

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

D Lago-Vázquez, S Direito-Rebollal, AI Rodríguez-Vázquez, X López-García (2016): “El consumo millennial de información política en televisión y redes sociales. Análisis de la campaña Elecciones Generales en España 2015”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 1.151 a 1.169

<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1139/59es.html>

[DOI: 10.4185/RLCS-2016-1139](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1139)



El consumo *millennial* de información política en televisión y redes sociales. Análisis de la campaña Elecciones Generales en España 2015

Millennials’ consumption of political information on television and social networks. An analysis of the 2015 Spanish general election campaign

Diana Lago-Vázquez [] [] Investigadora predoctoral de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Santiago de Compostela, España / diana.lago@rai.usc.es

Sabela Direito-Rebollal [] [] Investigadora predoctoral de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Santiago de Compostela, España / sabela.direito@rai.usc.es

Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez [[CV](#)] [] [] Profesora contratada doctora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Santiago de Compostela, España / anaisabel.rodriguez.vazquez@usc.es

Xosé López-García [[CV](#)] [] [] Catedrático de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Santiago de Compostela, España / xose.lopez.garcia@usc.es

Abstracts

[ES] **Introducción.** Los medios de comunicación y sus audiencias se encuentran actualmente inmersos en una fase de adaptación al universo 2.0, en el que son las generaciones educadas plenamente en un entorno digital las que desarrollan nuevos modelos de conducta frente al consumo

de información. **Objetivo y metodología.** Con el fin de analizar las pautas de comportamiento de los *millennials*, se ha diseñado una metodología cualitativa basada en el seguimiento diario de un grupo de Facebook y en la realización de encuestas sobre su consumo durante las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015. **Resultados.** Aunque la televisión prevalece como medio de información durante el periodo preelectoral, se constata la utilización de otros dispositivos electrónicos y la influencia de los *social media*. **Discusión y conclusiones.** Las redes sociales complementan la experiencia informativa de los jóvenes, marcando una posible pauta de lo que será el consumo informativo en los próximos años.

[EN] **Introduction.** The media and their audiences are currently undergoing a phase of adaptation to the universe 2.0, in which the new generations of people who are fully educated in the digital environment are developing new information consumption models. **Objective and methods.** This article examines the behaviour patterns of millennials based on a qualitative approach that involves the daily follow-up of a Facebook group of young people and surveys about their information consumption habits during the 2015 Spanish general election. **Results.** Although television prevailed as the main source of information during the pre-election period, other electronic devices and social media were also influential. **Discussion and conclusions.** Social networks complement the informative experience of young people, setting a possible standard of what the consumption of political information will be in the coming years.

Keywords

[ES] Generación *millennial*; Televisión; Elecciones; Información política; Redes sociales; Digitalización; Internet.

[EN] Millennial generation; television; elections; political information; social networks; digitisation; Internet.

Contents

[ES] 1. La redefinición de la televisión en la era digital. 2. Los *millennials* y sus hábitos de consumo de información. 3. Objetivos y metodología. 4. Análisis y resultados. 4.1. El consumo de televisión de los jóvenes en las Elecciones de 2015. 4.2. Consumo social y multipantalla: redes sociales y plataformas web. 4.3 Nuevas rutinas: cómo, cuándo y dónde consumir información política. 5. Discusión y conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

[EN] 1. The redefinition of TV in the digital age. 2. Millennials and their information consumption habits. 3. Objectives and methods. 4. Analysis and results. 4.1. Young people's consumption of the TV coverage of the 2015 Spanish general election. 4.2. Social and multiscreen consumption: social networks and web platforms. 4.3. New routines: how, when and where is political information consumed? 5. Discussion and conclusions. 6. References.

Traducción de **CA Martínez-Arcos**
(Doctor en Comunicación por la Universidad de Londres, Reino Unido)

1. La redefinición de la televisión en la era digital

El concepto clásico de televisión que ha dominado el sector de la comunicación durante el siglo XX se enfrenta a la redefinición de su modelo de negocio (Salaverría, 2005; Campos Freire, 2010) y a la

incorporación de nuevas posibilidades de producción y consumo (Scolari, Jiménez & Guerrero, 2012) derivadas de la aparición de internet y del avance de las nuevas tecnologías.

La televisión no desaparece, sino que se adapta a un escenario digital de convergencia (Jenkins, 2008) y desmasificación mediática en el que la oferta y los contenidos se multiplican y fragmentan (Rodríguez & Andueza, 2015). La proliferación de dispositivos, el consumo multipantalla (Lazo & Barroso, 2008) y el aumento de servicios a la carta y *over-the-top* (OTT) contribuyen a definir un nuevo paradigma televisivo desarrollado en lo que Islas (2011) denomina sociedad de la ubicuidad: comunicación para todos, dónde, cuándo y cómo se quiera. El consumo de televisión lineal rompe sus limitaciones de tiempo y espacio para convertirse en un servicio personalizado y adaptado a los hábitos de una audiencia que también se ha transformado con la revolución de internet (Medina, 2015). La web 2.0 ha incrementado las posibilidades de participación del público, convirtiendo al espectador pasivo en una audiencia activa que demanda interactividad (Barceló & Sánchez Martínez, 2011) y que incluso crea valor añadido al producir contenidos propios (Toffler, 1990; Quintas-Froufe & González-Neira, 2014).

La aparición de las redes sociales ha potenciado el valor de la conversación y la interacción, dando lugar a lo que determinados autores califican como televisión social (Lorente, 2011; Arrojo, 2013). La *social TV* agrupa todas las singularidades del nuevo ecosistema comunicativo al combinar los contenidos audiovisuales de la televisión tradicional con la posibilidad de participación inmediata del espectador a través de internet. En este contexto, las redes sociales se revelan como un valioso complemento tanto para el consumo televisivo como para la medición de la audiencia social (Gallego, 2013; Congosto, Escolar, Claes & Estes, 2013; Huertas, 2015) en suma con la audimetría tradicional.

2. Los *millennials* y sus hábitos de consumo de información

En un escenario de convergencia tecnológica como el actual, la sociedad se inmiscuye en un proceso de adaptación al universo 2.0, en el que son las generaciones más jóvenes las que mejor se aclimatan al nuevo ecosistema. Los sectores de la población educados en un entorno completamente digital tienen mayor capacidad de asimilación de los avances tecnológicos, lo que les permite aprovechar todas las posibilidades que brinda la web social. Se trata de la denominada generación *millennial*, generación digital (González Aldea & López Vidales, 2011) o *Net-Generation* (Tapscott, 2008), aunque también son conocidos como nativos digitales (Prensky, 2001). En este sentido, fueron los investigadores Neil Howe y William Strauss (2000) los que acuñaron el término “generación *millennial*” para referirse a los jóvenes nacidos entre los años 1985 y 2000, que habían crecido conectados a internet y familiarizados con los ordenadores, los teléfonos móviles y otros avances propios de la era informática. A esta generación la precede la Generación Y (Bolton et al., 2013), y le sigue la ya bautizada como Generación Z con aún mayores aptitudes digitales.

Con respecto al medio televisivo, el estudio de la *Net-Generation* es imprescindible para predecir la evolución en los hábitos de consumo. Representan el *target* mayor de edad y con capacidad de voto más alejado de la televisión tradicional y más abierto a experimentar la nueva televisión o hipertelevisión (Scolari, 2013). Asimismo, constituyen la audiencia más activa y participativa, asidua de las redes sociales y habituada al consumo multipantalla. Según el informe *Teens, Social Media & Technology Overview* (2015) del *Pew Research Center*, el 92% de los adolescentes navega *online* a diario, mientras que el 73% tienen un *smartphone* propio, el 87% un portátil u ordenador fijo y más de la mitad (58%) una *tablet*. En cuanto a las redes sociales, el mismo estudio señala que Facebook

(92%) sigue siendo la más utilizada por los adolescentes, seguida de Instagram (52%), Snapchat (41%) y Twitter (33%).

Internet es el hábitat de los *millennials*, pero a la hora de informarse, la televisión continúa siendo uno de los medios principales. De hecho, según la *Digital Democracy Survey* de Deloitte (2014), la televisión es el medio líder en España para enterarse de las noticias (46%) junto con las redes sociales (13%). Los jóvenes siguen viendo la televisión, pero sus hábitos de consumo son completamente distintos. Las generaciones digitales están marcadas por la hiperconectividad (Reig & Vilches, 2013), desarrollando gran parte de su socialización en el universo *online* y experimentando nuevas formas de acceder a los contenidos basadas en la movilidad, la interactividad y la multitarea, características a las que Bárbara Yuste (2015) suma la rapidez y la superficialidad. El dominio de lo inmediato se traslada a los hábitos de consumo de la audiencia más joven, limitando su capacidad de reflexión e interpretación de la información. Por ello, la alfabetización digital se plantea como imprescindible para que los adolescentes desarrollen habilidades de filtrado, análisis y síntesis de los grandes flujos de información que circulan por internet (Ocokoljic, Cvetkovski & Milicevic, 2013).

En el entorno académico, gran parte de las investigaciones se han centrado en analizar cómo ha repercutido la *World Wide Web* en la vida cotidiana de la generación *millennial* (Winocur, 2006) y cómo ésta se relaciona con los *social* y los *old media* (Pointdexter, 2012; López Vidales, González Aldea & Medina de la Viña, 2012; Catalina-García, García Jiménez & Montes, 2015). Según una encuesta realizada por *The Media Insight Project* (2015), existen cuatro perfiles en función del modo en el que los *millennials* consumen noticias en internet: los libres y poco fieles (los más jóvenes, sólo leen las noticias cuando se encuentran con ellas), los exploradores (que se definen por una búsqueda activa de información), el distraído (de edad superior, no se caracteriza por buscar activamente noticias) y los activistas (del mismo rango de edad que el distraído, pero con un interés superior en la procura de noticias).

En el caso concreto de la información política, las nuevas prácticas de los *millennials* obligan a la reformulación de las estructuras comunicativas tradicionales propias de este sector (Gutiérrez-Rubí, 2015), hasta el punto de que los partidos y líderes políticos intentan integrar los avances digitales en las estrategias comunicativas de sus campañas electorales (Anduiza, Cantijoch & Cristancho, 2010; Abejón, Sastre & Linares, 2012).

La aparición de internet ha propiciado nuevas formas de acceso y consumo de la actualidad política (Anduiza, Cristancho & Cantijoch, 2012), empleadas sobre todo por los sectores más jóvenes de la población. De hecho, tal y como afirmaba Antonio Alcover en un artículo publicado en el diario *El Mundo* (2016), los *millennials* se consideran políticamente más independientes y críticos debido a la “autonomía” que les proporciona internet (Gutiérrez-Rubí, 2013), a las posibilidades de acceso a fuentes de información con distintos puntos de vista y a las oportunidades de participación y debate que les ofrecen espacios como los foros o las redes sociales.

Aunque la televisión sigue siendo el medio de información política por excelencia (Echevarría, 2013), la web 2.0 sirve de complemento a una generación digital que no sólo ve contenido, sino que comparte ideas y se vale de los nuevos medios para participar de forma activa en los movimientos sociales en red. Ejemplo de ello son el Movimiento 15M en España, el *Umbrella Movement* en Hong Kong o el *Occupy Wall Street* en Estados Unidos (Fernández-Planells, 2015). Parafraseando a Antoni Gutiérrez-Rubí (2015: 168),

“los millennials [...] son el estandarte de una nueva manera de comunicarse, de pensar, de actuar. Todo indica que su exigencia no cesará y su actitud proactiva será cada vez más contagiosa en las nuevas generaciones que cada vez se alejarán más de la vieja política”.

3. Objetivos y metodología

El objetivo principal del presente artículo es analizar los hábitos de consumo de información política de la generación *millennial* en el actual contexto digital. Para ello, se ha optado por una metodología cualitativa (Martínez Rodríguez, 2011) como sistema más adecuado para afrontar interrogantes de investigación del estilo ¿cómo? y ¿por qué?, especialmente cuando se tiene poco o nulo control sobre el comportamiento real de los objetos de estudio y su temporalidad es contemporánea (Escudero, Delfín & Gutiérrez, 2008). Como relato informativo de actualidad, se ha seleccionado la cobertura de las Elecciones Generales de diciembre de 2015 en España. Con respecto al periodo analizado, la muestra se circunscribió entre el 4 de diciembre de 2015 (inicio de la campaña electoral) y el día 20 de ese mismo mes (jornada electoral).



Imagen 1. Captura del grupo de Facebook

El estudio requirió la sistematización de la información obtenida a través de un grupo de Facebook, que fue creado según las bases aplicables a un grupo de discusión o comunidad de investigación (Wayne *et al.*, 2010): un grupo privado y cerrado, durante un tiempo determinado –del 4 al 20 de diciembre de 2015– y con un *target* concreto –jóvenes de entre 20 y 30 años, en el rango de la generación *millennial* y ubicados, por motivos académicos o laborales, en los campos de la política o la comunicación–. En cuanto al tamaño muestral, lo habitual en este tipo de grupos de discusión oscila entre los 6 y 10 participantes para facilitar la interacción entre todos y el control del moderador (Krueger, 1991). En este caso, se ha optado por un grupo de 7 miembros, con los perfiles que a continuación se detallan:

Tabla 1. Perfiles de los participantes en el grupo de discusión

| Nº Perfil | Género | Edad | Ámbito |
|-----------|--------|------|--------------------|
| Perfil 1 | Hombre | 22 | Ciencias políticas |
| Perfil 2 | Mujer | 22 | Ciencias políticas |
| Perfil 3 | Mujer | 23 | Comunicación |
| Perfil 4 | Mujer | 23 | Comunicación |
| Perfil 5 | Mujer | 24 | Comunicación |
| Perfil 6 | Mujer | 21 | Comunicación |
| Perfil 7 | Mujer | 22 | Comunicación |

Fuente: Elaboración propia

Se ha seleccionado la red social Facebook como escenario para el grupo de discusión *online* al considerarlo un entorno conocido por todos los miembros y al presentar una estructura adecuada a las características buscadas para el grupo, especialmente a lo que a posibilidades de interacción se refiere.

Dado que el propósito de esta comunidad era conocer la opinión y el comportamiento de los jóvenes ante los acontecimientos sucedidos durante la campaña electoral, se ha potenciado la conversación siguiendo las pautas marcadas por Francisco Parada Dueñas (2012) para este tipo de grupos de discusión.

Para cubrir la parte cuantitativa del estudio se realizaron encuestas diarias sobre los hábitos de consumo de los jóvenes de la muestra según el clásico panel diario de escucha (Huertas, 2002). Estas encuestas se dividieron en 18 preguntas fijas y otras preguntas eventuales relacionadas con programas especiales (debates, entrevistas, etc.) que alteraron la programación habitual de las cadenas. Todas ellas se han centrado en estudiar seis puntos clave del consumo televisivo:

- Qué se ha consumido (por cadena, informativo o programa)
- Cuándo se ha consumido (franja horaria)
- Dónde se ha consumido (en casa, en el trabajo, etc.)
- Cómo se ha consumido (solo o acompañado)
- A través de qué medio o dispositivo (TDT, web, etc.)
- Grado de uso de las redes sociales

Esta técnica permite conocer el tipo de consumo diario que han tenido los participantes y extraer, de forma cuantitativa, los datos que indican el nivel de uso de la televisión frente al de las redes sociales, así como el tipo de programas que más interesa a los jóvenes y el momento o lugar en el que suelen consumirlos.

4. Análisis y resultados

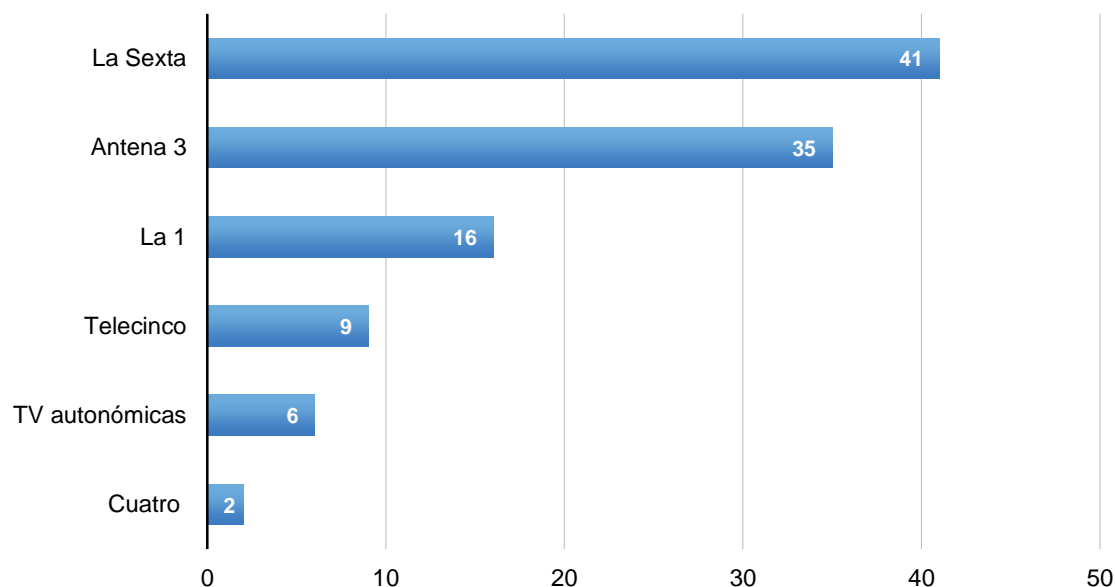
4.1. El consumo de televisión de los jóvenes en las elecciones de 2015

Durante la campaña de las Elecciones Generales de España en 2015, todas las cadenas de cobertura estatal han ofrecido espacios dedicados a la actualidad política. A los programas propiamente informativos se han unido emisiones especiales, como los debates emitidos en distintas cadenas, o la intervención de figuras representativas del panorama político en formatos de entretenimiento, como fue el caso de *¡Qué tiempo tan feliz!* de Telecinco.

A los jóvenes de la muestra se les ha pedido que cubrieran un cuestionario diario sobre su consumo de información con el fin de conocer sus preferencias. En un primer apartado se les ha preguntado por las cadenas de televisión que han visionado durante la campaña electoral.

Los resultados muestran una clara predilección por los canales generalistas de Atresmedia (La Sexta y Antena 3). Del 4 al 20 de diciembre –ambos incluidos–, La Sexta ha sido visionada el 38% de las veces en el conjunto de todos los *millennials* encuestados, seguida de Antena 3 (32%), La 1 (15%) y Telecinco (8%). Sólo uno de los encuestados ha seleccionado la opción de las cadenas autonómicas, aunque su consumo ha sido continuado durante todo el periodo estudiado. El canal mediático menos popular fue Cuatro, visionado por uno de los encuestados en dos ocasiones.

Gráfico 1. Consumo de información política por cadena (4/12/15-20/12/15)

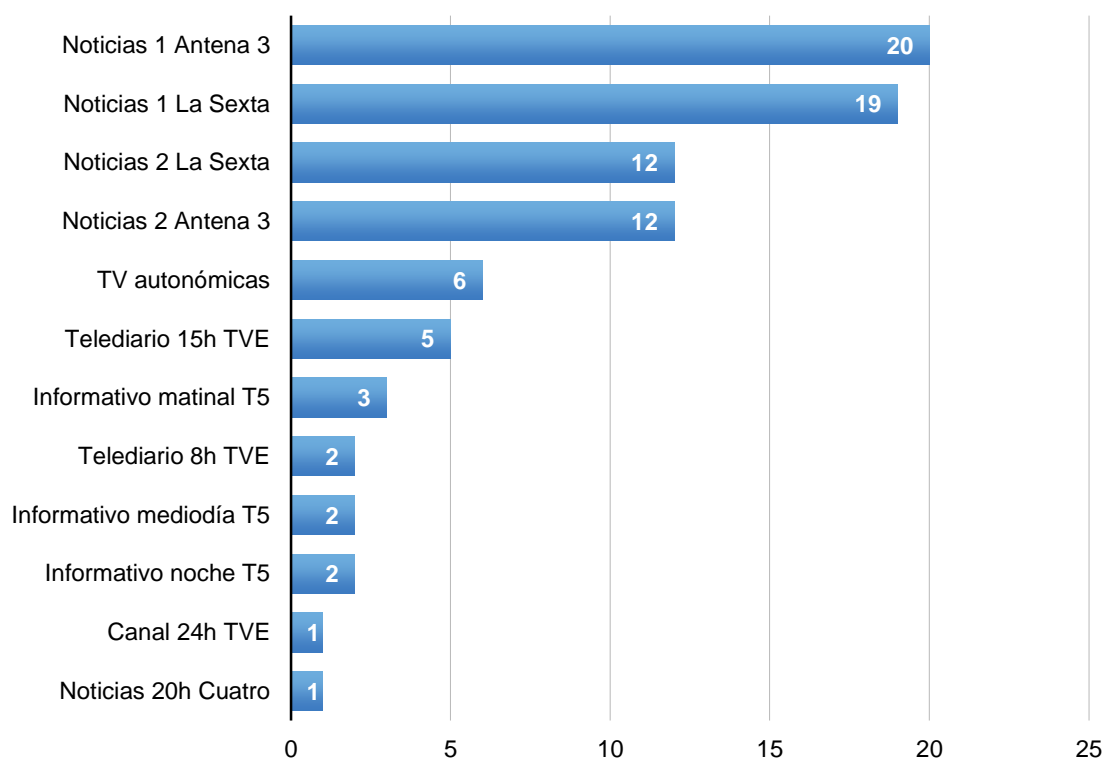


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los telediarios, los resultados señalan nuevamente a las cadenas de Atresmedia como las primeras opciones de los jóvenes para informarse de la actualidad política. Sin embargo, el orden se invierte, siendo los informativos del mediodía de Antena 3 los más vistos (24%), seguidos de los de La Sexta (22%) en esa misma franja horaria. Como tercera y cuarta opción se sitúan los telediarios de la edición nocturna de ambas cadenas. Estos datos contrarrestan con los resultados del informe de

audimetría de Barlovento Comunicación de diciembre de 2015, que señalaba a los Informativos de Telecinco como los más vistos (en ponderación de la audiencia media de las ediciones de las 21.00 y las 15.00 horas). Según Kantar Media, los Informativos nocturnos de Telecinco estuvieron en el Top 10 de las emisiones más vistas durante la campaña electoral con una audiencia media superior a los 3 millones de espectadores y sólo superados por el debate del 7 de diciembre.

Gráfico 2. Consumo de información política por informativo (4/12/15-20/12/15)



Fuente: Elaboración propia

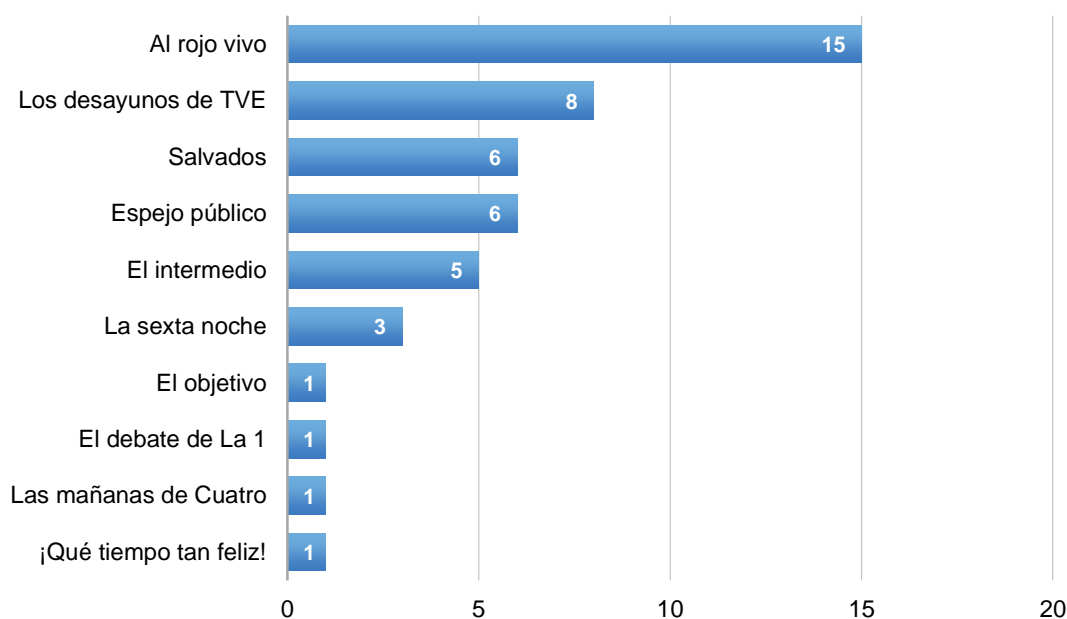
El análisis de los cuestionarios indica, asimismo, una preferencia indiscutible por las ediciones de los informativos del mediodía y de la noche frente a los matutinos, seleccionados en 8 ocasiones sumando las veces que se ha optado por el Telediario de las 8.00 horas de TVE y el Informativo Matinal de Telecinco.

El programa –no telediario– más visto por el grupo seleccionado durante la campaña electoral ha sido *Al rojo vivo*. Este espacio matinal de emisión diaria en La Sexta fue seleccionado el 32% de las veces, desmarcándose de la segunda opción: *Los desayunos de TVE* (17%).

En general, priman los programas matinales que mezclan información con entretenimiento –entre los que también se incluye *Espejo público* (13%)– y formatos como *Salvados* (13%), *El intermedio* (11%) y *La sexta noche* (6%) –emitidos en La Sexta de forma semanal, a excepción de *El intermedio*–. *La sexta noche* y *Salvados* son programas de debate y reportajes que han focalizado su contenido en la actualidad política durante la campaña electoral y que, según los datos diarios de audimetría facilitados por Kantar Media, son respaldados habitualmente por la audiencia de su cadena. Mientras, *El intermedio* se presenta como un espacio de humor que aborda especialmente

noticias de índole política y cuyo *target* se basa en los sectores más jóvenes de la población, entre los que se encuentra la generación *millennial*. De los restantes programas de entretenimiento que en la campaña electoral han entrevistado a personajes políticos o incluido espacios dedicados a la política destaca *¡Qué tiempo tan feliz!* (Telecinco) y su entrevista a Mariano Rajoy el 12 de diciembre, visionada por uno de los encuestados. *El objetivo* (2%), *El debate de La 1* (2%) y *Las mañanas de Cuatro* (2%) se consolidaron como los programas menos vistos por el conjunto de la muestra, aunque merece especial mención el programa matinal de Cuatro por tratarse de una emisión diaria.

Gráfico 3. Consumo por programa informativo (4/12/15-20/12/15)



Fuente: Elaboración propia

La extensa cobertura de la campaña electoral evidencia el interés que tiene el medio televisivo por la política, a la vez que muestra la fidelidad de los espectadores por este tipo de contenidos. Según los datos de la consultora Barlovento Comunicación, la audiencia de programas como *La sexta noche* aumenta ligeramente su cuota de pantalla durante los meses previos y posteriores a las elecciones – un 8,4% de *share* en septiembre de 2015 frente al 9,5% de octubre o el 10,5% de febrero de 2016–. En este sentido, los miembros de la comunidad de investigación mostraron un cierto interés por la peculiaridad de la campaña electoral del pasado año debido al volumen informativo emitido en televisión.

Perfil 4: “Con respecto a las elecciones anteriores, encuentro una diferencia substancial en la cobertura mediática. Al clásico "cara a cara" de la Academia de Televisión se sumaron los debates organizados por las propias corporaciones, que dieron voz a las nuevas fuerzas políticas. Así mismo, los análisis efectuados por diversos programas y, en general, el tiempo que la mayoría de ellos han dedicado al análisis de la campaña de los principales aspirantes al Congreso fue considerablemente superior al de elecciones pasadas”.

No obstante, los encuestados evidenciaron cierto cansancio por la continua aparición de los líderes políticos en programas de diversa índole. Según una entrevista de la experta en comunicación

política de la Universidad de Navarra Marta Rebolledo, publicada en el diario *El Mundo* el 6 de junio de 2016, el actual contexto político español sigue la tendencia de lo que se denomina política-pop. Los políticos utilizan los programas de televisión para llegar al público menos interesado y dar a conocer su faceta más personal. Su aparición en formatos de entretenimiento como *El hormiguero* o *¡Qué tiempo tan feliz!*, les permite lanzar mensajes de manera informal y sutil. Sin embargo, los participantes del grupo de discusión resaltaron el arma de doble filo que representa esta estrategia política.

Imagen 2. Captura del grupo de Facebook



Perfil 2: “Se ha primado mucho la cercanía de los candidatos (yendo a programas de entretenimiento, realizando actos mucho más cercanos). Creo que esto ha sobrepasado a las propias propuestas electorales por lo que a pesar de que ha sido, a mi parecer, una campaña muy interesante, a nivel político me ha parecido bastante insignificante”.

Perfil 3: “La continua presencia de los candidatos en todo tipo de programas de entretenimiento creo que ha resultado muy cansina y poco provechosa. Creo que hemos visto muchos discursos vacíos, con pocas propuestas concretas, mucho ataque entre partidos y especulaciones de pacto. Considero que ha faltado más análisis y explicación de propuestas y proyectos coherentes de futuro”.

Asimismo, tanto en el grupo de discusión como en los propios cuestionarios se han incluido preguntas específicas sobre los tres debates emitidos a nivel nacional durante la campaña electoral: el del 7 de diciembre entre los cuatro principales partidos políticos –PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos, emitido en Antena 3 y La Sexta–, el del 9 de diciembre entre las nueve fuerzas políticas que se presentaron a las elecciones –PP, PSOE, Podemos, Ciudadanos, IU-UP, UPyD, UDC, PNV y DiL, organizado por RTVE y retransmitido por La 1– y el del 14 de diciembre entre el líder socialista Pedro Sánchez y el líder popular Mariano Rajoy –organizado por la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión y programado en La Sexta, La 1 y Antena 3–.

Todos los encuestados visionaron algún minuto de los debates del 7 y del 14D, mientras que sólo dos personas han afirmado seguir el debate a nueve de La 1. El motivo que los restantes participantes alegaron como causa principal para su no visionado fueron los cambios en su programación, puesto que aunque se emitió en horario de máxima audiencia, su retransmisión estaba inicialmente planeada para las 00:15 horas.

De modo similar, los debates constituyeron uno de los eventos de la campaña más comentados entre los integrantes de la comunidad de investigación. Con el propósito de fomentar la interacción entre ellos, se formularon cuestiones sobre sus percepciones generales en cuanto a los formatos diseñados por las diferentes cadenas. Aunque sus ideas políticas difieren, existe una cierta coincidencia en apreciar lo innovador del debate organizado por Atresmedia, seguido también a través de las redes sociales por la mayoría de los participantes. El cara a cara entre el líder socialista Pedro Sánchez y el del Partido Popular, Mariano Rajoy, ha recibido peores críticas.

Perfil 6: “Me ha parecido un formato bastante novedoso [Debate 7D] en comparación a debates anteriores. Lo he seguido también por redes sociales y la verdad es que estaba más pendiente de las redes sociales que del debate (también influye que la retransmisión desde la web iba bastante mal). Además de los *tweets* de los propios partidos, memes y demás que circulaban por la red me ha llamado la atención cómo series de ficción como *House of Cards* han tuiteado sobre el debate”.

Perfil 7: “Tenía más interés en el debate del 7 de diciembre ya que este debate ha sido un tira y afloja constante entre Mariano y Pedro”.

Perfil 4: “Me ha parecido más interesante el debate a cuatro del 7D. La eclosión de nuevas fuerzas políticas es ya una realidad en España y, por ello, considero de mayor interés un debate en el que se dé voz a esos nuevos candidatos y partidos políticos. Igualmente, el formato instaurado por Atresmedia resultaba, a mi parecer, más atractivo que el clásico “cara a cara” emitido hoy”.

Perfil 5: “Aunque todo el mundo diga que el debate a dos es más rancio, a mí me parece un formato más ordenado que un debate multitudinario en el que las réplicas se acaban diluyendo o bien por falta de tiempo o bien para no favorecer en minutos a un líder determinado. Esto no quiere decir que el debate de hoy haya sido mejor que el debate a cuatro ni tan siquiera bueno. Aunque la fórmula del cara a cara es buena, la estética ochentera y los argumentos repetidos hasta la saciedad hacen que el debate falle de inicio a fin”.

4.2. Consumo social y multipantalla: redes sociales y plataformas web

Una de las peculiaridades que caracteriza a la generación *millennial* es su capacidad de asimilación de los nuevos entornos y tecnologías. Tras analizar las respuestas de los jóvenes encuestados sobre

su consumo televisivo a través de la web, TDT, *tablet* y otros dispositivos, se observa que la televisión continúa siendo el medio predilecto para consumir información de forma audiovisual. Este dato concuerda con los resultados del CIS postelectoral publicados tras la campaña Elecciones Generales de 2015, según el cual el 58,3% de los españoles sigue la información política a través de la televisión con una frecuencia diaria o casi diaria. Sin embargo, en el caso de los jóvenes de la muestra, éstos se han decantado por la *web* el 17% de las veces, rompiendo las barreras y limitaciones del tradicional sistema televisivo.

Con respecto a otros medios de comunicación, destaca el valor de la prensa escrita en su formato *web*. En este sentido, todos los *millennials* encuestados se han informado de la actualidad política durante la campaña electoral a través de diversos periódicos digitales, entre los que se mencionaban *El diario*, *El Huffington Post*, *Ctxt.es*, *La Voz de Galicia*, *El Mundo*, *El País*, *El Español*, *Público*, *El Confidencial*, *La Información* y *Faro de Vigo*.

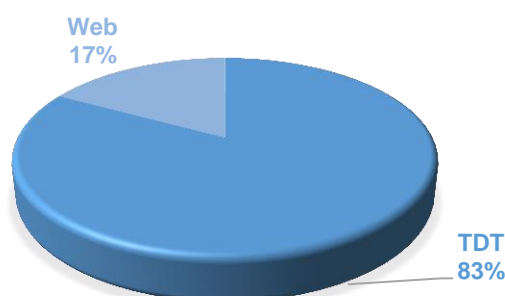
Aunque la televisión es el medio de información política por excelencia según el informe del CIS, la prensa escrita sigue prevaleciendo entre la *Net-Generation*. Su uso de las nuevas tecnologías es mayor que en otros rangos de edad, pero su consumo de noticias políticas se basa en la combinación de medios tradicionales y nuevos, avanzando hacia unos hábitos que son más propios de la hibridación que de la sustitución.

El uso de las redes sociales también se confirma en la totalidad de los casos. Su aplicación como fuentes de información convierte este tipo de herramientas en buenos aliados para la generación *millennial*. Twitter es la más utilizada, siendo elegida un 54% de las veces, seguida de Facebook (40%) y YouTube (6%).

Aunque los resultados de las encuestas y del grupo de discusión *online* evidencian un gran uso de las redes sociales por parte de los jóvenes de la muestra, su participación activa en ellas es limitada. De hecho, sólo el 4% de las veces se ha escrito un comentario o *tweet* sobre asuntos relacionados con la actualidad informativa y política en las *social networks*. En los casos en los que se ha demostrado una cierta interacción, ésta se ha concentrado en torno a la red de *microblogging* Twitter y bajo alguno de los *hashtags* que en ese momento eran *Trending Topic*: #GatetesConGarzon –en relación al líder del partido Izquierda Unida–, #7DElDebateDecisivo –en relación al debate celebrado el 7 de diciembre– y #EncasadeElisa –programa de *Salvados* sobre la pobreza energética–.

Gráfico 4. Consumo informativo por plataforma y red social (4/12/15-20/12/15)

CONSUMO INFORMATIVO POR PLATAFORMA





Fuente: Elaboración propia

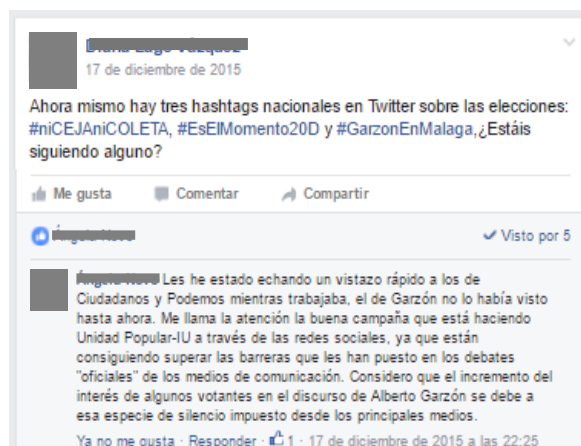
Los contenidos que circularon en las redes sociales durante la campaña electoral y, especialmente, a raíz de los debates televisivos son los que han suscitado la mayor participación en el grupo de discusión. La creación de memes, parodias, etc. le han otorgado un tinte más informal a un subgénero informativo de por sí serio. En este sentido, varios de los participantes en la comunidad de investigación han destacado la campaña electoral del partido Izquierda Unida debido a su gran carga humorística.

Perfil 2: “La irrupción de las redes sociales ha supuesto igualmente un cambio trascendental. Desde los usuarios hasta los partidos políticos, la actividad en Twitter y en Facebook se ha incrementado de manera espectacular. De hecho, junto con la televisión, las redes sociales han constituido el pilar de la estrategia de campaña de la mayoría de los partidos políticos”.

Perfil 1: “A nivel de redes sociales cabe destacar sin duda la campaña de IU y a nivel audiovisual los vídeos de Nós me parecen impecables”.

Perfil 3: “Principalmente, he seguido la actualidad política a través de redes sociales porque el inicio de la campaña electoral ha generado un gran número de reacciones en estas plataformas, y creo que es interesante ver la forma en la que se hacen eco de esta noticia tanto los medios de comunicación como los demás usuarios a través de *hashtags*”.

Imagen 3. Captura del grupo de Facebook

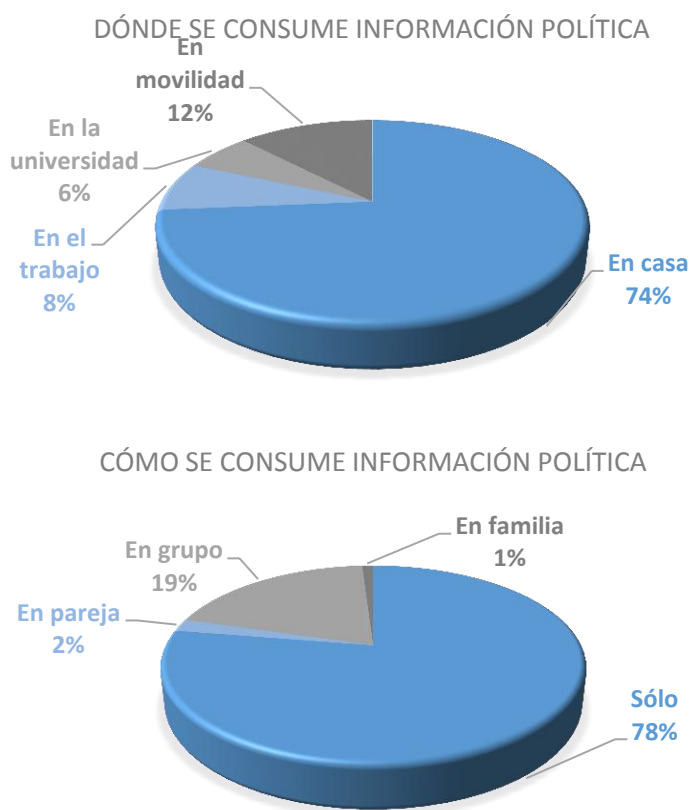


4.3. Nuevas rutinas: cómo, cuándo y dónde consumir información política

La incursión de internet en el nuevo sistema comunicativo ha provocado la transformación de los hábitos televisivos de la audiencia. Los resultados de los cuestionarios realizados muestran una diversidad en cuanto al lugar en el que los jóvenes acceden a la información. Aunque prima la visualización de la televisión en casa (74%), también se consultan las noticias de actualidad en movilidad (12%) y en lugares externos como el trabajo (8%) o la universidad (6%).

La generación *millennial* se despega del consumo tradicional, adecuándolo a sus necesidades y accediendo al contenido a través de los nuevos dispositivos y plataformas. Frente al visionado familiar, predominante en los primeros años de la televisión, los jóvenes desarrollan un consumo más individualizado y personalizado que se traduce en una visualización principalmente en solitario. El 78% de las veces, los *millennials* encuestados vieron solos la televisión, frente al 19% en grupo, el 2% en pareja y el 1% en familia.

Gráfico 5. Consumo informativo por lugar y modo (4/12/15-20/12/15)



Fuente: Elaboración propia

De igual modo, las horas de consumo informativo varían. Al no estar sujetos a la emisión fija y caduca de la televisión tradicional, los jóvenes acceden a los contenidos a distintas horas y mediante diferentes vías. Según los resultados de las encuestas, prima el horario nocturno de 21.00 a 24.00 horas (29%). No obstante, franjas menos comunes, como de 09.00 a 13.00 (14%) o de 15.00 a 18.00

(12%), también presentan un alto consumo. Las horas menos seleccionadas por los jóvenes de la muestra han sido de 08.00 a 09.00 (1%) y de 24.00 a 02.30 (2%).

La facilidad de acceso a la información desde cualquier lugar y en cualquier momento ha posibilitado la creación de nuevas conductas más individualizadas por parte de los *millennials*, lo que también les ha permitido vivir la campaña electoral de un modo más activo.

5. Discusión y conclusiones

Las pautas de visionado de los espectadores de televisión se han transformado como consecuencia del nuevo contexto digital, sobre todo entre los rangos de edad con una mayor alfabetización tecnológica. Frente al consumo tradicional estático y unidireccional, la denominada generación *millennial* desarrolla unas rutinas informativas basadas en la personalización, la multimedialidad y lo multiplataforma.

En este escenario, la aparición de las redes sociales y la proliferación de dispositivos han permitido un acceso ilimitado a la actualidad política dónde, cuándo y cómo los usuarios desean. Sin embargo, en las nuevas rutinas de los *millennials* no se han excluido los medios tradicionales. Aunque sus preferencias a la hora de informarse están claramente condicionadas por los *social media*, medios como la televisión o la prensa escrita –ambos consumidos especialmente *online*– no pierden protagonismo.

Los resultados del grupo de discusión creado para esta investigación muestran una clara predilección por la televisión como principal medio de información política, combinado con la consulta de varios diarios impresos en su formato *web* y redes sociales –entre las que destaca Twitter–. Se manifiesta, por lo tanto, un claro interés por la información televisada, pero también se acusa el exceso de noticias producido por la continua aparición de los líderes políticos –tanto en programas informativos como de entretenimiento– y el tráfico generado en las redes. Aunque el consumo de programas de actualidad ha sido amplio –en especial los debates y formatos como *Al rojo vivo*–, los encuestados han excluido los productos menos ligados al mundo de la política por considerar su contenido “poco provechoso”.

Por otra parte, a pesar de las tendencias teóricas que apuntan hacia un público cada vez más activo, el nivel de participación de los *millennials* en las plataformas sociales ha sido limitado. Los participantes de este estudio, asiduos de varias redes, las han utilizado principalmente como fuentes de información y no como espacios de interacción. Han actuado, de este modo, como complemento informativo de un consumo cada vez más híbrido entre nuevos y viejos medios.

Si bien los hábitos de los *millennials* están marcados por la inclusión de las nuevas tecnologías y la facilidad de acceso a la información política, la televisión sigue siendo el medio principal, aunque cada vez más lejos de su forma tradicional. El consumo a través de distintos dispositivos o en diferido gana peso, sumado al complemento de las redes sociales que aporta valor añadido a través de opiniones y contenidos propios de los usuarios y que, en conjunto, proporcionan una experiencia de consumo –sobre todo para emisiones en directo– más adaptada a las necesidades de las nuevas generaciones.

* **Investigación financiada.** Los resultados de este artículo forman parte de los trabajos exploratorios para el marco contextual y referencial del proyecto de investigación *Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: modelos de periodismo para dispositivos móviles* (Referencia: CSO2015-64662-C4-4-R), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, así como de las actividades promovidas a través de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (R2014/026 XESCOM), apoyada por la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia.

6. Referencias bibliográficas

P Abejón, A Sastre & V Linares (2012): “Facebook y Twitter en campañas electorales en España”. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 5 (1), pp. 129-159.

A Alcover (2016): “La política de los *Millennials*”, en *El Mundo*, enero: <http://goo.gl/oJQq8B> (5-mayo-2016)

E Anduiza, M Cantijoch & C Cristancho (2010): “Los ciudadanos y el uso de Internet en la campaña electoral”, en VV AA, *Las elecciones generales de 2008* (Eds., JR Montero & I Lago). Madrid: CIS.

E Anduiza, C Cristancho & M Cantijoch (2012): “La exposición a información política a través de internet”. *Arbor*, 188 (756), pp. 673-688.

MJ Arrojo (2013): “La televisión social. Nuevas oportunidades y nuevos retos para el sector audiovisual”, en *Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*, La Rioja, abril: <https://goo.gl/1aNwVF>

T Barceló & M Sánchez Martínez (2011): “Televisión conectada o de cómo los espectadores se convierten en usuarios: perspectivas para la interactividad en la industria audiovisual”, en VV AA, *La comunicación pública, secuestrada por el mercado* (Eds. C Mateos, A ArdèvoI & S Toledano. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Barlovento Comunicación (2015): “El comportamiento de la audiencia televisiva: Diciembre 2015”, en *Barlovento Comunicación*, diciembre: <http://goo.gl/xnU5X5>

RN Bolton, A Parasuraman, A Hoefnagels, N Migchels, S Kabadayi, T Gruber,... & D Solnet (2013): “Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda”. *Journal of Service Management*, 24 (3), pp. 245-267.

F Cabra-Torres, F. & GP Marciales-Vivas (2009): “Mitos, realidades y preguntas de investigación sobre los 'nativos digitales': una revisión”. *Universitas Psychologica*, 8 (2), pp. 323-338.

F Campos Freire (2010): “Las empresas de medios de comunicación revisan y amplían sus modelos de negocio”. *Razón y palabra*, 15 (74).

B Catalina-García, A García Jiménez & M Montes (2015): “Jóvenes y consumo de noticias a través de internet y los medios sociales”. *Historia y Comunicación*, 20 (2), pp. 601-619.

CIS (2016): *Postelectoral elecciones generales 2015. Panel (2ª fase)*, enero-marzo:

<http://goo.gl/hfN48m>

ML Congosto, L Deltell, F Claes & JM Osteso (2013): “Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013”. *Icono14*, 11 (2), pp. 4-30.

VC Ocokoljic, T Cvetkovski & AL Milicevic (2013): “Millennials and media: New messages or new perception”, en *3rd International Conference The Future of Education*, Florencia, junio:

<http://goo.gl/3cz9FE>

Deloitte (2014): *Los contenidos diferenciales soportan los dispositivos tradicionales*, octubre:

<http://goo.gl/Df0smF>

M Echevarría (2013): “¿Apatía o desencuentro? Patrones de consumo y recepción de información política y gubernamental en jóvenes”. *Global Media Journal México*, 8 (15), pp. 42-65.

J Escudero, L Delfín & L Gutiérrez (2008): “El estudio de caso como estrategia de investigación en las ciencias sociales”. *Revista de Ciencia Administrativa*, 1, pp. 7-10.

A Fernández-Planells (2015): “Análisis del uso de los medios por las generaciones más jóvenes. El Movimiento 15M y el Umbrella Movement”. *El Profesional de la información*, 24 (4), pp. 371-379.

F Gallego (2013): “Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión”. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 3 (1), pp. 13-39.

P González Aldea & N López Vidales (2011): “La generación digital ante un nuevo modelo de televisión: contenidos y soportes preferidos”. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (44), pp. 31-48.

A Gutiérrez-Rubí (2013): “La política en la era digital: recursos y perspectivas comunicativas”. *Temas para el debate*, (228), pp. 20-23.

A Gutiérrez-Rubí (2015): “La generación Millennials y la nueva política”. *Revista de Estudios de Juventud*, (108), pp. 161-169.

N Howe & W Strauss (2000): *Millennials rising. The next great generation*. Nueva York: Vintage Books.

A Huertas Bailén (2015): *Yo soy audiencia. Ciudadanía, Público y Mercado*. UOC: Barcelona

A Huertas Bailén (2002): *La audiencia investigada*. Gedisa, Barcelona

O Islas (2011): “La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales”. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, (7).

H Jenkins (2008): *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

RA Krueger (1991): *El grupo de discusión: guía práctica para la investigación aplicada*. Madrid: Ediciones Pirámide.

- CM Lazo & JA Gableas Barroso (2008): “La televisión: epicentro de la convergencia entre pantallas”. *Enl@ ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 5 (1), pp. 11-23.
- N López Vidales, P González Aldea & E Medina de la Viña (2012): “Jóvenes y televisión en 2010: un cambio de hábitos”. *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*, 16 (30), pp. 97-113.
- M Lorente Cano (2011): “Social TV en España: concepto, desarrollo e implicaciones”. *Cuadernos de Gestión de Información*, 1 (1), pp. 55-64.
- J Martínez Rodríguez (2011): “Métodos de investigación cualitativa”. *Revista de Investigación Silogismo*, 1 (08).
- M Medina (2015): *La audiencia en la era digital*. Madrid: Fragua.
- F Parada Dueñas (2012): “Premisas y experiencias: análisis de la ejecución de los grupos de discusión online”. *Encrucijadas, Revista Crítica de Ciencias Sociales*, 4, pp. 95-114.
- Pew Research Center (2015): *Teens, social media & technology overview*, abril: <http://goo.gl/RhRLr4>
- R Piña (2016): “Los españoles, teledictos a la política”, en *El Mundo*, junio: <http://goo.gl/K22pgg> (5-mayo-2016)
- P Poindexter (2012): *Millennials, news, and social media*. New York: Peter Lang.
- M Prensky (2001): “Nativos digitales, inmigrantes digitales”. *On the horizon*, 9 (5).
- N Quintas-Froufe & A González-Neira (2014): “Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión”. *Comunicar*, 22 (43), pp. 83-90.
- D Reig & LF Vilches (2013): *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Fundación Telefónica.
- R Salaverría (2005): *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.
- CA Scolari (2013): “La TV después del broadcasting: hipertelevisión, redes y nuevas audiencias”, en *Hipermediaciones*, junio: <https://goo.gl/J5wiVt> (8-mayo-2016).
- CA Scolari, M Jiménez & M Guerrero (2012): “Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media”. *Comunicación y Sociedad*, 25 (1), pp. 137-164.
- F Suárez & B Andueza (2015): “La comunicación televisiva ante el fenómeno de internet, EEUU, Europa y España”, en VV AA, *El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos*. Valencia: Campgráfico.
- D Tapscott (2008): *Grown up digital: How the net generation is changing your world*. Nueva York: McGraw-Hill.
- The Media Insight Project (2015): *How millennials get news: Inside the habits of America's first digital generation*, marzo: <http://goo.gl/3dZeHp>

A Toffler (1990): *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés.

M Wayne, J Petley, C Murray & L Henderson (2010): *Television News, Politics and Young People. Generation Disconnected?* Hampshire/New York: Palgrave MacMillan.

R Winocur (2006): “Internet en la vida cotidiana de los jóvenes”. *Revista mexicana de sociología*, 68 (3), pp. 551-580.

B Yuste (2015): “Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes”. *Revista de Estudios de Juventud*, (108), pp. 179-191.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

D Lago-Vázquez, S Direito-Rebollal, AI Rodríguez-Vázquez, X López-García (2016): “El consumo millennial de información política en televisión y redes sociales. Análisis de la campaña Elecciones Generales en España 2015”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 1.151 a 1.169

<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1139/59es.html>

[DOI: 10.4185/RLCS-2016-1139](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1139)

- En el interior de un texto:

... D Lago-Vázquez, S Direito-Rebollal, AI Rodríguez-Vázquez, X López-García (2016: 1.151 a 1.169)...

o

... Lago-Vázquez *et al*, 2016 (1.151 a 1.169)...

Artículo recibido el 5 de julio de 2016. Aceptado el 2 de noviembre.

Publicado el 9 de noviembre