

# “Medios de comunicación: hábitos de consumo de la información. Los estudiantes universitarios y los canales de acceso a las noticias”\*

Ignacio Manuel Sanguinetti\*\*

## ESEADE Instituto Universitario

(Investigación beneficiada por las “BECAS DE INVESTIGACIÓN F. ZORRAQUÍN”)

Diciembre 2009

### Sumario

Basada en una encuesta a 1000 estudiantes de la Universidad Nacional de La Plata, esta investigación examina los canales de acceso a las noticias utilizados por los estudiantes universitarios. La evidencia confirma que el diario impreso no se encuentra entre las principales preferencias de los estudiantes para acceder a las noticias aunque mantiene una alta exposición sobre la población encuestada. Es la televisión el principal medio de acceso a las noticias elegido por los estudiantes universitarios seguido por Internet, un medio que compite con solvencia con el resto pese a tener poco más de una década. Los datos permiten inferir también que pese a la alta exposición a los medios de comunicación una gran mayoría de los estudiantes universitarios accede a las noticias sin un uso intensivo de dichos medios de comunicación.

Palabras claves: Medios de Comunicación, Noticia, Acceso, Estudiantes, Universitarios, Televisión, Radio, Internet, Diario Impreso, UNLP.

\*Agradezco a Gabriela Cormick (IECS-Tulane) y Pablo A. Gluzmann (CEDLAS-UNLP) por sus valiosos aportes, sugerencias y correcciones. A Melina Medrano, Josefina Marcuzzi, Luciana Costantini, María Luisa Pérez Díaz, Hernán Tolosa, Florencia Sucunza, Ayelen Iñigo, Soledad Sagastibelza, Juan Pablo Corte, Víctor Laurencena, Lucila Bodega Duckwitz y Rodrigo Gaspar Gallay Ducret por su colaboración en el desarrollo de la encuesta.

\*\*Comentarios y sugerencias [nachomanuel@yahoo.com.ar](mailto:nachomanuel@yahoo.com.ar)

## Palabras preliminares

Muchas son las presunciones sobre el impacto positivo de los nuevos canales de acceso a las noticias –principalmente Internet y dispositivos móviles-. Sin embargo, la industria de medios de comunicación no cuenta con datos fehacientes sobre los hábitos del consumo de las noticias en la Argentina, en particular, entre los jóvenes. La importancia de conocer estos hábitos de consumo de las noticias radica en una doble necesidad. Por un lado, contar con información sobre cómo, cuándo y cuanto se están informando los jóvenes. Información que permitirá a la industria de medios de comunicación decidir sobre inversiones, desarrollos, cambios de producción y publicación de las noticias y hasta redefinir modelos de negocios basados exclusivamente en los nuevos canales de acceso a la información. Por el otro, actualizar y analizar el nivel de cumplimiento de la “responsabilidad cívica” de estar informado sobre la cosa pública -solo así los miembros de un país pueden transformarse en ciudadanos-.

Esta investigación se basó en la desarrollada en Estados Unidos por Thomas E. Patterson, Bradlee Professor of Government and the Press, de la John F. Kennedy School of Government (1), de la Universidad de Harvard, que examinó los hábitos de consumo de noticias entre los jóvenes y adultos jóvenes mediante 1.800 entrevistas telefónicas. Dicho trabajo también fue replicado en Alemania por Wolfgang Donsbach, Professor of Communications de la Dresden University of Technology y ex presidente de la International Communication Association.

Parte de la metodología utilizada en ambas investigaciones, en particular el cuestionario utilizado, fue amablemente cedido por Patterson para desarrollar esta investigación. Las diferencias más importantes del presente estudio con los mencionados son el universo poblacional del cual se obtuvo la muestra, estudiantes universitarios en lugar de jóvenes aleatoriamente, y en el tipo de entrevista, cara a cara en lugar de telefónica.

## Introducción

A pesar de que los estudios sobre patrones de consumo de los jóvenes argentinos es materia de investigaciones y análisis constantes, poca información se dispone sobre los hábitos de consumo de noticias entre los jóvenes. Qué canales prefieren para acceder a las noticias, con cuánta periodicidad lo hacen y con qué grado de aprehensión, siguen siendo incógnitas.

Los diferentes estudios sobre consumos culturales (2) realizados en la Argentina son un valioso aporte que hecha luz sobre estos interrogantes pero como su principal objetivo es indagar sobre el acceso y la exposición de los jóvenes a los medios de comunicación, no aportan mayores datos sobre el consumo de noticias en sí.

Se debe reconocer el aporte de la encuesta del Sistema Nacional de Consumos Culturales (3) del año 2006, de la Secretaria de Medios Comunicación, que avanzó sobre parte de estos ejes, pero solo en el caso específico del Diario al preguntar al entrevistado si lee “Toda la nota” o la “Nota incompleta”. El resultado arrojó que la mitad de quienes dijeron utilizar el diario para informarse aseguraron que leen completamente los artículos de su interés. Sin embargo, esta pregunta no tuvo su correlato para el resto de los medios que proveen noticias: TV, Radio e Internet.

Un reciente informe del PNUD (6) también es una muy buena fuente de información sobre los consumos culturales de los jóvenes (sus datos cubren solo Buenos Aires) aunque no desde la perspectiva del consumo de noticias. Al menos, el estudio va más allá al interrogar sobre acceso a Internet. No solo pregunta la cantidad de horas de exposición, también qué hacen durante esas horas. El 12 por ciento enumeró entre las razones, informarse.

Dos casos interesante en la región provienen de Chile (12) y Colombia (13). En el primero se obtiene información sobre la frecuencia de exposición de los jóvenes chilenos a los medios para acceder a noticias, en particular a Internet, y el tipo de contenido informativo buscado. En la segunda investigación, los odontólogos que llevaron adelante la evaluación, interrogan a estudiantes universitarios sobre la frecuencia de exposición a los medios con el propósito de analizar a qué tipo, calidad y cantidad de información sobre salud acceden. Concluyen que el uso que los estudiantes universitarios le dan a los medios es, principalmente, el entretenimiento.

Con escasa y segmentada información sobre cómo es el consumo de las noticias de los jóvenes argentinos a través de los diferentes canales de acceso a la información, se desarrollan distintos debates cuyo eje central hoy es el impacto de Internet, el último canal de acceso a las noticias en aparecer desde mediados de la década del noventa.

En este debate, la afirmación de que los jóvenes están menos interesados que sus pares del pasado (4) en el consumo de noticias se contraponen con otra afirmación, no menos repetida, que sostiene que la aparición de la dimensión digital ha permitido que dicha situación se reduzca aunque con cambios.

La posibilidad de acceder a través de Internet permite que los jóvenes vuelvan a las noticias aunque con un hábito de consumo diferente. Sin darle importancia a la “marca” del medio de comunicación que acercó la noticia –no son pocos los que culpan al buscador– y, por consiguiente, sin la jerarquización que toda noticia debería tener.

Pero el fenómeno parece ser más complejo. La pérdida de fortaleza de la marca en los medios de comunicación informativos, una de las debilidades mencionadas por referentes de la industria en una investigación anterior (5), no parece estar vinculada exclusivamente con la irrupción de tecnología. Al menos ello no explica por qué los medios de comunicación son una de las instituciones que menos confianza despierta entre los jóvenes argentinos en comparación con sus pares de Brasil, Paraguay y Uruguay (6).

Otros análisis sostienen que Internet ha llevado a los jóvenes a reencontrarse con contenidos que lejos se encuentran de la definición de noticia. En todo caso serán contenidos de entretenimiento que provienen de diferentes medios y que convergen en una misma plataforma, digital. Futurolos, como Jenkins (10), consideran que ello, alguna vez servirá de algo y que, paralelamente, está generando una revolución no sólo en la industria de medios (infraestructura, organización y modelo de negocio) sino también en los hábitos de consumo de todo tipo de contenido y la interacción con dichos contenidos y, en última instancia, en los modos de relacionamiento sociales.

En rigor, solo podemos decir que en los sitios web de noticias, en particular aquellos cuya propiedad está en manos de un diario impreso -los más visitados para acceder a noticias (11)-, los criterios de definición de lo que se publica en la web son más amplios que los criterios para definir lo que se publica sobre el papel. Pero ello también sucede en aquellos diarios que tienen radios o programas de TV. No se puede dejar de desconocer que el tipo de medio tiene, a su vez, un criterio de noticiabilidad propio.

Desde hace varios años la categoría 'noticia' viene siendo sometida a un estiramiento con el propósito de abarcar nuevos productos cuya esencia es contenido. No son pocos los programas de entretenimiento que buscan legitimar o jerarquizar sus contenidos mostrándolos en formato periodístico. El caso más emblemático es el programa CQC. Es interesante ver la confusión que los jurados de los premios Martín Fierro tiene con este programa para ubicarle un rubro.

Tal como afirma Martín (7), el *infoentretenimiento* -la noticia espectacularizada que desplaza su eje de relevancia y trivializa el interés público-, que viene avanzado en las últimas décadas en todos los medios que se autodenominan informativos, en todo caso se arraigó con mayor profundidad en los sitios web que buscan difundir noticias. En defensa de este nuevo canal no podemos dejar de mencionar que debido a su relativa aparición aún se está explorando su modelo, no solo económico, sino también editorial.

En este sentido, esta investigación se desarrolla bajo un debate no cerrado sobre qué es noticia pero con la certeza de que la exposición de los jóvenes a los medios de comunicación que brindan noticias es alta y variada muy a pesar del sesgo de las encuestas que proveen dichos datos. Es alta la tendencia a expresar un consumo de noticias mayor al real.

Datos del 2006 aportados por el Sistema Nacional de Consumos Culturales muestran este sobredimensionamiento de raíz aspiracional. La mayoría de los jóvenes usa frecuentemente tres medios de comunicación para acceder a las noticias. Los datos de consumo de diarios por sí sólo contradicen la merma de venta de diarios de los últimos 10 años en la Argentina (5).

Sistema Nacional de Consumos Culturales						
	Sexo		Edad			
	Masc.	Fem.	12-17	18-34	35-49	+50
Televisión	55.6%	48.2%	38.8%	46.5%	58.8%	61.3%
Radio	46.2%	48.9%	28.4%	45.7%	54.4%	58.0%
Diarios	51.0%	42.9%	27.0%	49.6%	55.5%	51.3%
Internet	11.4%	5.8%	8.6%	13.6%	8.6%	3.1%
Revistas	7.0%	9.5%	10.5%	8.3%	7.9%	6.9%
Ninguno	11.8%	15.7%	28.5%	13.6%	6.7%	9.0%
BASE: 2.974 casos (total encuestados)						

Esta investigación no busca dar respuesta a los debates planteados. Lejos de ello, creemos que los resultados expuestos pueden tener apenas una pequeña influencia sobre ellos. En todo caso, el objetivo de esta investigación es aportar -tal vez sin éxito- un poco de información que ayude a formular con mayor precisión las preguntas. ¿Cuáles son los canales de acceso a las noticias utilizados por los jóvenes? ¿Con qué frecuencia consumen noticias? ¿Con qué nivel de intensidad y aprehensión?

### Metodología

Por cuestiones metodológicas para esta investigación se debió optar por una definición de Noticia. La misma coincide con Martin (7). *Noticia es el producto del pasaje de un acontecimiento a la categoría de suceso de relevancia (generalmente público) que es construido especialmente para ser divulgado.* En particular, esta investigación excluye de la categoría Noticia a toda aquella información vinculada con el espectáculo u otros tópicos, con fines de entretener. En esta investigación se desarrolló el cuestionario pensando en Noticia como toda aquella información necesaria para que una persona pueda desempeñarse activamente como ciudadano.

La utilización de la encuesta para acceder a la información analizada se debió a que es un método válido para obtener información de fuentes primarias (8) del "objeto de estudio". No sólo es uno de los más aplicados en la investigación social para obtener información sino que también permite configurar patrones de comportamiento, establecer relaciones con eventos o situaciones determinadas, identificar variables, sugerir hipótesis, etc..

Pero debemos ser más completos en la descripción de sus desventajas como método de investigación social. En lo formal, la encuesta no toma en cuenta los factores contextuales que pueden interferir en las respuestas del sujeto, como así tampoco el sesgo que genera la influencia del entrevistador. Tampoco está claro que la información obtenida permita establecer relaciones

causales sin caer en errores o equivocaciones.

Por otro lado, no debemos dejar de mencionar que los datos de la muestra corresponden a quienes han participado. No accedemos a la información de quienes pidieron exceptuarse de participar. Con ello se abre un abanico de especulaciones. Se podría sostener que los datos analizados en esta investigación, por ejemplo, corresponden a alumnos con disponibilidad de tiempo y de ello podría presumirse que tienen una tipo de relación con los medios de comunicación informativos marcado por tal circunstancia.

Por último, se debe mencionar, en el caso particular de esta encuesta, que al haber sido realizada en la puerta y pasillos de cada unidad académica recoge información de los estudiantes que durante la semana en que se realizaron las entrevistas se encontraban en la facultad. El sesgo provendría de la falta de participación de los estudiantes que no se encuentran cursando como así también de una mayor representación de estudiantes que pueden tener una relación con su unidad académica anexa (militantes, pasantes, alumno-ayudante, etc.).

Esta investigación se basa en los datos de una muestra estratificada y proporcional conformada por estudiantes de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Con un universo de 90.323 alumnos, según el censo publicado en el 2008 (9), con datos del 2007. Una muestra de 1.000 alumnos arrojó una error del +/- 3 por ciento con un nivel de confianza del 95 por ciento.

El carácter estratificado radica en que se ha buscado preservar la representación proporcional de los alumnos que se distribuyen en las 18 unidades académicas que conforman la UNLP. Así, se dividió la muestra de 1.000 casos entre las 10 unidades académicas con mayor cantidad de alumnos. A cada uno de estos 10 grupos -que suponemos homogéneos-, se le asignó una cuota que determinó el número de encuestas que conformaron la muestra. Estas cuotas tuvieron una asignación proporcional por lo cual la muestra dentro de cada grupo tiene una relación proporcional con las características generales de la población (UNLP).

El ejercicio arrojó que se debían realizar 150 encuestas en tres facultades: Facultad de Bellas Artes, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales y Facultad de de Ciencias Económicas. En tanto que en las facultades de Psicología, Humanidades y Ciencias de la Educación, Ciencias Médicas y Arquitectura y Urbanismo se debían hacer 100 encuestas, y en las facultades de Ingeniería, Odontología y Ciencias Exactas, 50 encuestas. En total se encuestaron alumnos de las 10 facultades que explican el 80 por ciento de la población de la UNLP.

Fueron excluidos de esta encuesta los estudiantes de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, pese a tener suficientes alumnos como para ser incluidos entre las 100 unidades académicas elegidas para la encuesta. La razón fue que estos estudiantes están obligados a tener una relación distinta con los medios de comunicación.

	Unidad Académica (UA)	Alumnos	Porcentaje sobre total UNLP	Proporción de Alumnos /1000	Encuestas realizadas por UA
1	Arquitectura y Urbanismo	6138	7,96%	80	100
2	Bellas Artes	11426	14,82%	150	150
3	Cs. Económicas	13052	16,93%	170	150
4	Cs. Exactas	4712	6,11%	60	50
5	Cs. Jurídicas y Sociales	12387	16,07%	160	150
6	Cs. Médicas	6741	8,74%	90	100
7	Humanidades y Cs. de la Edu.	7822	10,15%	100	100
8	Ingeniería	4983	6,46%	60	50
9	Odontología	3265	4,24%	40	50
10	Psicología	6568	8,52%	90	100
<b>Totales</b>		<b>77094</b>	<b>100,00%</b>	<b>1000</b>	<b>1000</b>

La primera pregunta por la cual se interrogó a los estudiantes fue por el canal de acceso a primicias (la primera vez que te enteras de una noticia) para obtener información sobre el medio informativo más cercano. La pregunta fue formulada de manera tal que el encuestado no se incline a responder automáticamente sobre el medio de comunicación que más consume sino, al poner como sujeto de la pregunta 'la noticia', el medio por el cual accede a ella.

En este caso, como en el resto de las preguntas, se utilizó la categoría "diario impreso", buscando evitar la tendencia, confirmada en esta encuesta, de los jóvenes a no distinguir entre las versiones papel y digital. Solo mencionan el nombre del medio e incluso se les hace difícil recordar en qué formato han leído la noticia.

<b>ACCESO A PRIMICIAS</b>					
¿Cuándo habitualmente escuchas por primera vez una noticia, por qué medio es? (marcar la opción correspondiente con una cruz)					
Diario impreso <input type="checkbox"/>	Radio <input type="checkbox"/>	Televisión <input type="checkbox"/>	Sitio web <input type="checkbox"/>	Celular (MSN) <input type="checkbox"/>	Ninguno <input type="checkbox"/>

El resto de las preguntas correspondieron a indagar a los estudiantes universitarios el uso que realizan de los distintos medios de comunicación: Diario Impreso, Radio, Televisión y Sitio Web. En cada uno de ellos se los interrogó sobre la frecuencia de su elección, la intensidad en su consumo y la aprehensión de las noticias. La preguntas fueron formuladas para ordenar a los participantes de la encuesta en Usuario Intenso (accede al medio para informarse entre 4 y 7 veces por semana), Usuario Moderado (accede al medio para informarse entre 1 y 3 veces por semana) y No Usuario.

Previa consulta sobre los canales de acceso a las noticias se introdujo a los encuestados sobre la definición de noticia que adoptó esta investigación con el propósito de evitar una posible confusión con contenidos que en rigor corresponden a entretenimiento.

**“La gente tiende a obtener las noticias sobre los temas públicos y lo que hace el Gobierno a través de diferentes fuentes de acceso a la información. ¿Con qué frecuencia obtenes noticias de las siguientes fuentes? Te voy a preguntar por Internet, Televisión, Radio y Diarios impresos”.**

<b>Diario Impreso (de los que se compran)</b>		
Nunca <input type="checkbox"/> (pasar a siguiente pregunta)	Entre una y tres veces por semana <input type="checkbox"/>	Entre cuatro y siete veces por semana <input type="checkbox"/>
Lees varias notas en su totalidad <input type="checkbox"/> o solo ojeas los títulos y las bajadas <input type="checkbox"/>		

<b>Sitio web</b>		
Nunca <input type="checkbox"/> (pasar a siguiente pregunta)	Entre una y tres veces por semana <input type="checkbox"/>	Entre cuatro y siete veces por semana <input type="checkbox"/>
Visitas sitios web de noticias <input type="checkbox"/> o encuentras las noticias mientras navegas la web por otro motivo <input type="checkbox"/>		

<b>Radio</b>		
Nunca <input type="checkbox"/> (pasar a siguiente pregunta)	Entre una y tres veces por semana <input type="checkbox"/>	Entre cuatro y siete veces por semana <input type="checkbox"/>
Prendes la radio para escuchar las noticias <input type="checkbox"/> o escuchas las noticias porque aparecen en la programación que elegiste por otra razón <input type="checkbox"/>		

<b>Televisión</b>		
Nunca <input type="checkbox"/> (pasar a siguiente pregunta)	Entre una y tres veces por semana <input type="checkbox"/>	Entre cuatro y siete veces por semana <input type="checkbox"/>
Miras por completo el noticiero <input type="checkbox"/> o solo miras las noticias mientras cambias de programación <input type="checkbox"/>		

A su vez se interrogó a los estudiantes universitarios sobre información relacionada a noticias de actualidad de amplia difusión durante las semanas previas a la realización de la encuesta. El objetivo de estas cuatro preguntas, que se distribuyeron en cada uno de los módulos de pregunta sobre cada uno de los medios y fueron realizadas sólo a los que aseguraron utilizar el medio para informarse, fue tener una somera noción sobre el grado de aprehensión de las noticias que formaron parte de la agenda durante ese período de tiempo.



Pregunta que acompañó el módulo sobre diario impreso: “Te voy a preguntar sobre un hecho que fue noticia en las últimas semanas. Recientemente, la Argentina comenzó las negociaciones para normalizar sus relaciones con un organismo internacional. ¿Sabes con cual?”

Pregunta que acompañó el módulo sobre sitio web: “Te voy a preguntar sobre un hecho que fue noticia en las últimas semanas. Recientemente, un conflicto gremial en una empresa alimenticia requirió la intervención del ministro de Trabajo de la Nación, Carlos Tomada. ¿Recordás cual fue el origen del conflicto?”

Pregunta que acompañó el módulo sobre radio: “Te voy a preguntar sobre un hecho que fue noticia en las últimas semanas. Recientemente, el Poder Ejecutivo elevó a rango de ministerio una secretaría. ¿Recordás cual fue la secretaría que ahora es un ministerio?”

Pregunta que acompañó el módulo sobre televisión: “Te voy a preguntar sobre un hecho que fue noticia en las últimas semanas. Recientemente, la provincia de Corrientes eligió gobernador en un ballottage entre dos candidatos que son familiares entre sí. ¿Recordás qué tipo de vínculo los une?”

El universo

Los datos de la encuesta arrojan que las principales características el universo analizado son:

<b>Sexo</b>	
Masculino	47%
Femenino	53%
<b>Distribución de edades</b>	
De 18 a 20 años	31%
De 21 a 23 años	33%
De 24 a 31 años	32%
Más de 32 años	4%
<b>Origen</b>	
Ciudad de La Plata	49%
No Ciudad de La Plata	51%

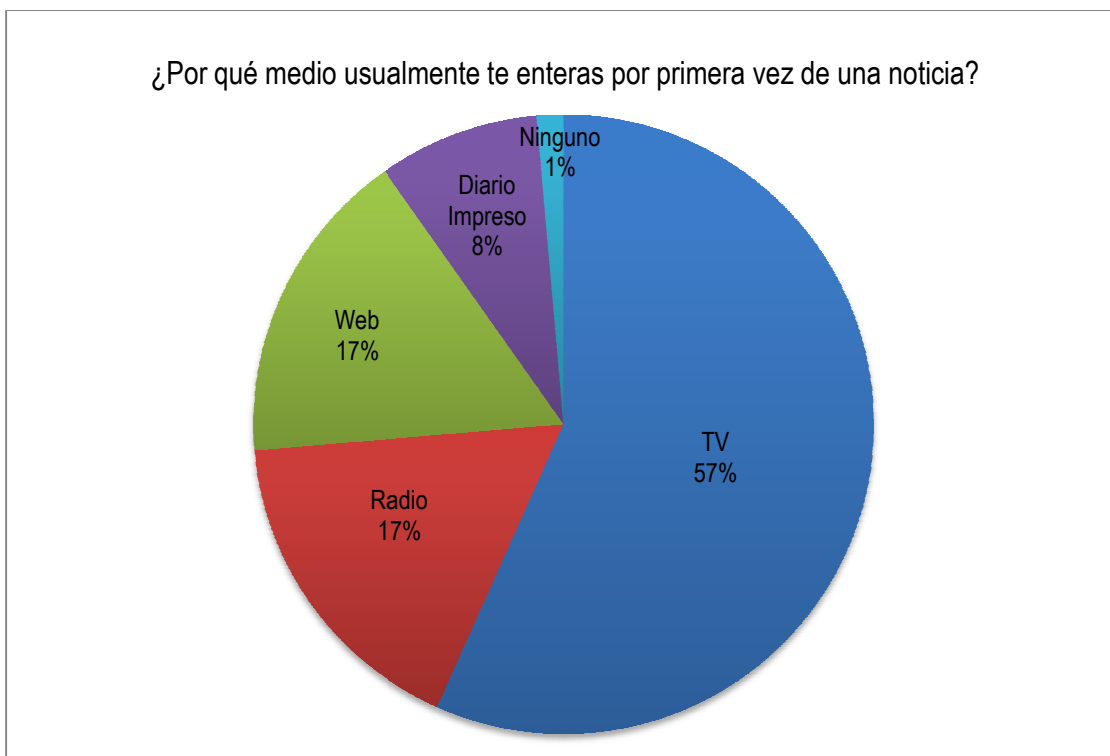
El 54 por ciento de los entrevistados coinciden con la franja etaria de la denominada Generación Einstein (14). Pese a que esta investigación no suscribe la descripción voluntarista de dicha generación –se la caracteriza con un sinnúmero de valores positivos-, sí coincidimos con los datos objetivos. Esta generación es la primera generación digital por excelencia. Creció en la sociedad de la información y está acostumbrada a consumirla en cualquier lugar, a cualquier hora y de cualquier manera. Tampoco debe desconocerse que para esta generación la computadora jamás ha sido la evolución de la máquina de escribir, sino una herramienta de socialización. La puerta a Internet donde acostumbran a desempeñarse como emisores y fuentes de información.

## Resultados

### Acceso

Los resultados muestran que la TV es por lejos el principal medio de acceso a las noticias elegido por los jóvenes. Los datos son consistentes con la gran cantidad de encuesta sobre exposición a medios de comunicación. Por ejemplo, la encuesta Sistema Nacional de Consumos Culturales (3) arroja que el 51,8 por ciento de los entrevistados contestó afirmativamente que utiliza la televisión para informarse. Pese a que la pregunta que dio origen a dicha información fue distinta a la utilizada en esta encuesta, permite tener una noción contextual del fenómeno.

### Ilustración 1

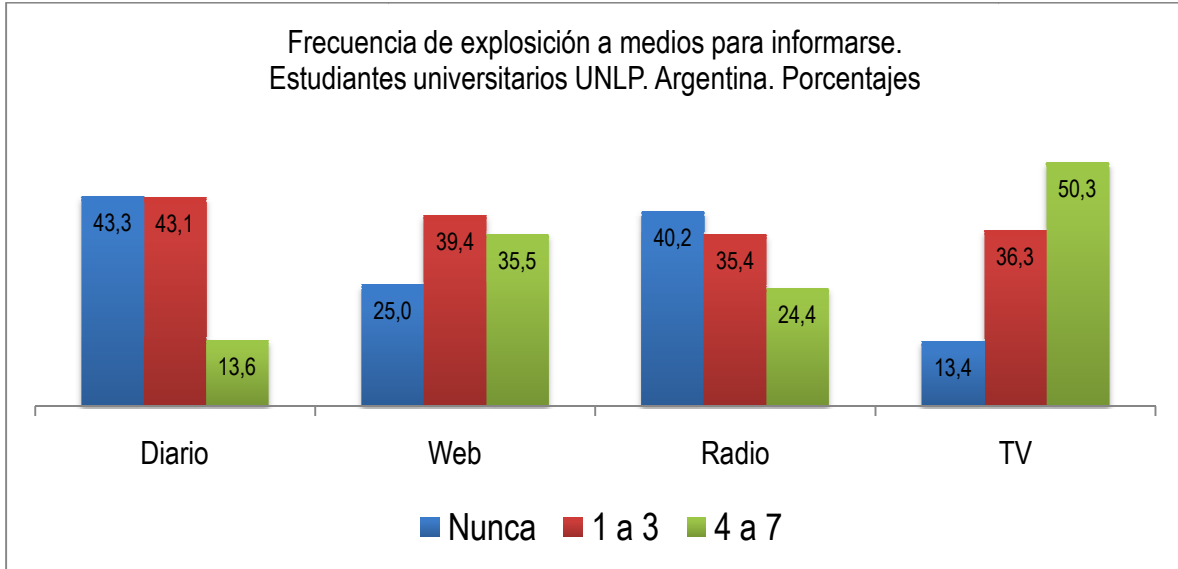


### Frecuencia

La tabla resultante de los datos sobre frecuencia de utilización de medios para informarse en estudiantes universitarios de la UNLP debe ser leída por cada medio en sí mismo. Los medios no son excluyentes. Es decir, se le preguntó a los 1.000 encuestados sobre la utilización del diario impreso para informarse: el 43,3 por ciento sostuvo que nunca lo utiliza (No-Usuario), el 43,1 por ciento sostuvo que lo utiliza entre 1 y 3 veces por semana (Usuario Moderado) y el restante 13,6 por

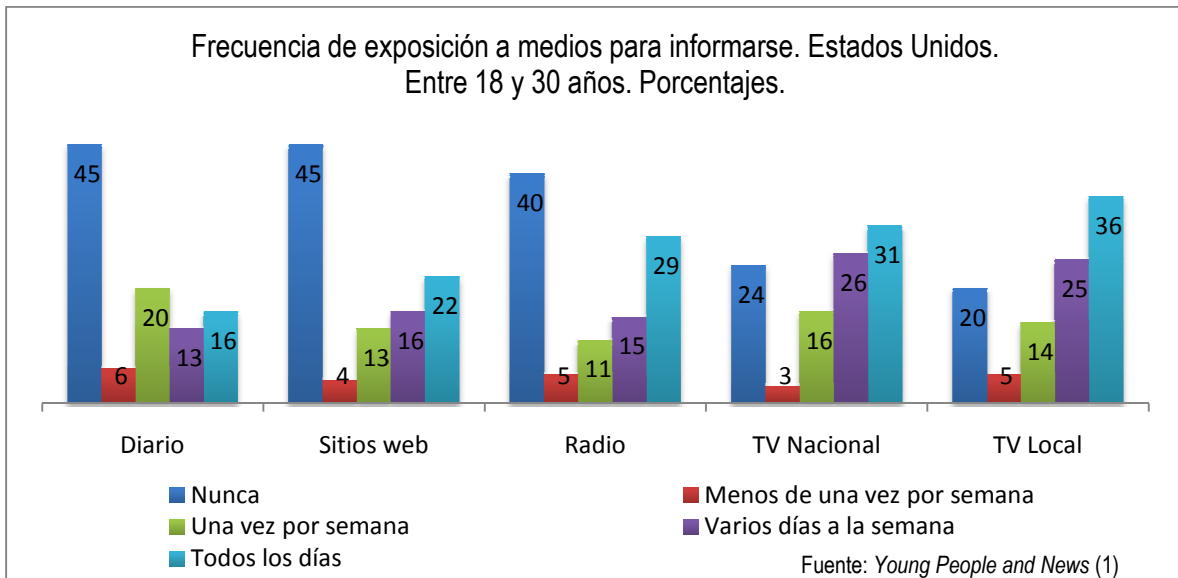
ciento sostuvo que lo utiliza entre 4 y 7 veces por semana (Usuario Intensivo).

**Tabla 1**



Los datos del estudio en Estados Unidos, realizado sobre jóvenes en general de entre 18 y 30 años, que inspiró esta investigación arrojaron el siguiente cuadro:

**Tabla 2**



Pese a que las variables utilizadas no son exactas es interesante comparar aquellas que si se pueden comparar y que corresponden a las mismas preguntas en ambas investigaciones. El Nunca

en Diario Impreso es similar, lo mismo para la Radio. A su vez, en Televisión, pese a incluirse la variable "TV local" en la versión de Estados Unidos, la suma de varias veces por semana y todos los días, arroja cifras similares a las registrada en Argentina para entre 4 y 7 veces por semana. La principal diferencia se encuentra en la utilización de Internet (sitios web) para informarse. En Estados Unidos el 45 por ciento de los jóvenes contestaron que no utilizan dicho medio, mientras que en la versión local el 25 por ciento sostuvo que no utiliza dicho medio. Pese a este dato, ambas investigaciones arrojan el mismo porcentaje de usuarios intensivos en Internet.

**Diario Impreso.** Los datos sobre la utilización de los diarios como canal de acceso a las noticias muestran que el medio conserva una muy buena posición entre los estudiantes universitarios de la UNLP pese a ser el medio menos elegido para informarse. Casi el 56,7 por ciento respondió que utiliza el diario, al menos una vez por semana, para informarse. La exposición al medio cae fuerte entre los usuarios intensivos (entre cuatro y siete veces por semana) 14 por ciento. Los que contestaron que utilizan el medio entre 1 y 3 veces por semana fueron el 43 por ciento. En lo que respecta a la profundidad de exposición al medio de aquellos que respondieron utilizar el diario para informarse -independientemente de la frecuencia-, el 57 por ciento reconoció que sólo ojea los títulos y las bajadas.

#### Ilustración 2



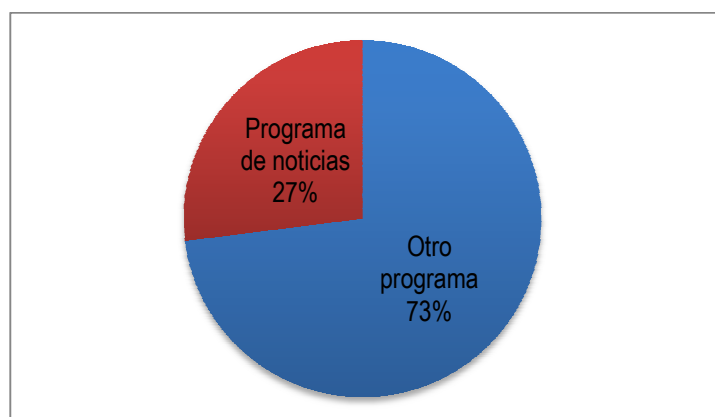
**Sitio web.** Los datos sobre la utilización de la web para informarse muestran un panorama muy auspicioso. El 75 por ciento de los entrevistados respondieron que utilizan la web al menos una vez por semana para obtener noticias. De esas respuestas el 36 por ciento son usuarios intensivos (de cuatro a siete veces por semana). A diferencia del diario, más porcentaje de respuestas sostiene que hacen un uso más fructífero, en términos informativos de la web. El 53 por ciento respondió que la forma de obtener dichas noticias es accediendo a un sitio web de noticias. El resto respondieron que accede a las noticias mientras se encuentran en la web por otro motivo. En su gran mayoría, mientras accede a su correo.

### Ilustración 3



**Radio.** En lo que se refiere a radio los datos muestran que un 60 por ciento de los estudiantes la utilizan para acceder a las noticias, con un 24 por ciento de usuarios intensivos (entre 4 y 7 veces por semanas). Sin embargo, en este medio en particular el acceso a las noticias no es voluntario. Es decir, el 73 por ciento de los entrevistados reconoció que acceden a las noticias porque dicho contenido forma parte de la programación que eligieron por otros motivos. Apenas un poco más de un cuarto de los entrevistados que respondieron que utilizan la radio para acceder a las noticias sostuvo que prende la radio para sintonizar programas de noticias.

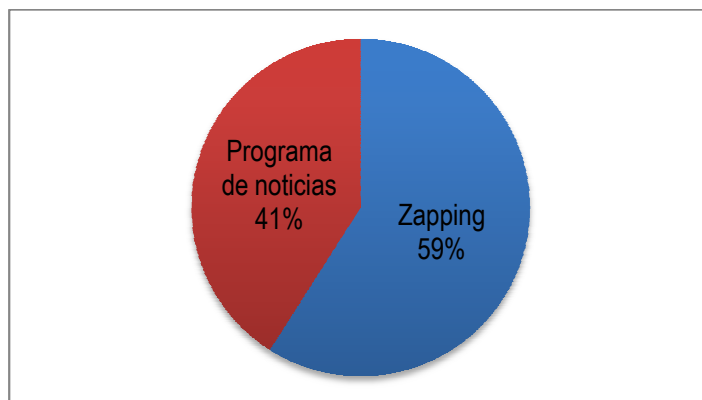
### Ilustración 4



**Televisión.** Como vimos en el cuadro sobre canal de acceso a las primicias, la TV es el medio más utilizado y con mayor intensidad por los estudiantes para acceder a las noticias. Solo el 14 por ciento de los entrevistados sostuvo que nunca lo utiliza para acceder a las noticias. Pero el dato más saliente es que la mitad de los entrevistados sostuvo que utiliza el medio para acceder a las noticias de manera frecuente: entre 4 y 7 veces por semana. Al igual que la radio, la TV también es un medio

donde las noticias tienen que competir ferozmente con otros tipos de contenidos. Ello se refleja en el resultado de la consulta sobre cómo acceden a dichas noticias. Casi el 60 por ciento respondió que lo hacen mientras cambia de programación.

### Ilustración 5



### Aprehensión

Cómo se explicó en la parte metodológica. Esta encuesta incorporó en cada uno de los bloques de preguntas por canal de acceso de las noticias, una pregunta sobre hechos que tuvieron difusión en los medios de información en las semanas previas.

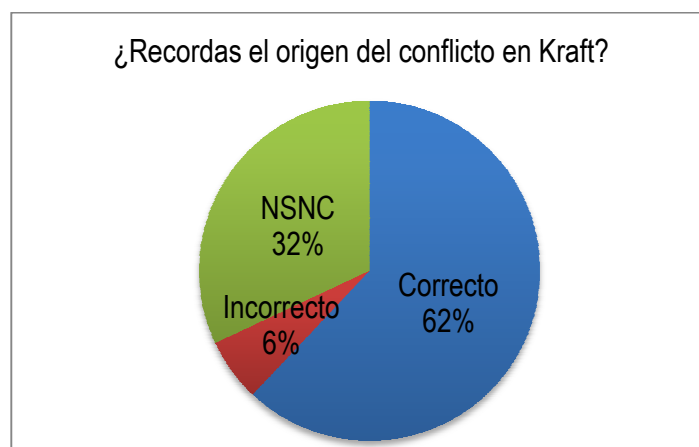
Sin ánimo de que estas preguntas se transformen en un indicador del nivel o grado de información que manejan los estudiantes universitarios –sería una irresponsabilidad sostener que los estudiantes universitarios están o no informados por las respuestas de cuatro preguntas-, esta información tiene como utilidad tener una idea del grado de retención que tienen los estudiantes de las noticias en la agenda en los medios. En el caso de la pregunta en el bloque de diario impreso fue realizada a los 568 estudiantes que respondieron que utilizan el medio al menos una vez por semana.

### Ilustración 6



En el caso de de Sitio Web la pregunta fue realizada a las 751 personas que respondieron utilizar el medio para informarse al menos una vez por semana. Sin embargo, en esta pregunta en particular, debemos alertar que el reclamo de los trabajadores de la exTerrabusi fue apoyado por la mayoría de las distintas agrupaciones políticas estudiantiles de la UNLP que ayudaron a difundir el hecho puertas adentro de las distintas unidades académicas. A su vez, debemos expresar una autocrítica. La pregunta, tal cual fue formulada, no fue lo suficientemente precisa. La mayoría de los estudiantes optó por responder 'despidos', pero en rigor fue el reclamo de medidas sanitarias contra la Gripe A que desataron luego los despidos. Para subsanar la falta de precisión de la pregunta se optó como correcta la respuesta despidos.

### Ilustración 7



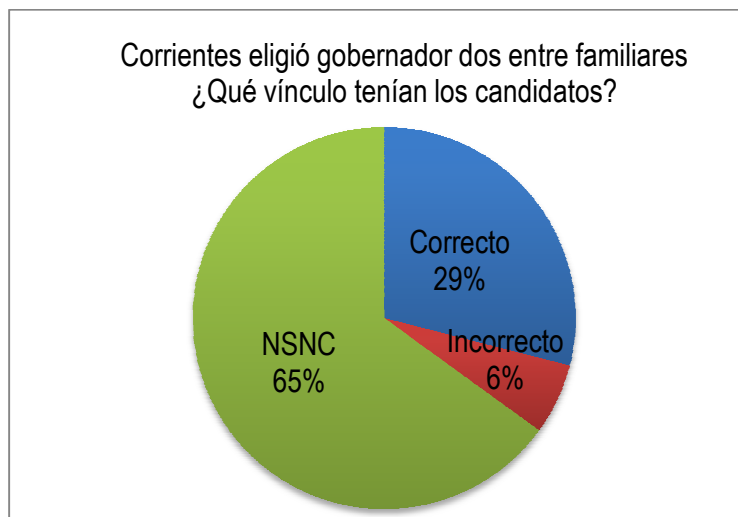
En el caso de la radio. La pregunta se realizó a 599 personas.

### Ilustración 8



En el caso de la televisión la pregunta se realizó a 867 personas.

### Ilustración 9





## Conclusiones

Los datos muestran, pese al alto sesgo de raíz aspiracional como ya mencionamos, que el panorama de la relación entre las noticias y los jóvenes, en general, no es tan sombrío como se tiende a sostener. La exposición de los jóvenes a los medios de comunicación informativos es alta pese a que la manera de acceder a la noticia sea más laxa (“mientras cambia de programación”, “porque sintoniza la radio para hacerse compañía y no informarse”, “porque ingreso a sitios donde hay noticias”, etc.).

A su vez, debemos reconocer que la irrupción de un nuevo medio como Internet -el cual manejan con solvencia-, ha permitido renovar la relación entre los jóvenes y las noticias. Lo que no ha quedado claro en esta encuesta y debería ser análisis de futuras investigaciones, es si Internet –en rigor los sitios web de noticias-, podrán (o ya lo están logrando) generar hábitos de consumos de noticias diarios así como lo han logrado otros canales de acceso a las noticias: todas las mañanas el diario, en auto, tren o colectivo la radio y, por la noche, las noticias en la televisión.

Anexo: Cuadros

Tabla 3

¿Por qué medio usualmente te enteras por primera vez de una noticia?		
	La Plata	No La Plata
<b>Diario</b>	9%	7,8%
<b>Radio</b>	13,3%	20,4%
<b>TV</b>	60,2%	53,4%
<b>Web</b>	15,6%	17,5%
<b>Celular</b>	0%	0%
<b>Ninguno</b>	1,8%	1%

Tabla 4

Diario Impreso Intensidad	18 y 19 años	De 20 a 26 años	Más de 27 años
<b>Título y bajada</b>	33,7%	32,3%	29,5%
<b>Toda la Nota</b>	21,9%	23,0%	34,9%
<b>No Corresponde</b>	44,4%	44,7%	35,6%

Tabla 5

Medio		18 y 19 años	De 20 a 26 años	Más de 27 años
<b>Diario (Frecuencia)</b>	Nunca	44,4%	44,7%	35,6%
	De 1 a 3 veces por semana	44,9%	42,4%	44,3%
	De 4 a 7 veces por semana	10,7%	12,9%	20,1%
<b>Diario (Intensidad)</b>	Título y bajada	33,7%	32,3%	29,5%
	El artículo completo	21,9%	23,0%	34,9%
	No Corresponde	44,4%	44,7%	36,5%
<b>Sitio Web (Frecuencia)</b>	Nunca	28,7%	25,0%	20,8%
	De 1 a 3 veces por semana	45,5%	39,1%	33,6%
	De 4 a 7 veces por semana	25,8%	35,9%	45,6%

<b>Sitio Web (Intensidad)</b>	La noticias aparecen mientras navegas	42,1%	33,3%	34,2%
	Entras a sitio de noticias	29,2%	42,1%	45,0%
	No Corresponde	28,7%	24,6%	20,8%
<b>Radio (Frecuencia)</b>	Nunca	41,6%	40,6%	36,9%
	De 1 a 3 veces por semana	39,3%	35,3%	31,5%
	De 4 a 7 veces por semana	19,1%	24,1%	31,5%
<b>Radio (Intensidad)</b>	Las noticias aparecen, sintoniza programa por otra razón	49,4%	42,2%	45,0%
	Sintoniza programa de noticias	9,0%	17,2%	18,8%
	No Corresponde	41,6%	40,6%	36,2%
<b>TV (Frecuencia)</b>	Nunca	14,0%	13,8%	10,7%
	De 1 a 3 veces por semana	33,1%	37,4%	34,9%
	De 4 a 7 veces por semana	52,8%	48,8%	54,4%
<b>TV (Intensidad)</b>	Mientras cambia de programación	48,9%	52,1%	47,0%
	Mira completo el programa periodístico	37,1%	34,1%	42,3%
	No Corresponde	14,0%	13,8%	10,7%

## Referencias:

-(1) Patterson, Thomas E.; (2007) *Young People and News*, John F. Kennedy School of Government, Harvard University, [http://www.hks.harvard.edu/presspol/research/carnegie-knight/young\\_people\\_and\\_news\\_2007.pdf](http://www.hks.harvard.edu/presspol/research/carnegie-knight/young_people_and_news_2007.pdf)

-(2) Programa Escuela y Medios. Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la Nación; (2006) *Encuesta Nacional de Consumos Culturales*.

<http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material/encuesta.pps> El estudio entrevista a 3500 entrevistas a joven de entre 11 y 17 años de todo el país. Una de las conclusiones de este estudio es que al menos la mitad de los adolescentes acceden al diario impreso una vez por semana para leer noticias de información general y deportes en tanto que consumen TV tres horas promedio por día pero para ver películas, series y novelas, escuchan la radio una hora promedio por día para escuchar música y están conectados a internet una hora y media por día pero para chequear sus correos, acceder a sitios de música y juegos.

-(3) Secretaría de Medios de Comunicación. Jefatura de Gabinete de Ministros de Presidencia de la Nación; (2006); *Sistema Nacional de Consumos Culturales*.

[http://www.consumosculturales.gov.ar/index.php?option=com\\_ccs&cid\[0\]=3&task=investigacion&Itemid=3](http://www.consumosculturales.gov.ar/index.php?option=com_ccs&cid[0]=3&task=investigacion&Itemid=3)

-(4) Loyola, María Inés et al; (1998) *Los consumos de medios de comunicación en los mayores de 50 años: entre el asombro y la nostalgia*. Revista Latina de Comunicación Social, Numero 11.

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/11loyolaco.htm> Es interesante este trabajo, que ya tiene más de 10 años, en el cual se indaga sobre los hábitos de consumos de noticias entre tres y cuatro décadas atrás. "Surge de las entrevistas que, en general, los medios comenzaron a consumirse de manera grupal, tanto la radio como la televisión, que agrupaba en una sola casa a propios y extraños, como los periódicos, que se podían leer en las pizarras de los diarios -en ciudades más grandes- y posibilitaban discusiones e intercambios respecto de la noticia o el programa receptado", es una de las conclusiones.

-(5) Sanguinetti, Ignacio M; (2009) *El modelo de negocio en la industria de los diarios argentinos*, RIIM (Revista de Instituciones, Ideas y Mercados), N°50, Mayo 2009, Año XXVI, ESEADE.

[http://www.eseade.edu.ar/servicios/Libertas/57\\_riim50\\_web.pdf](http://www.eseade.edu.ar/servicios/Libertas/57_riim50_web.pdf)

-(6) PNUD; Programa Naciones Unidas para el Desarrollo; (2009) *Innovar para incluir: jóvenes y desarrollo humano: informe sobre desarrollo humano para Mercosur*, 1a ed. Libros del Zorzal, Buenos Aires.

- (7) Matín, Stella; (2000); *Periodismo, noticias y noticiabilidad*. Editorial Norma, Buenos Aires.
- (8) Eyssautier de la Mora, Maurice; (2006) *Metodología de la Investigación, Desarrollo de la Inteligencia*. Quinta Edición. Editorial ECAFSA Thomson, México.
- (9) UNLP; (2008); *Anuario Estadístico 2008: Informe Anual Comparado de Indicadores de la UNLP*.  
[http://www.unlp.edu.ar/uploads/docs/prologo\\_de\\_anuario\\_indicadores2008.pdf](http://www.unlp.edu.ar/uploads/docs/prologo_de_anuario_indicadores2008.pdf)
- (10) Jenkins, Henry; (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- (11) IAB (Interactive Advertising Bureau). *Métricas de usuarios únicos mes de Septiembre de 2009*. <http://www.iabargentina.com.ar/metricas.php>
- (12) Arriagada, Arturo; Schuster, Martín; (2008) *Consumo de medios y participación ciudadana de los jóvenes chilenos*. Cuadernos de Información. Numero 22. Facultad de Comunicaciones UC. Chile.  
[http://fcom.altavoz.net/prontus\\_fcom/site/artic/20080916/asocfile/20080916213401/arriagada\\_schuster5\\_08\\_1\\_.pdf](http://fcom.altavoz.net/prontus_fcom/site/artic/20080916/asocfile/20080916213401/arriagada_schuster5_08_1_.pdf)
- (13) Vergara Quintero, María del Carmen; Cerezo Correa, María del Pilar; Cifuentes Aguirre, Olga Lucía; Murillo, Eugenia Nieto; Parra Sánchez, José Hernán; (2009) *Consumo de medios masivos de comunicación en estudiantes universitarios de Manizales*. Hacia la promoción de la Salud, Volumen 14, N°1, enero – junio 2009, pagina 124-138.  
[http://promocionsalud.ucaldas.edu.co/downloads/REVISTAS14\\_9.pdf](http://promocionsalud.ucaldas.edu.co/downloads/REVISTAS14_9.pdf)
- (14) Boschma, Jeroen; Groen, Inez; (2006) *Generation Einstein: smart, social and superfast. Communicating with Young People in the 21st Century*, Pearson Education Benelux, Schiedam.