un medio que no conocía, pero desde que mi amigo me dijo que trabajaba lo sigo. También leo algunos de deportes como el *Marca*, a veces, el *Público* y algunos medios en inglés.

(P) ¿Vas directamente a esos medios o los lees a través de *Facebook*?

(R) Sobre todo, directamente, aunque algunas veces por *Facebook*, pero la mayoría de las veces voy directamente.

(P) Y la radio y la televisión, ¿no las consultas?

(R) Pues la televisión... en mi piso no tengo tele y la radio alguna vez, pero casi que tampoco. En televisión lo que hago es ver el telediario al mediodía por Internet.

(P) Y ¿qué telediario ves?

(R) El de *TVE*.

(P) ¿Por qué eliges estos medios?

(R) *El País* porque creo que es el que más engloba noticias internacionales, no sé si es por contactos con otros periódicos, y el que internacionalmente es el que mejor noticias tiene, aunque no he elido otros y no sabría compararlo. *eldiario.es* porque tengo un amigo que está ahí, lo leí un par de veces y me parece... La mayoría de los periódicos son muy ideológicos porque se nota cuando lees una noticia ... y *eldiario.es* parece bastante neutro. Y *Público* porque tiene blogs y escribe mucha gente, a lo mejor no leo tanto las noticias en sí, sino la opinión y los blogs porque escribe bastante gente y me interesa.

(P) Y TVE ¿por qué?

(R) Porque es las que mejor se ve, no es por nada en especial.

(P) ¿La radio no la escuchas?

(R) No, porque creo que cuando lees normalmente puedes enterarte con más detalle y cuando lo ves por la tele también se te queda la memoria fotográfica, pero cuando lo oyes por la radio normalmente la información es muy corta y, no sé, me es aburrido.

(P) ¿Qué dirías que es la información de actualidad?

(R) Pues lo que pasa en el día a día, las noticias diarias.

(P) ¿Te preocupa lo que pasa en el mundo?

(R) Creo que a todo el mundo le preo... (hace una pausa) bueno a todo el mundo le debería preocupar.

(P) ¿Cómo te enteras de las cosas que pasa?

(R) Básicamente porque consulto los medios de comunicación.

(P) ¿Por qué lo haces?

(R) Pues no sé, creo que es importante saber lo que ocurre, la verdad no sé por qué lo hago.

(P) ¿Desde cuándo te interesas por la actualidad?

(R) De pequeño cuando mi hermano quería poner dibujos y mi padre el telediario... la verdad es que, con diez años, ya no me importaba ver el telediario, así que creo que mi interés viene de lejos. A lo mejor los temas que me interesan si han cambiado, a lo mejor antes me interesaba los temas de inmigración o cosas más impactantes y, ahora, a lo mejor me interesa más política, economía...

(P) Tu familia, ¿ha influido en tus hábitos de consumo?

(R) Sí, si... Mi padre sería de los primeros en tener Internet, siempre ha tenido redes sociales, además de que nos ha fomentado la lectura de periódicos, ha comprado bastantes periódicos... Además de fomentarlo la lectura, también hacerlo de manera *online*... Yo por eso creo que leo periódicos *online*.

(P) Y en papel, ¿has comprado periódicos o revistas?

(R) Habitualmente no, tal vez un par de veces por semana, pero mi padre tuvo Internet desde siempre y, aunque fuese más difícil porque las páginas fuesen peor, desde hace muchos años consumo de manera *online*.

(P) Pero, ¿has comprado alguna vez periódicos en papel?

(R) Sí

(P) ¿Pagarías por acceder a información?

(R) No. En los últimos años, a lo mejor he comprado 5 periódicos y porque salía algo que me interesaba, pero prefiero el periódico *online* que en tres clics sabes muchos más.

(P) Cuando consultas una información en internet, ¿si tu consideras que es importante la consultas en otros medios para contrastarla?

(R) Sí, suelo ver otros medios porque es habitual que en un periódico leas una cosa y en otro la misma cosa sea distinta. Sobre todo, cuando veo que la noticia no es creíble, suelo contrastarla con otro medio. A lo mejor si sale en *El País*, pues la leo en *ABC*, que es totalmente contrario.

(P) ¿Se nota la tendencia de los medios?

(R) Sí, totalmente.

(P) ¿Qué temas te interesan?

(R) Sociedad, inmigración, el paro, aunque creo que ahora todos los días están con lo mismo. No es que haya dejado de interesarme tanto, pero dices “*otra vez*”.... Que no debería ser así. Después me interesan los temas de economía, estoy estudiando economía, la política y temas relacionados con política económica me interesa mucho.

(P) ¿Estos temas te interesan en general o te interesan porque te afectan?

(R) En general, hombre a todos nos afecta el paro, la política y la economía, pero creo que la política en general, también porque me gusta la historia y, antes de interesarme por la política, me interesaba aún más por la historia y la filosofía, que creo tiene algo que ver con la política.

(P) En estos temas que te interesan, ¿lo consultas en los medios generalistas o sigues algún blog de referencia?

(R) De referencia que consulte con periodicidad realmente no, aunque en los periódicos hay blogs, que de vez en cuando leo, por ejemplo, en *Público*, sí que le echo un vistazo y en *El País* también.

(P) Cuando accedes a un medio *online*, ¿cómo lo lees?

(R) Generalmente, creo que le echo un vistazo rápido, titulares y luego lo que me interesa lo voy abriendo en una pestaña, tres o cuatro noticias, miro las más leídas... algo tendrán.

(P) En televisión, ¿como ves los informativos?

(R) La tele la veo muy poco y no todos los días. Antes estuvieron de moda las tertulias políticas, pero ya cansan. Ahora mismo diría que la tele la veo dos horas semanales.

(P) ¿Sigues algún programa de actualidad?

(R) *Salvados* lo veía antes mucho y otros del estilo, pero ya es que son muy repetitivos y me cansan.

(P) ¿Cómo ves la información que emiten los medios?

(R) Creo que, en general, en todos los medios salen las mismas noticias, hay dos o tres noticias, que son las mismas en todos los periódicos y que cada uno lleva a su campo.

(P) A la hora de elegir los medios, ¿qué criterios sigues? Tendencia ideológica, la forma de presentar la información...

(R) *El País* porque tiene mucha información global, *eldiario.es* porque lo veo más parcial y no tan partidista como otros medios, la mayoría de las noticias no le sacas la ideología, y *Público* me gusta, aunque veo en algunas de las noticias, dada la ideología del medio, que critican lo que no es criticable. Por ejemplo, cuando gobernaba el PSOE leía el *ABC* o algún medio más de derechas porque criticaban más y, ahora, lees el *ABC* y pone que todo es maravilloso, cuando no es así.

(P) ¿Crees que lo que cuentan los medios es lo que pasa?

(R) No, por eso leo distintos periódicos para hacer un compendio, aunque creo que ni así.

(P) ¿Crees que los medios manipulan?

(R) Sí.

(P) ¿Eres capaz de ver esa manipulación?

(R) A veces, que no sé si es porque lo veo y digo “*anda*” y, cuando no lo veo, es porque de verdad me están manipulando. Un alto porcentaje tienen la función de manipular.

(P) ¿Sabrías detectar cómo te manipulan?

(R) Hay veces que es muy claro con palabras, fotos o imágenes de otras cosas. Por ejemplo, un día en *TVE* estaban hablando de ETA y tenían la simbología de Podemos detrás. Al día siguiente dijeron “*se nos ha escapado*” y creo que eso es poco creíble.

(P) ¿Contrastas información que consultas?

(R) Eso trato. Por ejemplo, sobre todo, cuando leo la misma noticia procuro leerla en diferentes medios para hacerme mi idea de lo que realmente ocurre.

(P) A la hora de consultar un medio de comunicación ¿prefieres un generalista o uno más especializado?

(R) Normalmente, utilizo el generalista y si veo una noticia de interés, como de economía, pues me voy a un periódico más especializado como, por ejemplo, *Expansión*.

(P) De lo que pasa en tu entorno más cercano, ¿cómo te enteras de eso?

(R) Lo que pasa en mi entorno.... Pues la verdad es que sé lo que pasa en 1000 kilómetros de aquí más que de lo que pasa a mi lado. Algunas veces leo *IDEAL*⁴⁷, pero una vez cada dos semanas, realmente la actualidad del día a día no la conozco.

(P) ¿Comentas con tus amigos lo que pasa?

(R) Tengo como dos partes de amigos, los de mi pueblo y los de la universidad. En mi pueblo, de vez en cuando, comentamos temas de actualidad, sobre todo, hablamos de política.

(P) ¿A qué te refieres con política?

(R) Política en general de los partidos políticos, qué hacen unos y otros, qué dicen los políticos.

(P) ¿Crees que los jóvenes de tu edad están interesados por lo que cuentan los medios de comunicación?

(R) Personalmente sí, pero creo que a la mayoría de gente de mi edad le importa muy poco. Por ejemplo, en mi clase, que somos 80, creo que de temas de actualidad, como política o, incluso, economía, que es lo que estudiamos, no sabrían hablar más de 10-20 personas.

(P) ¿A qué crees que se debe?

(R) Pues la verdad es que no sé, también me lo pregunto. Indiferencia de la gente que parece que está muy a gusto como está y le da igual. Igual si le afecta directamente prestan más interés, aunque lo vean y no puedan hacer nada.

(P) ¿Crees que los medios tratan temas que interesan a los jóvenes?

(P) Sí, pero a lo mejor lo podrían adaptar, escribirlo de otra manera, hacerlo como más atractivo, “¿cómo?” No lo sé, pero creo que la mayoría de la gente se aburre viendo un telediario y leyendo un periódico. El tema puede interesar pero...

(P) ¿Sabes o crees que pueden existir medios dirigidos exclusivamente para jóvenes?

⁴⁷ *IDEAL* es el periódico de referencia para los granadinos. Pertenece al grupo *VOCENTO* y el medio impreso con más tirada en la provincia de Granada.

(R) Existir supongo que existen porque hay de todo, pero no lo conozco y no puedo hablar de ninguno. Revistas, no sé, alguna vez si veo revistas que intercalan varios temas.

(P) ¿Qué temas dirías que os interesan?

(R) Sociedad, lo que pasa en el día a día, que es lo que te puede afectar más directamente. También ocio es lo que más interesa, tecnología, música, cine....

(P) Si ves una noticia en un medio generalista que hace referencia a tu entorno, ¿qué haces?

(R) Si es una noticia que afecta en Granada, la consulto en un medio más local, pero si es a nivel regional de Andalucía, no voy a un periódico local. Pienso que la noticia de *El País* será mejor en este medio, que en un medio local.

(P) ¿Por qué piensas eso?

(R) Porque económicamente pienso que pueden tener los mejores periodistas, pienso que *El País* tiene mejores periodistas y pueden llegar a más contactos.

(P) ¿Compartes información que te interesa en redes sociales?

(R) No, en *Facebook* no comparto nada básicamente. A lo mejor si alguien está a mi lado cuando estoy viendo algo que me llama la atención, si es verdad que le digo “*mira esta noticia*” y comento, pero no suelo compartir en redes sociales.

(P) ¿Y tus amigos lo hacen?

(R) No mucho, tal vez algunos. En una asociación en la que estoy, ese grupo de amigos sí suelen compartir temas de relevancia social porque los tratamos y nos interesan, pero el resto no mucho.

(P) Y con tus amigos, ¿compartes o comentas lo que ocurre?

(R) En la universidad no mucho. En el grupo de gente de Granada, sí que solemos comentar porque tratamos temas de actualidad y con mis compañeros de piso también hablo y comento lo que pasa.

(P) Cuando hay una información que te interesa, ¿te dedicas a buscar más información sobre ese tema?

(R) Si mi interesa, sí.

(P) ¿Qué haces?

(R) Depende, a lo mejor si es algo de economía hay muchas cosas que no sé, aunque estudio economía, términos como prima de riesgo, etc..., pues lo busco y veo cómo

funciona y eso. En cuanto a términos políticos también busco cosas. Aunque en política las noticias lo explica bastante bien.

(P) Cuando lees una noticia en un medio online, ¿dejas opinión?

(R) Alguna vez lo he hecho, pero vamos no suelo hacerlo, sin embargo, sí que me gusta leer la opinión de los demás. La gente pone cosas interesantes. No dejo comentarios porque pienso que mi opinión no sirve o no interesa.

(P) Tus preferencias informativas ¿están en consonancia con la de tu grupo de amigos?

(R) El tema de economía a la gente no le suele interesar y a mis amigos poco les interesa. De política creo que a todo el mundo le interesa y, si sale el tema, todo el mundo habla de política.

(P) ¿Piensas que es importante estar informado?

(R) Sí, por supuesto, aunque también es verdad que con tanta información que tenemos estamos casi sobre informados, sabemos demasiadas cosas. Con tanta información, a veces, hasta las cosas que no te interesan también las lees.

(P) ¿Por qué no te interesa lo que ocurre en tu entorno más cercano?

(R) Pues porque lo que pasa en Granada... Lees en un periódico regional que ha habido un accidente, que el paro ha subido, pero realmente no hay demasiadas noticias importantes.

(P) ¿A qué te refieres con importantes?

(R) Si ha habido un accidente en una calle no me importa, a lo mejor las noticias de paro... no sé, esperan que se hagan una inversión... igual son dos noticias, cuando es algo importante suele salir en los periódicos más generalistas

(P) ¿Sigues algún Youtuber?

(R) No, no suelo seguir a ninguno

(P) ¿Algún blog o blogger?

(R) En *Público*, sí leo alguno.

(P) ¿Crees que es necesario estar al día?

(R) Sí, conocer lo que pasa en la actualidad es fundamental, creo.

(P) ¿Cuándo ha empezado tu interés por estar informado?

(R) Creo que desde bastante pequeño, desde los 14-15 años.

(P) ¿Tus intereses han cambiado?

(R) Sí, es normal. Con 15 años te interesan más las noticias más impactantes, que lees con el titular, luego cuando vas aprendiendo cosas, por ejemplo, antes de economía leía sin conocer y no me enteraba. Después, en mi caso, si conoces más términos, pues te explican cosas que son bastantes necesarias conocerlas.

(P) ¿Sabrías distinguir en una información las partes de la noticias?

(R) No demasiado, muy por encima, a lo mejor sí distinguir entre opinión o información. Más que de aprenderlo, cuando lees mucho el periódico aprendes a lo mejor, no te sabes los términos, pero sabes distinguirlo.

(P) ¿Te han enseñado educación en medios, has dado alguna asignatura relacionada durante tu etapa educativa anterior a la universidad?

(R) De medios de comunicación no. Creo que todo el mundo en Lengua y Literatura... Hay una parte que te enseña no muy a fondo, tienes que hacer tu artículo de opinión o una noticia. A lo mejor, no como debería enseñar, pero algo se hace.

(P) ¿Sabrías cómo se hace un reportaje de televisión?

(R) No, la verdad es que no, se enseña más cosas relacionadas con Lengua y Literatura

(P) ¿Sabrías crear un blog?

(R) Sí, porque ahora si no sabes algo, buscas en Google y ya sabes.

(P) ¿Sabrías grabar un video y subirlo a la red?

(R) Sí, eso sí, no lo hago, pero si sabría hacerlo.

(P) ¿Cómo te ves con las nuevas tecnologías?

(R) Creo que los que tenemos menos de 25 años lo manejamos, no soy muy hábil, pero los manejamos.

(P) En la escuela, ¿os han enseñado eso?

(R) En la ESO se tienen asignaturas de informática, pero yo no las cogía, pero creo que, por ejemplo, un *Hangout* ya sé cómo va y creo que ya no es tan necesario que te enseñen cosas de este tipo, con internet se puede ser autodidacta. Lo mínimo creo que uno mismo puede aprender.

(P) ¿Qué opinión tienes de los medios de comunicación?

(R) Creo que no son imparciales y dicen lo que quieren, cómo quieren y cuándo quieren.

(P) ¿Construyes tu realidad en función de lo que ves en los medios?

(R) Creo que, a partir de lo que ves en los medios, crees o no las noticias. La mayoría de la gente no lo hace así. Por ejemplo, en la tele dicen “*que ha bajado el paro*” y la gente

ya está feliz, cuando eso no es así porque, por ejemplo, en mi pueblo nadie trabaja o en otros pueblos de Andalucía. Y la gente, como lo dicen en los medios, están felices.

(P) ¿Los medios dicen lo mismo o son variados?

(R) Hay unas mínimas informaciones, las más importantes nacionales e internacionales, que salen en todos los periódicos y que, luego cada uno por ideología o lo que sea, eligen otras noticias, creo que 1/3 del periódico es igual en todos, pero el resto diferente.

(P) ¿Qué medios internacionales consultas?

(R) Como estuve en Londres conocí periódicos de allí, sobre todo, consulto la web de la *BBC*. En esa página mezclan noticias y videos. Luego el *New York Times*. Esos los sigo en *Facebook*, no me meto a verlos, sólo leo las noticias que comparten en *Facebook* y son las que pincho y las leo.

(P) En Facebook, ¿cuántos medios sigues?

(R) En *Facebook* sigo a unos 15 periódicos. Los típicos nacionales, *El País*, *El Mundo*, *ABC*... También el *IDEAL* de Granada o el *Día* de Tenerife (como estuve viviendo allí), *Expansión* de economía e internacionales el *New York Times*, la web de la *BBC* y alguno más...

(P) ¿Cómo consultas esa información?

(R) A través del *Facebook*, veo el titular y ya si me interesa pincho.

(P) ¿Consultas mucho Facebook?

(R) Sí, lo uso bastante. Es fácil, como se comparte la información veo todos los días 40-50 noticias, aunque sólo consulto las que me interesa, una o dos o ninguna. En Inglaterra y EEUU, por ejemplo, tienes que pagar para muchos medios y te quedas a medias de la noticia.

(P) ¿Y tú pagarías por la información?

(R) No, porque la puedes encontrar en cualquier otro sitio.

(P) ¿Te consideras una persona informada?

(R) Sí, creo que si estoy informado y, sobre todo, comparándome con gente de mi edad, muchísimo. A lo mejor si me comparo con personas mayores, no tanto, pero no creo que mucha gente de mi edad lea el periódico tres veces al día.

(P) ¿Por qué consideras que las personas de tu edad han de estar informadas?

(R) Porque les puede afectar lo que pasa. Sobre todo, creo que los jóvenes deberían estar interesados por aquello que les puede afectar y, por lo menos, de eso deberían estar

informados, Por ejemplo, si quitan o bajan las becas, si recortan los salarios... Te puede afectar si no a ti directamente, a tus padres o al que está al lado tuya.

(P) ¿Qué dispositivos tienes y para qué usas cada uno?

(R) El móvil para *WhatsApp* o cuando estoy fuera, en la calle o en el bus, lo uso para leer noticias por las redes sociales. La *Tablet* para cosas de la universidad y para consultar noticias, ver películas y oír música. El ordenador para todo un poco.

(P) ¿Crees que faltan algún medio u otra manera de tratar las noticias para que los jóvenes consuman información de actualidad?

(R) Creo que se puede hacer un poco más atractiva, pero a lo mejor si no te interesa... a lo mejor es más labor de la educación, que de los medios.

(P) ¿Piensas que los temas que tratan los medios están proyectados para la gente más mayor?

(R) Creo que están proyectados para la gente mayor, a lo mejor, tal vez, alguna noticia interesa, pero tampoco puedes adaptar un periódico para gente joven... Ahora con lo poco que cuesta hacer una página web, pues de manera *online* se puede hacer.

(P) En tu familia, ¿soléis comentar los temas de actualidad?

(R) Sí, solemos hablar un poco. De hecho mi afición por la actualidad, por parte, es por mi familia.

(P) La radio no es un medio que te llama la atención, ¿no?

(R) La música sí la escucho, pero en Radio 3, porque la música que me gusta es más difícil de encontrar en otra emisora de radio.... En Internet es más fácil encontrar lo que buscas.

(P) ¿Qué es lo que más te gusta de Internet?

La inmediatez y la libertad de poder acceder a información. En la radio o en la televisión, si te interesa la cuarta noticia, tienes que esperar a que la den, mientras en Internet puedes ir directamente. Además, tienes que esperar a cierta hora para escuchar el informativo o ver el telediario.

(P) ¿Qué temas consideras interesantes para la gente de tu edad?

(R) Creo que la educación y la sanidad son temas que afectan directamente y son interesantes.

(P) ¿Qué tipo de temas no te interesan?

(R) Personalmente, en un periódico no leo, por ejemplo, los temas de Castilla la Mancha, pues no la leo, a lo mejor tampoco de temas como tecnología, lo leo en el titular, pero no amplío o profundizo sobre esa noticia.

(P) ¿Cómo contrastas la información que lees?

(R) Mirando en diferentes sitios.

(P) ¿En función de qué miras en otros sitios?

(R) Cuando es una noticia de política, al ser de ideología diferente, miro en un sitio y luego en el medio que dice todo lo contrario, pero temas que no son políticas no me baso en nada, miro unos cuantos...

(P) Eres entonces consciente que en los medios responden a intereses, ¿no?

(R) Sí, por ejemplo, *Atresmedia*, con *Antena 3* y la *Sexta*, ves que va a dos bandas, lo que quieren es ganar dinero

(P) ¿A ti te influye lo que ves en los medios para construirte una opinión sobre la realidad o para tomar una decisión para votar?

(R) Creo que a todo el mundo nos influye porque creo que una de las funciones que tienen los medios es influirte en lo que piensas y en lo que haces.

(P) ¿Eres un joven comprometido cuando hay cosas injustas, te movilizas, actúas...?

(R) A manifestaciones en general no suelo ir, pero a las de educación, por ejemplo, del 3+2 si voy. A otras no porque las veo muy partidistas... Tampoco comparto muchas cosas, creo que no estoy muy comprometido

(P) Formas parte de una asociación, ¿no?

(R) No es una asociación como tal, pero somos un grupo de amigos que nos hemos ido juntando y los lunes nos reunimos para hablar y debatir de temas. El próximo lunes, por ejemplo, vamos a tratar el poder de las sectas, otro día hablamos del poder de las farmacéuticas, sobre inmigración, redes sociales...

(P) Y, ¿cómo lo hacéis?

(R) Depende, hay unos días que directamente debatimos del tema que se trate y, otro días, alguien que conoce el tema da la charla habla sobre él y, luego, hacemos preguntas y debatimos entre nosotros.

(P) ¿Y de qué temas habláis?

(R) Son temas que nos interesan a nosotros, somos jóvenes de 18-25 años y diferentes cosas.

(P) ¿Son temas de actualidad o que os interesan por algo?

(R) Son muy variados, algunos son de actualidad, pero siempre son temas que nos interesan, porque, por ejemplo, el de redes sociales.... El de las sectas, a lo mejor, no nos afecta tanto, pero sí que es interesante.

(P) Bueno, Juan Pablo, ya hemos terminado. Muchas gracias por tu participación.

(P) De nada. Gracias a ti por contar conmigo, la verdad que es un tema que me ha interesado mucho, por eso he participado.

DATOS DE LA PERSONA ENTREVISTADA

A.J.P tiene 20 años y estudia 1º Bachillerato. Este joven prefiere guardar su anonimato. Es consumidor habitual de información de actualidad en medios online y tiene cuenta en varias redes sociales, aunque no las utiliza todas con la misma frecuencia. Reconoce que los estudios no le han ido muy bien, aunque desde hace dos años, la “cosa ha mejorado”. Tiene intención de estudiar un Ciclo Formativo de Grado Superior para continuar con la profesión de su padre. En la actualidad, vive con sus padres en Motril, la segunda ciudad en importancia de la provincia de Granada, cuya población supera los 60.000 habitantes. Es el menor de dos hermanos, tiene una hermana que, en estos momentos, trabaja en Francia.

REQUISITOS PARA LA SELECCIÓN DE LA PERSONA ENTREVISTADA

Joven de 18-20 años y que sea consumidor de información de actualidad.

FORMA DE CONTACTO

Comento entre mis familiares y amigos que necesito realizar entrevistas para el Trabajo de Fin de Máster que estoy realizando por la UNED. Les comunico los requisitos que han de tener esas personas. Me pongo en contacto con algunos conocidos, que cumplen estos requisitos, y también con aquellos jóvenes, cuyo contacto me facilitan mis amigos porque piensan pueden participar en este estudio de investigación. Después de varias conversaciones por correo electrónico y *WhatsApp*, decido realizar las entrevistas a cuatro jóvenes, que son usuarios de redes sociales y, lo más importante, están interesados en la información de actualidad. A.J.P es una de las personas que decide aceptar participar en este estudio. Es consumidor habitual de información de actualidad y, aunque no es muy asiduo a las redes sociales, tiene cuenta en *Facebook*, *YouTube* y *Twenti*. Para salvar la distancia geográfica que nos separa, él está en Motril (Granada) y yo en Sevilla, realizo la entrevista vía *Hangouts*, herramienta de *Gmail* que permite la grabación de video, vía *YouTube*. Además de guardar la entrevista en formato audiovisual, decido grabar la conversación con la grabadora. Tras varios intentos de cita, A.J.P. está liado con los exámenes finales conseguimos concertar la entrevista.

DATOS SOBRE LA ENTREVISTA

El objetivo de las entrevistas es averiguar qué relación tienen los jóvenes de 18-20 años con los medios de comunicación y, concretamente, qué intereses les lleva a consumir información de actualidad, cómo interpretan lo que ven en las noticias del día a día y a qué medios recurren para ello.

- **Entrevistadora:** Marian García Peñalver
- **Tipo de entrevista:** Es una entrevista semiestructurada, diseñada tras la lectura de la documentación que da forma al estado de la cuestión de mi Trabajo Fin de Máster. El trabajo previo, así como dar respuesta a mi pregunta de investigación, me permite diseñar las preguntas que respondan a los bloques de interés y objeto de la entrevista.
- **Fecha de realización:** 28/05/2015
- **Lugar:** El entrevistado está en Motril (Granada) y la entrevistadora en Sevilla.
- **Hora de comienzo:** 22.05 h. **Duración:** 1 hora y 13 minutos.
- **Recursos técnicos utilizados:** la grabación se realiza a través de la herramienta *Hangout* de *Google+*, que permite alojar la entrevista en formato audiovisual en el canal de YouTube. Para salvar posibles fallos técnicos, utilizo una grabadora digital, marca Philips, para grabar la voz. Para la transcripción no se recurre a ningún programa informático, se hace de manera manual.
- **Observaciones:** A.J.P está en casa de sus padres, en Motril. Está tranquilamente sentado en su habitación y solo. La entrevista se desarrolla con total tranquilidad, aunque hay dos pequeñas interrupciones. Una de ellas tocan a la puerta de la casa y otra ocasión A.J se levanta para cerrar la puerta de su habitación para evitar que le moleste el ruido que hay fuera. Al principio, noto a A.J. un poco nervioso, pero poco a poco se va relajando. Suele tocarse el pelo y utiliza coletillas como ‘pues’ o ‘eh’ para comenzar sus frases. También le gusta utilizar ejemplos para argumentar sus exposiciones.
- **Códigos utilizados:**
 - ✓ Negrita para diferenciar las preguntas de las respuestas.
 - ✓ P (Pregunta) y R (Respuesta).
 - ✓ Referencias numeradas para aclarar algunos términos de la entrevista.
 - ✓ Paréntesis para hacer referencia al lenguaje no verbal.

(P) Háblame un poco de ti.

(R) Me llamo A.J., tengo 20 años, soy de Motril⁴⁸. Estoy ahora mismo estudiando... bueno intentando sacarme el bachillerato y cuando tengo mis tiempos libres procuro estar con mi familia, mi novia y mis amigos, que los veo menos por los estudios. Tengo una hermana, que está trabajando pero se ha tenido que ir al extranjero debido a la situación económica que tenemos ahora mismo en el país.

(P) ¿Tu hermana es mayor o menor que tú?

(R) Es bastante mayor que yo, tiene 28 años.

(P) Estás ahora sacándote el bachiller, ¿no?

(R) Sí.

(P) Y tus padres ¿tienen estudios?

(R) Mis padres tienen estudios de primaria.

(P) ¿A qué se dedican tus padres?

(R) Mi padre es autónomo, técnico de frío industrial, y mi madre es ama de casa, pero cada vez que puede, trabaja en el campo.

(P) ¿Cómo te han ido los estudios?

(R) En estos dos últimos años me ha ido bastante mejor que antes.

(P) ¿Dónde has estudiado?

(R) Siempre he estudiado en centros públicos.

(P) ¿Tienes pensado seguir estudiando?

(R) Una vez que termine el bachillerato quiero hacer un módulo de grado superior de frío industrial.

(P) ¿Para seguir con el trabajo de tu padre, tal vez?

(R) Sí, ahora cuando tengo tiempo, procuro ayudar a mi padre en el trabajo.

(P) ¿Cuánto tiempo pasas en Internet?

(R) Pues..... depende. Cuando tengo exámenes, cojo el ordenador muy poco, a no ser que tenga que buscar información en Internet sobre cómo hacer algunos ejercicios, pero cuando no, cuando tengo el día libre suelo pasar unas tres horas en Internet.

(P) ¿Qué haces en Internet?

⁴⁸ Motril es la capital de la Costa Tropical granadina, tras Granada es la segunda ciudad más importante de la provincia. Es una ciudad ubicada a orillas del Mediterráneo y supera los 60.000 habitantes.

(R) Pues... principalmente escuchar música, jugar a juegos en línea y buscar, bueno cuando no me entero de algo que ha pasado en televisión suelo buscar información en los periódicos de internet.

(P) ¿Cómo sueles buscar tú esa información?

(R) Pues... (risas) en el buscador de Google, pongo los distintos periódicos que hay, por ejemplo, *El País* o el *IDEAL*⁴⁹... para tener una información más amplia.

(P) ¿Tienes alguna cuenta en Redes Sociales (RRSS)?

(R) Sí, pero y no utilizo tanto las Redes Sociales.

(P) ¿En qué RRSS tienes cuenta?

(R) En *Facebook*, *YouTube* y en *Twenti*.

(R) ¿Para qué utilizas estas redes?

(R) *Facebook*, principalmente para hablar con mis amigos, pero es que ya no la utilizo.

(R) ¿Sigues algún medio de comunicación por *Facebook*?

(R) No, porque como te he dicho no la utilizo ya.

(R) Y ¿*YouTube*?

(R) Principalmente para escuchar música y ver videos de humor.

(P) ¿Sigues algún *Youtubers*? ¿Sabes qué es un *Youtubers*?

(R) Sí, sé lo que es un *Youtubers* y sigo a.... a Mister Jäger.

(R) ¿Qué hace Mister Jäger?

(R) Hace videos de humor, pero estos videos tienen una especie de moraleja utilizando un humor muy verde.

(P) ¿Qué tipo de temas trata? ¿Habla de actualidad?

(R) En algunos videos sí habla de actualidad, da su punto de vista.

(R) ¿Me puedes poner un ejemplo de un video?

(R) Ahora mismo no caigo... ummm

(R) Intenta recordar si habla de política, por ejemplo, o...

(R) Principalmente critica la sociedad que hay ahora mismo.

(P) Un ejemplo.

(R) Imita mucho a la gente. Por ejemplo, hasta hace poco en *Discovery Channel* había un programa de un mago y él lo critica utilizando el humor. Por ejemplo, coge una moneda (cambia el tono de voz y dice) “voy a hacer magia, ¿me dejas tu moneda?” Una

⁴⁹ IDEAL es el periódico de referencia para los granadinos. Pertenece al grupo VOCENTO y el medio impreso con más tirada en la provincia de Granada.

persona le deja su moneda, mira la moneda y la ‘volea’. (Cambia el tono de voz y dice) “Toma magia”. Criticando que la gente se pega a programas que no tienen ningún sentido, sabiendo los problemas que tenemos ahora mismo en el país.

(P) ¿Cómo haces las consultas de la información de actualidad en Internet?

(R) Intento buscar directamente el periódico directamente, el problema que encuentro en los medios de comunicación online es que no sale toda la información, te cuentan las cosas superficialmente y luego si quieres saber más información te tienes que suscribir y pagar una cuota, como si estuvieras pagando un periódico de verdad.

(P) ¿En qué periódico te ha ocurrido?

(R) En *El Mundo*.

(R) ¿Qué medios online sigues?

(R) *El Mundo*, *IDEAL* y *El País*, aunque éste último muy poco.

(P) ¿Sigues algún medio especializado en un tema concreto que te interese a ti

(R) Emmmm... pues no.

(R) Por ejemplo, de deportes o música...

(R) No, el caso es que a mí los deportes... no estoy muy metido en el mundo de los deportes.

(R) Y la tele, ¿la ves?

(R) Sí.

(R) Dime cuánto tiempo y qué sueles ver en televisión.

(R) Al mediodía, unos 30 minutos, y por la noche unos 40 minutos.

(P) Y ¿qué ves?

(R) El informativo de *TVE*

(P) ¿Sólo ves el telediario, no ves series, películas...?

(R) No, ahora las series que me gustan no la emiten.

(P) ¿Y qué informativos ves?

(R) Los de *TVE* y *Antena 3*. Esos son los dos que yo veo y de vez en cuando la *Sexta*.

(P) ¿En la Sexta también ves informativos o algún otro programa?

(R) Emmm... En la Sexta, cuando pone mi padre la Sexta suele poner *El Intermedio*.

(R) ¿Por qué ves esos informativos y *El Intermedio*?

(R) Principalmente porque me interesa saber qué ocurre en el mundo.

(P) Pero, ¿por qué eliges esos canales?

(R) Pues por no lo sé, imagino que son los que más me gustan, porque desde siempre mis padres han visto esos programas.

(P) ¿Y la radio?

(R) La radio no la escucho.

(P) ¿No escuchas música?

(R) Umm... bueno si alguna vez la escucho, en raras ocasiones, cuando juega el Madrid-Barcelona, si suelo poner la radio.

(P) ¿Tus hábitos de consumo de información, piensas que está influenciado por tu familia?

(R) Mis padres sólo ven noticias por la televisión.

(P) Y ¿no usan tus padres Internet para consultar información?

(R) En Internet, a veces, si necesitan ver algún video o buscar recetas de cocina, para eso suelen utilizar Internet, bueno y para hablar con mi hermana, que está en Francia.

(P) ¿Consultan información de medios *on line*?

(R) No, para eso no. Soy el único que consultar información on line, bueno yo y mi hermana, que cuando vivía aquí solíamos leer los dos el periódico.

(P) ¿Has comprado alguna vez un periódico o revista?

(P) Nunca he comprado un periódico, ni una revista.

(P) ¿Sigues algún blog?

(R) No.

(P) ¿No consultas ningún blog sobre temas específicos?

(R) No, si tengo alguna duda o problema en algún juego lo que hago es preguntarle a un amigo o compañero de juego. Si no puede ayudarme en mi problema o lo desconoce entonces no me queda otro remedio que buscarlo en el foro del juego. Lo primero es buscar información (en el foro) y si no la encuentro abriría un nuevo debate para que me resuelvan ese problema.

(P) ¿Podrías definir qué es la información de actualidad?

(R) La información de actualidad... ummm... Información de actualidad es para mi información de lo que está pasando ahora mismo.

(P) ¿Te preocupa lo que ocurre en el mundo?

(R) Claro.

(P) Cuéntame por qué.

(R) Con los tiempos que estamos ahora mismo, entre la corrupción que tenemos en el país, y el *yihadismo* ya son motivos de preocupación.

(P) **¿Crees que es importante estar informado?**

(R) Claro que sí.

(P) **Dime por qué.**

(R) Porque si no estás informado cómo va a saber qué está pasando en África o en cualquier otra parte del mundo o lo que ha podido pasar.

(P) **¿Qué temas son los que te interesan más?**

(R) Los casos de corrupción, el terrorismo y la crisis.

(P) **¿Por qué te interesan esos temas?**

(R) Porque son los más preocupantes ahora mismo.

(P) **¿Piensas que te afectan esos temas?**

(R) A ver, la crisis y la corrupción sí que me afectan indirectamente. El terrorismo ahora mismo no me afecta, pero puede que mañana sí que me afecte.

(P) **¿Te preocupas más por los temas más generales o por aquellos que ocurre en tu entorno más cercano a la hora de leer el periódico?**

(R) A mí lo que me interesan son los temas generales, lo más importantes, los temas secundarios no me interesan tanto.

(P) **Y si pasa algo en tu ciudad, en Motril, ¿cómo te enteras?**

(R) Eso me lo suelen contar mis compañeros.

(P) **¿Entonces el boca a boca es lo que funciona en tu ciudad?**

(R) Sí.

(P) **¿Hay medios de comunicación?**

(R) Aquí sí hay medios de comunicación, pero al ser una ciudad mediana, la información va de boca en boca.

(P) **¿Sigues a ningún medio de comunicación local?**

(R) No.

(P) **Si te enteras de una información de tu entorno, ¿buscas o amplias la información en Internet?**

(R) Encontrar información de lo que ha podido pasar en Motril por Internet es bastante difícil porque no lo cuentan todo.

(P) **¿Sueles consultar los medios o periódicos *on line* locales?**

(R) Es que yo intenté una vez, bueno en un par de ocasiones, buscar información de cosas ‘seriecillas’ que habían pasado en Motril y nunca he llegado a encontrar información así, seria, en los periódicos de Motril. Hablo de Internet, otra cosa es los periódicos en papel.

(P) ¿Qué temas eran?

(R) Emm... por ejemplo, que hayan robado en algún sitio, eh.... Por ejemplo, hace poco aparecieron billetes de 500 € rotos, cerca del Parque de las Américas y yo busqué información en Internet y no encontré nada. Me enteré porque salió en Canal Sur.

(P) Cuando lees una noticia, ¿dejas tu opinión o comentario?

(R) No.

(P) En RRSS, ¿no sigues noticias?

(R) No, no las sigo en RRSS.

(P) ¿Alguna vez, cuando usabas más las RRSS, has compartido noticias?

(R) No, nunca he compartido noticias, pero sí que he visto algún amigo que haya compartido noticias, pero muy pocos y muy pocas veces noticias serias. Casi siempre comparten tonterías.

(P) ¿Tonterías?

(R) Sí, para lo que se suele utilizar *Facebook*, para tonterías.

(P) ¿Con tus amigos compartes o intercambias opinión sobre las noticias de actualidad?

(R) Sí.

(P) ¿Qué temas soléis comentar?

(R) Ehhh... Hablamos de los políticos y, aunque muy poco, del terrorismo.

(P) ¿Lo hacéis siempre o de vez en cuando?

(R) Siempre suele salir algún tema que comentar de la actualidad. Solemos comentar los temas generales que salen en televisión.

(P) ¿Todo lo que ves en los medios de comunicación te interesa?

(R) A mí personalmente, sí. Salen los temas que me interesan.

(P) ¿No echas de menos algunos temas?

(R) No.

(P) ¿Crees que los temas que abordan los medios son interesantes para la gente de tu edad?

(R) Claro.

(P) ¿Te gusta cómo tratan los medios la información?

(R) Eh... Me gustaría que los medios de comunicación no se pongan, osea, ni de un lado ni de otro. No sé cómo explicarlo. Sé, porque se nota a la hora de leer los periódicos, la ideología que tienen, entonces dan la información a su manera, que no va a ser mentira, pero, claro, lo van a poner a su manera. Si son medios de comunicación, se tienen que olvidar de la ideología y criticar lo que está mal hecho y contar si está bien hecho o no.

(P) ¿En qué notas la ideología?

(R) En... por ejemplo, a la hora de utilizar la fotografía. Porque esto lo dimos en 4º de la ESO en la asignatura de ‘Educación para la ciudadanía’, que normalmente los periódicos suelen utilizar fotografías o ciertas palabras u oraciones que queda reflejada la ideología de estos periódicos.

(P) ¿Y tú eso lo notas?

(R) Al principio no lo notaba, pero luego una vez que me lo explicaron dices ‘pues sí, sí que se nota’. Aunque yo procuro no prestarle mucha atención a eso y por eso procuro mirar varios periódicos a la vez.

(P) Entonces, ¿contrastas la información?

(R) Sí, tengo que ver varios periódicos para verificar si eso es cierto o no.

(P) ¿Contrastas toda la información que ves o sólo ciertos temas?

(R) Todo no. En el caso del terrorismo, no lo contrasto, pero a la hora de alguna ley que aprueba el Gobierno, pues sí, intento mirarlo en varios periódicos.

(P) ¿En qué medios?

(R) En *El Mundo*, en *IDEAL* y *El País*.

(P) ¿Son en esos periódicos en los que ves que las noticias son muy diferentes?

(R) A ver, tanto como ‘muy diferentes’... tienen sus diferencias lógicamente, pero procuran que no se noten.

(P) Que te crees más, ¿lo que ves en el periódico o en la tele?

(R) Lo que veo en la tele.

(P) ¿Por qué?

(R) Por los videos porque ellos ponen unas imágenes, no con fotos.

(P) ¿Crees que la televisión no puede manipular?

(R) Por supuesto que sí.

(P) ¿Te darías cuenta de esa manipulación?

(R) Tendría que ver la información varias veces para darme cuenta.

(P) **¿Crees que las noticias que se emiten en televisión están pensadas para el público joven?**

(R) El telediario no suele atraer mucho a la gente joven porque está ambientado a la gente con cierta madurez.

(P) **¿A qué te refieres exactamente?**

(R) Tratan normalmente asuntos serios.

(P) **¿Dónde prefieres ver la información?**

(R) En un medio *on line* porque tratan de más cosas. Además puedes elegir lo que quieres leer.

(P) **¿Qué opinión tienes de los medios de comunicación?**

(R) Los medios de comunicación....son... ¿los medios de comunicación? Tienen mucho poder.

(P) **¿Cuentan la realidad?**

(R) En parte, porque lo dan a su manera.

(P) **¿A qué te refieres?**

(R) Que no dan la información desde todos los puntos de vista.

(P) **¿Estas informado de lo que pasa en el mundo por lo que ves en los medios de comunicación?**

(R) Claro.

(P) **¿Crees todo lo que dicen los medios?**

(R) Hombre, no todo.

(P) **La interpretación que haces de la realidad, ¿se basa en lo que ves en los medios de comunicación?**

(R) Sí, de ahí puedo creérmelo o no creérmelo.

(P) **¿A qué temas prestas más atención?**

(R) A aquellos que afectan al estado de bienestar, como salud, educación, política...

(P) **¿Crees que los medios de comunicación piensan en el público de tu edad?**

(R) Según el tipo de información, por ejemplo, a mí los temas que me interesan no a todos los jóvenes les interesa. Por ejemplo, la economía a gente de mi edad, no le interesa a la mayoría.

(P) **¿Qué temas os interesa a la gente de tu edad?**

(R) De todo, menos economía o política. Tal vez el terrorismo sí que nos interesa. Te hablo en general y basándome en mi grupo de amigos que, generalmente hablamos de estos temas.

(P) **Con tus amigos, ¿sueles hablar de actualidad?**

(R) Con mi grupo de amigos, con los más cercanos, suelo intercambiar opiniones, a veces podemos estar de acuerdo y a veces no, es dar tu opinión y punto de vista de cierto tema.

(P) **¿De qué temas soléis hablar más?**

(R) De los políticos, hablar de ellos y criticarlos.

(P) **¿Conoces algún medio de comunicación dirigido a jóvenes o que trate tema para jóvenes?**

(R) Lo desconozco.

(P) **Existen algunas propuestas *on line* dirigidas a jóvenes como Gonzoo o Meelty que tratan temas de tecnología, música, cine... y con un lenguaje más dirigido a la gente de tu edad, ¿ese tipo de medios no te interesaría consultarlo?**

(R) No, porque creo que hay cosas más importantes, me interesa más los temas de sociedad porque la música y esos temas me da un poco igual.

(P) **¿Por qué crees que es importante estar informado?**

(R) Es importante estar informado porque es necesario saber qué ocurre a tu alrededor porque si no, cómo va a saber cómo está la situación del país, si ha mejorado o empeorado... O por ejemplo, la guerra de Rusia y Ucrania, por ejemplo, de ese tema no sé si ha habido un alto el fuego o sigue en guerra, es que ya no lo echan.

(P) **¿Qué opinión tienes de los medios?**

(P) Los informativos de ahora que le meten mucha cizaña a un tema que ha pasado y una vez pasado el tiempo queda en el olvido y es uno de los problemas que tiene la información.

(P) **¿Cuándo ves los medios qué te parece?**

(P) Veo que son muy repetitivos. La gran mayoría de los temas que salen son prácticamente son los mismos, pequeños temas son diferentes, pero el 90% de la información que dan es la misma.

(P) **¿Qué te parece eso?**

(R) Pues.... Qué me va a parecer, que es muy repetitivo.

(P) **¿Qué tipo de prensa consultas, quiero decir, nacional, internacional...?**

(R) Sólo prensa nacional.

(P) **¿Y los medios de tu entorno?**

(R) Me interesa menos.

(P) **¿Por qué?**

(R) Porque es más fácil acceder a la prensa nacional en Internet.

(P) **¿Consideras que estás bien informado?**

(R) Creo que lo suficiente, nunca es bastante, me gustaría estar más informado, pero sabiendo los problemas generales que hay, me conformo.

(P) **¿Cuánto tiempo dedicas a consumir información?**

(R) Veo el telediario al mediodía y por la noche. Y, después, suelo dedicar unos 40 minutos a leer medios on line. Esto no lo hago todos los días, pero sí unas tres veces a la semana me gusta leer los periódicos por Internet. Suelo hacerlo después de comer.

(P) **Y qué consultas generalmente, ¿lo que has visto en el informativo?**

(R) Reviso la información que previamente he visto en el informativo.

(P) **¿Ves algún otro programa relacionado con la actualidad en televisión, además de los informativos y *El Intermedio*?**

(R) No, no suelo hacerlo.

(P) **¿Siempre has tenido este interés por informarte?**

(R) No, no siempre.

(P) **¿Cuándo empezó tu interés?**

(R) En 1º de Bachillerato, cuando tenía unos 17-18 años.

(P) **¿Por qué comenzó ahí tu interés?**

(R) Ahí empezó mi interés en saber de la actualidad porque el profesor de Economía solía hablar de temas de actualidad o casos de corrupción y yo empecé a interesarme por esa información y me di cuenta que era bueno, que era importante saber de qué te hablaban.

(P) **Y los temas que te interesaban antes, ¿son los mismos que los que te interesan ahora?**

(R) Claro que han cambiado. A mí antes, en general, no me interesaba nada. Y ahora me interesa lo que ocurre en la sociedad, lo que pasa en el mundo, etc...

(P) **¿Te influye lo que oyes en los medios de comunicación a la hora de tomar una decisión para votar, por ejemplo?**

(R) No, yo tengo mis ideales en ese sentido y no me influye.

(P) ¿Crees que tus amigos están informados?

(R) Podrían estar más informados de lo que están.

(P) Las RRSS no las utilizas para estar informado, ¿no?

(R) No.

(P) En YouTube, ¿no ves televisión on line?

(R) No, aunque de vez en cuando si ha salido un video por televisión y si me ha impactado, sí que suelo buscarlo.

(P) ¿Tus preferencias informativas están en consonancia con la de tus amigos más cercanos?

(R) Solemos tener nuestras diferencias, pero coincidimos en los principales temas como son la política y la economía y también hablamos de terrorismo.

(P) ¿Crees que estar al día es necesario?

(R) Es muy necesario porque cuánto más información tengamos de lo que pasa a nuestro alrededor lo podemos utilizar en un futuro a nuestro favor para no caer en los mismos errores, que se han cometido anteriormente.

(P) ¿Tu familia te ha influenciado a ti a la hora de tener interés por conocer la actualidad?

(R) Más que mis padres, mi hermana. Porque cuando ella vivía aquí solía subir a su cuarto y cuando la visitaba siempre estaba en *Facebook* y en el periódico. A partir de ahí, empecé yo también a buscar información en el periódico y me fui acostumbrando. Y mis padres me han influido en el sentido de ver unos canales en televisión en lugar de otros.

(P) ¿Crees que los medios tratan temas que interesan a los jóvenes?

(R) ¿A los jóvenes de mi edad? No, porque tratan temas que necesitan más madurez.

(P) ¿Podrías explicar eso?

(P) Sí, por ejemplo, cuando hablan de economía, del mundo laboral, a un joven no le interesa tanto el mundo laboral porque ahora mismo en lo que se está centrando es en estudiar. Y... quizá a lo mejor un tema que les pueda interesar, a la hora de que le puede afectar, es la educación. Por ejemplo, ahora con el tema de las carreras, del 3+2, pues es un tema que no me informado mucho de este tema porque no voy a hacer una carrera universitaria, pero sí que sé que siguen con el tema de los recortes y el que quiera hacer una carrera completa va a tener que ser ‘un niño de papá’.

(P) ¿Sabrías distinguir las partes que tiene una noticia?

(R) Está el titular, el tema, el cuerpo y la conclusión.

(P) **¿Sabrías decirme qué es la fuente de la noticia?**

(R) ¿La fuente? ¿Qué era la fuente? Es que no me acuerdo ahora.

(P) **¿Has tenido alguna asignatura en la que hayas dado temas relacionados con los medios de comunicación?**

(R) En Lengua y en Educación para la Ciudadanía.

(P) **Y ¿qué contenidos abordásteis?**

(R) La fotografía y a la hora de utilizar oraciones, te puede indicar hacia qué pensamientos tiene el periódico, por ejemplo.

(P) **Os enseñaron algunas técnicas de manipulación, ¿no?**

(R) Claro, aparte que en 1º de Bachillerato abordamos el tema de las falacias y eso. En Lengua dimos las partes que tiene una noticia.

(P) **¿Sabes cómo se hace un reportaje de televisión?**

(R) No, no tengo ni idea.

(P) **Y ¿en radio?**

(R) Menos todavía.

(P) **Entonces, ¿no sabes cómo se generan los contenidos de estos medios o cómo pueden utilizar técnicas de manipulación?**

(R) No, aunque me imagino que en televisión será similar al periódico, utilizar imágenes y cambiar la información, que no sea mentira, pero que juega a tu favor.

(P) **Pero antes has dicho que te crees más la información de televisión...**

(R) Sí, porque normalmente la tele te ponen las imágenes completas y en el periódico solo una foto.

(P) **¿Sabrías hacer un video y subirlo a Internet?**

(R) Claro.

(P) **¿Lo haces?**

(R) No, no lo hago, pero lo hemos dado también en el Instituto.

(P) **¿Sabrías crear un blog?**

(R) ¿Un blog? Pues mira ahora mismo no, pero podría buscar información por Internet de cómo hacer un blog y ponerme y hacerlo.

(P) **¿No has tenido nunca intención de tener un blog?**

(R) No.

(P) **Y en el canal de YouTube, ¿subes tus propios videos?**

(R) No, en mi canal de YouTube lo uso para guardar videos que me han gustado o suscribirme a canales de otra gente.

(P) ¿Cómo te manejas con las Nuevas Tecnologías?

(R) Bien.

(P) ¿En el Instituto os han enseñado a manejar las Nuevas Tecnologías?

(R) Nos han enseñado, pero a mí no me ha hecho falta.

(P) ¿Por qué?

(R) Porque yo la tecnología no la veo difícil de manejar. Sé que, por ejemplo, tú le pones a mi madre un ordenador y sé que le va a costar, pero me pones a mí un ordenador y yo fácilmente lo voy a saber manejar.

(P) ¿Tus padres manejan las nuevas tecnologías?

(R) Saben manejar lo básico. Mi padre sabe más que mi madre. A veces, me preguntan cómo utilizar un programa y ese tipo de cosas que se las he tenido que explicar yo.

(P) ¿Con qué dispositivos cuentas?

(R) Tengo mi móvil, que utilizo poco, y el ordenador.

(P) ¿Para qué utilizas los dispositivos?

(R) Utilizo poco el móvil. El *WhatsApp* lo utilizó por momentos, a lo mejor 30-40 minutos. Suelo utilizar Internet en el móvil para buscar información de algún personaje histórico o algo que no sepa que necesite para hacer cualquier tarea de clase. El ordenador pues en casa en lugar del móvil prefiero utilizar el ordenador, bueno el portátil, que es lo que tengo.

(P) ¿Sabrías distinguir entre información y opinión en una noticia?

(R) Una opinión es cuando una persona da su punto de vista sobre un tema concreto y la información es explicar lo que ha sucedido.

(P) ¿Lees artículos de opinión?

(R) No, aunque nuestro profesor de lengua nos recomendaba que leyésemos los periódicos y las opiniones de la gente para ver los distintos puntos de vista que tiene la gente.

(P) Y, ¿Por qué no lo haces?

(R) Porque no tengo tiempo (risas).

(P) ¿Pagarías por acceder a la información?

(P) Sí.

(P) ¿En qué casos lo harías?

(R) Siempre que tenga temas que a mí me interesan.

(P) ¿Has comprado un periódico o revista alguna vez?

(R) Nunca he comprado un periódico o una revista, pero sí he leído periódicos en papel. Por ejemplo, cuando voy al peluquero allí siempre tienen periódicos y cuando veo uno que tiene una portada con noticias de política o economía, ese es el primero que cojo, me da igual qué periódico sea, lo que me interesa es consultar la información.

(P) ¿Crees que los medios tendrían que tratar las noticias de otra manera para que los jóvenes se sintieran más interesados por las noticias de actualidad?

(R) Los medios tendrían que tener otras formas de atraer a los jóvenes para que se informen de la actualidad. Por ejemplo, utilizar el humor.

(P) ¿Pero crees que se puede abordar la información, por ejemplo de terrorismo, utilizando el humor?

(R) En ese caso no, porque hay gente que se lo podría tomar a mal, pero por ejemplo, informar de política de forma de humorística siempre que no rebase el vaso se podría utilizar.

(P) Como por ejemplo....

(R) Como lo hace *El Intermedio*. Es una manera de estar informado utilizando el humor, pero ese humor debería estar orientado más a los adolescentes.

(P) Con tu familia, ¿comentas la actualidad?

(R) Sí, además cuando veo las noticias suelo preguntar a mis padres las cosas que no entiendo para que me lo expliquen. También, aunque eso es muy raro, a veces, ellos me han preguntado a mí, sobre algunas noticias.

(P) ¿Qué es lo que más te gusta de Internet?

(R) La libertad de navegación es que puedes buscar cualquier cosa. Aunque a veces esa libertad que te ofrece puede ser peligrosa porque, en ocasiones, puedes meterte en cosas que no deberías haberte metido.

(P) ¿Qué temas crees que no interesan a la gente de tu edad?

(R) A mí, por ejemplo, no me gustan los temas de cotilleos.

(P) ¿Qué temas te molestan que aparezcan en un informativo?

(R) En general, me molesta mucho y sé que es un tema que es importante porque es un tema que nos afecta, pero me molesta que cada dos por tres salga un tema de corrupción, me gustaría que algún momento se dejase de emitir dichas noticias.

(P) Pero son cosas que pasan.

(R) Sí, lo que me gustaría es que dejaran de pasar.

(P) **¿Crees que tratan algunos temas en detrimento de otros?**

(R) Sí, por ejemplo, la guerra de Ucrania contra Rusia, al principio fue un boom y de pronto ya no se sabe nada de esa guerra, no sé si hay una tregua...

(P) **¿Los informativos están bien?**

(R) Hay temas que le dan excesiva importancia, como, por ejemplo, de corrupción del PP, en todos los partidos hay casos de corrupción... Por ejemplo, otro que hay ahora es de Rodrigo Rato y sale todos los días prácticamente en televisión y sé que dentro de un par de semanas va a dejar de salir... Vale que nos tenga informados de lo que está pasando con él, pero no todo los días. Da información demás...

(P) **¿Y no echas de menos algún tema que consideres importante?**

(R) No caigo ahora, porque la verdad es que todos los temas que salen me interesan.

(P) **¿Te influyen lo que ves en los medios de comunicación para construirte la opinión que tienes de lo que ocurre en el mundo?**

(R) Los medios de comunicación me pueden ayudar a construir mis ideales, pero nunca a afectar radicalmente a esos ideales.

(P) **¿Formas parte de alguna asociación?**

(R) No, nunca lo he estado.

(P) **¿Te consideras un joven comprometido?**

(R) Cuando veo algo injusto suelo dar mi punto de vista de lo que considero injusto.

(P) **Pero, ¿has actuado de manera activa?**

(R) Una vez estuve en una huelga sobre los recortes en educación porque era un tema que me afectaba.

(P) **Muy bien, A.J.. Creo que hemos hablado de bastantes cosas. Gracias por tu participación en este trabajo.**

(R) De nada. Me ha gustado mucho esta experiencia, nunca me había puesto a pensar en muchas de las cosas que hemos hablado aquí.

DATOS DE LA PERSONA ENTREVISTADA

M^a Ángeles tiene 19 años y estudia 1º de Psicología en la Universidad de Granada. Es usuaria de redes sociales, principalmente *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, redes que utiliza para comunicarse con sus amigos y mantenerse informada. En la actualidad, vive en un piso de en la capital, aunque es natural de Ítrabo, un pueblo granadino de menos de 1.000 habitantes. Es la menor de tres hermanos.

REQUISITOS PARA LA SELECCIÓN DE LA PERSONA ENTREVISTADA

Joven de 18-20 años y que sea consumidor de información de actualidad.

FORMA DE CONTACTO

Comento entre mis familiares y amigos que necesito realizar entrevistas para el Trabajo de Fin de Máster que estoy realizando por la UNED. Les comunico los requisitos que han de tener esas personas. Me pongo en contacto con algunos conocidos, que cumplen estos requisitos, y también con aquellos jóvenes, cuyo contacto me facilitan mis amigos porque piensan pueden participar en este estudio de investigación. Después de varias conversaciones por correo electrónico y *WhatsApp*, decido realizar las entrevistas a cuatro jóvenes, que son usuarios de redes sociales y, lo más importante, están interesados en la información de actualidad. M^a Ángeles es una de las personas que decide aceptar participar en este estudio. Es asidua a las redes sociales y suele consultar información de actualidad a diario. Debido a que está liada con los exámenes finales, concertamos la entrevista un viernes por la tarde, en el que hace un hueco en su agenda para atenderme. Para salvar la distancia geográfica que nos separa, ella está en Granada y yo en Sevilla, realizo la entrevista vía *Hangouts*, herramienta de *Gmail* que permite la grabación de video, vía *YouTube*. Además de guardar la entrevista en formato audiovisual, decido grabar la conversación con la grabadora.

DATOS SOBRE LA ENTREVISTA

El objetivo de las entrevistas es averiguar qué relación tienen los jóvenes de 18-20 años con los medios de comunicación y, concretamente, qué intereses les lleva a consumir información de actualidad, cómo interpretan lo que ven en las noticias del día a día y a qué medios recurren para ello.

- **Entrevistadora:** Marian García Peñalver
- **Tipo de entrevista:** Es una entrevista semiestructurada, diseñada tras la lectura de la documentación que da forma al estado de la cuestión de mi Trabajo Fin de Máster. El trabajo previo, así como dar respuesta a mi pregunta de investigación, me permite diseñar las preguntas que responden a los bloques de interés y objeto de la entrevista.
- **Fecha de realización:** 22/05/2015
- **Lugar:** El entrevistado está en Granada y la entrevistadora en Sevilla.
- **Hora de comienzo:** 18.10 h.
- **Duración:** 1 hora y 16 minutos.
- **Recursos técnicos utilizados:** la grabación se realiza a través de la herramienta *Hangout* de *Google+*, que permite alojar la entrevista en formato audiovisual en el canal de YouTube. Para salvar posibles fallos técnicos, utilizo una grabadora digital, marca Philips, para grabar la voz. Para la transcripción no se recurre a ningún programa informático, se hace de manera manual.
- **Observaciones:** La entrevistada está en el piso de alquiler donde reside para cursar sus estudios. Está tranquilamente sentada en su sofá y sola. La entrevista se desarrolla con total tranquilidad y sin interrupciones. Desde el principio, la entrevistada se siente relajada. Es muy expresiva, mueve mucho las manos y sonríe frecuentemente. De vez en cuando golpea una mano sobre otra para subrayar sus palabras y suele cambiar el tono de su voz cuando recuerda el discurso de otras personas.
- **Códigos utilizados:**
 - ✓ Negrita para diferenciar las preguntas de las respuestas.
 - ✓ P (Pregunta) y R (Respuesta).
 - ✓ Referencias numeradas para aclarar algunos términos de la entrevista.
 - ✓ Paréntesis para hacer referencia al lenguaje no verbal.

(P) Preséntate, háblame un poco de ti.

(R) Me llamo M^a Ángeles, tengo 19 años, actualmente vivo en Granada, pero soy de un pueblo pequeño de menos de 1.000 habitantes⁵⁰. ¿Te cuento también cosas de mi colegio y eso?

(P) Sí, por favor.

(R) En el colegio de mi pueblo estuve muy pocos años, hasta los 4 años, y luego me fui a un colegio concertado, el Santo Rosario⁵¹ de Motril⁵², que es una ciudad que está cerca del pueblo. Allí estuve desde los cuatro años hasta 4º de la ESO, hasta que tenía 15 o 16 años, y después hice el bachillerato en un instituto público de Motril, bachillerato en Ciencias. Actualmente, estoy estudiando 1º de Psicología en la Universidad de Granada.

Tengo dos hermanos mayores y soy la más pequeña con diferencia.

(P) Y tus padres, ¿a qué se dedican?

(R) Mi padre es agricultor y mi madre es funcionaria de Correos.

(P) Tus padres, ¿tienen estudios?

(R) Mi madre sí, tiene el graduado escolar, pero mi padre no.

(P) ¿Estás ahora en Granada estudiando Psicología?

(R) Sí.

(P) ¿Es la primera carrera que has empezado?

(R) No, el año pasado hice 1º de Fisioterapia en Almería, pero como no me convenció la carrera me cambié a Psicología en Granada.

(P) ¿Compartes piso o vives sola?

(R) He estado compartiendo piso, aunque ahora mismo vivo sola porque mi compañero se ha ido.

(P) Una vez que te has presentado, vamos a empezar a hablar de otras cosas. Dime, ¿cuánto tiempo pasas en Internet al día?

⁵⁰ M^a Ángeles es de Ítrabo, un pueblo que no alcanza los 1.000 habitantes. Es una localidad situada en el interior de la Costa Tropical de Granada y su economía está sustentada por la agricultura de frutos subtropicales.

⁵¹ El Santo Rosario es un centro educativo concertado de Motril que forma parte de la orden religiosa de las Dominicas.

⁵² Motril es la capital de la Costa Tropical granadina, tras Granada es la segunda ciudad más importante de la provincia. Es una ciudad ubicada a orillas del Mediterráneo y supera los 60.000 habitantes.

(R) Más o menos una media de 2-3 horas al día, depende del día.

(P) ¿Para qué lo haces?

(R) Normalmente para comunicarme con mis amigos, pero también miro redes sociales como *Twitter*, *Facebook*, sobre todo, *Instagram* también.

(P) Podías explicar un poco más ¿con qué herramientas te comunicas con tus amigos?

(R) Principalmente mediante *WhatsApp*, que es un poco durante todo el día y *Facebook* también. Son las que más uso.

(P) ¿Utilizas las Redes Sociales sólo para comunicarte con tus amigos?

(R) No, también, por ejemplo, *Twitter* para ver noticias o ver también qué hacen mis amigos, aparte de hablar con ellos. Y *Facebook*, lo mismo que *Twitter*. *Instagram* la uso más para ver fotos y para pasar el rato, no para informarte de nada.

(P) Y la televisión ¿qué tiempo pasas viendo la televisión?

(R) Más o menos 2 horas al día como mucho, sobre todo, por la noche.

(P) ¿Y qué es lo que ves en la tele?

(R) Más que nada series, programas la verdad no veo muchos.

(P) Y la radio, ¿la escuchas?

(R) No, bueno a veces los 40⁵³, de música y eso, pero normalmente no, la verdad.

(P) Y los medios online, ¿los consultas?

(R) Sí. No veo el periódico en sí, pero en *Twitter* sigo a varios y a partir de eso, si veo alguna noticia que me interesa o me parece llamativa, pues pincho y la leo.

(P) Pero, ¿no sueles consultarlos directamente o comprarlos?

(R) No.

(P) ¿Cómo definirías lo que es para ti información de actualidad?

(R) Las cosas que pasan a nuestro alrededor, día a día, y que son relevantes para el mundo.

(P) ¿A ti te gusta estar informada de lo que ocurre a tu alrededor?

(R) Sí. Hay algunos temas que me cansan o me aburren un poco, pero la mayoría de las cosas sí me interesan.

(P) ¿Qué tipo de temas son esos que te interesan?

⁵³ Los 40 hace referencia a la emisora ‘Los 40 principales’, la cadena de radio fórmula de música de la Cadena Ser, seguida por miles de jóvenes.

(R) Pues no sé, cosas que tengan que ver con la salud o ahora que estoy estudiando Psicología, cada vez que veo algo que tiene que ver con una enfermedad mental siempre estoy atenta. Las catástrofes y cosas así también me interesan.

(P) Te preocupa, entonces lo que ocurre en el mundo.

(R) Sí.

(P) ¿Por qué?

(R) Creo que nos interesa a todos porque en el mundo vivimos todos y, aunque lo que ocurra sea lejos, te puede afectar también a ti. Siempre es bueno saber lo que pasa y tener conciencia de cómo viven otras personas o lo que les pasa a otras personas.

(P) ¿Tú que haces por estar informada?

(R) Por ejemplo, algunas noches veo el informativo en televisión, pero a través de *Twitter* si es verdad que me intereso más.

(P) Y, ¿cómo lo haces?

(R) Por ejemplo, sigo a *IDEAL*⁵⁴, que pone noticias nacionales, internacionales y de Granada, entonces estoy informada de lo que pasa fuera, pero también de lo que ocurre en Granada, que es donde vivo y es también lo que me interesa. También sigo *Antena 3 Noticias* que también ponen muchas noticias.

(P) ¿Cómo te enteras habitualmente de lo que ocurre? ¿Cuéntame qué hábitos tienes en este sentido?

(R) Por la mañana y por la noche me meto específicamente en *Twitter* para ver qué ha ocurrido y me meto en esas cuentas para ver las noticias.

(P) ¿Por qué haces eso?

(R) A mí me gusta saber lo que pasa a mi alrededor y no estar sin saber nada, sólo de mi vida.

(P) ¿Con qué frecuencia lo haces?

(R) Todos los días.

(P) ¿Qué medios concretos consultas?

(R) *IDEAL*, *Antena 3* y la *Sexta*. En *Twitter* sigo a *IDEAL* y *Antena 3* y, si veo algún informativo, siempre en la *Sexta*, porque es la cadena que se ve en casa de mis padres, así que cuando yo veo algún informativo lo hago en la *Sexta*.

(P) Entonces ves esa cadena porque es la que ven en tu casa ¿no?

⁵⁴ *IDEAL* es el periódico de referencia para los granadinos. Pertenece al grupo VOCENTO y el medio impreso con más tirada en la provincia de Granada.

(R) Sí.

(P) **Me podrías contar qué haces cuando consultas información por internet.**

(R) Si es una noticia que sé y quiero ampliar información, la busco en *Google*, veo los enlaces que aparecen y voy consultando uno a uno. No suelo meterme directamente en un medio para verlo.

(P) **Entonces, consultar un medio concreto de manera directa ¿no lo haces?**

(R) La verdad es que no.

(P) **¿Sólo sigues a los medios a través de las Redes Sociales?**

(R) Sí.

(P) **¿A qué medios sigues a través de Redes Sociales?**

(R) *IDEAL*, *Antena 3*, la *Sexta*... me faltan algunos, pero no caigo ahora mismo. El que más miro con diferencia es *IDEAL*.

(P) **¿Y por qué consultas ese medio?**

(R) Porque está todo el día poniendo cosas, sea de un tema u otro, pero todo el día pone cosas tanto de Granada como de todo el mundo, entonces no sé, me parece más interesante.

(P) **¿Qué temas te interesan más?**

(R) Las cosas de salud me interesan bastante, las catástrofes también, es bueno enterarse de ellas. La política no me gusta. Y deportes, bueno, ni me gusta ni me disgusta, si me entero de algo pues vale no me importa.

(P) **A la hora de elegir un medio para estar informada, ¿qué criterios tienes?**

(R) A mí, por ejemplo, *IDEAL* me gusta porque no sé si será verdad o mentira, a lo mejor me está engañando, pero ponen la noticia más atractiva o te pone videos, que lo hace más ameno o te lo explican, ponen muchos tipos de cosas y antes de meterte en la noticia te pone el tema del que trata, entonces me llama más la atención. También por la cercanía. *Antena 3* porque también pone noticias llamativas. A lo mejor hay otros medios que ponen muchas noticias de política, por ejemplo, o mucho de deportes, y a mi esos temas no me gustan mucho. *Antena 3* me da la sensación de que es más ameno, me llama la atención como lo ponen o el titular, que para mí el título es importante porque te dice si la lees o no la lees.

(P) **Y si te interesa ¿pinchas en el enlace?**

(R) Sí.

(P) **Te gusta que las noticias tengan videos...**

(R) Sí, que tenga videos e imágenes.

(P) **¿Eso te atrae para consultar la noticia?**

(R) Claro, además en los medios que sigo a través de *Twitter*, fuera te pone si hay video o imágenes antes de pinchar y esto lo hace más ameno.

(P) **¿Te crees todo lo que dicen en los medios de comunicación?**

(R) No, bueno depende del tema, porque, por ejemplo, si hablan de que ha habido un terremoto en algún sitio me lo creo porque pienso “*¿por qué me van a mentir?*” Pero a lo mejor en otras cosas, sí que las maquillan.

(P) **¿A qué cosas te refieres?**

(R) En la política, en lo que más.

(P) **¿En qué te basas para ello?**

(R) Por ejemplo, tú ves una noticia en la *Sexta* de política y si la misma noticia la ves en *Antena 3*, por ejemplo, es totalmente diferente.

(P) **¿En qué lo notas ese cambio?**

(R) Por ejemplo, si una noticia es mala para un partido porque ha hecho algo malo, en un medio te van a decir (cambia el tono de voz) “*lo ha hecho muy mal, lo ha hecho muy mal*” y en otro medio te van a decir (cambia el tono de voz) “*bueno quizá lo ha hecho mal, pero es que el otro lo ha hecho peor*”. No sé es como siempre tirándose piedras y maquillando las cosas.

(P) **Y ese tipo de cosas, ¿tú te das cuenta?**

(R) Sí

(P) **¿Contrastas la información que lees o escuchas?**

(R) Si es una noticia que no me ha interesado mucho no, pero si es algo que realmente me interesa sí. Lo que hago es buscarlo en *Google* y me salen varios medios, pero esto lo hago si me interesa.

(P) **¿Qué temas son esos que te interesan para contrastar la noticia?**

(R) A lo mejor si descubren un medicamento y pienso ‘*en ese tema no me van a mentir*’, pero también pienso que siempre es bueno saber más y lo consulto para ver en otros medios en los que ponen la noticia más extensa. Los temas de psicología me interesan mucho.

(P) **¿Dirías que los medios manipulan?**

(R) Sí.

(P) **¿En qué te basas para ello?**

(P) Lo veo, sobre todo, en los medios de comunicación de la televisión, en periódicos también, pero quizá es más sutil. ¿Por qué lo pienso? Porque te quieren llevar siempre a los que ellos piensan, que supongo que es lógico y normal, pero ellos te quieren llevar por ese camino y que no te salgas de ahí porque si no, no te engañarían cuando te dicen las cosas. A ver engañar, no te maquillarían las cosas.

(P) ¿Qué dirías que es la manipulación?

(R) Por ejemplo, si ellos les beneficia o son afines a un partido y hay una manifestación, a lo mejor dicen que la manifestación no ha tenido ningún éxito, para que tú te plantees que a lo mejor esa propuesta no sirve o esa manifestación ha sido inútil y no servía para nada y a lo mejor ha ido mucha gente y eso sí se ha visto. Un medio te dice que ha ido un montón de gente y otro que sólo han ido 3 personas. Para mí eso es manipular.

(P) Y tú sabes cómo un medio puede manipular o por ejemplo cómo la televisión puede hacer que realmente parezca que hay poca gente?

(R) Pues la verdad es que no lo sé.

(P) ¿Ha influido tu familia en tus hábitos de consumo de los medios de comunicación?

(R) En mi casa, periódicos no ha habido mucho, pero los informativos de la televisión siempre se ven al mediodía y por la noche.

(P) ¿Y la radio?

(R) En mi casa no se escucha la radio, pero mis padres en el coche y en su trabajo sí que utilizan la radio. Mi padre trabaja con la radio puesta y mi madre también y no tienen sitios de música, tienen cadenas de información actual.

(P) En tu casa, ¿siempre se ve el informativo?

(R) Siempre se ve la *Sexta* y eso me ha influido a mí, que también veo la *Sexta* cuando veo un informativo, aunque yo prefiero informarme por los medios online a través de *Twitter*, pero cuando veo un informativo en televisión veo el de la *Sexta*.

(P) Y tus padres, ¿consultan información por internet?

(R) No, mi padre no sabe manejar un ordenador y mi madre se defiende lo justo, aunque mi madre es verdad que, en *Facebook*, sí sigue sitios de política y se informa, pero mi padre no.

(P) A la hora de consultar un medio de comunicación, prefieres un medio generalistas o para ciertos temas te gusta ver el especializado, es decir, si por

ejemplo, acudes a un blog o revista digital especializada en temas de interés para ti.

(R) Eso lo hago más cuando los profesores, por ejemplo, nos dicen mirar ésto en temas de psicología, pero buscarlo yo por mi iniciativa, no. Con el tema de la moda, que me gusta, si es verdad que, a veces, busco información en algunos blogs especializados. Ah, sigo a otro medio, que es *QUO*, que es más de ciencia y lo sigo tanto en *Facebook* como en *Twitter*. Tiene noticias interesantes muchas de ciencia, que me gusta.

(P) Si pasa algo en la ciudad donde vives ¿cómo te enteras?

(R) Por *Twitter*

(P) ¿Y si pasa algo en tu pueblo?

(R) Es que es tan pequeño, que ahí te enteras de todo, quieras o no. Allí no hay medios de comunicación y es el boca a boca lo que funciona.

(P) Si te enteras de algo que pasa en tu ciudad en la que vives ¿qué haces?

(R) Suelo buscar en el *Twitter* de *IDEAL* y si no sale nada, pongo en *Google*, que suele salir algo, un video o un avance.

(P) Si, por ejemplo, ves en Antena 3 una noticia que hace referencia a tu entorno, ¿qué haces?

(R) Depende del tema. Leo la de *Antena 3*, si veo que está escueto y quiero saber algo más, me voy al medio local, pero también depende de la noticia que sea, si me interesa o no.

(P) ¿Compartes la información que consideras de interés?

(R) No, no suelo compartirla. Lo leo, pero no lo comparto.

(P) ¿Y tus amigos?

(R) Algunos amigos míos sí que comparten noticias.

(P) ¿Qué tipo de temas comparten?

(R) Pues, hay algunos que le gusta mucho la política o el deporte, eso son los temas que más comparten mis amigos.

(P) ¿Comentáis entre vosotros las noticias que os interesan?

(R) Depende con qué amigos. Si yo he visto una noticia que me interesa, sí que la llevo a comentar con alguna amiga de clase. Pero si veo a alguien así, con el que no tengo mucha confianza, pues no suelo hablar de eso.

(P) ¿Qué tipo de información comentas?

(R) Lo que me parece interesante todo. Ha salido un medicamento nuevo para tal cosa..., lo que me parezca interesante en sí.

(P) Por tu cuenta, ¿amplias información sobre algo que te interesa?

(R) No suelo hacer este tipo de consultas por mi cuenta, pero sí cuando en clase algún profesor nos informa de ciertos temas, si me despierta la curiosidad y busco por internet para ampliar información.

(P) Además de las cuentas en las Redes Sociales que has comentado, ¿tienes otras cuentas, en YouTube o tienes blog?

(R) No tengo cuenta en YouTube, ni Blog.

(P) Pero ¿ves cosas en YouTube?

(R) Sí, sobre todo música. Es para lo único que uso esta red social

(P) ¿Por qué tienes cuentas en esas Redes Sociales?

(R) *Facebook* para saber qué hacen mis amigos y poder hablar con ellos. *Twitter* para estar informado más que otra cosa, ya que para hablar con tus amigos es más incómodo. *Instagram* para ver fotos y ver qué hacen tus amigos.

(P) ¿Sigues algún blog o blogger?

(R) Seguir no sigo ninguno, pero sí me gusta consultar blogs de moda.

(P) ¿Tienes algunos blogs de cabecera?

(R) Bueno, lo que pasa es que sigo algunas personas por *Instagram* que tiene blog y es a raíz de ahí, que leo las cosas del blog. Sobre todo, blogs de moda.

(P) Cuando lees una noticia en un medio online, ¿dejas tu opinión?

(R) No, nunca lo he hecho.

(P) Tus preferencias informativas ¿coinciden con las de tus amigos?

(R) Depende del grupo de amigos. Mis amigos de la carrera pues sí, pero en general no coincido con los temas que les gusta a mis amigos.

(P) ¿Sabes qué son los Youtubers?

(R) No, supongo que personas que graban videos y lo suben a YouTube ¿no?

(P) Sí, son eso. ¿No sigues a ninguno?

(R) No, pero sí que he visto videos de algunos de esos, ahora que lo dices.

(P) ¿Comentas la actualidad con tus grupos de amigos?

(R) Con mis amigos más cercanos sí que lo hago porque me parece interesante saber qué piensan los demás y cómo ven las cosas.

(P) ¿Y en tu familia?

(R) Sí que comentamos la actualidad, sobre todo, a mí me gusta mucho comentarlo porque me gusta saber qué piensan de algunos temas. Me gusta saber qué piensa la gente, me parece interesante saber las opiniones de los demás.

(P) ¿Crees que es importante estar informado?

(R) Sí

(P) ¿Por qué?

(R) Porque hoy en día tienes que saber todo lo que pasa para poder moverte. No puedes ir con la cabeza cerrada porque si no te vas a chocar con la realidad y la realidad es lo que pasa a tu alrededor. Tienes que estar informada de lo que pasa.

(P) ¿Lees las noticias que comparten tus amigos?

(R) Sí, las que me interesan sí que las leo.

(P) Estar al día, ¿por qué consideras que es necesario?

(R) Por ejemplo, un estudiante que no se informa o no quiere estar informado, si hay un cambio sobre las becas, si no se entera al final se va a dar un ‘porrazo’ porque si no se entera... se pierde completamente. Es por poner un ejemplo un poco tonto, pero puede pasar.

(P) A ti te influye, como ciudadana, ¿lo que dicen los medios? ¿Cómo interpretas lo que ves?

(R) Depende de la noticia.

(P) ¿Lo ves como algo pasivo, como mera espectadora?

(R) Depende si el tema me influye más a mí personalmente. Si tiene algo que ver o me afecta a mí o no. Si por ejemplo, el tema de los años de estudio en la universidad o si van a subir los precios del máster, si es algo que me influye, si me afecta más y, si no, veo las cosas de manera más pasiva.

(P) ¿Has comprado alguna vez una revista o periódico?

(R) Sí, alguna vez he comprado revista de moda.

(P) ¿Qué opinión tienes de los medios de comunicación?

(R) Creo que nos ayudan a estar conectados con todo el mundo, sin los medios de comunicación sería muy complicado saber qué ocurre.

(P) ¿Pagarías por informarte?

(R) Sí.

(P) ¿Por qué tipo de información pagarías?

(R) Cosas de sanidad o salud, por temas políticos que me influyeran como leyes...

(P) Crees que como ciudadanos, ¿deberíamos estar todos interesados por lo que ocurre?

(R) Sí, es necesario saber qué pasa a tu alrededor porque el mundo cambia y si no, no te das cuenta.

(P) ¿Ves que tus amigos estén informados?

(R) Algunos pasan y les dices algo y no saben nada. Por ejemplo, tres o cuatro días después del terremoto de Nepal se lo comenté a una amiga y no tenía ni idea del tema. Creo que es algo que se ha escuchado en todos sitios, que ha sido una catástrofe increíble y no tenía ni idea.

(P) ¿Tienes algún blog?

(R) No

(P) ¿No te has planteado hacerte un blog?

(R) No, porque es algo que no me llama la atención.

(P) ¿Serías capaz de crear un blog?

(R) Si me pongo, supongo que lo crearía, pero ahora mismo no tengo ni idea.

(P) ¿Te consideras una persona informada?

(R) Creo que podría estar más informada, pero sí lo estoy.

(P) ¿Por qué dices que podrías estar más informada?

(R) Porque podría ver más las noticias o meterme en un periódico en sí y no sólo quedarme con las noticias que veo en *Twitter*, aunque supongo que serán las mismas noticias, pero no sé igual debería meter en un periódico todos los días, tal vez si hiciera eso podría estar más informada.

(P) ¿Cuánto dirías que dedicas a informarte cada día?

(R) Una hora más o menos.

(P) ¿Qué dispositivos tienes?

(R) Tengo móvil, *Tablet* y portátil.

(P) ¿Para qué utilizas cada cosa?

(R) La *Tablet* la utilizo para la universidad, con fines académicos. Con el móvil es con el que consulto las noticias y me pongo en contacto con mis amigos. Y el portátil lo utilizo también para estudiar.

(P) Digamos que el móvil es tu principal soporte para comunicarte e informarte.

(R) Sí con diferencia.

(P) ¿Tienes conexión a Internet en el móvil?

(R) Sí.

(P) Durante tu etapa educativa anterior a la Universidad, ¿has tenido asignaturas relacionadas con los medios de comunicación?

(R) No. Bueno tuve informática, pero no tenía nada que ver con los medios de comunicación.

(P) ¿Sabrías distinguir en una noticia la fuente, titular...?

(R) ¿Sí sabría hacerlo? Bueno la fuente me suena, pero no caigo lo qué es. Pero es verdad que en segundo de bachillerato parte de la asignatura te enseñan los textos periodísticos, pero muy poco. Así por encima, para un examen y listo.

(P) ¿Sabrías crear un video y subirlo a internet?

(R) No.

(P) ¿Sabrías decirme si una noticia de la televisión o un periódico están manipuladas?

(R) ¿Viéndolo yo?

(P) Sí.

(R) Si no la contrasto, no sé si está manipulada o no.

(P) ¿Sabrías distinguir entre información y opinión?

(P) Sí. Información es el suceso en sí, lo que ocurre y opinión es lo que la persona diga sobre ese hecho.

(P) Si tú lees una noticia ¿sabrías decir si es opinión o información?

(R) A veces se nota porque está claro, pero en otras no está tan claro.

(P) ¿Ves algún programa informativo de televisión?

(R) No, porque los que más conozco son los debates y no me gustan, no los veo.

(P) ¿Crees que los medios piensan en los jóvenes a la hora de publicar las noticias?

(R) No, porque creo que hay otras manera de llamarnos la atención u otras noticias que nos incumben más y no lo hacen.

(P) ¿Qué tipos de noticias echas de menos en los medios?

(R) Por ejemplo, una persona si no se pone no se informa sobre qué beca puede tener, no sobre si conceden o no becas, sino qué tipo de becas existen para ir a Australia, por ejemplo, no lo sabemos y son cosas que nos interesan y no nos explican.

(P) Crees, entonces que las noticias no despiertan el interés en la juventud...

(R) Últimamente más. Tu pones el telediario y lo único que ves es no hay trabajo, se van de España, cuando acabes la carrera no vas a trabajar, ni de lo que tu gusta ni ... te quitan las ganas de ver el informativo o incluso ¡te quitan las ganas de estudiar!

(P) ¿Tienes algún amigo o conocido que tenga un blog en el que aborde este tipo de temas?

(R) No.

(P) ¿Si existiera un medio de comunicación que abordara este tipo de temas, lo seguirías?

(R) Sí.

(P) ¿Igual existen y no lo conoces?

(R) Posiblemente, ahora que lo pienso. Nunca he escuchado hablar de ellos y nada.

(P) ¿Qué temas dirías que os interesa a los jóvenes?

(P) A los jóvenes les pueden interesar temas muy variados. Les pueden interesar todos los temas como a los adultos, pero creo que el fallo es el enfoque que se le da también. A lo mejor hay un joven al que le gusta la economía, pero si no se le presenta...no sé creo que es el enfoque que le dan más que otra cosa.

(P) ¿Te influye lo que ves en los medios de comunicación para tener una idea de lo que pasa en la sociedad o para votar?

(R) El medio de comunicación en sí, a lo mejor me hace ver qué ocurre en la sociedad, pero no me influye para votar.

(P) Para hacerte una idea cómo está el mundo, ¿te fijas en los medios?

(R) Es la manera más rápida y fácil de estar informado de lo que pasa.

(P) Si pasa algo en tu pueblo o donde vives, ¿lo tuiteas o lo compartes en redes sociales?

(R) No, la verdad es que no lo hago.

(P) Más que nada tú consultas ¿no?

(R) Sí, es raro. Una vez recuerdo que hubo un tema de becas o sobre el tema del 3+2, eso sí recuerdo que lo compartí, pero fue algo que me dio mucha rabia, pero es raro que comparta.

(P) No te animas a compartir lo que ves o ¿no te gusta?

(R) No, no sé por qué no lo hago.

(P) Tus amigos ¿lo hacen?

(R) Sí, hay algunos que les gusta compartir y comentar noticias e informarse.

(P) Sobre tu familia, ¿piensas que están informados?

(R) Sí, porque ven muchos programas de información y escuchan la radio y siempre saben lo que pasa.

(P) ¿Por qué es importante saber lo que pasa?

(R) Pienso que las personas que no saben lo que pasan están encerradas en su burbuja y cuando salgan se chocarán porque, por ejemplo, a mi amiga, que nunca se informa, le pasa eso, ella vive en su burbuja, ella y su carrera y cuando salga, si no sabes cómo es realmente el mundo... Tienes que saber qué pasa y como es realmente el mundo que no es como tú te lo imaginas.

(P) ¿Sobre tecnologías cómo estás?

(R) Creo que bien. Me defiendo lo justo y necesario para la universidad y ocio. Lo básico.

(P) ¿Qué temas no te interesan a ti para nada?

(R) Una cosa es que no me interesen y otra es que no me gusten. Por ejemplo, la política es un tema que no me gusta, pero tengo que informarme porque tengo que saber qué ocurre en mi país. A lo mejor no sé la política de otro país, pero la mía sí.

(P) ¿Qué tipo de noticias piensas que no son interesantes en los medios?

(R) Creo que no es que haya noticias que no sean interesantes, pienso que todo es relevante, que aunque a ti te parezca una tontería, hay personas a las que les gusta. Por ejemplo, hay veces que hablan de un desfile de moda, pues habrá gente a la que no le interese y otra a la que sí. Tiene que haber diversidad, aunque la verdad no hay mucha.

(P) ¿Piensas que un ciudadano para hacerse una opinión tiene que estar informado?

(R) Creo que es importante, no vas a estar todo el día buscando noticias, pero saber qué pasa en general, hay que hacerlo. Si escuchas una noticia sobre agricultura, pues a mí me interesa. Es bueno estar informado, aunque no es todo el día.

(P) ¿Qué noticias crees que son interesantes para los jóvenes?

(R) Cosas que te ayuden en tu información, becas, cosa de cada carrera que te ayuden, sobre todo, abrírnos puertas porque hay muchas veces que yo misma no sé todas las cosas qué hacer, creo que en los medios de comunicación si pusiesen más ese tipo de noticias pues nos animarían más.

(P) ¿El formato que utilizan es importante para ti?

(R) Si, el tipo de titular es importante, llamativo... Si por ejemplo, miras en *Twitter*, lo que te hace abrir o no la noticia es el titular.

(P) ¿Por qué te gusta *Twitter* para informarte?

(R) Porque es un medio muy rápido, muy manejable, puedes como descartar lo que te guste y lo que no, no tienes que mirar todo el periódico, es cómodo de consultar por ejemplo en el móvil

(P) ¿Sigues algún periodista?

(R) Creo que sí, a Dani Mateo por ejemplo.

(P) Dani Mateo de ‘El Intermedio’, ¿sigues ese programa?

(R) Antes lo veía, pero ya no porque me cansa. Lo veo que repite siempre lo mismo. Antes me gustaba más el tema de la política, no me disgustaba, pero es un tema que se vuelve muy repetitivo. Antes también veía *Salvados* y ahora sólo a veces.

(P) ¿Por qué los veías?

(R) En ese programa era muy directo y el periodista es muy directo y ves la reacción de las personas y, por ejemplo, me acuerdo de un programa que fue de un accidente de tren de Valencia y no tenía ni idea de eso...

(P) Cuentan otra versión ¿no?

(R) Claro.

(P) Algún otro programa de información que hayas visto...

(R) No, *El Objetivo*, por ejemplo, lo vi un par de veces, pero no...

(P) ¿Por qué no te gusta?

(R) Porque lo veo menos... no sé, por ejemplo en *Salvados* te enseñan más las cosas, *El Objetivo* se centra mucho en un político... no sé

(P) ¿Qué intereses te llevan a estar informada?

(R) Es importante a la hora de tomar decisiones saber, si no estás informada estás en una burbuja y cuando tienes que tomar una decisión... a lo mejor no es la correcta porque no sabes lo que pasa.

(P) ¿Sólo ves medios españoles?

(R) Sí, en los medios que sigo hay noticias internacionales y las leo, pero ir directamente a consultar un medio internacional pues no lo hago.

(P) ¿Consideras que la juventud está informada?

(R) Creo que hay de todo, gente que se informa más, otra lo justo y otra que no. No creo que no hay extremos de si muchos o no nada, sino un poco de todo.

(P) ¿Crees que los centros educativos debería enseñar cómo se hacen las cosas en los medios de comunicación?

(R) Creo que sería importante, no tanto enseñarnos como se hace cada cosa, sino qué partes tiene una noticia si te están dando una opinión o informándonos porque si no estamos engañados porque pienso que es una información y es una opinión.

(P) Crees, entonces, que deberían daros educación en medios...

(R) A lo mejor no nos van a poner asignaturas de periodismo, pero sí indicaciones.

(P) ¿Sabes cómo se hace una noticia para televisión, por ejemplo?

(R) No, no tengo ni idea.

(P) ¿Qué opinión tienes de la imagen que los medios dan de la sociedad?

(R) Creo que ahora sé que es un tema importante, pero todo en España se centra sólo en política y, por ejemplo, sé que hubo una noticia de que una universidad en España encontró una cura para el cáncer y eso no salía en la tele o a lo mejor sale un día un segundo y es todo política y política... vale más la pena distribuir un poco el tiempo e informar de otras cosas que no sean siempre... es como todo malo, entiendo que también tenemos que saber las cosas malas para estar informados, pero también deberían incluir cosas buenas porque si no te quitan las ganas de ver las cosas.

(P) Para los jóvenes, ¿la información de los medios la ves atractiva?

(R) Creo que en general en la tele en un informativo no llana la atención a los jóvenes, que nos teníamos que informar por nosotros mismos, pero tampoco es que nos llame la atención. Es que la mayoría de las veces, a lo mejor un día hablan de las becas, pero siempre en relación a la política, de las carreras en relación a la política... Es importante, pero que no sé.

(P) ¿Crees que hay temas que no salen y os interesan?

(R) Sí temas que son importante, temas de salud o sanidad...

(P) ¿Sigues a jóvenes de tu edad en *Twitter* que hablen sobre estos temas?

(R) No, la verdad es que no veo y no me he preocupado en buscar. Sí que hay un chico en Granada que hace videos preguntado por la calle a gente, que está en el instituto, hace preguntas de cultura general, como quien es el rey de España, e intentan demostrar que no tienen ni idea, y no tienen ni idea, pero esos videos me parecen interesantes entre comillas, porque digo no saben nada, pero creo que va buscando a esos jóvenes que no saben nada, pero creo que también hay jóvenes que lo saben.

(P) ¿Piensas que no es la imagen propia de los jóvenes?

(R) Porque él va buscando a esos jóvenes que no saben quién gobierna en España, por ejemplo, pero seguro que diez personas más sí que lo saben y no le pregunta. Es uno de los pocos jóvenes, que sé que hace cosas relacionadas, y he visto de vez en cuando un video y me parece interesante, pero no me gusta por eso.

(P) ¿Cuándo empezó en ti el interés de la información?

(R) Cuando acabé 2º de bachillerato.

(P) ¿Por qué?

(R) Porque antes la verdad es que no veía nada de eso, veía las noticias porque estaba en mi casa, pero no le prestaba atención.

(R) ¿Qué cambió?

(P) Creo me di cuenta cuando me fui de mi casa, entonces era como que tienes que estar informada de lo que pasa, creo que es madurez más que nada.

(P) También, como a partir de los 18 puedes tomar decisiones, como votar...

(R) Claro me crea más responsabilidad tienes capacidad de elección, opinas, la edad te lo va pidiendo porque cuando eres adolescente tienes una forma de pensar que te da igual todo eso, a la gran mayoría, igual hay gente que sí le interesa.

(P) ¿Crees que tus padres han influido en tus hábitos de consumo de información de actualidad?

(R) Hombre en gran parte sí, porque si tus padres te enseñan que tienes que estar informado y ver las cosas, pero también la edad te va pidiendo, aunque tus padres te influyan.

(P) ¿Piensas que los ciudadanos debemos saber qué ocurre para tomar decisiones?

(R) Creo que, en concreto, para votar es mejor leerse los programas electorales porque si ves la primera vas a votar a un partido concreto, guiarte por los medios de comunicación a la hora de la política mal.

(P) ¿Sabes diferenciar la tendencia ideológica de los medios?

(R) Sí, que se nota

(P) ¿En qué?

(R) Por ejemplo, la *Sexta* si habla de una noticia que afecta al PP, te va a poner al PP de vuelta y media. En cambio, si la noticia mala es de un partido de izquierdas, lo suavizan un poco, te dicen que ha sido algo malo, pero a lo mejor no le dedican tanto tiempo o lo suavizan. Esto ha pasado, pero también lo otro... Y si ves *Antena 3*, pues es todo al

contrario. El tiempo que le dedican si, por ejemplo, hay una noticia de corrupción del PP, no tiene que ver con el que le dedican a otro partido.

(P) ¿Piensas que viendo Sexta y Antena 3 contrastas información?

(R) Si veo uno y otro me puedo hacer mi idea, pero en política... es que los temas que me interesan pienso que no me van a engañar si se ha descubierto una vacuna, no creo que en eso me vayan a engañar.

(P) ¿A qué llamas política... porque lo que pasa en sanidad, desahucios... ¿eso no es política?

(R) Claro, a pesar de que no me gusta... sé que la política está en todo y es importante, pero repiten tanto lo mismo que me cansa, aunque lo leo porque si no, no me entero de nada, pero no le presto tanta atención...

(P) ¿Cómo ves tu entorno? ¿Lo que ves en la prensa es lo que ves a tu alrededor cuentan los problemas que hay?

(R) Creo que sí.

(P) ¿Han cambiado tus temas de interés?

(R) Antes me interesaba más la política y me llamaba la atención, pero llegó un punto en el que me agota, que pongas la tele y siempre sean lo mismo. Es importante, quiero saber si me engañan o no, pero creo que se pueda abordar de otra manera.

(P) ¿Qué echas en falta en los medios?

(R) Tienen 40 minutos, en vez de ser 25 minutos de política y 5 minutos de otro tema, debería haber diversos temas como medioambiente, economía, política,.. aunque todo tenga que ver con la política, pero abordarlo de otra manera, a lo mejor no todos los días se pueden hacer eso, pero incluir más temas en los informativos.

(P) ¿Ves que todos los medios cuentan los mismos temas? Se repiten?

(R) Creo que se repiten las noticias. Si ha habido un caso de corrupción lo vas a ver por la mañana, por la noche, al otro día, tanto en el mismo medio como en otros.

(P) ¿Qué te parece que se repitan las mismas noticias en todos los medios?

(R) Es bueno porque tienen que mirar por su audiencia y si tienen que poner la noticia, a pesar de que salga en otro, porque cada espectador ve el medio que le interesa.

(P) ¿Piensas que los jóvenes sois pasivos?

(R) Sí, aunque estemos informados somos más pasivos, no todos, porque sí hay jóvenes que se involucran y toman partido.

(P) A la gente de tu edad se os considera *Nativos Digitales*, ¿controlas las tecnologías?

(R) Por ejemplo, me has dicho si sé hacer un video y subirlo, no lo sé hacer. O crear un blog, no lo sé, pero sé desenvolverme, sé buscar cómo hacerlo y a raíz de ahí hacerlo. No lo sé hacer así de pronto, pero sí sé buscar información, videos que me enseñen como hacerlo y hacerlo.

(P) ¿Participas en movimientos sociales, como manifestaciones, por ejemplo?

(R) Las huelgas sí que las hago, pero a la manifestación no porque veo que pasan cosas en la tele, no voy porque me da miedo porque veo en la tele que pasan cosas y no me gusta Aunque en la mayoría no pasa nada..

(P) ¿Formas parte de alguna asociación?

(R) No, tengo la intención de entrar en una el año que viene sobre anorexia y bulimia, pero por el momento no.

(P) Muy bien, M^a Ángeles. Creo que hemos hecho un buen repaso de cómo te acercas a la realidad a través de los medios de comunicación. Muchas gracias por tu participación en este trabajo.

(P) De nada.

DATOS DE LA PERSONA ENTREVISTADA

Celia tiene 19 años y está preparándose el examen que le permita acceder a un Grado Superior de Trabajo Social. Es usuaria de redes sociales, principalmente *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, redes que utiliza para comunicarse con sus amigos y mantenerse informada. En la actualidad, vive en Granada en un piso compartido con otras estudiantes, aunque es natural de Beas de Granada, un pueblo granadino de 1.000 habitantes. Es la mediana de tres hermanos.

REQUISITOS PARA LA SELECCIÓN DE LA PERSONA ENTREVISTADA

Joven de 18-20 años y que sea consumidor de información de actualidad.

FORMA DE CONTACTO

Comento entre mis familiares y amigos que necesito realizar entrevistas para el Trabajo de Fin de Máster que estoy realizando por la UNED. Les comunico los requisitos que han de tener esas personas. Me pongo en contacto con algunos conocidos, que cumplen estos requisitos, y también con aquellos jóvenes, cuyo contacto me facilitan mis amigos porque piensan pueden participar en este estudio de investigación. Después de varias conversaciones por correo electrónico y *WhatsApp*, decido realizar las entrevistas a cuatro jóvenes, que son usuarios de redes sociales y, lo más importante, están interesados en la información de actualidad.

Celia es una de las personas que decide aceptar participar en este estudio. Es asidua a las redes sociales y suele consultar información de actualidad a diario. Para salvar la distancia geográfica que nos separa, ella está en Granada y yo en Sevilla, realizo la entrevista vía *Hangouts*, herramienta de *Gmail* que permite la grabación de video, vía *YouTube*. Además de guardar la entrevista en formato audiovisual, decido grabar la conversación con la grabadora.

DATOS SOBRE LA ENTREVISTA

El objetivo de las entrevistas es averiguar qué relación tienen los jóvenes de 18-20 años con los medios de comunicación y, concretamente, qué intereses les lleva a consumir información de actualidad, cómo interpretan lo que ven en las noticias del día a día y a qué medios recurren para ello.

- **Entrevistadora:** Marian García Peñalver
- **Tipo de entrevista:** Es una entrevista semiestructurada, diseñada tras la lectura de la documentación que da forma al estado de la cuestión de mi Trabajo Fin de Máster. El trabajo previo, así como dar respuesta a mi pregunta de investigación, me permite diseñar las preguntas que respondan a los bloques de interés y objeto de la entrevista.
- **Fecha de realización:** 26/05/2015
- **Lugar:** La entrevistada está en Granada y la entrevistadora en Sevilla.
- **Hora de comienzo:** 21.15 h.
- **Duración:** 1 hora y 8 minutos.
- **Recursos técnicos utilizados:** la grabación se realiza a través de la herramienta *Hangout* de *Google+*, que permite alojar la entrevista en formato audiovisual en el canal de YouTube. Para salvar posibles fallos técnicos, utilizo una grabadora digital, marca Philips, para grabar la voz. Para la transcripción no se recurre a ningún programa informático, se hace de manera manual.
- **Observaciones:** La entrevistada está en el piso de alquiler donde reside junto a otras estudiantes. Está en el dormitorio de su compañera, quien le ha prestado el ordenador para poder realizar la entrevista. La entrevista se desarrolla con tranquilidad y sólo se interrumpe un momento para conectar el portátil a la luz, cuando empieza a quedarse sin batería. La entrevistada responde con monosílabos y usa coletillas como ‘esas cosas’, ‘todo eso’ o ‘pues’, expresiones que repite con frecuencia durante la entrevista.
- **Códigos utilizados:**
 - ✓ Negrita para diferenciar las preguntas de las respuestas.
 - ✓ P (Pregunta) y R (Respuesta).
 - ✓ Referencias numeradas para aclarar algunos términos de la entrevista.
 - ✓ Paréntesis para hacer referencia al lenguaje no verbal.

(P) Preséntate, háblame un poco de ti.

(R) Me llamo Celia, estoy preparándome la prueba de acceso a un Grado Superior, el Bachiller no lo terminé y eso, por eso decidí hacer esto. Soy de Beas⁵⁵ y tal, tengo dos hermanos, un hermano más grande y una hermana más pequeña. Mi madre se ha dedicado siempre a la peluquería, pero hace poco terminó y mi padre tiene una empresa dedicada a la construcción.

(P) ¿Cuántos años tienes?

(R) 19 años.

(P) ¿Por qué dejaste Bachillerato?

(R) Porque hice 1º y repetí, osea, que no se me daba bien y tal y me salí.

(P) ¿Has decidido hacer ahora un ciclo formativo?

(R) Sí, de Grado Superior. Ya mismo es la prueba y, según la nota podré acceder a uno u otro grado.

(P) ¿Qué grado quieres hacer?

(R) Trabajo Social.

(P) Y tus padres ¿cuéntame qué estudios tienen?

(R) Mi madre tiene formación de peluquería, FP, y mi padre no tiene estudios.

(P) Y tus hermanos, ¿están estudiando?

(R) Mi hermano no, se salió en la ESO y ahora está trabajando y mi hermana está estudiando en la ESO.

(P) ¿Dónde has estudiado?

(R) En Beas estuve estudiando en el colegio público del pueblo y después estuve estudiando en Granada en un instituto público.

(P) Y ahora, ¿dónde vives?

(R) Vivo en Granada, comparto piso con otras compañeras que están estudiando.

(P) ¿Cuánto tiempo pasas en Internet todos los días?

(R) ¿Pero en Redes Sociales (RRSS) o en Internet en general?

(P) En Internet en general.

(R) Pues, hombre, depende, si tengo que hacer cosas de trabajo pues más, pero vamos, bastantes horas al día. 4 o 5 horas.

⁵⁵ Beas de Granada es un municipio de alrededor de 1.000 habitantes, situado en la parte oriental de la Vega de Granada. Es una localidad eminentemente agrícola.

(P) Y, ¿qué haces?

(R) Pues depende, si es en RRSS, *WhatsApp* o así, hablar y tal, o si no buscando cosas para el colegio o buscar temas de interés.

(P) ¿En qué RRSS tienes cuenta?

(R) En *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y lo que es el *WhatsApp*.

(P) Y en *YouTube*, ¿tienes cuenta?

(R) No.

(P) Y, qué haces en cada una de esas redes sociales.

(R) En *Facebook*, la veo como una red más seria y como de mi familia y demás, pues subo fotos y las comento. En *Twitter* si es más de publicar cosas y de enterarse más de las cosas que suelen pasar y demás. Y en *Instagram* subir y comentar fotos y ya está.

(P) Y *Facebook*, ¿la utilizas para comunicarte con tus amigos?

(R) Sí, también.

(P) Has dicho que *Twitter* es para enterarte de cosas, ¿a qué te refieres?

(R) Para enterarte de las cosas que hacen tus amigos y de las que ocurren en el mundo.

(P) ¿Te interesa lo ocurre?

(R) Sí.

(P) ¿Cómo te enteras?

(R) A través de las Redes Sociales, buscándola en Internet o a través del telediario.

(P) Dime, ¿cómo definirías o dirías que es la información de actualidad?

(R) Pues lo que pasa día a día, lo que ocurre a nuestro alrededor y tal.

(P) ¿Qué haces para enterarte de las cosas?

(R) Sigo algunos medios de comunicación a través de *Twitter*.

(P) ¿Qué medios sigues?

(R) Pues periódicos y, luego, casi todo el mundo suele tuitear lo que suele pasar. Así que, aunque no sigas un medio en concreto, pues todo el mundo suele comentar las cosas y te enteras.

(P) ¿Qué medios concretos sigues tú?

(R) Sigo *El País*, creo que es ese, y televisiones, pero no caigo exactamente todas.

(P) Puedes consultar los medios que sigues, mientras hablamos.

(R) Sí, espera voy a mirar. (Consulta su cuenta de *Twitter* en el móvil). Sigo a *Antena 3 Noticias*, *Granada Noticias*, *El País* y el *Diario la Prensa*, un medio de Granada también.

(P) ¿Por qué sigues esos medios?

(R) No sé, porque alguien ha retuiteado algo, lo he visto y me han parecido interesante las noticias que han puesto.

(P) ¿Por qué te parecen interesantes?

(R) No sé, por la cercanía de las noticias porque al ser noticias de Granada te interesan porque son más cercanas a ti.

(P) Y *El País*, ¿por qué lo sigues?

(R) La verdad es que no lo sé.

(P) ¿Puede ser porque algún amigo tuyo lo sigue, porque te inspira confianza, porque te gusta la información...?

(R) La verdad es que las noticias y cómo las escriben me gusta y mis amigas también lo siguen.

(P) Y *Antena 3 Noticias*, ¿por qué la sigues?

(R) Porque es el canal de noticias que veo.

(P) Imagino que las noticias que publican también te gustarán.

(R) Bueno hay de todo, porque a mí el tema de política y demás me interesa y ponen muchas noticias sobre eso.

(P) ¿Consultas información de actualidad por alguna otra red social?

(R) Por *Facebook* también. No es que siga a los medios, pero sí que la gente comparte noticias y las ves.

(P) Hablemos ahora de la televisión, ¿qué tiempo pasas en la televisión?

(R) Últimamente veo menos televisión, pero también veo bastante. Suelo ver las series que me gustan y también las noticias.

(P) ¿Sueles ver todos los días el informativo?

(R) Suelo verlo al mediodía, pero también depende de los horarios y demás, si no por las noches para cenar lo veo.

(P) ¿Qué informativos sueles ver?

(R) El de *Antena 3* y *TVE*.

(P) Y ¿Por qué ves esos informativos?

(R) No lo sé, porque en mi casa, desde chica siempre he visto esos informativos y los sigo viendo, costumbre (risas).

(P) ¿La radio?

(P) No, la radio no la escucho, a lo mejor para escuchar música y eso sí, pero para noticias no. Para la música escucho o los *40* o *Kiss FM*.

(P) **Y por Internet, ¿ves televisión o escuchas la radio?**

(R) Por Internet suelo ver las series, pero cosas de información no.

(P) **¿Cómo consultas la información de actualidad por Internet?**

(R) Pues a veces veo noticias que me interesan y las busco por internet. Pongo las noticias que me han salido y las vuelvo a ver y tal.

(P) **Pero, ¿cómo lo haces? ¿Buscas en Google o te vas directamente al medio de comunicación?**

(R) O bien me meto en la página del periódico directamente o en la del telediario donde he visto la noticia que me ha interesado.

(P) **Dime qué temas te interesan a ti.**

(R) Política y eso, me interesa y luego los temas actuales de todos los días de lo que suele pasarle a la gente.

(P) **¿A qué te refieres por política?**

(R) Pues me interesa enterarme de las cosas que hacen los partidos y debatirlo.

(P) **¿Por qué piensas que tienes que enterarte de lo que pasa?**

(R) Porque si estás con gente y estamos sufriendo las cosas que está pasando últimamente y creo que todos tenemos que estar informados porque si no se van a reír de nosotros, creo que hay que estar informado y hacer que las cosas cambien también un poco.

(P) **¿Cuándo hablas de política, a qué te refieres exactamente?**

(R) Pues además de los partidos políticos, a educación, sociedad... todo lo que ocurre.

(P) **Además de los medios, sigues algún tipo de blog u opinión de otra gente.**

(R) Seguía el blog de una amiga, aunque ya no lo tiene.

(P) **Y de qué temas hablaba ese blog.**

(R) No hablaba de temas así, si no que ella escribía relatos y demás, sobre la vida en general.

(P) **¿No has tenido nunca un blog?**

(R) No.

(P) **¿No te has planteado nunca tenerlo?**

(R) Es que se me da muy mal expresarme. (risas)

(P) **Cuéntame qué temas no te interesan.**

(R) Hay pocos creo que no me interesen, no sabría decirte.

(P) Cuando tú ves en *Twitter* alguna información que te interesa, ¿la consultas?

(R) Sí.

(P) Y, ¿sueles compartir noticias?

(R) No, las leo y ya. A no ser que sea así... que me interese mucho o me de mucha rabia. En ese caso, la retuiteo o las pongo para que me salga en mi muro.

(P) ¿Dejas comentarios en las noticias que lees?

(R) No.

(P) Y en *Facebook*, ¿compartes noticias?

(R) No, las leo y ya está.

(P) ¿Y tus amigos?

(R) Sí, claro. Yo es que en *Facebook* leo las noticias porque mis amigos suelen compartirla y comentarlas.

(P) Y tú, ¿por qué no comentar?

(R) Pues la verdad es que no lo sé.

(P) Me has dicho antes que muchas noticias las ves porque las comparten tus amigos, ¿haces comentarios o respondes a los comentarios que hacen tus amigos?

(R) Si es una noticia que yo veo, no la suelo comentar, pero si algún amigo mío ha compartido una noticia para entrar en debate, pues sí suelo comentarlo.

(P) Cuando te reúnes con tus amigos, ¿comentáis la actualidad?

(R) Sí, bastante.

(P) ¿De qué habláis?

(R) Con mi familia también comento mucho la actualidad. Con mis amigos del pueblo, que los veo los fines de semana, también solemos hablar de lo que ha ocurrido, sobre todo, si ha pasado algo así fuerte. De política también hablamos mucho.

(P) ¿Qué temas son los que más te preocupan?

(R) Me preocupa los temas de sanidad, los temas de desahucios... los temas en los que ves que la gente lo pasa mal, porque piensas que el día de mañana te puede pasar a ti. Esos son los que más me suelen interesar, aunque luego me entere también de otras cosas que pasan.

(P) ¿Cuándo sueles consultar la información de actualidad?

(R) En el *Twitter* me voy metiendo a lo largo del día siempre. Después, depende de cómo tenga el día, pero suelo ver el telediario del mediodía y por las noches cenando también.

(P) ¿Por qué te informas?

(R) Pues aparte de porque me gusta, porque pienso que tengo que saber de todo. Porque a la hora de mantener conversaciones es importante y porque también te da cultura.

(P) ¿Crees que los medios nos cuentan todo lo que pasa?

(R) No, hay muchas cosas que no nos cuentan.

(P) ¿Te interesa todo lo que cuentan en los medios?

(R) No sé decirte ahora una cosa en concreto, pero creo que hay cosas que no son tan interesantes, como las cosas de cotilleo que no son nada interesantes.

(P) ¿Crees que los medios de comunicación son atractivos para los jóvenes de tu edad?

(R) No del todo. Yo los veo porque a mí me gusta y demás, pero, por ejemplo, mis compañeras de piso no tiene hábito de consultar los medios de comunicación. Siguen medios y eso... pero claro como a veces las noticias sólo cuentan cosas tristes, se te quitan las ganas de verlo.

(P) Y lo que pasa cerca de ti, en tu entorno ¿te interesa?

(R) Sí, también me interesa.

(P) ¿Cómo te enteras de lo que ocurre en tu pueblo?

(R) En un pueblo es fácil enterarse de las cosas, además, por las redes sociales la gente lo pone todo.

(P) Y tú también utilizas las redes sociales para contar lo que sucede.

(R) Yo mi *Twitter* lo utilizo para compartir cosas de otras personas o cosas que me gustan, pero también a veces lo utilizamos para ‘hacer el tonto’ con los amigos.

(P) YouTube, ¿lo utilizas?

(R) Sí, sobre todo para escuchar música. También veo videos, veo un programa de radio por ahí. Es un programa de radio de tonterías.

(P) ¿Sigues algún Youtubers?

(R) No.

(P) Sabes lo que son, ¿no?

(R) Sí.

(P) ¿Y no sigues ninguno?

(R) Bueno, veo de vez en cuando videos que sube un chico, pero no lo sigo.

(P) **¿Qué videos son?**

(P) Es un chico que van haciendo preguntas por la calle sobre actualidad, aquí en Granada.

(P) **Y ¿por qué te gusta?**

(P) Es que me hace gracia.

(P) **¿Por qué te hace gracia?**

(P) Porque pienso ‘madre mía’. Va preguntado a la gente y, normalmente, la gente sabe más sobre cosas del *Sálvame*, que de actualidad y a lo mejor pregunta cosas muy obvias de cosas que salen todos los días en el telediario y, que, con que estés un poco informado sabes contestar, pero... Por eso digo que la gente creo que no se interesa mucho por las noticias y tal.

(P) **Y ¿qué opinión tienes de eso?**

(R) A mí me parece vergonzoso.

(P) **¿Crees que es importante estar informado?**

(R) Sí, mucho.

(P) **¿Contrastas las noticias que lees o ves?**

(R) Por ejemplo, *Twitter* y eso, a lo mejor ponen la misma noticia, pero en diferentes medios y claro, a veces, unos te las cuentan de una manera y otros de otra y, la misma noticia, parece cosas distintas en uno y otro medio. Esas sí que las miro porque me crean la duda. Pero normalmente, si veo el telediario me suelo quedar con lo que dicen, aunque imagino que habrá cosas que no serán tal cual la cuenta, pero bueno.

(P) **Piensas que lo que dicen los medios es verdad.**

(R) Creo que los medios cuentan sólo lo que les interesa.

(P) **A qué responden esos intereses.**

(R) Pues no sé si es por la audiencia o... creo que todo es política.

(P) **Cuando ves una noticia, ¿sabes si está manipulada o no?**

(R) La verdad es que no lo sé.

(P) **Cuándo ves una misma noticia tan diferente en un medio u otro, ¿qué piensas?**

(R) Que cada periódico lo cuenta como le conviene, bueno cada periódico o telediario.

(P) **¿Qué criterios sigues a la hora de elegir los medios para informarte?**

(R) Pues, no lo sé. Tal vez los de Granada por la cercanía, los generales como *El País* por enterarme por lo que pasa en España. Y la televisión un poco por mi familia, porque desde pequeña he visto esos canales, pero me da igual uno que otros.

(P) Tu familia, ¿consume también información de actualidad?

(R) Mis padres siempre ven el telediario porque ellos no manejan mucho el tema de Internet. Bueno mi madre el *Facebook* si lo maneja algo, pero mi padre no. Y de vez en cuando compran el periódico, pero mis hermanos nada.

(P) ¿Suelen comprar el periódico de vez en cuando?

(R) Muy de vez en cuando, mis padres son más de ver el telediario.

(P) Y revistas, ¿ lees?

(R) No.

(P) Sigues algún blog o medio *on line* especializado en un tema que te guste mucho.

(R) A veces, me meto en el *Marca* y eso para ver noticias de deporte, pero no siempre.

(P) ¿Crees todo lo que dicen los medios de comunicación?

(R) No, No.

(P) ¿Por qué?

(R) Bueno, si cuentan una noticia normal, no creo que me vayan a mentir, pero de la política y eso... no es que a lo mejor mientan, pero que ocultan mucha información.

(P) ¿Qué son noticias normales?

(R) (risas) No sé, pues cuando, por ejemplo, alguien ha matado a alguien o alguna noticia que es contar lo que ha pasado y ya está, o una catástrofe... pues en esos temas no creo que vayan a mentir.

(P) ¿Prefieres los medios generalistas o más especializados?

(R) Prefiero los medios más generalistas. Por ejemplo, si suben las becas me interesan ver más en *El País* y porque encontraré opinión de más personas.

(P) En los periódicos, ¿ lees la opinión?

(R) Sí, también suelo leer lo que opina la gente en aquellos temas que me interesan mucho.

(P) Cuando pasa algo en Granada, ¿dónde prefieres mirarlo?

(R) En un periódico de Granada, porque pienso que me lo van a explicar mejor, aunque no tiene por qué.

(P) Los medios de comunicación, ¿crees que piensan en los jóvenes para sus noticias?

(R) Creo que no, que piensan en los adultos, ellos hacen las noticias y luego ya quien se interese, pero vamos que creo que atrae más la atención de la gente adulta, pero porque creo que la gente de mi edad no se preocupa.

(P) **¿Tratan temas que os interesa a vosotros?**

(R) Creo que no, pero a mí lo que echan me interesa, pero creo que hay otra gente que no.

(P) **¿Por qué? ¿Por cómo lo cuentan o por lo que cuentan?**

(R) Por las dos cosas.

(P) **¿Crees que si se contaran de otra manera las cosas, atraerían a los jóvenes?**

(R) Sí, deberían contarlas de otra manera.

(P) **¿Sabes si existe un medio para los jóvenes que traten los temas como tecnología, música, cine...?**

(R) No, no tengo ni idea

(P) **Si existiera, ¿tú lo leerías?**

(R) Hombre pues lo leería, pero creo que también me interesaría consultar los informativos y medios de comunicación que consulto ahora.

(P) **Y tú, ¿Cómo ves a tus amigos respecto a la actualidad?**

(R) Hay de todo.

(P) **¿Coincidís en vuestras preferencias informativas?**

(R) Con mis compañeras de piso, por ejemplo, no suelo hablar mucho, aunque con una de ellas sí intercambio opinión sobre temas de política. Con mis amigas y amigos del pueblo, las de toda la vida, con ellas sí que suelo hablar de temas como la política. Mis amigos, los chicos, siempre están debatiendo de fútbol.

(P) **Cuando hay un tema que os afecta directamente, ¿lo comentáis?**

(P) Sí, que lo comentamos. Cuando me he enterado de cosas que me afectan directamente he ido a manifestaciones y mis amigas también.

(P) **¿Qué manifestaciones?**

(P) A manifestaciones he ido por el tema de los estudios, las becas y los cambios de educación como la LOMCE.

(P) **¿Crees que los jóvenes estáis comprometidos con los temas sociales?**

(R) Hay de todo también, pero la mayoría creo que pasa de todo.

(R) **Una persona desinformada, ¿cómo lo ves?**

(P) Creo que tienen más problemas para relacionarse, porque tienen menos temas de los que hablar... no sé creo que cuando no estás informado puedes tener más vergüenza por si no sabes de esto o lo otro... no sé.

(P) **Y de los temas que sueles hablar con tus amigos, ¿son los que os afecta directamente o habláis un poco de todo?**

(R) Solemos hablar de temas que nos afecta, como por ejemplo, el tema de los estudios que han puesto ahora del 3+2 y cosas así.... Pero también hablamos en general de cosas como el paro y así, temas que nos pueden afectar en un futuro. Yo, por ejemplo, cómo te he dicho antes mi padre tiene una empresa de construcción y ya te puedes imaginar... pues también es lo que vives en el día a día.

(P) **¿Por qué piensas que es necesario estar informado?**

(R) Pienso que una persona que no está informada puedes hacer con ella lo que te dé la gana, que puedes manejarlas y si estás informada y sabes lo que hay puedes decir esto me parece bien o no o discutir o luchar por lo que te parece bien.

(P) **¿Has comprado alguna vez un periódico o revista?**

(R) No.

(P) **¿Pagarías por estar informada?**

(R) Sí.

(P) **¿Por qué?**

(R) No sé, porque en mi casa nunca ha habido costumbre de comprar el periódico ni nada, pero creo que si desde pequeña hubiese tenido ese hábito yo ahora lo compraría y demás.

(P) **¿Pagarías por acceder a contenidos *on line*, por estar bien informada?**

(R) Según, un precio razonable, tal vez sí.

(P) **¿Qué opinión tienes de los medios de comunicación?**

(R) Que son buenos, aunque tampoco cuentan todo.

(P) **¿Piensan si dedican mucho tiempo a unos u otros temas?**

(R) Bueno sí, depende del tema que me interese ese día.

(P) **Crees que deberían cambiar las noticias que emiten.**

(R) A ver, pienso que echan muchas noticias tristes y demás, pero es lo que pasa. También las cosas felices y eso, no suele atraer a la gente, a la gente le atrae más lo malo. Siempre suelen pasar cosas malas y como que lo malo es lo que impacta.

(P) ¿Crees que los medios deberían dedicar más tiempo a noticias que más os interesa a los jóvenes?

(R) Sí, pero no sé qué temas deberían estar. Porque como cada persona es como es, pero a mí, personalmente, me interesan los temas que salen en los medios.

(P) ¿Te consideras una persona informada?

(R) Sí, en unas cosas más que otras, pero en general, sí.

(P) Consultas periódicos internacionales

(R) No.

(P) Y las noticias internacionales, ¿las consultas?

(R) Las que veo en el telediario.

(P) ¿Cómo lees el periódico?

(R) Si me meto en un periódico es para consultar una noticia concreta, no para mirarlo todo.

(P) ¿Cómo utilizas el móvil?

(R) Para comunicarme con mis amigos y consultar información. Tengo el *WhatsApp* y las aplicaciones de las redes sociales en las que tengo cuenta. Suelo hacerlo todo con el móvil.

(P) Ordenador, ¿tienes?

(R) No.

(P) ¿Y Tablet?

(R) Tampoco.

(P) Conexión a Internet, ¿tienes en todos sitios?

(R) Sí, en el móvil, en el piso dónde vivo y en mi casa.

(P) Durante tu etapa educativa, ¿has dado alguna asignatura relacionada con los medios de comunicación?

(R) No. Hemos utilizado, pero no. Sólo para buscar información y eso, pero no.

(P) ¿Sabes cómo se hacen las noticias?

(R) No.

(P) ¿Sabes cómo se hace un reportaje para la tele?

(R) No.

(P) ¿Sabes cómo se puede manipular la información en los diferentes medios de comunicación?

(R) No.

(P) ¿Sabrías crear un video y subirlo a Internet?

(R) Sí. No lo he hecho, pero sabría hacerlo consultando en Internet, en *YouTube* y eso.

(P) ¿Y un blog?

(R) No, eso creo que no sabría hacerlo.

(P) ¿No echarías mano de *YouTube*?

(R) En *YouTube* puedes encontrar muchas cosas.

(P) ¿Sabrías distinguir en una noticia qué es información y opinión?

(R) Sí, pero porque lo estoy estudiando.

(P) Sigues en televisión algún otro programa informativo, además de los telediarios.

(R) *El Intermedio* porque cuentan las cosas, pero con humor y llama más la atención.

(P) ¿Te influyen los medios para hacerte una idea de cómo está el mundo?

(R) Sí.

(P) Y a la hora de hacerte una opinión sobre ciertos tiempos.

(R) Sí, por ejemplo, el otro día estuve en una charla de cómo encontrar trabajo y eso y al escuchar tanta noticia mala del paro y demás, también te echa para atrás. Como que piensas (cambia el tono de voz) “*no hay trabajo, no te van a coger*” y eso.

(P) ¿Crees todo lo que dicen en los medios?

(R) Sí, puedes pensar que no es verdad, pero como sale tanta gente que está en paro y demás, pues dices “*es verdad*”.

(P) ¿Distingues la línea ideológica de los medios?

(R) A veces sí se nota.

(P) En qué se nota

(R) Si son derecha pues intentan contar su información de manera que a ti te parezca bien.

(P) ¿Crees que te ha influido tu familia a la hora de consumir medios?

(R) En la televisión, sí

(P) ¿Crees que es importante que en los centros educativos os enseñen a leer los medios?

(R) Sí, porque es una manera de ayudarte a hacerlo y porque también hay mucha gente que no sabe acceder a ellos. Por ejemplo, a mis padres les explico, porque sé que les interesa, pero sé que no saben cómo hacerlo.

(P) Los medios que ves, ¿responden a tus intereses e ideología?

(R) Sí, un poco. Leo lo que quiero leer.

(P) **Lo que ves en los medio, ¿te influye para construirte una opinión de lo que ocurre en el mundo?**

(R) Sí.

(P) **¿Por qué consideras que las personas de tu edad tienen que estar informada?**

(R) Pienso que hay que saber de todo, para poder tomar tus decisiones. Creo que si no sabes pueden hacer contigo lo que quieren.

(P) **Crees que los medios cuentan todos los mismos.**

(R) No, creo que cada canal y medio lo cuentan cómo les convienen.

(P) **Como ves los medios, ¿con noticias diferentes o iguales?**

(R) Sí, son casi todas más o menos iguales.

(P) **Te manejas bien en Nuevas Tecnologías.**

(R) Sí, yo creo que sí y lo que no sé hacer, lo busco en Internet.

(P) **¿En el colegio has dado algo de Nuevas Tecnologías?**

(R) Sí, nos enseñaban a escribir en el ordenador.

(P) **Desde siempre, ¿has notado que te ha interesado estar informada o ese interés ha surgido con la edad?**

(R) Bueno sí, aunque hubo una etapa que no me gustaba estar informada, ni ver telediaros ni nada, pero creo que conforme vas creciendo, te van interesando más las cosas.

(P) **¿A partir de cuándo tu empezaste a consumir información de actualidad con más interés?**

(R) A partir de los 16, o así, empezaron a interesarme más las cosas.

(P) **Y tus intereses, ¿han cambiado?**

(R) He notado también que han cambiado mis intereses, por ejemplo, antes no me interesaba la política, pero porque no me veía que me afectara.

(P) **¿Formas parte de alguna asociación?**

(R) De la Asociación de Jóvenes de Beas.

(P) **¿De qué es?**

(R) Es una asociación de jóvenes para hacer actividades y demás, cosas con el pueblo, limpiamos el pueblo y eso.

(P) **¿Entonces estás involucrada con lo que sucede en tu pueblo?**

“Hábitos de consumo de información de actualidad en los jóvenes. ¿Cómo interpretan la realidad y participan en los medios de comunicación? Estudio de casos: jóvenes de 18 a 20 años”

(R) Sí. Ayudamos al pueblo a mantenerlo limpio y, a cambio, el Ayuntamiento organiza actividades para nosotros.

(P) Hemos terminado, Celia. Muchas gracias por tu participación y por el tiempo que me has dedicado.

(P) De nada. Espero haber sido de ayuda.



Cuestionarios previos

E1. Transcripción del cuestionario previo

Pregunta (P): ¿Te interesa saber qué ocurre en el mundo?

Respuesta (R): Sí

(P): ¿Cómo haces para estar enterado de lo que ocurre?

(R): Principalmente medios online; periódicos, blogs... También, aunque con menos frecuencia, telediario y programas de televisión.

(P): ¿A qué medios recurre para enterarte? Por favor, indica el nombre de cada uno de los medios que consultas.

(R): El País, El Diario Público, BBC, El Economista, Expansión, The Guardian, NY Times, Marca, 20 minutos, IDEAL, El Día, RTVE, Antena3, La Sexta y Cuatro.

(P): ¿Por qué recurre a estos medios para enterarte de lo que ocurre?

(R): Podría diferenciar en tres:

-Cobertura Internacional: El País, The Guardian, NY Times.

-Política y economía: El Diario Público, Economista, Expansión

-“Ocio” (actualidad deportiva, musical, cultural...): Marca, 20 Minutos...

(P): ¿Qué temas te interesan?

(R): Política, economía, deportes, inmigración, xenofobia, música...

(P): ¿Hablas con tus amigos de lo que ocurre en el día a día?

(R): Sí.

(P): ¿Te interesa estar informado de lo que ocurre a tu alrededor?

(R): Sí.

(P): ¿Cómo te informas de lo que pasa en tu ciudad, por ejemplo?

(R): Periódico: Ideal

(P): ¿Qué temas te preocupan?

(R): Inmigración, paro, desigualdad social.

(P): ¿Cómo recibes generalmente la información?

(R): Medios de comunicación.

(P): ¿Qué temas no te interesan?

(R): Prensa rosa.

(P): ¿Qué tipo de noticias piensas que no son interesantes?

(R): He mirado por encima una página web de un periódico y las únicas noticias que no leería son las territoriales (por poner un ejemplo: El alcalde de Salamanca no firma un

manifiesto a favor del desarrollo de la ciudad), prensa rosa y referidos a videojuegos y tecnología.

(P): ¿Qué tipo de noticias piensas que son muy interesantes para los jóvenes?

(R): Sociedad: paro, inmigración, violencia callejera... Política

(P): ¿Qué tipo de noticias son interesantes para todos?

(R): Sociedad y política.

(P): ¿Tienes conexión a internet? Cuenta dónde. Por ejemplo: tengo en casa. Tengo en casa y en el piso dónde estudio.

(R): Casa y piso donde estudio

(P):¿Qué dispositivos tienes? (Marca las casillas)

(R): Móvil

(P): En qué redes sociales tienes cuenta? (Twitter, Facebook, Tuenti, Youtube....)

(R): Facebook, Youtube, Spotify

(R): ¿Para qué utilizas tus cuentas? Describe lo que haces en cada una de ellas. Por ejemplo: Twitter: para leer noticias; para saber qué hacen mis amigos, etc...

(R): Youtube y Spotify: escuchar música

Facebook: contacto con amigos

(P): ¿Qué opinión tienes de la sociedad? ¿Crees que hay problemas? ¿Qué problemas son los más importantes?

(R): El principal problema de la sociedad es la pasividad y la insensibilidad. Todo el mundo puede hablar, pero lo difícil es actuar. Se está más a gusto en un sofá criticando los políticos corruptos que en la calle denunciándolo. E insensibilidad. Vemos a diario que miles de personas sufren o inmigrantes mueren, pero ya es algo cotidiano, algo que no sorprende.

(P): ¿Quién crees que tiene la culpa de los problemas de la sociedad?

(R): Cada ciudadano.

(P): En qué te basas para dar esta opinión.

(R): Ya sea por educación, por incultura o porque lo eliges, cada persona tiene la capacidad de solucionar los problemas de la sociedad, o al menos poner un granito de arena.

(R): Formas parte de alguna asociación o grupo. Por ejemplo: colaboras en una ONG, estás en la asociación de jóvenes de tu pueblo, etc...

“Hábitos de consumo de información de actualidad en los jóvenes. ¿Cómo interpretan la realidad y participan en los medios de comunicación? Estudio de casos: jóvenes de 18 a 20 años”

(R): Sí. No somos una organización como tal, pero nos reunimos cada lunes a hablar sobre actualidad, dar charlas temáticas (las últimas han sido de inmigración, redes sociales, problemas de la educación, negocio farmacéutico...).

E2. Transcripción del cuestionario previo

Pregunta (P): ¿Te interesa saber qué ocurre en el mundo?

Respuesta (R): Claro, pues me preocupa el futuro.

(P): ¿Cómo haces para estar enterado de lo que ocurre?

(R): Ver las noticias y leer el periódico.

(P): ¿A qué medios recurras para enterarte? Por favor, indica el nombre de cada uno de los medios que consultas.

(R): Televisión e Internet.

(P): ¿Por qué recurras a estos medios para enterarte de lo que ocurre?

(R): Son los medios más fáciles y cómodos de usar.

(P): ¿Qué temas te interesan?

(R): Economía, política y problemas generales que nos afecten a todos (terrorismo...).

(P): ¿Hablas con tus amigos de lo que ocurre en el día a día?

(R): Sí.

(P): ¿Te interesa estar informado de lo que ocurre a tu alrededor?

(R): Claro.

(P): ¿Cómo te informas de lo que pasa en tu ciudad, por ejemplo?

(R): Normalmente los compañeros informan de lo que pasa en mi ciudad.

(P): ¿Qué temas te preocupan?

(R): Yihadismo, corrupción, crisis y cambio climático.

(P): ¿Cómo recibes generalmente la información?

(R): Por el periódico y por televisión.

(P): ¿Qué temas no te interesan?

(R): Los temas de cotilleos.

(P): ¿Qué tipo de noticias piensas que no son interesantes?

(R): La vida de los famosos.

(P): ¿Qué tipo de noticias piensas que son muy interesantes para los jóvenes?

(R): Los temas de la actualidad en general.

(P): ¿Qué tipo de noticias son interesantes para todos?

(R): Las noticias culturales y de los problemas más importantes que existen hoy día.

(P): ¿Tienes conexión a internet? Cuenta dónde. Por ejemplo: tengo en casa. Tengo en casa y en el piso dónde estudio.

(R): Sí, tengo conexión en casa .

(P): ¿Qué dispositivos tienes? (Marca las casillas)

(R): Portátil.

(P): En qué redes sociales tienes cuenta? (Twitter, Facebook, Tuenti, Youtube....)

(R): Facebook y Youtube.

(R): ¿Para qué utilizas tus cuentas? Describe lo que haces en cada una de ellas. Por ejemplo: Twitter: para leer noticias; para saber qué hacen mis amigos, etc...

(R): Youtube lo uso principalmente para ver vídeos y escuchar música. Facebook lo solía usar para hablar con mis amigos, pero, actualmente no lo uso.

(P): ¿Qué opinión tienes de la sociedad? ¿Crees que hay problemas? ¿Qué problemas son los más importantes?

(R): Mi opinión es que la gente se preocupa por temas muy secundarios. A mi parecer creo que los temas más importantes son la lucha contra el terrorismo y la economía.

(P): ¿Quién crees que tiene la culpa de los problemas de la sociedad?

(R): Todos la tenemos.

(P): En qué te basas para dar esta opinión.

(R): Simplemente todos hemos contribuido a que las cosas estén así. Ya que en la situación en la que estamos no ha recaído únicamente en una persona o grupo de personas.

(R): Formas parte de alguna asociación o grupo. Por ejemplo: colaboras en una ONG, estás en la asociación de jóvenes de tu pueblo, etc...

(R): No pertenezco a ninguna asociación.

Pregunta (P): ¿Te interesa saber qué ocurre en el mundo?

Respuesta (R): Sí.

(P): ¿Cómo haces para estar enterado de lo que ocurre?

(R): Suelo navegar por la web para enterarme de lo que pasa en el mundo. En cambio, si hay alguna noticia que realmente me interesa y no la veo clara por la web suelo acudir a la televisión.

(P): ¿A qué medios recurre para enterarte? Por favor, indica el nombre de cada uno de los medios que consultas.

(R): Normalmente *Twitter* y *Facebook*. Aunque, también bastante frecuente, la televisión.

(P): ¿Por qué recurre a estos medios para enterarte de lo que ocurre?

(R): Son los más rápidos y claros, además que puedes buscar el tema que te interesa concretamente en ese momento.

(P): ¿Qué temas te interesan?

(R): Los hechos sociales que ocurren en el país y fuera. Además también me interesa la política, puesto que al fin y al cabo todo lo que nos rodea es política, el problema es que considero que la política en España está muy "quemada" y uses el medio que uses, ellos también están "pinchados" por la política, por lo que te van a engañar igualmente. Por tanto, a pesar de ser un tema que me interesa, lo intento evitar. Otros temas que también despiertan mi interés son los relacionados con descubrimientos para la salud, como cura para enfermedades, y aquello relacionado con la educación. Y un tema muy importante para mí también es el tema del trabajo y ofertas de trabajo puesto que muchos de los jóvenes que estamos estudiando no encontramos motivación puesto que sabemos que cuando terminemos no tendremos un trabajo de aquello que nos gusta.

(P): ¿Hablas con tus amigos de lo que ocurre en el día a día?

(R): Sinceramente, no mucho. Me lo suelo guardar para mí.

(P): ¿Te interesa estar informado de lo que ocurre a tu alrededor?

(R): Sí.

(P): ¿Cómo te informas de lo que pasa en tu ciudad, por ejemplo?

(R): En *Twitter* sigo a una cuenta (ideal Granada), que es un periódico que informa de los acontecimientos importantes en Granada.

(P): ¿Qué temas te preocupan?

(R): La educación, concretamente las becas.

(P):¿Cómo recibes generalmente la información?

(R): (la respuesta está en blanco, porque quizá se la saltara al contestar).

(P): ¿Qué temas no te interesan?

(R): Los deportes quizás es uno de los temas que menos me interesan.

(P):¿Qué tipo de noticias piensas que no son interesantes?

(R): Es una pregunta difícil puesto que considero que casi todas las noticias que nos muestran son de interés, unas más que otras, pero al fin y al cabo son actualidad. También pienso que España está en un momento en el cual si en un telediario nos plantean alguna noticia de actualidad, siendo más positiva que negativa, lo achacamos a que intentan "esconder" las cosas negativas que nos rodean y yo no lo considero así. Debe haber de ambas partes.

(P): ¿Qué tipo de noticias piensas que son muy interesantes para los jóvenes?

(R): El tema del trabajo considero que es uno de los temas más importantes para los jóvenes hoy en día, puesto que muchos de nosotros estamos estudiando una carrera pero no hay nada que nos motive puesto que las expectativas de trabajo para cuando terminemos son bastante bajas. También para los estudiantes el tema de las becas, de las ofertas de carreras universitarias. Y en general, cualquier tema de interés de actualidad va a ser igualmente interesante para los jóvenes.

(P): ¿Qué tipo de noticias son interesantes para todos?

(R): Yo pienso que esto va en el gusto de cada uno y en su edad. Hay ciertas noticias que al fin y al cabo nos "tocan" a todos, como lo que pase en el país a nivel político, o a nivel económico. Sin embargo hay otras muchas noticias que son más de interés personal como la ciencia, los deportes...

(P): ¿Tienes conexión a internet? Cuenta dónde. Por ejemplo: tengo en casa. Tengo en casa y en el piso dónde estudio.

(R): Tengo en casa, en el piso donde estudio, en la facultad y en el móvil.

(P):¿Qué dispositivos tienes? (Marca las casillas)

(R): Móvil.

(P): En qué redes sociales tienes cuenta? (Twitter, Facebook, Tuenti, Youtube....)

(R): *Twitter, Facebook* e Instagram.

(R): ¿Para qué utilizas tus cuentas? Describe lo que haces en cada una de ellas. Por ejemplo: *Twitter*: para leer noticias; para saber qué hacen mis amigos, etc...

(R): Prácticamente *Twitter* y *Facebook* para lo mismo, para saber novedades de mis amistades. En concreto *Facebook* lo uso para saber cosas sobre mi carrera: sigo diferentes páginas en relación con cursos y novedades sobre la Psicología. Y *Twitter* en cambio lo uso más para leer noticias de actualidad.

(P): ¿Qué opinión tienes de la sociedad? ¿Crees que hay problemas? ¿Qué problemas son los más importantes?

(R): Considero la sociedad Española muy "quemada" por todos los acontecimientos, sobre todo políticos, que están ocurriendo en España en los últimos años.

(P): ¿Quién crees que tiene la culpa de los problemas de la sociedad?

(R): Sin lugar a duda la culpa la tienen esos políticos que juegan y hacen con nosotros lo que han querido hasta ahora. Pero también considero que la sociedad en sí tenemos bastante culpa, por permitir que hiciesen todo eso con nosotros y que lleguen hasta donde han llegado.

(P): En qué te basas para dar esta opinión.

(R): Me baso en que a pesar de todo lo que está pasando la sociedad a penas si se mueve para cambiar nada. Es cierto que la sociedad ahora está "hablando más", pero por un lado pienso que no lo suficiente y por otro lado pienso que un poco tarde.

(R): Formas parte de alguna asociación o grupo. Por ejemplo: colaboras en una ONG, estás en la asociación de jóvenes de tu pueblo, etc...

(R): Aún no pero me estoy informando para a partir del segundo año de carrera (año que viene) entrar de voluntaria en la asociación ADANER (Asociación en Defensa de la Atención a la Anorexia Nerviosa y Bulimia de Granada).

E4. Transcripción del cuestionario previo

Pregunta (P): ¿Te interesa saber qué ocurre en el mundo?

Respuesta (R): Sí, mucho.

(P): ¿Cómo haces para estar enterado de lo que ocurre?

(R): Viendo el telediario sobre todo y a través de redes sociales.

(P): ¿A qué medios recurre para enterarte? Por favor, indica el nombre de cada uno de los medios que consultas.

(R): *Twitter* y *Facebook*.

(P): ¿Por qué recurre a estos medios para enterarte de lo que ocurre?

(R): Porque puedo enterarme de lo que sucede a mi alrededor pero de una manera más divertida.

(P): ¿Qué temas te interesan?

(R): Política, temas culturales, noticias del corazón

(P): ¿Hablas con tus amigos de lo que ocurre en el día a día?

(R): Sinceramente, no mucho. Me lo suelo guardar para mí..

(P): ¿Te interesa estar informado de lo que ocurre a tu alrededor?

(R): Sí, bastante.

(P): ¿Cómo te informas de lo que pasa en tu ciudad, por ejemplo?

(R): Por redes sociales.

(P): ¿Qué temas te preocupan?

(R): La situación económica del país y lo que va a pasar con mi futuro en concreto con los recortes y demás.

(P): ¿Cómo recibes generalmente la información?

(R): Por correo, *Whatsapp*, y demás redes.

(P): ¿Qué temas no te interesan?

(R): Religiosos.

(P): ¿Qué tipo de noticias piensas que no son interesantes?

(R) Las noticias de corazón, yo las veo pero por diversión pero creo que no son muy interesantes.

(P): ¿Qué tipo de noticias piensas que son muy interesantes para los jóvenes?

(R): No sabría decirte ahora mismo la verdad, pero creo que las deportivas, sobre todo.

(P): ¿Qué tipo de noticias son interesantes para todos?

(R): Creo que todas son interesantes.

(P): ¿Tienes conexión a internet? Cuenta dónde. Por ejemplo: tengo en casa. Tengo en casa y en el piso dónde estudio.

(R): Tengo en casa y en el piso donde estudio.

(P):¿Qué dispositivos tienes? (Marca las casillas)

(R): Móvil.

(P): En qué redes sociales tienes cuenta? (Twitter, Facebook, Tuenti, Youtube....)

(R): Twitter, Facebook e Instagram.

(R): ¿Para qué utilizas tus cuentas? Describe lo que haces en cada una de ellas. Por ejemplo: Twitter: para leer noticias; para saber qué hacen mis amigos, etc...

(R): Twitter: para estar informada sobre las cosas que le pasan a mis amigos y conocido y lo que pasa en el mundo en general. Facebook y Instagram: para compartir fotos con mis amigos sobre todo.

(P): ¿Qué opinión tienes de la sociedad? ¿Crees que hay problemas? ¿Qué problemas son los más importantes?

(R): Creo que sí que hay problemas, pienso que uno de los principales es el egoísmo y el buscar el bien estar de uno mismo antes de el de los demás.

(P): ¿Quién crees que tiene la culpa de los problemas de la sociedad?

(R): La misma sociedad que parece que vamos a peor con los años.

(P): En qué te basas para dar esta opinión.

(R): Porque se están perdiendo los valores el compañerismo y la generosidad.

(R): Formas parte de alguna asociación o grupo. Por ejemplo: colaboras en una ONG, estás en la asociación de jóvenes de tu pueblo, etc...

(R): Formo parte de la asociación de jóvenes de mi pueblo.