

Maturité gymnasiale

Session 2023

EXAMEN DE L'OPTION SPÉCIFIQUE ESPAGNOL

Durée : 3 heures

Matériel autorisé : de quoi écrire et effacer (l'élève apporte son matériel)

“Para mí es desfasado¹ leer un periódico, me informo en las redes”

Los menores de 25 años evitan las noticias sobre política y la covid porque les afectan al ánimo, y no consumen medios tradicionales porque creen “difícil” su lenguaje

5 Diana Pop, de 27 años, va camino del Sónar, el festival de música electrónica que se celebra cada junio en Barcelona. Manda un selfi con su vestimenta (unas gafas de sol alargadas y espejadas, un top negro con escote de pico y las uñas pintadas de naranja) y se dispone a contestar a una pregunta sencilla: ¿acudes a los medios de comunicación para informarte? “Nunca me meto en ningún periódico digital. Solo cuando veo en Twitter que está pasando algo muy gordo lo busco en Google”.
10 Diana, aunque se pasa por unos años, es un ejemplo de la tendencia que el Instituto Reuters y la Universidad de Oxford han detectado entre los más jóvenes: el 39% de los que tienen entre 18 y 24 utilizan las redes sociales como su principal fuente de noticias. Instagram, TikTok y YouTube son sus canales. ¿El motivo? Les resulta difícil entender el lenguaje que usan los medios tradicionales y su forma de contar las historias. También les da “bajón” leer sobre política o coronavirus. “Para mí es desfasado meterme en un periódico, necesito información directa, que vaya al grano, no quiero
15 estar leyendo mil detalles... me suelo enterar de lo que pasa por vídeos en TikTok”, cuenta Diana, que estudia un grado en coreografía.

El informe *Digital News Report 2022*, elaborado a partir de más de 93.000 entrevistas a consumidores de 46 países, alerta a los medios tradicionales del reto que supone atraer a las nuevas generaciones, así como el de conseguir que paguen por sus contenidos, cuando la media de los suscriptores está en
20 los 47 años, y en países como el Reino Unido o Estados Unidos, los nuevos suscriptores menores de 30 años son solo el 8% y el 17%. “Las redes sociales han reemplazado rápidamente a las webs de noticias como fuentes primarias para las audiencias jóvenes”, señala el documento del Instituto Reuters y la Universidad de Oxford, que lanzaron la primera edición del estudio en 2015. El uso de TikTok para informarse ha pasado del 3% en 2020 al 15% en 2022, especialmente en Latinoamérica,
25 Asia, África, Estados Unidos y el norte de Europa. [...]

¿Qué les resulta atractivo de cómo se cuentan las noticias en las redes? Les engancha² el estilo informal, más personalizado y diverso, además de los vídeos en directo. Otra de las preferencias que hace tambalear las bases de los medios tradicionales es que a los jóvenes les parece oportuno que los periodistas puedan expresar sus opiniones de forma abierta en las redes sociales, “otro reto para las
30 normas clásicas del periodismo”, señala el documento.

Algunas cabeceras internacionales, como *The Washington Post*, ya han reaccionado. El diario estadounidense anunció el pasado agosto la puesta en marcha de un equipo multidisciplinar para desarrollar el proyecto Next Generation, una iniciativa para acelerar la experimentación con nuevos formatos para atraer a audiencias jóvenes con nuevos productos y expandir así las suscripciones. La
35 directora adjunta y responsable de estrategia digital del periódico, Kat Downs Mulder, dijo que “para seguir creciendo, debes ser capaz de atraer a gente nueva”. Cerca del 25% de la audiencia del *Post* tiene entre 18 y 35 años, según Downs Mulder.

Este medio fue además pionero en lanzar una cuenta de TikTok (1,4 millones de seguidores), donde uno de sus redactores, Dave Jorgenson, es la estrella del canal. “Cuando lo lanzamos en 2019, mi
40 principal objetivo era encontrar a esa audiencia joven. Después de la pandemia creamos un equipo, somos tres personas dedicadas exclusivamente a esto. Durante mucho tiempo estuve yo solo haciendo los tiktoks, que no es un trabajo fácil”, cuenta a EL PAÍS. Jorgenson explica que producir dos vídeos puede llevar 10 horas. “No es fácil ni debe serlo; igual que un artículo en el que estás trabajando,

¹ Inadaptado a las costumbres actuales

² Captar la atención

45 necesitas asegurarte de que este formato es de calidad, no importa cómo de serio sea el contenido, el clip tiene que enganchar, ser creativo e informar”. [...]

50 Sophia Smith Galer, de 28, fue la primera redactora de la *BBC* que empezó a crear contenidos en su canal de TikTok. Más tarde la fichó *Vice*. “Una redacción no debería plantearse lanzar un canal de este tipo sin un equipo suficientemente formado y recursos”, opina. “Los grandes medios están perdiendo a la audiencia joven en masa; no desarrollar estrategias en YouTube y TikTok en este momento de la partida les va a costar años de pérdidas”, añade. Cree que uno de los problemas es cómo se jerarquiza la información, dar por hecho que en redes como TikTok solo caben contenidos “blandos”. “En el canal de la *BBC* conté, por ejemplo, cómo el equipo de campaña de Donald Trump usó TikTok para ganar votos y más tarde, en las elecciones de 2020, intentó prohibir la aplicación durante la campaña. Hay que empezar a romper esas mentalidades cabezotas de que a los jóvenes no les interesan las noticias serias, si no, continuará el goteo en la pérdida de esa audiencia”. Smith Galer subraya que Facebook es una de las redes que más ha caído y a la que los medios siguen destinando recursos.

60 La voz de Celia, estudiante de periodismo de 18 años, resume a la perfección otra de las corrientes detectadas por Reuters. Los jóvenes no quieren consumir noticias en los medios tradicionales porque las ven “sesgadas” o “poco fiables”. Las grandes cabeceras no están consideradas imparciales, y el público más joven está convencido de que persiguen intereses políticos. “Cada vez hay menos confianza en los medios, que tienen mala fama y muchos jóvenes creen que difunden bulos³. En cambio, sí confían en las historias contadas por personas que han vivido experiencias concretas... A eso se suma que leer en las redes es muy fácil, frases cortas y directas que no requieren tanto esfuerzo”, cuenta la joven. Solo un 37% de los menores de 35 años confían en las noticias de los medios por lo general, frente al 47% de los mayores de 55.

70 En el informe de la OCDE *Lectores del siglo XXI: desarrollando competencias de lectura en un mundo digital* (publicado en mayo de 2021), se preguntó a los estudiantes de 15 años si tenían dificultades para identificar textos sesgados. Mientras el 46% de los estudiantes españoles señaló haber recibido formación en su centro escolar sobre cómo reconocer si la información es o no fiable, en la media de los países de la OCDE ascendió a un 54%. En países como Australia, Canadá, Dinamarca y Estados Unidos, más del 70 % de los adolescentes aseguraron haber recibido dicha formación en sus institutos. A la pregunta sobre si los alumnos eran capaces de distinguir entre hechos y opiniones, un 41% de los españoles contestó que sí frente al 47% de media de los países de la OCDE.

80 Mar Manrique, periodista de 23 años y creadora de la *newsletter* sobre periodismo y nuevas audiencias *Fleet Street*, cree que el problema es la falta de encaje. “Ven a los medios tradicionales como menos fiables entre otras cosas porque no hablan su idioma, los ven como más carcas⁴. No conectan con su forma de contar, con su vocabulario técnico, con frases superlargas con muchas pasivas o párrafos que después de leerlos ves que no aportan chicha⁵. Ese estilo sobrio y formal no les engancha”.

85 Además, el 34% de los menores de 35 encuestados para el informe afirmaron que las noticias de los medios tradicionales tienen un efecto negativo en su estado de ánimo, y que se hacen demasiadas coberturas de temas políticos y de coronavirus. Mientras los temas de internacional y sucesos les despiertan menor interés, el 33% aseguró que les atraen más los contenidos sobre estilo de vida y

³ Noticia falsa

⁴ Retrógrada, de ideas antiguas, conservadoras

⁵ No valer para nada

famosos, el 37% se decantó por la cultura y el 34% por lo relacionado con educación. [...]

90 Vicente Ruiz, subdirector de *El Mundo* y responsable del área digital, transmite que los jóvenes no son su objetivo específico, “ni ahora ni nunca”, pero que lanzar estrategias en redes puede servir para que las audiencias más jóvenes vayan conociendo el medio para cuando den el salto al consumo de medios tradicionales. “Suelen llegar más tarde, cuando empiezan a trabajar”, añade. “No van a venir a nuestras portadas, pero tenemos la oportunidad de ir donde están ellos, que son las redes sociales. No hay otro camino”. El pasado julio lanzaron su canal de TikTok (300.000 seguidores) que gestiona un equipo de periodistas muy jóvenes que dominan ese código. “Tenemos una serie de consejos para expresarse mejor en inglés, de viajes *low cost*... que también distribuimos en Reels (vídeos en Instagram)”. El grueso de sus suscriptores está entre los 35 y los 55 años.

100 En EL PAÍS, Borja Echevarría, director adjunto, considera que el desafío urgente es cómo conquistar audiencias más jóvenes mientras se cuida a las actuales. “Asumamos que las nuevas generaciones tendrán una relación menos leal con las cabeceras, pero no van a vivir al margen de la información. Es clave el cómo contamos las noticias, y el dónde, y parece evidente que nuestro tradicional tono institucional, o quedarnos en nuestros jardines cerrados —nuestras webs y apps—, no es el camino para conectar”. Echevarría no confía en que según maduren “serán tal cual como nosotros”. “No lo creo, la sociedad y los hábitos han cambiado, y seguirá haciéndolo, como siempre”. En EL PAÍS ya se trabaja en esa dirección, tanto en forma —nuevas narrativas, más periodismo explicativo, audio en el que los periodistas se acercan a la audiencia de una manera más natural— como en redes sociales, pero es imprescindible “acelerar y apostar”, dice Echevarría, porque “los jóvenes marcan tendencia y mucho de lo que reclaman también les atrae y sorprende a nuestros lectores más mayores”. “Si no avanzamos por este camino, vamos a tener un grave problema de sostenibilidad”, añade. “El primer paso es escucharles, hablarles más a ellos y no confundir eso con hablar de ellos, e incorporarles a nuestras redacciones y a la toma de decisiones”, concluye Echevarría.

110 *El Confidencial* ha centrado su estrategia en los contenidos más que en las redes. “Intentamos que el contenido gráfico sea potente, nuestros equipos de datos y nuevas narrativas son nuestra gran apuesta y esos nuevos formatos los aprecia mucho más la gente joven”, explica Ángel Villarino, director adjunto del diario, que también comparte la teoría de que esas audiencias acudirán a los medios tradicionales cuando crezcan y les surjan nuevos intereses. “Conseguir que una persona joven se suscriba por los contenidos en TikTok es muy difícil, además se puede caer en el error de intentar forzar con un lenguaje muy juvenil temas serios y puedes hacer el ridículo”.

120 [...] Daniela Macarena, de 25 años, ha montado una empresa que se dedica a eso; con el nombre Ac2ality se centra en “traducir” lo que cuentan los periódicos. [...] Graduada en Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales, la idea le surgió hace un año y medio durante unas prácticas en la sede de la ONU de Nueva York, donde su trabajo consistía en resumir el contenido de las reuniones. El 90% de su audiencia va de los 13 a los 25 años. “Traducimos lo que los medios tradicionales hacen a un lenguaje de la generación Z”, explica. Sus vídeos, de 190 palabras, nunca duran más de un minuto y su realización lleva unas dos horas. Ya son cinco en nómina y los ingresos les llegan por la publicidad en los clips. “Para triunfar, el contenido tiene que estar hecho por jóvenes, tienen que notar que les hablas de tú a tú. Un viejo no se la cuela”, asegura.

Ana Torres, *El País*, 19 de junio de 2022, Madrid

Preguntas sobre el texto (30 puntos)

Contesta a las siguientes preguntas con tus propias palabras.

1. (60 palabras, 6 puntos)

¿Por qué los jóvenes prefieren las redes sociales a los medios tradicionales? Da tres motivos.

2. (60 palabras, 6 puntos)

¿Cómo reaccionan los medios tradicionales? Compara las estrategias de *El Mundo*, *El Confidencial* y *El País*.

3. (60 palabras, 6 puntos)

Explica la última frase del texto: “*Para triunfar, el contenido tiene que estar hecho por jóvenes, tienen que notar que les hablas de tú a tú. Un viejo no se la cuela*”.

4. (150 palabras, 12 puntos)

¿Hasta qué punto nos podemos fiar en las informaciones dadas en medios tradicionales y redes sociales? ¿Cómo logras diferenciar hechos y opiniones?

Traducción (30 puntos)

Les jumelles ont disparu dans la nuit, emportant avec elles leurs rires et le bruit de leurs talons, et je suis rentrée chez nous. J’ai traversé l’avenue de Strasbourg et j’ai marché jusqu’au palais de Justice. Un taxi est passé, ma main a tremblé ; je voulais l’appeler, y monter pour m’enfuir. Je me suis entendue dire « loin, le plus loin possible ». J’ai imaginé le taxi repartir avec moi sur le siège arrière, moi qui ne me retourne pas, qui n’ai aucun regret ; moi qui pars et qui disparaïs sans donner de nouvelles.

Il y a sept ans.

Mais je suis rentrée à la maison.

Jo dormait la bouche ouverte devant la télévision. Je l’ai éteinte. J’ai posé une couverture sur son corps. Dans sa chambre, Nadine lisait. Elle leva la tête lorsque je poussai la porte, elle me sourit et je la trouvai belle. J’aimais ses grands yeux bleus. J’aimais sa peau claire où aucun mal n’avait encore laissé de blessure. Elle se mit contre le mur, ne dit rien lorsque je vins m’allonger à côté d’elle. Puis elle caressa doucement mes cheveux comme le faisait ma mère et continua de lire à voix basse, comme si c’était elle la grande, et moi la petite.

Grégoire Delacourt, *La liste de mes envies*, p. 37-38 (texto adaptado)