

NOTA DE PRENSA RETRATOS DE JUVENTUD (Marzo de 2012)

INTRODUCCIÓN

Este estudio, producto de la colaboración del Gabinete de Prospección Sociológica con el Observatorio Vasco de la Juventud, constituye la decimoquinta entrega de la serie “Retratos de juventud” y desarrolla y amplía el estudio monográfico de “Medios de comunicación” presentado en enero de 2012. Tiene como objetivo analizar el uso y las actitudes de la población joven ante dichos medios de comunicación y se estructura en dos partes:

- 1ª. *Resultados: usos y actitudes ante los medios de comunicación* en la que se exponen todos los datos obtenidos en el estudio, estableciendo una comparación entre la población joven de 15 a 29 años y la adulta de más de 29 años.
- 2ª. *Análisis: un cambio generacional*, en la que se destacan aquellos datos considerados más relevantes que se describen desde dos perspectivas: una intergeneracional, que pone de manifiesto las diferencias y similitudes existentes entre las personas jóvenes y las mayores en cuanto al uso de los medios de comunicación, y otra intrageneracional, que examina las diferencias existentes entre los subgrupos de edad y otras variables sociodemográficas que componen el conjunto de la población joven.

Por otra parte, el anexo recoge todos los datos, tanto de las personas de más de 29 años, como de jóvenes de 15 a 29 años. Estos últimos están subdivididos en grupos acordes con las variables de cruce habituales: intervalos de edad, sexo, conocimiento de euskera, nivel de estudios y recuerdo de voto a Juntas Generales 2011. Además, se han introducido variables específicas para este estudio como la *exposición alta* a medios de comunicación, la exposición a medios tradicionales (TV, radio y prensa) o Internet, y el acceso a información de actualidad mediante el uso frecuente de los cuatro medios de comunicación (TV, prensa, radio, Internet)

La ficha técnica de este estudio puede consultarse en el informe distribuido. En conjunto se realizaron 2.968 entrevistas domiciliarias para el conjunto de la CAPV, de las cuales 1.272 corresponden a jóvenes de entre 15 y 29 años y 1.696 a personas de 30 y más años. El error muestral correspondiente a la muestra de jóvenes, se cifra en un $\pm 2,8\%$ para el conjunto de la CAPV, con un nivel de confianza de 95,5% y $p=q=0,5$. La recogida de información se realizó entre los días 3 y 10 de octubre de 2011.

RESUMEN

- El uso de Internet establece una frontera clara entre las generaciones jóvenes y las adultas.
- Las generaciones jóvenes utilizan Internet sobre todo como medio de formación, entretenimiento y comunicación, mientras que la población adulta lo hace preferentemente para informarse sobre temas de actualidad y también para entretenerse.
- Es generalizada la utilización de las redes sociales por parte de la población joven (83%)
- El teléfono sigue siendo el medio más utilizado por todos los grupos (jóvenes y adultos) para comunicarse con otras personas.
- Facebook es la red social más utilizada por la población joven en su conjunto aunque Tuenti es la predominante entre las y los de menor edad.

CONCLUSIONES

1. BRECHA GENERACIONAL

El uso de Internet establece una frontera clara entre las generaciones jóvenes y las adultas. Teniendo en cuenta las funciones tradicionales de los medios de comunicación social (entretener, formar e informar), la población joven, en comparación con la adulta, se apoya de forma mayoritaria en Internet para desarrollar dichas funciones frente a cualquier otro medio (televisión, radio o prensa escrita).

Para **entretenerse**, la población joven prefiere Internet (53%) frente a la población adulta (16%).

Para **formación**, la juventud se inclina por Internet (70%) frente a la población adulta que lo hace en un 35%.

Para **informarse**, la población joven elige Internet en mayor proporción que la población adulta, 41% frente al 16%.

Si durante un mes entero solo pudiera tenerse acceso a uno de los cuatro medios (Internet, televisión, radio, periódicos), la población joven elegiría en un 66% Internet, mientras que la población adulta se decantaría (47%) por la televisión.

Respecto de la **frecuencia de conexión**, el 81% de la gente joven que se ha conectado a Internet en los últimos doce meses, se conecta a Internet "todos o casi todos los días" frente al 68% que hace lo propio en la población mayor de 29 años.

2. DIFERENCIAS INTERGENERACIONALES: JOVENES-POBLACIÓN ADULTA

Las diferencias más significativas intergeneracionales las encontramos en los siguientes aspectos:

-Información sobre temas de actualidad. La población joven (de 15 a 29 años) se preocupa de los temas de actualidad menos y con menor frecuencia que la población adulta (mayores de 29 años). Ambas coinciden en sus preferencias por la **televisión** para estar informadas, aunque, en el caso de las personas jóvenes, es en menor medida (43%) siguiéndole muy de cerca Internet (41%). La prensa escrita y la radio las utiliza con mucha menor frecuencia (10% y 3%, respectivamente).

-Internet. Como ya se ha indicado anteriormente, la vinculación de la juventud con Internet es mucho mayor que la de la población adulta: **lo utilizan más, y tienen una actitud más abierta** y positiva hacia la red. Utilizan Internet sobre todo para entretenerse y para comunicarse, mientras que la población adulta lo hace sobre todo para informarse sobre temas de actualidad, y también para entretenerse.

-Redes Sociales. Es **generalizada la utilización** de las redes sociales por parte de la población joven (83%) mientras que las usan tan solo dos de cada diez personas adultas (21%). Facebook es utilizada por el 78% de las y los jóvenes que usan redes sociales y Tuenti por el 73%. El 90% de la población adulta que utiliza redes sociales usa Facebook y el 19% Tuenti.

-**Medio utilizado para comunicarse con otras personas.** El **teléfono** sigue siendo el medio más utilizado por todos los grupos para comunicarse con otras personas, incluso entre los usuarios de Internet.

3. DIFERENCIAS INTRAGENERACIONALES EN LA POBLACION JOVEN

Dentro de la población joven las diferencias más reseñables serían las siguientes:

-**Frecuencia de uso de medios de comunicación.** El consumo más precoz es el de **Internet**, pero, según se avanza con la edad se van incorporando otros tipos de medios, por lo que Internet deja de ser “el” medio de comunicación, para pasar a ser “uno de ellos”.

Un 42% de la población joven nunca o casi nunca lee **periódicos en papel**, mientras que un 23% lo hace todos o casi todos los días. Con la edad aumenta el porcentaje de jóvenes que leen periódicos, aunque, incluso entre quienes tienen 26-29 años, un tercio dice no leerlos nunca o casi nunca.

Teniendo en cuenta las personas que usan Internet, hay un 59% de la población adulta, frente a un 49% de la población joven que declara leer **periódicos digitales**.

Un 37% de la población joven no escucha la **radio** “nunca o casi nunca”, mientras que un tercio la escucha a diario. Con la edad aumenta el porcentaje de radioyentes, llegando a ser un 42% quienes la escuchan a diario entre quienes tienen entre 26 y 29 años.

- **Información sobre la actualidad.** Con el incremento de edad, aumenta el porcentaje de quienes utilizan tres o cuatro medios con ese fin y a medida que disminuye la misma, también aumenta el porcentaje de quienes no utilizan con frecuencia ningún medio para informarse sobre la actualidad. Quienes utilizan con frecuencia tanto los medios tradicionales (televisión, prensa y radio) como Internet aumentan con la edad, el conocimiento de euskera y el nivel de estudios.

Las y los menores de 18 años declaran ver **informativos** en la televisión en mucha menor medida que el resto, y un 19% de ese grupo de edad no los ve nunca o casi nunca.

- **Utilidad personal de los diferentes medios.** La población más joven busca en la **televisión** sobre todo entretenimiento. Según asciende la edad, además de para el entretenimiento también se utiliza como fuente de información sobre la actualidad.

Internet sirve a la juventud principalmente para entretenerse (un 61% lo menciona entre las dos principales utilidades) y para mantenerse en contacto con otras personas (54%), y en menor medida para estar informado de la actualidad (37%) y aprender cosas interesantes (24%)

- **Redes sociales.** Un 83% de las y los jóvenes utilizan las **redes sociales**. De hecho, las redes sociales son el segundo canal de comunicación más importante para comunicarse con los amigos, por detrás del teléfono, aunque cuanto más jóvenes, son más quienes mencionan las redes sociales como el canal principal y menos quienes mencionan el teléfono.

- **Especificidades en la población adolescente. Las y los más jóvenes (15-17 años)** constituyen un colectivo bastante diferenciado del resto (18-29): buscan sobre todo el entretenimiento, leen muy pocos periódicos, se interesan mucho menos que el resto por la información de actualidad y dentro de ella sobre todo se interesan por la información deportiva. Las redes sociales constituyen un canal de comunicación fundamental para sus relaciones sociales.

Bilbao, 26 de marzo de 2012

NOTA: El informe completo se puede encontrar en la página web del Gabinete de Prospección Sociológica: http://www.euskadi.net/estudios_socilogicos y en la web del Observatorio Vasco de la Juventud: <http://www.gaztebehatokia.euskadi.net>.