La audiencia más joven busca el entretenimiento y la información en las redes sociales. La Eurocopa 2024 y otros hitos han demostrado la necesidad de que los actores de la comunicación entiendan qué es lo que quieren consumir y cómo es la dieta mediática intergeneracional.

El fútbol, que lo inunda todo, demostró con la victoria de la selección española en la Eurocopa que las nuevas generaciones están interesadas en el deporte rey en contra de lo que se creía. Mucho se ha dicho que el fútbol no conseguía interesar a una audiencia ignota, pero la realidad es que lo que no les interesa es cómo lo cuentan los medios tradicionales. Los jóvenes con un dispositivo móvil en el bolsillo no son audiencias pasivas, sino suscriptores y creadores de contenido en cualquiera de las líneas de recepción en las que se encuentren. La red TikTok en un comunicado (julio de 2024) confirmaba que las cuentas asociadas a la Euro2024 alcanzaron 3.500 millones de visualizaciones y el hashtag #EURO2024 superó los dos millones de posts. La propia plataforma reconocía que las reglas del juego para los aficionados al deporte han cambiado. Concretamente, en esta red social en la que participan aficionados y leyendas del fútbol de la misma manera democrática, interactuando, alimentan el fenómeno fan desde la creatividad. Las redes sociales apelan a los sentimientos, donde anidan las emociones (Martínez Otón, 2021) y la prueba es que, como explican en TikTok, el 60 por ciento de los que interactuaron en la Eurocopa afirmaron sentir “un fuerte sentido de comunidad con otros aficionados al deporte en la plataforma” (TikTok, 2024).

La audiencia consume y produce contenido que influye en lo que dicen y hacen los presentadores

Ha hecho falta una selección exultantemente joven, con grandes jugadores que ni siquiera tienen la mayoría de edad, para construir una narrativa que ha conectado con la generación Z, e incluso Alfa, desde las redes sociales hasta la fiesta fin de gesta en la capital de España. Ahora se habla de continuidad. No ha habido tiempo para estudiar sociológicamente el fenómeno, pero sí para confirmar que hablan el mismo lenguaje de las redes: el de los memes, el de la música viral. Han elegido en las redes su propio himno (Potra salvaje de Isabel Aaiún), un tema de 2021 que se presenta como un canto a la libertad “sin riendas ni herrajes” porque son ellos los que deciden ahora qué es tendencia, la crean y la disfrutan a su manera.

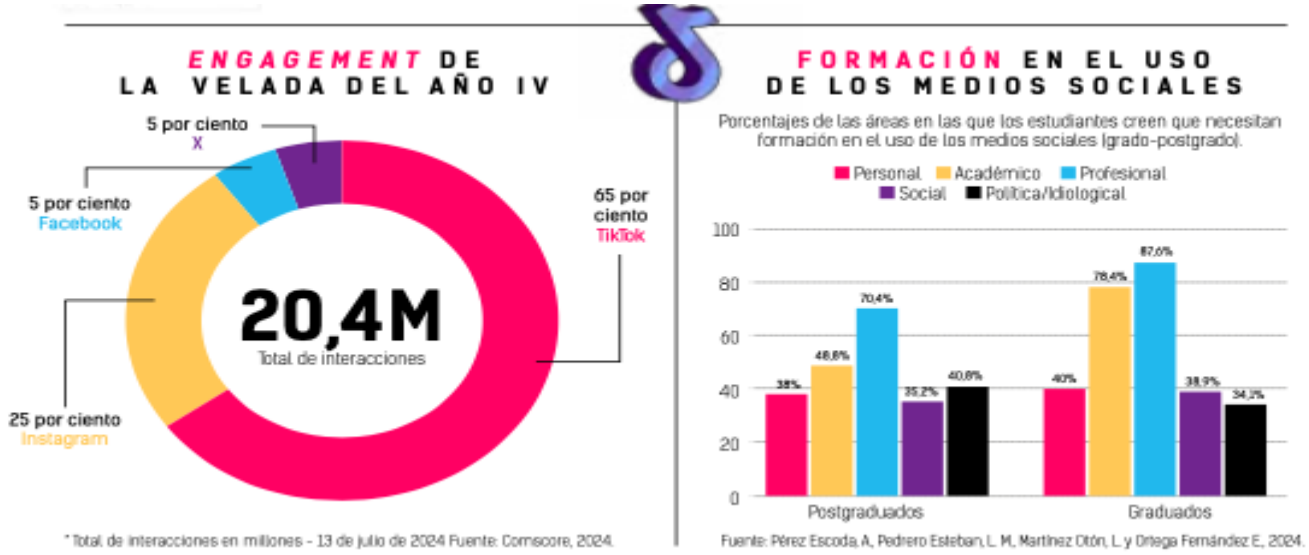
“Esta generación decide ahora qué es tendencia, las crean y las disfrutan a su manera”.

En la audiencia española de la red social de origen chino, destacan los hashtags #Fútbol (17,7 millones de publicaciones), #F1 (5,6 millones), #Rugby (1,2 millones), #Ciclismo (921.000) y #DeportesEnTikTok (738 millones), entre otros. “No triunfan solamente los resúmenes de partidos y acontecimientos deportivos o recopilaciones de momentos destacados, sino que la comunidad va mucho más allá”, según explica la plataforma.
Es significativo encontrar cómo han proliferado los tutoriales para poder seguir los partidos de la Eurocopa anulando la voz de los comentaristas oficiales de RTVE, quien tenía los derechos de emisión. Las audiencias millonarias tradicionales tienen la necesidad de seguir el fútbol como hasta ahora, pero emergen otras formas de contarlo como reclama la generación Z (11/26 años) que nos ocupa. Algunos medios ya lo han entendido, como es el caso de Mediaset, que ha lanzado el canal de Twitch El Desmarque, desde donde se pudo seguir la

final de la Eurocopa a la vez que era emitida por TikTok y YouTube, las redes sociales con muy alta penetración para el público entre 12 y 24 años (IAB, 2023). La manera informal de narrar, dirigida por jóvenes periodistas que hablan el mismo lenguaje, se apoya en comentaristas con gran recorrido profesional para darle credibilidad al contenido. Y la clave es la multiplataforma —o *cross-platform*— donde se mueve esta generación.

El fútbol, a pesar de ser el tema rey, no es una excepción. Otros proyectos de entretenimiento con audiencias

históricas lo han intentado también en streaming. En Twitch y YouTube ha vuelto Sálvame bajo el nombre Ni que fuéramos. El programa por antonomasia de la crónica social/cotilleo descarnado (catorce temporadas en la parrilla de Telecinco) que conecta con las audiencias de manera intergeneracional, y que pretende seguir haciendo historia a sabiendas de que es una apuesta rentable a medio plazo, y no a corto plazo. Necesitan que las audiencias de siempre sepan encontrarles en las nuevas plataformas (Twitch y YouTube) donde se incorporan los más jóvenes. Por no hablar de La Velada del Año, un proyecto de Ibai Llanos que nace en Twitch y para Twitch y que en su cuarta edición ha llenado el Santiago Bernabéu con ochenta mil personas presencialmente y que ha conseguido récord mundial absoluto como los 3,8 millones de *peak viewers* en su retransmisión en directo. El despliegue *cross-platform* alcanzó un *engagement* de 20,4 millones de interacciones a través de Facebook, Instagram, X y TikTok. Esta última lo encabezó con un 65 por ciento. Ibai se convirtió esa semana, con este contenido, en el *influencer* con mayor *engagement* en las redes sociales con 52 millones de interacciones (Comscore, 2024). ¿El contenido? Combates de boxeo no profesional entre *influencers* internacionales y actuaciones musicales.



Llamar la atención de los jóvenes

Siendo muchos los ingredientes, los temas que abordan son la clave. Pero también las narrativas y cómo lo hacen; y lo importante es que en el streaming la audiencia tiene la experiencia de ser prosumidora. Pero no es nada nuevo. Estudios anteriores (Rodríguez Hernández, J., Ortega Fernández, E. A. y Padilla Castillo, G., 2023) han analizado las cualidades de estas redes: inmediatez, proximidad e interactividad. Esa interacción es directa y en tiempo real, algo que no ofrecen otros medios de comunicación tradicionales. La audiencia está consumiendo y produciendo contenido que influye en lo que dicen y hacen los presentadores. La radio, el medio del directo por antonomasia, incorporó las redes sociales a su programación interactuando con los oyentes, que perciben que tienen un mayor control sobre lo que se emite (Martínez Otón, L. y López Schlichting, C., 2021). La televisión, por su naturaleza, aunque también se haga en directo, no tiene la capacidad de incorporar a la audiencia en tiempo real en su escaleta o guion, aunque no hay programa que se precie que no tenga un community manager detrás, como poco, tuiteando.

“En el *streaming* la audiencia tiene la experiencia de ser prosumidora”.

En Twitch, si un medio tradicional quiere hacerlo bien, debe ofrecer una presencia diaria, con un contenido

complementario y paralelo al programa televisivo, lógicamente más encajado en esos guiones difíciles de modificar. Como ejemplo de buenas prácticas en este ámbito destaca El Chiringuito de Jugones (Mega), capaces de llegar a millennials y centennials (Rodríguez Hernández, J., Ortega Fernández, E. A. y Padilla Castillo, G., 2023). Eso sí, sin la posibilidad de influir en el contenido. Lo que se observa en los *magazines* de entretenimiento en la televisión tradicional o en la radio es que recogen un resumen del día con los vídeos más virales de las redes sociales, e incluso una interpretación en directo de los famosos "retos". Si antes los medios marcaban la agenda *setting*, ahora beben de la agenda de las redes, donde a pesar de las reglas no escritas de la viralización, a veces triunfa —porque interesa— lo más insospechado. Las noticias de los periódicos digitales sobre determinados asuntos van constantemente acompañadas de hipertexto, que remiten a lo que "dicen las redes sociales" sobre el tema o incluso lo que dicen los protagonistas de la noticia en las redes sociales sobre ellos mismos. La agenda *melding* lo inunda todo.

Los estudiantes universitarios reclaman formación para aplicar el uso de las redes sociales más allá de lo personal

En el audio, sabemos que el pódcast conversacional triunfa en la producción de las principales plataformas de España y Argentina (Pedrero Esteban, L. M. et al., 2024). Aunque la industria no facilita los datos de audiencia de los títulos publicados, basándonos en la continuidad de los mismos según este estudio en España en 2023 de los 209 pódcasts analizados en ocho de las principales plataformas de audio (Audible, Amazon, Cuonda, Spotify, Podium Podcast, Podimo, Sonora y Ivoox), 41,5 por ciento son conversacionales —gente dialogando—, el 48 por ciento son narrativos de no ficción —gente contando cosas— y los temas que más se repiten son los relacionados con la cultura y el ocio. Según Reuters Institute, la penetración del pódcast es del 70 por ciento entre el público de 18 años y del 59 por ciento en el de 25 a 34 años. Una generación rendida a la oralidad, a las historias, a que les cuenten cosas.

La oportunidad de los medios

Siendo este el caldo de cultivo social en los hábitos de consumo de medios, conviene echar una mirada a la universidad, por donde pasan algunos de estos públicos o aquellos que se forman para dirigirse a ellos. En un estudio realizado con estudiantes universitarios (Pérez Escoda, A., Pedrero Esteban, L. M., Martínez Otón, L. y Ortega Fernández E., 2024) se exploraron las percepciones y el uso de las redes sociales como entornos de aprendizaje. Los participantes consideran que las redes sociales son importantes para el intercambio de conocimientos y la colaboración entre estudiantes que utilizan las redes sociales para obtener información y recursos relacionados con sus estudios. Los datos avalan que las redes sociales pueden mejorar la participación y el compromiso de los alumnos en el proceso de aprendizaje. Son vistas como importantes o muy importantes para su desarrollo social y profesional.

"Las redes sociales pueden mejorar la participación y el compromiso de los alumnos".

Al albor de los datos, se demuestra que los estudiantes universitarios reclaman mayor formación para aplicar el uso de las redes sociales más allá de lo personal. Si tenemos que incorporar las redes al aprendizaje, habrá que crear programas de estudio estructurados donde se aborde la alfabetización digital teniendo como aliadas a las redes. Los jóvenes no consideran que necesiten formación para abordar la desinformación, las cámaras

de eco que incitan hacia la manipulación ideológica o política insuflada por la polarización. Sin embargo, los próximos estudios deben ir en esa dirección. En discernir los temas que les preocupan, cómo abordan su relación con la comunicación. Los estudios realizados en esta línea subrayan la importancia de educar en un uso responsable y crítico de estas plataformas aprovechando que los profesores son vistos como verdaderos influencers en la materia (Martínez Otón, L., Borau Boira E., Llovet, C. y Pérez Escoda A., 2023).

A su vez, las facultades de Comunicación deberán formar perfiles profesionales capaces de unificar la experiencia de los medios tradicionales y los nuevos medios. En los primeros habitan todavía audiencias millonarias de targets más mayores y en los segundos, como hemos visto, audiencias nada desdeñables —también millonarias— que asegurarán la continuidad de esos medios muy diferentes a lo que hemos conocido hasta ahora.