



Antonio García-Jiménez¹, Beatriz Catalina-García², Carlos Oliva-Marañón³

Recibido: 10 de junio de 2016 / Aceptado: 5 de julio de 2016

Resumen: El presente estudio parte del interés por el comportamiento informacional de los jóvenes universitarios. En concreto, se centra en el análisis de la frecuencia de búsqueda y recuperación de noticias. Además de tener en cuenta los motivos que les incita al acceso a las noticias, también se abordan los medios y modos de comunicación utilizados por los jóvenes para informarse. También se pretende establecer una relación entre la frecuencia de consulta y su disposición a difundir las noticias y definir las fórmulas que se utilizan para este cometido. El estudio tiene como base una encuesta con muestreo no probabilístico realizada a jóvenes universitarios. Como resultados destacan el alto nivel de consulta y el uso combinado de medios convencionales y digitales, independientemente de la frecuencia de acceso a la información de actualidad. También se descarta la influencia directa de la frecuencia de acceso a la información de actualidad en lo relativo a la difusión de noticias por parte de los jóvenes.

Palabras clave: jóvenes, noticias, medios de comunicación, acceso, frecuencia, Internet.

[en] Study on the frequency of search and consultation of news by young people

Abstract: This study is connected to the interest about the informational behavior of young university students. Specifically, it focuses on the analysis of the frequency of searching and retrieving of news. This paper takes into account the reasons to access news. Also, media and modes of communication used by young people to get news are also analyzed. It also aims to establish a relationship between the frequency of access and the readiness to spread the news, and define the methods used for this purpose. The study is based on a survey conducted with a non-probability sampling of young university students. Among the results we highlight the high level of queries and the combined use of conventional and digital media, regardless of the frequency of access to news. Also the direct influence between the frequency of access and the dissemination of news by young people is also ruled out.

Keywords: youth, news, media, access, frequency, Internet.

¹ Universidad Rey Juan Carlos (España)
Email: antonio.garcia@urjc.es

² Universidad Rey Juan Carlos (España)
Email: beatriz.catalina@urjc.es

³ Universidad Rey Juan Carlos (España)
Email: carlos.oliva@urjc.es

Sumario. 1. Introducción. 2. Estado de la cuestión. 3. Objetivos e hipótesis. 4. Metodologías. 5. Resultados. 6. Conclusiones. 7. Bibliografía.

Cómo citar: García Jiménez, A., Catalina-García B., Oliva-Marañón, C., (2016) Estudio sobre la frecuencia de búsqueda y consulta de noticias por parte de los jóvenes, en *Documentación de las Ciencias de la Información* 39, 283-298.

1. Introducción

La recuperación y difusión de las noticias se han reinventado ante la incorporación de las nuevas tecnologías a los hábitos comunicativos de una gran parte de la sociedad, con especial protagonismo de los jóvenes, dado el manejo de dispositivos cada vez más complejos y con mayor número de prestaciones. Nos encontramos, pues, ante una generación que ha promovido indirectamente importantes cambios tanto en el acceso a la información de todo tipo como en su gestión y distribución.

Los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) que, en otro tiempo, se erigían como distribuidores exclusivos de la actualidad, deben convivir ahora con nuevas vías de acceso que incorporan, a su vez, otros servicios que pueden satisfacer las necesidades informativas igual o más que los convencionales y, por otra parte, facilitan la gestión entre los usuarios para que los antaño receptores pasivos se conviertan en nuevos difusores de las noticias.

Queda fuera de toda duda que un amplio manejo de dispositivos digitales potencia estas modernas rutinas en el acceso-recuperación-difusión de la información de toda índole. A este respecto, los jóvenes muestran una especial inquietud por las nuevas tecnologías y desempeñan un importante rol en estas formas de gestión informacional y comunicativa. Sin embargo, cabe preguntarse si estas nuevas actitudes de los jóvenes han desbancado a los tradicionales medios para difundir la información o, por el contrario, estos mantienen su papel como fuente imprescindible para el conocimiento social de las noticias.

Igualmente, hay que plantearse si los nuevos dispositivos y los nuevos modos de comunicación (redes sociales, blogs, servicios de mensajería tipo WhatsApp...) incrementan la inquietud de los jóvenes para convertirse en emisores y fuentes de las noticias o, en el otro polo y, en el mejor de los casos, siguen compartiendo esta información por vías más convencionales.

Este trabajo analiza, por una parte, cuáles son los medios y formas de comunicación que utilizan los jóvenes universitarios para conocer las noticias de actualidad; y, por otra, si dicho conocimiento les incita a compartirlo con su entorno, bien a través de las nuevas formas digitales o bien a través de formas ya utilizadas tradicionalmente (teléfono, por ejemplo) y, en algunos casos, desde tiempos inmemoriales, como es la transmisión de la información cara a cara.

2. Estado de la cuestión

Sin profundizar en cuestiones como las temáticas más valoradas por los jóvenes (Túñez, 2009) o la relevancia de la identidad para el consumo mediático (Paz y Brussino, 2015), el primer punto sobre el que nos detenemos es el comportamiento informacional de los jóvenes y adolescentes. En este sentido, Sánchez Navarro y Aranda (2011) vinculan Internet a la vida cotidiana, al tiempo de esparcimiento, al hecho de compartir contenidos (los generados por ellos mismos y por otras personas), a diversas prácticas relativas a la sociabilidad (por ejemplo, a la hora de establecer y mantener lazos de amistad), y, finalmente, a las tareas dedicadas a la formación. Los adolescentes y los jóvenes son capaces de buscar, valorar y utilizar la información digital mediante patrones vinculados al prestigio y a la repetición, participando de códigos propios, en línea con lo que apuntan Marciales, Barbosa y Castañeda (2015), en relación a lo que denominan competencias tecnológicas.

Más allá de experiencias vinculadas al análisis del comportamiento registrado por *eye-tracking*, (Capdevila y Marcos, 2014), la búsqueda de información viene determinada por factores como la personalidad, la clase de acción llevada a cabo y el género. Al mismo tiempo, también en el contexto de los jóvenes universitarios, García et al. (2014) perciben una “dieta de servicios digitales”, en general, pobre. Lo que supone una clara infrutilización de los medios puestos a su disposición. Lo que no está reñido con el hecho de que aquellos usuarios que sí tienen una dieta digital variada, suelen gozar de una mayor percepción positiva sobre la información disponible en Internet.

Desde mediados de la década de los noventa es constante la pérdida de lectores jóvenes de prensa convencional, fenómeno que se extiende a la mayor parte de los países europeos (Lauf, 2011), y que Arroyo (2006) también lo particulariza en el caso español. Un consumo que se desvía en ocasiones a la prensa gratuita (Santos Díez y Pérez Dasilva, 2010) y, en otras, a la información de actualidad que se encuentra en Internet (Martínez Fernández et al., 2009). Al mismo tiempo, se confirma que los jóvenes no suponen el grueso de los que acceden a los periódicos convencionales; el lector de tipo de prensa presenta una edad media mayor.

Los datos de estos trabajos son coincidentes con los que apuntaba Parrat (2010), al confirmar que el acceso a la actualidad se realiza, en primer lugar, por medio de la televisión, después, por Internet, a continuación, a través de la radio y, finalmente, mediante la prensa tradicional. O con los de Ortiz, Rodríguez y Pérez (2012), puesto que advierten que es el ciberespacio el sitio que realmente encabeza el consumo mediático, con un 46% de adolescentes y jóvenes que acceden a las noticias de este modo.

Este fenómeno no es exclusivo de España. Muñoz, Durán y Thayer (2014) detectaron, gracias a diferentes grupos de discusión con jóvenes chilenos, una mayor valoración de la prensa digital por parte de los jóvenes, frente a la prensa escrita. Hasta tal punto que aparece cierto rechazo a la prensa escrita por diferentes razones: la “preservación del status quo”, la manipulación y las afinidades con intereses ajenos a la ciudadanía. A lo que hay que sumar la falta de respeto a la diversidad en diferentes frentes de la vida, la falta de identificación por este sector

de la población con respecto a los temas tratados por los medios impresos y, finalmente, la crítica que se hace a la descripción que de sí mismos se hace.

La penetración de lo digital (y lo mediático) parece que no se ralentiza. El estudio de García, Lara y Marín (2016), que se centra en los hábitos informativos de estudiantes de Periodismo, constata este incremento del consumo de contenidos y del tiempo que se dedica a la navegación digital. Lo que también corroboran Suarez y Cruz (2015), que también advierten un aumento del consumo global de contenidos de medios de comunicación (televisión, prensa y radio). No obstante, hay trabajos que extraen otras conclusiones, al diferenciar el consumo mediático. Así, Santos Díez y Pérez Dasilva (2016) afirman que la radio es cada menos consumida por los jóvenes, lo que se deja para Internet. En cualquier caso, un uso relacionado con contenidos como el entretenimiento, la música y el deporte.

En los últimos años, la clave se sitúa en las redes sociales. Trabajos como el de Casero Ripollés (2012) ya adelantaban el creciente protagonismo de los medios sociales, paralelo al descenso de la lectura de la prensa diaria. Condeza, Bachmann y Mújica (2013) también confirman su relevancia, en gran medida por permitir cierto grado de interacción y de hacer patente los propios puntos de vista, siempre en conexión con los iguales. A lo que habría que añadir cierta sensación de construcción de una agenda más cercada a los intereses de este sector de la población.

En esta misma línea, Rodríguez y Megías (2014), a partir del Barómetro del CIS de marzo de 2013, advierten que los jóvenes (18 a 24 años) se inclinan por las redes sociales a la hora de acceder a la información de actualidad, por encima de la media, y frente a la televisión y los periódicos convencionales. Del mismo modo, las redes sociales se han convertido en plataformas relevantes a la hora de construir la opinión pública. Permiten a los ciudadanos “expresar sus opiniones”, factor que es más relevante para este sector de la población que para el resto (7.7%, en relación de una media del 4.3% de media). En cualquier caso, los jóvenes muestran una mayor confianza con la información que se recibe por parte de los medios de comunicación, en términos de objetividad y fiabilidad de la información que se publica. Lo que se puede justificar parciamente por el hecho de que les confieren menos capacidad de influir en la opinión pública.

Por su parte, el estudio de Catalina-García, García y Montes (2015) presenta unos resultados similares, al constatar que los jóvenes universitarios tienen como primera opción informarse a través de Internet, aunque lo alternan con los medios convencionales. De igual modo, la tendencia mayoritaria se refleja en la consulta de noticias a través de Facebook y Twitter, aunque esto no suponga la preferencia por el consumo de los medios sociales como elemento informativo. En especial, en el caso de la televisión, que sigue siendo una opción fundamental. Por otra parte, estos autores también observan el hecho de que el consumo de noticias también viene condicionado por la intensidad de consumo digital.

3. Objetivos e hipótesis

El objetivo general que se plantea en esta investigación es conocer el comportamiento informacional de los jóvenes. En concreto, interesan los aspectos relativos al acceso, recuperación, consulta, gestión y modos de compartir y difundir las noticias por parte de jóvenes universitarios. En función de estas cuestiones, se trazan los siguientes objetivos particulares:

- Analizar la frecuencia de búsqueda y recuperación de noticias por parte de los jóvenes universitarios, teniendo en cuenta los motivos que les incita – o no – a la consulta de noticias.
- Comprobar los medios y modos de comunicación, tanto online como tradicionales, utilizados por los jóvenes para informarse sobre la actualidad.
- Establecer una relación entre la frecuencia de consulta y su disposición a difundir estas informaciones, así como los medios y formas que utilizan para este cometido.

En este contexto, se establecen las siguientes hipótesis:

H1) El acceso y consulta de noticias es una actividad habitual en la mayor parte de los jóvenes universitarios.

H2) Los jóvenes que recuperan habitualmente las noticias para informarse utilizan en mayor medida las versiones online de los medios de comunicación y los modos digitales, entendidos estos como servicios de mensajería tipo WhatsApp, redes sociales o blogs, entre otros.

H3) Los jóvenes que consultan noticias con mayor frecuencia son más proclives a difundir las noticias en su entorno.

4. Metodología

El estudio tiene como base un cuestionario de carácter exploratorio distribuido y auto-cumplimentado, que se realizó durante el mes de mayo de 2015, entre jóvenes de la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid), pertenecientes a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, y matriculados en diferentes Grados:

- Publicidad y Relaciones Públicas.
- Comunicación Audiovisual.
- Bellas Artes.
- Doble Grado de Periodismo-Ciencias Políticas.

En total se obtuvieron 297 encuestas. El cuestionario contaba con un total de 20 preguntas cerradas; de las cuales 7 eran de respuesta múltiple. Aparte, 2 de las cuestiones planteadas se utilizaron como filtro, una de ellas se refería precisamente

a las veces que a diario consultan las noticias; en caso de que su respuesta fuera “Nunca” se les pedía que indicaran los motivos que les inducía a tener esta conducta y se les invitaba a no continuar con el cuestionario.

En el momento de realizar la encuesta, los jóvenes tenían edades entre 18 y 30 años, aunque la media era de 20,94 y la moda de 21. La distribución por sexos fue desigual, ya que el universo de estudio registra una clara predominancia de mujeres; de este modo, la muestra estaba compuesta por un 68,4% de alumnas frente a un 31,3% de estudiantes varones. Las preguntas del cuestionario se clasifican en función de las siguientes categorías:

- Frecuencia de consulta de noticias. Tanto en días laborables como los fines de semana. Las variables propuestas oscilaban entre más de tres veces diarias o nunca.
- Preferencia por los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio y prensa online) y por sus versiones online o por otras formas de comunicación digitales (blogs, redes sociales, servicios de mensajería como WhatsApp, motores de búsqueda y otros).
- Motivos que les induce a consultar (o no) las noticias. Esta categoría se dividió en dos preguntas en función de si su respuesta sobre la recuperación de la información era positiva o negativa. Aquellos que se decantaron por esta segunda alternativa, se les invitó a no continuar el cuestionario.
- Distribución de las noticias en su entorno. Se planteó, en primer lugar, la frecuencia con la que llevaban a cabo este cometido con una horquilla de cinco opciones que oscilaba entre “Nunca” y “Siempre” más una sexta alternativa de NS/NC. En segundo término, se planteaba las formas o medios que empleaban. En este contexto se propusieron las siguientes alternativas:
 - Redes sociales: Facebook o Twitter, por ejemplo.
 - Servicios de mensajería instantánea, como WhatsApp.
 - Cara a cara.
 - Por teléfono.
 - Blogs.

A estas propuestas se añadió “Otros” y, en este caso, se les invitó a que especificaran qué vías distintas a las expuestas utilizan para informar a su entorno.

5. Resultados

5.1. Frecuencia de recuperación de noticias

La práctica totalidad de los encuestados (98%) reconoce que sí consulta las noticias, aunque un 24,3% no mantiene este hábito a diario, como ya se comprobó

en Catalina-García, García y Montes (2015). El mayor porcentaje se observa entre el 38'2% que sí lo hace una vez al día, mientras que los universitarios que superan esta frecuencia oscila entre el 21,6%, que consulta dos veces diarias, y el 13'9%, que aseguran informarse en tres o más ocasiones al día.

Sin embargo, 2 de cada 100 jóvenes no recuperan la información noticiable a través de medio alguno, ni online ni convencional. Aunque este porcentaje es bajo, no deja de ser significativo que, a la gran mayoría (83,3%), les basta con que les informen otras personas de su entorno. Otras causas relevantes aludidas, en un porcentaje idéntico, se centran en la falta de confianza que les inspiran los medios, en no tener tiempo para la consulta y en no considerarlo una prioridad; finalmente, el 16'7% asegura no estar interesado por la información de actualidad (Gráfico 1).

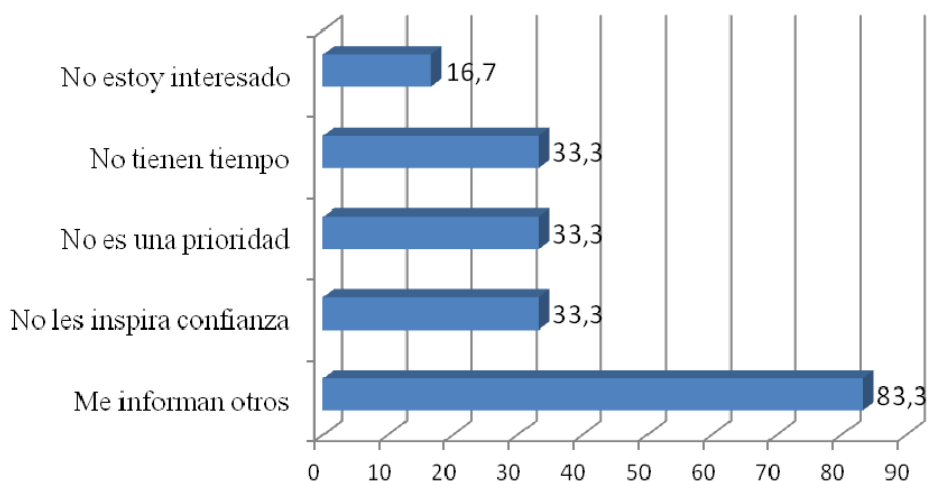


Gráfico 1. Motivos que argumentan para no informarse (porcentajes).

Fuente: elaboración propia

La proyección hacia un futuro profesional (34,9%), en primer lugar, y, en segundo término, un interés explícito por la actualidad (29,2%) destacan notablemente sobre otras causas que motivan a los estudiantes para la recuperación de noticias. Estos porcentajes relativos a las motivaciones se mantienen independientemente de la frecuencia que tienen de esta práctica, ya sea en ocasiones, una, dos o bien tres o más veces al día. Las opciones de los encuestados en relación a su frecuencia de consulta siguen prácticamente los mismos parámetros que los observados en el análisis general. Las dos primeras causas que les incita a recuperar información siguen idéntico orden en todos los grupos estimados. Para el resto de motivos solo se registra un sensible cambio de alternativas en los jóvenes que consultan una o dos veces al día la información: en ambos casos se decantan algo más por la influencia del ámbito familiar que por la importancia que entraña entablar conversaciones (Tabla I).

		Motivos de consulta							Total
		Necesario para mi futuro profesional	Me gusta estar al tanto de las noticias	Me gusta conocer información de un ámbito concreto	Entablar conversaciones	Fundamental para mi toma de decisiones	Adquirir el ámbito en el entorno familiar	Otros	
No las miro todos los días	Recuento	68	47	30	10	15	5	1	176
	% dentro de frecuencia de consulta	38,6%	26,7%	17,1%	5,6%	8,5%	2,9%	,6%	100,0%
Una vez al día	Recuento	107	92	38	19	28	23	3	310
	% dentro de frecuencia de consulta	34,5%	29,7%	12,3%	6,1%	9,0%	7,4%	1,0%	100,0%
Dos veces al día	Recuento	58	55	19	13	25	15	0	185
	% dentro de frecuencia de consulta	31,4%	29,7%	10,3%	7,0%	13,5%	8,1%	,0%	100,0%
Tres o más veces al día	Recuento	40	35	15	7	11	4	0	112
	% dentro de frecuencia de consulta	35,7%	31,3%	13,4%	6,3%	9,8%	3,5%	,0%	100,0%
	Recuento	273	229	102	49	79	47	4	783
	% dentro de dentro de frecuencia de consulta	34,9%	29,2%	13,1%	6,3%	10,1%	5,9%	,5%	100,0%

Tabla I. Motivos de consulta en función de la frecuencia. Fuente: elaboración propia

5. 2. Preferencia por medios y formas para recuperar noticias

En el contexto de los medios convencionales, la televisión sigue siendo el medio más recurrente por los encuestados; más de tres cuartas partes (79,9%) consideran esta vía como la principal para informarse, mientras que la radio offline es la menos utilizada; solo 3 jóvenes reconocen que este es el principal medio para informarse; incluso el porcentaje obtenido sobre esta fuente es bastante menor que el de aquellos jóvenes que no utilizan ninguna forma tradicional: un 1,1% frente a un 8,1%; en lo que respecta a la prensa escrita, es empleada por poco más que 10 de cada 100 jóvenes.

En cuanto a la frecuencia de consulta, los índices más altos en todas las franjas establecidas continúan situándose en la televisión como medio convencional preferido por los universitarios. Aunque las diferencias son mínimas, es destacable que los grupos extremos (consultan tres o más veces diarias y, sobre todo, los que no las miran todos los días) optan por no utilizar alguno de estos medios antes que consultar la prensa escrita. Igualmente, en estos mismos sectores de frecuencia de consulta no se registra ningún joven que se decante por la radio. Los únicos casos detectados en este medio se dividen entre 2 que se informan una vez al día y un único universitario que lo hace en dos ocasiones diarias; en cualquiera de los registros, la radio online es la menos seguida por todos los grupos, independientemente de la

frecuencia de consulta; muy por debajo incluso de los que no consultan ninguno de estos medios tradicionales: 1,1% frente a 8,8% (Tabla II).

		Medio tradicional				Total
		TV	Radio	Prensa escrita	Ninguno	
No las miro todos los días	Recuento	53	0	3	9	65
	% dentro de frecuencia de consulta	81,5%	,0%	4,6%	13,9%	100,0%
	% dentro de medio tradicional	24,2%	,0%	10,7%	37,5%	23,7%
	% del total	19,3%	,0%	1,1%	3,3%	23,7%
Una vez al día	Recuento	88	2	14	7	111
	% dentro de frecuencia de consulta	79,3%	1,8%	12,6%	6,3%	100,0%
	% dentro de medio tradicional	40,2%	66,7%	50,0%	29,2%	40,4%
	% del total	32,1%	,7%	5,1%	2,5%	40,4%
Dos veces al día	Recuento	50	1	7	3	61
	% dentro de frecuencia de consulta	81,9%	1,6%	11,6%	4,9%	100,0%
	% dentro de medio tradicional	22,8%	33,3%	25,0%	12,5%	22,3%
	% del total	18,2%	,4%	2,6%	1,1%	22,3%
Tres o más veces al día	Recuento	28	0	4	5	37
	% dentro de frecuencia de consulta	75,7%	,0%	10,8%	13,5%	100,0%
	% dentro de medio tradicional	12,8%	,0%	14,3%	20,8%	13,5%
	% del total	10,2%	,0%	1,5%	1,8%	13,5%
	Recuento	219	3	28	24	274
	% dentro de frecuencia de consulta	79,9%	1,1%	10,2%	8,8%	100,0%
	% dentro de medio tradicional	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	79,9%	1,1%	10,2%	8,8%	100,0%

Tabla II. Contingencias entre la frecuencia de consulta y uso de medios convencionales.

Fuente: elaboración propia

Aunque la televisión convencional sigue siendo uno de las fuentes preferidas por los jóvenes para informarse, el entorno digital, en general, predomina entre sus principales opciones: el 99,3% reconoce que utiliza alguna de estas formas; de los cuales, un 82,5 utiliza medios sociales como Facebook y Twitter. El resto se sitúa en una horquilla entre el 69,2%, que se decanta por la prensa en su versión online, y el 1,7%, de naturaleza indeterminada (Tabla III).

	Respuestas	
	Nº	%
Ninguna	2	,7%
Radio online	11	3,8%
TV online	27	9,4%
Prensa online	198	69,2 %
Blogs	28	9,8%
Redes Sociales	236	82,5 %
Plataformas como WhatsApp	88	30,8 %
Buscadores	73	25,5 %
Otros	5	1,7%

Tabla III. Preferencias por formas online. Fuente: elaboración propia

Se observa en la tabla IV una parcial correspondencia entre la frecuencia de consulta y el uso de lo digital: el 0,7% que no utiliza las fuentes online corresponde a jóvenes que, como máximo, recuperan información una vez al día. Sin embargo, y, por este orden, los que se interesan por las noticias, una y dos veces diarias, emplean en mayor medida estos recursos que los más asiduos a informarse. Esta falta de correlación se refuerza si se analiza cada una de las formas digitales por separado: a excepción de la radio online, que es más escuchada por los jóvenes que consultan tres o más veces al día las noticias, el resto de las fuentes no guarda una proporcionalidad directa con la frecuencia.

	Ninguna	Radio online	TV online	Prensa online	Blogs	Redes Sociales	Plataformas como WhatsApp	Buscadores	Otros	Total
No las miro todos los días	1	2	3	34	3	62	25	14	1	145
% dentro de consulta información	,7%	1,4%	2,1%	23,4%	2,1%	42,8%	17,2%	9,7%	,7%	
% dentro de digital	50,0%	18,2%	11,1%	17,3%	11,1%	26,3%	28,4%	19,2%	20,0%	
Una vez al día	1	2	11	80	14	88	29	30	1	256
% dentro de consulta información	,4%	,8%	4,3%	31,3%	5,5%	34,4%	11,3%	11,7%	,4%	
% dentro de digital	50,0%	18,2%	40,7%	40,6%	51,9%	37,3%	33,0%	41,1%	20,0%	
Dos veces al día	0	3	9	50	5	52	26	21	2	168
% dentro de consulta información	,0%	1,8%	5,4%	29,8%	3,0%	31,0%	15,5%	12,5%	1,2%	
% dentro de digital	,0%	27,3%	33,3%	25,4%	18,5%	22,0%	29,5%	28,8%	40,0%	
Tres o más veces al día	0	4	4	33	5	34	8	8	1	97
% dentro de consulta información	,0%	4,1%	4,1%	34,0%	5,2%	35,1%	8,2%	8,2%	1,0%	
% dentro de digital	,0%	36,4%	14,8%	16,8%	18,5%	14,4%	9,1%	11,0%	20,0%	

Tabla IV. Preferencia por formas online para recuperación de información. Fuente: elaboración propia

5.3. Frecuencia para difundir noticias, medios y modos más recurrentes para esta función

Es destacable que, a pesar de ser una generación ampliamente consumidora de dispositivos digitales, mantienen su preferencia por formas más tradicionales para distribuir noticias en su entorno: del 96,6% de jóvenes que aseguran compartir las noticias con su círculo social, una amplia mayoría (84,5%) opta por difundirlas cara a cara, relegando para este cometido a un segundo y tercer términos a las redes sociales (65,7%) y a servicios de mensajería como WhatsApp (64,9%). Por último, hay un mínimo porcentaje de encuestados (1,8%) que utiliza los blogs para compartir las noticias con su entorno; la vía del teléfono no es utilizada en ningún caso para este cometido.

En la relación porcentual de las tres formas de difusión más habituales: redes sociales, WhatsApp o similares y cara a cara; y estableciendo una contingencia con la frecuencia para informar al entorno, se observa en todos los casos que los

jóvenes prefieren la relación directa y física para compartir las noticias, independientemente de las veces que ejercen esta función. En las formas digitales se contempla una práctica igualdad en los grupos establecidos, tanto los que informan a su entorno ocasionalmente como los que lo hacen casi siempre; se registra, no obstante, una medida sensiblemente distinta entre los que siempre ejercen como fuente informativa, los cuales se decantan más por las redes que por el WhatsApp (Tabla V).

		Forma de difusión			Total
		Redes sociales	WhatsApp/ similar	Cara a cara	
En ocasiones	Recuento	57	57	75	189
	% dentro de vía difusión	30,2%	30,2%	39,6%	100,0%
	% del total	9,7%	9,8%	12,8%	32,3%
Casi siempre	Recuento	76	77	100	253
	% dentro de vía difusión	30,0%	30,5%	39,5%	100,0%
	% del total	13,1%	13,2%	17,2%	43,5%
Siempre	Recuento	45	42	54	141
	% dentro de vía difusión	31,9%	29,8%	38,3%	100,0%
	% del total	7,7%	7,2%	9,3%	24,2%
Recuento		178	176	229	583
% dentro de vía difusión		30,5%	30,2%	39,3%	100,0%
% del total		30,5%	30,2%	39,3%	100,0%

Tabla V. Porcentajes de las vías más habituales de distribución de noticias en función de la intensidad. Fuente: elaboración propia

En función de la frecuencia diaria de consulta, solamente se registra un único caso, del total, que reconoce no informar nunca a su entorno y que se corresponde con su escaso hábito a la hora de consultar noticias, ya que asegura no informarse todos los días, tal y como se observa en la Tabla VI. Aparte de esta excepción, no existe una relación proporcional entre una alta frecuencia de recuperación de las noticias y la asiduidad para distribuirlas en el entorno: los jóvenes que se informan

una vez al día son los que registran mayores porcentajes entre los que siempre comparten las noticias con su círculo: un 32,8%, frente al 27,9% que consultan dos veces al día, y al 19,7%, que lo hacen en tres o más ocasiones diarias. La misma escala se observa entre los jóvenes informantes que lo hacen casi siempre.

No obstante, si se observa las bajas frecuencias de información en el entorno (Nunca y Casi Nunca), sí que existe una relativa proporcionalidad, de tal forma que los porcentajes más bajos se registran entre los que consultan las noticias tres o más veces al día y, los más altos, entre los que no tienen esta rutina diaria; si bien, dicha proporción queda rota con los valores recogidos entre los jóvenes que no se informan todos los días.

		Informa al entorno					Total
		Nunca	Casi nunca	En ocasiones	Casi siempre	Siempre	
No las miro todos los días	Recuento	1	2	29	29	12	73
	% dentro de Frecuencia diaria de consulta	1,4%	2,7%	39,7%	39,7%	16,4%	100,0%
	% dentro de Informa Entorno	100,0%	22,2%	30,2%	23,8%	19,7%	25,3%
Una vez al día	Recuento	0	4	44	44	20	112
	% dentro de Frecuencia diaria de consulta	,0%	3,6%	39,3%	39,3%	17,9%	100,0%
	% dentro de Informa Entorno	,0%	44,4%	45,8%	36,1%	32,8%	38,8%
Dos veces al día	Recuento	0	2	14	30	17	63
	% dentro de Frecuencia diaria de consulta	,0%	3,2%	22,2%	47,6%	27,0%	100,0%
	% dentro de Informa Entorno	,0%	22,2%	14,6%	24,6%	27,9%	21,8%
Tres o más veces al día	Recuento	0	1	9	19	12	41
	% dentro de Frecuencia diaria de consulta	,0%	2,4%	22,0%	46,3%	29,3%	100,0%
	% dentro de Informa Entorno	,0%	11,1%	9,4%	15,6%	19,7%	14,2%
	Recuento	1	9	96	122	61	289
	% dentro de Frecuencia diaria de consulta	,3%	3,1%	33,2%	42,2%	21,1%	100,0%
	% dentro de Informa Entorno	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla VI. Contingencia entre la frecuencia diaria de consulta de noticias y frecuencia de distribuirlas en el entorno. Fuente: elaboración propia

6. Conclusiones

En primer término, los jóvenes universitarios sí muestran una especial inquietud para gestionar la información y lo hacen, fundamentalmente, con vistas a su futuro profesional o porque les interesa estar al tanto de lo que ocurre en la actualidad; no obstante, hay determinados grupos que, a pesar de que mantienen este hábito diario, lo hacen, principalmente, porque fue adquirido en su entorno familiar. En cualquiera de los casos, la primera hipótesis planteada se confirma y refuerza las tesis de Suárez y Cruz (2015), aunque el mayor porcentaje se dé entre aquellos que lo hacen una sola vez al día y que el número de jóvenes que la consultan ocasionalmente sea superior a los que mantienen la frecuencia de tres o más veces

diarias. Es preocupante, sin embargo, que las motivaciones argumentadas por el escaso número de jóvenes que no se informan se centran, principalmente, en su propia conformidad, con lo que procede de su entorno social; un hecho que indica su casi nula disposición a consultar la información a través de vías tal vez más documentadas y sólidas; en paralelo, consideran que este tipo de fuentes, como pueden ser los medios convencionales o sus versiones online, no les inspira suficiente confianza.

Se observa, por otra parte, que, a pesar de ser una generación proclive a la gestión de lo digital y de las nuevas tecnologías, los universitarios mantienen lo que seis años atrás ya corroboró Parrat (2010): su inclinación por la televisión tradicional para la consulta de información. Esta tendencia se produce de forma independiente a las veces que a diario realizan esta actividad. Pero si el porcentaje para este medio es muy notable, mayor es el apego que tienen para recurrir a las fuentes online en la consulta de la actualidad: la práctica totalidad de los jóvenes recupera información en el entorno digital y, de forma extremadamente preferencial, en las redes sociales, tales como Facebook o Twitter.

Esta tendencia no se produce en una proporción directa con la frecuencia de consulta; de hecho, los que consultan una o menos de una vez la información al día son los que más acceden a las redes sociales para este cometido; y, aunque en estos mismas franjas de hábito se encuentran aquellos que nunca recurren al entorno digital, no podemos corroborar de modo categórico la segunda hipótesis porque, independientemente de su frecuencia de consulta, los jóvenes compaginan el acceso a la información desde medios tradicionales y desde las vías online.

Se comprueba, en tercer lugar, que la difusión de las noticias a su entorno no tiene nada que ver con el hábito de informarse que tienen los jóvenes: los mayores porcentajes de los que siempre y casi siempre se convierten en fuente de la información se registra entre aquellos que consultan noticias una o dos veces al día. Como consecuencia de ello, hay que rechazar la tercera hipótesis, aunque con leves matices, ya que, efectivamente, sí se observa que los universitarios con menor hábito de consulta (no lo hacen todos los días) son los que tienden menos a difundir la actualidad. No obstante, las cifras detectadas en esta variable apenas son significativas, por lo que no obstaculizan el rechazo a la hipótesis planteada.

Es pertinente aclarar que las conclusiones de este estudio tienen un carácter exploratorio al estar basadas en un cuestionario con muestreo no probabilístico. Para obtener resultados representativos es deseable, en futuras investigaciones, ampliar el tamaño y la selección muestral. Además, solo ha intentado medir el comportamiento de jóvenes universitarios, grupo que puede tener conductas diferentes respecto de otros sectores de la juventud. De igual modo, es necesario profundizar en aspectos tales como la capacidad que tienen para seleccionar las fuentes más adecuadas a sus intereses para consultar información, así como la gestión que los jóvenes realizan de las noticias para informar a su entorno.

7. Bibliografía

- Arroyo Cabello, M.^a «Los jóvenes y la prensa: hábitos de consumo y renovación de contenidos», *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 2006, n.º 15, pp. 271-282.
- Brites, M. J. «Jovens (15-18 anos) e informação noticiosa: a importância dos capitais cultural e tecnológico», *Estudos em Comunicação*, 2010, vol. 8, pp. 169-192.
- Casero-Ripollés, A. «Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital», *Comunicar*, 2012, n.º 39, pp. 151-158.
- Catalina-García, B., García, A. y Montes, M. «Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales/Youths and consumption of news via Internet and social media», *Historia y Comunicación Social*, 2015, vol. 20, n.º 2, pp. 601-619.
- CIS, Barómetro marzo de 2013 (Estudio N.º 2981).
- Condeza, R., Bachmann, I., y Mújica, C. «El consumo de noticias de los adolescentes chilenos: intereses, motivaciones y percepciones sobre la agenda informativa», *Comunicar*, 2014, n.º 43, pp. 55-64.
- García Avilés, J. A., Lara González, A. de y Marín Cuevas, A. B. «La dieta informativa de los futuros periodistas. Consumo mediático y aspiraciones profesionales: estudio de caso (2007-2013)», *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 2016, vol. 32, 3, 2016.
- García García, F., Gértrudix Barrio, M.; Gértrudix Barrio, F. «Análisis de la incidencia de la dieta de servicios digitales en la utilidad y confianza de la información en internet en los jóvenes universitarios», *Comunicación y Sociedad*, 2014, vol. 27, n.º 1, pp. 59-81
- Kim, K.-S., Sin, S.-C. J.; Yoo-Lee, E. «Undergraduates' use of social media as information sources», *College & Research Libraries*, 2014, vol. 75, n.º 4, pp. 442-457.
- Lauf, E. «Research Note: The Vanishing Young Reader. Sociodemographic determinants of newspaper use as a source of political information in Europe, 1980-1998», *European Journal of Communication*, 2001, vol. 16, n.º 2, pp. 233-243.
- Marciales Vivas, G. P., Barbosa Chacón, J. W. y Castañeda Peña, H. «Desarrollo de competencias informacionales en contextos universitarios: enfoques, modelos y estrategias de intervención», *Investigación Bibliotecológica*, 2015, vol. 29, n.º 65, pp. 39-72.
- Martínez Fernández, V. A., Juanatey Boga, Ó. y Orosa González, J.. «Incidencia de los diarios digitales en la reordenación del mercado de la prensa diaria», en Álvarez Pousa, Lois, Evans Pim, Joám, Crespo Argibay, Óscar, *Comunicación e Xuventude: actas do Foro Internacional*, 2007, pp. 151-162.
- Muñoz Tamayo, V., Durán, C. y Thayer, E. «Los jóvenes populares urbanos frente a la prensa escrita y digital: distorsiones, identificaciones, distancias y silencios». Última década, 2014, vol. 22, n. 41, pp. 89-113.
- Ortiz Sobrino, M. Á., Rodríguez Barba, D. y Pérez Serrano, M.^a J. «Nuevas tendencias de consumo de medios y hábitos de comunicación entre los jóvenes que se incorporan a los nuevos estudios de Grado», en *Comunicació i risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació (AEIC)*, 2012. En: http://www.aeic.org/tarragona2012/contents/esp/abstracts39735.html?id_seccion=2&id_slot=16
- Parratt, S. «Consumo de medios de comunicación y actitudes ante la prensa por parte de los universitarios», *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 2010, vol. 15, n.º 28, pp. 133-149.

- Paz García, A. Pamela y BRUSSINO, S. «Consumo juvenil de información política. Análisis estructural y reticular de las preferencias mediáticas de universitarios (Argentina, 2012)», *Redes*, 2015, vol. 26, 2, pp. 171-205.
- Rodríguez San Julián, E. y Megías Quirós, I. «La imagen de los y las jóvenes en los medios de comunicación. Percepciones desde los propios jóvenes», en *Jóvenes y Medios de Comunicación: el desafío de tener que entenderse*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud; Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD), 2014, pp. 10-19. En: http://www.amic.media/media/files/file_352_627.pdf
- Rovira, C., Capdevila, J. y Marcos, M.^a del C. «La importancia de las fuentes en la selección de artículos de prensa en línea: un estudio de Google Noticias mediante seguimiento ocular (*eye-tracking*)», *Investigación Bibliotecológica*, 2014, vol. 28, n.º 63, pp. 15-28.
- Sánchez Navarro, J. y Aranda, D. «Internet como fuente de información para la vida cotidiana de los jóvenes españoles», *El profesional de la Información*, 2011, vol. 20, n.º 1, pp. 32-37.
- Santos Díez, M.^a T. y Pérez Dasilva, J. Á. «Diarios gratuitos de información general: percepción, hábitos de consumo y preferencias de lectura de los universitarios vascos», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2010, n.º 16, pp. 437-455.
- Santos Díez, M.^a T. y Pérez Dasilva, J. Á. «La radio: hábitos de consumo de los futuros periodistas», *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 2016, n.º 32, pp. 1-15.
- Suárez Villegas, J.C. y Cruz Álvarez, J. «Cambios en los patrones de consumo entre los estudiantes de periodismo: de prosumidores mediáticos a profesionales de la información», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2015, vol. 21, n.º 1, pp. 615-628.
- Túñez, M. «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, vol. 15, pp. 503-524.