

La valoración y uso de los Medios de Comunicación por estudiantes universitarios.

Alfabetización crítica, videojuegos, formación en línea y participación.

Javier Barquín Ruiz
Facultad de Educación
Universidad de Málaga
barquin@uma.es

Resumen

Este trabajo presenta los resultados de una encuesta sobre el uso de los medios a dos grupos de estudiantes de 1º de Magisterio de la Facultad de Educación de Málaga. Los datos indican que los jóvenes se inclinan cada vez mas por los contenidos en internet y en menor medida la televisión. Asimismo tanto la radio como los periódicos/revistas no son su medio preferido para obtener información o noticias. Sus opiniones particulares sobre determinados medios presentan algunas incongruencias si las comparamos con especialistas pero son una muestra del desconocimiento del control de los medios y de la agenda por las grandes multinacionales del sector.

Palabras clave: medios de comunicación, uso digital, jóvenes .

Introducción

Los estudios sobre la relación de los jóvenes con los medios llevan varias décadas realizándose pero el cambio tecnológico ha propiciado que aparezcan nuevos espacios que evitan una posible comparación o evolución de tendencias, por ejemplo Morcillo (2003) describe los usos de los medios entre jóvenes y lo relaciona con el fracaso escolar, señalando que el mayor uso de la televisión se produce en los alumnos con mas suspensos y sin limitación de consumo. Ahora no solo la red internet se ha ampliado, también lo han hecho propuestas de comunicación e información que antes no existían o que también han evolucionado como la prensa digital, las redes sociales, el streaming, los video juegos para los móviles, etc., etc. Las modas y la constante innovación y emprendimiento generan cambios y “trasvases” de usuarios e internautas en cuanto medios preferidos y maneras de obtener la información. La televisión para los jóvenes pasa a un segundo plano gracias a la capacidad técnica de los terminales telefónicos actuales y al abaratamiento de las conexiones inalámbricas. De ahí el consumo inmoderado y el escaso control por parte de los jóvenes (Casa, 2019).

Aunque como señala Carlsson (2011) existe una brecha digital y la información es básica para el desarrollo. Es más fácil identificar lo analógico frente a lo digital en cuestiones de tendencias y cambios en el panorama de la relación medios y jóvenes. Pero como indicaba Lorenzo (2007) al señalar que el trabajo de Negroponte (Being Digital, 2000) ya se había quedado obsoleto, vale lo mismo para avisar de la fragilidad de modas, tendencias y afirmaciones sobre el futuro a la hora de hablar del mundo electrónico.

Y en el caso de los jóvenes se puede trasladar también a los valores. En el informe del Centro Reina Sofia (AA.VV, 2014) se tiene en cuenta la situación social para explicar las supuestas oscilaciones de los valores en los jóvenes según las dimensiones post materialistas. En nuestro caso el trabajo se centra en estudiantes universitarios de las carreras de Educación de los cuales aportaremos algunos datos descriptivos sobre su cualificación digital y su visión de algunos medios de comunicación.

1. Algunos datos generales previos

Según el informe del AIMC 2019 (Marco General de los Medios en España. 2019. AIMC. Asociación para la investigación de medios de comunicación) estos serían los datos para el grupo de 14-19 años y 20-24. Debemos tener en cuenta esa franja de edad puesto que los estudiantes de primer curso son recién egresados del Bachiller y la mayoría tiene 19-20 años. De ahí que se tengan en cuenta las cifras aportadas por las dos franjas de edad.

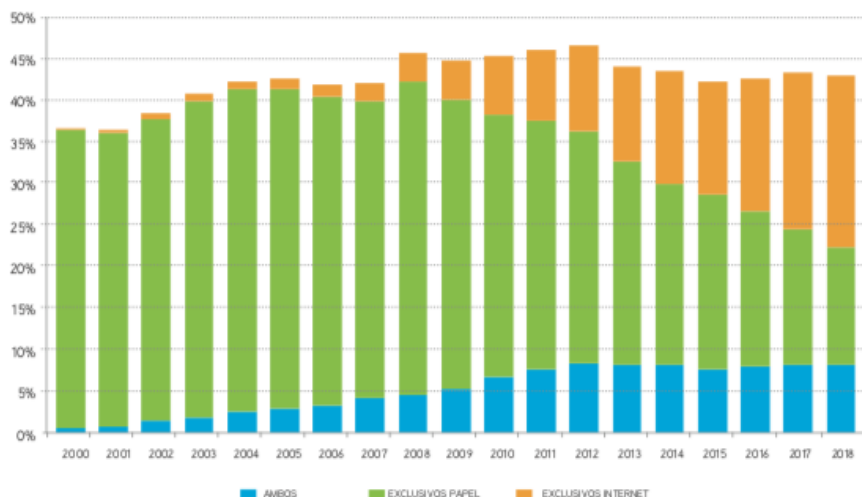
Tabla 1.

Edad	Población (en miles)	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet	Exterior
14-19	2.712	12,5	4,5	28,3	50,7	78,1	6,7	96,2	86
20-24	2.218	16,2	5,5	29,8	54,2	76,9	7,1	97,8	87,1

Los diarios serían preferidos por los hombres y en resto de los casos pertenecen a las mujeres. En el caso de los jóvenes estos superan al resto de la población en Internet y Exterior (información en distintos soportes como mobiliario urbano, transportes, etc).

Evidentemente las cohortes mas jóvenes se decantan por Internet a todos los efectos ya que les permite explorar muchas mas posibilidades que la información organizada por horarios o por contenidos para otras franjas de edad. Veamos también otra tabla que ofrece el informe de AIMC respecto a la evolución de la audiencia según tipo de lector (papel/internet).

Figura 1. Fuente AIMC. 2019



No parece necesario abundar mucho mas en el avance de los contenidos y usuarios digitales producidos en los últimos años, así que vamos a pasar a describir los usos y opiniones de las/os estudiantes de la Facultad de Educación de la universidad de Málaga. La muestra son 128 estudiantes de primer curso de los dos últimos años académicos que respondieron a una encuesta on line. El reparto según género no arroja diferencias significativas, alrededor del 72% son mujeres y el resto varones, cifra que básicamente se mantiene en los dos cursos.

2. Los Medios mas fiables

Tabla 2

Medio	Porcentaje
e) Ninguno	29.69
d) Periódico o Revista	28.13
c) Televisión	17.97
b) Internet	12.50
a) Radio	9.38

En primer lugar se les preguntó a las estudiantes por la confianza que les inspiraban los medios de comunicación. Como vemos casi una tercera parte no se fía de ninguno, empezando por la radio. En todo caso se inclinan por los periódicos o revistas. Parece que el medio impreso produce todavía una cierta seriedad en el contenido. Las siguientes preguntas trataron de diseccionar y comprobar la crítica, uso, etc., de los mismos.

2.1. Medios de comunicación preferidos

En la siguiente tabla los estudiantes señalan el medio de comunicación que mas utilizan para estar informados.

Tabla 3.

Medios	Porcentaje
Internet	71.09
Televisión	23.44
Periódicos	3.13
Ns/Nc.	2.34

Como podemos ver si lo comparamos con los datos de la tabla 2, resulta que uno de los medios menos tan valorados es el que mas utilizan., debido también a que la red es algo que se utiliza para múltiples actividades y que cada vez resulta mas invasiva, unida a su vez al teléfono. Se confirma también como los jóvenes abandonan la televisión que queda para un sector de mas edad de la población.

2.2. Principales canales informativos de televisión de los jóvenes universitarios

Tabla 4.

Canales	Porcentaje
Antena 3	36.00
Telecinco	24.80
No suelo ver noticias en la televisión	15.20
TVE	13.60
Cuatro	6.40
Sexta	3.20
TVs. Autonómicas	.80

En la tabla 4 pueden verse los canales preferidos por el grupo a la hora de estar al tanto de las noticias. Alrededor del 60% se inclina por dos canales privados) Antena 3 de Atresmedia y Telecinco de Mediaset). Las televisiones públicas no son precisamente preferidas destacando la práctica ausencia de las autonómicas. Los varones se inclinan mas por Cuatro, mientras que las chicas se distancian de los hombres prefiriendo Antena 3 y Telecinco. Estas posibles diferencias debidas al género y han sido señaladas en otras investigaciones (Rojas, 2007) . Asimismo una cuarta parte de los varones no suele ver noticias a través de la televisión.

3. Rutinas informativas

Para conocer la frecuencia con lo que se sigue la agenda de los medios y a través de cuales principalmente podemos ver la tabla 5. Dos aspectos destacan, tanto Internet como la televisión son dominantes y diarios. A su vez la prensa de pago y en general no forman parte de sus fuentes. De un lado las señalan como mas veraces, pero luego en la práctica parece que la prensa y las revistas son una fuente minoritaria y ocasional.

Tabla 5.

	Diarios de pago	Diarios gratuitos	Revistas información general	Televisión	Radio	Diarios digitales	Internet en general
Todos los días	.81	5.83	2.44	53.28	7.38	12.90	68.29
Algunos días a la semana	00.00	18.33	8.94	22.95	15.57	29.03	24.39
De vez en cuando	4.03	27.50	31.71	14.75	29.51	32.26	6.50
Casi nunca	12.90	23.33	36.59	8.20	30.33	17.74	.81
Nunca	82.26	25.00	20.33	.82	17.21	8.06	00.00

Como ya se ha visto la televisión es preferida por un mayor número de mujeres (84% todos los días/ algunos días, frente a un 58% de varones). Por curso parece que las estudiantes del 2019 se sitúan en un “De vez en cuando” y aumenta ligeramente los que acuden a leer “diarios digitales”. Sin embargo baja el número de estudiantes interesados en las editoriales. Se acude a la información general y no se tiene en cuenta la sección de opinión o tendencia editorial.

3.1 Las cadenas de televisión

Tabla 6.

Valor	TVE	TV2	A3	Cuatro	Tele 5	La sexta	Autonómicas
Ns./Nc.	4.69	5.47	6.25	5.47	6.25	6.25	4.69
1. Es de lo peor....	3.13	9.38	.78	2.34	12.50	4.69	17.19
2	13.28	21.88	6.25	7.81	16.41	10.16	20.31
3	25.00	28.91	25.78	28.91	23.44	30.47	31.25
4	20.31	14.84	28.13	32.81	20.31	28.91	17.97
5	15.63	14.84	19.53	14.84	13.28	13.28	7.81
6. Es la menos mala.	17.97	4.69	13.28	7.81	7.81	6.25	.78

Tabla N.º 6

En la valoración de las televisiones se les invitó a mostrar su opinión a través de una escala según la siguiente gradación, donde 1 es la "Peor" hasta 6, como la “menos mala”. Debemos recordar aquí la famosa frase de Churchill sobre la democracia: “ *la forma menos mala de gobierno*”, que ha servido de inspiración. Se optó por esta “definición” de escala habida cuenta de que se asume la no equidistancia de las empresas de comunicación con la realidad y con el establecimiento de la agenda. En este caso parece que la TVE obtiene un cierto reconocimiento, aunque no es las mas vista por el grupo. En el lado contrario aparecen Telecinco, La Sexta y TV2... y las autonómicas claramente en cabeza. Podría aventurarse que la poca valoración de la TV2 obedecería a la escasa oferta de mero entretenimiento de su parrilla, puesto que su calidad en cuanto contenidos supera al resto. Puede resultar un medio aburrido para los jóvenes y para el público que prefiere tanto los programas llamados del “corazón” (lo que otros denominan “pornografía sentimental”), como concursos, telenovelas y similares. La calidad del medio puede estar reñida con las cuotas de audiencia o el maldito “share”. No hay diferencias por género, pero en cuanto cursos el grupo de 2019 es menos crítico con Tele 5 que sus colegas del año anterior.

3.3. Opiniones sobre la radio

En la opinión sobre la radio se mantuvo el formato de valoración, cabe recordar que ningún estudiante señaló la radio como el medio por el cual se informaba. Sin embargo no se supera el 10% de no respuestas y la mayoría se aventura a opinar acerca de las distintas cadenas.

Tabla 7.

Valor	Cadena Ser	Onda Cero	COPE	RNE	Radio 5	Canal Sur	Esradio
Ns./Nc.	7.81	7.03	7.81	10.16	9.38	7.81	8.59
1. Es de lo peor....	4.69	3.91	3.91	7.81	9.38	3.91	8.59

Valor	Cadena Ser	Onda Cero	COPE	RNE	Radio 5	Canal Sur	Esradio
2	9.38	11.72	17.97	20.31	17.97	14.06	17.19
3	33.59	39.84	35.16	38.28	43.75	32.81	46.88
4	24.22	17.19	18.75	13.28	15.63	25.00	12.50
5	12.50	11.72	13.28	6.25	2.34	10.94	5.47
6. Es la menos mala.	7.81	8.59	3.13	3.91	1.56	5.47	.78

En general las respuestas se agrupan en los valores medios 3-4 y predomina una visión mas bien positiva frente a ese medio, aunque por otra parte es uno de los menos fiables cuando se tienen que posicionar en ese sentido. (véase tabla n.º 2). Parece que la Cadena Ser es menos valorada por las mujeres (52% en “contra” frente a un 38% de varones). En el caso de la COPE el 65% de las mujeres es mas crítica que el 38% de los varones). Respecto a Canal Sur un 48% de mujeres la considera “menos mala”, frente a un 28% de varones. Como otros estudios señalan la radio es un medio de escasa presencia y uso en los jóvenes.

4. Análisis y valoración de la prensa

Tabla 8.

Valor	El País	El Mundo	La Vanguardia	La Voz de Galicia	Abc	El Periódico	El Correo	La Razón	La Verdad	Sur
Ns/Nc.	7.03	7.81	8.59	7.81	7.03	10.94	9.38	7.03	9.38	6.25
1. Mayor sesgo	3.91	3.13	3.91	4.69	3.91	3.91	7.81	9.38	3.91	8.59
2	7.03	3.13	11.72	9.38	11.72	17.97	20.31	17.97	14.06	17.19
3	19.53	24.22	36.72	33.59	39.84	35.16	38.28	43.75	32.81	46.88
4	26.56	28.13	24.22	24.22	17.19	18.75	13.28	15.63	25.00	12.50
5	19.53	17.19	9.38	12.50	11.72	13.28	6.25	2.34	10.94	5.47
6. Mas equilibrado	16.41	16.41	5.47	7.81	8.59	3.13	3.91	1.56	5.47	.78

Para este medio se optó también por otra escala de 1-6, señalando los extremos con el de “mayor sesgo” (1) y los “mas equilibrados” (6). Curiosamente dos medios, El País y El Mundo, que los “expertos” señalarían como opuestos obtienen las mejores valoraciones. Se mantiene un alto porcentaje en valoraciones centrales que parecen indicar una cierta manera de responder a todos los ítems presentes en la encuesta pero sin una experiencia real o certeza respecto a la valoración. En el caso de la prensa es donde se observan mas diferencias por género y curso. Siguiendo con los análisis según género en el caso de La Voz de Galicia existe mas equilibrio para las mujeres (22%), que según hombres (6%). Lo mismo sucede con ABC que las mujeres ven mas equilibrado (35%) frente a los varones (25%) y también vale para El Periódico (30%) versus 16% de varones. En La Razón (41%) frente varones (19%) y en La Verdad, 22% mujeres frente a 14% de varones. En resumen, las mujeres son mas “benévolas” a la hora de enjuiciar los sesgos de la prensa.

Como ejemplo puede verse en el Diario Sur, con un 63% de mujeres indicando los grados de mas equilibrio. Parece que las diferencias obedecen a situarse en posiciones extremas o centrales, algo que también ocurre con el resto de los medios. Los varones puntúan en las escalas mas extremas.

Estas diferencias de género ya aparecen en otros estudios, como señalan Grande y Merino (2010, p. 73). Si nos fijamos en los resultados por curso aparecen dos periódicos donde hay diferencias. El ABC se juzga como mas equilibrado para el curso de 2019 y lo mismo ocurre con El País, lo cual no parece muy lógico a priori.

5. Cuestiones abiertas

Menos veraces	Veces que aparecen	Más veraces	Veces que aparecen
Ok Diario	8	El País	20
La Razón	5	Sur	19
La Gaceta	3	El Mundo	15
La Vanguardia	3	Eldiario.es	11
Libertad digital	3	El Confidencial	8
El Nacional	2	Marca	6
El País	2	Diario Público	4
Eldiario.es	2	20 minutos	4
Flipboard	2	Flipboard	4
Diario gol	2	La Vanguardia	4
El Jueves	2	As	3
El Mundo	2	Abc	3

Para terminar la encuesta se dejaron abiertas dos preguntas. De un lado, únicamente de la prensa digital en la red, se solicitó el nombre de los medios que considerasen mas veraces e independientes y, asimismo, de aquellos que consideras los mas sesgados y con noticias falsas o montajes. Podían señalar hasta cinco medios. No se obtuvieron muchas respuestas, sobre todo en cuanto a los medios menos recomendables, parece que existen mas filias que fobias entre los escasos lectores. Las dos tablas recogen aquellos mas señalados y donde puede observarse como caso anecdótico que El Jueves, una revista de humor, aparezca dentro de los menos veraces, algunos de sus lectores quizás dirían que la ficción muchas veces supera la realidad. Asimismo Flipboard es un agregador de noticias que sirve listados de titulares según opciones preferidas por los usuarios. Otro indicativo de la confusión de los jóvenes acerca de la diversidad tipológica e ideológica de periódicos y revistas. Carlsson (2011) destaca la “competencia cívica” como un elemento de valor gracias al conocimiento de los ciudadanos de los asuntos públicos, señalando que las horas de mayor audiencia son claves para emitir noticias de este tipo, aunque luego los medios de comunicación escogen estos momentos para programas de entretenimiento. De ahí la importancia de la regulación y la capacidad estatal para influir en las políticas de comunicación y de los medios. Por ejemplo el caso de la prohibición en las cadenas públicas de el País Vasco de la publicidad de apuestas on line. Si como dice Pallarés (2014) los medios son ya el primer agente de socialización, mas vale una mayor intervención de los poderes públicos en los contenidos y mensajes del mundo virtual y electrónico.

6. Conclusión

Los datos que proporciona este grupo de estudiantes universitarios debe tener en cuenta la relativa incongruencia entre el perfil de usuario y la capacidad de “opinión”, ya que se observan un alto grado de respuestas en espacios de los cuales se declaran no usuarios. Debemos suponer que son los tópicos los que sustentan la opinión mas que una visión crítica de los distintos medios. A ello puede sumarse el efecto “examen”, donde se trata de responder a todo, aunque no se tenga mucha idea ni

opinión fundamentada, sesgo que produce la maquinaria de calificación académica que acompaña a los estudiantes desde primaria hasta la universidad.

Esta pequeña investigación con una muestra parcial de los jóvenes universitarios de todos modos parece reflejar también el estilo actual de consumos y adicción a internet, las redes, las compras on line, etc. Ciertos relatos y expectativas sobre la mejora que iba a suponer para la sociedad la democratización de la información, de la cultura, etc., no parece que se haya logrado y si una extensión de la cultura mercantilizada, la globalización del consumo, la extensión de ideologías neofascistas, el control de los medios y las narrativas sesgadas de la realidad, etc. Los llamados, erróneamente, “nativos digitales” adolecen de muchas carencias en el uso y conocimiento de los recursos del mundo electrónico.

Se refugian cada vez mas en la “zona de confort” del consumo digital mas que de la interacción y participación en la red, gracias a las estrategias publicitarias de las empresas de contenidos y los algoritmos predictivos proporcionados por los análisis del llamado “Big data”. Serían de obligada lectura para los formadores ciertos ensayos (O’Neil, 2018; Bostrom, N., 2016) que alertan del peligro de las empresas que se dedican a la inteligencia artificial y a las bases de metadatos de la red. No vamos a caer en ese futuro distópico (Black Mirror y similares) que algunos vaticinan pero mas vale estar ojo avizor con este nuevo Gran Hermano que resulta del advenimiento de las pantallas digitales y la “vida” a través de las mismas.

Referencias bibliográficas

- AA.VV. *Jóvenes y valores. Resumen ejecutivo*. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud FAD (Fundación de Ayuda contra la Drogadicción). Informe PDF. 2014.
- AIMC. *Marco general de los medios en España*. 2019. Informe PDF. 75 páginas. <https://www.aimc.es/descargas/descargas-gratuitas/>
- Bostrom, Nick. *Superinteligencia. Caminos, peligros, estrategias*. Teel.2016
- Carlsson, Ulla. Los jóvenes en la cultura de los medios digitales. Las perspectivas mundial y nórdica. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, ISSN 1889-6251, ISSN-e 1696-2257, Nº. 5, 2011. págs. 99-112.
- CASAS-MAS, Belén. USO Y ABUSO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN POR ADOLESCENTES: UN ESTUDIO REPRESENTATIVO DE LA CIUDAD DE MADRID. Méndez-Gago, Susana; González-Robledo, Lidio [Dir.]. Madrid: Universidad Camilo José Cela, 2018.. **METAMORFOSIS**, [S.l.], p. 182-186, jan. 2019. ISSN 2341-278X. Disponible en: <<https://revistametamorfosis.es/index.php/metamorfosis/article/view/100>>.
- Grande Esteban, Ildefonso & Merino Sanz, María Jesús. Los hábitos de exposición a medios de comunicación " off" line de los jóvenes en la Comunidad Foral de Navarra. Una aplicación de los métodos factoriales y de clasificación automática. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, ISSN 1889-7304, Nº. 2, 2010. págs. 58-75
- Lorenzo, Javier. La lectura en la Generación de la Red. Jóvenes, lectura e Internet. *REVISTA DE ESTUDIOS DE JUVENTUD*. Septiembre 05. 70. paginas 65-79.
- Navarro Morcillo, Fernando. Los hábitos de consumo en medios de comunicación en los jóvenes cordobeses. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, ISSN 1134-3478, Nº 21, 2003. págs. 167-171
- O’Neil, Caty. *Armas de destrucción matemática. Cómo el Big data aumenta la desigualdad y amenaza la democracia*. Capitan Swing. 2018
- Pallarés Piques, Marc. Medios de comunicación: ¿espacio para el ocio o agentes de socialización en la adolescencia? [231] sips - pedagogía social. *Revista interuniversitaria* [1139-1723 (2014) 23, 231-252] tercera época.
- Rojas, Angela. Género y medios de comunicación más allá del sexo. *Mediaciones*. ISSN 1692-5688, ISSN-e 2590-8057, Vol. 5, Nº. 7, 2007. págs. 57-75.