

Tan solo el 28% de los jóvenes lee periódicos 'online' o impresos a diario

Una investigación de la Universitat Jaume I de Castellón corrobora el descenso del consumo de prensa escrita de los jóvenes de entre 16 y 30 años. Tan solo un 28,8% lee diarios. Además, tres de cada cuatro personas de este rango de edad usa para informarse las redes sociales, que superan a la televisión.

SINC

3/12/2012 09:47 CEST

Los hábitos de consumo de información de los jóvenes han cambiado radicalmente en los últimos años. Desde principios del siglo XXI, varios estudios indicaban el descenso en la lectura de diarios impresos y una constante caída de lectores jóvenes.

“Solo el 28,8% del total de este colectivo lee los diarios cada día. Por el contrario, cada vez han adquirido mayor protagonismo las redes sociales a la hora de consumir información entre las personas de entre 16 y 30 años”, declara a SINC Andreu Casero Ripollés, profesor titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castellón y autor del estudio que publica la revista *Comunicar*.

Este trabajo indica que el 77,4% de los jóvenes de este rango de edad usa las redes sociales para informarse. “Se trata del mayor porcentaje de todos los medios y soportes, y superan incluso a la televisión. Este dato supone una novedad importante”, asegura Casero.

Los resultados revelan un verdadero problema para los diarios. Están

perdiendo a sus lectores jóvenes y eso provoca un efecto negativo en un doble sentido: pierden público y no tienen garantizado el relevo generacional.

Los jóvenes atribuyen un elevado valor cívico a las noticias y tienen interés en informarse

No quieren pagar por la información

El estudio se basó en un total de 549 encuestas en Cataluña entre jóvenes residentes en diferentes ciudades y con distintos niveles educativos.

La mayoría de los encuestados muestran un fuerte rechazo a pagar por acceder a la información de actualidad. Solo un 6,2% estarían dispuestos a suscribirse a un medio.

“Incluso el rechazo es tal que una mayoría (el 76,3%) consultaría otra página web gratuita si su medio de comunicación favorito le hiciera pagar en internet. Solo un 17,1% dejaría de consumir noticias en internet si no hubiera medios gratuitos”, añade el investigador.

Se trata de cifras muy bajas que plantean un problema a los medios de comunicación a la hora de vender su producto, tanto en papel como en internet, y que afectan directamente a su nuevo modelo de negocio en el entorno digital.

No obstante, los jóvenes atribuyen un elevado valor cívico a las noticias y tienen interés en informarse. “Parece que está cambiando la concepción de la información periodística. Se abre paso una forma nueva de entender las noticias como un servicio público, que tiene que estar siempre disponible de forma gratuita, para cuando el lector desee consumirlas”, explica.

La brecha de género

Los hombres tienen una mayor predisposición a consumir información periodística, a consultar más medios diferentes a la hora de conformar su ‘dieta informativa’ y a la hora de pagar por informarse.

Las mujeres, por su parte, presentan valores más altos que los hombres en cuanto a la importancia que otorgan a estar bien informadas para ser buenas ciudadanas. “Conceden mayor valor cívico a las noticias que los hombres. En una escala de 0 a 10, ellas le otorgan a esta cuestión una puntuación de 8,4 y ellos de 7,97”, asegura el experto.

Según el investigador, los diarios deberían buscar estrategias para volver a conectar con los jóvenes, que tienen un elevado interés por las noticias, pero no por informaciones que no responden a sus intereses y necesidades. “Igualmente, para conectar con los jóvenes, los medios periodísticos deberán hacer un uso muy intenso de las redes sociales, ya que es el soporte preferente que este colectivo utilizado para informarse”, concluye.

El estudio vaticina que sin desarrollar estrategias activas y adaptadas a los hábitos de consumo y las concepciones sobre las noticias de los jóvenes, los medios periodísticos tendrán problemas serios con sus modelos de negocio en el futuro y correrán el riesgo de desaparecer.

Referencia bibliográfica:

Andreu Casero-Ripollés “Beyond Newspapers: News Consumption among Young People in the People in the Digital Era”, *Comunicar* 39: 151 – 158, 2012.

Copyright: **Creative Commons**

Creative Commons 4.0

You can copy, distribute and transform the contents of SINC. [Read the conditions of our license](#)

