Imprimir

Unas pocas semanas después de aparecer en esta revista el artículo "*¿Quién manda en los medios de comunicación?*", nos desayunamos con la noticia de que Elon Musk, uno de los hombres más ricos del mundo si nos fiamos de lo que nos cuentan los medios de comunicación, quería comprar *Twitter* por cuarenta mil millones de dólares aproximadamente. Otro caso de billonario que quiere controlar la información en solitario. Con todo, antes de hablar de cómo se reparten el "pastel comunicacional" los diferentes grupos de poder —sean individuos o grupos—, la conclusión general a la que podemos llegar de acuerdo con datos contrastados es que la relación de los españoles con los medios de comunicación depende de la franja de edad a la que pertenecen. Si bien la televisión sigue siendo la "estrella informativa", por debajo de los 45 años los internautas prefieren las redes sociales. Por encima de esa edad, optan por la televisión, los medios digitales online, los medios offline y la prensa escrita. De más a menos y también de acuerdo con la edad. En ese sentido, la formación y la generación tienen mucho que ver. Así, niveles educativos altos y edades superiores a los 60 años son el perfil de quienes permanecen leales a la prensa impresa. Algo similar podría decirse de la radio tradicional, que es seguida por los más mayores. Sobre todo, a partir de los 55-60 años.

Entrando ya en estadísticas que avalen las conclusiones del párrafo anterior, empezaré hablando de cómo nos informamos los españoles. Como he indicado ya, la televisión continúa siendo la "estrella" (76% de seguidores). El 24% restante, se lo reparten la prensa digital y las apps de los periódicos (49%) y las redes sociales (46%) aproximadamente. Sin embargo, por lo que respecta a estas últimas, deberíamos observarlas con mayor detenimiento, porque tiene una gran ascendencia en determinadas franjas de edad, forman parte ya de los medios de comunicación y su crecimiento se presenta como imparable. Tampoco deberíamos obviar una fuente de importancia creciente como son los buscadores, pues, a través de ellos, accedemos a un 35% de la información digital.

Por lo que respecta a las redes sociales, tras Brasil, es España el país que más las consulta y la siguen muy de cerca Italia y los Estados Unidos. En nuestro caso, la más visitada es Twitter, seguida de LinkedIn y Facebook. En el caso de Twitter, acudimos a ella como fuente

de información inmediata cuando tiene lugar un hecho importante, como ocurre en otros muchos países. (¿Será ese el motivo por el cual Musk quiere apoderarse de ella?).

En cuanto al modo de consumo informativo, el 91,5% de españoles lo hace de manera gratuita en la red, aunque un 22% estaría dispuesto a pagar en un futuro por la información que hoy obtiene gratuitamente, si bien un 8,5% paga ya por acceder a determinado tipo de información.

Si atendemos a las vías de penetración comunicativa de tipología digital, un 73% consume la información a través de textos escritos —titulares y cuerpos de la noticia— y el resto se reparte entre audios y vídeos online por un lado e infografías, fotografías o imágenes por el otro y de forma más minoritaria.

Por lo que respecta a la interacción entre los usuarios, un 50% comenta las noticias con los amigos, un 25% lo hace a través de la red, un 21% participa en debates y foros dando su nombre y apellidos y el 4% restante no participa.

En lo referente a las fuentes de información de las generaciones jóvenes —datos procedentes del informe Media Navigator de 2021 realizado por Kantar—, el 71% de los jóvenes de entre 16 y 24 años se informa a través de las redes sociales. Ahora bien, el 52% de este grupo también lo hace a través de la televisión, el 28% a través de amigos y familiares y el 20% mediante periódicos y sitios web.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), en un estudio denominado *Lectores del siglo XXI: desarrollando competencias de lectura en un mundo digital*, ha constatado que las vías de información de los jóvenes de 15 años de todos sus países miembros proceden de Internet. De acuerdo con ese mismo estudio, solo el 41% de los jóvenes españoles fue capaz de distinguir entre hechos y opiniones frente al 54% de media de la OCDE, lo cual constata que el nivel formativo, cultural y crítico de los españoles es bajo…

En cuanto a la opinión de los usuarios, los menores de 25 años creen que los medios de

comunicación no los tratan bien, casi la mitad opina que los tratan injustamente, una cuarta parte percibe un trato justo y el resto reclama mayor presencia. Por géneros, el 50% de mujeres entre 18 y 24 años se siente mal reflejada en los medios de comunicación, si bien el 30% aprueba la cobertura que se hace de ellas. Aunque 3 de cada 10 reclaman más mujeres en los medios.

Volviendo a la creciente influencia de las redes sociales, se impone entre los jóvenes, pero solo el 46% de adultos recurre a ellas para informarse. De hecho, el 65% prefiere la televisión y el 43% los periódicos digitales. En cuanto a los *podcasts* como fuentes de información, el 43% de adultos profesionales recurren a ellos.

Insistimos de todos modos en que, hasta los 45 años, 6 de cada 10 jóvenes utilizan las redes sociales como fuente informativa fundamental. Por tanto, es insignificante entre ellos el consumo de medios tradicionales offline.

En cuanto a los medios tradicionales, ha disminuido la lectura de periódicos 7 puntos con respecto a 2020 (25% menos) y acumula 24 puntos de caída desde 2018 (49%). Asimismo, la radio perdió 4 puntos respecto de 2020 y 13 respecto de 2018. En 2021, el porcentaje de internautas que escucharon la radio informativa se situó en un 20%. Las revistas de información disminuyeron 2 puntos respecto de 2020, además de bajar un 4% su alcance semanal.

Los datos comparativos extraídos de otras encuestas realizadas entre enero y febrero de 2021 confirman una ligera ventaja del consumo informativo de medios digitales online —incluidas las redes sociales—, que se estabilizaría en un 78% frente a los tradicionales offline, que se mantienen. Asimismo, se observa un afianzamiento del uso informativo en medios online (1 punto menos que en 2020), webs y apps de periódicos (39%) y webs y apps de televisiones y radios (25%), mientras otras webs y apps exclusivamente digitales solo bajan 2 puntos.

En resumen, como ya he indicado al principio, la televisión continuó siendo en 2021 el medio

más visitado: 9 puntos por encima de las redes sociales. Ahora bien, las diferencias son notables y dependen de la edad. En el grupo entre 18 y 44 años, el consumo de televisión es de 5 de cada 10. Entre 18 y 24 años, se consume televisión en un 45% y redes sociales en un 64%. Entre los mayores de 45 años consume televisión un 75% y aumentan a partir de los 65 años, en que 8 de cada 10 usuarios lo son de televisión. En cuanto al género, no se observan diferencias significativas, si bien un 66% de mujeres consume televisión frente a un 62% de hombres.

Si ampliamos las franjas de edad, hasta los 44 años, 6 de cada 10 internautas prefieren las redes sociales; lo que implica una ventaja de 10 puntos sobre la televisión. No obstante, a partir de los 45 años, son 5 de cada 10 usuarios los que utilizan las redes sociales para informarse de la actualidad, que se erigen en el segundo medio informativo, por detrás de la televisión. Las diferencias en cuanto a género son mayores aquí, porque un 51% de mujeres recurre a las redes sociales para informarse frente a un 49% de hombres.

Por lo que respecta a las webs y apps de periódicos, su posición se mantiene respecto de 2021 (39%) y es ligeramente superior su consumo por parte de hombres con respecto a las mujeres. Tampoco hay diferencias significativas en cuanto a la edad, excepto para el grupo entre 35 y 44 años, en el que un 44% se informa a través de periódicos online. Es decir, es un grupo más reducido pero fiel al medio.

En lo referente a los periódicos impresos, cada vez tienen menos usuarios en el ámbito informativo. En efecto, con respecto a 2020, ha bajado 7 puntos y acumula 24 puntos de caída desde 20218. Hay diferencias entre hombres (3% más) y mujeres y por edades. De 18 a 34 años, un 20%; de 18 a 44, un 21%; de 45 años a 65 años, son un 27% y, a partir de los 65 años, son un 32%.

En general, los internautas se inclinan por los medios tradicionales online para informarse. Un 54% prefiere un medio tradicional offline, mientras un 46% opta por medios online y redes sociales. Las diferencias significativas vienen marcadas por los 45 años de edad: 6 de cada 10 internautas entre 18 y 44 años (60%) prefieren un medio online frente al 40%, que

prefiere un medio tradicional offline. A partir de los 45 años, sin embargo, el 63% prefiere un medio tradicional offline frente a un 37% que prefiere un medio online. A partir de los 35 años, un 45% se inclina por la televisión para informarse. Porcentaje que aumenta a un 50% a partir de los 45 años.

También es la edad la que marca el límite entre un uso prioritario de televisión o de redes sociales. La primera dobla a las segundas a partir de los 44 años mientras que las segundas ocupan el primer puesto antes de ese límite de edad.

Tras las conclusiones apuntadas al principio del artículo y corroboradas por las estadísticas, quizás cabría que empezásemos a reflexionar acerca de qué lectura se podría sacar de la actitud de los españoles respecto de los distintos medios de comunicación. Hasta qué punto los orígenes, la formación educativa y el nivel cultural nutren un espíritu crítico que gestiona de forma libre la opción preferida. También, hasta qué punto el medio informativo elegido nos adocena o, por el contrario, permite un desarrollo cualitativo mejor.

*Los datos estadísticos proceden del profesor y economista Antonio Marco.

Pepa Úbeda