

Consumo y uso de información de estudiantes de periodismo en Chile: El triunfo de las redes sociales y la preeminencia de la televisión en una era de consumo hedonista y ligero

Consumption and usage of information by chilean journalism students: The triumph of social media and preeminence of television in hedonistic and lightness consumption age

Avendaño Caneo, Daniel; Solís Asenjo, César; Tiemann Hernández, Rolando; Varas Alarcón, Magaly

 **Daniel Avendaño Caneo**
davendano1976@gmail.com
Universidad Viña del Mar, Chile

 **César Solís Asenjo** cesolis@gmail.com
Universidad Viña del Mar, Chile

 **Rolando Tiemann Hernández**
rolandotiemannh@gmail.com
Universidad Viña del Mar, Chile

 **Magaly Varas Alarcón** magalyvaras@gmail.com.
Universidad Viña del Mar, Chile

Correspondencias & análisis

Universidad de San Martín de Porres, Perú
ISSN-e: 2304-235X
Periodicidad: Semestral
núm. 14, 2021
revista_cya@usmp.pe

Recepción: 10 Agosto 2021
Aprobación: 10 Noviembre 2021
Publicación: 06 Diciembre 2021

URL: <http://portal.amelica.org/amei/journal/138/1382782007/>

DOI: <https://doi.org/10.24265/cian.2021.n14.03>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional.

Cómo citar: Avendaño Caneo, D., Solís Asenjo, C., Tiemann Hernández, R., & Varas Alarcón, M. (2021). Consumo y uso de información de estudiantes de periodismo en Chile: El triunfo de las redes sociales y la preeminencia de la televisión en una era de

Resumen: La formación de futuros periodistas fomenta el conocimiento y profundización de la actualidad para la construcción de sus discursos y la contextualización de su realidad mediática. Actualmente, las nuevas generaciones tienen como preferencia las diversas plataformas digitales que se convierten en el espacio natural para llevar a cabo actividades; por lo que es importante comprender qué tipo de información están consumiendo, qué medios prefieren para adquirirla, cómo la están utilizando y compartiendo y, con qué propósitos, ya que estos aprendices son aquellos que, en el futuro, actuarán como constructores del discurso mediático. El objetivo de esta investigación es estudiar los hábitos de consumo y uso de noticias de actualidad de los jóvenes estudiantes de periodismo de la Región de Valparaíso en Chile. El estudio es de carácter cuantitativo y la recopilación de datos es de corte transversal, realizada entre agosto de 2018 y abril de 2019; la técnica para levantar la información es la encuesta. Las universidades seleccionadas para el estudio son la Universidad Viña del Mar (UVM), Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (PUCV) y Universidad Adolfo Ibáñez (UAI); todas situadas en la Región de Valparaíso, Chile.

Palabras clave: información, periodismo, medios, formación de periodistas, espacio público virtual, consumo y uso de actualidad, construcción social de la realidad.

Abstract: The training of future journalists encourages knowledge and deepening of current affairs, for the construction of their speeches and contextualization of their media reality. Currently, new generations prefer digital platforms that become in a natural space to carry out activities. Therefore, it is important to understand which type of information they are consuming, which media is preferred to get information, how they are using and sharing it, and for what purposes, since these learners are the ones who, in the future, will act as builders of the media discourse. The

consumo hedonista y ligero. Correspondencias & Análisis, (14), 55-77. <https://doi.org/10.24265/cian.2021.n14.03>

objective of this research is to study the consumption and usage of current news of young journalism students from the Valparaíso Region in Chile. The study is quantitative in nature and the data collection is cross-sectional, carried out between August 2018 and April 2019; the technique to collect the information is the survey. The universities selected for the study are Universidad Viña del Mar (UVM), Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (PUCV) y Universidad Adolfo Ibáñez (UAI); all located in Región de Valparaíso, Chile.

Keywords: information, journalism, mass media, journalism formation, virtual public space, actuality consumption and use, social construction of reality.

Introducción

El conocimiento, comprensión y gestión de la actualidad, entendida como «el acontecer social cotidiano» (Rodrigo, 2005), a nivel local, nacional e internacional (Flores, 2016; Unesco, 2007), es uno de los aspectos más relevantes en la formación de los estudiantes de periodismo, debido a que esta es esencial, tanto en la construcción de sus discursos como en la contextualización de su realidad mediática.

Actualmente, las nuevas generaciones tienen como preferencia las diversas plataformas digitales como «un lugar habitual para relacionarse con los demás y para acceder a contenidos que cubran sus necesidades e intereses» (Yuste, 2020, p. 179). Son su espacio natural para llevar a cabo actividades como compartir sus fotos, hobbies, memes o videos, dialogar con sus diversas comunidades e informarse de la actualidad.

Además, el protagonista del consumo posmoderno, en todos los ámbitos, se ha vuelto complejo, ya que luego de considerarse como un consumidor hedonista que buscaba por sobre todo la obtención del placer inmediato (Featherstone, 1991; Moulian, 1998) y prácticamente obligado por la sociedad (Baudrillard, 2009), hoy se le concibe, además, como un 'coleccionista de experiencias' vacías y ligeras (Lipovetsky, 2016, 2018).

En este marco de cambios y emergencias, donde cada vez es más preeminente el espacio público virtual (Papacharissi, 2019); en el cual los periodistas en formación son parte importante de la construcción social de la realidad (Berger y Luckmann, 2003; Rodrigo, 2005), urge comprender qué tipo de información están consumiendo, qué medios prefieren para adquirirla, cómo la están utilizando y compartiendo y, con qué propósitos, ya que estos aprendices son aquellos que, en el futuro, actuarán como constructores del discurso mediático. Por lo que, la información que se obtenga al respecto, será de utilidad en la formación de los profesionales en comunicación.

Por lo tanto, en la presente investigación, se analiza el consumo y uso de información de actualidad de los estudiantes de periodismo en la Región de Valparaíso, Chile, una de las zonas más elegidas por los universitarios para llevar a cabo sus estudios, y donde se concentran cuatro de las principales escuelas de periodismo del país.

Marco teórico

El concepto de actualidad

El concepto de actualidad está referido al conjunto de acontecimientos del presente a nivel local, nacional e internacional (Flores, 2016; Unesco, 2007); esencial, tanto en la construcción de los discursos, como en la contextualización de la realidad mediática por parte de los medios.

La gestión de la información de actualidad, cuya producción y difusión ha sido entregada históricamente por las sociedades modernas a los medios de comunicación, es abordada ampliamente por Rodrigo (2005), quien señala que los medios son los primeros que se presentan como emisores de la realidad social.

Por su parte, Charaudeau (2003) precisa que los acontecimientos de la realidad no son los que transmiten los medios de comunicación, sino lo que denomina «acontecimiento mediático», el cual pasa por un proceso de construcción de sentido mediante la categorización en un tema, la elección de un género y su difusión a través de determinado dispositivo.

En este contexto, en la actualidad, la Revolución Digital, que ha afectado a todas las esferas de la sociedad, ha reforzado la necesidad de que el estudiante de periodismo adquiera la competencia que le permita seleccionar y jerarquizar la información de actualidad que va recibiendo cotidiana y constantemente desde diversas fuentes. Aún más: este aprendiz se enfrenta a un nuevo desafío dentro del nuevo ecosistema mediático, ya que este es «sistemáticamente desinformativo, pues se ha convertido paulatinamente en un escenario sobresaturado e *infoxicador*» (Aguaded y Romero, 2015, p. 44), por lo cual, es necesario conocerlo en toda su complejidad para identificar lo relevante de lo innecesario.

En Chile, las escuelas de periodismo, desde los primeros años, buscan desarrollar en sus estudiantes la habilidad de relacionarse con la información de actualidad (Flores, 2014). Esta competencia no contempla solo la adquisición aleatoria de este tipo de información, sino, más bien, la facultad de seleccionarla, jerarquizarla y otorgarle una cierta pertinencia en relación con el contexto (Pellegrini, 2017).

Usualmente, la forma en que se enseña esta habilidad de relacionarse con la actualidad es mediante la toma de pruebas o test sobre las noticias del momento, como también lecturas, discusiones o debates, además de reporte y escritura de noticias o ensayos sobre temas contingentes, entre otros. Esta práctica se extiende más o menos sistemáticamente durante todo el programa de estudios, que en Chile tiene una duración de 8 a 10 semestres.

Tan relevante es el aprendizaje de la competencia de gestionar adecuadamente la información de actualidad, que quedó establecido en un estudio desarrollado por la Unesco (2007), donde se indica que el periodismo desempeña variadas funciones en la sociedad contemporánea como fuente de información, análisis y comentario de los hechos de actualidad.

Pero, pese a esta importancia, prevalece una constante apatía por parte de los estudiantes de periodismo acerca de apropiarse de las noticias y, por tanto, de la actualidad; como reflexiona Pellegrini (2017): «Ironically, journalism students

often lack the strong sense of curiosity they need to successfully cover the world around them» (p. 58).

Curiosamente, esta indiferencia reportada por Pellegrini (2017) no se condice con el estudio realizado por Mellado et al. (2015), quienes encuestaron a casi 2000 estudiantes de periodismo, en edades entre 17 y 24 años, de 14 universidades chilenas y de 4 regiones. Dentro de los resultados, casi la mitad (45%) aseguró estar muy o extremadamente interesado en política y, en general, en la actualidad, en todos sus niveles.

El hábito de información de actualidad

La adquisición de hábitos es uno de los procesos más interesantes en el desarrollo psicológico del ser humano, pues estos hábitos son parte importante del comportamiento a lo largo de la vida; que se forman cuando una persona repite el mismo acto de igual manera (Fichter, 1994). Precisamente, desde la psicología, Galimberti (2002) define el hábito:

[El] producto terminal del aprendizaje que se expresa en un modo de ser y de actuar que tiende a repetirse en forma más o menos idéntica. Por ser adquirido, el hábito se distingue de los automatismos innatos, conductas motrices que se activan frente a determinados estímulos. (p. 549)

Esta repetición de un aprendizaje puede ser biológico, motor o psicológico. Dentro de este último, se encuentra el convertir en constante patrón de repetición el estudio y la comprensión de la realidad, donde cabe el hábito de informarse sobre la actualidad, esencial para la formación de los estudiantes de periodismo, como ya se mencionó.

Estos patrones de conducta se dan en todos los ámbitos de la rutina diaria del ser humano, ya sea en sus procesos básicos (p. ej. alimentación, higiene) como complejos (p. ej. vínculos con los demás, trabajo), incluso, en su relación con los productos que consume. De esta forma, también se puede decir que un individuo desarrolla hábitos de consumo, es decir, ciertas repeticiones más o menos regulares de obtención y uso de determinados bienes o servicios.

Consumo posmoderno

El consumo, propiamente tal, constituye el estadio final del proceso económico (precedido, primero, por la producción y, segundo, por la distribución), es decir, al disfrute de bienes o servicios por parte de sus usuarios. Este tercer tramo del proceso económico se ha convertido en el centro de atención a partir de la segunda mitad del siglo XX, ya que actualmente nos encontramos viviendo en una etapa avanzada o segunda fase de la denominada *sociedad del consumo* (Baudrillard, 2009; Bauman, 2007; Lipovetsky, 2018), que domina desde aproximadamente los años 50 del siglo XX, cuyo rasgo central es que «nos rodea por completo una especie de evidencia fantástica del consumo y de la abundancia, conformada por la multiplicación de los objetos, de los servicios, de los bienes materiales» (Baudrillard, 2009, p. 3).

La *sociedad del consumo* es uno de los rasgos principales del paradigma social y del conocimiento que vivimos en la actualidad, denominado postmodernidad,

que habría surgido como etapa siguiente e, incluso, contraparte a la modernidad (Baudrillard, 2009; Featherstone, 1991; Habermas, 1993; Lyotard, 1991). De acuerdo con Lyotard (1991), las características centrales de este paradigma son el cuestionamiento de los metarrelatos, sobre todo, ideológicos; la pérdida de la fe en la ciencia como única respuesta ante la búsqueda de la 'verdad', y la dominación de la informática en todos los procesos sociales.

En la postmodernidad, el principal protagonista es el consumidor, quien se caracteriza por ser hedonista, concepto que se refiere a la constante obtención del placer inmediato (Bell, 1994; Featherstone, 1991; Lipovetsky, 2018; Moulian, 1998). Incluso, señala Lipovetsky (2018), es tal el extremo de este culto al goce instantáneo y permanente, que la sociedad considera que «una vida sin placer ya no es una verdadera vida; vivir sin ligereza consumista se ha vuelto sinónimo de vida aburrida y desperdiciada» (p. 36).

El consumidor posmoderno es, también, narcisista, el cual se define «no tanto por la explosión libre de las emociones como por el encierro sobre sí mismo» (Lipovetsky, 2018, pp. 66-67). Esta clausura del individuo tiene como consecuencia fatal que 'el otro' desaparece (Han, 2017, p. 40), desestabilizándose la alteridad y, por tanto, el reconocimiento del yo, debido a la falta de conciencia de que existe un otro.

Al hedonismo y al narcisismo se les suma el hecho de que el consumidor posmoderno está permanentemente obligado a consumir (Baudrillard, 2009), motivado por la publicidad y otros mecanismos de persuasión, vehiculados principalmente por los medios de comunicación tradicionales y, hoy en día, digitales.

Ahora bien, el consumo tradicional se divide en bienes y servicios. Sin embargo, las noticias, que también son consideradas 'de consumo', no entran precisamente en esta categorización, volviendo problemático su estudio. Sin embargo, si se considera la noticia de actualidad como un producto de la máquina mediática (Charaudeau, 2003), la cual es el resultado de las lógicas de producción, de construcción discursiva y de recepción, bien puede considerarse al público como un consumidor del producto mediático.

En este contexto, particularmente, el objetivo de esta investigación es estudiar los hábitos de consumo y uso de noticias de actualidad de los jóvenes estudiantes de periodismo, específicamente de la Región de Valparaíso en Chile, un fenómeno de gran relevancia no solo porque permite monitorear la forma en que los futuros profesionales de la comunicación se están informando, sino porque en su futuro desempeño laboral estos jóvenes constituirán los principales actores en la construcción mediática de la realidad del país. Con relación a lo revisado, la pregunta que surge es: ¿cuáles y cómo son los hábitos de consumo y uso de este joven estudiante posmoderno en relación con su adquisición de la actualidad?

Según Berríos y Buxarrais (2015), los hábitos de consumo se adquieren más o menos entre los 12 y 19 años, etapa en que se consolida el sistema de valores personales. En este sentido, el consumo juega un rol fundamental en los jóvenes porque «está asociado a los procesos de identificación juvenil, se utilizan para fortalecer esa identidad y para diferenciarse de los otros» (p. 5).

En este punto, se plantean otras preguntas: ¿qué factores podrían dificultar el desarrollo del hábito de informarse sobre la actualidad por parte de los jóvenes, en este caso, estudiantes de periodismo? y ¿cuántos de estos rasgos del consumidor

posmoderno prevalecen en el estudiante de periodismo, como consumidor y usuario de información?

Metodología

El estudio es de carácter cuantitativo y la recopilación de datos es de corte transversal, realizada entre agosto de 2018 y abril de 2019; extendiéndose en ese rango temporal debido a movilizaciones estudiantiles existentes en ese momento en Chile. La técnica para levantar la información es la encuesta que se aplicó de forma presencial; construida por los investigadores y revisada en su contenido por un comité de expertos de la Escuela de Comunicaciones de la Universidad Viña del Mar.

La población del estudio la conforman estudiantes de periodismo de 2.º año pertenecientes a la cohorte de ingreso 2016, y de 4.º año correspondientes a la cohorte del año 2012. Las universidades seleccionadas para el estudio son las siguientes: Universidad Viña del Mar (UVM), Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (PUCV) y Universidad Adolfo Ibáñez (UAI); todas situadas en la Región de Valparaíso, Chile.

Concretamente, la población de estudio de los alumnos de la cohorte 2016 correspondía a 153 estudiantes. Sin embargo, luego de filtrar ese número con el indicador de retención de 1.º año para la carrera de periodismo que presenta el SIES (Ministerio de Educación Superior de Chile, 2018) (81.5%), se consideró un grupo de 125 estudiantes para las tres instituciones educacionales.

En la cohorte del 2012 ingresaron 124 alumnos a la carrera de periodismo en las tres universidades estudiadas. Para este caso se efectuó el procedimiento de filtro de retención de 1.º año (81.5%) y luego, a ese valor, el de 2.º año (72.5%) que presenta el SIES, tasándose la población de este grupo en 73 estudiantes.

De esta manera, se determinó una población de 198 estudiantes. Para obtener la muestra del estudio se utilizó la fórmula de muestreo cualitativo finita. Se considera un margen de error de un 6%, un n igual a un 50%, y el valor de Z igual a 1.96, determinándose con este cálculo una muestra de 115 alumnos.

Dado que el grupo de la cohorte 2012 representa el 36.86% del total de la población de estudio, y la cohorte de ingreso 2016 el 63.14%, la muestra del primer grupo la constituyen 43 alumnos y la muestra del segundo 72 alumnos. El muestreo es no probabilístico por cuotas, por medio de una fijación proporcional entre las instituciones y las cohortes.

Se utilizó el programa IBM SPSS Statistics 24 para las tablas de frecuencias y de contingencias; para las preguntas sobre el uso de información se realizó un análisis factorial con rotación Varimax; para ver la independencia de los grupos se efectuó una prueba de hipótesis no paramétrica de chi cuadrado (*sig.* .05). Además, se hizo un análisis reticular de coincidencia por medio de la plataforma caring.usal.es donde se exportó la base de datos para crear una red que sirvió para el análisis de coincidencia de medios por grupo económico.

Resultados

Se presentan los principales resultados obtenidos tras la aplicación de la encuesta a los estudiantes de periodismo y el posterior análisis estadístico.

Resultados sobre consumo de información

En primer lugar, ante la pregunta abierta y respuesta espontánea respecto a qué medio de comunicación usan habitualmente para informarse, surgieron 39 nombres diferentes entre los 115 estudiantes encuestados. Los que más se repiten son La Tercera (12.36%), Mega (11.24%) y Canal 13 (9.74%).

Al analizar dichos resultados clasificados por plantel, en la UVM aparece Mega (22.35%) como la mayor respuesta entre los alumnos consultados; le sigue Canal 13 (10.59%) y TVN (10.59%). En la UAI, lidera La Tercera (20.24%), seguida por Canal 13 (9.52%) y El Mercurio (9.52%). Mientras que en la PUCV el diario de Copesa (12.5%) se posiciona también como el medio más mencionado, seguido por CNN Chile (10.42) y radio Bío Bío (9.38%).

Cabe precisar que, al observar los resultados divididos por curso, estos son muy similares: los estudiantes de segundo año mencionan a La Tercera (13.53%), Mega (11.18%) y TVN (10%). Por su parte, quienes cursan cuarto año prefieren Mega (11.34%), Canal 13 (10.31%) y La Tercera (10.31%).

En un primer análisis, se evidencia una clara tendencia (94.4%) a recurrir a los llamados medios tradicionales -es decir, los consorcios o los más grandes- cuando quieren informarse. Por el contrario, los denominados medios alternativos o emergentes cuentan con una pequeña cuota (5.6%) entre las menciones.

Luego, al clasificar las preferencias según su plataforma de difusión, la TV alcanza 46.99%, mientras que la radio 20.3%; el papel 18.42%, y los medios digitales 14.29%, confirmando que la envergadura mediática continúa siendo un factor crucial para posicionarse entre los medios recurrentes (ver Figura 1).

Figura 1
Preferencias por plataforma



Figura 1
Preferencias por plataforma
Elaboración propia

Ya en una mirada por universidades, se encuentra que la TV es preponderante en la UVM, con aproximadamente 43%; por su parte, los diarios de papel destacan en la UAI con más de 30%; mientras que la PUCV tiene una elección

más diversificada, cuyo primer tercio de las preferencias se reparte entre TV, radio y diarios de papel.

Al aplicar una prueba estadística no paramétrica de chi cuadrado, nos entrega una sig. .002, por lo que se acepta la H1, que indica que las elecciones espontáneas por parte de los alumnos dependen de la universidad en la que estudia. El análisis por curso demuestra lo mismo que el punto anterior; eso sí, con un sig. .007.

Por otra parte, al momento de ordenar la relevancia de una u otra plataforma informativa, un 69.6% de los estudiantes se inclinan por las redes sociales. A continuación, las preferencias continúan con los medios digitales (64.4%); la televisión (41.8%), la radio (20.9%) y los diarios (19.1%). En la encuesta se solicita, además, que ordenen las plataformas informativas según el grado de credibilidad. Así, un 62.7% de los estudiantes propuso a la radio; un 57.4% a los diarios; un 42.6% a los medios digitales; 41.7% a la televisión y un 20% a las redes sociales.

Al desglosar los resultados anteriores por universidad, tanto la PUCV (80%) como la UAI (68.6%) mencionan a las redes sociales como la plataforma más importante, mientras que la UVM (62.5%) a los medios digitales. Respecto a la credibilidad que le asignan, la UVM (72.5%) y la PUCV (60%) eligen primero a la radio; en tanto, la UAI (68.6%) opta por los diarios.

La revisión de resultados por curso indica que tanto en 2.º (69.4%) como en 4.º año (69.8%), son las redes sociales la plataforma más importante; mientras que la radio se impone como el formato más creíble, también en ambos cursos, con un 59.7% y un 67.5%, respectivamente.

Es aquí donde emerge un aspecto llamativo, pues en las respuestas destacan más la importancia que la credibilidad de los tipos de medios. Es decir, los estudiantes –sin distingo universitario ni de curso– señalan que las redes sociales son la plataforma más importante, pero una de las menos creíbles. De esta manera, la selección de las preferencias de los encuestados no está mediada por el concepto de la credibilidad. En el mismo ámbito, se puede inferir que las redes sociales ocupan un lugar privilegiado entre los estudiantes, ya que las usan permanentemente –y no solo para informarse–; además, cuentan con aplicaciones para celulares, que son más populares y eficientes que las de los medios de comunicación.

Asimismo, la credibilidad que se le otorga a la radio confirma lo que ya han establecido otros estudios de audiencia históricos (Azócar, 2010). Sin embargo, dicho reconocimiento es eclipsado por las prácticas cotidianas de los estudiantes que no acceden a la información por oferta –como la que entregan las radioemisoras– sino por demanda, es decir, eligen lo que tienen literalmente a la mano y lo consumen cuando ellos quieren, no cuando la emisión lo determina. Dentro de esto último, seguramente están prefiriendo podcasts, que son una tendencia en alza dentro de los jóvenes (Jacobs media strategies, 2020). Respecto a la televisión, en ambos sexos es la primera elección. Es decir, no existen coincidencias en las preferencias de televisoras entre hombres y mujeres.

Por otra parte, se pudo determinar que existe una dependencia (de chi cuadrado) entre la primera selección de consumo de diarios digitales, el nivel de estudio de los padres y el colegio del que egresó el estudiante antes de ingresar a la universidad.

Finalmente, a modo de perfilar las conductas cotidianas y frente a la pregunta, durante un día (de lunes a viernes) ¿cuánto tiempo le dedica a cada medio para informarse?, se contabiliza que el 45.1% de los estudiantes encuestados le otorga una hora; el 28% de 2 a 3 horas; el 17.6% asevera dedicarle de 4 a 6 horas, y el 9.4% más de 6 horas al día. Durante el fin de semana, el 42.2% le dedica una hora de su tiempo; el 30.4% de 2 a 3 horas; el 19.6% de 4 a 6 horas y el 7.8% más de 6 horas (Figura 2).

Figura 2

¿Cuánto tiempo le dedica a cada medio para informarse en la semana?

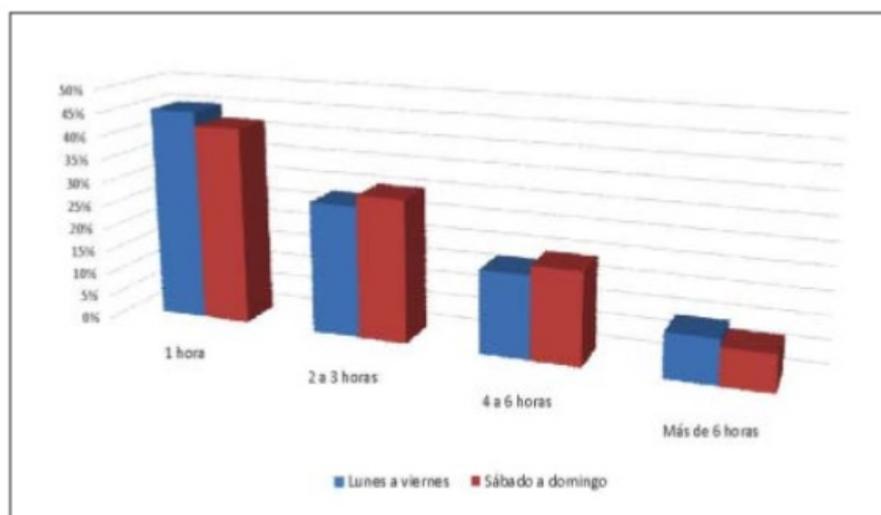


Figura 2

¿Cuánto tiempo le dedica a cada medio para informarse en la semana?

Elaboración propia

En resumen, tanto de lunes a viernes, como el fin de semana, los estudiantes de periodismo de la Región de Valparaíso, independiente de la universidad y el curso, dedican mayoritariamente (cerca del 73%) la misma cantidad de tiempo para informarse diariamente, aproximadamente de 1 a 3 horas.

A los medios que más tiempo le dedican durante la semana son a las redes sociales, seguido por los medios digitales. Este aspecto se repite en las tres universidades estudiadas y también en cada curso.

Primera consulta frente a un hecho contingente

Buscando la respuesta espontánea sobre qué medio utiliza ante una noticia emergente o de último minuto ocurrida en su entorno, se les pregunta: Si usted quiere profundizar sobre un temblor fuerte, ¿qué medio utiliza? Las preferencias sumaron un 29.7%, tanto para las redes sociales como para los medios digitales; los canales de televisión alcanzaron un 16.97% de las menciones y la radio un 7.88% (Figura 3).

Figura 3
Si usted quiere profundizar sobre un temblor fuerte, ¿qué medio utiliza?



Figura 3
Si usted quiere profundizar sobre un temblor fuerte, ¿qué medio utiliza?
Elaboración propia

La misma pregunta anterior, pero ahora ante un hecho complejo y ocurrido en el país, pero lejos de su entorno (un atentado en la Araucanía), arrojó respuestas que posicionaron a los medios digitales en el primer lugar de las preferencias, con un 32.73%. Le siguen las redes sociales, con 22.42% y finalmente la televisión con 17.58% (Figura 4).

Figura 4
Si usted quiere profundizar sobre un atentado en la Araucanía, ¿qué medio utiliza?



Figura 4
Si usted quiere profundizar sobre un atentado en la Araucanía, ¿qué medio utiliza?
Elaboración propia

Lo socioeconómico y el consumo de información

Existe una dependencia entre el medio de comunicación que los estudiantes mencionan como primera opción para informarse y el sueldo de sus padres. Así, en función al rango de ingresos mensuales que reciben sus progenitores, se generaron cuatro grupos económicos codificados con cifras en dólares: el grupo 1 (15.04%) de USD 0 a 633; el grupo 2 (23.89%) de USD 634 a 1152; el grupo 3 (31.86%) de USD 1153 a 2304; y el grupo 4 (29.2%) con ingresos mayores a USD 2305.

Se puede distinguir que los grupos 3 y 4 están sobrerrepresentados en comparación con la realidad chilena, lo que podría explicarse debido a que la Universidad Adolfo Ibáñez históricamente ha matriculado a estudiantes de clase socioeconómica alta.

La comparación entre las familias de los alumnos y los medios de comunicación que comúnmente utilizan para informarse muestra que el grupo 1 menciona 18 medios diferentes; el grupo 2 menciona 22; el grupo 3 menciona 27 y el grupo 4 menciona 19. En la Tabla 1 se presentan las preferencias por cada grupo socioeconómico.

Tabla 1
Preferencias por grupo socioeconómico

	Preferencia 1	Preferencia 2	Preferencia 3
Grupo 1 (USD 0 a USD 633)	Mega (17.82%)	La Tercera (14.29%)	Radio ADN (10.71%)
Grupo 2 (USD 634 a USD 1152)	Mega (14.29%)	Canal 13 y radio Cooperativa (8.93%)	La Tercera, TVN, radio Bío Bío (7.14%)
Grupo 3 (USD 1153 a USD 2304)	La Tercera (13.79%)	Mega, CNN Chile y radio Bío Bío (10.34%)	Canal 13 (6.9%)
Grupo 4 (más de USD 2305)	Canal 13 (16.44%)	La Tercera y TVN (13.7%)	EL Mercurio (9.59%)

Tabla 1
Preferencias por grupo socioeconómico
Elaboración propia

En general, se observa que son los medios establecidos por status quo y los de grandes conglomerados los más consumidos para informarse, aunque se pueden percibir diferencias. En el grupo 1 se señalan dos medios de los dieciocho nombrados que están fuera de los grandes conglomerados (11.1%); en el grupo 2, son cinco medios de veintidós (22.7%); en el grupo 3, cuatro medios de veintisiete (14.8%); y en el grupo 4, perteneciente a la clase más acomodada, solo se indica un medio de diecinueve fuera de la estructura dominante (5.26%).

En el análisis de los grupos se aprecia que la clase con mayor poder adquisitivo y la clase con menor capital económico son los que presentan menor diversidad en cuanto a su relación con el medio que se informan; es decir, existe una adquisición de la información menos diversa. Es así que se presenta, de alguna forma, la idea de emulación de Veblen (de las clases bajas hacia las altas), ya que finalmente la legitimidad de la transmisión de la información es similar en ambas capas sociales.

En cambio, la clase socioeconómica media y media alta del país, de los grupos 2 y 3 son los que intentan, de alguna manera, desvincularse de la voz establecida por la élite de los medios; sin embargo son una minoría, ya que el porcentaje de frecuencia que representan estos medios fuera de los conglomerados sigue siendo bajo. De esta manera, solamente se aprecia un conjunto reducido que intenta buscar otras alternativas para informarse.

Este aspecto se observa en el análisis reticular de coincidencias de medios por grupo económico. El diario La Tercera exhibe coincidencia con los grupos socioeconómicos altos y bajos (1 y 4), no evidenciándose relación con las capas medias. Lo mismo sucede con las cadenas de televisión TVN (canal estatal

chileno), MEGA, Canal 13, CHV, EMOL, y las radios ADN y Bío Bío, casos en que existe una emulación del comportamiento de las clases bajas con las clases altas. Esto se puede apreciar en la Figura 5.

Figura 5
Análisis reticular de coincidencias de medios por grupo económico

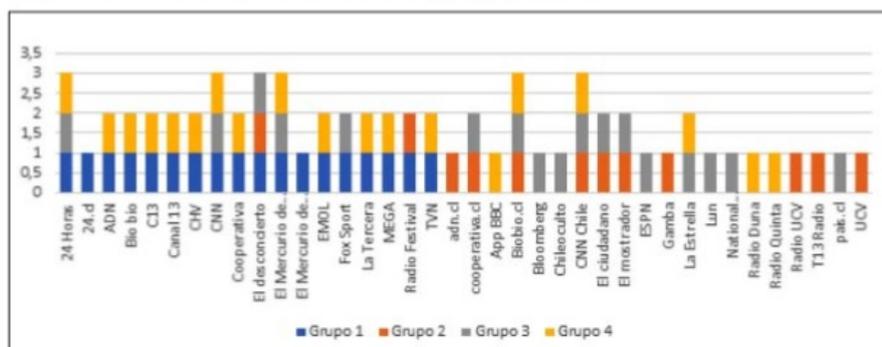


Figura 5
Análisis reticular de coincidencias de medios por grupo económico
Elaboración propia

Con respecto a las capas medias (grupos 2 y 3) destacan: Cooperativa.cl, El Mostrador y El Ciudadano. En los grupos de clase media alta (3 y 4) solamente existe una vinculación con el diario de corte regional La Estrella.

En general, no hay medios transversales en los diferentes grupos socioeconómicos, pero si se aprecian agrupaciones. Por ejemplo, en los grupos 1, 2 y 3 el único medio que está en las tres clases sociales es El Desconcierto. En los grupos 1, 3 y 4, se ven a los canales de noticias 24 horas y CNN Internacional y el diario El Mercurio, mientras que, en los grupos 2, 3 y 4 aparece el portal de noticias Biobio.cl y CNN Chile.

En todos los grupos socioeconómicos la televisión es el medio de preferencia para informarse; el segundo medio utilizado es la radio en el grupo 1 (25%) y grupo 2 (26.79%); mientras que es el diario en el grupo 3 (19.54%) y grupo 4 (24.66%).

Resultados sobre uso de la información

Mediante la encuesta, además, se busca conocer el uso que los estudiantes le dan a la información recibida desde las diversas plataformas. Se destaca la intención de compartir la información con los demás y se aprecia una clara necesidad de usarla para su proceso de formación universitaria en periodismo.

Al revisar los resultados de cada casa de estudio, se puede inferir que en los estudiantes de la UVM existe un uso más bien individual (para mis estudios), sin que exista una clara intención de compartirla. Por el contrario, en la UAI el índice de autovalidación es bajo, pero la intención de los estudiantes consultados está claramente relacionada con su necesidad de incidir en los demás y de comprender su entorno; la intención de compartir la información es alta, pero desde sus propios intereses; no la utilizan para asuntos ligados a sus estudios universitarios.

La PUCV muestra un alto índice de autovalidación; aunque en menor medida, se exhibe la necesidad de comprender su entorno y aumentar su nivel cultural; y, al igual que el caso anterior, la información es compartida según sus intereses.

Finalmente, en la lectura de los resultados generales, no se ven diferencias de uso por niveles, es decir, el año que cursan los estudiantes no condiciona el uso que se le da a la información recibida.

Discusión

En relación con el consumo de medios de comunicación, los estudiantes declaran preferir mayormente información de medios tradicionales, centrados en la televisión, luego la radio y, finalmente, la prensa. Las marcas principales que prefieren son las pertenecientes a grandes conglomerados, que cuentan con capitales importantes para sustentarse, ya sea a nivel nacional como internacional. Estos medios, en Chile no solo son tradicionales debido a su larga existencia como instituciones, también, pueden ser calificados como hegemónicos. La hegemonía, como indica Angenot (2010, p. 37), se refiere a «las reglas canónicas de los géneros y de los discursos, ... las reglas de procedencia y de los estatutos de los diferentes discursos, de las normas del lenguaje correcto», lo cual implica que son estos medios y discursos dominantes los que reportan consumir los estudiantes descartando y no considerando como relevantes a medios y discursos disidentes o contradiscursos. Este sesgo, claramente, produce una visión unilateral de la realidad, la cual comparte la mayoría de los estudiantes encuestados.

También en la línea del consumo, la televisión sigue siendo el medio principal de consumo, por universidad y por nivel cursado (2.º y 4.º). Sin embargo, cuando la pregunta cambia de forma y se les consulta sobre qué plataforma es más relevante para informarse, indican que las redes sociales lo son. Este hallazgo, que parece una contradicción respecto a lo indicado sobre la televisión, no es extraño de observar, pues en la mayoría de las investigaciones que fueron consultadas en el marco de esta investigación se concluye que los jóvenes habitualmente utilizan redes sociales para informarse (p. ej. Catalina-García et al., 2015; Cortés, 2015; García et al., 2018; Suárez y Cruz, 2015). A pesar de ello, llama la atención que, a la vez, las califican como las menos creíbles, lo cual se condice con la posición de Aguaded y Romero (2015), ya que los estudiantes parecieran tener claro que en Internet abunda la desinformación. Por otra parte, la mayor credibilidad recae en la radio. Tal como se ha demostrado desde uno de los primeros estudios sobre pluralismo posterior a la dictadura chilena (Azócar, 2010), la información que transmite este medio pareciera percibirse como más veraz que los demás medios.

Conclusiones

Se abre una paradoja en los hábitos de consumo de los estudiantes de periodismo de la Región de Valparaíso: pese a otorgar escasa credibilidad a determinadas plataformas informativas, como las redes sociales, igualmente las legitiman a partir de su permanente utilización. Se puede observar que, pese a la permanente crítica a los medios de comunicación tradicionales y los grandes consorcios,

no existe un acercamiento sistemático hacia la información que surge desde plataformas periodísticas alternativas o emergentes.

Además, siguiendo con el consumo de medios, la capa más alta de ingresos declara consumir un conjunto mucho más acotado de medios (la mayoría del grupo dominante), a diferencia de las capas medias que reportan mucha más variedad. Esto podría deberse a que los medios hegemónicos están mucho más instalados en la capa superior de ingresos que en las más inferiores, las cuales han logrado diversificar más las alternativas de medios disponibles en el mercado para informarse. Tal situación podría agudizarse con la masificación de muros de pago implementados por los principales medios escritos. En términos específicos de plataformas, se puede concluir que quienes provienen de familias más acomodadas económicamente se informan por diarios tradicionales; los estudiantes que viven en hogares de capas medias eligen la radio; y la televisión se utiliza transversalmente en relación con los ingresos familiares.

Con relación al origen de los medios de comunicación seleccionados por los estudiantes, pese al declarado consumo de información en Internet, las empresas periodísticas chilenas predominan en las preferencias de los futuros reporteros. De esto, se concluye que, al margen del acceso globalizado, los contenidos locales son mayoritariamente utilizados en los procesos de comprensión de la realidad de los jóvenes.

Respecto a las líneas editoriales de los medios mencionados por los encuestados, es posible determinar que un 48% consume noticias surgidas de redacciones tradicionalmente consideradas conservadoras, cuya propiedad la ostentan grandes grupos empresariales del país. Esto podría explicarse a propósito del alto posicionamiento y despliegue de estos medios en la industria periodística nacional; además de su antigua presencia en los hogares, lo que genera mayor recuerdo de sus marcas en la población. Seguido figuran los medios cuya mirada editorial es comúnmente calificada como progresista; alcanzan un 33% de las preferencias, principalmente corresponden a radios cuya propiedad está desvinculada de actividades comerciales ajenas a la comunicación y que se declaran independientes de los poderes económicos dominantes, 11% reporta utilizar la televisión estatal (única plataforma de propiedad pública en Chile) y solo 6% consume informaciones de medios alternativos, pequeños o independientes.

Por otro lado, en cuanto al uso de la información, este estudio permite vislumbrar que el estudiante de periodismo de la Región de Valparaíso es un claro representante del arquetipo del consumidor posmoderno. Efectivamente, se observa que usan la información sin pensar en lo importante que es la actualidad como aspecto central de la construcción de la realidad social, sino como un producto que les permite autovalidarse en su entorno, aumentar su propio nivel cultural e incidir entre sus pares, lo cual se hace más patente en la UVM y la PUCV. Esto último, señala la presencia de un hedonismo y de un narcisismo característico del actual consumidor (Bell, 1994; Featherstone, 1991; Lipovetsky, 2018; Moulian, 1998) y con una creciente eliminación de la alteridad (Han, 2017), rasgos que están produciendo usuarios encerrados en sus propios intereses y necesidades, aspectos que deberían ser considerados por las escuelas de periodismo para propender a un consumo y uso de medios con propósitos más colectivos que individuales.

Finalmente, cabe destacar que, pese a la evidente presencia de los rasgos del arquetipo posmoderno presentes en los sujetos en estudio, persiste con fuerza el hábito de consumir y utilizar medios tradicionales, lo cual plantea una contradicción interesante que podría profundizarse en futuras investigaciones, ya que este comportamiento no solo podría denotar ausencia de diversidad en el conocimiento de los repertorios de medios existentes en la actualidad, sino también, en la presencia de verdaderas cámaras de eco, donde se producen las mismas ideas y formas de ver el mundo, clausurándose otros pensamientos, perspectivas o visiones. En este sentido, vale preguntarse si es que estos hábitos de consumo y uso de información se repiten en personas que no estudian periodismo o si se debe a comportamientos generacionales o, en un nivel más amplio en los consumidores de información de actualidad.

Conflicto de intereses

Los autores de la presente investigación declaran que no presentan conflicto de intereses.

Responsabilidad ética y/o legal

Se siguieron las normas éticas en la aplicación de la encuesta, esta fue validada por el Comité de Ética de la Universidad Viña del Mar mediante la revisión del cuestionario y la aceptación del consentimiento informado.

Contribución de autoría

DAC: coordinador, contactó con universidades, organización de etapas.

CSA: desarrollo de encuestas, interpretación de datos.

RTH: diseño metodológico, procesamiento de datos, formulación de hipótesis.

MVA: problema de investigación, marco teórico, discusión, conclusiones.

Financiamiento

Fondo Interno de Investigación de la Universidad Viña del Mar.

Agradecimiento

Agradecemos a los participantes en la encuesta «Hábitos de consumo y uso de información de actualidad estudiantes de periodismo en Chile» por sus valiosas respuestas para la consecución de este estudio. También, agradecemos a las escuelas de Periodismo de las universidades Católica de

Referencias

- Aguaded, I. y Romero, L. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the Knowledge Society*, 16(1), 44-57. <https://doi.org/10.14201/eks20151614457>
- Angenot, M. (2010). *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Siglo XXI.
- Azócar, A. (2010). *Presentación del Primer Estudio Nacional sobre Lectoría de Medios*. <http://repositorio.conicyt.cl/bitstream/handle/10533/76134/Presentacion.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Fondo de la Cultura Económica.
- Bell, D. (1994). *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Alianza Editorial.
- Berger, P. y Luckmann, T. (2003). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu.
- Berrios, Ll. y Buxarrais, M. R. (2015). Educación para el consumo: Aproximación empírica a los hábitos de consumo del alumnado de secundaria. *Revista Actualidades Investigativas en Educación*, 15(1), 1-24. doi:10.15517/AIE.V15I1.16969
- Catalina-García, B., García, A. y Montes, M. (2015). Jóvenes y consumo de noticias a través de internet y los medios sociales. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 601-619. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51402
- Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Editorial Gedisa.
- Cortés, R. (2015). Uso y consumo de redes sociales virtuales entre estudiantes universitarios. Un acercamiento a los hábitos multitarea. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 2(3), 1-16.
- Espinoza, C. (2015, 25 de abril). El país más sísmico del mundo. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/noticia/el-pais-mas-sismico-del-mundo/>
- Featherstone, M. (1991). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Amorrortu
- Flores, J. M. (2016). El periodismo como disciplina para el conocimiento y el valor academicista para una profesión de calidad. *Prisma Social*, 12, 506-543.
- Galimberti, U. (2002). *Diccionario de Psicología*. Siglo XXI.
- García, A., Tur-Viñes, V. y Pastor, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 16(1), 22-46. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1101>
- Habermas, J. (1993). *El discurso filosófico de la modernidad*. Taurus Ediciones.
- Han, B.-Ch. (2017). *La expulsión de lo distinto*. Herder.
- Jacobs media strategies. (2020). *Techsurvey 2020. Facing Radio's Biggest Challenge*. <https://jacobsmedia.com/techsurvey-2020-results/>
- Lipovetsky, G. (2016). *De la ligereza*. Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2018). *La era del vacío*. Anagrama.
- Liotard, J. F. (1991). *La condición postmoderna. Informe sobre el saber*. Ediciones Cátedra.
- Vera, C. (2015). Estudiantes de periodismo en Chile: Percepción sobre la profesión, su futuro laboral y el desempeño de los medios. Journalism Students Project. Vera,

- C. (2015). Estudiantes de periodismo en Chile: Percepción sobre la profesión, su futuro laboral y el desempeño de los medios. Journalism Students Project.
- Ministerio de Educación Superior de Chile. (2018). *Informe de matrícula en Educación Superior*. mifuturo.cl. <https://www.mifuturo.cl/sies/>
- Ministerio de Educación Superior de Chile. (2020). *Bases de datos de matriculados en Educación Superior*. mifuturo.cl. <https://www.mifuturo.cl/bases-de-datos-de-matriculados/>
- Moulian, T. (1998). *El consumo me consume*. LOM.
- Papacharissi, Z. (2019). The Virtual Sphere. The Internet as a Public Sphere. En M. Stempfhuber y E. Wagner (Eds.), *Praktiken der Überwachten*. Wiesbaden.
- Pellegrini, S. (2017). Journal education in Chile. Navigating historically diverse views and goals. En R. Goodman & E. Steyn (Eds.), *Global Journalism Education*. Knight Center of Journalism in the Americas, University of Texas at Austin.
- Reyes, C., Palomera, F. y Zamorano, C. (2017). Los 20 años del conflicto en La Araucanía: ¿Qué viene ahora? *La Tercera*. <https://www.latercera.com/noticia/los-20-anos-del-conflicto-la-araucania-viene-ahora/>
- Rodrigo, M. (2005). *La construcción de la noticia*. Paidós.
- Suárez, J. C. y Cruz, J. (2015). Cambios en los patrones de consumo entre los estudiantes de periodismo: de prosumidores mediáticos a profesionales de la información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1), 615-628. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49114
- UNESCO. (2007). *Plan modelo de estudios de periodismo*. Colección de la UNESCO sobre los estudios de periodismo. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000151209_spa
- Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de estudios de juventud*, 108, 179-191.
- Fichter, J. (1994). Sociología. Herder.

Enlace alternativo

<http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/399/614> (pdf)