

# INTERNET COMO REFERENCIA MEDIÁTICA ENTRE LOS JÓVENES

Dr. Fernando Sabés Turmo  
Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación  
(Universidad Autónoma de Barcelona)  
[fernando.sabes@uab.es](mailto:fernando.sabes@uab.es)

## **Resumen:**

Esta comunicación surge de un proyecto de investigación más amplio en el que se pretende abordar la relación entre los jóvenes y diferentes industrias culturales, entre las que destacan la prensa, la radio, la televisión, el cine, la música e internet. El artículo que a continuación presentamos hace hincapié en el desarrollo de internet entre los jóvenes de 16 a 26 años y como la red va adquiriendo un papel predominante entre las industrias culturales previamente citadas, ya próximo al que juega la televisión. El análisis de las motivaciones y hábitos de consumo de internet por parte de este colectivo centra el estudio.

**Palabras clave:** jóvenes, internet, medios de comunicación

## **1. Introducción**

La relación que se establece entre el individuo y los medios de comunicación ha sido objeto de multitud de investigaciones y trabajos, como ha sido abordada también esa relación entre colectividades y medios. La mayor parte de esos trabajos hacen referencia a medios de comunicación tradicionales, como es el caso de la prensa, la radio, la televisión y el cine y en algunos casos también se han adentrado en otras industrias culturales como es, por ejemplo, la música.

La llegada y consolidación de internet como medio de transmisión de información hace necesario abordar la relación de los individuos con la red, en un momento en el que parece que internet lo engloba todo y que mantiene un proceso de continuo crecimiento que le hace ser un elemento de vital importancia cuando se realizan análisis sobre las industrias culturales más relevantes en nuestro tiempo.

Si en un grupo es más que importante la red es entre los jóvenes<sup>1</sup>. Son ellos los que han crecido con internet, en los que su utilización es común porque no ha sido algo que hayan tenido que aprender con posterioridad sino que el desarrollo de la misma les ha venido acompañando en su crecimiento vital y eso les hace ser un colectivo más que importante a la hora de valorar la

---

<sup>1</sup> Para este trabajo consideraremos juventud a las personas que se encuentran en el período de la vida que se extiende entre los 16 y los 26 años de edad, por analogía con lo que decidieron el Parlamento y el Consejo para el Programa Juventud. Véase el Libro Blanco de la Comisión Europea "Un nuevo impulso para la Comisión Europea" en [http://europa.eu.int/comm/youth/whitepaper/download/whitepaper\\_es.pdf](http://europa.eu.int/comm/youth/whitepaper/download/whitepaper_es.pdf)

importancia que ya tiene en estos momentos internet, pero sobre todo nos debe permitir aproximarnos hacia la convergencia mediática y tecnológica que nos propone este soporte y su repercusión a muy corto plazo.

Este trabajo de investigación que presentamos a continuación tiene como objetivo principal poner en relación la juventud con internet. Éste es un estudio panorámico, es decir, que pretende abordar la situación actual de forma global y que se enmarca dentro de un proyecto de investigación desarrollado por el autor con el apoyo, entre otros, de la Fundación Juventud San Jorge, del Gobierno de Aragón, del Ayuntamiento de Zaragoza y de la Federación Aragonesa de Municipios Comarcas y Provincias. Fruto de esta investigación se publicó un libro titulado *Los medios de comunicación y los jóvenes en Aragón*<sup>2</sup> (Editorial Milenio, 2005).

Esta investigación<sup>3</sup> tiene como propósito final poner de manifiesto la situación actual de la cuestión analizada, con el fin de constituirse en un instrumento de utilidad para los medios de comunicación en la toma de determinadas decisiones relacionadas con el colectivo de jóvenes, un grupo que se caracteriza por una gran preparación, pero cuyos patrones de consumo de medios de comunicación plantean muchas dudas.

## **2. Internet, una revolución entre los jóvenes**

Los datos acerca del uso de internet revelan una auténtica revolución en potencia dentro del ámbito de los *media*, aún en fase inicial, que habrá que ver que consecuencias deja en los hábitos de consumo de medios de comunicación (ya sea entre los tradicionales pero sobre todo en los nuevos media surgidos de la convergencia mediática y tecnológica cuyo máximo exponente es internet). Las grandes posibilidades de este soporte para la comunicación se hacen evidentes al comprobar que en 8 años (1997-2004) la penetración de la red en Aragón, Comunidad Autónoma sobre la que se ha desarrollado el estudio de campo, ha crecido aproximadamente en un 1350%, y actualmente llega a casi un tercio de los ciudadanos de esta demarcación, siendo este porcentaje mucho mayor entre los más jóvenes, es decir, entre los que son objeto de nuestro estudio.

### **2.1. Uso y motivación para el consumo de internet**

Internet tiene en la actualidad más consumidores entre el público juvenil de 16 a 26 años que la prensa, aunque menos que la televisión y la radio, pues un 86% de hombres y un 75% de mujeres dice conectarse a la red con cierta asiduidad, muy cerca ya de los porcentajes que se extraen al preguntar en relación al gran medio por excelencia en la segunda mitad del siglo XX y en los

---

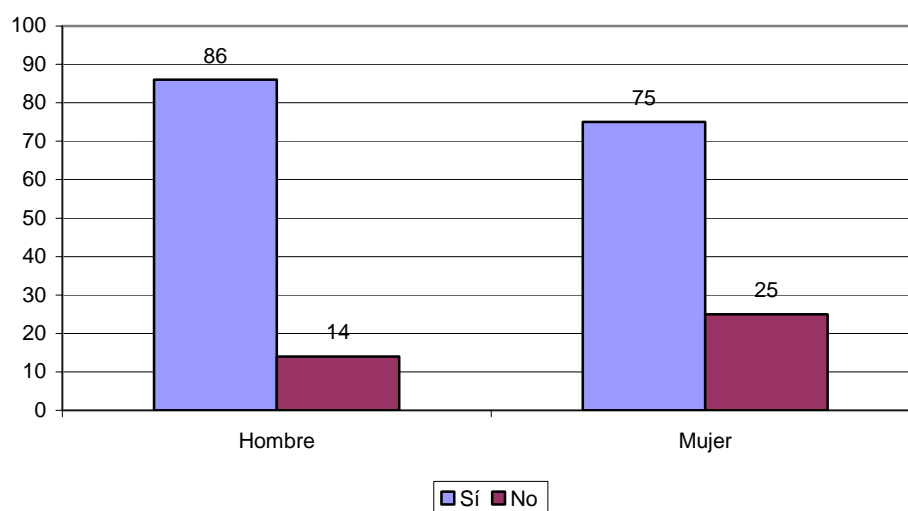
<sup>2</sup> Este libro realiza un análisis de la relación entre los jóvenes de 16 a 26 años y algunas industrias culturales en Aragón, en concreto, la prensa, la radio, la televisión, el cine, la música e internet. Para ello se realizaron 790 encuestas entre jóvenes aragoneses entre finales de 2004 y principios de 2005.

<sup>3</sup> Este trabajo se centra esencialmente en un estudio de campo en el que se preguntó a 790 jóvenes aragoneses sobre su relación con las industrias culturales previamente citadas. Por este motivo, los resultados deben tomarse en consideración para la Comunidad Autónoma Aragonesa, pero a la vez deben servir para marcar tendencias para el global del Estado.

primeros años del XXI, la televisión (92% de los hombres y el 93% de las mujeres) y de forma muy igualada aunque por detrás de la radio (82% de los varones y el 76% de las féminas). Estos resultados rompen con muchos moldes establecidos anteriormente y asumidos socialmente y de esta forma entra a disputar una porción importante del mercado un nuevo soporte que además cuenta con una capacidad de crecimiento al menos muy similar a la que tenía la televisión hasta hace unos años.

Es decir, podemos comprobar como internet es una de las industrias culturales de referencia entre los más jóvenes, aproximándose incluso al papel que está jugando la televisión entre este colectivo de edad<sup>4</sup>.

**Figura 1: Utilización de internet por sexo**

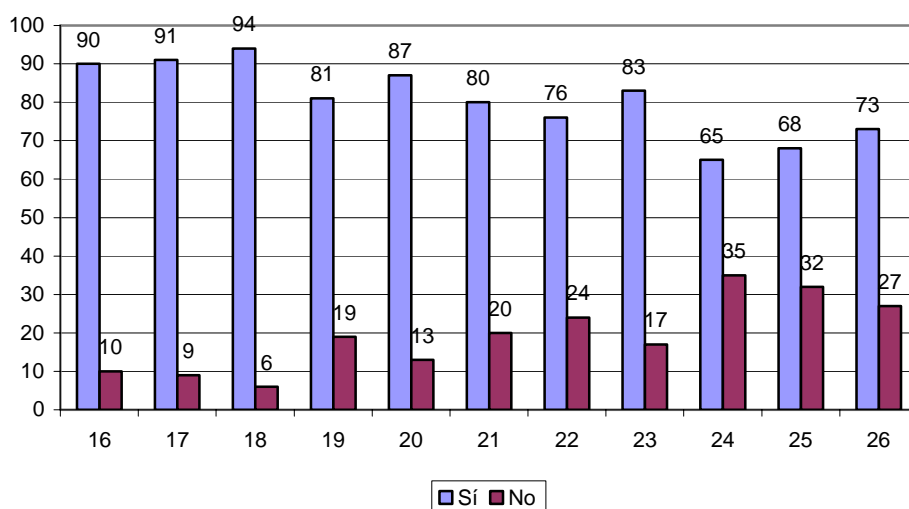


Fuente: Elaboración propia.

El análisis del consumo de internet por edad desvela que todavía existen diferencias entre los más jóvenes y aquellos pertenecientes a este colectivo pero que cuentan con más años, es decir, se constata unas posibilidades de crecimiento potencial importante de esta herramienta comunicativa. Las proporciones menores de utilización de internet las hallamos entre los de 24, 25 y 26 años, es decir, los más mayores, aunque en ningún caso son inferiores al 65%. Por el contrario, son los más jóvenes, los de 16, 17 y 18 años, los que ofrecen unos resultados más elevados: 90%, 91 y 94%, respectivamente.

<sup>4</sup> Algunos datos que se ofrecerán a continuación se aportarán en función de diferentes variables como son el sexo, la edad, el nivel de estudios y la situación laboral.

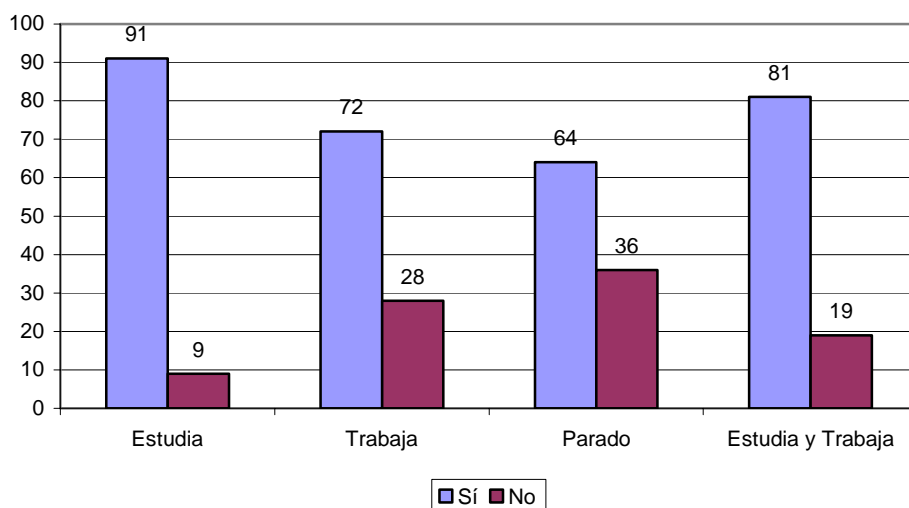
**Figura 2: Utilización de internet por edad**



Fuente: Elaboración propia.

Por situación laboral, los estudiantes son los que manifiestan que más navegan por la red, tanto aquellos que sólo se dedican a los estudios (91%), como los que a la vez también trabajan (81%). En cambio, los parados (64%) y los que trabajan (72%) son los colectivos que, proporcionalmente, menos se conectan.

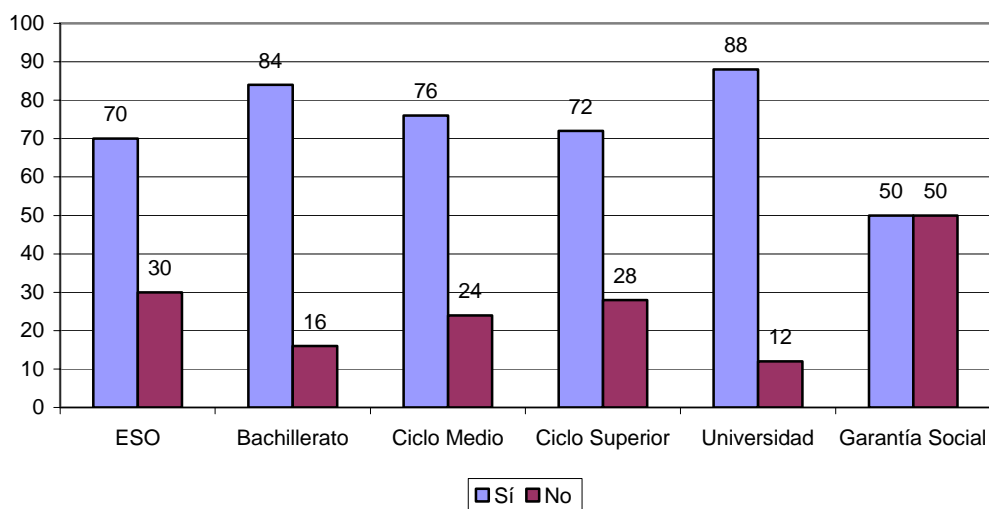
**Figura 3: Utilización de internet por situación laboral**



Fuente: Elaboración propia.

Observamos como internet es un elemento plenamente utilizado entre los jóvenes en todos los niveles de estudios. De hecho, se puede ver como son los universitarios (88%) y los de Bachillerato (84%) los que reconocen que lo hacen en cifras porcentuales mayores, mientras que por detrás hallamos a los de ESO (70%) y a los de Garantía Social (50%).

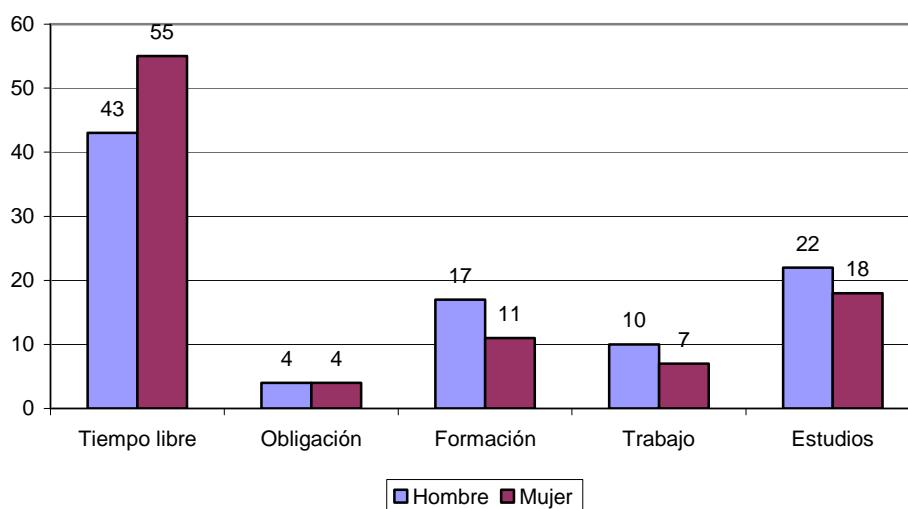
**Figura 4: Utilización de internet por nivel educativo**



Fuente: Elaboración propia.

Al igual que en los medios de comunicación tradicionales, el principal argumento que esgrimen los jóvenes a la hora de justificar la utilización de internet es ocupar parte de su tiempo libre, como elemento de ocio y entretenimiento. De esta forma se expresa el 43% de los hombres y el 55% de las mujeres. De todos modos, también es muy valorado como un instrumento de apoyo a los estudios (22% y 18%), como una herramienta de formación (17% y 11%, respectivamente) y de trabajo (10% y 7%).

**Figura 5: Motivación para el consumo de internet por sexo**

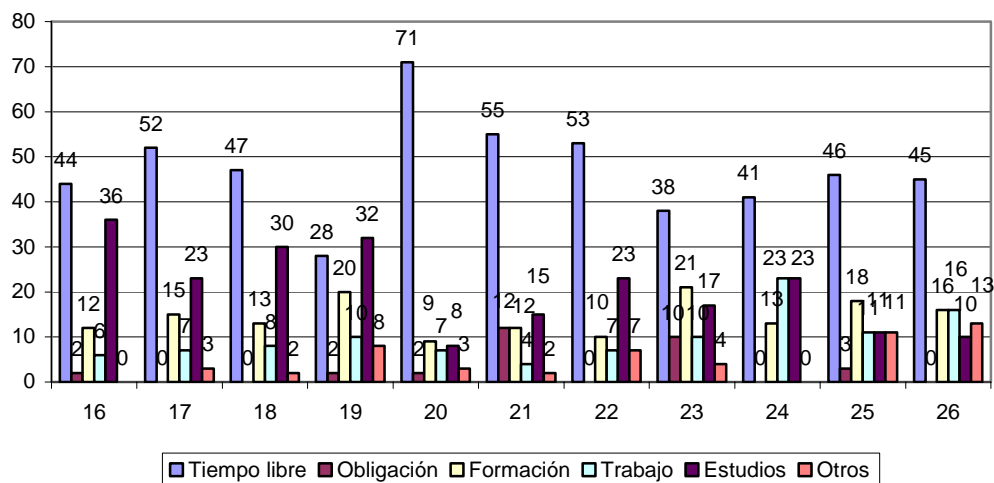


Fuente: Elaboración propia.

Pese a que en prácticamente todas las franjas de edad, los jóvenes aragoneses esgrimen que su principal motivación a la hora de consumir internet es ocupar parte de su tiempo libre, sí debemos señalar que otro argumento destacable es el que hace referencia a los estudios. En este sentido, por ejemplo, los de 19 años aseguran mayoritariamente esta segunda opción incluso por delante de la primera. Internet como elemento formativo es muy valorado por los de 19 y 23, mientras que como herramienta para los

estudios lo es para los de 16, 17, 18, 19, 22 y 24 años. El uso de la red principalmente por motivos de trabajo es la respuesta de un número considerable de jóvenes de 24 y 26 años.

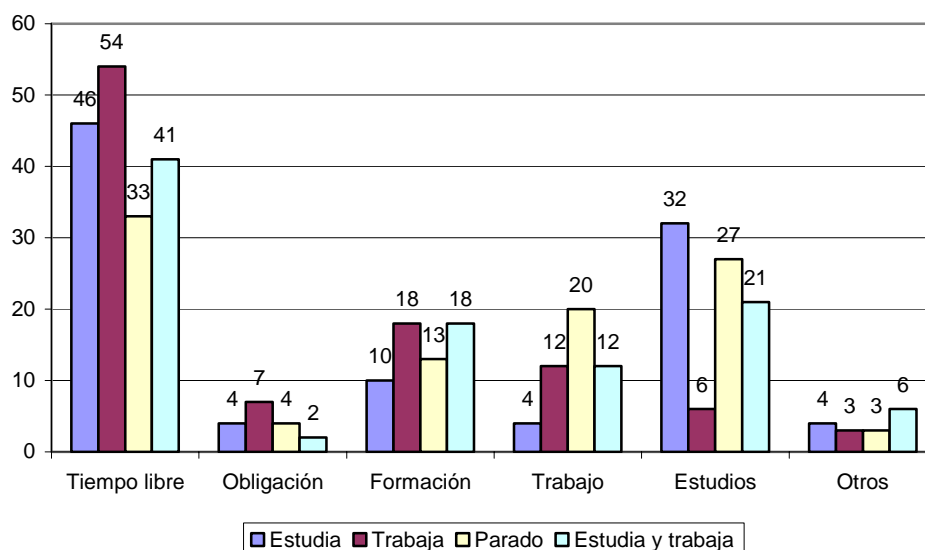
**Figura 6: Motivación para el consumo de internet por edad**



Fuente: Elaboración propia.

Por situación laboral, pese a que es mayoritario siempre entre los estudiantes, los que trabajan, los parados y los que estudian y trabajan la opción de ocupar parte de su tiempo libre, sí es significativo la respuesta entre los estudiantes, parados y estudiantes y trabajadores de que la red es una herramienta para mejorar en sus estudios y a la vez es también destacable el uso de esta tecnología que hace un 20% de los parados por motivos de (búsqueda) de trabajo.

**Figura 7: Motivación para el consumo de internet por situación laboral**

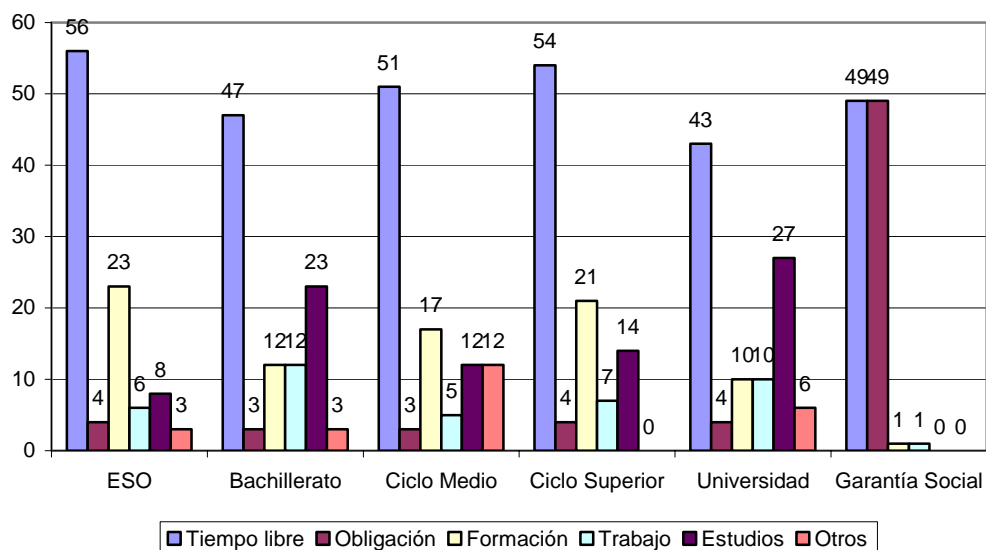


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los jóvenes estudiantes aragoneses, el uso de internet en el tiempo libre es la justificación más común. De todos modos, también es

importante el grupo de los estudiantes de ESO, Ciclo Medio y Superior que considera Internet como un elemento que mejora su formación. Por otro lado, para un buen número de los estudiantes de Bachillerato (23%) y de Universidad (27%) es una herramienta importante para sus estudios.

**Figura 8: Motivación para el consumo de internet por nivel de estudios**

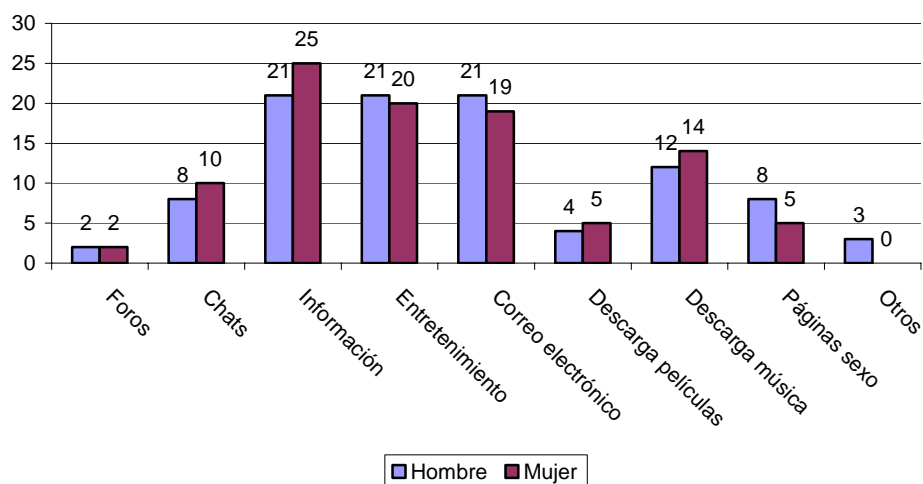


Fuente: Elaboración propia.

## 2.2. Contenidos, medios de comunicación e información

Uno de los aspectos que más preocupan a nuestra sociedad en relación a internet es qué buscan en la red nuestros jóvenes. Lo cierto, es que según se desprende de las encuestas realizadas, la navegación por parte de este colectivo tiene fines muy variados, aunque el tiempo que dedica a internet este grupo de edad se divide esencialmente en búsqueda de todo tipo de información (21% de los hombres y el 25% de las mujeres), de entretenimiento (21% y 20%) y consulta de correo electrónico (21% y 19%). Sin embargo, también hay otras utilidades que le dan a la red que son realmente significativas de cómo están evolucionando algunas industrias culturales tradicionales y la necesidad de éstas de buscar un nuevo nicho de mercado o al menos repensar o reconsiderar su estrategia: el 12% de los varones y el 14% de las féminas encuestadas aseguran que su primera opción a la hora de utilizar internet es descargar música, mientras que el 4% y el 5%, respectivamente, películas. Asimismo, también es significativo el porcentaje de personas que dicen consultar páginas con contenido sexual como primera opción a la hora de utilizar internet (8% y 4%, respectivamente). Por otro lado, tampoco hay que pasar por alto el porcentaje de jóvenes que reconoce que los foros y los chats son su primera elección cuando utilizan la red (10% de los hombres y 12% de las mujeres), una cifra muy significativa para un fenómeno comunicativo relativamente reciente y que supone un cambio en las formas de relacionarse entre los participantes y que rompe con buena parte de los moldes de la comunicación tradicional.

**Figura 9: Contenidos demandados en internet**

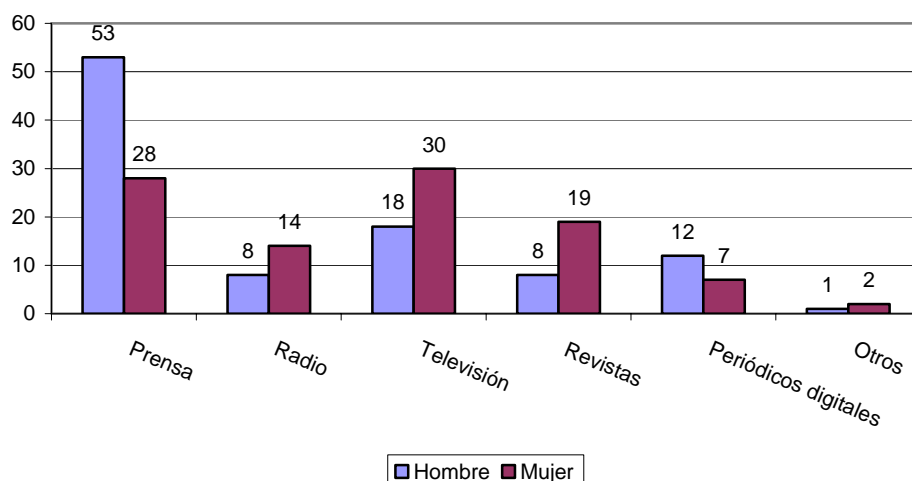


Fuente: Elaboración propia.

Pese a que internet, como hemos visto en el gráfico anterior, nos propone nuevas formas de comunicación es significativo todavía el peso que mantienen los medios tradicionales entendidos como transmisores de información fiable, mientras que los portales informativos que utilizan como único soporte internet están aún en fase de consolidación, al menos en función de lo que expresan los jóvenes aragoneses. Así, más de la mitad de los hombres aseguran que cuando acceden a buscar contenidos noticiosos en la red lo hacen a través de páginas de prensa tradicional, es decir, la versión digital del producto en papel, mientras que en el caso de las mujeres la cifra es del 28%. Sin embargo, el 30% de las féminas prefiere las páginas de televisión, frente al 18% de los varones. En el lado opuesto, hallamos los periódicos que únicamente aparecen en la red, es decir, cabeceras digitales, que solamente son consumo habitual para el 12% de los hombres y el 7% de las mujeres. Los portales de emisoras de radio captan la atención del 14% de las consumidoras de medios de comunicación por internet y del 8% de los varones. Es decir, observamos claramente como en este capítulo los medios exclusivos de internet tienen aún mucho camino por recorrer y sobre todo para hacer frente a los productos tradicionales que se ofrecen a través de los soportes habituales pero que cuentan con una versión digital, la mayor parte de ellos gratuitos, sobre todo después de comprobar como los intentos de cobrar con visionar páginas de información están siendo un rotundo fracaso, al menos en el caso español.



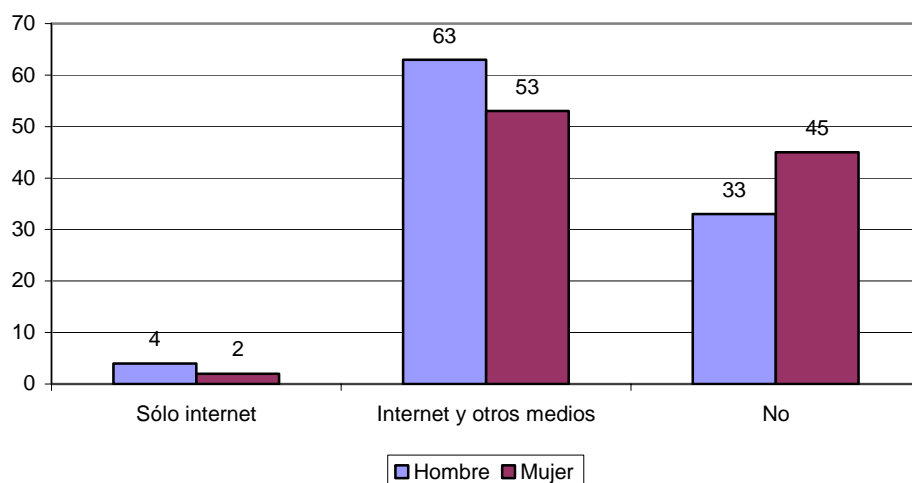
**Figura 10: Medios de comunicación consultados en internet**



Fuente: Elaboración propia.

Profundizando en este aspecto, hay que reconocer que más de la mitad de los jóvenes aragoneses aseguran que utilizan internet para mantenerse informados, aunque en su mayoría como complemento a los contenidos ofrecidos por los medios tradicionales que se mantienen como referentes. De esta forma se manifiesta el 63% de los hombres y el 53% de las mujeres. Son significativas, de todos modos, las cifras de la juventud aragonesa que no utiliza la red para mejorar su información (33% y 45%, respectivamente). No hay que olvidar, el extraordinario papel que juega la red como elemento de entretenimiento y ocio. Finalmente, únicamente el 4% de los varones y el 2% de las féminas se informan solamente a través de los contenidos publicados en la red.

**Figura 11: Importancia de internet en la información de los jóvenes**



Fuente: Elaboración propia.

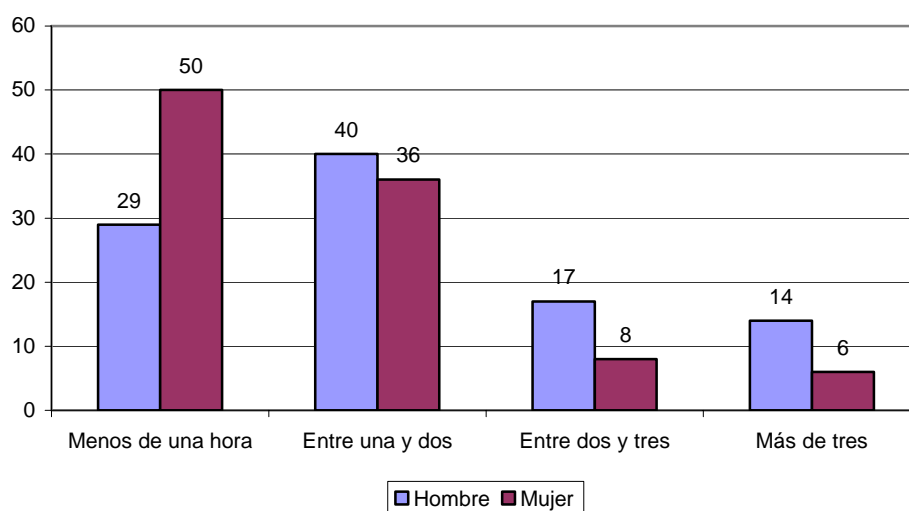
### 2.3. Hábitos en el consumo de internet por los jóvenes

El objetivo de este apartado es hacer un repaso al tiempo que aseguran los jóvenes que dedican a lo largo de una semana a internet y al lugar desde

donde lo hacen. Es decir, se pretende conocer algo más sus hábitos de consumo en relación a esta herramienta comunicativa que se caracteriza por utilizarse esencialmente de forma individual.

La juventud aragonesa se comporta de forma diferente por sexos a la hora de definir un patrón de utilización de internet en función del tiempo destinado a ello. En general, se podría asegurar que las mujeres tienden a hacer conexiones más breves que los varones. En concreto, el 50% de las féminas destina menos de una hora cada jornada, mientras que sólo un 6% le dedica tres horas o más. En cambio, el porcentaje de hombres más alto vemos que se conecta entre una y dos horas (40%), un 29% le dedica menos de una hora, un 17% entre dos y tres horas y el 14%, más de tres horas.

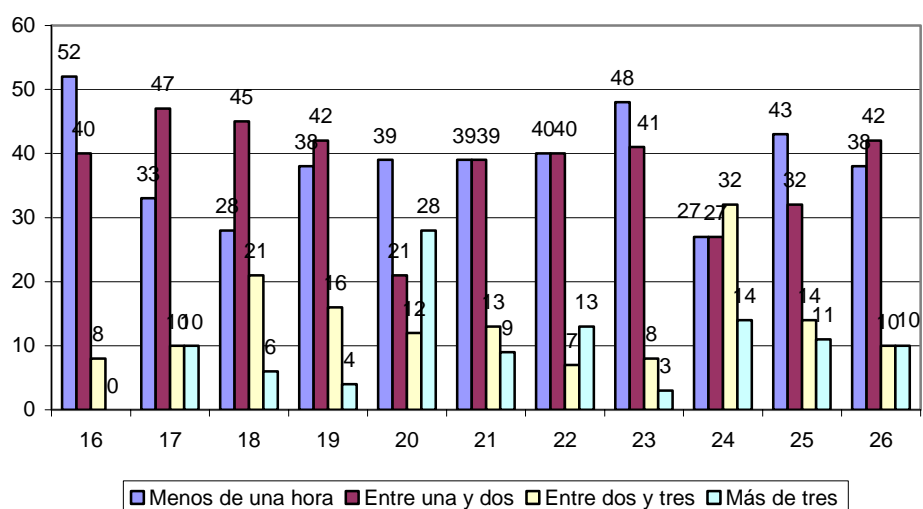
**Figura 12: Tiempo dedicado diario a internet por sexo**



Fuente: Elaboración propia.

La distribución de las horas de consumo en función de la edad es muy diversa. Entre los de 16, 23 y 25 es mayoritaria la respuesta de menos de una hora, mientras que el resto afirma que destinan entre una y dos cada jornada. Solamente hay dos excepciones, los de 21 y 22 años, que se reparten por igual entre ambas opciones. Asimismo, es significativo el comportamiento de los de 20 años, el 28% de los cuales ocupa más de tres horas (igual que el 21% de los de 18) y de los de 24, de los que casi un tercio ha manifestado que navega entre dos y tres horas diarias.

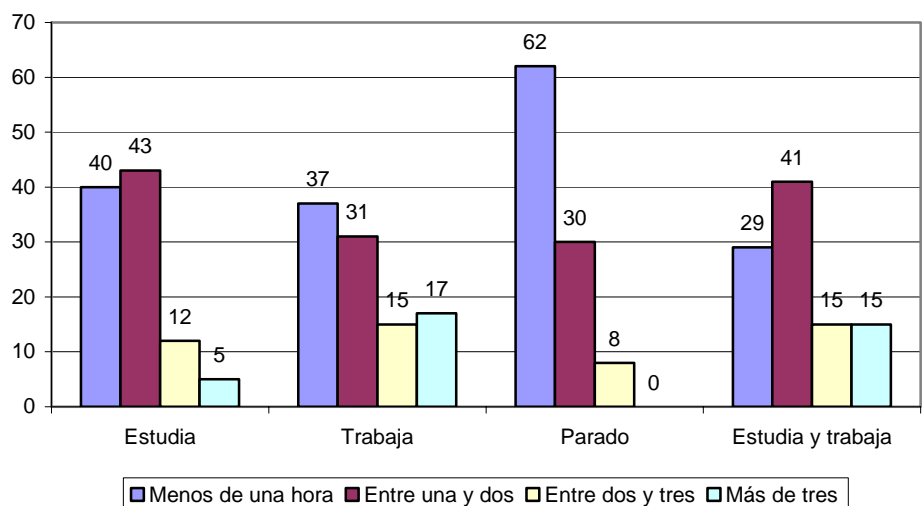
**Figura 13: Tiempo dedicado diario a internet por edad**



Fuente: Elaboración propia.

Los mayoría de los desempleados asegura que se conecta a internet menos de una hora diaria, respuesta que también ha sido la más repetida por los trabajadores (37%). En cambio, entre los estudiantes y entre los que estudian y trabajan, el lapso de tiempo más frecuente de conexión a internet es entre una y dos horas (43% y 41%). Asimismo, también es destacable que el 17% de los que trabajan y el 15% de los que estudian y trabajan indican que destinan más de tres horas, mientras que el 15% en ambos colectivos y el 12% de los estudiantes aseguran que lo hacen entre dos y tres.

**Figura 14: Tiempo dedicado diario a internet por situación laboral**

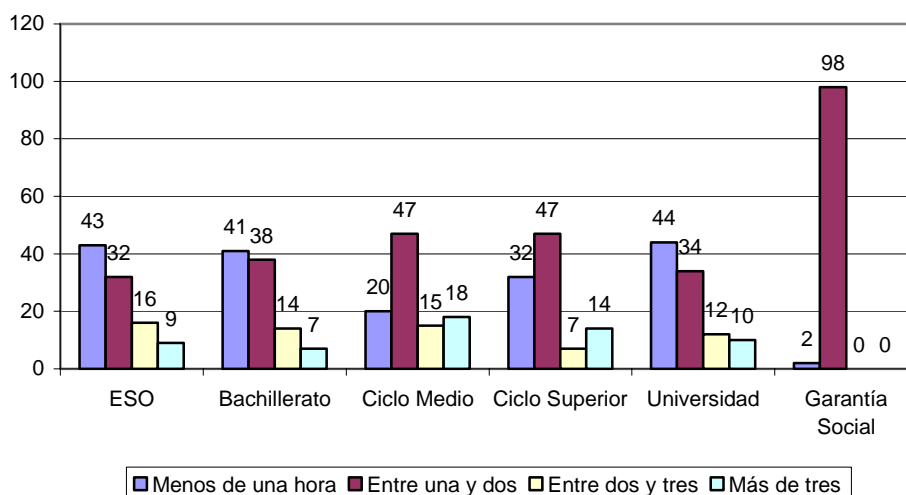


Fuente: Elaboración propia.

El tiempo asignado a internet en los diferentes niveles de estudios está muy repartido entre los que afirman que menos de una hora y los que comentan que entre una y dos en casi todos los grados: ESO, 43% y 32%; Bachillerato, 41% y 38%; Ciclo Medio, 20% y 47%; Ciclo Superior, 32% y 47%, y Universidad, 44%

y 34%. Solamente entre los alumnos de Garantía Social se concentra la navegación por internet en la franja de entre una y dos horas.

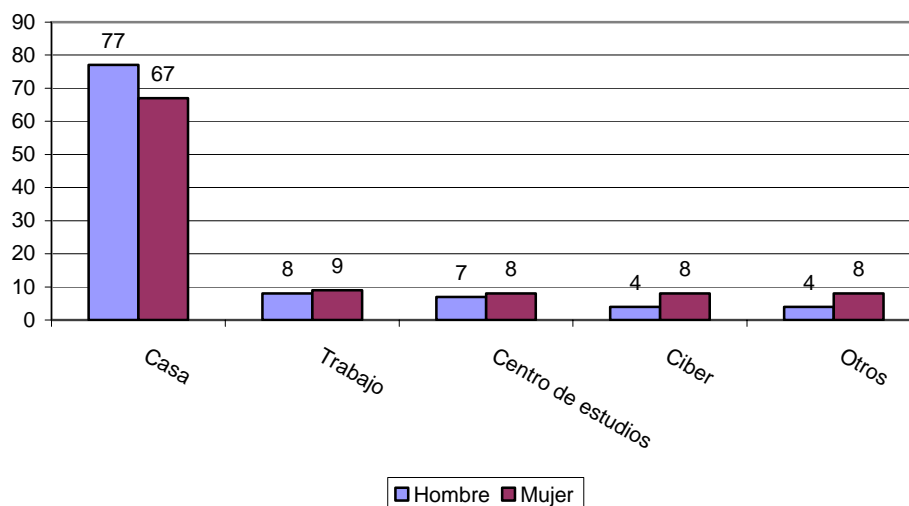
**Figura 15: Tiempo dedicado diario a internet por nivel de estudios**



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al lugar desde donde los jóvenes aragoneses reconocen consultar habitualmente internet, la respuesta mayoritaria es el hogar. Así se expresan el 77% de los hombres y el 67% de las mujeres. El resto de espacios tienen una repercusión poco significativa, aunque priman el lugar de trabajo y el centro de estudios.

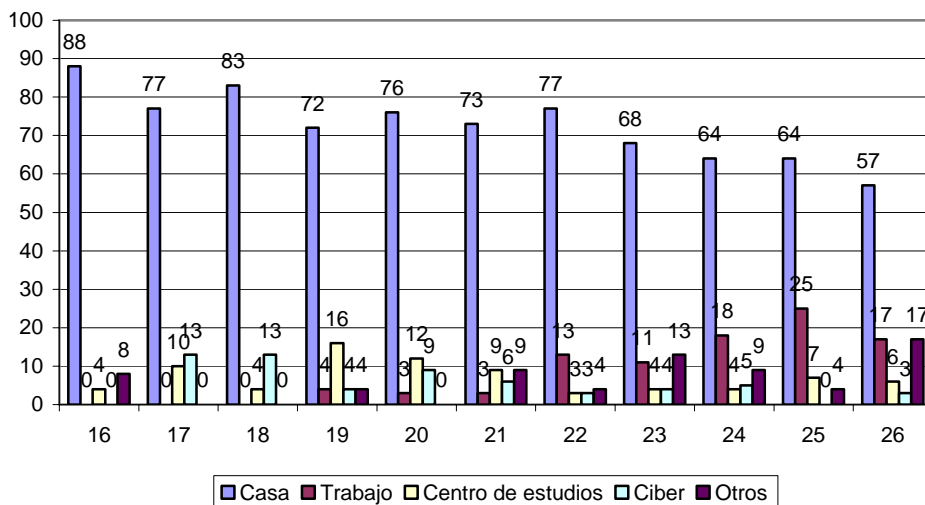
**Figura 16: Lugar habitual de acceso a internet por sexo**



Fuente: Elaboración propia.

El lugar habitual de consumo de internet en todas las edades es el hogar, aunque se percibe un incremento de su utilización fuera de la casa en las franjas mayores, con frecuencia sustituyéndolo por la conexión desde el trabajo. Cabe destacar, también, que entre los 17 y los 21 años hay unos pequeños pero significativos porcentajes de jóvenes que navegan desde los cibercafés y desde el centro de estudios.

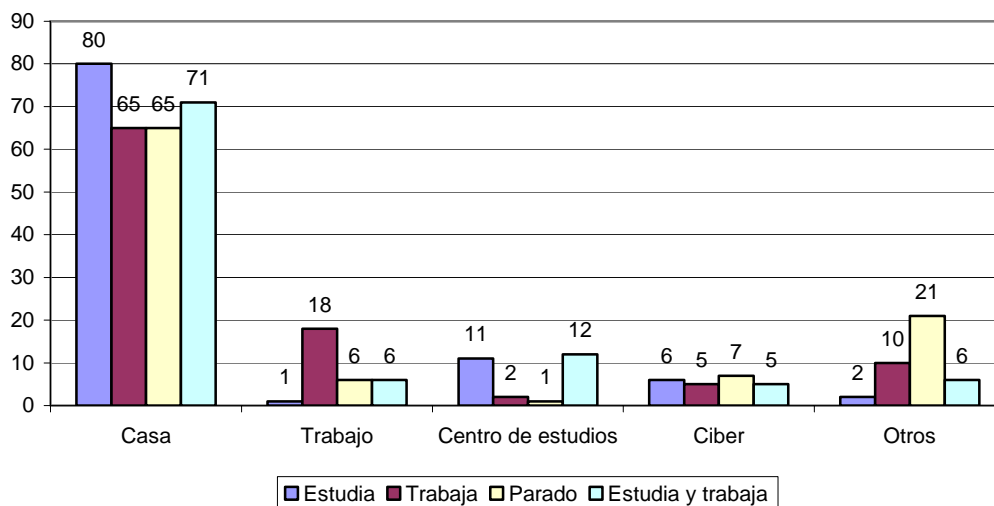
**Figura 17: Lugar habitual de acceso a internet por edad**



Fuente: Elaboración propia.

El análisis por situación laboral, nos vuelve a mostrar que todos los grupos se conectan mayoritariamente desde su casa, sobre todo, los estudiantes, en un 80%. En cambio, los trabajadores y los jóvenes sin empleo son los que menos (65%). Cabe destacar también que el 18% de los trabajadores indica que navega principalmente desde su centro laboral y que el 11% de los estudiantes y el 12% de los que estudian y trabajan lo hacen desde su centro de estudios. El cibercafé es un lugar que frecuentan alrededor del 5% de los jóvenes de todas las situaciones laborales.

**Figura 18: Lugar habitual de acceso a internet por situación laboral**

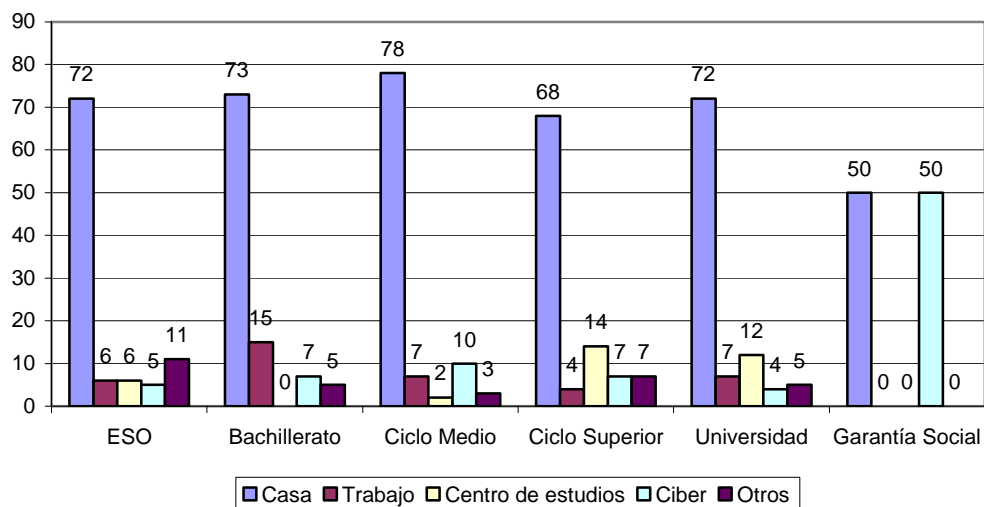


Fuente: Elaboración propia.

Por nivel de estudios, en todos los colectivos la respuesta mayoritaria es que el consumo de internet se realiza desde los hogares, excepto entre quienes cursan estudios de Garantía Social, colectivo que reparte su conexión al 50% entre la casa y los cibercafé. El resto de opciones tienen una repercusión mínima destacando, no obstante, que entre un 10% y un 14% de los alumnos

de Ciclo Superior, Ciclo Medio y Universidad indica que navega habitualmente desde su centro de estudios.

**Figura 19: Lugar habitual de acceso a internet por nivel de estudios**



Fuente: Elaboración propia.

### 3. Conclusiones

El potencial de internet como industria cultural entre los más jóvenes es incontestable. Un soporte que tiene ya más peso entre este colectivo que la prensa, cercano a la radio y que se aproxima a la televisión debe llevar a reflexionar sobre el futuro de los tradicionales medios de comunicación, entendido como aquellos basados en la tecnología de lo que se conoció como era del broadcasting, es decir, herederos de los sistemas analógicos, aunque en la actualidad estén en fase de migración al digital.

Parece que uno de los aspectos sobre los que se ha venido trabajando en los últimos años, en la convergencia mediática y tecnológica, es ya un hecho y no sólo a nivel teórico, sino que entre los jóvenes es ya una realidad sobre la que trabajan prácticamente todos los días del año, como un elemento más, como consumen televisión, radio y en menor medida prensa. Todo ello basado en un lenguaje audiovisual y multimedia que es en el que se han educado nuestros jóvenes y que todavía profundizan más los niños.

La utilización de internet como herramienta de comunicación es habitual entre los jóvenes, como usan su teléfono móvil u otros instrumentos tecnológicos. Es pues un cambio de modelo, una variación que afecta también a los medios de comunicación tradicionales que deben entender, y algunos parece que ya lo han asumido, que vivimos en una etapa de cambio, de reajustes y adaptación de los tradicionales media, ya sea en sus mismos soportes o en otros nuevos. En este sentido, debemos entender los importantes cambios que se están produciendo en sectores supuestamente tan asentados y consolidados de los medios de comunicación, como es la prensa. La aparición de los gratuitos, que según la última oleada del Estudio General de Medios, son los más leídos en el Estado español no ha de entenderse solamente su éxito por el hecho de que se

distribuyen gratuitamente. Es cierto, éste es un elemento muy valorado por los jóvenes, pero ¿sólo por eso han logrado los resultados que están obteniendo? Tenemos nuestras dudas, sobre todo porque estos diarios han sabido adaptarse a esta nueva cultura audiovisual que impregna nuestra sociedad. El diseño poco tiene que ver con los diarios de pago e incluso también la forma de tratar y jerarquizar los temas.

Es en este sentido en el que entendemos que la revolución que está protagonizando internet, como un instrumento que debe llevar a reaccionar al resto de soportes, al menos para intentar mantener esa tradicional hegemonía que han venido marcado, aunque según se desprende de los datos aportados comienza a tambalearse.

De todos modos, también hay elementos que llaman la atención sobre el grado de credibilidad de la red. La juventud sigue sin utilizarla masivamente como elemento informativo. Consideran todavía que los medios tradicionales son la referencia en la materia y son muy escasos los jóvenes que utilizan internet como elemento de referencia a la hora de obtener información. Más bien lo que hacen es consumir los productos ofrecidos en la red por los soportes informativos tradicionales, esencialmente prensa. Un aspecto que deberá tenerse en cuenta y que debe ser aprovechado por el sector.

## **Bibliografía**

GASTÓN, E. (2002): *La juventud aragonesa a principios del siglo XXI*, Zaragoza, Egido Editorial.

MEGÍAS, I; RODRÍGUEZ, E. (2002): *Jóvenes entre sonidos: hábitos, gustos y referentes musicales*, Madrid, INJUVE y Fundación contra la Drogadicción.

PÉREZ TORNERO (2005): "El futuro de la sociedad digital y los nuevos valores en la educación en medios", *Comunicar*, núm. 25, noviembre.

REIG, R. (2005): "Televisión de calidad y autorregulación de los mensajes para niños y jóvenes", *Comunicar*, núm. 25, noviembre.

RODRÍGUEZ, E.; MEGÍAS, I; NAVARRO, J. (2001): *La comunicación mediática entre los jóvenes madrileños*, Madrid, INJUVE y Fundación contra la Drogadicción.

SABÉS, F. (2005): *Jóvenes y medios de comunicación en Aragón*, Huesca, Milenio.

SABÉS (2005): "La televisión que quieren los jóvenes. El reto de la calidad", *Comunicar*, núm. 25, noviembre.

SABÉS, F. (2005): *La prensa generalista de pago y su adaptación a internet. El caso de Aragón*. Comunicación presentada en el VI Congreso de Periodismo Digital celebrado en Huesca en enero.

SÁNCHEZ PARDO, I; MEGÍAS, I; RODRÍGUEZ, E. (2004): *Jóvenes y publicidad: valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*, Madrid, INJUVE y Fundación contra la Drogadicción.

VVAA (2005): *Informe Juventud en España 2004*, Madrid, INJUVE.