

NOTA DE INVESTIGACIÓN · IKERKETA OHARRA

Nuevas audimetrías para el euskera: una aproximación cualitativa a los medios en la era de Internet

New audimetries for Basque language:
a qualitative approach to media in the Internet age

Koldo Diaz Bizkarguenaga · koldo.diaz@ehu.eus

UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO/EUSKAL HERRIKO UNIBERTSITATEA UPV/EHU

Xabier Landabidea Urresti · xlandabidea@deusto.es

DEUSTUKO UNIBERTSITATEA/UNIVERSIDAD DE DEUSTO

Gorka Salces Alcalde · gorka.salces@ehu.eus

UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO/EUSKAL HERRIKO UNIBERTSITATEA UPV/EHU

Recibido: 04/04/2016

Aceptado: 27/06/2016



Resumen

Nunca en la historia ha habido tantos medios de comunicación en euskara como en la actualidad: la variedad de formatos y contenidos sigue en aumento, al igual que los ámbitos geográficos que abarcan. Para poder analizar la influencia de éstos en una era marcada por la convergencia de medios, es necesario superar las metodologías tradicionales de medición de audiencias y métricas que se han aplicado durante los últimos años. Además de la aproximación cuantitativa hasta ahora utilizada, es necesaria una aproximación cualitativa que explique cómo y por qué (no) se consumen medios de comunicación en euskera y cuál es el papel que juega el idioma en la elección mediática del público. En esta nota de investigación presentamos los principales aspectos conceptuales y metodológicos así como los resultados iniciales del proyecto en curso llevada a cabo junto con la Asociación de medios de comunicación vascos Hekimen.

Palabras clave: Medios de comunicación en euskara, Internet, consumo, suscripciones, motivaciones, transiciones.

Abstract

There has never been as many media in Basque language as today. The variety of formats and contents is greater than ever, as well as their geographical coverage. However, to understand their real influence in the era of media convergence it is necessary to overcome the precarious agreements on audience measurement. Therefore, it is essential to employ qualitative methodologies along with quantitative approaches. Only that way could we explore how and why do (and do not) Basque speakers consume media, and what is the role played by them in the linguistic revitalization. This research note collects the basic methodological proposal developed by the authors and the preliminary results of the fieldwork conducted in close collaboration with Hekimen elkarte regarding the ways in which Internet users consume contemporary analog and digital Basque media.

Key words: Basque language media, Internet, consumption, subscriptions, motivations, transitions.

1. INTRODUCCIÓN: NUEVAS MÉTRICAS PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (EN EUSKARA)

El sistema mediático vasco se ha transformado profundamente en las últimas décadas. No es la primera que esto ocurre, ya en la década de los 80 vivió los primeros cambios de relevancia (TOKIKOM, 2013), gracias por un lado a la ayuda de la administración pública y, por otro lado, a la ayuda de movimientos sociales. Dicho desarrollo en la estructura de medios en euskara ha supuesto que la gama de contenidos, formatos y plataformas disponibles a día de hoy en lengua vasca supere a la de cualquier otro momento de la historia.

Del mismo modo, el entorno sociolingüístico también se ha transformado ya que mientras que los medios de comunicación en euskara se circunscribían a áreas geográficas en las que el idioma gozaba de mayor fuerza demolingüística, en la actualidad abarcan espacios hasta ahora monopolizados por las lenguas castellana y francesa, y sus respectivos medios de comunicación. Podría hablarse, incluso, de un cambio de sociedad en la que los diversos grupos lingüísticos vivían física y simbólicamente hablando distanciados a una sociedad en la que dichos grupos comparten el mismo espacio. Los espacios geográficos de los idiomas (euskara y español o euskara y francés) se han vuelto porosos y la lógica ha pasado de ser polarizada a mixta (Salces, 2016).

En este contexto de cambios, de convergencia de medios y donde aparecen prácticas transmedia, las aproximaciones tradicionales al consumo y uso de medios en euskara (prensa, radio, televisión, diferentes plataformas de Internet) muestran serias limitaciones. Estas limitaciones, probablemente también aplicables a otras audimetrías, son aún más sobresalientes por la situación sociolingüística del euskara y por la idiosincrasia de los medios de comunicación que trabajan en este idioma.

Las investigaciones audimétricas han obviado las particularidades geográficas y poblacionales del País Vasco. Por un lado, los estudios de audiencia están pensados para medir realidades demográficas de dimensiones mucho mayores que la vasca. El problema de escala se extiende a la representación que la realidad mediática vascófona tiene en los estudios a los que nos estamos refiriendo. Hemos de tener en cuenta que la prensa local tiene un considerable peso estratégico dentro del sector de medios en euskara, y que no tener en cuenta esta realidad supone invisibilizar gran parte del consumo en el idioma. Por último, los componentes subjetivos del uso y actitudes hacia el euskara no se han operacionado suficientemente en estos estudios de audiencias basados principalmente (o únicamente) en encuestas.

Por lo tanto, aunque estas métricas otorgan una visión cuantitativa general del ecosistema mediático vasco, otro tipo de métricas son necesarias para poder entender y (re)conocer el consumo, uso y significado social de los medios de comunicación en euskara (Landabi-

dea & Loos, 2015). Esta es la tarea de este artículo: presentar unas bases conceptuales y metodológicas basadas en los primeros resultados de una investigación todavía en marcha orientada a comprender las audiencias actuales. Mediante esta investigación se explorarán las actitudes de las personas hablantes en euskara ante los medios de comunicación contemporáneos para lo cual se vuelve necesario ir más allá del mero análisis del consumo y entender las razones para (no) conectar con un determinado medio de comunicación. Por ello, las preferencias individuales y colectivas de múltiples modos de acceso e interacción son un objeto de estudio privilegiado en esta investigación.

Internet, en tanto en cuanto una innovación tecnológica y social, ha multiplicado los modos de consumir y (re)distribuir los contenidos audiovisuales, abriendo así nuevas relaciones en las que la práctica del usuario/lector oyente/televidente ha de ser repensada y explorada con todas las aproximaciones metodológicas disponibles (Diaz, 2015).

2. PREMISAS Y DISEÑO METODOLÓGICO DEL ESTUDIO

Las métricas tradicionales de audiencias muestran claras limitaciones a la hora de analizar y explicar el ecosistema mediático vasco (Diaz, Landabidea & Salces, 2015a). No sólo porque éste dispone de características particulares como una realidad lingüística y cultural diferenciada -aunque interrelacionada con los ecosistemas español, francés e internacional-, también por las limitaciones específicas de un universo demasiado pequeño (como es el de las personas que hablan euskara, en comparación con el número de personas que hablan español y francés) para funcionar en los parámetros tradicionales del mercado audimétrico basado en estadísticas.

Estas particularidades se dan en un contexto de innovaciones de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (como es el caso de Internet y las transformaciones que el uso del mismo han supuesto bien en las interacciones que los usuarios tienen con los medios de comunicación y bien en la recopilación científica de estos datos), una situación que abre nuevas vías de análisis para repensar el papel de los medios de comunicación en euskara (Diaz, Landabidea & Salces, 2015b).

A continuación se exponen de manera concisa y a modo de nota de investigación del proyecto en curso las cinco premisas epistemológicas necesarias para el análisis de este objeto de estudio y el diseño metodológico del trabajo de campo realizado hasta la fecha.

2.1. Premisas del estudio

I. La audiencia (vasca) no se encuentra, se produce

Las audiencias no existen por sí mismas, son producidas y creadas: no son una realidad objetiva, más bien son el resultado de un proceso específico (Moores, 1993; Hart-

ley, 1987; Arana, 2008). En términos cuantitativos, estos procesos audimétricos no están adecuados a la realidad de los medios de comunicación en euskara (Landabidea, 2015). Estas aproximaciones se diseñan desde cosmovisiones derivadas de realidades ecosistemas mediáticos más grandes y con más habitantes (el caso francés y el español), con lo que no son capaces de analizar el consumo de medios de comunicaciones locales y regionales.

La escala demográfica de futuras encuestas ha de ser adaptada al caso del País Vasco para poder tener en cuenta todos los medios en euskara, para lo cual, será imprescindible diseñar estas investigaciones desde epistemologías adecuadas para la realidad vasca. Del mismo modo, en una era de convergencia mediática, las aproximaciones cuantitativas tienden a ignorar las razones y motivaciones del (no) consumo y la naturaleza de las experiencias mediáticas. Para poder alumbrar este punto ciego de los estudios audimétricos e indagar y profundizar en las experiencias subjetivas, también serán necesarios aproximaciones cualitativas y etnográficas que expliquen los consumos, usos y relaciones con los medios de comunicación (en euskara).

II. Las investigaciones sobre las audiencias (vascas) deben tener la capacidad de crear consenso

La audiencia ha sido tradicionalmente entendida como la estimación estadística del número de personas expuestas a la presencia de un determinado aparato (Webster, Phalen & Lichty, 2006). Hasta la actualidad, audimetría ha significado exactamente lo mismo: la medida de la exposición física al contenido audiovisual sin tener en cuenta otros factores como la atención, la implicación, la relación o la experiencia subjetiva.

Esta concepción de estudios de audiencias ha prosperado no por su capacidad explicativa, más bien por su poder de crear consenso y su función como medida universalmente aceptada. En este sentido es importante subrayar que las futuras investigaciones sobre audiencias vascas, deberán tener la capacidad de crear acuerdos entre los sujetos que forman el ecosistema mediático vasco, incluyendo medios de comunicación, instituciones públicas y privadas e investigadores.

III. La convergencia digital abre nuevos retos y oportunidades epistemológicas

Resultado de la convergencia multimedia y de las transformaciones que el ecosistema mediático ha vivido en los últimos años las fronteras entre los distintos medios de comunicación se tornan cada vez más difuminadas. El texto, en el más amplio de sus sentidos, ya no tiene el significado que tuviera antaño: ni en el periódico, ni en la radio, ni en la televisión ni en Internet (Threadgold, 2005). Entre otras cosas, el texto se ha vuelto interactivo y audiovisual, teniendo que hablar de un hipertexto (Bruguera y Campàs, 2007) que permite relaciones entre texto escrito e imagen y lecturas no lineales y rizomáticas del mismo.

Este estatus problemático del texto (y de su lector-observador-escuchador-usuario) en la era digital también pone en cuestión su medida y conocimiento, y se ha vuelto crítico para poder explorar las vidas de las personas y así poder entender de mejor manera los usos y significados del ecosistema mediático. La etnografía es una de las aproximaciones que mejor ayudará a comprender las vivencias de los miembros de un grupo y la relación que en la vida cotidiana éstos tienen con los medios de comunicación (en euskara) en la era de Internet.

IV. El euskara ha de ser una variable de estudio

Existen múltiples variables que influyen en el uso del idioma. En el caso de un idioma minorizado como es el del euskara, los factores que afectan en los procesos de adquisición y (falta de) uso del lenguaje y consumo de medios de comunicación en euskara no pueden ser obviados.

Comparando las diferentes competencias relacionadas con el lenguaje, las motivaciones y uso de los medios de comunicación pueden aportar nuevos puntos de vista a teorías previas sobre la socialización por medio del lenguaje (Sanchez Carrión, 1991). En este sentido, es crucial disponer de datos los espacios sociofuncionales cotidianos comunes para poder construir conocimiento de las realidades lingüísticas de las relaciones comunicativas y sociales de las personas hablantes de un lenguaje minorizado (Martinez de Luna, 2013; Baker, 1992). Especialmente en áreas geográficas donde el uso efectivo del euskara es casi imposible por la falta de hablantes en euskara fruto de la poca atención otorgada por las instituciones públicas de las siete provincias del País Vasco. Por lo tanto, las métricas de usuarios que hablen en euskara abre nuevas posibilidades para la exploración de las pautas cotidianas comunicativas en un entorno diglósico.

V. Es necesaria la identificación de tipos de consumo y motivaciones

La convergencia digital ha multiplicado el acceso a los medios y tanto los modos de uso como los perfiles de los usuarios. Los datos cuantitativos fruto de las encuestas audimétricas tradicionales muestran sus limitaciones a la hora de responder los cambios sistémicos del entorno mediático. En especial cuando se trata de explicar las experiencias subjetivas y las motivaciones de las audiencias.

Las técnicas metodológicas deben evolucionar para poder comprender el ecosistema mediático actual. En un contexto en el que el consumo mediático es un flujo constante, el conocimiento sobre los distintos tipos de uso relacionados con los medios de comunicación y las motivaciones que acompañan a éstos son preguntas necesarias. Una combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas donde las encuestas audimétricas, análisis de redes sociales, grupos de discusión y entrevistas en profundidad convivan sería una aproximación esencial al objeto de estudio.

2.2. Diseño metodológico

Partiendo de estas cinco premisas y de cara al trabajo de campo de la primera fase del estudio, centrada en los consumidores y usuarios de los medios de comunicación en euskara se ha diseñado una aproximación metodológica cualitativa exploratoria, que sin descartar acercamientos etnográficos y cuantitativos futuros nos han permitido empezar a conocer los diferentes tipos de consumo, razones de (no) consumo y las transformaciones en los hábitos cotidianos por la convergencia digital de los medios de comunicación en euskara.

Se han realizado 9 entrevistas en profundidad semiestructuradas con personas representativas de cuatro casos de interés para el estudio en base a cuatro variables de estudio: perfil de consumo de medios, lugar de residencia, género y conociendo del euskara:

- *Jóvenes suscriptores a medios de comunicación en euskara.* 3 entrevistas en profundidad: mujer alavesa, hombre guipuzcoano, hombre altonavarro. Todos hablantes nativos.
- *Usuarios/as intensivos de internet menores de 30 años.* 2 entrevistas: una mujer guipuzcoana y un hombre vizcaíno, ambos hablantes nativos.
- *Usuarios/as intensivos de internet mayores de 50 años.* 2 entrevistas: hombre guipuzcoano, hablante nativo. Mujer alavesa, aprendizaje escolar en edad adulta.
- *Usuarios/as que no utilizan ningún medio digital en euskara.* Mujer altonavarra, aprendizaje escolar en edad adulta. Hombre vizcaíno, aprendizaje escolar del idioma desde la infancia.

Cabe subrayar que los casos de interés han sido identificados en colaboración con los propios medios de comunicación pertenecientes a Hekimen y que a lo largo del año 2016 se realizará una segunda fase de entrevistas en profundidad con profesionales del sector.

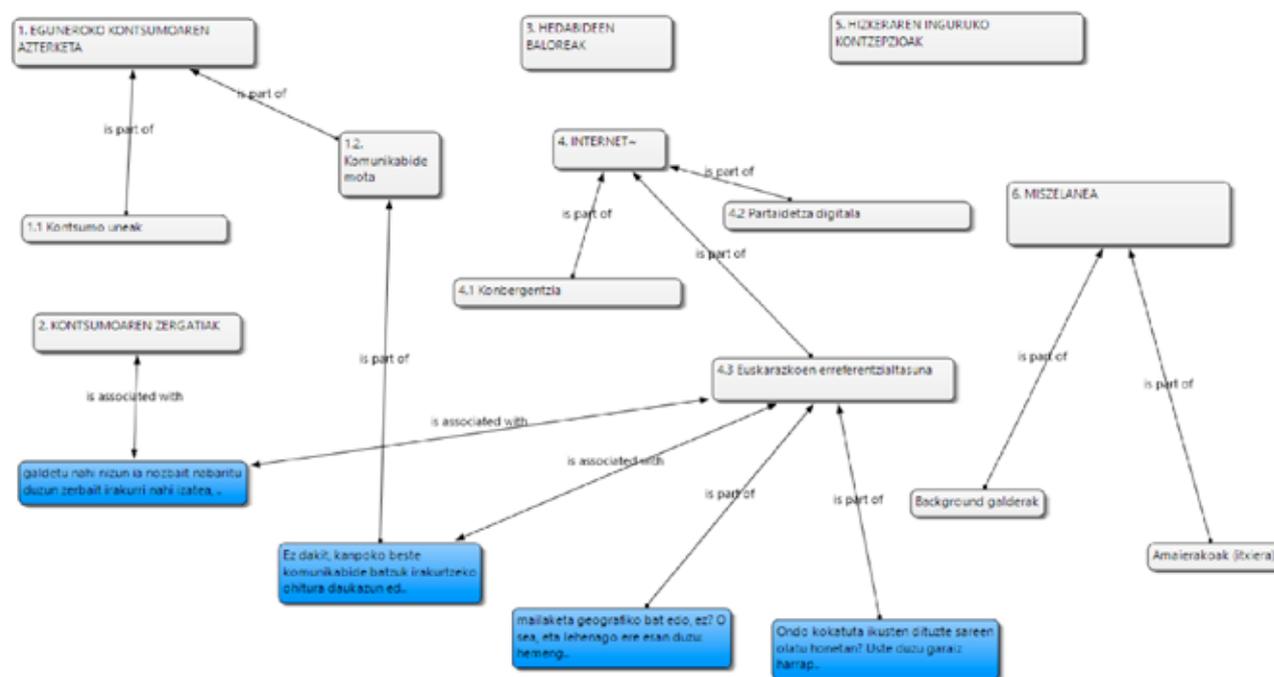
El guión de las entrevistas se ha construido para responder a la variabilidad de perfiles entrevistados y a poder aprovechar la flexibilidad de las entrevistas semiestructuradas. Por un lado los seis principales bloques temáticos (y sus respectivos sub-apartados) se han repetido a lo largo de todas las entrevistas:

1. El consumo cotidiano (de los medios de comunicación en euskara):
 - 1.1. Momentos de consumo.
 - 1.2. Tipos de consumo.
2. Razones para el (no) consumo.
3. El valor de los medios de comunicación.
4. Internet:
 - 4.1. La convergencia digital y multimedia.
 - 4.2. La participación digital.
 - 4.3. La referencialidad de las fuentes en euskara.
5. La importancia del idioma.
6. Miscelánea (background del participante y conclusiones).

Por otro, estos seis bloques o momentos temáticos se han desarrollado a partir del propio encuentro con las personas participantes, de modo que las ideas y áreas de exploración propuestas por las personas participantes en el estudio pudieran incorporarse al marco temático inicial propuesto por el equipo de investigación.

El uso del software de análisis cualitativo ATLAS.ti ha facilitado enormemente dicho proceso, permitiendo no sólo codificar las transcripciones de las entrevistas de cara a su posterior análisis, sino el incorporar las preguntas e items emergentes a partir de las sesiones del trabajo de campo al guión y a la propia arquitectura de codificación y análisis. En la imagen pueden verse los seis bloques temáticos y sus subapartados (sin colorear) y los cuatro nuevos items (coloreados, en la parte inferior) relacionados con el bloque de «Razones para el (no) consumo» y el subapartado «La referencialidad de las fuentes en euskara»).

Gráfico 1. Vista de red del guión de las entrevistas semi estructuradas (ATLAS.ti)



Fuente: Elaboración propia.

La codificación sistemática por software de las transcripciones de las 9 entrevistas ha permitido por un lado enriquecer el guión inicial con las aportaciones temáticas de las y los participantes y por otro iniciar al proceso de análisis e interpretación de los resultados preliminares. La herramienta de consulta (Query Tool) del ATLAS.ti ha posibilitado localizar y extraer aquellos segmentos de las entrevistas relacionados con bloques temáticos y/o subapartados específicos (creando además supercódigos dinámicos a partir de las consultas específicas, de modo que sucesivas codificaciones alimenten la consulta) facilitando enormemente la labor de análisis.

Por otro lado también se ha codificado el corpus en base a los perfiles entrevistados (jóvenes, adultos, suscriptores, no suscriptores, consumidores, no consumidores) habilitando el análisis comparativo de perfiles en base a diferentes temáticas. En el próximo apartado avanzamos algunos de los resultados de este análisis inicial.

3. RESULTADOS PRELIMINARES

Aunque estamos ante una investigación en curso y sea pronto para presentar resultados finales, sí se han podido identificar algunas tendencias que podríamos resumir en cuatro ideas: la continuidad, la desconexión, la transición y la migración.

La *continuidad* está relacionada a los modos de consumir medios de comunicación en euskara basados en un apoyo explícito: apoyo ideológico o apoyo político (como por ejemplo al euskara o a un proyecto político) en la vida cotidiana (lo cual lleva a pensar en fidelidad y hábitos) emergen sobre el resto de los ejes. Hay que subrayar que la práctica militante de este tipo de consumo, tal y como los propios participantes explican, está basada en un consumo en pro del euskara o del propio País Vasco. Es más, cuando el consumo es gratuito se crea un sentimiento de pertenencia entre el medio de comunicación y la persona que lo consume. Finalmente, tal y como las entrevistas demuestran, esta no es una práctica hecha a ciegas ni de manera irreflexiva, el consumo ideológico y casi devoto está siempre basado en la alta calidad de los medios de comunicación en euskara.

En segundo lugar, el concepto de *desconexión* ayuda a explicar las diferentes rupturas que los consumidores han llevado a cabo para con los medios de comunicación en euskara de un modo material, práctico, generacional o tecnológico. Algunas personas entrevistadas han explicado que no encienden la televisión porque prefieren usar la tablet, el teléfono móvil o el ordenador portátil y otras han explicado la necesidad que tienen de consumir en un determinado idioma (euskara, español o francés) y las personas más jóvenes han mencionado el poco consumo de periódicos en versión papel por la existencia de la versión *online* y gratuita.

Por último las *transiciones* y *migraciones* hacen referencia a aquellos discursos y prácticas que revelan la convergencia del consumo material (periódico, radio, televisión) y las versiones online. Gracias a estos dos conceptos se pueden comprender ideas como multimedia, interacción, elección, combinación y comunidad. Las prácticas de este tipo son nómadas, multitarea, algunas incluso transmedia, multicontenido y bidireccionales, por lo que es justo pensar que superan fronteras geográficas y crean nuevos lazos entre los medios de comunicación y la comunidad. Tal y como los propios participantes de la investigación explican, Twitter, Facebook, Whatsapp, Telegram y otras redes sociales online hacen la función de «gatekeepers» del ecosistema mediático vasco.

Más allá de la visión panorámica recogida por estas cuatro tendencias también han podido identificarse cuatro grandes puntos de encuentro relacionados con los momentos de con-

sumo, modos de consumo, razones de consumo y modos en los que consumidores consumen las versiones online de los medios de comunicación en euskara.

3.1. Momentos de consumo: consumo constante pero diferenciado

Hay que subrayar que todas las personas entrevistadas han afirmado consumir medios de comunicación en euskara de un modo diferenciado. Por un lado, el consumo es distinto dependiendo del momento día (mañana, tarde o noche), y aparece ligado a los quehaceres diarios. La rutina más común que las personas entrevistadas han descrito ha sido la siguiente: al despertar encender la radio, después de trabajar conectarse a Internet en casa para dar un vistazo a la versión online de los periódicos y a la noche encender la televisión. Sin embargo también hay que resaltar que el uso de Internet hace que el consumo de medios de comunicación en euskara sea transversal a lo largo del día: el teléfono móvil y las redes sociales online hacen posible este consumo constante de los medios de comunicación y por ello cabe pensar en la emergencia de un ecosistema mediático donde usuarios y medios de comunicación cohabitan de formas inéditas hasta ahora.

Por otro lado, el consumo constante se ve diferenciado dependiendo del día de la semana. Los teléfonos móviles e Internet están relacionados con un rápido y breve consumo que se hace a lo largo de un día entre semana marcado por las labores y el trabajo, mientras que los medios de comunicación en formato material como por ejemplo el periódico son el formato idóneo para profundizar en dichas noticias y reportajes. De este modo, el fin de semana se entiende por los usuarios como un tiempo de relajación y sin prisas en el que leer periódico se asocia con la tranquilidad y el ocio.

3.2. Modos de consumo: rápido, momentáneo, transversal y personalizado

Las personas entrevistadas han explicado que rara vez leen una noticia al completo y en profundidad. El modo de lectura más habitual es transversal y superficial y se da mientras realizan otras tareas o durante un breve patrón en sus tareas, porque no se percibe disponer del tiempo necesario para profundizar en la noticia. Del mismo modo, el dispositivo más utilizado, el teléfono móvil, no estimula un tipo de lectura en profundidad. Por ello, una práctica repetida en diversos discursos es la de identificar una noticia o un video interesante en el teléfono móvil para volver a ella cuando dispongan de más tiempo, a través de otro dispositivo (como la tablet o el ordenador portátil).

A su vez, el consumo de medios de comunicación en euskara es personalizado en el sentido de que los consumidores vascos eligen qué consumir, cuándo y dónde. Al margen de la parrilla que las televisiones vascas ofertan, deciden cuándo ver un determinado programa de la tele gracias a la opción «a la carta» que en Internet éstas ofrecen y también deciden cuánto de este programa quieren ver: no ven el programa de televisión que les gusta únicamente cuando la cadena de televisión lo oferta y en lugar de ver todo el programa ven el corte que les interesa.

Pero los consumidores vascos no solo consumen lo que los medios de comunicación en euskara les ofrecen o lo que ellos deciden consumir, también consumen lo que sus familiares y amigos recomiendan y consumen. Es por ello que las redes sociales online son tan relevantes para entender el consumo de un determinado producto: muchas veces el artículo de periódico que se lee es el que un compañero ha mandado vía WhatsApp o lo que una persona que sigues a compartido en Facebook o en Twitter.

Por último, si el consumo es parcial y personalizado es justo pensar sobre la importancia de conceptos como el de «segunda pantalla» o «Social TV»: son cada vez más las personas que mientras que comparten sus ideas opiniones vía Twitter o WhatsApp mientras están viendo un programa de televisión o leyendo el periódico. Este fenómeno a su vez refuerza la anterior idea: en la era de Internet y las redes sociales online, cada usuario puede ser también el medio para llegar a un determinado producto o contenido mediático.

3.3. Los motivos del consumo: los medios de comunicación vascos como espacios donde respirar euskara

Entre las diferentes razones una de ellas ha de ser subrayada: los valores. Los consumidores aprecian la diferencia en la que se han construido los medios de comunicación en euskara, y en línea con esta valores (no) consumen ciertos medios de comunicación.

Ejemplo de ello es la respuesta de una de las entrevistadas al ser preguntada por alguna última aportación o petición que haría a los medios de comunicación en euskara. En lugar de pedir algo, esta mujer da las gracias a todas las personas que hicieron y hacen posible los periódicos, radios y televisiones en euskara; con una especial mención a Joan Mari Torrealdei y Martxelo Otamendi dos periodistas torturados y encarcelados por su trabajo en el primer periódico íntegro en euskara.

Además de la razón afectiva, la misma entrevistada explicó la importancia de que el propio periódico sea de alta calidad. En otras palabras, el esfuerzo de los periodistas, el euskara o una adscripción ideológica no son argumentos suficientes para garantizar el consumo de un medio de comunicación en euskara, éste también debe ser de alta calidad periodística.

Por otro lado, los entrevistados entendían los medios locales y autonómicos en euskara como un espacio donde poder respirar en euskara. Para las personas que viven en entornos donde poder hablar en euskara con otras personas o con la administración pública es difícil o incluso imposible, estas publicaciones semanales o mensuales son la opción para poder comunicarse en euskara. Es más, la versión online de los medios de comunicación, ofrece la opción de mantener un día a día en euskara. En este sentido, las personas que están aprendiendo euskara se apoyan en los medios locales como herramienta fundamental en su aprendizaje del idioma. Por último, estos medios de comunicación también son consumidos por los temas que tratan. El interés por saber qué está ocurriendo en su barrio o

pueblo lleva a que muchas personas lean y escuchen medios de comunicación locales en euskara.

3.4. Los modos de consumir las versiones online: la importancia de las redes sociales *offline* y *online*

Prácticamente ninguna de las personas entrevistadas ha mencionado acceder a la versión online de manera directa, lo más común es acceder vía alguna red social online. Tal y como se ha mencionado anteriormente, Facebook y Twitter hacen la función de «gatekeepers» para el acceso a las versiones online de los medios de comunicación en euskara. Idea que refuerza la importancia de las redes sociales *offline* (como familiares y amigos) como motor de búsqueda de información.

En este mismo sentido, el hecho de que los consumidores accedan a un determinado periódico o canal de televisión no quiere decir que consuman todo el periódico ni todo el programa de televisión: al ser un consumo parcial, tan solo se concentran en aquellas determinadas noticias y cortes que son de su interés; pasando así de manera rápida de una noticia a otra, reforzando la lectura diagonal y consumo superficial de los medios de comunicación.

Estas nuevas maneras de consumo han sido incorporadas por los propios periodistas, lo cual, por un lado hace que la referencia hacia un determinado medio de comunicación sea más personalizada (ya que es al periodista al que se sigue por diferentes redes sociales online y no al medio de comunicación en cuestión) y, por otro lado, supone que los periodistas sean otra vía de acceso al consumo al igual que los familiares y amigos. Es más, muchas personas entrevistadas subrayaban la importancia de poder interactuar con diferentes periodistas vía Twitter: esa cercanía y esa dirección bidireccional del periodismo hace que el consumo de los medios de comunicación se convierta también en relación y en sentimiento de pertinencia y participación en un ecosistema mediático vasco.

4. REFERENCIAS

- Aierdi, X.; Retortillo, A. eta Zubiri, H. (2008). «Euskal hedabideak EAEn», *BAT Soziolinguistika aldizkaria*, 68, 85-101.
- Alcalde, G.S. (2016, 07). Basque speakers and the media: Opinions, habits and attitudes. *ATHENEAD Athenea Digital. Revista De Pensamiento E Investigación Social*, 16(2), 437. doi:10.5565/rev/athenea.1891
- Amezaga, J. (2007). «Geolinguistic Regions and Diasporas in the Age of Satellite Television». *International Communication Gazette*, 69 (3), 239-261.

- Anderson, B. (1983). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, London: Verso.
- Androutsopoulos, J. (2014). «Mediatization and sociolinguistic change. Key concepts, research traditions, open issues». In *Mediatization and Sociolinguistic Change*, Androutsopoulos, J., 3-48. Berlin: Walter de Gruyter.
- Arana, E. (2008). «Telebista ikusten duten emakumezkoek». *Zer. Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 5,
- Baker, C. (1992). *Attitudes and Language*. Multilingual Matters, Clevedon.
- Bidegain, E., Egaña, J.M. eta Zuberogoitia, A. (2013). «Euskarazko tokiko hedabideen erradiografia» in TOKIKOM, *Euskal hedabideen etxea, tokikoen ikuspegitik*, 94-191. [http://www.hekimen.eus/wp-content/uploads/2014/03/EUSKAL_HEDABIDEEN_ETXEA.pdf] Kontsultaren data: 2016/04/01
- Diaz Bizkarguenaga, K. (2015, 07). FaceGuk: A digital ethnographic approach to the social construction of basque identity. *ATHENEAD Athenea Digital. Revista De Pensamiento E Investigación Social*, 15(2), 275. doi:10.5565/rev/athenea.1623
- Brea, U. (2011, apirilak 3). Denek onartutako datu distortsionatuak. *Argia*. [<http://www.argia.eus/argia-astekaria/2271/telebistako-audientzien-neurketa>]
- Bruguera, E. eta Campàs, J. (2007). *El hipertexto y los blogs*. UOC: Barcelona.
- Diaz, K. (2014). *Faceguk. Euskal Identitatearen Eraikuntza Soziala Etnografia Digitaletik Aztertuta*. Bilbo: EHU. [Doktorego Tesia]
- Diaz Bizkarguenaga, K., Landabidea Urresti, X. & Salces Alcalde, G. (2015a). Euskal audientzia eta ikusentzuleriaren neurketak: hurbilketa euskaldun baterako oinarriak. In *I. Iker gazte Nazioarteko ikerketa euskaraz Kongresuko artikulu-bilduma*. (189-196). Durango: Udako Euskal Unibertsitatea.
- Diaz Bizkarguenaga, K., Landabidea Urresti, X. & Salces Alcalde, G. (2015b). Euskarazko komunikabideen kontsumoa eta internet: euskal audimetrien alde kualitatiboa. In *Euskal Hedabideen Urtekaria 2015* (53-73). Andoain: Hekimen Euskal Komunikabideen Elkarte.
- Goikoetxea, G. (2015, otsailak 5). Birrikak estutzen. *Berria*. 10-11 orr.
- Hartley, J. (1987). «Invisible fictions: Television audiences, paedocracy, pleasure». *Textual Practice*, 1(2), 121-138.

- Hezkuntza, Hizkuntza Politika eta Kultura Saila (2011): *V. Mapa Soziolinguistikoa*. Eusko Jaurlaritzak: Vitoria-Gasteiz.
- Hezkuntza, Hizkuntza Politika eta Kultura Saila (2013). *IV. Mapa soziolinguistikoa*. Eusko Jaurlaritzak, Vitoria-Gasteiz.
- Hizkuntza Politikarako Sailburuordetza (2013). *V. Inkesta Soziolinguistikoa*. Eusko Jaurlaritzak, Vitoria-Gasteiz.
- Jones, E. (2013): «Permeable and Impermeable Linguistic Boundaries: From Mass Media to Social Media in Policy and Practice in Minoritised Language Contexts». *Zer*, 35 (18), 29-45.
- Landabidea Urresti, X. (2015). *Euskaldunok Eta Telebista XXI. Mende Hasieran*. Vitoria-Gasteiz: Eusko Jaurlaritzak, Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia - Gobierno Vasco, Servicio Central De Publicaciones Del Gobierno Vasco, Vitoria-Gasteiz.
- László, V. eta Moring, T. (2013): «Towards Ethnolinguistic Identity Gratifications.» In *Social Media and Minority Languages. Convergence and the Creative Industries*, Jones, E. eta Uribe-Jonbloed, E., 47-57. Bristol: Multilingual Matters.
- Lull, J. (1988). «Critical response: The audience as nuisance». *Critical Studies in Mass Communication*, 5, 239-243.
- Martinez de Luna, I. (1996). «Hizkuntzekiko motibazioen ekarpenak inguruneak ezarritako baldintzen aurrean», *BAT Soziolinguistika aldizkaria*, 18, 39-52.
- Martinez de Luna, I. (2013). *Euskara EAEn: gaitasuna, erabilera eta iritziak*. Prospekzio Soziologikoen Kabinetea, Gasteiz.
- Melucci, A. (2001): *Vivencia y convivencia: teoría social para una era de la información*. Madrid: Trotta.
- Moore, S. (1993). *Interpreting audiences. the ethnography of media consumption*. Sage, London.
- Moring, T. (2007). «Functional completeness in minority language media». Cormack, M. eta Hourigan, N. (Ed.), *Minority language media. Concepts, critiques and case studies*. Multilingual Matters, Clevedon, 52-68.
- Ott, B. L. (2008). Introduction: The not TV text. In M. Leverette, B. L. Ott & C. L. Buckley (Eds.), *It's not TV. watching HBO in the post-television era*. New York & London: Routledge.

Salces, Gorka (2016): Euskaldunak komunikabideen aurrean: iritzien, ohituren eta jarre-
ren azterketa kualitatiboeta kuantitatiboa. Leioa: EHU/UPV.

Sanchez Carrión, J.M. (1991). Un futuro para nuestro pasado. Donostia: Elkar.

Silverstone, R. (1989). Let us then return to the murmuring of everyday practices: A note
on Michel de Certeau, television and everyday life. *Theory Culture Society*, 6, 77-94.

Skobergo, E. eta Winsvold, M. (2011). »Audiences on the move? Use and assessment of lo-
cal print and online newspapers», *European Journal of Communication*, 26. zenba-
kia, 3.alea, 214-229.

Threadgold, T. (2005). Text. In T. Bennett, L. Grossberg & M. Morris (Eds.), *New keywords:
A revised vocabulary of culture and society*. (345-347 orr.). Malden: Blackwell.

TOKIKOM (2013): *Euskal hedabideen etxea, tokikoen ikuspegitik*. [[http://www.hekimen.eus/
wp-content/uploads/2014/03/EUSKAL_HEDABIDEEN_ETXEA.pdf](http://www.hekimen.eus/wp-content/uploads/2014/03/EUSKAL_HEDABIDEEN_ETXEA.pdf)]. Kontsultaren data:
2016/04/01

Landabidea Urresti, X. L., & Loos, E. (2015, 03). Contemporary meanings and experiences
of television in the digital age. *International Journal of Digital Television*, 6(1), 43-60.
doi:10.1386/jdtv.6.1.43_1

Webster, J. G., Phalen, P. F., & Lichty, L. W. (2006). *Ratings analysis: The theory and practice
of Audience Research*. Mahwah, New Jersey and London: Lawrence Erlbaum Asso-
ciates.