



La televisión que quieren los jóvenes: hacia un medio de proximidad

**The television that younger want:
to a media of proximity**

Fernando Sabés Turmo
Barcelona (España)

RESUMEN

La presente comunicación surge de una investigación titulada Los medios de comunicación y los jóvenes en Aragón desarrollada entre 2004 y 2005. En el estudio, basado esencialmente en un amplio trabajo de campo en el que se pasó una encuesta a 790 jóvenes aragoneses y en el que se incluían preguntas relativas a diferentes industrias culturales (prensa, radio, televisión, cine, Internet y música), se marcó como objetivo principal poner en relación los medios de comunicación con la juventud aragonesa, es decir, describir cuál es la percepción que tiene sobre los medios de comunicación el colectivo de personas de entre 16 y 26 años. En la comunicación se pretende hacer un repaso a los datos más relevantes extraídos de la relación televisión y juventud.

La televisión es el medio de comunicación con mayor penetración entre la juventud aragonesa, pues la consumen el 92% de los hombres de 16 a 26 años y el 93% de las mujeres. Este visionado masivo de televisión se da en todos los niveles de estudios, en todas las situaciones laborales y en todas las franjas de edad.

La mayoría de la juventud aragonesa ve la televisión entre una y tres horas todos los días de la semana y se percibe que las mujeres tienden a mirarla durante periodos más largos que los varones. Entre las franjas de edad más jóvenes se observa, en términos generales, una inclinación a pasar más tiempo delante del televisor, edades que se corresponden con los estudios de ESO y de Bachillerato.

Por situación laboral, en el global de Aragón quienes pasan más rato frente al televisor son los jóvenes sin empleo, un 55% de los cuales lo hace dos horas o más, y los que estudian y trabajan tienen cierta tendencia a concentrar esta actividad de lunes a viernes.

En cuanto al interés que mueve a los jóvenes a ver la televisión, el principal es la ocupación del tiempo libre mientras que el mejorar la formación es la prioridad de cerca de un 12% de ellos.

Acerca de la preferencia de los jóvenes por el tipo de emisora encontramos un dato relevante: las cadenas generalistas son las más apreciadas, aunque en Zaragoza, donde se evidencia una presencia muy notable de redes locales, éstas tienen una muy considerable aceptación, cercana a la que presentan las anteriores. Sin embargo, a la hora de elegir un canal concreto, y pese a lo que veremos respecto al perfil de la audiencia, Televisión Española y las tres cadenas privadas de ámbito estatal concentran el 71% de las preferencias de la juventud Aragonesa. No obstante hay que mencionar que la televisión local Antena Aragón capta la atención de un 13% de varones y de un 14% de mujeres y Localia alrededor de un 4% en ambos sexos. Y es que, no en vano, la información relacionada con la provincia es la que más importa en Huesca y Teruel, empatada con la relativa a Aragón en la provincia de Zaragoza, por delante de la de España y la del ámbito internacional.

En cuanto a las preferencias por sexo, la información y el entretenimiento son, en general, lo que más interesa. Además, el deporte es lo que selecciona una porción mayoritaria de hombres, jóvenes aragoneses, mientras que las mujeres manifiestan mayor interés por la música y la ficción. Dentro de la información relacionada con Aragón, lo que de forma evidente más interesa a las mujeres son los contenidos de sociedad (58%), mientras que las preferencias de los hombres están más diversificadas entre deportes (44%) y sociedad (31%). La política, la economía y la cultura no suscitan demasiada atención. Este patrón se repite en las tres provincias aragonesas.

ABSTRACT

This work tries to do a revision to the preferences, tastes and ways of consuming television on the part of the young men of Aragón. The contributed results arise from 790 surveys realized (fulfilled) to individuals who form a part of this group. The investigation puts of manifest the notable interest that this group demonstrates for the local televisions, for the information and the

entertainment and especially for the contents of proximity. All these preferences place inside a wider context in which it is revised also the models of consumption of other means (press, radio and Internet) as well as the results are analyzed having in bill public laceration of the radio and the television.

DESCRIPTORES/KEYWORDS

Juventud, televisión de proximidad, programación, consumo.

Youth, television of proximity, programming, consumption.

Esta comunicación surge de una investigación desarrollada entre 2004 y 2005 bajo el título *Los medios de comunicación y los jóvenes en Aragón 1*, publicada por la Editorial Milenio el pasado mes de junio. En el trabajo se aborda el comportamiento, los gustos y las preferencias de los jóvenes de esta autonomía (de entre 16 y 26 años) en relación a diferentes industrias culturales: prensa, radio, televisión, cine, internet y música. Para conocer el punto de vista de este colectivo se realizaron 790 encuestas. A la vista de los datos surgidos de este análisis se pretende abordar en este artículo cual es la percepción que tienen los jóvenes de la televisión, un medio que aparentemente, y posteriormente se confirmará, es el de referencia para este colectivo.

1. Consumo mediático de los jóvenes aragoneses

La motivación mayoritaria que esgrimen los jóvenes de Aragón a la hora de justificar su consumo de las industrias culturales citadas anteriormente es fundamentalmente una: ocupar parte de su ocio y entretenimiento. De esta forma, para casi tres cuartos de los jóvenes aragoneses el consumo principalmente de medios es una actividad más dentro de su tiempo libre. Así lo manifiestan el 74% de los hombres y el 72% de las mujeres. De todos modos hay un elemento que llama la atención del comportamiento de este colectivo: la importancia que buena parte de este grupo concede a los media como elementos formativos, ya que el 20% y el 23%, respectivamente, consideran que estas industrias culturales les permiten mejorar su formación. Asimismo, hay un tercer aspecto que destaca y es que el consumo de los medios de comunicación es voluntario, ya que solamente un 4% y un 3% lo califican de obligación.

De estas cifras se deben extraer dos elementos esenciales. Por un lado, los jóvenes incluyen a los medios de comunicación dentro de su amplia oferta de ocio y entretenimiento y, por otro, son conscientes de que son en su mayoría ellos quienes deciden en cada momento qué medios consumen y no lo consideran una obligación.

De todos modos, esta percepción de las motivaciones por las que consumen medios de comunicación varía en función de la edad de los jóvenes. Así se advierte que entre las franjas de edad menores el uso de los medios como ocupación del tiempo libre es, en general, más acentuado, frente a un peso mayor de la educación y del trabajo conforme avanzan los años. Es para los jóvenes desempleados para quienes los medios tienen más importancia a la hora de mejorar la formación y en segundo lugar para los que cursan estudios de Garantía Social. Dentro de los estudiantes, en las tres provincias son los Universitarios, los de Ciclo Superior y los de Garantía Social quienes más valor dan a los medios como instrumento de formación. Es curioso observar como los estudiantes de cursos de Garantía Social manifiestan a menudo comportamientos bastante diferentes del resto de grupos, en cuanto a preferencias y hábitos de consumo. En términos generales, la relación entre los estudiantes y los medios no difiere demasiado de la que mantiene el resto de la juventud aragonesa. Es decir, no los valoran mucho más que los otros grupos como herramienta de apoyo a su formación, excepto en el caso de Internet.

De los medios de comunicación analizados en el informe (prensa, radio televisión e Internet), la televisión es el que cuenta con un grado mayor de penetración. En concreto, el 92% de los hombres y el 93% de las mujeres lo consumen regularmente. Este visionado masivo de televisión se da en todos los niveles de estudios, en todas las situaciones laborales y en todas las franjas de edad. En cuanto al resto, la juventud aragonesa consume la prensa con mayor o menor regularidad de forma considerable (76% y 71%, respectivamente); la radio, el 82% y 76%; e Internet, el 86% y 75%, respectivamente.

Con estos datos, podemos observar como a priori los jóvenes utilizan en cotas muy altas todos los medios de comunicación, aunque es cierto que, por ejemplo, los datos referidos a la prensa son en parte ficticios porque las respuestas afirmativas se identifican a la vez con una revisión muy escasa en el tiempo de estas publicaciones. Sí es significativo el auge que está adquiriendo Internet en este colectivo con una potencialidad importante ya en el presente pero sobre todo pensando en el futuro.

1.1. Prensa

El interés que muestran los jóvenes en Aragón por la prensa es significativo y sobre todo en la provincia de Zaragoza, donde el peso de la capital es muy importante no sólo para esta demarcación sino para toda la Comunidad Autónoma. Con las cifras que veremos a continuación se pueden extraer diferentes conclusiones. En primer lugar, el consumo de prensa entre la juventud aragonesa se incrementa en las zonas más urbanas y fundamentalmente en Zaragoza capital, mientras que decrece en las otras dos provincias, y

en segundo lugar, el interés por la prensa impresa existe entre los jóvenes, pero buena parte de ellos son sensibles al precio; es decir, no pueden o no están dispuestos a pagar por los periódicos. En este sentido se entiende, en parte, el interés de los jóvenes zaragozanos por la prensa y sobre todo relacionado con el fenómeno de la gratuita que se ha asentado en la ciudad con tres cabeceras generalistas como son *20 Minutos*, *Metro Directo* y *Que!* Desde el punto de vista de la distribución, hay que tener en cuenta que los periódicos gratuitos salen a buscar a los lectores, se reparten en mano en puntos y horarios estratégicos; en cambio, los lectores de las publicaciones de pago tienen que irlos a buscar al quiosco (excepto los suscriptores) o donde sea que estén, por lo que requieren una motivación algo más fuerte para ser consumidos.

En Aragón ojean prensa de forma más o menos habitual el 76% de los hombres y el 71% de las mujeres de 16 a 26 años, según las encuestas realizadas. La provincia donde los jóvenes leen menos es en Huesca, donde lo hacen el 56% de los hombres y 65% de las mujeres, aunque en Teruel, sólo el 55% de las féminas afirma consumir medios impresos con cierta regularidad. Zaragoza es la demarcación donde la juventud revisa más este tipo de publicaciones (77% y 74%, respectivamente).

Por sexos, en el conjunto de la Comunidad Autónoma se aprecia que los medios escritos tienen más aceptación entre el público masculino, diferencia especialmente acusada en la provincia de Teruel (88% por 55%, respectivamente), mientras que en Huesca la proporción de féminas lectoras es superior a la de varones (65% por 56%). Por franjas de edades se percibe una tendencia al incremento de los lectores mayores, sobre todo en Huesca y Teruel.

En cuanto a los hábitos de lectura, el tiempo dedicado a esta actividad es, por lo general, menos de una hora diaria, aunque en porcentajes muy distintos por provincia, sexo, nivel de estudios y situación laboral. En lo que se refiere a la asiduidad, dos tercios de los hombres lo hacen indistintamente del día, mientras que las mujeres están más repartidas entre las que lo realizan cada jornada, las que lo hacen de lunes a viernes y las que concentran este hábito los fines de semana. Los estudiantes y los trabajadores son los más fieles a la lectura diaria, mientras que entre los jóvenes sin empleo y los que trabajan y estudian a la vez, observamos comportamientos más diversos. Sin embargo, la edad no parece determinar el patrón de consumo de periódicos.

Por lo que respecta a la motivación para consumir prensa escrita, para casi la mitad de los jóvenes aragoneses la razón principal es la ocupación del tiempo libre, aunque cerca de un 40% argumenta que lo hace para mejorar su formación. De este modo, la prensa se posiciona como el medio de comunicación con mayor importancia en este sentido. De todas formas, en Huesca y Teruel el punto de vista sobre esta cuestión varía mucho según el sexo, el nivel de estudios y la edad. Cabe destacar también que en estas dos provincias existe un porcentaje de jóvenes cercano al 20% que considera la lectura de prensa como una obligación. En cambio, en Zaragoza, hay mayor unanimidad acerca de la consideración de la lectura de prensa como actividad de tiempo libre, aunque la función educativa es también muy valorada por el conjunto de los jóvenes.

Por situación laboral, los que estudian y trabajan son quienes más afirman leer la prensa con porcentajes superiores al 80% en las tres provincias y una media del 87% para todo Aragón. En cambio, los menos lectores son, en Huesca y Zaragoza, los jóvenes sin empleo (25% y 67% respectivamente) y en Teruel, los estudiantes (65%). Entre los estudiantes, los menos lectores son los de Garantía Social, la práctica totalidad de los cuales manifiesta que no consume prensa escrita. En el resto de niveles estudiados, el índice de lectura supera en casi todos los casos el 60% (excepto entre los alumnos de ESO y los de Ciclo Superior oscenses).

Por lo que respecta al perfil de medio preferido, los jóvenes aragoneses se decantan por los periódicos generalistas, sobre todo las mujeres, aunque un tercio de los hombres manifiesta su interés prioritario por la prensa deportiva, básicamente los alumnos de la enseñanza media y los ciclos formativos y, en Huesca, los más jóvenes. Destaca también la escasa aceptación de la prensa económica. Los temas de sociedad, esencialmente entre las mujeres, y los deportes, entre los hombres, son los preferidos, a bastante distancia de la política, las artes escénicas o la economía. Acerca del ámbito geográfico que despierta más interés entre los aragoneses de 16 a 26 años, se pone de manifiesto que las cuestiones relativas a cada provincia y a Aragón son las claramente preferidas, por encima de la actualidad de España y la internacional. En Huesca y Teruel, el interés por los aspectos de la provincia es más acusado que en Zaragoza, donde el peso de la capitalidad despierta mucho interés por los hechos que afectan a toda la comunidad.

Finalmente, hay que hablar de las cabeceras con más implantación. La opinión de los jóvenes posiciona al *Heraldo de Aragón* como el periódico de referencia, con mayor impacto entre las mujeres, aunque en Teruel le aventaja en este aspecto el *Diario de Teruel*. La prensa deportiva es la preferida por más de un tercio de los jóvenes varones aragoneses, destacando el rotativo *Marca*, aunque en Huesca le aventaja *As* y en Teruel tiene un digno competidor en valoración en el *Equipo*. Ello determina que, como habíamos dicho, en las demarcaciones donde no existe prensa gratuita, *Marca* sea el periódico más leído y reafirma la motivación de ocupación de tiempo libre como determinante del consumo de prensa, puesto que el deporte es para la inmensa mayoría de la población una actividad de ocio.

1.2 Radio

La radio es un medio de comunicación que tiene un impacto superior sobre los jóvenes aragoneses que la prensa, pero por debajo de la televisión de acuerdo con la encuesta realizada (un 82% de los hombres y un 76% de las mujeres). Esta aceptación es masiva y la encontramos en todos los niveles de estudios, situaciones laborales y franjas de edad de las tres provincias aragonesas.

El patrón más común de escucha es menos de dos horas y de lunes a domingo, aunque una buena parte de las mujeres (43%) le dedica más de 120 minutos diarios. En Huesca es dónde esta tendencia es más acusada, mientras que en Teruel y en Zaragoza también se da, pero de una forma más suavizada. Por ciclos educativos, franjas de edad y situación laboral la duración de la escucha es muy variada, aunque sí es común en casi todos los grupos el consumo generalmente diario. Por otro lado, más de tres cuartas partes de los jóvenes radioyentes realizan otras actividades mientras sintonizan la radio, con lo que el consumo de este medio es, podríamos decir, secundario o incluso pasivo, un aspecto que pone de manifiesto la importancia de este medio de comunicación a la hora de realizar otras actividades.

Los jóvenes escuchan la radio, sobre todo y de manera destacada, como ocio y entretenimiento, mientras que la función formativa de este medio es apreciada por poco más del 10% de aragoneses (el doble en la provincia de Huesca). Este valor es, pues, mucho menos apreciado en la radio que en la prensa.

La radio musical es la preferida en Huesca y Zaragoza, sobre todo por las mujeres, mientras que la generalista lo es en Teruel, básicamente por los hombres (fenómeno que ocurre en las tres provincias). La radio deportiva, igual que observamos en el caso de la prensa, tiene una buena aceptación entre los jóvenes varones aragoneses, aunque en este caso debemos señalar que la juventud aragonesa confunde generalmente la radio deportiva de las cadenas generalistas con radios especializadas en deporte ya que únicamente existe una en todo Aragón, que es Radio Marca, y que solamente emite en Zaragoza. Por nivel de estudios se percibe que los alumnos de enseñanza secundaria y, por tanto, más jóvenes, y los universitarios son quienes más prefieren la radio musical por encima de las otras, excepto en Teruel, donde ocurre lo contrario. Por situación laboral, Zaragoza es la única provincia en la que todos los grupos prefieren las cadenas musicales, mientras en Huesca y Teruel los intereses de cada colectivo son más diversos.

Sin embargo, dentro de los contenidos escogidos por los jóvenes, la información y el entretenimiento aventajan a la música en las cifras globales de Aragón y los deportes son lo preferido por un tercio de los hombres. En cada provincia las preferencias varían algo: en Huesca lo que más gusta es la música y con menos aceptación aunque sí notable están la información, entre las mujeres, y los deportes, entre los hombres; en Teruel interesa el entretenimiento a las mujeres y el deporte a los varones, y los jóvenes zaragozanos priorizan el entretenimiento, luego la información y por último la música (con un tercio de la audiencia femenina) y el deporte (con cerca del 30% de la audiencia masculina).

Acerca del ámbito geográfico al que se refieren los contenidos, como ya hemos visto en la prensa, en Huesca y Teruel la juventud prefiere oír cuestiones relativas a la provincia y en menor medida, referidas a Aragón. En cambio en Zaragoza estas dos áreas de interés están, de nuevo, más igualadas. Menos relevancia tienen las informaciones relacionadas con España y con el ámbito internacional. Y de Aragón, los jóvenes quieren oír concretamente noticias de sociedad (sobre todo las mujeres) y deportes (los hombres).

Queda claro que las cadenas que captan, proporcionalmente, más público juvenil son las musicales, pese a que según se desprende de la encuesta que hemos realizado, los jóvenes aragoneses de 16 a 26 años sitúan en primer lugar a los 40 Principales, mayormente las mujeres, y a la Cadena Ser, la preferida por casi un 30% de los varones.

1.3. Internet

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 y sobre todo en relación a los tradicionales. Las grandes posibilidades de este soporte para la comunicación se hacen evidentes al comprobar que en ocho años (1997-2004) la penetración de la red en Aragón ha crecido aproximadamente un 1350% y actualmente llega a casi un tercio de los ciudadanos de esta demarcación.

Según han manifestado los jóvenes de 16 a 26 años, Internet tiene más consumidores que la prensa escrita, aunque menos que la televisión y la radio, pues un 86% de hombres y un 75% de mujeres dice conectarse con cierta regularidad. Como pasaba con los periódicos, quienes menos contacto tienen con este medio son las mujeres turolenses (65%), siendo esta provincia donde este soporte tiene un impacto más bajo.

Por nivel de estudios, son los alumnos de cursos de Garantía Social los que menos navegan por la red con cierta regularidad, pues sólo lo hacen la mitad de ellos. Y por franjas de edad, en términos generales observamos que los más jóvenes presentan los porcentajes de conexión más altos, mientras que con la edad, progresivamente encontramos una mayor proporción de jóvenes que habitualmente no navega. Ello también conlleva que sean los estudiantes los que más utilizan esta tecnología, puesto que lo hace habitualmente alrededor de un 90% de ellos. Si estos hábitos se mantienen cuando estos jóvenes se

incorporen al mundo laboral y conforme pasen los años, Internet habrá alcanzado su madurez plena como soporte de comunicación.

El lugar habitual de acceso a la red es, con diferencia, el hogar, sobre todo entre los más jóvenes, porque con los años, y la consiguiente incorporación al mundo laboral, el lugar de trabajo también va siendo importante, aunque no llega a superar el 25% de las conexiones habituales en Aragón. El centro de estudios sólo representa entre el 11% y el 12% de las conexiones que realizan los estudiantes, tanto entre los que sólo estudian como entre los que además también trabajan. Por lo general, la duración del tiempo de conexión es inferior a dos horas (69% de los hombres y 86% de las mujeres), aunque se observa con claridad que las féminas tienden a realizar las conexiones más breves (cerca de la mitad dice navegar por Internet menos de una hora), mientras que los hombres lo hacen por lapsos más largos. A grandes rasgos también podemos indicar que en las franjas de edad más avanzadas, las conexiones tienden levemente a ser más amplias, aunque ésta no es una tendencia muy acusada. También cabe apuntar que los jóvenes sin empleo se conectan por espacios de tiempo más breves que los que trabajan y los que estudian y trabajan a la vez, con la excepción de los jóvenes trabajadores de Teruel, que manifiestan de forma masiva conectarse menos de una hora al día.

Pese a que la mayoría de jóvenes aragoneses se conecta indistintamente del día, esta tendencia es más marcada entre los hombres, ya que alrededor del 20% de las mujeres lo hace con preferencia de lunes a viernes o el fin de semana. Sólo en la provincia de Teruel las mujeres se conectan más asiduamente que los hombres, aunque un tercio de ellas afirma consumir Internet esencialmente los fines de semana. Por nivel de estudios, los alumnos de Garantía Social son los únicos que mayoritariamente no se conectan indistintamente todos los días, puesto que lo hacen o bien de lunes a viernes, o bien los fines de semana. La situación laboral determina de muy diferente forma los hábitos de consumo de Internet en cada provincia, pues mientras en Zaragoza todos los grupos navegan preferentemente a diario y los más fieles son los jóvenes desempleados, en Huesca éstos lo hacen o bien los días laborables o bien los fines de semana y en Teruel lo realizan mayoritariamente los laborables.

Respecto a la motivación que impulsa a los jóvenes a adentrarse en Internet, es importante destacar que, en comparación con la radio y la televisión, la red es una importante herramienta para la formación y los estudios (sobre todo para los hombres, de los que un 37% pone una de estas opciones en primer lugar) y en menor medida, de trabajo. En este sentido, es valorada de modo similar a la prensa. Sin embargo, el segmento mayoritario de jóvenes considera la red como un entretenimiento para el tiempo libre (43% de varones frente al 55% de mujeres). Hay que mencionar, no obstante, que en la provincia de Teruel la importancia que tiene la red como instrumento al servicio de la formación, de los estudios y del trabajo es mucho más importante que su uso para el tiempo libre, y así lo encontramos en todos los niveles de estudios. Claro que conforme pasan los años, los estudios dejan de ser una motivación tan relevante a la hora de conectarse y el trabajo va adquiriendo mayor importancia, siempre por detrás del tiempo libre excepto en Teruel.

Por situación laboral, cabe señalar que en el conjunto de Aragón los jóvenes sin empleo son quienes menos contemplan Internet como un pasatiempo porque para ellos es más importante su función de apoyo a los estudios, al trabajo (o a su búsqueda) y a la formación, en proporciones distintas en cada provincia. Al observar los contenidos más demandados en Internet, la información (más solicitada por las mujeres) supera por muy poco al entretenimiento y a la consulta del correo electrónico (opción preferida en la provincia de Zaragoza). Es importante indicar que la descarga de música en la red es la principal actividad de un 13% de jóvenes aragoneses cuando se conectan, con mayor preferencia por parte de los hombres en Huesca y Teruel, y por parte de las mujeres en Zaragoza.

En cuanto a la consulta de medios de comunicación en Internet, la prensa es el que más interés despierta, sobre todo entre los varones, mientras que las mujeres reparten entre prensa y televisión y, en menor medida, radio y revistas. De todos modos, raros son los casos en que la información sólo se consume en Internet, pues en más de la mitad de los casos se complementan la red y otros medios.

2. Los jóvenes aragoneses y la televisión

La televisión es el medio de comunicación con mayor penetración entre la juventud aragonesa, pues la consumen regularmente el 92% de los hombres de 16 a 26 años y el 93% de las mujeres (Huesca es la provincia donde menos se ve, con un 87% y 82%, respectivamente). Este visionado masivo de televisión se da en todos los niveles de estudios, en todas las situaciones laborales (aunque menos elevado entre los jóvenes sin empleo y, en Teruel, entre los que estudian y trabajan) y en todas las franjas de edad.

No obstante, según el Estudio General de Medios (EGM), los jóvenes de 14 a 24 años representan el 13,93% de la audiencia televisiva aragonesa, es decir, su consumo es proporcional a su peso demográfico. Por provincias, Zaragoza es donde la juventud muestra más interés por la televisión, ya que la audiencia de 14 a 24 años alcanza el 15,35% de telespectadores, mientras que en Huesca y Teruel, los jóvenes el 10,05% y el 10,89% de la audiencia, respectivamente.

La mayoría de la juventud aragonesa ve la televisión entre una y tres horas todos los días de la

semana y se percibe que las mujeres tienden a mirarla durante periodos más largos que los varones. Entre las franjas de edad más jóvenes se constata, en términos generales, una inclinación a pasar más tiempo delante del televisor, edades que se corresponden con los estudios de ESO y de Bachillerato, que, en consecuencia también se manifiestan en este sentido. Sin embargo son los estudiantes de Garantía Social quienes afirman en mayor proporción (50%) ver más de tres horas de televisión diarias.

La situación laboral no es determinante del tiempo dedicado a consumir este medio, a juzgar por el comportamiento tan dispar que presentan los diferentes colectivos en cada provincia. Sólo mencionaremos de los datos globales de Aragón, que quienes pasan más rato frente al televisor son los jóvenes sin empleo, un 55% de los cuales lo hace dos horas o más y que los que estudian y trabajan tienen cierta tendencia a concentrar básicamente esta actividad de lunes a viernes.

En cuanto al interés que mueve a los jóvenes a ver la televisión, el principal es la ocupación del tiempo libre (en más de un 80% de los casos) mientras que el mejorar la formación es la primera prioridad de cerca de un 12% de ellos, cifra similar a la obtenida en este aspecto en la radio. Por nivel de estudios, en cada provincia es un colectivo distinto el que manifiesta más interés en esta función educativa de la televisión. La situación laboral influye levemente en la motivación, pues los estudiantes, tanto los que se dedican sólo a eso como los que además trabajan, son los más interesados en utilizar la televisión para mejorar su formación.

Acerca de la preferencia de los jóvenes por el tipo emisora de televisión encontramos un dato muy interesante: las cadenas generalistas son las más apreciadas, aunque en Zaragoza, donde se evidencia una presencia muy notable de las emisoras locales, éstas tienen una muy considerable aceptación, cercana a la que presentan las anteriores. Estas preferencias las hallamos en todos los niveles de estudios y situaciones laborales y en casi todas las franjas de edad. Sin embargo, a la hora de elegir un canal concreto y pese a lo que vemos respecto al perfil de la audiencia, Televisión Española y las tres cadenas privadas de ámbito estatal concentran el 71% de las preferencias de la juventud aragonesa. No obstante hay que mencionar que Antena Aragón capta la atención de un 13% varones y de un 14% de mujeres y Localia alrededor de un 4% en ambos sexos. Y es que, no en vano la información relacionada con la provincia es la que más importa en Huesca y Teruel, empatada con la relativa a Aragón en la provincia de Zaragoza, por delante de España y del ámbito internacional.

En cuanto a las preferencias por contenidos, la información y el entretenimiento son, en general, los que más interesan, aunque con importantes variaciones entre provincias. Además, el deporte, como ya hemos visto en el caso de la radio y de la prensa, es el que selecciona una porción mayoritaria de hombres jóvenes aragoneses, mientras que las mujeres manifiestan mayor interés por la música y la ficción. Dentro de la información relacionada con Aragón, lo que de forma evidente más interesa a las mujeres son los de sociedad (58%), mientras que las preferencias de los hombres están más diversificadas entre deportes (44%) y sociedad (31%). La política, la economía y la cultura no motivan demasiado, tal como ya venimos observando en los otros medios analizados. Este patrón se repite en las tres provincias.

2.1. Hacia un medio de proximidad

Pese a que los jóvenes aragoneses manifiestan mayoritariamente que su consumo se centra en las televisiones de carácter estatal en las que se incluyen unas mínimas referencias a contenidos aragoneses, es cada vez más significativo, y sobre todo en la provincia más poblada como es Zaragoza, una preferencia por las televisiones de proximidad, las locales, que cada vez están siendo más y mejor valoradas por estos jóvenes.

En este sentido también se observa como los contenidos de preferencia, aunque sean en parte los que menos aparecen en las televisiones que consumen mayoritariamente estos jóvenes, son los que hacen referencia a algún aspecto aragonés, es decir, a temas próximos y de ahí que estemos constatando un auge de esta comunicación audiovisual de proximidad que en Aragón ha estado tradicionalmente un tanto olvidada, que parece recuperarse desde hace ya algún tiempo y que se espera que todavía lo haga más con la puesta en marcha de la radio y la televisión autonómica de carácter público impulsada por el Gobierno de la Comunidad Autónoma.

2.1.1. Priman las televisiones estatales, pero con un auge de las próximas

Las cadenas generalistas de ámbito estatal son las que los jóvenes aragoneses prefieren con mayor asiduidad (55% en los hombres y 52% en las mujeres). Aunque también es relevante el porcentaje que escoge como primera opción televisiones locales (35% y 38%, respectivamente), un aspecto que pone de manifiesto la importancia que están adquiriendo estos productos de comunicación de proximidad entre la juventud de la Comunidad Autónoma.

De todos modos, si tomamos en consideración el consumo reconocido por parte de la juventud aragonesa como primera opción y no como preferencia las cifras cambian sustancialmente.

Televisión Española, con sus dos cadenas TVE 1 y La 2, es la emisora habitual del 20% de los hombres

y del 22% de las mujeres aragonesas de entre 16 y 26 años. Destacan también el resto de televisiones generalistas de ámbito estatal, Antena 3TV (19% y 11%), Telecinco (17% y 22%) y Canal + (18% y 16%). En cuanto a las propiamente aragonesas, hay que señalar la elevada valoración que obtiene Antena Aragón, una televisión privada que se podía sintonizar en prácticamente toda la Comunidad Autónoma en el momento de la realización de las encuestas (13% y 14%, respectivamente). Del resto de operadores, el único con unos resultados considerables es Localia TV, red que está en proceso de expansión en estos momentos en la autonomía (3% y 5%). Es significativa la diferencia entre el consumo reconocido y la preferencia que hemos visto.

En cuanto a la provincia de Huesca, el 32% de los jóvenes altoaragoneses, hombres y mujeres, aseguran que la cadena que más siguen es TVE (TVE 1 y La 2). Destaca también el porcentaje que señala a Canal+ (18% y 36%), mientras que se percibe una gran diferencia entre las programaciones de la televisión pública española y las otras dos televisiones generalistas de ámbito estatal como son Telecinco (9% y 14%) y Antena 3 TV (13% y 9%). De las locales, hay que significar los resultados obtenidos por Localia Televisión, un operador con una cobertura en buena parte de la demarcación (14% y 5%).

En la provincia de Teruel, la cadena que capta más la atención de los jóvenes como primera opción es TVE (TVE 1 y La 2), pero cabe destacar que en esta demarcación, al igual que en Huesca, se produce una gran aceptación de Canal +, tanto entre los hombres (35%) como entre las mujeres (30%). En cambio, en el caso de Antena 3TV (9% y 10%) y Telecinco (13% y 10%) los resultados son más bien pobres. Finalmente, Localia es vista de forma preferente por un 5% de los hombres y un 10% de las mujeres.

El análisis del consumo de televisión de los jóvenes zaragozanos desvela la gran aceptación que tienen las locales, resultados que posteriormente se dejan sentir en el total de Aragón de manera considerable por el relevante peso poblacional con el que cuenta esta demarcación en el cómputo global de la Comunidad Autónoma. En concreto, el 44% de los hombres y el 39% de las mujeres señalan que son su preferencia, aunque las generalistas alcanzan el 44% y el 49%, respectivamente. Pese a lo anteriormente mencionado, los jóvenes zaragozanos consumen mayoritariamente las dos cadenas de televisión generalistas privadas, Antena 3TV (22% los hombres y 11%, mujeres) y Tele 5 (20% y 27%, respectivamente). Televisión Española queda en un segundo plano con un 16% y 18%, mientras que Canal+ es valorada en primer lugar por el 14% de los varones y el 9% de las féminas. Por otro lado, destaca la gran cantidad de jóvenes de esta provincia que indica Antena Aragón (17% y 18%) como su escogida. Del resto de televisiones locales solamente Localia obtiene unos resultados destacables, sobre todo entre las mujeres (6%). Es significativo que mientras que en las dos provincias más despobladas es TVE la primera opción de los jóvenes en Zaragoza ésta sea superada por las dos privadas de ámbito estatal (Telecinco y Antena 3TV).

2.1.2. Contenidos escogidos por los jóvenes

La juventud aragonesa prefiere fundamentalmente dos tipos de contenidos en televisión: la información y el entretenimiento. En concreto, el 20% de los hombres y el 19% de las mujeres escoge los informativos, mientras que el 24% y el 26%, respectivamente, los espacios de entretenimiento. Por otro lado, hay otras temáticas que son percibidas de forma diferente en función de los sexos de los encuestados. El 26% de los varones prima los espacios deportivos, mientras que el 17% y el 18% de las mujeres, los musicales y los de ficción, respectivamente.

En el caso de la provincia de Huesca, las preferencias van encaminadas hacia los informativos como primera opción. De esta forma se expresan el 27% de los hombres y el 32% de las mujeres. La música y la ficción, con un 18% en cada uno de los sexos, también son los otros dos contenidos de referencia para este público. Asimismo, por sexos se evidencia una clara diferencia: el 5% de los varones prefiere el entretenimiento por el 18% de las féminas, mientras que en el deporte las cifras se invierten.

En cuanto a Teruel, sus jóvenes manifiestan unas preferencias muy diversas en función del sexo. Los contenidos más valorados por los hombres son los deportes (38%) y la información (21%), mientras que por las mujeres, los programas de participación (26%), la música (19%) y la ficción (20%). El entretenimiento queda reducido como primera opción de preferencia a la hora del consumo al 13% y 10% de los varones y de las féminas, respectivamente.

Los contenidos que seleccionan los jóvenes zaragozanos son los de entretenimiento, que son los más apreciados por el 29% de los hombres y el 30% de mujeres. Destacan también la información, el más valorado por el 18% en cada uno de los sexos; la ficción, 13% y 18%, respectivamente, y la música, 8% y 16%. Como ya hemos visto en las otras provincias, entre los varones también tiene una notable aceptación el deporte (26%).

2.1.3. Los contenidos de proximidad: los más valorados por los jóvenes

La juventud aragonesa pone de manifiesto de forma clara sus preferencias en cuanto a los contenidos que desea consumir, en su mayoría, evidentemente debido a la conformación de la estructura del sistema televisivo en esta Comunidad Autónoma en televisiones de ámbito estatal y con una reducida presencia de las de cercanía. De todos modos, en la encuesta a la hora de reconocer cuales serían sus preferencias e

intereses al consumir un tipo de temática u otra, en función del ámbito geográfico al que se refiere ese contenido, la proximidad es un elemento considerado como muy relevante.

Los contenidos locales que aparecen en las diferentes televisiones son los más valorados por los jóvenes, tanto los que se refieren a su provincia como al resto de la Comunidad Autónoma. De esta forma, el 35% de los hombres y el 45% de las mujeres dan prioridad a conocer lo que sucede en su provincia, mientras que el 31% y el 27%, lo relativo a Aragón. Los temas de ámbito estatal y los internacionales son considerados como menos importantes por la juventud aragonesa.

En la provincia de Huesca, la mayor parte selecciona temas de proximidad, aunque no sean los que tienen una presencia más destacada en las televisiones. Así, el 41% de los hombres y el 64% de las mujeres indican que escogen los contenidos que hagan referencia a su provincia, mientras que el 23% y 10%, respectivamente, los de la Comunidad Autónoma. Los relativos a España (9% en ambos sexos) y al área internacional (27% y 9%) son valorados de forma inferior.

En Teruel, los jóvenes prefieren aquellos que aborden aspectos de su provincia (50% de los hombres y 63% de las mujeres); los de ámbito español son los segundos en orden de preferencia (29% y 21%), mientras que les siguen los aragoneses (14% y 11%) y los internacionales (7% y 5%). Es decir, encontramos que las mujeres se decantan más por los temas de cercanía y los hombres, aunque también siguen esa pauta, diversifican algo más sus intereses.

Los contenidos preferidos por la juventud de Zaragoza en función del área geográfica a la que se refieren también son los de proximidad y en concreto los relativos a la provincia (los más apreciados por el 32% de los hombres y el 38% de las mujeres) y los de Aragón (36% y 32%, respectivamente). Los de ámbito estatal (20% y 19%) y los de carácter internacional (12% y 11%) despiertan un interés menor entre los zaragozanos de 16 a 26 años.

Por otro lado, el comportamiento por sexos es diferente a la hora de seleccionar los contenidos preferidos que hagan referencia a Aragón. Así entre los hombres priman los deportivos (44%), mientras que entre las mujeres, los de sociedad (58%). Este tema es también considerado de relevancia por los varones (34%). Asimismo, la política queda reducida al 13% y el 12%, respectivamente.

La preferencia por los temas que hacen referencia a cualquier aspecto de Aragón es muy dispar en la provincia de Huesca en función de los sexos. La mitad de los hombres señalan los deportes, mientras que el 59% de las mujeres, los relativos a sociedad. El resto de la oferta no alcanza cifras notables, solamente la política (16% de los varones y 11% de las féminas).

En Teruel, por su parte, volvemos a encontrar preferencias muy significativas en función del sexo de los encuestados: el 92% de las mujeres manifiesta su interés prioritario por las cuestiones de sociedad, mientras que en el caso de los varones, el 53% también escoge los de sociedad, pero un 40% declara que le interesan en primer lugar los deportes.

En Zaragoza, los contenidos de sociedad son los preferidos por la juventud (33% de los hombres y 51% de las mujeres), mientras que también es notable el interés que despierta el deporte entre los varones (41%). La política, con un 14% en los dos sexos, y la economía y las artes escénicas en las mujeres (12% y 13%) son los otros elementos primados por la juventud de esta provincia de entre los temas que hacen referencia a Aragón.

3. Conclusiones

La estructura del sistema televisivo (y también radiofónico) en Aragón está cambiando de forma importante en este 2005. La creación de la radiotelevisión autonómica amparada por el Gobierno de la Comunidad hará variar sustancialmente su mapa audiovisual, aunque partan, al menos en principio, con unas limitaciones sustanciales desde el punto de vista económico.

Esta nueva corporación de medios públicos aportará, con toda seguridad, una gran cantidad de contenidos de proximidad, un aspecto que hasta la actualidad eran muy reducidos en la televisión que se podía consumir en Aragón, ya que únicamente un grupo de comunicación de ámbito estatal realiza en 2005 desconexiones muy concretas para la demarcación, Televisión Española. El resto de contenidos cercanos son suministrados exclusivamente por las televisiones locales (alguna de ellas con vocación autonómica).

Las preferencias que han evidenciado a lo largo de este trabajo los jóvenes por la televisión de proximidad, valorando, por un lado, de forma muy alta las emisiones ofrecidas por las televisiones locales y, por otro, destacando la importancia que conceden a los temas que hacen referencia tanto a cada una de las tres provincias como al global de Aragón hacen necesaria una reflexión en relación al grado de aceptación que puede tener esta corporación de medios públicos de carácter autonómico que se está fomentando.

La puesta en marcha de estos medios públicos no va a ser sencilla, todo lo contrario. Las limitaciones

impuestas en materia económica de las que ya hemos hablado anteriormente acrecentarán todavía más estos problemas, pero es evidente que esta radio y esta televisión autonómica tiene un público potencial muy importante sobre el que deberán trabajar intensamente para conseguir su implicación. Son los jóvenes que, según se desprende del estudio *Los medios de comunicación y los jóvenes en Aragón* (Editorial Milenio), buscan un referente mediático y en este caso audiovisual, que hable de lo que sucede en el territorio, que informe sobre los hechos próximos y en el que la juventud aragonesa se identifique.

Es un reto complicado, pero a la vez ilusionante, para lograr aunar los intereses de la juventud aragonesa en el consumo mediático con un proyecto de radio y de televisión públicas. Las posturas a priori no están muy separadas, es decir, este grupo público nace con el objetivo de aportar importantes espacios de información de proximidad y es precisamente esto uno de los aspectos que demanda la juventud aragonesa y por lo que valoran esencialmente las emisiones televisivas de carácter local que existen en la actualidad.

Los jóvenes aragoneses reclaman una televisión en parte diferente a la que pueden consumir en la actualidad. Es, por tanto, una oportunidad para el medio público autonómico atender sus sugerencias, pero a la vez es un reto complicado satisfacer estas necesidades expuestas por este grupo debido fundamentalmente a las limitaciones con las que contará al menos en sus primeros meses este proyecto de radio y televisión autonómicas. Un reto que seguro será apasionante para los responsables de esta nueva corporación.

Referencias

- DUEÑAS, J.A. y SERRANO, A. (1990): *Historia del periodismo en Aragón*. Zaragoza, Asociación de la Prensa de Aragón, Diputación de Huesca, Diputación de Zaragoza y Diputación de Teruel.
- GASTÓN, E. (2002): *La juventud aragonesa a principios del siglo XXI*. Zaragoza, Egido.
- MEGÍAS, I. y RODRÍGUEZ, E. (2002): *Jóvenes entre sonidos: hábitos, gustos y referentes musicales*. Madrid, INJUVE y Fundación contra la Drogadicción.
- MONTSERRAT, C. (2002): *Cien años de periodismo en Aragón*. Zaragoza, Prames.
- RODRÍGUEZ, E.; MEGÍAS, I. y NAVARRO, J. (2001): *La comunicación mediática entre los jóvenes madrileños*. Madrid, INJUVE y Fundación contra la Drogadicción.
- SABÉS, F. (2002): *La radio y la televisión local en Aragón*. Lleida, Milenio.
- 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.
- SABÉS, F. (2005): *Los medios de comunicación y los jóvenes en Aragón*. Lleida, Milenio.
- SÁNCHEZ, I; MEGÍAS, I. y 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.

¹ Este trabajo surge de un proyecto de investigación otorgado a la Fundación Juventud San Jorge por parte del Instituto Aragonés de la Juventud y que tiene como investigador principal a Fernando Sabés Turmo. Posteriormente, el informe fue editado en formato libro por la Editorial Milenio con la colaboración de la Federación Aragonesa de Municipios Comarcas y Provincias (FAMCP) y del Ayuntamiento de Zaragoza, además, evidentemente, de la propia Fundación Juventud San Jorge y del Instituto Aragonés de la Juventud. En la edición también colaboraron la Asociación de la Prensa de Aragón, el Consejo Aragonés de la Juventud, el Consejo de la Juventud de Zaragoza y Scouts d'Aragón.

Fernando Sabés Turmo es profesor asociado del departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (España) (fernando.sabes@uab.es).