



RESENA
RECIBIDO
31 de marzo de 2006
PÁGINAS
De la 143 a la 145
ISSN: 1885-365X

FICHA DEL LIBRO

Los medios de comunicación y los jóvenes en Aragón

AUTOR

Fernando Sabés Turmo

EDITORIAL

Editorial Milenio, Huesca, 2005

El comportamiento de la juventud en relación con los medios de comunicación ha sido una materia ampliamente abordada en múltiples trabajos de investigación tanto desde el punto de vista del emisor, del receptor, del mensaje y también del canal. Desde esta perspectiva global es como plantea su estudio el Dr. Fernando Sabés Turmo en cuanto al análisis de este colectivo de edad (16 a 26 años) y su relación con los principales medios de comunicación, pero también con algunas industrias culturales muy representativas para este sector de audiencia. En concreto, analiza las relaciones entre jóvenes y la prensa, la radio, la televisión, el cine, la música y, además, con Internet.

La acotación geográfica también es relevante. El estudio se ciñe a la Comunidad Autónoma de Aragón, una demarcación con escasos trabajos de investigación sobre medios y en la que el Dr. Sabés ya ha hecho varias aproximaciones, esencialmente desde el punto de vista de la estructura y las políticas de comunicación.

La investigación planteada es amplia, exhaustiva y, sobre todo, muy ambiciosa, con un trabajo de campo muy medido con el fin de poder ofrecer datos representativos para toda la Comunidad Autónoma, pero también hacer una aproximación a las tres provincias aragonesas, muy diferenciadas entre sí, lo que permite observar algunos cambios en el comportamiento de la juventud en esos territorios respecto a los medios de comunicación.

Tras los prólogos y la introducción, en la que se explica que el estudio surge de un proyecto de investigación financiado por el Gobierno de Aragón y en el que colaboran también, entre otros, la Asociación de la Prensa de Aragón, el Ayuntamiento de Zaragoza y la Federación Aragonesa de Municipios, Comarcas y Provincias, el Dr. Sabés se adentra en resumir la metodología de trabajo utilizada en el estudio.

A continuación, en el capítulo II, se realiza una aproximación al perfil de joven aragonés en función de su edad, sexo, nivel de estudio y trabajo para concluir la primera parte introductoria del trabajo con un resumen de la estructura del sistema de medios de comunicación en Aragón, un capítulo, el tercero, muy interesante que permite al lector conocer los elementos "mediáticos" que se disputan el sector, en concreto, aborda los siguientes soportes: prensa, radio, televisión, cine e Internet, tanto desde

el punto de vista de la producción como desde la audiencia. Es en este apartado en el que se evidencia el trabajo continuo en materia de estructura y políticas de comunicación que desarrolla este profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona.

El cuarto de los capítulos hace referencia al diseño muestral que tiene como objetivo posteriormente distribuir 790 cuestionarios en toda la Comunidad Autónoma con el fin de que respondan a las preguntas sobre su relación con las distintas industrias culturales anteriormente enumeradas y que tenía como objetivo conocer qué medios consumen los jóvenes, cuánto tiempo dedican, en qué momento, cuáles son los asuntos que les parecen más relevantes y la importancia o no de contenidos de proximidad.

De los resultados obtenidos, cabe destacar que los jóvenes aragoneses consumen y mucho medios de comunicación y como, de entre las industrias culturales, la penetración de Internet en este colectivo empieza ya a llegar a cifras muy relevantes, cada vez más próximas a las obtenidas por la televisión. En relación a la prensa, es significativo que cada vez más los diarios gratuitos juegan un papel más importante entre la juventud e incluso son considerados por un porcentaje ya elevado, y que se prevé que se incrementa más en un futuro, como los de referencia entre este colectivo. El autor se plantea si solamente la gratuidad afecta a este hecho y argumenta que también hay otros elementos como los temas abordados y, sobre todo, la forma de presentación de estos contenidos que cada vez se parecen más a la propuesta que realizan otros medios audiovisuales. Asimismo, es significativo también el valor que concede el público masculino a los diarios deportivos (de pago). Por lo que respecta a este soporte, un aspecto es esencial, el poco valor formativo que los jóvenes conceden a la radio; lo consideran un medio de comunicación eminentemente de entretenimiento. No hay

que olvidar, en este sentido, que las emisoras con mayor aceptación entre este colectivo de edad son las musicales. Asimismo, la penetración de la televisión entre la juventud es prácticamente total, con una amplia exposición a este medio cada día, destacando eminentemente las cadenas generalistas en abierto españolas, aunque la juventud también valora de forma muy notable proyectos de televisión aragonesa de carácter local/autonómico (privado). Por último, de Internet, los jóvenes aragoneses se sienten cada vez más implicados con la red, sobre todo, aquellos colectivos de menor edad, mientras que a medida que se incrementa el número de años su utilización disminuye. En cuanto al consumo de medios de comunicación en la red, destacan la versión digital de la prensa tradicional.

En todos los medios de comunicación analizados hay un aspecto que destaca a la hora del consumo de los jóvenes de los productos que ofrecen: su prioridad por contenidos de proximidad. Bajo esta premisa, el autor reflexiona en las conclusiones sobre el reto que supone para la nueva radio y televisión aragonesa dependiente del Gobierno autonómico la implicación en su oferta de este colectivo de edad, a partir del ofrecimiento de contenidos de cercanía de calidad. Es decir, aboga por la apuesta de este ente público por el público joven.

El trabajo de investigación se completa con la opinión de profesionales de los diferentes sectores del periodismo aragonés sobre la visión que ellos tienen de los jóvenes como consumidores de sus medios. El libro finaliza con una serie de artículos de opinión de algunos de los periodistas más representativos del panorama mediático de esta Comunidad Autónoma, una aproximación interesante que permite conocer qué piensan los responsables de los medios de comunicación de este colectivo.

Se trata, por tanto, de una completa investigación que permite conocer algo más a los jóvenes en su relación con de-

terminadas industrias culturales vinculadas al mundo de la comunicación con una visión de los propios jóvenes, pero también, y ese aspecto es esencial, con reflexiones de profesionales de reconocido prestigio en los medios de comunicación aragoneses, periodistas que cada

día toman decisiones en sus respectivas empresas y organizaciones en función, en muchas ocasiones, de su audiencia, entre la que se encuentra el público juvenil. ■

POR **Carmen Marta Lazo**
Universidad San Jorge (Zaragoza)