



Panel universitario (EHU y UPNA/NUP)

Información y
televisión

**INFORME Nº 65
MAYO DE 2026**



ÍNDICE

IKUSIKER.....	2
1. FICHA TÉCNICA.....	3
2. RESULTADOS.....	4
Últimos contenidos vistos en internet/redes sociales y televisión.....	4
Información.....	9
Televisión.....	28
EN RESUMEN.....	36
Información.....	36
Televisión.....	37
IKUSIKER.....	38

IKUSIKER

El Observatorio Audiovisual IKUSIKER tiene como objetivo estudiar los hábitos en el consumo audiovisual y los usos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que tienen los y las jóvenes.

El Observatorio se fundó en el curso 2018/2019 y a día de hoy lo forman además del grupo de investigación NOR, los siguientes organismos: EITB, la Oficina Pública del Euskera, el Observatorio Vasco de la Cultura y Euskarabidea.

El código de identificación del grupo de investigación NOR es: IT1438-22. El Observatorio IKUSIKER se encuadra en la investigación US24/29 de la EHU.



Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad del País Vasco, EHU. Sarriena auzoa z/g. 48940. Leioa (Bizkaia).

+34 747 414 355

ikusiker@ehu.eus

Cómo citar: Observatorio Ikusiker (2026): *Información y televisión. Informes 65*.

Autoría: Edorta Arana Arrieta, Bea Narbaiza Amillategi, Garazi Sanchez Murciano, Ane Zugaza Goienetxea, Xabier Tirapu Intxaurren, Mikel Peña Sarrionandia, Itziar Zorita Agirre, Maialen Goirizelaia Altuna, Jone Hernandez Perez de Gereñu, Uxue Zendagortagalartza Velasco y Joana Arguiñano Rojo.

www.ikusiker.eus.

Esta investigación cuenta con la ayuda técnica de Aztiker Sociología Ikerkunea y utiliza la aplicación Encuestafacil para la realización de las encuestas *online*.



1. FICHA TÉCNICA

En el curso 2025-2026, el panel de estudiantes universitarios IKUSIKER está formado por 3760 alumnos y alumnas de la Universidad del País Vasco (EHU) y de la Universidad Pública de Navarra (UPNA/NUP). En la muestra participan jóvenes de diferentes territorios, áreas de conocimiento, facultades y niveles de estudios. El trabajo de campo se inicia a comienzo de curso con una sesión presencial en la propia clase en la que rellenan la primera encuesta y, a partir de ahí, las y los alumnos que desean participar en el panel reciben con una periodicidad mensual cada uno de los cinco cuestionarios siguientes.

En este informe se pueden encontrar los resultados de la encuesta sobre plataformas digitales realizada entre el 23 y 30 de marzo de 2026. Se han recibido y procesado las respuestas válidas correspondientes a un total de 2256 personas.

El Panel Universitario IKUSIKER del curso 2025-2026 representa estadísticamente a todo el alumnado de la EHU y de la UPNA/NUP. Esta validación estadística se consigue ponderando los datos de la muestra, utilizando para ello las variables:

- Género
- Universidad
- Provincia
- Área de conocimiento
- Nivel de estudios

2. RESULTADOS

ÚLTIMOS CONTENIDOS VISTOS EN INTERNET/REDES SOCIALES Y TELEVISIÓN

En este primer apartado se detalla la información sobre los últimos contenidos vistos por los universitarios: en primer lugar, los que han visto en Internet o en redes sociales y, después, los que recuerdan de la televisión.

Esta pregunta aclara cuáles son los contenidos audiovisuales que les vienen a la mente de forma espontánea (*top-of-mind*) y, de este modo, ofrece una visión clara de los gustos y preferencias de los universitarios, aportando perspectiva sobre los audiovisuales que más circulación tienen.

Imagen 1: Nube de palabras de los últimos contenidos vistos en internet.



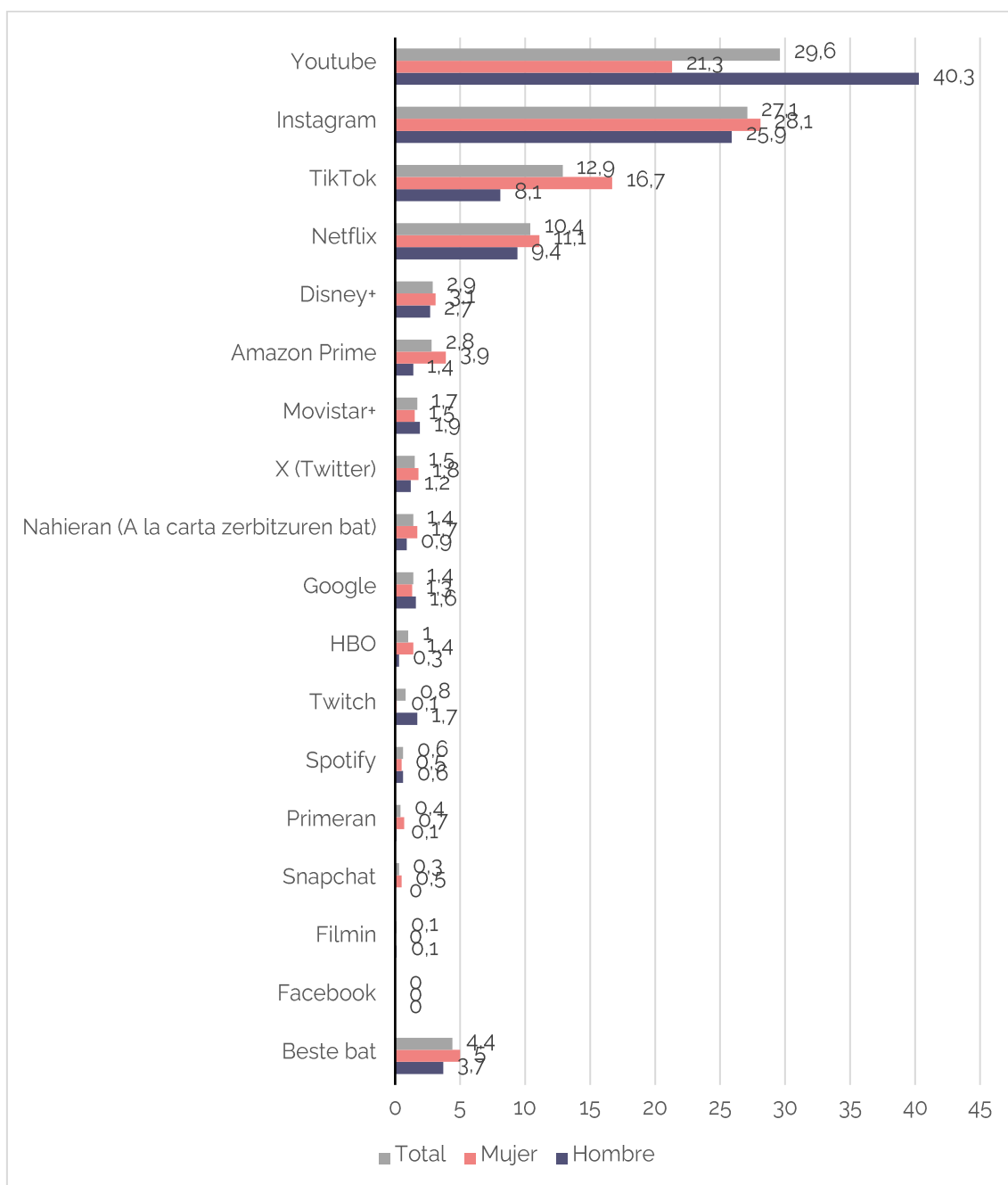
Fuente: IKUSIKER, marzo de 2026

En el caso de los contenidos de Internet o redes sociales, el 29,6% de las personas del panel indica que el último contenido lo vio en la plataforma YouTube. Otro 27,1% lo sitúa en Instagram y el 12,9% del alumnado señala TikTok como soporte del último contenido visto en Internet.

Imagen 2: Plataforma de último contenido visto en Internet. Porcentajes totales y por género.

Zein plataformatan ikusi zenuen Interneten kontsumitutako azken ikus-entzunezkoa?

Unibertsoa: 44.253 / Xede-taldea: 44.253 (% 100)



Fuente: IKUSIKER, marzo de 2026

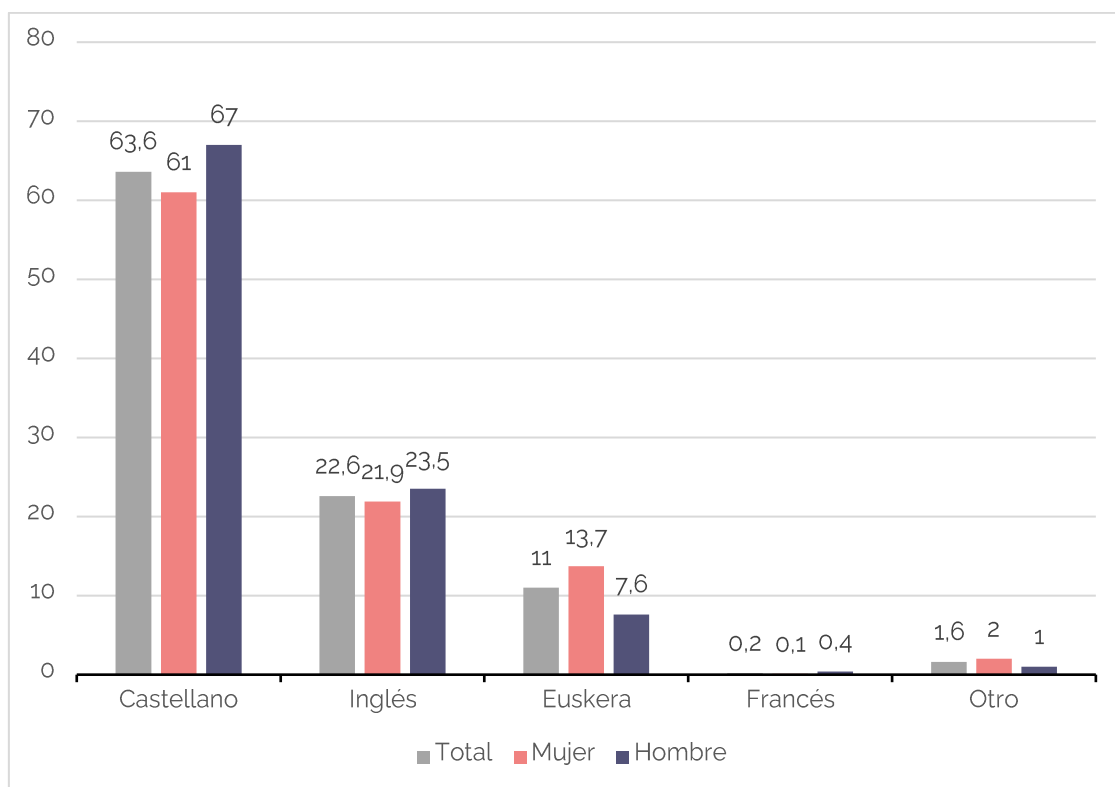
En cualquier caso, como muestra la imagen, existen diferencias importantes por género. Entre los hombres, predominan los contenidos de YouTube (40,3%), por delante de los de Instagram (28,1%). En cambio, entre las mujeres, los más mencionados son Instagram (28,1%), YouTube (21,3%) y TikTok (16,7%).

Como se muestra en la imagen inferior, el 63,6% ha mencionado contenidos en castellano entre los últimos consumidos y el 22,6% en inglés. El porcentaje de quienes señalan que el último contenido visto en Internet fue en euskera es del 11%.

Imagen 3: Idioma del último contenido visto en Internet o en las redes sociales. Porcentajes totales y por género.

Zein hizkuntzatan ikusi zenuen Interneten kontsumitutako azken edukia?

Unibertsoa: 44.253 / Xede-taldea: 44.253 (% 100)



Fuente: IKUSIKER, marzo de 2026

En este apartado se centra la atención en el último consumo realizado en televisión. La imagen inferior reúne, en una nube de palabras, las respuestas escritas sobre el último contenido visto en televisión y aclara cuáles son los contenidos audiovisuales que acuden a la mente de forma espontánea (*top-of-mind*).

Imagen 4: Nube de palabras de últimos contenidos vistos en televisión.



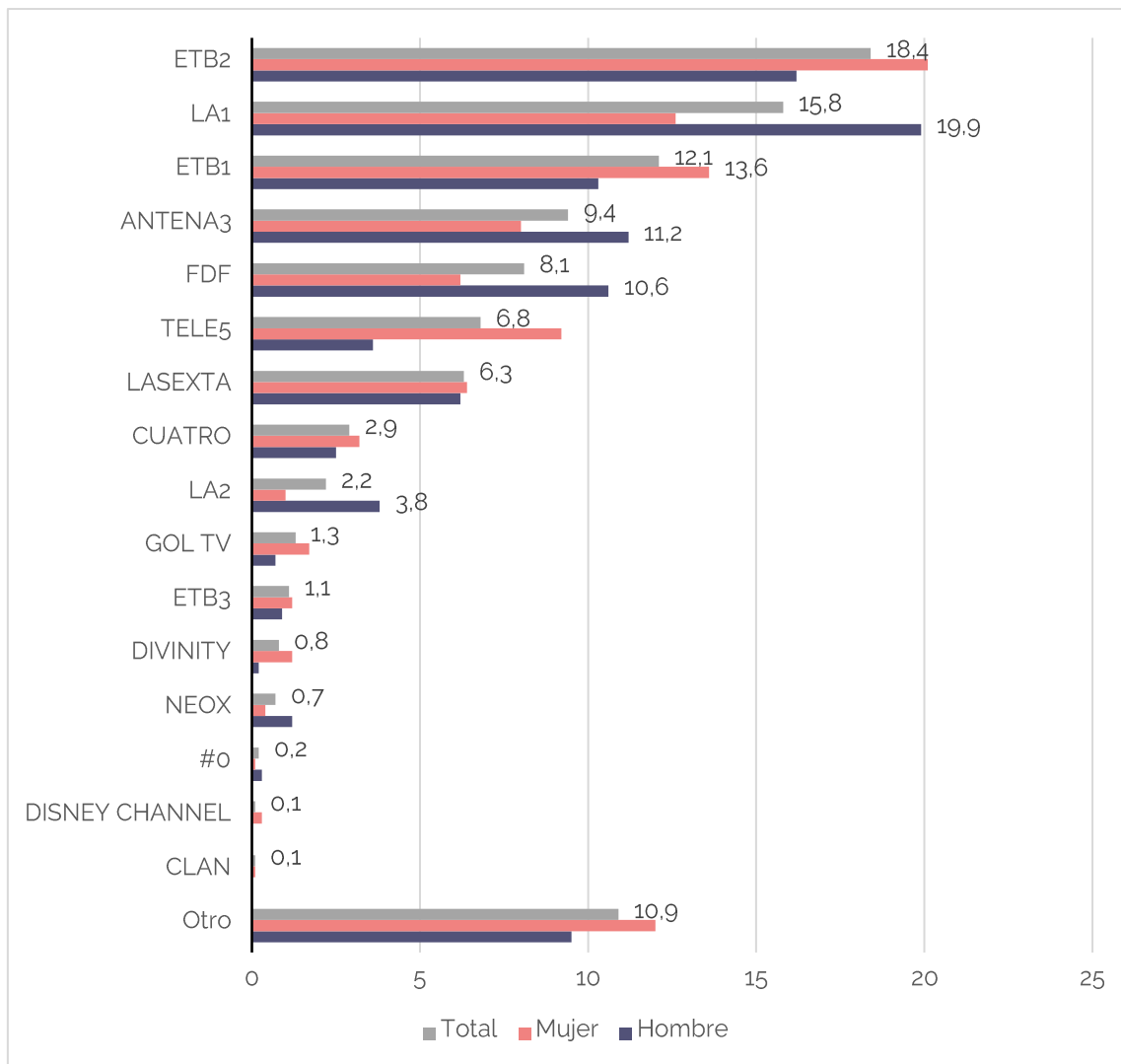
Fuente: IKUSIKER, marzo de 2026

En los siguientes párrafos se analizará en qué canal vieron por última vez televisión y el idioma del contenido. Para empezar, conviene señalar que los canales de televisión más mencionados son La1 y ETB2, seguidos por ETB1 y FDF.

Imagen 5: Canal en el que han visto el último contenido en televisión. Porcentajes totales y por género.

Zein telebista kanalean ikusi zenuen telebista tradizionalen kontsumitutako azken ikus-entzunezkoa?

Unibertsoa: 44.253 / Xede-taldea: 44.253 (% 100)



Fuente: IKUSIKER, marzo de 2026

El 18,4 % del alumnado ha visto el último contenido en ETB2. A continuación se sitúan La 1 (15,8 %) y ETB1 (12,1%). No obstante, los hombres han marcado más La1 que ETB2. Antena3 y el canal temático FDF también han sido seleccionados en mayor medida por los hombres en comparación con las mujeres.

Según se deduce del gráfico superior, la proporción de los últimos contenidos televisivos vistos en euskera es del 10,6%, mientras que el resto se emiten en castellano.

INFORMACIÓN

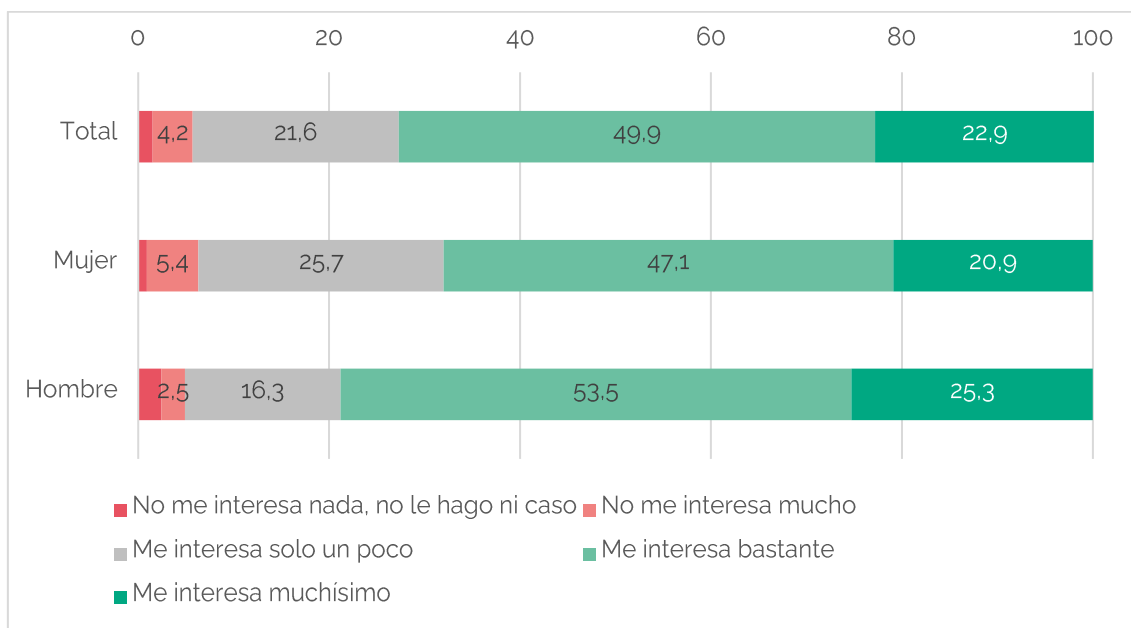
En este apartado se recogen datos sobre los hábitos de información de los universitarios: su interés por la información, sus fuentes y formatos preferidos, y el uso de redes sociales y televisión a la hora de informarse, entre otros.

En la imagen inferior se muestra el interés del alumnado por la información. El 72,8 % manifiesta cierto interés ("estoy bastante interesado/a" + "me interesa mucho"), y el porcentaje de hombres es 10,8 puntos superior al de las mujeres.

Imagen 6: Interés generado por la información de actualidad. Porcentajes totales y por género.

Zenbaterainoko interesa sortzen dizu aktualitateko informazioak?

Unibertsoa: 44.253 / Xede-taldea: 44.253 (% 100)



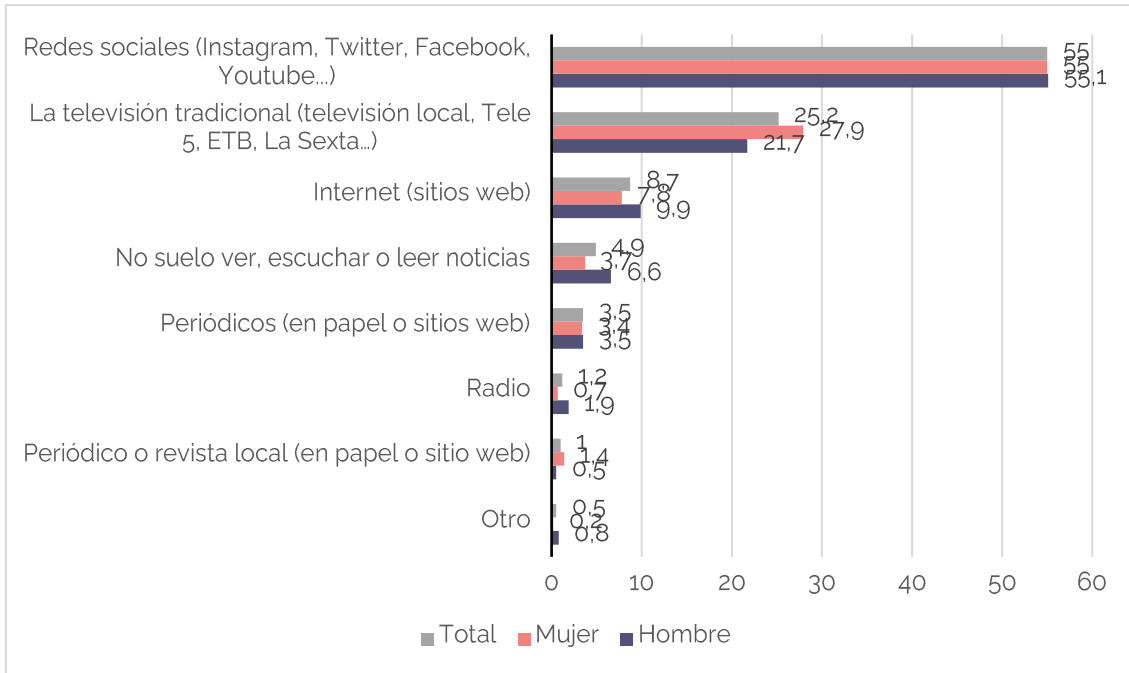
Fuente: IKUSIKER, marzo de 2026

Al preguntar por el soporte más utilizado para informarse, más de la mitad del alumnado ha elegido las redes sociales (55%) y una cuarta parte, las cadenas de televisión tradicionales (con mayor peso entre las mujeres que entre los hombres). Observando los datos por curso, a medida que aumenta el nivel, el alumnado elige más las redes sociales; en el caso de la televisión tradicional se observa la tendencia contraria.

Imagen 7: Soporte más utilizado para el consumo de noticias. Porcentajes totales y por género.

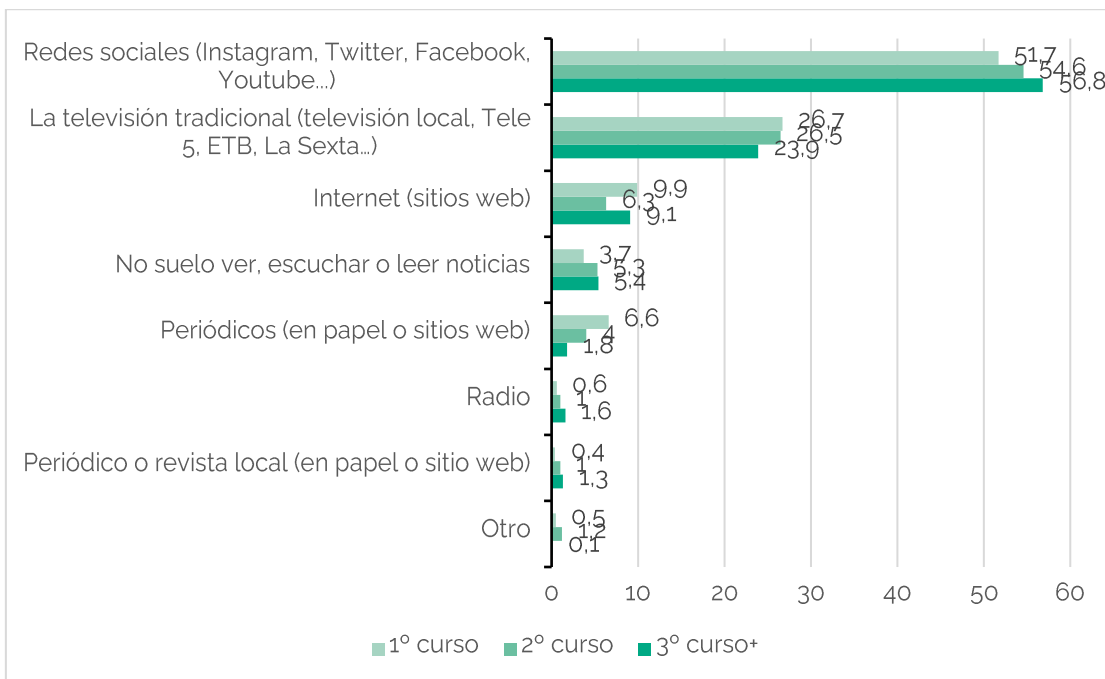
Orokorrean, non ikusten, entzuten edo irakurtzen dituzu albisteak?

Unibertsoa: 44.253 / Xede-taldea: 44.253 (% 100)



Fuente: IKUSIKER, marzo de 2026

Imagen 8: Soporte más utilizado para el consumo de noticias. Porcentajes por curso.



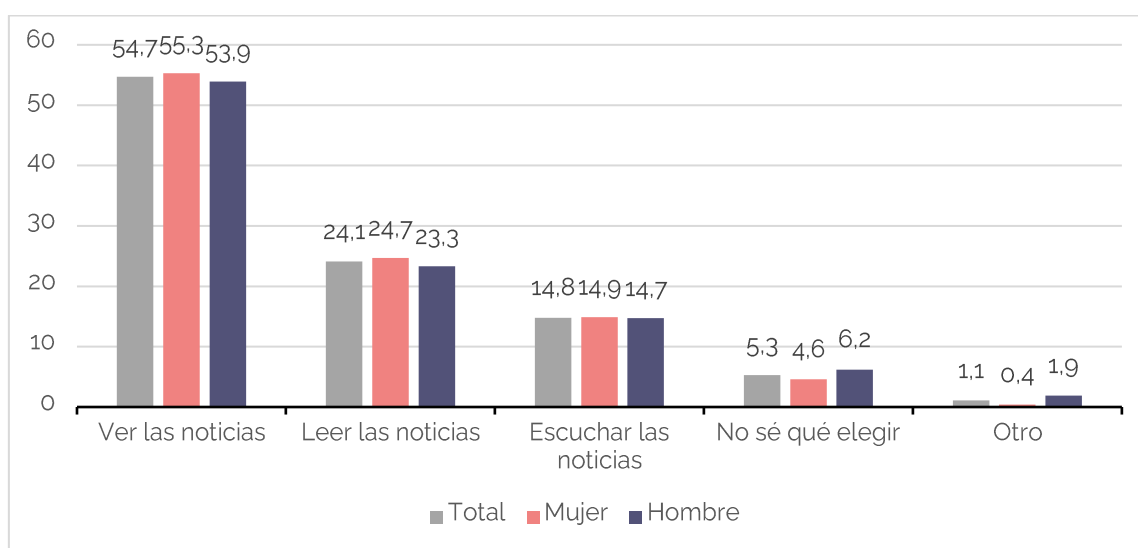
Fuente: IKUSIKER, marzo de 2026

Como se aprecia en las imágenes inferiores, más de la mitad del alumnado prefiere ver las noticias. Otra cuarta parte prioriza la lectura y el porcentaje de quienes prefieren escuchar las noticias es del 14,8. Al analizar los datos por curso, el grupo de 3.º+ ha elegido menos la opción "ver las noticias" (51,3%) y más que el resto la opción "leer las noticias".

Imagen 9: Formato preferido para el consumo de información. Porcentajes totales y por género.

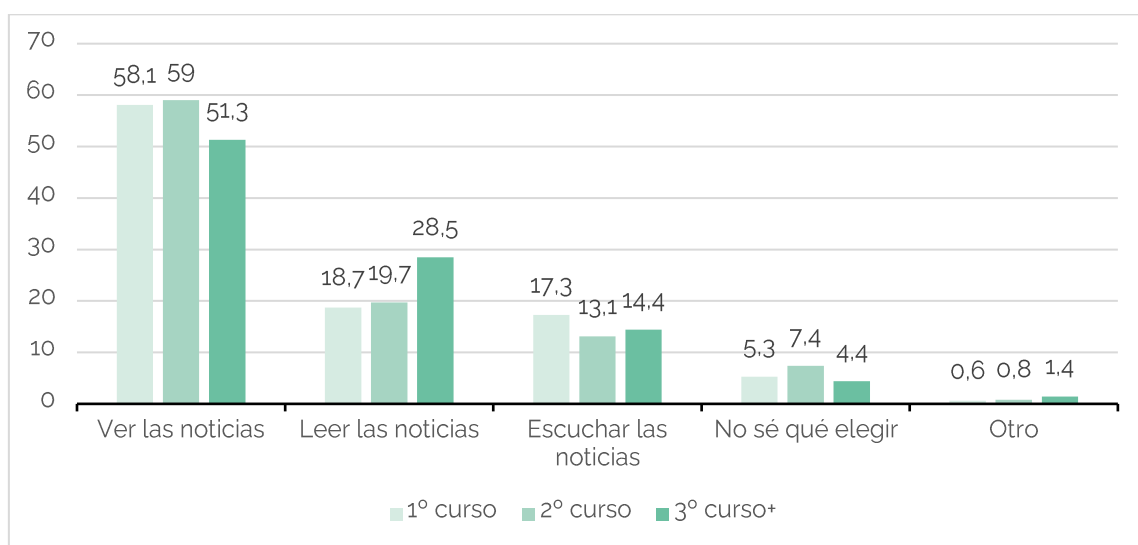
Informatzeko zer nahiago izaten duzu?

Unibertsoa: 44.253 / Xede-taldea: 42.063 (% 95,05)



Fuente: IKUSIKER, marzo de 2026

Imagen 10: Formato preferido para el consumo de información. Porcentajes por curso.



Fuente: IKUSIKER, marzo de 2026

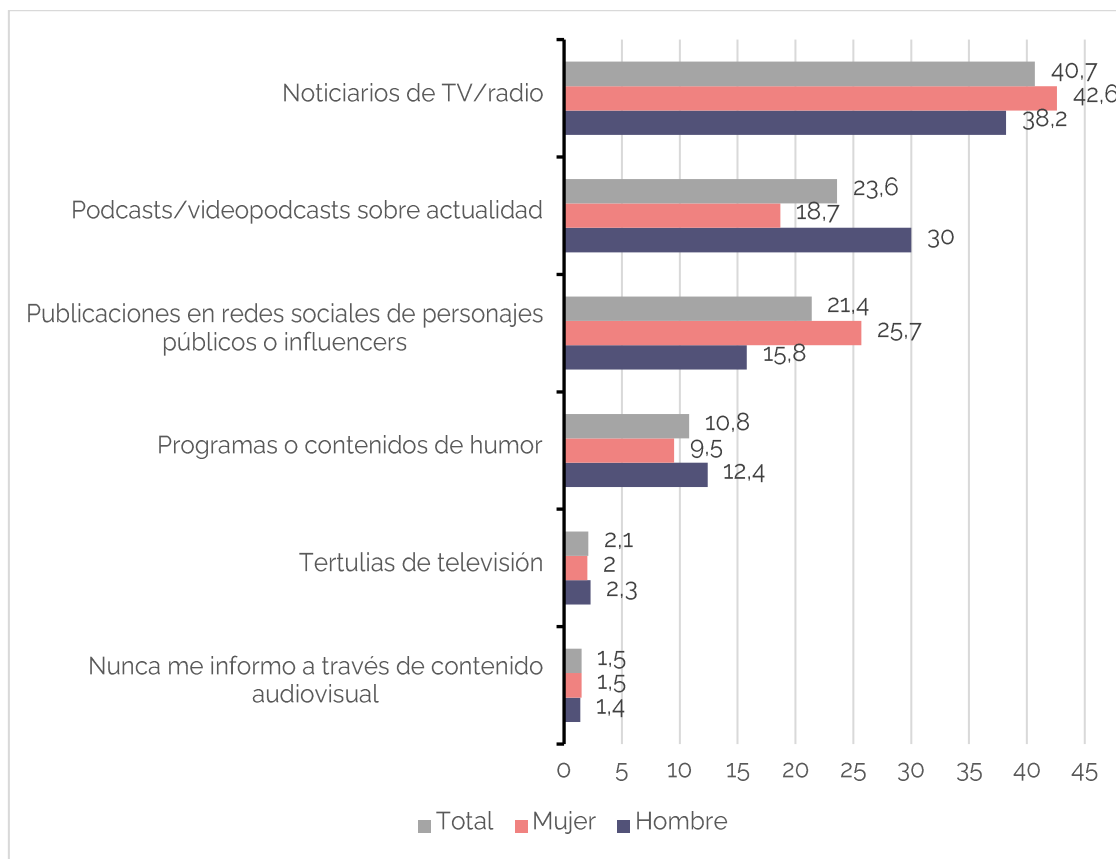
Los datos anteriores ponen de relieve que muchos estudiantes prefieren informarse mediante formatos visuales y, dentro de ellos, se pidió a las personas encuestadas que concretaran el tipo de contenido que más prefieren. En general, tanto hombres como mujeres han elegido mayoritariamente los informativos, pero el segundo lugar difiere entre ambos. En el caso de los hombres, la segunda opción más seleccionada son los pódcast vinculados a la actualidad (30%) y, en el caso de las mujeres, los contenidos en redes sociales de personas públicas o *influencers* (25,7%). El porcentaje de estudiantes que prioriza el humor es del 10,8.

Atendiendo a los datos por curso, a medida que se avanza de nivel aumenta el porcentaje de estudiantes que elige los informativos. El alumnado de primero y segundo ha elegido en mayor medida que el de los cursos más altos los programas de humor (con una diferencia de alrededor de 10 puntos).

Imagen 11: Tipo de contenido preferido al informarse a través de los audiovisuales. Porcentajes totales por género.

Ikus-entzunezkoen bidez informatzerakoan, zein da gehien kontsumitzen duzun eduki mota?

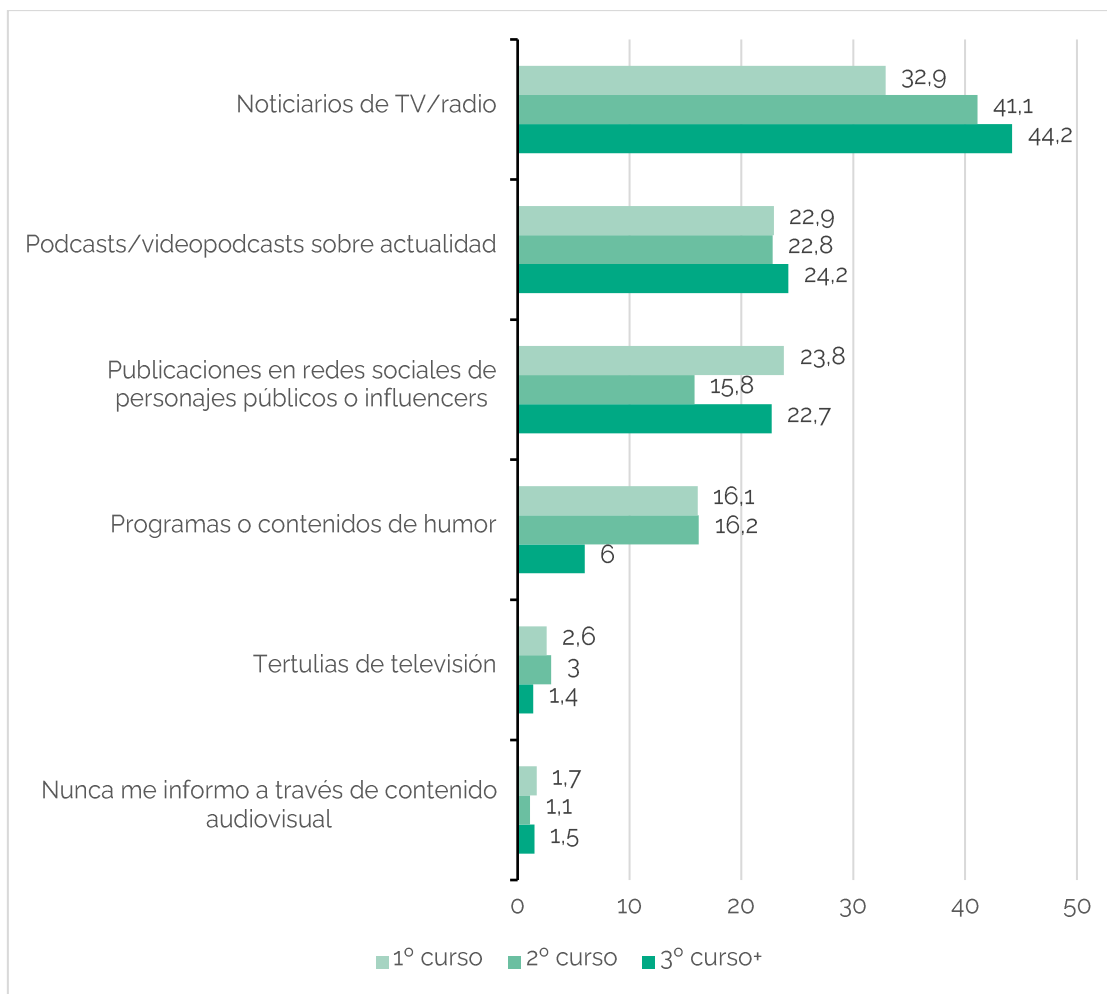
Unibertsoa: 44.253 / Xede-taldea: 42.063 (% 95,05)



Fuente: IKUSIKER, marzo de 2026

12. irudia: Tipo de contenido preferido al informarse a través de los audiovisuales.

Porcentajes por curso.



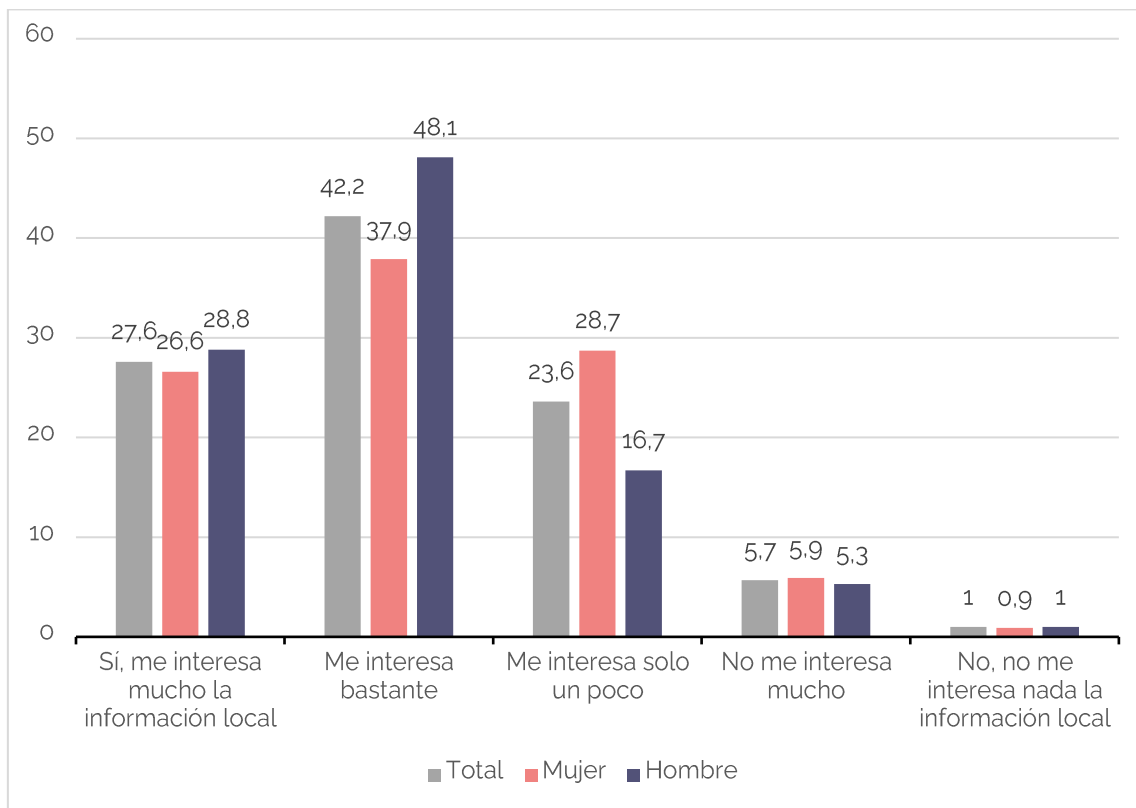
Fuente: IKUSIKER, marzo de 2026

Más adelante se ha medido el nivel de interés por la información local. Algo más de una cuarta parte del alumnado ha marcado el nivel de interés más alto y el 42% ha indicado estar "bastante interesado/a" (48,1% de los hombres y 37,9% de las mujeres). La opción "a veces" también muestra diferencias por género: 28,7% en mujeres y 16,7 en hombres.

Imagen 13: Interés por información local. Porcentajes totales y por género.

Eta informazio lokala, zure herrikoa, auzokoa, hirikoa...interesatzen zaizu?

Unibertsoa: 44.253 / Xede-taldea: 42.063 (% 95,05)



Iturria: Ikusiker, 2025eko azaroa

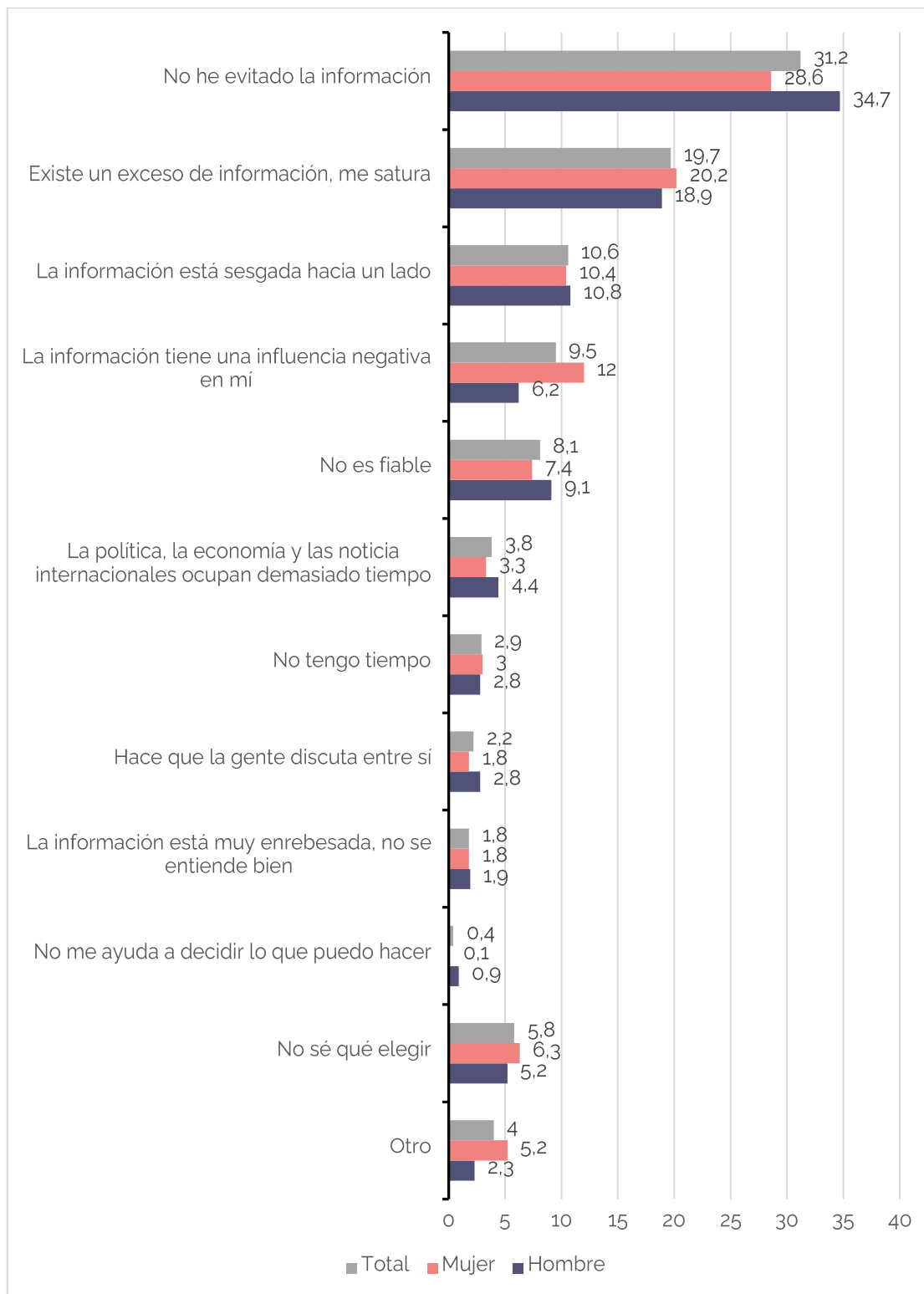
Se ha querido saber si el alumnado universitario evita la información y, en caso afirmativo, cuál es la razón. El 31,2% señala que no evita la información (con un porcentaje ligeramente mayor entre los hombres). El resto del alumnado se reparte entre distintas razones, aunque la principal —que reúne al 19,7%— hace referencia a la excesiva cantidad de información. La siguiente opción más votada (10,6%) se relaciona con la parcialidad de la información.

El alumnado de primero y segundo ha marcado con mayor frecuencia la opción de no evitar la información, en comparación con el grupo de cursos más altos (diferencia de alrededor de 6 puntos). En cambio, el alumnado de 3.º ha señalado en mayor medida que la cantidad de información es excesiva y que está sesgada, en comparación con el resto.

Imagen 14: Motivos para evitar la información. Porcentajes totales y por género.

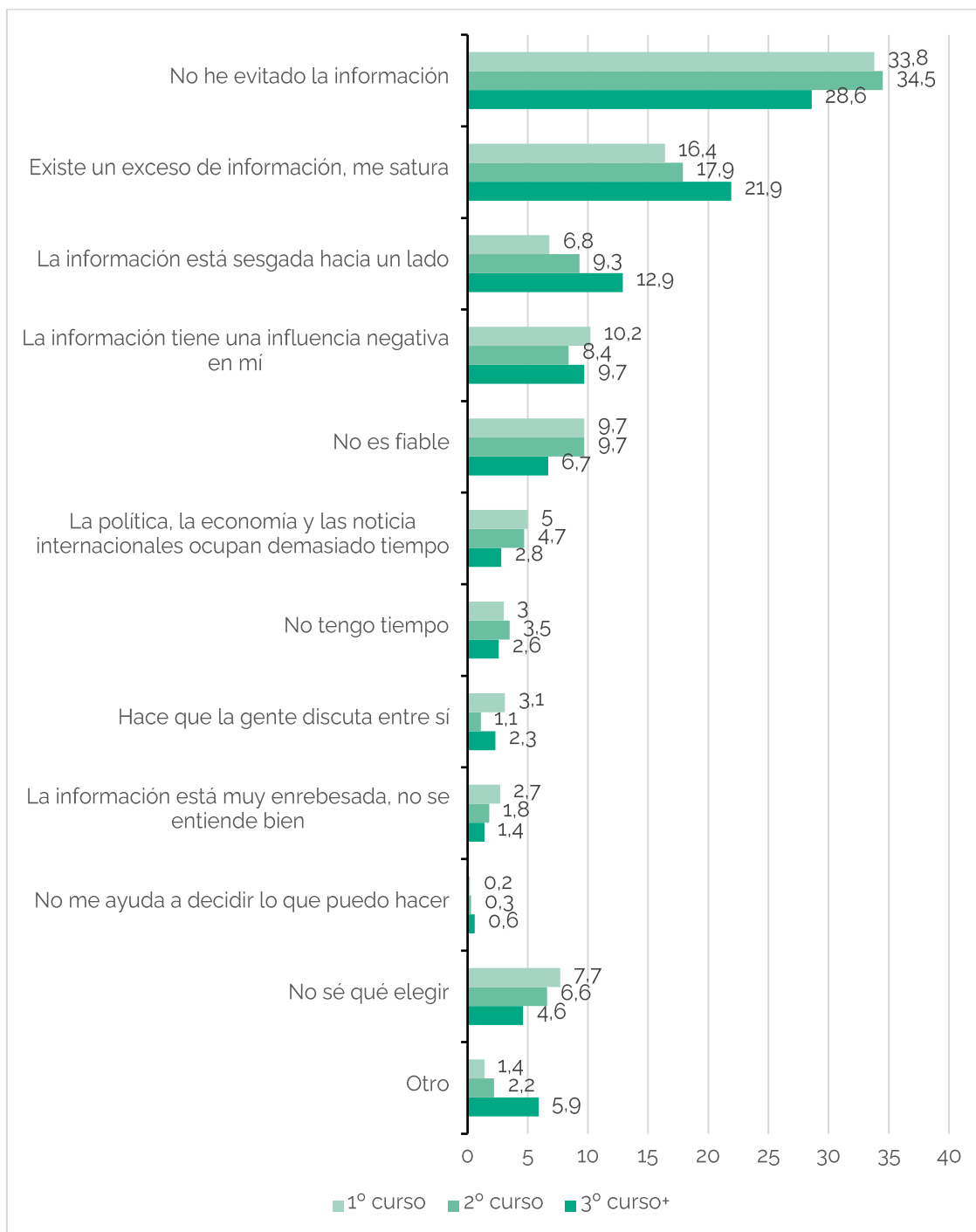
Eta informazioa alboratu baduzu zergatik izan da?

Unibertsoa: 44.253 / Xede-taldea: 42.063 (% 95,05)



Fuente: IKUSIKER, marzo de 2026

Imagen 15: Motivos para evitar la información. Porcentajes por curso.



Fuente: IKUSIKER, marzo de 2026

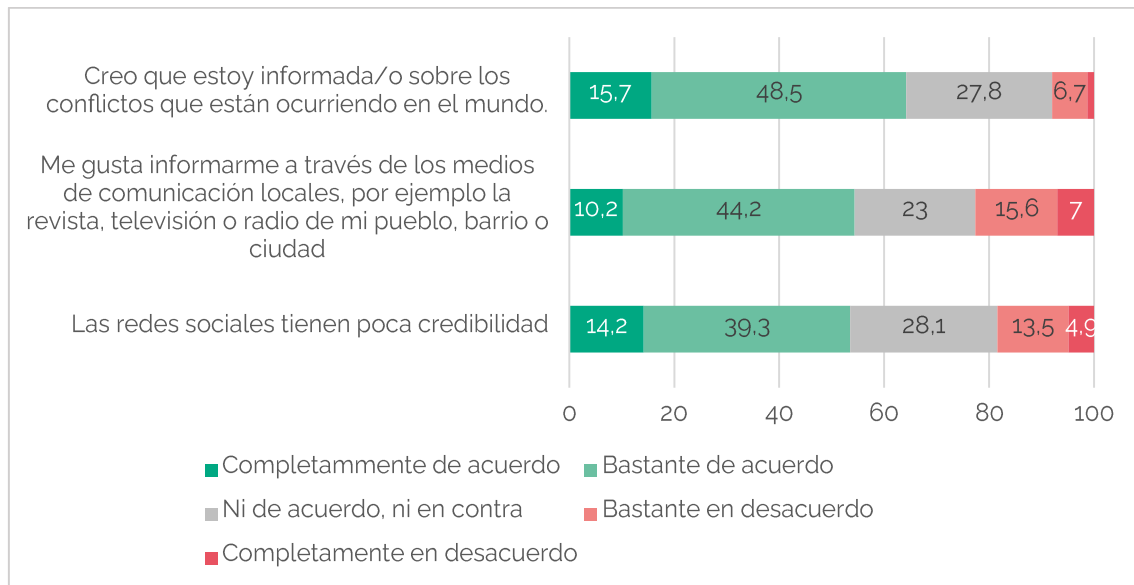
Se ha querido conocer la relación de los universitarios con la información midiendo su grado de acuerdo con varias afirmaciones. En general, el alumnado considera que está informado sobre los conflictos que están ocurriendo en el mundo (64,2 % así lo indica). Aproximadamente una cuarta parte ha dado una respuesta intermedia ("ni de

acuerdo ni en contra”). Al preguntar por el hábito de seguir la actualidad a través de medios locales, el 54,4 % se muestra a favor y el 22,6 % en contra. Por último, el 53,5 % de los universitarios considera que las noticias que ven en redes sociales tienen poca credibilidad.

Imagen 16: Nivel de acuerdo con afirmaciones acerca de la información. Porcentajes totales.

Indica en qué medida estás de acuerdo con las siguientes frases.

Unibertsoa: 44.253 / Xede-taldea: 42.063 (% 95,05)



Fuente: IKUSIKER, marzo de 2026

A la vista del nivel de acuerdo con la última afirmación del gráfico anterior, podría pensarse que los universitarios rechazan las redes sociales como fuente de información. Sin embargo, al preguntar si usan redes sociales para informarse, el 84,7% ha respondido afirmativamente. Poniendo el foco en plataformas concretas (figura 18), existen diferencias importantes por género. Tanto mujeres como hombres han elegido Instagram en mayor medida que el resto, pero la segunda plataforma varía: para las mujeres es TikTok (32,6 %) y para los hombres, X (28,1%). El 14,6 % de los hombres ha elegido YouTube, mientras que el porcentaje de mujeres que selecciona esa plataforma es del 2,9. Por curso, el alumnado de tercero ha elegido X en mayor medida que el de primero y segundo (con una diferencia de alrededor de 15 puntos). A medida que desciende el curso, más estudiantes eligen TikTok; de hecho, el alumnado de tercero elige X más que TikTok. En todos los niveles, Instagram es la plataforma más seleccionada.

Imagen 17: Uso de las redes sociales para informarse. Porcentajes totales.

Sare sozialak erabiltzen dituzu informatzeko?

Unibertsoa: 44.253 / Xede-taldea: 42.063 (% 95,05)

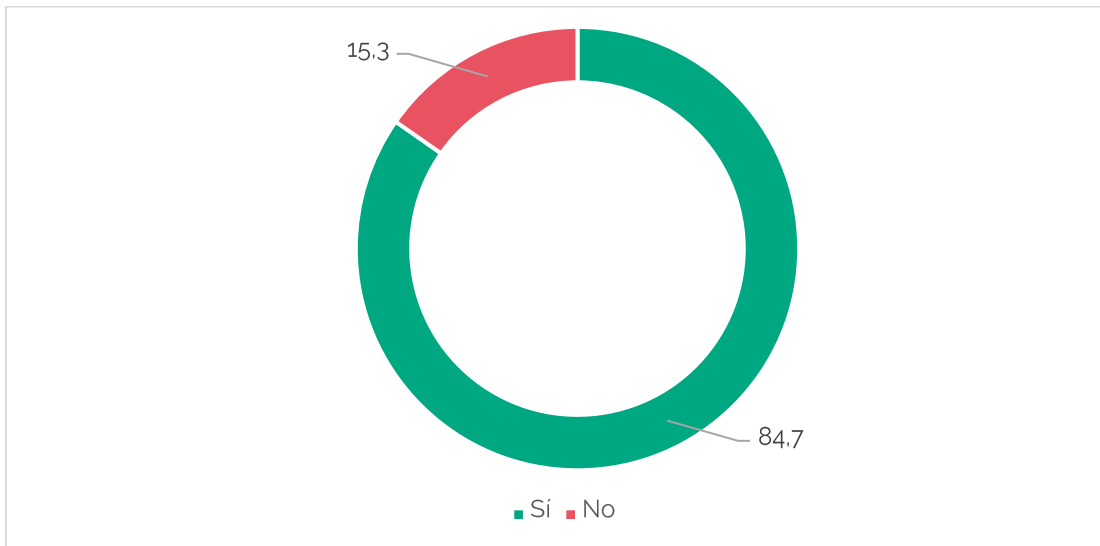
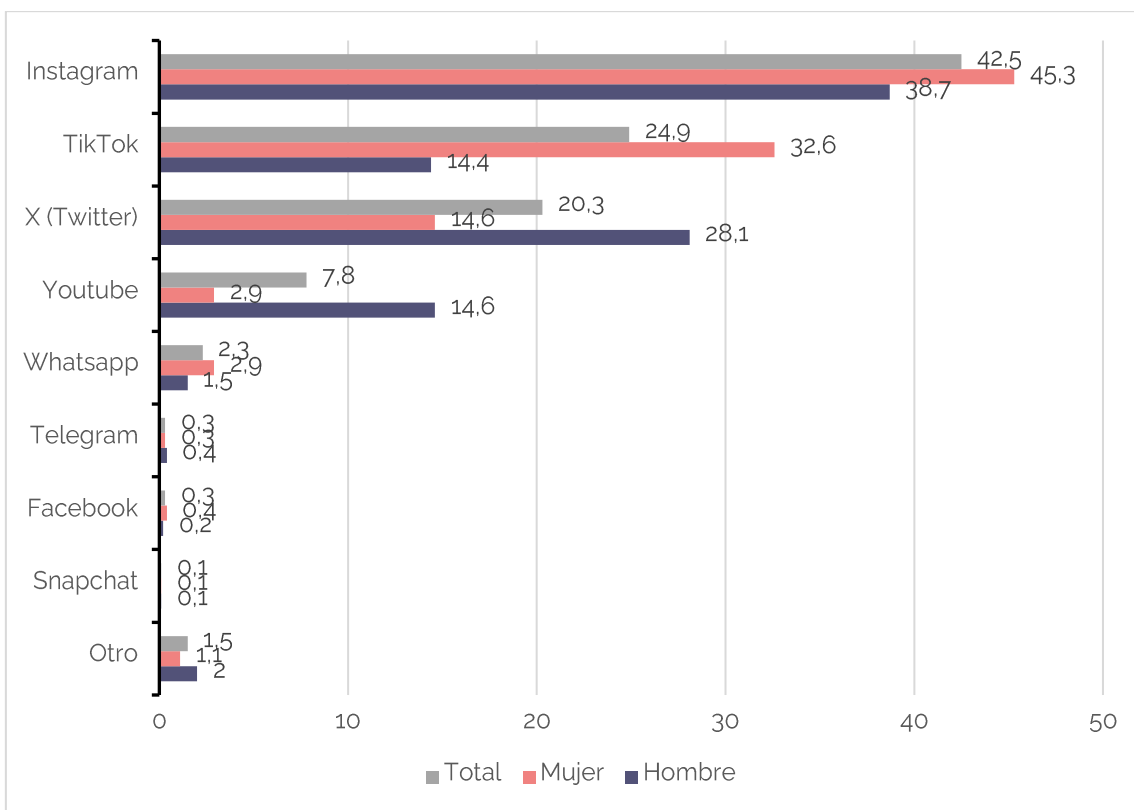


Imagen 18: Red social más utilizada para informarse. Porcentajes totales y por género.

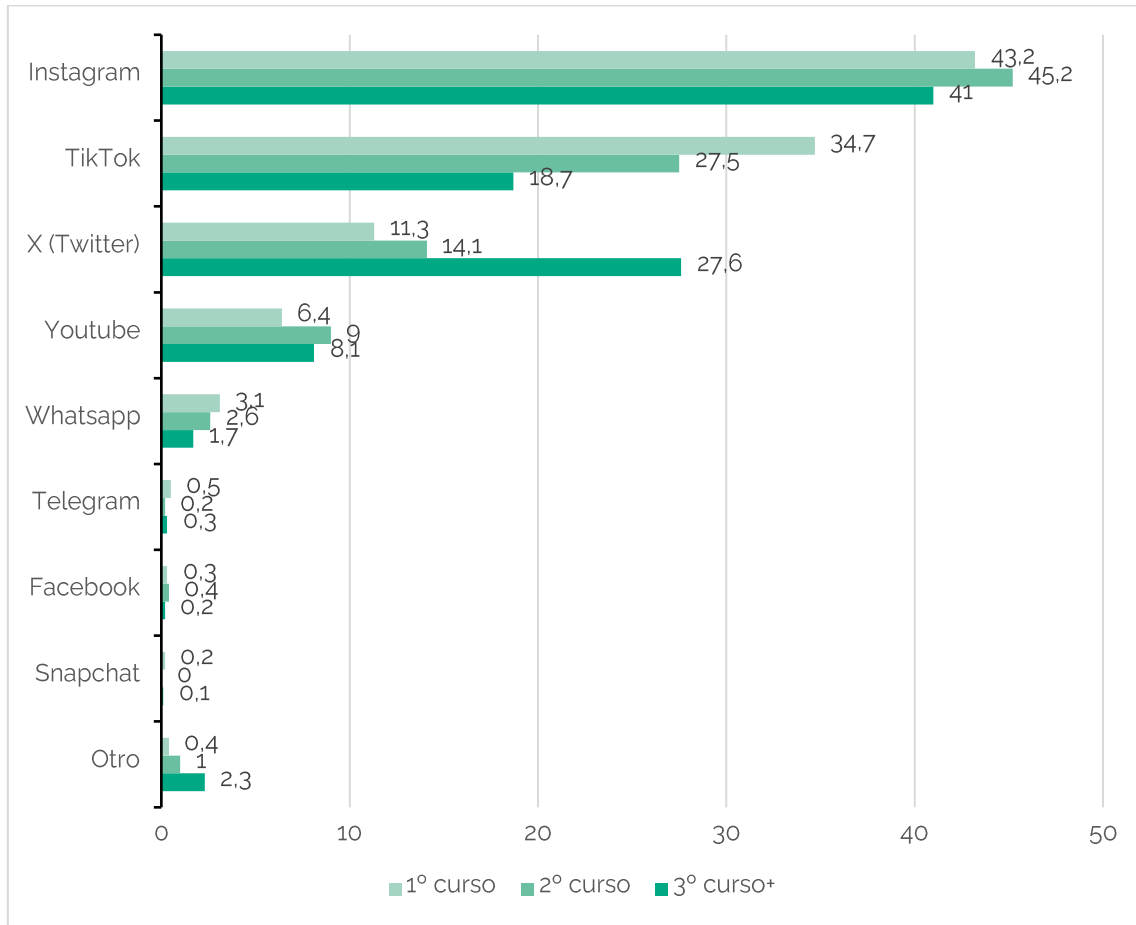
Zein da informatzeko gehien erabiltzen duzun sare soziala?

Unibertsoa: 44.253 / Xede-taldea: 35.617 (% 80,48)



Fuente: IKUSIKER, marzo de 2026

Imagen 19: Red social más utilizada para informarse. Porcentajes por curso.



Fuente: IKUSIKER, marzo de 2026

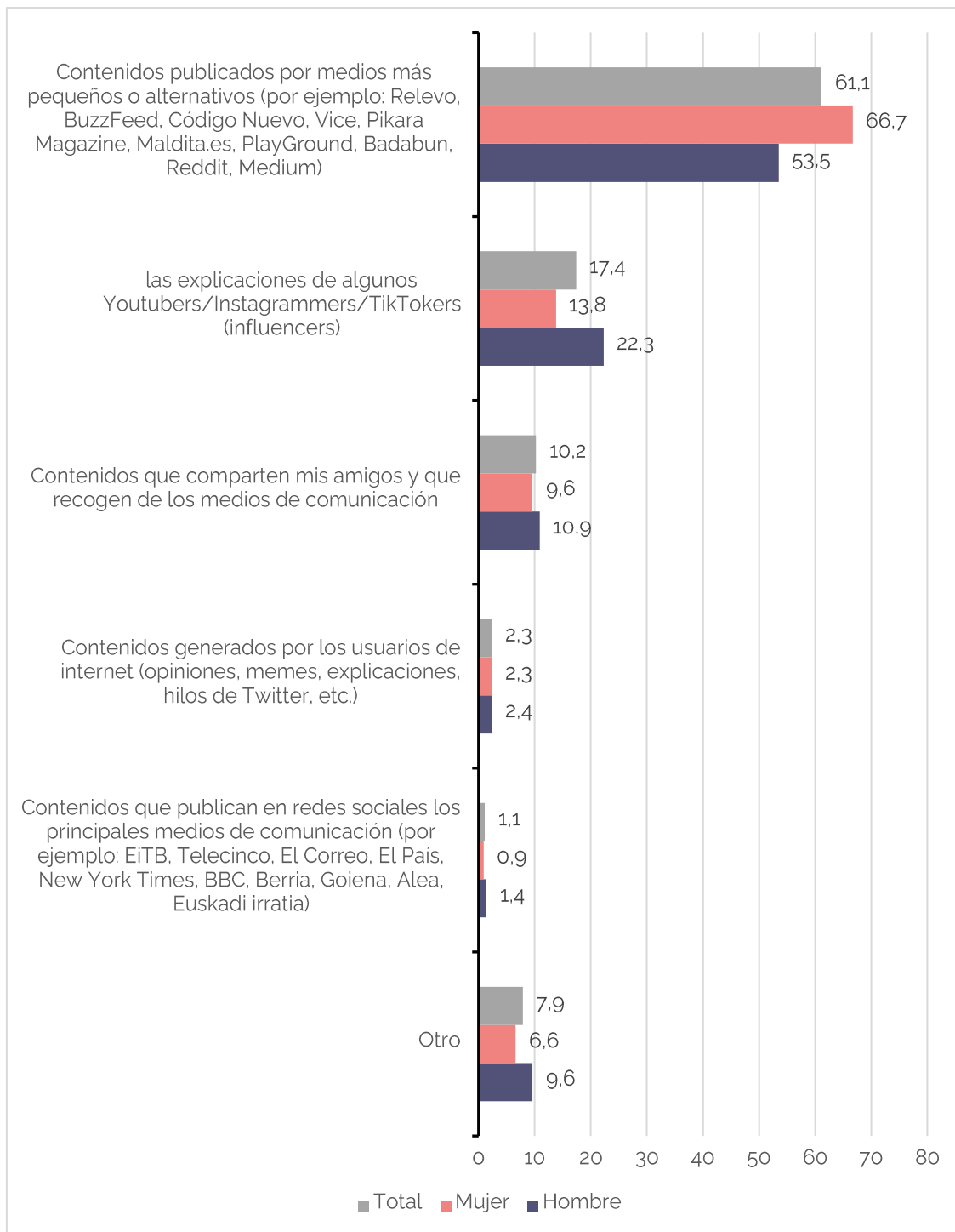
A quienes se informan a través de redes sociales se les preguntó qué tipo de contenido prefieren para informarse por esa vía. Más de la mitad del alumnado afirma preferir contenidos de medios más pequeños o alternativos, con un porcentaje más alto entre las mujeres que entre los hombres (66,7% y 53,5%). La siguiente categoría más elegida (17,4%) ha sido "explicaciones de algunos youtubers/instagramers/tiktokers", y el porcentaje es más alto entre los hombres.

20. irudia: Contenido más consumido para informarse a través de redes sociales.

Porcentajes totales y por género.

Sare sozialetan informatzen zarela esan duzu, hauetariko zein eduki kontsumitzen duzu gehiago?

Unibertsoa: 44.253 / Xede-taldea: 35.617 (% 80,48)



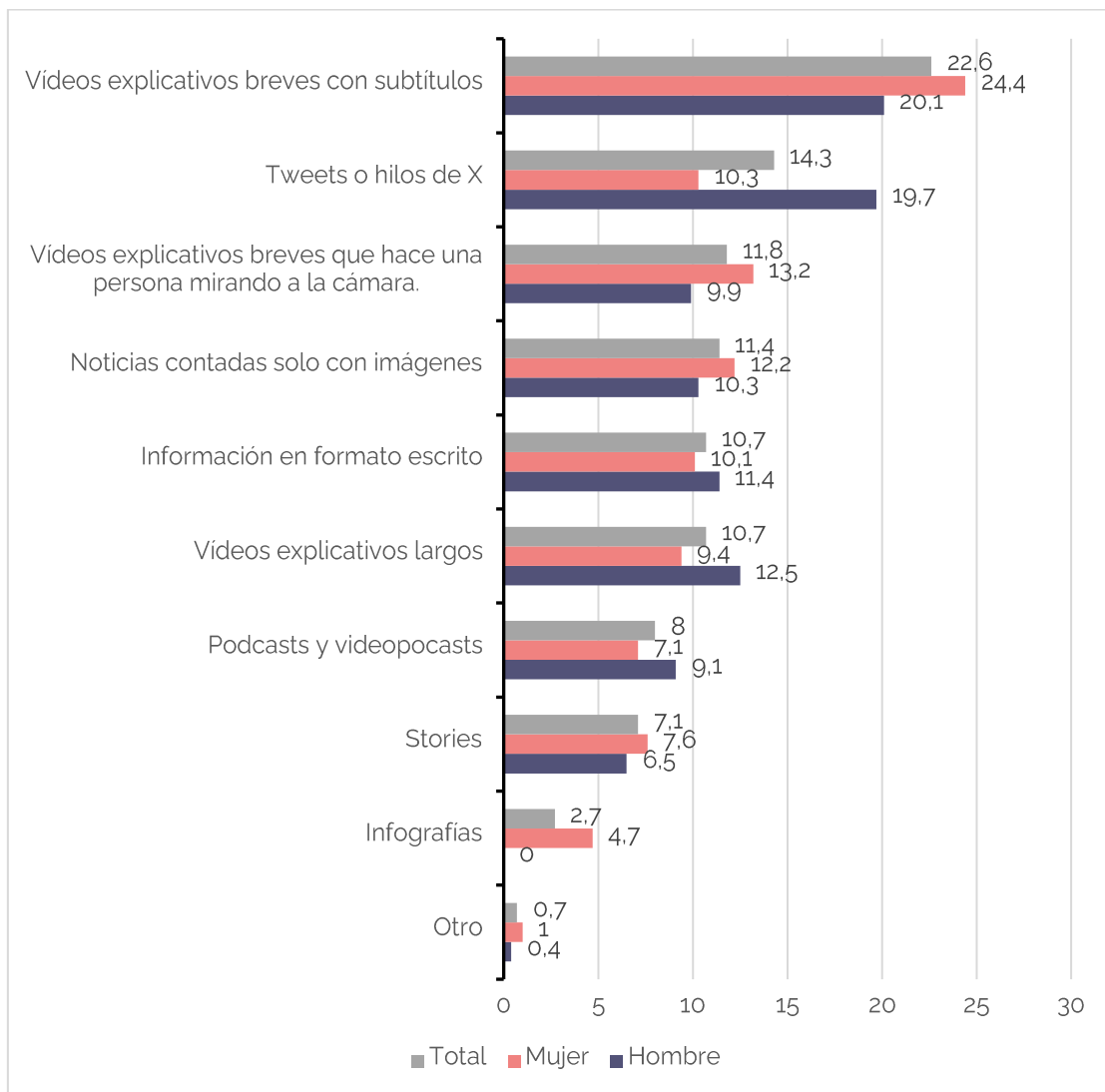
Fuente: IKUSIKER, marzo de 2026

En cuanto al formato preferido para informarse en redes sociales, los hombres han seleccionado en proporciones similares los vídeos cortos con subtítulos y los tuits/hilos de X (en torno al 20%). Entre las mujeres, las opciones más votadas son, por este orden: vídeos cortos con subtítulos (24,4%), vídeos cortos de una persona hablando a cámara (13,2%) y noticias contadas mediante imágenes (12,2). Como se observa en la imagen por curso, a medida que aumenta el nivel, el alumnado elige más los tuits e hilos de X. En cualquier caso, en todos los cursos la categoría más seleccionada ha sido "vídeos cortos con subtítulos".

Imagen 21: Formato preferido para obtener información. Porcentajes totales y por género.

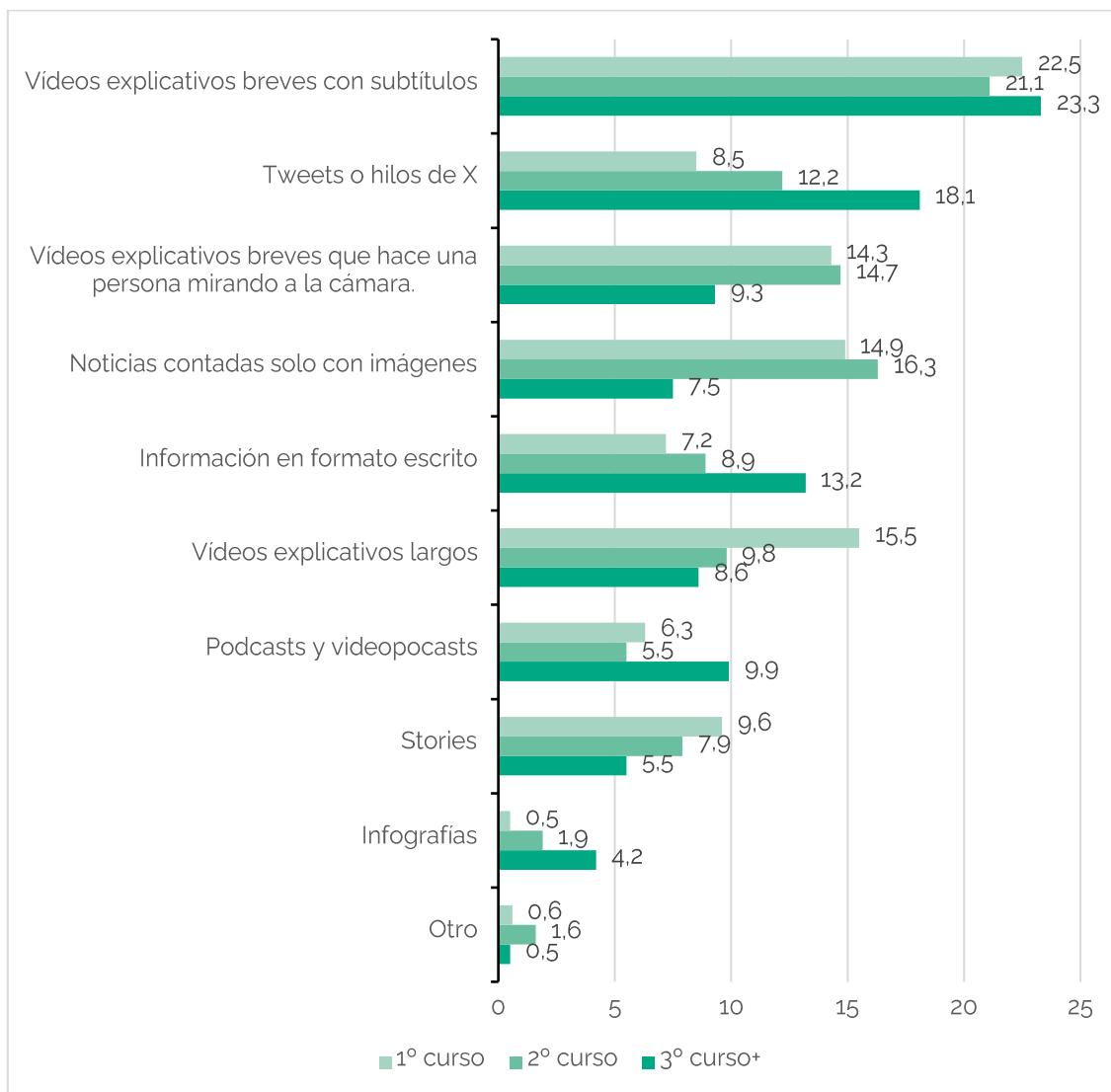
Sare sozialetan, informazioa jasotzeko, zer formatu da gehien gustatzen zaizuna?

Unibertsoa: 44.253 / Xede-taldea: 35.617 (% 80,48)



Fuente: IKUSIKER, marzo de 2026

Imagen 22: Formato preferido para obtener información. Porcentajes por curso.



Fuente: IKUSIKER, marzo de 2026

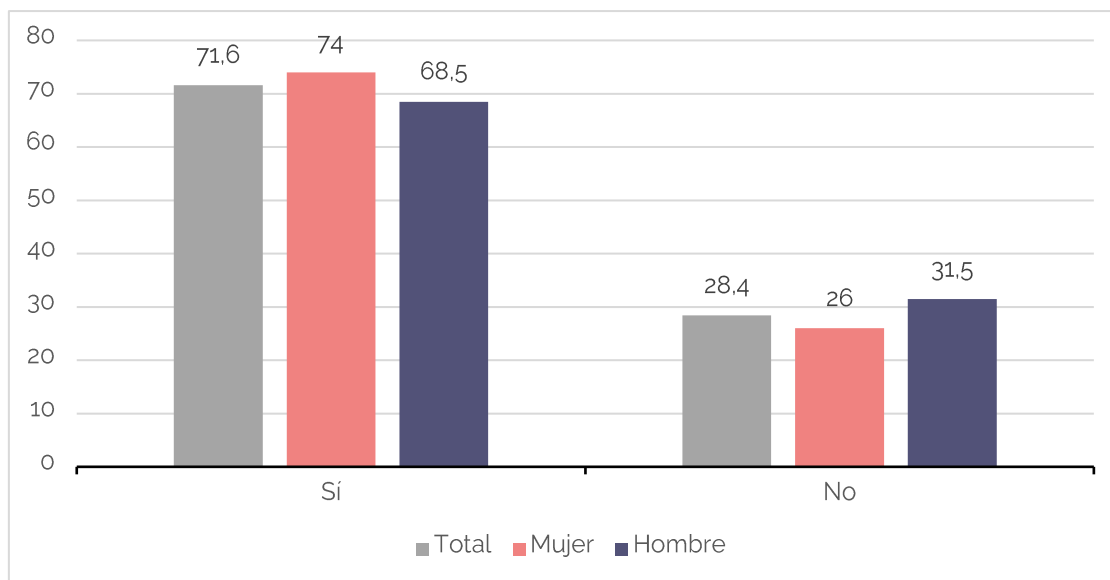
Tras analizar las redes sociales como fuente de información, a continuación se examina el papel de la televisión en este ámbito. Al preguntar si utilizan la televisión como fuente de información, el 71,6 % ha respondido que sí (con un porcentaje mayor entre las mujeres que entre los hombres). Entre quienes responden afirmativamente, el mayor porcentaje de estudiantes que ve informativos en televisión se concentra en la frecuencia de 2-5 veces por semana (42 %). El 24,1 % afirma hacerlo a diario y casi una cuarta parte, una vez por semana.

En cuanto al tiempo dedicado a ver informativos, el 70,4 % del alumnado se concentra en el intervalo de 15-60 minutos.

Imagen 23: Uso de la televisión como fuente de información. Porcentajes totales y por género.

Telebista erabiltzen duzu informazio iturri modura?

Unibertsoa: 44.253 / Xede-taldea: 42.063 (% 95,05)

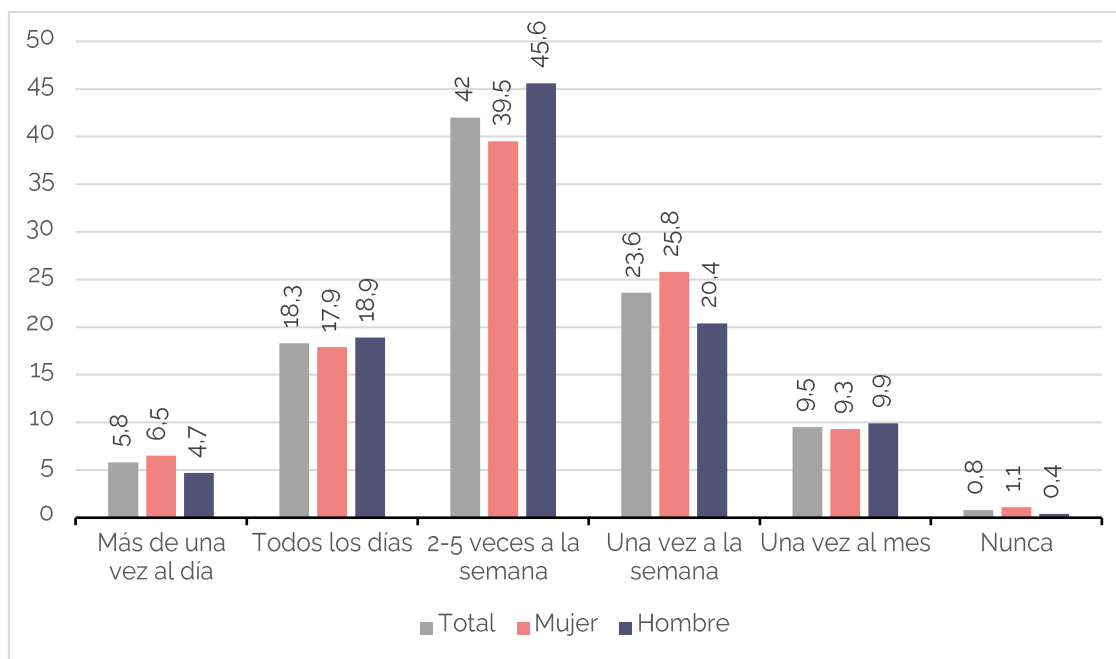


Fuente: IKUSIKER, marzo de 2026

Imagen 24: Frecuencia de consumo de los informativos en televisión. Porcentajes totales y por género.

Zein maiztasunarekin ikusten dituzu albistegiak telebistan?

Unibertsoa: 44.253 / Xede-taldea: 30.135 (% 68,1)

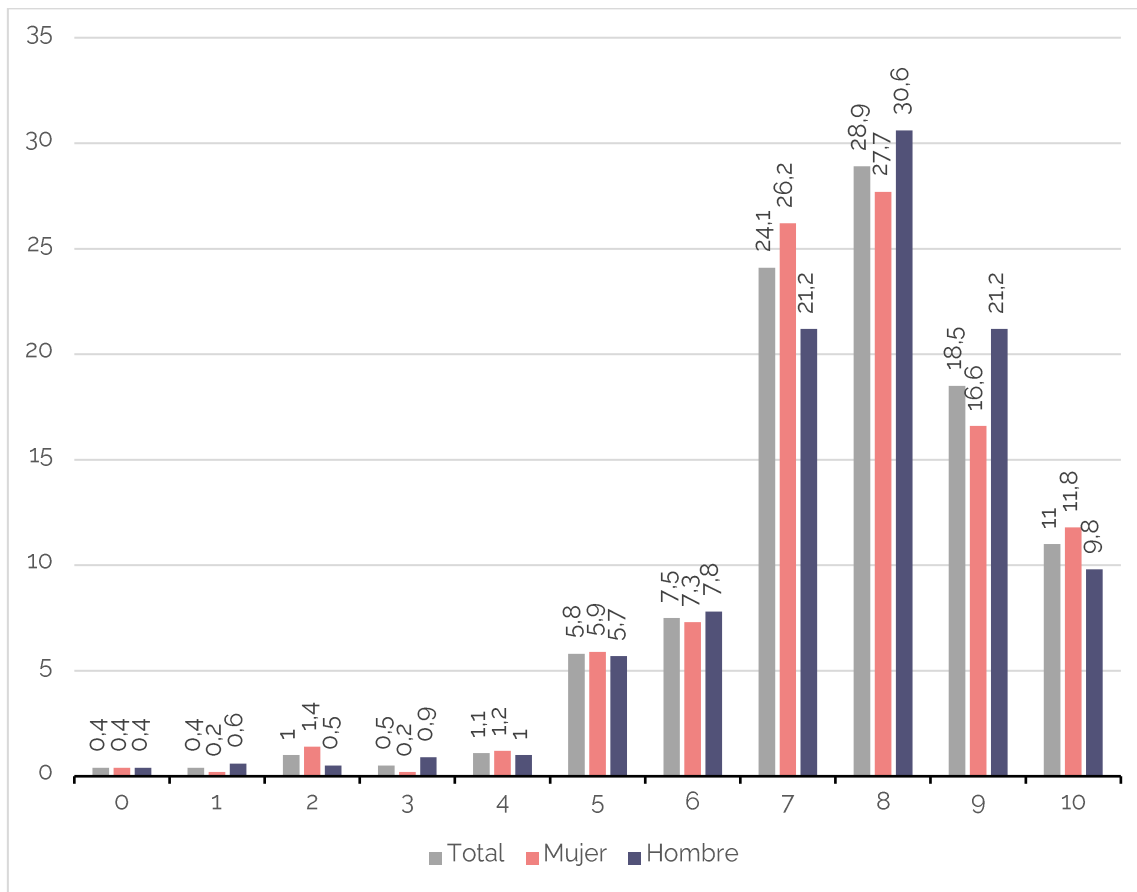


Fuente: IKUSIKER, marzo de 2026

Imagen 25: Tiempo dedicado a ver informativos. Porcentajes totales y por género.

Eta guztira, egun normal batean, zenbat denbora egoten zara telebistako albistegiak ikusten? (Minutuak)

Unibertsoa: 44.253 / Xede-taldea: 30.135 (% 68,1)



Fuente: IKUSIKER, marzo de 2026

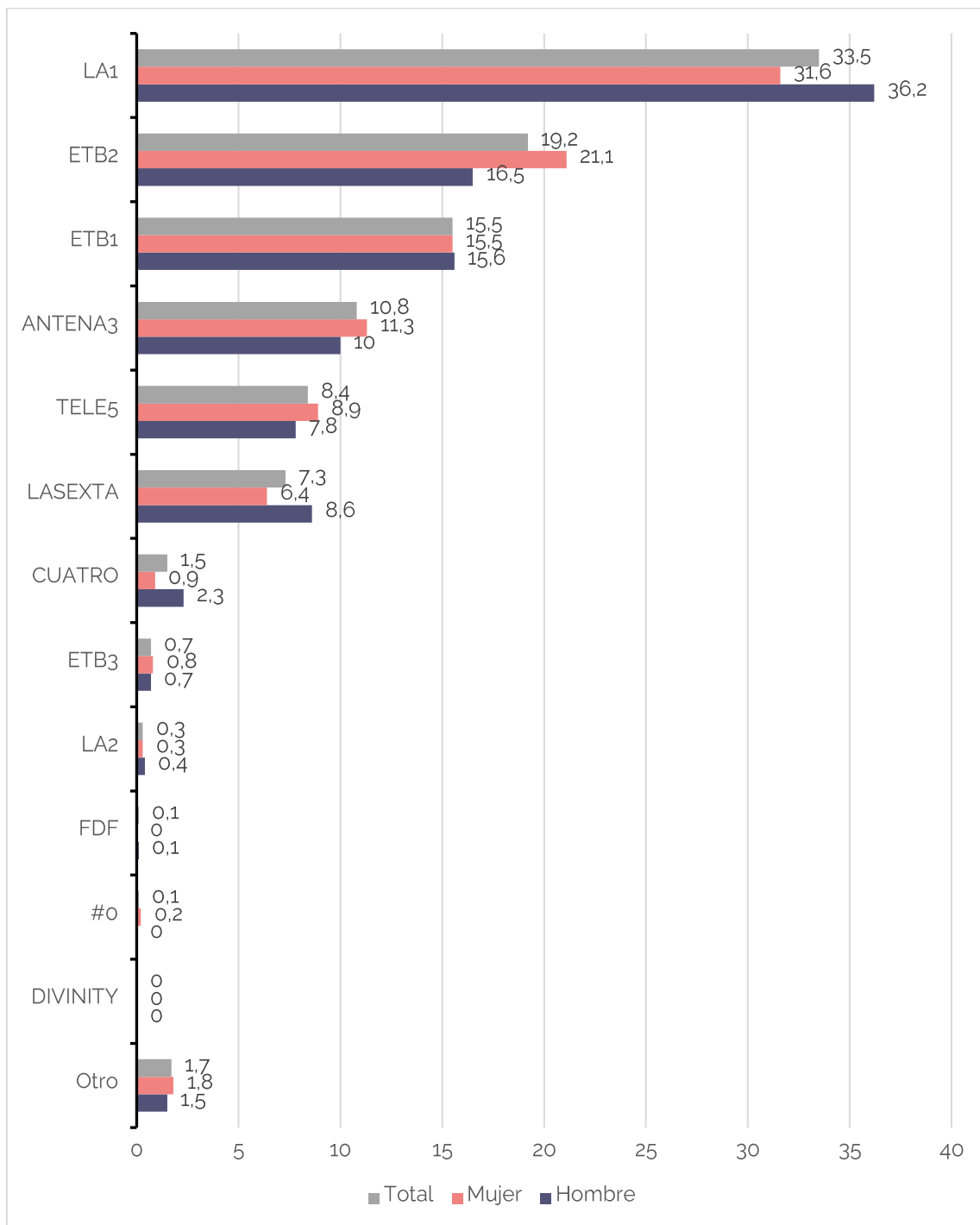
Al preguntar por el canal preferido para informarse, la opción más seleccionada, tanto en hombres como en mujeres, ha sido La 1 (33,5% en total). ETB2 reúne al 19,2% del alumnado y el siguiente lugar lo ocupa ETB1 (15,5%).

Analizando los datos por curso, el alumnado de niveles más altos ha elegido La 1 en mayor medida. En segundo curso, los dos canales más elegidos tras La 1 han sido ETB1 y Antena 3, marcando diferencias respecto a otros niveles; en esos casos, ETB2 y luego ETB1 han sido la segunda y tercera opción más votada.

Imagen 26: Canal preferido para informarse. Porcentajes totales y por género.

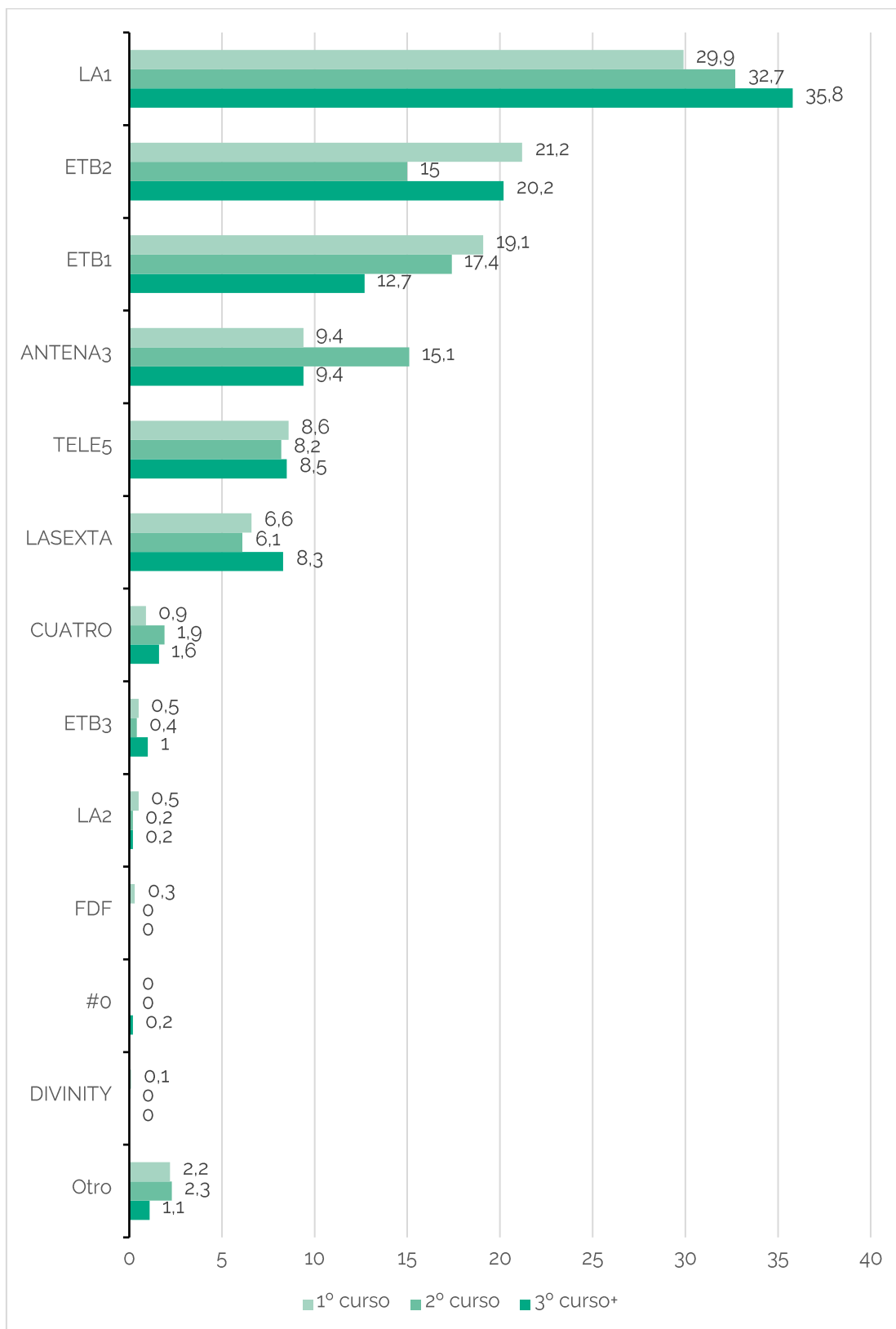
Albistegiak ikusten badituzu telebistan, zein da informatzeko gustukoena duzun kanala?

Unibertsoa: 44.253 / Xede-taldea: 30.135 (% 68,1)



Fuente: IKUSIKER, marzo de 2026

Imagen 27: Canal preferido para informarse. Porcentajes por curso.



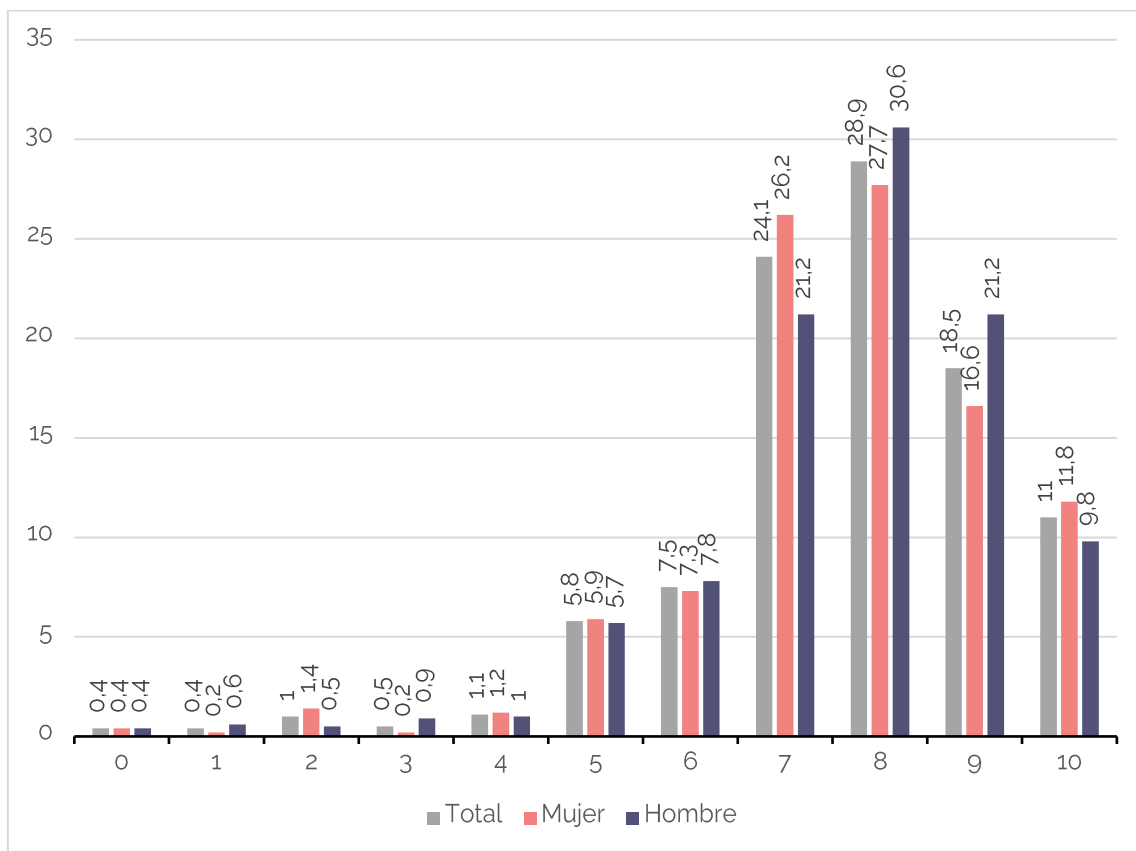
Fuente: IKUSIKER, marzo de 2026

Para cerrar este apartado, se pidió al alumnado que valorara la credibilidad de los informativos del canal que había seleccionado en la pregunta anterior. Las calificaciones de 7 y 8 reúnen a algo más de la mitad de los universitarios y las de 9-10 alcanzan el 29,5%. El porcentaje de estudiantes que otorgan menos de 5 a los informativos no llega al 4.

Imagen 28: Nota otorgada al informativo elegido. Porcentajes totales y por género.

Zenbateraino iruditzen zaizkizu sinesgarri/fidagarri kanal horretako albistegiak?

Unibertsoa: 44.253 / Xede-taldea: 30.135 (% 68,1)



Fuente: IKUSIKER, marzo de 2026

TELEVISIÓN

En este apartado se presentan datos sobre los hábitos de consumo televisivo de los universitarios: frecuencia y tiempo de consumo, canal más visto, formato preferido, lengua, presencia de la televisión local, etc.

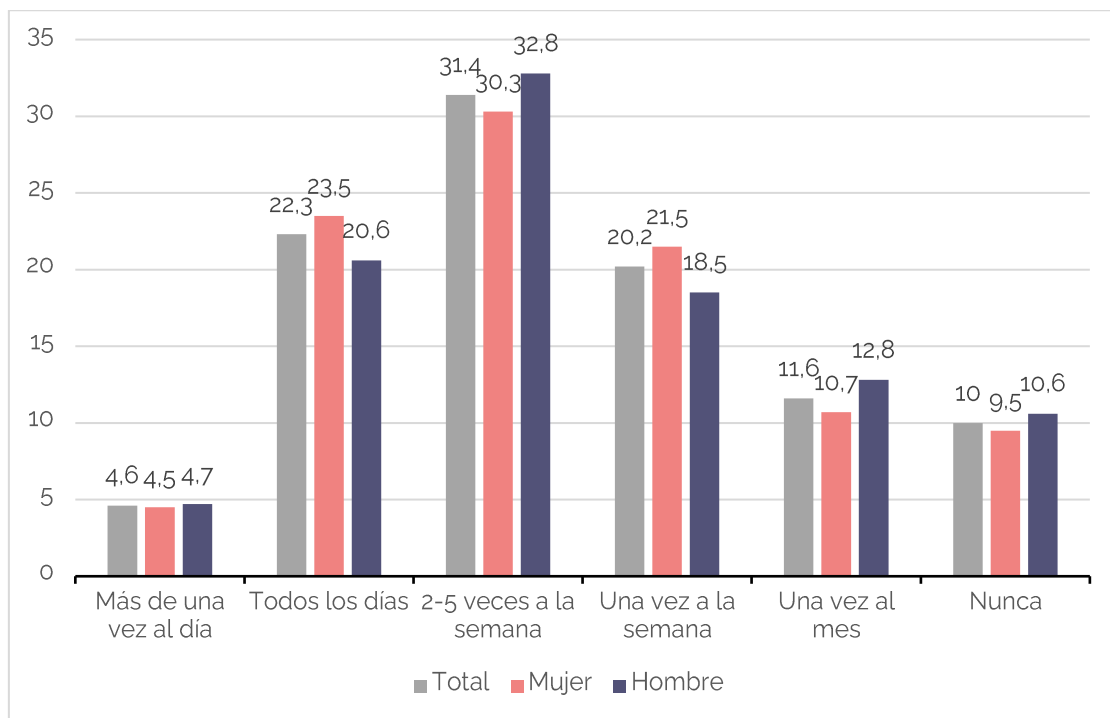
Aproximadamente una cuarta parte del alumnado reconoce realizar un consumo diario. Algo más de la mitad realiza un consumo semanal (2-5 veces por semana + una vez por semana). El 10 % indica que no ve televisión.

Entre quienes la ven alguna vez, el 38,5 % consume televisión entre 0-30 minutos y el 32,5 % entre 31-60 minutos.

Imagen 29: Frecuencia de consumo de televisión. Porcentajes totales y por género.

Zein maiztasunarekin ikusten duzu telebista?

Unibertsoa: 44.253 / Xede-taldea: 44.253 (% 100)

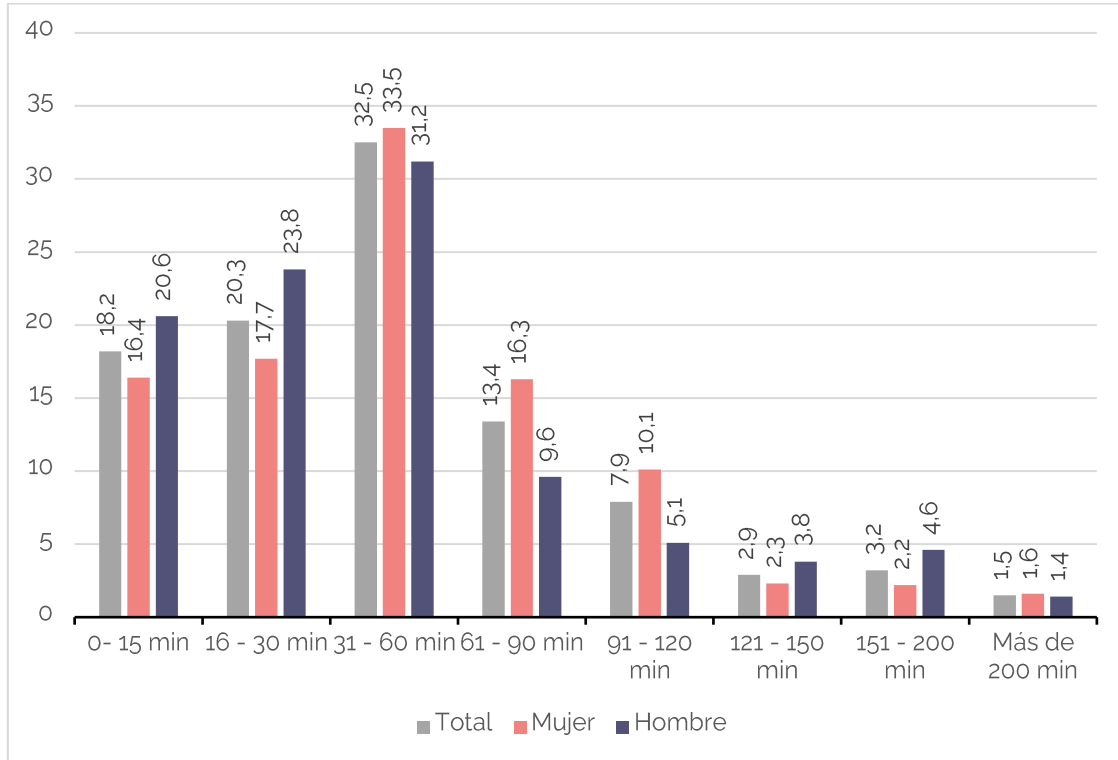


Fuente: IKUSIKER, marzo de 2026

Imagen 30: Tiempo dedicado a ver televisión. Porcentajes totales y por género.

Zenbat denbora dedikatzen diozu egunean telebista ikusteari? (Minutuak)

Unibertsoa: 44.253 / Xede-taldea: 39.840 (% 90,03)



Fuente: IKUSIKER, marzo de 2026

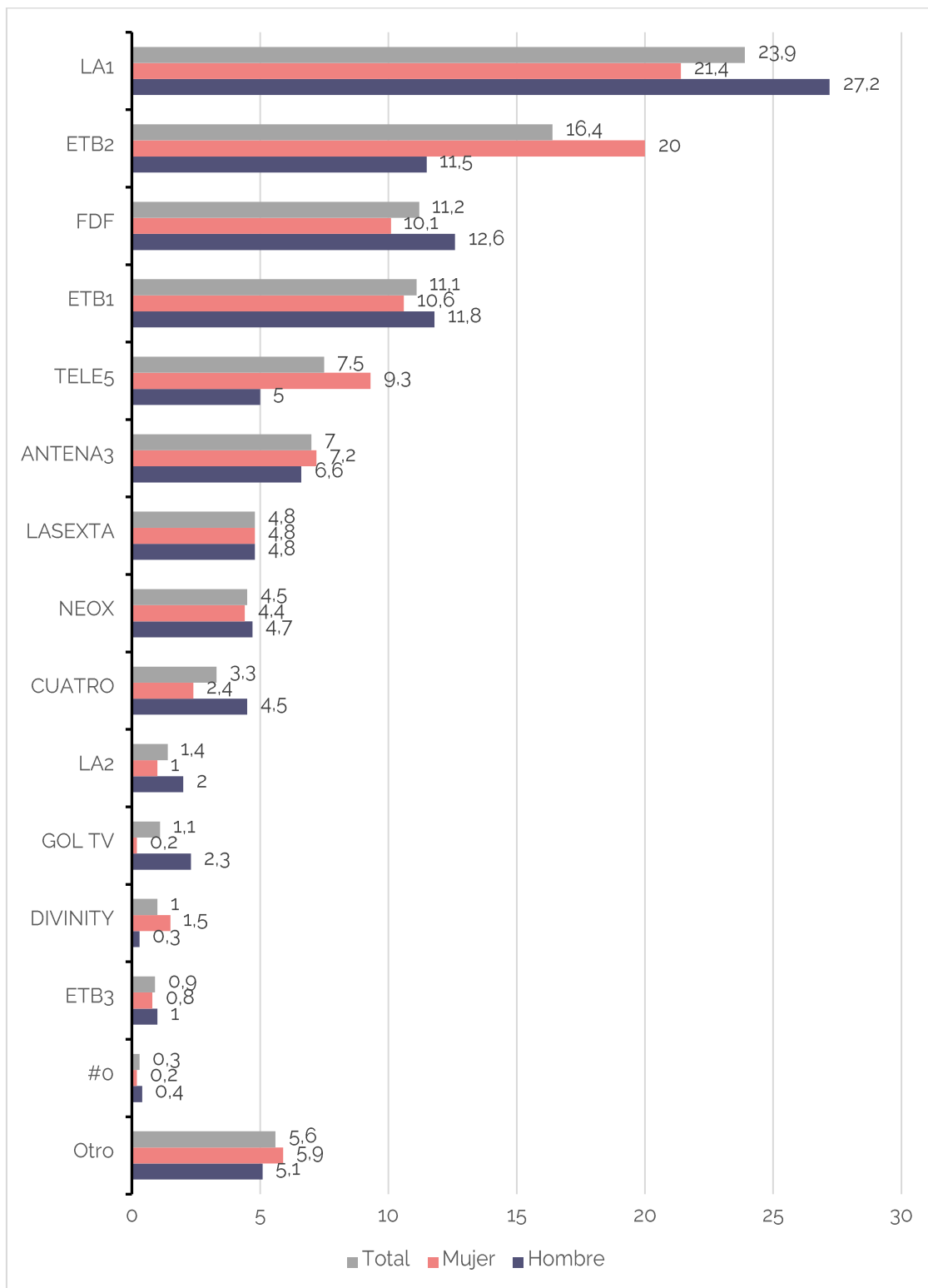
Atendiendo a los datos del canal que más ven, se aprecian diferencias por género en los canales más seleccionados. En el caso de las mujeres, los porcentajes de quienes eligen La1 y ETB2 son similares (21,4% y 20%, respectivamente), mientras que entre los hombres la diferencia entre La1 y ETB2 es de 15,7 puntos. De hecho, tras La1, los canales más elegidos por los hombres son FDF y ETB1 (12,6% y 11,8%).

Aunque La1 es el canal más marcado en todos los cursos, el porcentaje más alto corresponde al alumnado de niveles superiores. En ETB1 se observa lo contrario: a medida que se avanza de curso, el alumnado lo elige menos.

Imagen 31: Canal de televisión más visto. Porcentajes totales y por género.

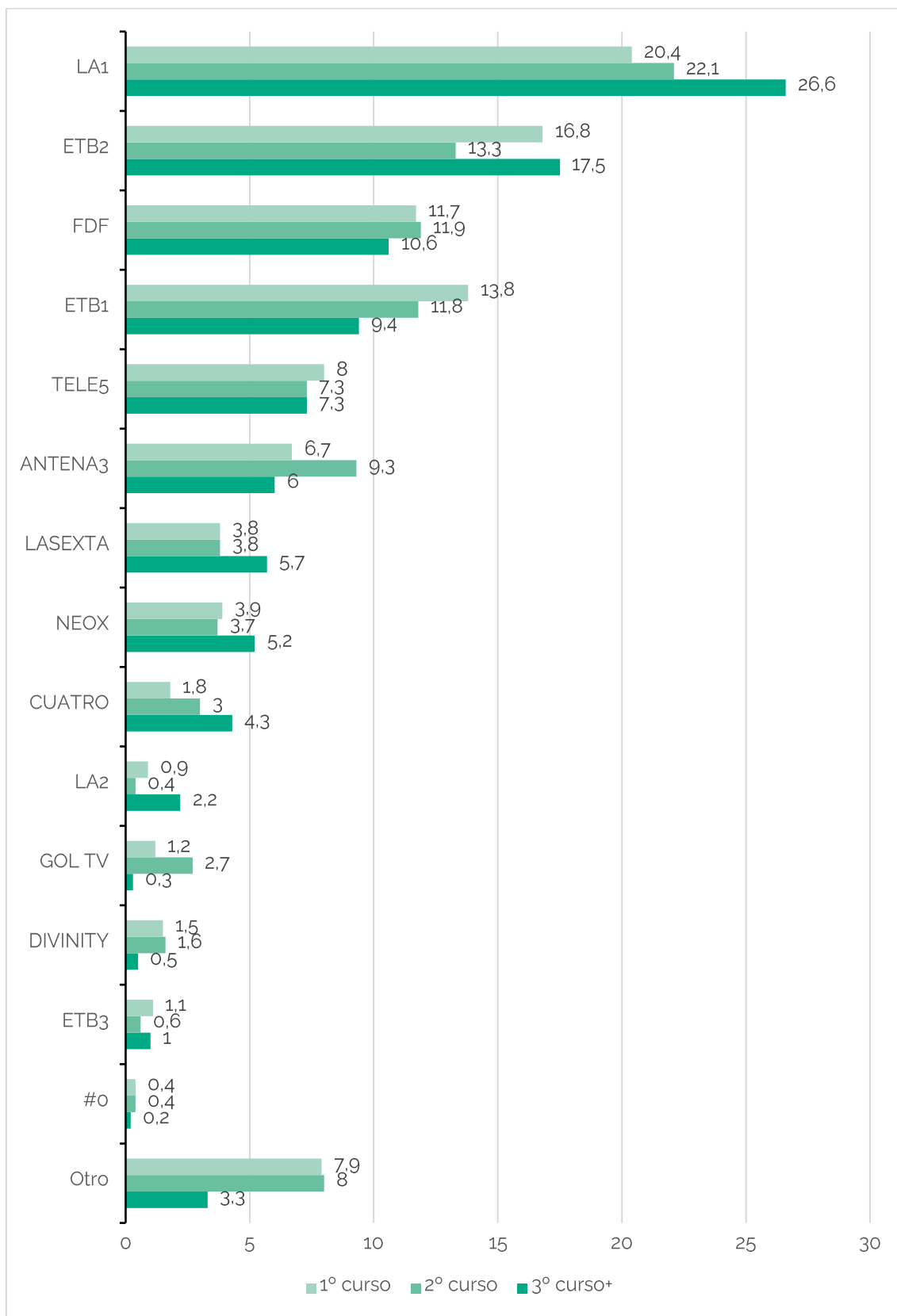
Zein telebista kanal da gehien ikusten duzuna?

Unibertsoa: 44.253 / Xede-taldea: 39.840 (% 90,03)



Fuente: IKUSIKER, marzo de 2026

Imagen 32: Canal de televisión más visto. Porcentajes por curso.



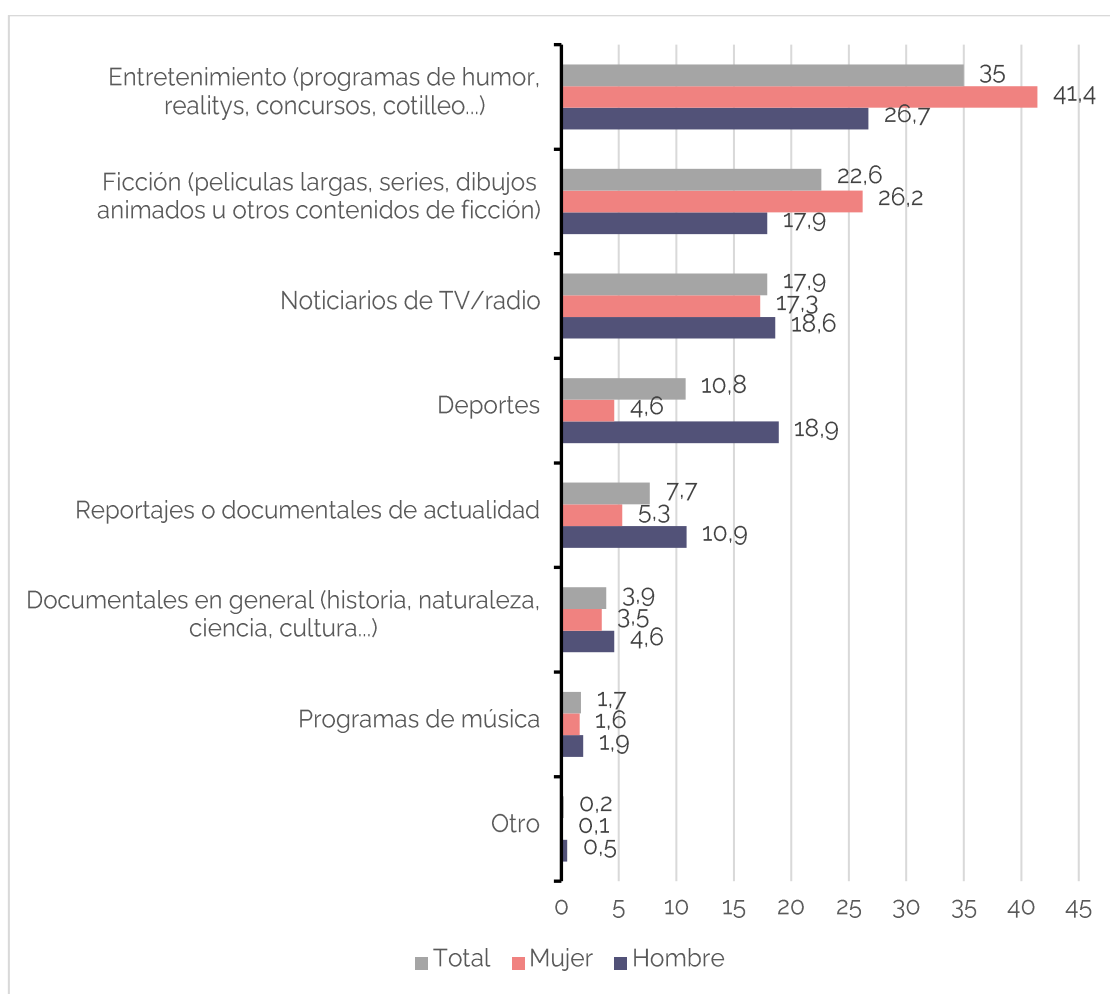
Fuente: IKUSIKER, marzo de 2026

En la siguiente imagen el alumnado ha indicado cuáles son sus contenidos televisivos preferidos. El 41,4 % de las mujeres ha elegido el entretenimiento, frente al 26,7% de los hombres. A continuación, la siguiente categoría más elegida por los hombres ha sido "deportes" (18,9%) y después los informativos (18,6%). En el caso de las mujeres, el segundo lugar lo ocupan los contenidos de ficción (26,2%) y el tercero, los informativos (17,3%).

Imagen 33: Contenido preferido de televisión. Porcentajes totales y por género.

Zein da telebistan ikustea gehien gustatzen zaizun edukia?

Unibertsoa: 44.253 / Xede-taldea: 39.840 (% 90,03)



Fuente: IKUSIKER, marzo de 2026

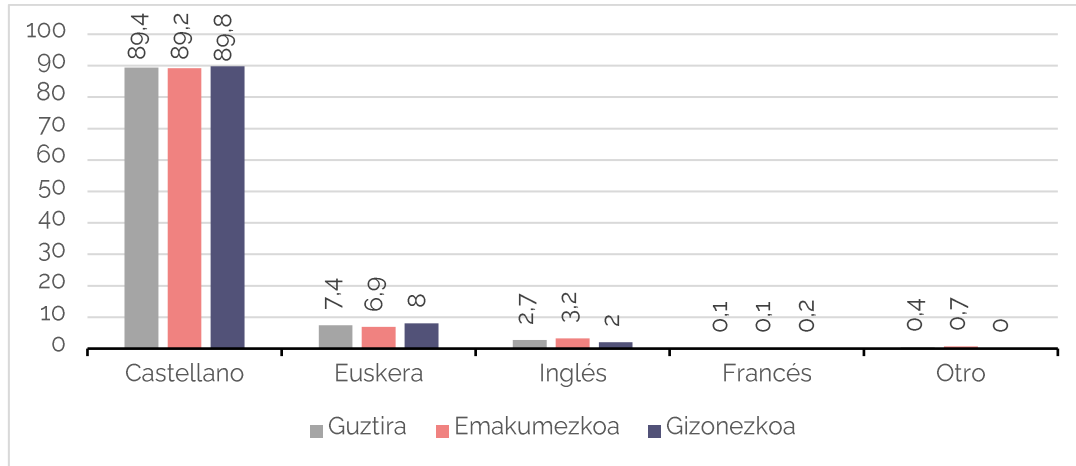
Entrando en la lengua de consumo, alrededor del 90 % del alumnado reconoce que normalmente ve los contenidos en castellano y, al preguntar por la frecuencia con la que ve contenidos en euskera, el 50,7% ha marcado la opción "nunca" (54,2% de las mujeres y 46,2 % de los hombres).

Imagen 34: Idioma de los principales contenidos consumidos en televisión.

Porcentajes totales y por género.

Zein izaten da telebistan ikusten dituzun programetako hizkuntza nagusia?

Unibertsoa: 44.253 / Xede-taldea: 39.840 (% 90,03)



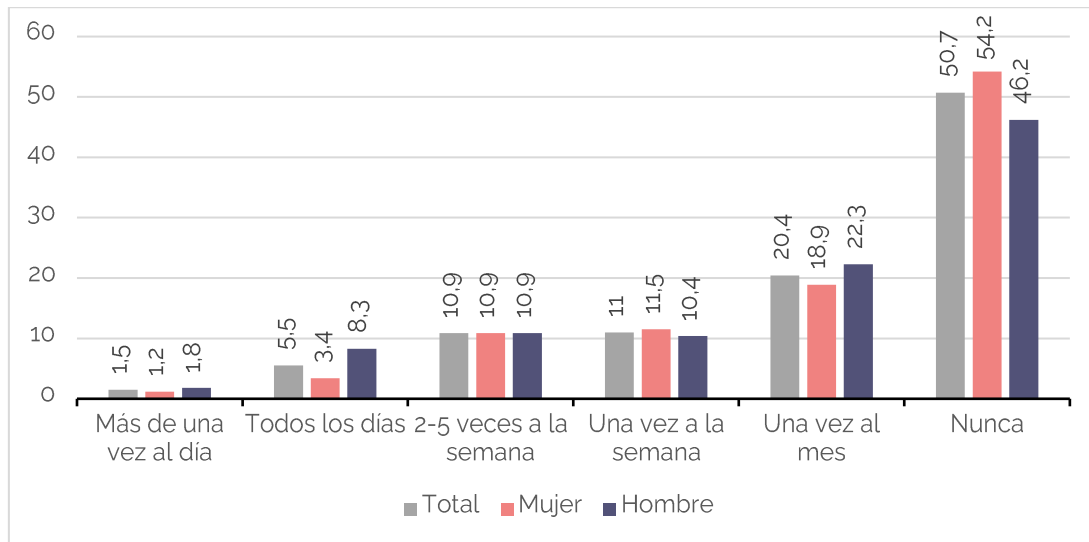
Fuente: IKUSIKER, marzo de 2026

Imagen 35: Frecuencia de consumo de contenido en euskera en televisión.

Porcentajes totales y por género.

Zenbatetan ikusten dituzu telebista edukiak euskaraz?

Unibertsoa: 44.253 / Xede-taldea: 39.840 (% 90,03)



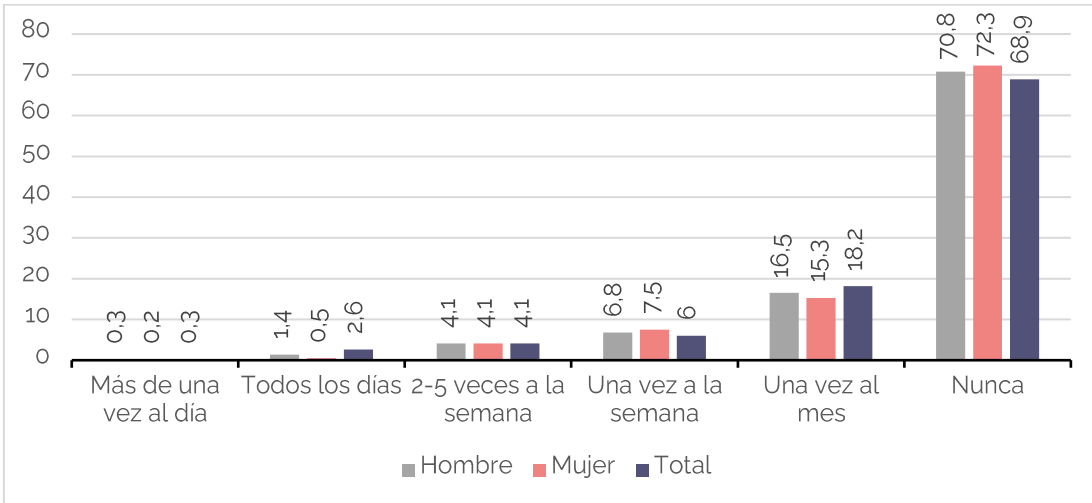
Fuente: IKUSIKER, marzo de 2026

Pasando de la televisión generalista a la local, el 70,8% del alumnado indica que no la ve. Por otro lado, al preguntar por el tipo de contenido que más les gusta en esos canales, las tres categorías más elegidas han sido entretenimiento, informativos y reportajes de actualidad o documentales (en los tres casos, alrededor del 10%).

36. irudia: Frecuencia de consumo de televisión local. Porcentajes totales y por género.

Herri ala eskualdeko telebista lokalak bat ikusten duzue (adibidez Goiena TB, Telebilbao, Xalao TB, Hamaika TB...)?

Unibertsoa: 44.253 / Xede-taldea: 39.840 (% 90,03)

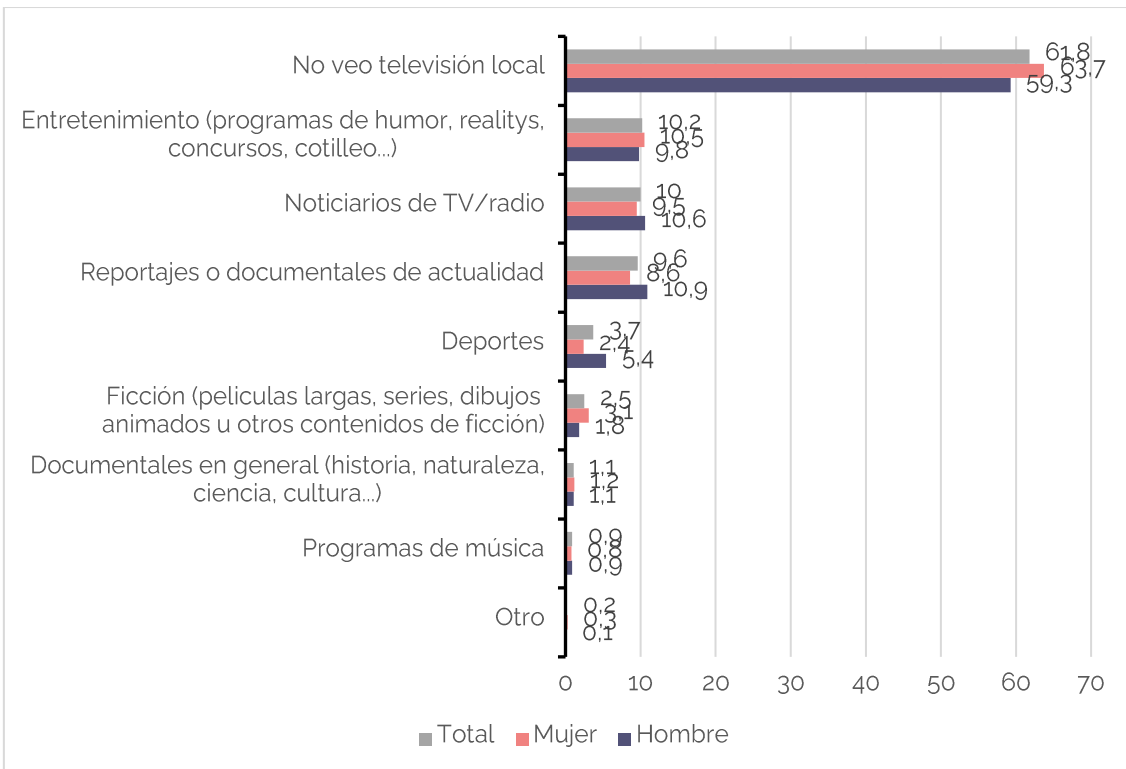


Fuente: IKUSIKER, marzo de 2026

Imagen 37: Contenido más visto en televisión local. Porcentajes totales y por género.

Telebista lokalak bat ikusten baduzue, zein da kanal horretan gehien ikusten duzun edukia?

Unibertsoa: 44.253 / Xede-taldea: 39.840 (% 90,03)

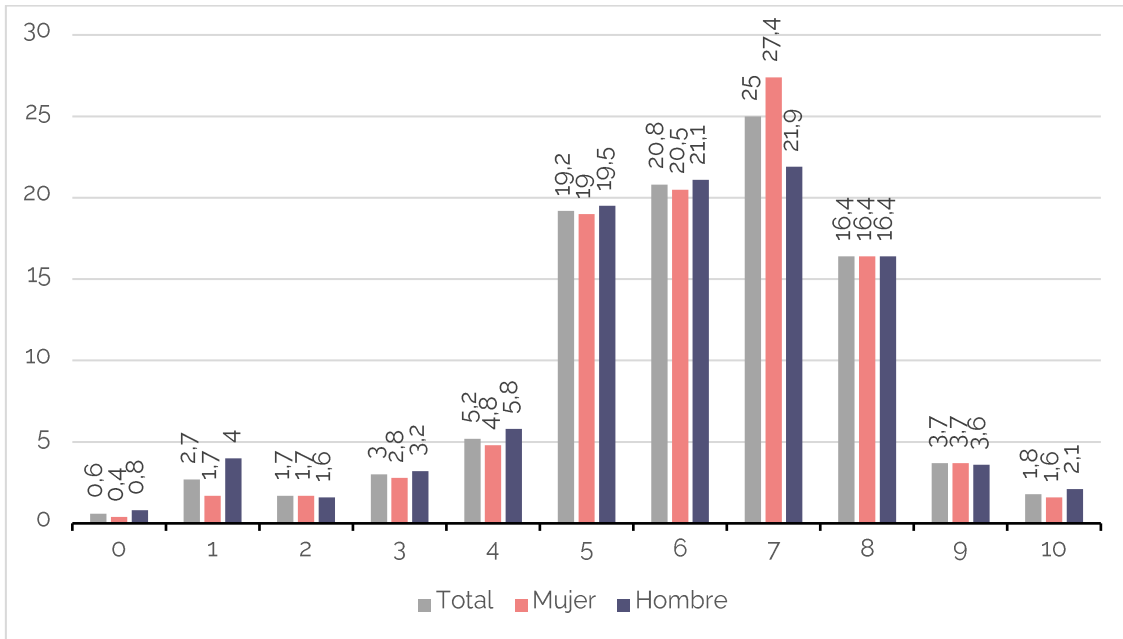


Fuente: IKUSIKER, marzo de 2026

Por último, se ha pedido al alumnado que asigne una nota a la televisión tradicional. El 40 % le ha otorgado calificaciones de 5-6 y otro 41,1% de 7-8.

Imagen 38: Nota otorgada a a la televisión. Porcentajes totales y por género.

Orokorrean, telebistari nolako nota jarriko zenioke?
 Unibertsoa: 44.253 / Xede-taldea: 39.840 (% 90,03)



Fuente: IKUSIKER, marzo de 2026

EN RESUMEN

- En el último consumo en Internet, las redes que el alumnado elige con mayor frecuencia son YouTube (29,6%), Instagram (27,1%) y TikTok (12,9%). Las diferencias por género son notables: los hombres mencionan más YouTube (40,3%) y las mujeres Instagram (28,1%) y TikTok (12,9%).
- Atendiendo al idioma, entre los últimos contenidos consumidos predomina el castellano (63,6%), seguido del inglés (22,6%); el porcentaje de quienes han visto el último contenido en euskera es del 11%.
- En televisión, los hombres han elegido en mayor medida La 1 (19,9%) y las mujeres ETB2 (18,4%). Destaca que el 10,6% de los hombres menciona el canal temático FDF (frente al 6,2% de las mujeres).
- En cuanto al idioma, entre los últimos contenidos televisivos vistos, los realizados en euskera suponen el 12,1%; el resto se emite mayoritariamente en castellano.

INFORMACIÓN

- El 72,8% del alumnado muestra cierto interés por la información, y el porcentaje de hombres es 10,8 puntos superior al de las mujeres.
- Más de la mitad del alumnado reconoce que el soporte que más utiliza para informarse es el teléfono móvil, y otra cuarta parte ha elegido la televisión tradicional.
- Dentro de la opción de informarse mediante contenidos audiovisuales, el 40,7% ha seleccionado los informativos. En el caso de los hombres, la segunda opción más elegida son los pódcast vinculados a la actualidad (30%); en el caso de las mujeres, los contenidos en redes sociales de personas públicas o influencers (25,7%).
- El 31,2% del alumnado indica que no evita la información. El resto se distribuye entre distintas razones, siendo la principal —que reúne al 19,7%— la excesiva cantidad de información.
- El 64,2% considera que está informado sobre los conflictos que están ocurriendo en el mundo. Por otro lado, el 53,5% cree que las noticias que ve en redes sociales tienen poca credibilidad.

- El 84,7% utiliza las redes sociales como fuente de información. La red más utilizada es Instagram (42,5%). Los contenidos preferidos para informarse por esta vía son los de medios más pequeños o alternativos, con un porcentaje mayor entre las mujeres que entre los hombres (66,7% y 53,5%, respectivamente).
- El porcentaje más alto de estudiantes que ve informativos en televisión se concentra en la frecuencia de 2.5 veces por semana (42%). El 24,1% afirma hacerlo a diario y casi una cuarta parte, una vez por semana. El 33,5% prefiere ver los informativos en La1, y el 19,2% en ETB.
- En la valoración de los informativos, las calificaciones de 7 y 8 reúnen a algo más de la mitad del alumnado, y las de 9 y 10 alcanzan el 29,5%.

TELEVISIÓN

- Aproximadamente una cuarta parte del alumnado reconoce realizar un consumo diario de televisión.
- Entre quienes ven televisión alguna vez, el 38,5% consume entre 0-30 minutos y el 32,5% entre 31-60 minutos.
- En cuanto al canal que más ven, las mujeres han repartido de forma similar su elección entre La 1 y ETB. Entre los hombres, la elección de La 1 es claramente superior a la de ETB2 (27,2%).
- El 41,4% de las mujeres ha elegido el entretenimiento como su contenido preferido, frente al 26,7% de los hombres. A continuación, la categoría más elegida por los hombres es deportes (18,9%).
- En el idioma de consumo, alrededor del 90% del alumnado reconoce que normalmente ve los contenidos en castellano.
- El 70,8% del alumnado ha respondido que no ve televisión local.
- Al pedirles que valoren la televisión, el 40% le ha otorgado calificaciones de 5-6 y otro 41,1% de 7-8.

IKUSIKER

El Observatorio IKUSIKER estudia los hábitos en el consumo audiovisual y los usos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que tienen los y las jóvenes.

IKUSIKER inició su andadura en el curso 2018-2019 de la mano del grupo de investigación NOR (IT1438-22) y EITB. IKUSIKER se enmarca en las actividades del proyecto de investigación US24/29. En la actualidad son parte de IKUSIKER, además del Grupo de Investigación NOR, EITB, la Oficina Pública del Euskera, el Observatorio Vasco de la Cultura y Euskarabidea.



Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.

Universidad del País Vasco. EHU.

Sarriena auzoa z/g. 48940. Leioa (Bizkaia).

+34 747 414 355

ikusiker@ehu.eus