



Recibido: 30-11-2013
Revisado: 17-01-2014
Aceptado: 03-02-2014

Código RECYT: 23839
Preprint: 15-05-2014
Publicación: 01-07-2014

DOI: 10.3916/C43-2014-05

Rayén Condeza, Ingrid Bachmann y Constanza Mujica
Santiago (Chile)

El consumo de noticias de los adolescentes chilenos: intereses, motivaciones y percepciones sobre la agenda informativa

**News Consumption among Chilean Adolescents: Interest, Motivations and
Perceptions on the News Agenda**

Resumen

En un contexto de proliferación de medios y creciente acceso a diversos contenidos mediáticos, se vuelve necesario examinar las motivaciones de las audiencias jóvenes para consumir información. El estudio de este grupo etario es relevante, dado que la adolescencia es un período fundamental en la socialización cívica de las personas. Esta investigación explora cómo chilenos de 13 a 17 años consumen noticias, en un contexto mediático de múltiples soportes, convergencia y cultura móvil. Pocos estudios se centran en los hábitos informativos de este grupo específico. A partir de un cuestionario cuantitativo autoaplicado en 2013 a 2.273 adolescentes en establecimientos educativos de cuatro regiones del país, se analizan sus hábitos de consumo, interés en las noticias, percepción sobre la importancia de los temas de la agenda y motivaciones informativas. Los resultados muestran que los jóvenes encuestados se informan principalmente a través de redes sociales como Facebook, en detrimento de los medios convencionales. El tema que menos les interesa es la política tradicional, que, a su juicio, es el que más aparece en las noticias. Sus motivaciones en el consumo informativo se relacionan con el deseo de defender sus puntos de vista y de transmitir información a otros. Además, estiman que su representación en la agenda informativa es inadecuada y negativa. Estos resultados sugieren una deuda pendiente de la industria informativa con los jóvenes.

Abstract

In today's context of media proliferation and increasing access to diverse media content, it becomes necessary to address young people's motivation to consume information. Researching this age group is relevant given that adolescence is a key period in people's civic socialization. This study explores how 13 to 17 year old Chileans consume news, in a multiple-platform, convergent and mobile media context. There are few studies that focus on the information habits of this particular age group. Using a quantitative self-administered questionnaire applied to 2,273 high school adolescents from four different regions in the country, this paper analyses participants' news consumption habits, their interest in news, their perception about the importance of different topics, and their motivations to being informed. The results show that surveyed teenagers access information mainly via social media like Facebook, to the detriment of traditional media.

These adolescents are least interested in traditional politics, but they think this is the most prominent topic in the news. Their motivations to consume news have to do with their wish to be able to defend their points of view and deliver information to others. Also, they think that their portrayal in the news agenda is both inadequate and negative. These findings suggest that the news industry has a pending debt with young audiences.

Palabras clave / Keywords

Adolescencia, análisis cuantitativo, consumo de medios, contexto digital, educación secundaria, función social, información.

Adolescence, quantitative analysis, media consumption, digital context, secondary education, social function, information.

Dra. Rayén Condeza es Profesora Asistente de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile) (rcondeza@uc.cl).

Dra. Ingrid Bachmann es Profesora Asistente de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile) (ibachman@uc.cl).

Dra. Constanza Mujica es Profesora Asociada de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile) (mcmujica@uc.cl).

1. Introducción

Las vidas de los adolescentes están «mediatizadas», porque «los medios digitales son parte central de sus experiencias extraescolares y de sus relaciones e identidades cotidianas» (Buckingham & Martínez-Rodríguez, 2013: 10). Distintos autores se han interesado en analizar las nuevas prácticas de comunicación de los adolescentes más allá del ámbito escolar, en un entorno tecnológico cambiante, convergente, online (Carlsson, 2011) y crecientemente atravesado por la comunicación de la cultura móvil (Caron & Caronia, 2005). El hecho de que los adolescentes tengan acceso a los medios y a las tecnologías de información y de comunicación va mucho más allá de su constitución en meros «nuevos públicos» (Jenkins & al., 2006): están inmersos en una cultura participativa y expresiva de la convergencia de los medios, en la cual sus miembros son participantes creativos, creen en la importancia de su contribución y sienten un cierto grado de conexión los unos con los otros. Los autores Orozco (2009), y Ritzer y Jurgerson (2010) consideran a estos usuarios como prosumidores, es decir simultáneamente como productores y consumidores, mientras Burns (2010) emplea el concepto de «producer».

Los sistemas educativos, familiares e informativos participan del cambio del paisaje mediático, de sus industrias culturales, y de las nuevas prácticas de comunicación y consumo de medios de los adolescentes. Casero (2012: 152) subraya la necesidad de conocer los cambios en los hábitos informativos de la audiencia joven «para calibrar el alcance y los efectos de la convergencia digital y sus perspectivas de futuro». El sistema informativo enfrenta el desafío de lograr mayores niveles de pluralismo y de libertad de expresión, ¿hasta qué punto los periodistas – y el sistema informativo en general– orientan su quehacer para contribuir con información pertinente dirigida a los adolescentes? Al respecto, Zaffore (1990) afirma que todo medio de comunicación debiera contener una acumulación de opiniones distintas y que tal diversidad es correlativa a la creciente complejidad

del entramado social que deben reflejar. La tarea no es fácil: el volumen de noticias obliga al periodismo a incluir, excluir y jerarquizar información (De-Fontcuberta, 2011; Puente y Mujica, 2004). Se requiere entonces conocer si la multiplicación de acceso a distintas plataformas de comunicación beneficia a los adolescentes, permitiéndoles un mayor acceso a variedad de información noticiosa sobre su entorno (Buckingham, 2000).

El pluralismo no sólo se expresa en el ejercicio de «la libertad de expresión en medios de comunicación de distinto tipo de propiedad, gestión, tamaño y orientación editorial, de modo que se generen contenidos que expresen la diversidad social, cultural, de género, geográfica y de los pueblos originarios» (Fundación Friedrich Ebert, 2013: 1). También se manifiesta en la posibilidad de que distintos tipos de públicos puedan informarse sobre los temas que les interesan y afectan. Los adolescentes son ciudadanos en el presente desde múltiples perspectivas, antes del ejercicio del derecho a sufragio (Condeza, 2009) y están insertos en una ecología de medios compleja (Ito & al., 2010). «Mapear» su consumo informativo en distintos soportes reviste relevancia social.

En ese contexto este artículo analiza el consumo de noticias de 2.273 adolescentes chilenos entre 13 y 17 años en distintos medios y soportes, según ubicación geográfica, grupo socioeconómico y género, en distintas regiones del país. Es el primer estudio en Chile financiado por concurso público de la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica. Se condujo entre enero y septiembre de 2013 para conocer: a) Qué medios y tecnologías usan para informarse; b) Sus motivaciones para consumir noticias; c) Sus percepciones sobre el pluralismo y la agenda informativa; d) Las motivaciones, consumo de medios, actitudes y comportamientos de los adolescentes en relación a los asuntos públicos.

2. ¿Educados para estar informados?

La importancia del consumo informativo en la vida de los adolescentes ha sido subrayada por investigadores de distintas disciplinas. La psicología del desarrollo ha estudiado cómo, en búsqueda de su identidad, estos se vuelven hacia los medios, para entender qué es lo socialmente aceptable, identificarse con sus pares, expresar grados de autonomía con respecto a las preferencias de los adultos o por necesidad de evasión-introspección (Padilla-Walker, 2007). Según Flanagan y Syvertsen (2006), los adolescentes simbolizan el reemplazo de las generaciones más antiguas en el proceso político y social. Para la ciencia política y la sociología, los hábitos informativos expresados en el consumo de noticias en distintos medios están asociados con la formación ciudadana, el interés por los asuntos públicos, mayores índices de participación cívica, el ejercicio del derecho a voto y distintas formas de activismo (McLeod, 2000; Valenzuela, 2013). De allí que las noticias y los medios sean considerados agencias relevantes de su socialización, en interacción con otras, como la familia y los establecimientos educativos.

En esa misma línea el área interdisciplinaria de investigación científica en comunicación y educación ha puesto el acento en la formación crítica sobre el consumo de los contenidos informativos, publicitarios y de ficción (Aguaded, 2009; Buckingham, 2000; De-Fontcuberta, 2009). Ésta se materializa en distintos niveles y acciones de educación en medios, relacionadas con la formación ciudadana,

tales como el curso de educación mediática en Europa, decidida por su Parlamento (2009); una política de Estado, como en Argentina (Morduchowicz, 2009) o una propuesta de plan de formación de profesores chilenos en alfabetización mediática (De-Fontcuberta & al., 2006-2008; De-Fontcuberta, 2009). Bévort y otros (2012) plantean que el grado de pluralismo de los medios incide en la configuración de espacios de debate del acontecer nacional e internacional a los que tiene acceso los ciudadanos y que la educación masiva en medios es un desafío democrático esencial. Para Livingstone (2004), que los consumidores creen contenidos es crucial para la agenda democrática, lo que los convierte en ciudadanos participativos.

A la hora de investigar el consumo de noticias de los adolescentes en un entorno mediático on-line y de convergencia, los estudios escasean. Casero (2012) analizó los hábitos de consumo y percepciones de 549 jóvenes españoles, entre 16 y 30 años con la información periodística. Huang (2009) exploró las preferencias del consumo informativo de 28 jóvenes universitarios estadounidenses en distintos soportes, desde el enfoque de usos y gratificaciones. En estos estudios y otros, los adolescentes tienden a perderse dentro de categorías de edad más amplias (jóvenes, adultos jóvenes o universitarios). Investigaciones recientes sobre los hábitos de usos de Internet y de las redes sociales en adolescentes (García & al., 2013) no consideran el consumo de noticias entre los hábitos y prácticas de uso analizados.

En Chile y América Latina, la relación de los adolescentes con las noticias se ha investigado desde la perspectiva del análisis de la representación que los periodistas hacen de estos (Antezana, 2007; Condeza, 2005a, 2005b; Cytrynblum & Fabbro, 2011; Maronna & Sánchez, 2005; Sánchez, 2007, Túñez, 2009; Yez, 2007). Algunos estudios que dan voz a los adolescentes en este ámbito provienen de UNICEF y de la Red de noticias en infancia para América Latina (Andi, 2013).

Estudiar el consumo informativo de los adolescentes chilenos importa por otras razones: 1) La población chilena es joven, un tercio, menor de 18 años (INE, 2010). 2) Durante 2006, 2011 y 2012, fueron protagonistas de movimientos sociales por la calidad y la gratuidad de la educación, mientras una parte criticó las prácticas de la política tradicional (Condeza, 2009; Meunier & Condeza, 2012; Valenzuela, 2013). Poco se sabe aún sobre cómo esta participación se relaciona con su consumo informativo. 3) El currículum de enseñanza secundaria no asocia la educación cívica y la formación ciudadana con la alfabetización mediática o el consumo informativo.

3. Metodología

Los datos obtenidos provienen de un cuestionario cuantitativo, aplicado en colegios a una muestra representativa del 60% de la población de 13 a 17 años, en las principales ciudades de cuatro regiones (provincias) de Chile. La muestra fue estratificada por centros urbanos, en tres etapas. Se seleccionaron los establecimientos de acuerdo con su dependencia o tipología, pues existen tres tipos: municipal, subvencionada y particular. (Los establecimientos municipales son administrados por cada uno de los ayuntamientos locales y tienen financiamiento estatal. Los colegios particulares subvencionados son de propiedad y administra-

ción privada y reciben recursos públicos además de un copago por parte de los padres. Finalmente, los colegios particulares son de propiedad y financiamiento privado). Esta condición ha sido criticada por especialistas de distintas disciplinas. Los colegios así administrados reproducirían e incluso profundizarían la estratificación social del país (Puga, 2011). La muestra fue segmentada en función del porcentaje real que cada modalidad representa del total de la matrícula en esos centros urbanos a través del muestreo con probabilidades de selección proporcional a su tamaño (número de estudiantes entre primer y tercer año, según anuario del Ministerio de Educación) (Minedu, 2013). Para las dos etapas siguientes (curso), se empleó el muestreo aleatorio simple. Esto arrojó una muestra de 163 colegios. Se seleccionó aleatoriamente una cantidad de entre 20 y 30 alumnos a encuestar por institución. Se aplicó el cuestionario a 2.744 jóvenes entre 13 y 18 años, de 105 establecimientos de distinto tipo, para una tasa de logro del 64%. Esta muestra se redujo a 2.273 casos válidos, por lo siguiente: El 15% (N=411) fue descartado por contestar incorrectamente una pregunta de control para medir la atención; el 2,8% (N=77) tenía 18 años (mayoría de edad). También fueron excluidos los valores perdidos en la edad. Con 2.273 casos válidos, bajo un supuesto de varianza máxima y un nivel de confianza del 95%, el margen de error es de $\pm 2,05\%$.

La mayoría de los estudios en Chile se concentran en la Región Metropolitana de Santiago y sus medios. Para paliar este sesgo, se seleccionaron establecimientos de las principales ciudades de la región de Antofagasta (zona minera del norte del país, en fuerte expansión económica), de Valparaíso (provincia donde opera el Congreso), del Biobío (área industrial en el sur del país, con altos índices de pobreza y desempleo) y de la Región Metropolitana de Santiago (capital). Un total de 388 casos (17,1% de la muestra) son alumnos de la Región de Antofagasta; 541 casos (23,8%) de la Región de Valparaíso; 530 casos (23,3%), de la Región del Biobío, y 814 casos (35,8%), de la Metropolitana.

El cuestionario (30 preguntas, autoadministrado) fue elaborado por los investigadores del proyecto, desde la perspectiva de los usos y gratificaciones (Rubin & al., 2008; Huang, 2009) y a partir de baterías de preguntas probadas en estudios nacionales e internacionales, entre ellos la del profesor Edgar Huang de la Universidad de Purdue (Condeza & al., 2013). Fue piloteado en terreno y ajustado. El trabajo de campo, conducido entre mayo y agosto de 2013 fue encargado al Instituto de Sociología de la Pontificia Universidad Católica de Chile. El Comité de Ética de la Facultad de Comunicaciones de la misma universidad autorizó las cartas de asentimiento para los adolescentes participantes, y las de consentimiento para los padres y directores de colegio.

La edad promedio de los estudiantes es de 15 años. El 52,1% corresponde a hombres y el 47,9% a mujeres, divididos de manera en general homogénea en los tres niveles de cursos. Al desglosar por dependencia educacional, el 39,9% de casos corresponde a establecimientos municipales; el 48,7%, a subvencionados, y el 11,5%, a particulares pagados.

4. Análisis de resultados

4.1. Frecuencia de uso de medios y tecnologías para informarse diariamente

Los medios convencionales tienen una presencia menor en la dieta informativa de los adolescentes encuestados. En cambio, la red social Facebook es el medio que más usan para informarse. El 64,9% lo usa más de una hora por día, seguido de sitios como YouTube (52,9%) y, en menor medida, la televisión abierta (31,4%). Los medios menos usados son los portales de noticias (7,3%), las revistas y los diarios en papel (4,3% y 2,9% respectivamente) (gráfico 1).

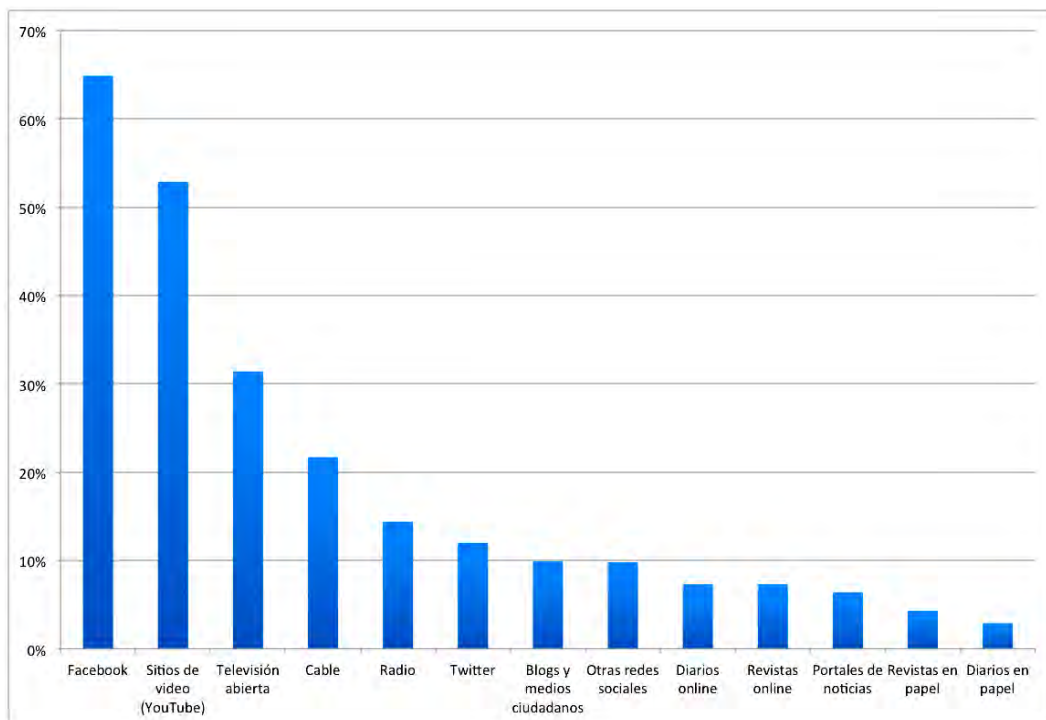


Gráfico 1: Consumo de noticias por tipo de medio (en %).

Las mujeres consumen más noticias en Twitter y en revistas impresas, los hombres en Facebook y sitios web de vídeo. Se observan diferencias significativas por dependencia escolar en todos los medios. Los alumnos de colegios municipales consumen más en Facebook, televisión abierta, cable y radio. Los de centros particulares consumen significativamente menos noticias en estos medios. Los de colegios subvencionados usan más sitios de vídeos, como YouTube, en niveles muy similares a los de los municipales. La dieta informativa por medio de los alumnos de colegios particulares es significativamente más variada (Twitter, blogs, otras redes sociales, diarios y revistas online, portales de noticias y diarios y revistas en papel).

El principal medio usado para informarse sobre las noticias que ocurren en su propia ciudad, en el país y en el mundo es la televisión abierta, seguida por Facebook, si bien se observan diferencias dependiendo del foco geográfico de la información (ciudad, país, mundo). La televisión abierta es el medio más consumido en el caso de las noticias sobre el país y disminuye en el caso de noticias internacionales. La importancia de Facebook baja para la información nacional. En el

caso de las noticias internacionales el uso del cable aumenta casi al mismo nivel que Facebook.

Al analizar el principal medio consultado para buscar información sobre el país, los alumnos de establecimientos municipales son los que más usan la televisión abierta y Facebook, mientras que los de colegios particulares son los que más usan portales de noticias.

En cuanto a las principales actividades realizadas por Internet, figuran las consultas a Wikipedia (49,8%) y la búsqueda de información relacionada con sus estudios (48%). Le siguen el uso de la aplicación Whatsapp (45,9%) y los juegos online (38,8%). La frecuencia de actividades relacionadas con el poder expresivo de la web y su condición de productores en el ámbito informativo –es decir, crear contenido, colaborar con un medio o escribir en un blog– es más moderada.

4.2. Intereses y motivaciones de los adolescentes para consumir noticias

Se preguntó a los adolescentes por su atención a una lista de tipos de noticias: policiales; deportes; política y elecciones; medio ambiente; economía; educación; salud; espectáculos; su propio colegio; el movimiento estudiantil, y ciencia y tecnología. Sobre el 70% declara prestar atención a las noticias sobre educación, salud, policía, movimiento estudiantil, ciencia y tecnología, y medio ambiente. Los temas menos atendidos son los de economía (41%) y de política y elecciones (32,9%).

Se observan diferencias significativas por género en nueve de los once temas. Las mujeres prestan más atención a educación, salud, policía, movimiento estudiantil, medio ambiente, su colegio y espectáculos; y los hombres, a ciencia y tecnología, y deportes. Al considerar la variable regiones sólo se encontraron diferencias significativas en los temas policiales: el 80,3% de los encuestados de la Región de Antofagasta declara prestarles atención, 78,1% de los de la Región de Valparaíso, 76,2% de los de la Región del Biobío y 69,5% de los de la Región Metropolitana.

Por dependencia se encontraron diferencias significativas en cuatro temas: policía (en los colegios municipales y subvencionados están más atentos que en los particulares), movimiento estudiantil (los jóvenes de colegios municipales dicen estar más atentos), medio ambiente (los jóvenes de los colegios subvencionados declaran estar más interesados), y política y elecciones (el único tema del que los adolescentes de colegios particulares dicen estar más atentos que los de los otros tipos de establecimiento). Aun así, en general la política y elecciones les parecen menos interesantes, independientemente de otras variables.

Si bien el 65% de los encuestados manifiesta interés en las noticias, el 63,6% está en desacuerdo que otros les indiquen qué noticia atender (gráfico 2). Esto fue interpretado como una manifestación de su percepción de autonomía e independencia (Padilla-Walker, 2007). Subraya una distancia de los aspectos normativos en relación al consumo informativo. Responden estar de acuerdo (47,6%) o muy de acuerdo (44,1%) con consumir sólo las noticias que realmente les interesan. El 85% manifiesta estar de acuerdo con que les gusta conocer algo nuevo a través de las noticias, si bien no necesariamente consideran, en un porcentaje mayoritario, que esto afecte de modo importante en sus vidas (44,9% nada de acuerdo). Esto último podría relacionarse con el valor noticioso que le asignan a los conte-

nidos informativos, así como con cuán significativos, próximas y pertinentes son las noticias a las que acceden. Se aprecia un consenso sobre el rol que juegan los padres en el hábito de consumir noticias, ya que el 71,4% está de acuerdo (41,4% algo de acuerdo y 31% muy de acuerdo) en que lo heredaron de estos. Respecto a las noticias, no consideran que su formato sea complicado, ni que en general sean entretenidas.

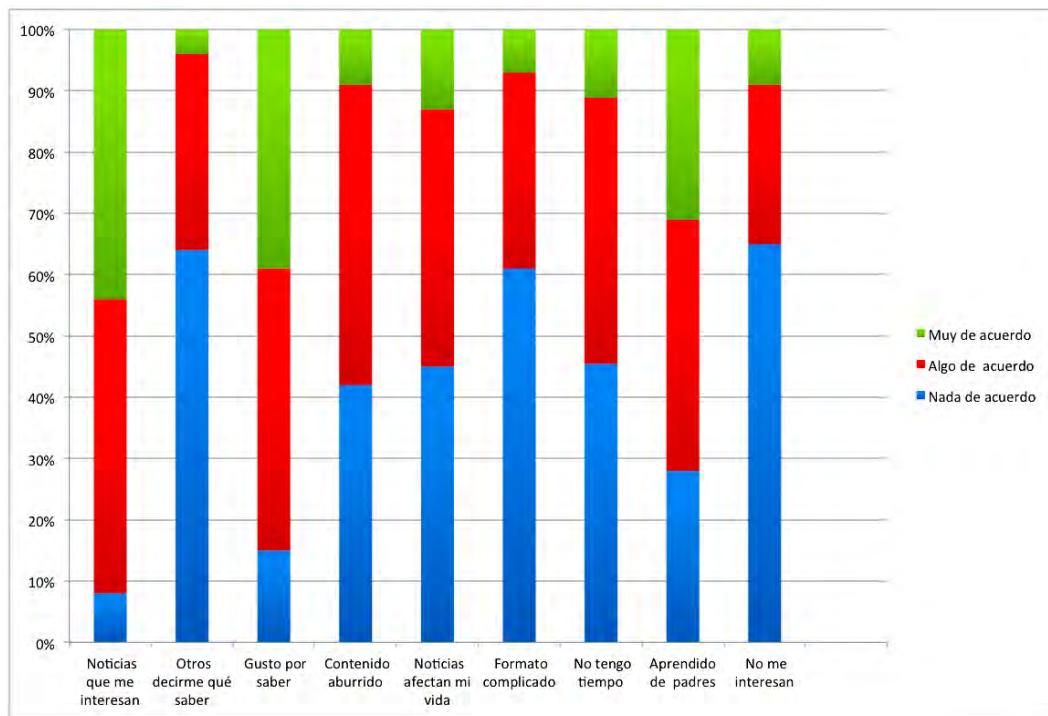


Gráfico 2. Interés en las noticias (en %).

No se observan diferencias estadísticamente significativas por género (salvo que las mujeres dicen no tener suficiente tiempo para seguir las noticias) ni por curso o región. Sí por dependencia educacional: los alumnos de colegios privados aceptan más que otros que les digan qué noticias seguir. Los adolescentes de colegios públicos y subvencionados declararon menor interés en las noticias.

Las motivaciones para consumir noticias fueron agrupadas en tres categorías, de acuerdo con el enfoque de los usos y gratificaciones (Katz & al., 1974; Rubin & al., 2008): 1) vigilancia-monitoreo de la actualidad; 2) entretenimiento y 3) utilidad social. Los adolescentes están de acuerdo en que es importante estar al día con la actualidad (54,6% algo de acuerdo y 29,3% muy de acuerdo) y consumirían noticias principalmente para saber los problemas que afectan a personas como ellos (49,5% algo de acuerdo y 31,7% muy de acuerdo). Un porcentaje sustantivamente menor considera consumir noticias para decidir sobre los temas importantes del día (46,5% algo de acuerdo y 37,7% nada de acuerdo). Saber lo que hace el gobierno tiene menor peso (43,7% nada de acuerdo, 37,8% algo de acuerdo, 18,5% muy de acuerdo).

Los encuestados no están de acuerdo, sin embargo, con que consumen noticias porque sean entretenidas, dramáticas o estimulantes. Dentro de los factores de

utilidad social consideran importante informarse para defender sus puntos de vista ante otras personas (49,8% algo de acuerdo y 29,8% muy de acuerdo). Estar informado les permite conversar sobre cosas interesantes con los demás (43,6% algo de acuerdo y 31,5% muy de acuerdo). También entregar información a otras personas (49,8% algo de acuerdo y 31,5% muy de acuerdo). No perciben a los periodistas como personas cercanas (para el 79,9% de los adolescentes encuestados los periodistas no se parecen a personas que conocen). Los comentaristas no son su referente al momento de comparar ideas (38,6% está nada de acuerdo y 43,8%, algo de acuerdo). Aún más, el 48,1% está en desacuerdo con que los periodistas humanizan las noticias.

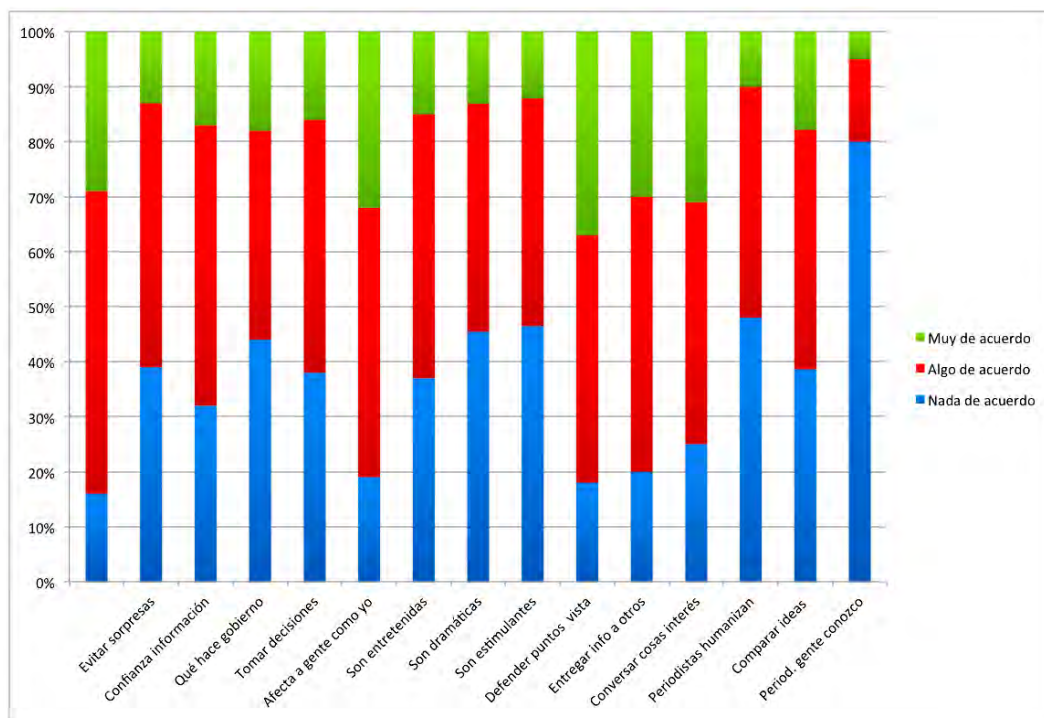


Gráfico 3: Motivaciones para el consumo de noticias (en %).

Las únicas diferencias sustantivas se producen por dependencia. Los jóvenes de colegios subvencionados y particulares reportan estar significativamente más motivados para consumir noticias para estar al día con la actualidad y conversar sobre cosas interesantes que aquellos de establecimientos públicos. Para los alumnos de centros subvencionados es más importante informarse para defender sus puntos de vista.

4.3. Conversar con otros sobre las noticias

Conversar la actualidad en distintas esferas y con distintos actores genera diálogo e interés por los asuntos ciudadanos. Los padres son los interlocutores más frecuentes de los adolescentes encuestados, seguidos por los amigos. Casi la mitad de la muestra dice conversar sobre noticias una vez al mes o menos con los profesores. Esto sugiere que la actualidad no es un tema de discusión en clase. Sus

redes de discusión son más bien homogéneas: poca frecuencia de conversación con personas de ideología o nivel social diferentes.

Tabla 1: Frecuencia de conversación sobre las noticias con otras personas

¿Cuán seguido comentas las noticias con las siguientes personas?	1 vez al mes	2-3 veces al mes	1 vez a la semana	2-6 veces por semana	Todos los días
Papás	19,0%	11,9%	17,8%	24,5%	27,1%
Hermanos	43,3%	13,5%	17,8%	14,0%	11,4%
Otros familiares	42,1%	20,6%	21,4%	9,9%	6,0%
Amigos	27,4%	29,3%	22,7%	19,6%	19,9%
Compañeros de colegio	30,2%	20,6%	20,9%	17,9%	10,5%
Profesores	47,5%	19,6%	18,3%	11%	3,7%
Personas con ideas diferentes a las mías	46,3%	20,1%	16,6%	9,9%	7,1%
Personas de un nivel social diferente al mío	56,0%	17,0%	12,9%	8,2%	5,7%

Los alumnos de colegios particulares conversan significativamente con mayor frecuencia con su familia, sus pares (amigos y compañeros) que con sus profesores. Si el 52,2% de los encuestados de establecimientos municipales conversa sobre actualidad con sus profesores una vez al mes, el 47,3% de los de particulares lo hacen al menos una vez a la semana. El hogar, el establecimiento educativo y las redes sociales son los tres espacios en los que los encuestados conversan sobre las noticias con mayor frecuencia.

4.4. Valoración de los temas y evaluación de su aparición en la agenda

Se preguntó a los adolescentes sobre la importancia de 17 temas. La educación (77,3%), la pobreza (76,8%), la violencia intrafamiliar (76,6%), la salud (76,2%) y la discriminación (76,1%) son los temas considerados muy importantes con mayor frecuencia. Le siguen como muy importantes la desigualdad social (68%), la delincuencia, los asaltos y los robos (67%), las drogas (65,5%), el medio ambiente (64,4%) y la corrupción o el tráfico de influencias (62,9%). El alza de los precios, así como el transporte público también les parecen muy relevantes, aunque en un 51,2% y en un 48,2% respectivamente. La política es el tema informativo por el que manifiestan menor interés.

Si se comparan las valoraciones de los escolares sobre los temas importantes con la percepción que tienen de su frecuencia de aparición en las noticias, se observa una relación opuesta. Los cinco temas que más frecuentemente fueron evaluados como que aparecen mucho son la desigualdad social (76,4%), la delincuencia, los asaltos o los robos (74,4%), la política (66,5%), los deportes (62,5%) y las drogas (55,4%). En tanto, los temas más invisibles a juicio de los adolescentes son el medio ambiente (35,5%), la corrupción o el tráfico de influencias (25,2%) y la pobreza (22,4%).

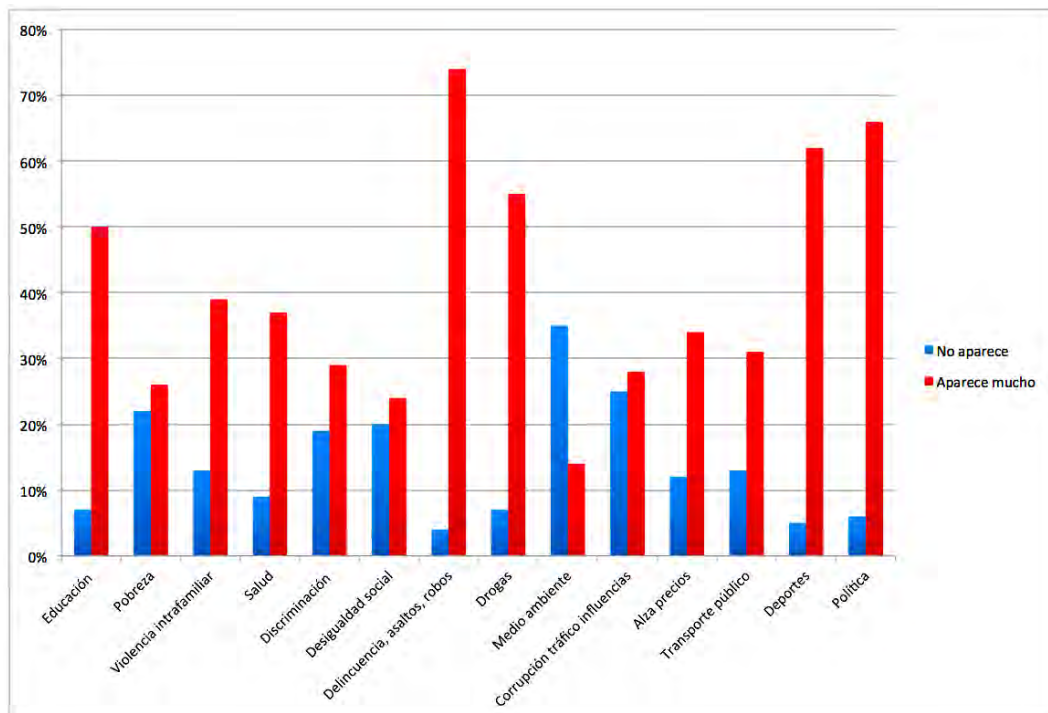


Gráfico 4: Prominencia de temas en los medios (en %).

Esta valoración nuevamente varía por dependencia. En los centros subvencionados los alumnos califican los temas como muy importantes con mayor frecuencia, seguidos por los municipales y los particulares. La educación importa más a los alumnos de colegios subvencionados (80%) y públicos (76,5%) que a los privados. Lo mismo ocurre en los temas laborales, muy importantes para los estudiantes de los colegios subvencionados y municipales (66,6% y 64,4% respectivamente, en tanto 56,5% de los particulares). El deporte, en cambio, es valorado con mayor frecuencia como muy importante en el caso de los adolescentes de colegios municipales (45,4%), mientras que por 38,7% de los subvencionados y 35% los particulares. Los jóvenes de establecimientos privados asignan mucha importancia a la política con mayor frecuencia (35,4%) que los adolescentes de los colegios subvencionados (30,3%) y de los municipales (28,2%). Un tercio de los encuestados de centros educacionales municipales (33,38%) calificó la política como nada importante.

Asimismo los escolares –independientemente de género o dependencia del centro educativo– consideran que los periodistas no incluyen la opinión de los jóvenes y que dicen cosas falsas sobre su grupo etario. Al consultarles sobre la función social de los periodistas algunos de ellos consideran que los medios presentan deficiencias a la hora de entregar información verdadera o diversidad de puntos de vista. Algo similar ocurre al evaluar la cobertura dada a sus respectivas ciudades y regiones, y el resto del país.

5. Conclusiones y proyecciones

Este trabajo representa un avance en el estudio de los hábitos informativos de un grupo de población relevante, hasta ahora poco abordado en Chile y Latinoaméri-

ca. Es particularmente importante, pues los adolescentes forman sus hábitos de consumo de medios, pero también de acción cívico-política. En otros estudios suelen considerarse indistintamente dentro de la categoría «jóvenes», junto a universitarios o a profesionales.

En términos de frecuencia de uso de medios para informarse diariamente, los resultados muestran la importancia que tiene Facebook para los adolescentes, frente a los medios tradicionales, salvo la televisión. La dieta informativa presenta diferencias de acuerdo con la dependencia escolar. Esto ratifica la presencia de sesgos socioeconómicos en el consumo de noticias de estos adolescentes.

En cuanto al interés por las noticias, los principales temas son educación, salud, policía y el movimiento estudiantil. Los temas que menos interesan son política y economía. Esto puede interpretarse como falta de interés en la política tradicional, pero no necesariamente como indiferencia hacia la acción cívica o política, precisamente por el interés hacia temas de la esfera pública.

Los datos además revelan que el interés por los temas depende del tipo de establecimiento. De este modo, el estudio propone un nuevo ángulo para el debate sobre segregación económica, educacional e informativa en Chile, que se discutirá en trabajos posteriores del equipo de investigación.

Al comparar estos resultados con la pauta informativa de los medios chilenos (Mujica & Bachmann, 2013) es posible detectar una distancia entre lo que interesa a los adolescentes y a los medios. El estudio puede servir para que la industria informativa planifique estrategias editoriales que ofrezcan mayor oferta y diversidad de temas para estos grupos. Para los adolescentes las principales motivaciones para consumir noticias están ligadas a su utilidad social por su valor informativo. Ello sugiere potenciar noticias para este tipo de usos (apelar a temas de su interés, posibilidades de compartirlas y comentarlas, entre otros).

Es posible proyectar nuevos estudios, para profundizar en la comprensión de las motivaciones de los adolescentes y explorar el contenido de la agenda noticiosa que critican. Algunas de las correlaciones en las que se trabaja actualmente asocian variables como conversar sobre noticias con los padres, la herencia de este hábito, las motivaciones de consumo informativo, el interés por lo público y por lo político y el impacto del tipo de establecimiento en las brechas de información, así como en los temas de interés. Asimismo el rol de los padres y profesores en promover el interés por consumir noticias y conversarlas, así como en la formación ciudadana por esta vía.

Un desafío mayor para los investigadores es que se despojen de los marcos epistemológicos, teóricos y de análisis tradicionales sobre qué es noticia. Más aún, sobre lo que estos consideran deseable que los adolescentes estimen que tiene valor informativo, para poder observar con mayor libertad –al tiempo que menos normativamente– sus intereses. Si Facebook y YouTube son los medios a los que los adolescentes dedican más tiempo diario, se precisa conocer las formas y los contenidos de dicho consumo en esas plataformas. En las redes sociales no hay espacios claramente identificados como noticiosos. ¿Qué es noticia para los adolescentes?, ¿qué es noticioso para ellos en una red social, en la que indistintamente se intercambia información personal, grupal y sobre hechos públicos?, ¿acaso el consumo informativo es producto del comentario de uno o más pares

sobre una noticia vista previamente en otro medio o formato?, ¿su percepción de lo noticioso responde a los criterios del trabajo periodístico?, ¿qué tipo de noticias hacen circular los jóvenes en las redes sociales o plataformas de «autobroadcasting»?

También existe el riesgo de replicar ideas sobre el poder unilateral de las tecnologías en la socialización de los adolescentes. Como se vio, están interesados en lo que sucede a su alrededor. Necesitan las noticias para afirmar puntos de vista y conversar con otros. Un hallazgo es precisamente el factor que genera mayores diferencias en el consumo de noticias por tipo de medio, atención e interés en las noticias, conversación con otros e interés en lo público: la dependencia de los establecimientos como factor de desigualdad informativa. Es posible identificar patrones de consumo y caracterizar la dieta informativa de los encuestados a partir del tipo de colegio al que asisten. ¿Se está reproduciendo a partir del centro educativo una estratificación social desigual en Chile, que profundiza la segregación social (Puga, 2011), en relación con lo informativo?

Referencias

- Aguaded, J.I. (2009). El Parlamento europeo apuesta por la alfabetización mediática. *Comunicar*, 32, 7-8. (DOI: 10.3916/c32-2009-00-001).
- Andi (Ed.) (2013). *Derechos de la infancia y derecho a la comunicación*. Brasilia: Andi.
- Antezana, L. (2007). Los jóvenes en los noticieros televisivos chilenos. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 5, 154-163.
- Bévort, E., Frémont, P. & Joffredo, L. (2012). *Éduquer aux médias ça s'apprend!* Paris: Ministère de l'Éducation Nationale.
- Buckingham, D. (2000). *Creating Citizens: News, Pedagogy and Empowerment*. In *The Making of Citizens. Young People, News and Politics*. (pp. 35-58). London and New York: Routledge.
- Buckingham, D. & Martínez-Rodríguez, J.B. (2013). Jóvenes interactivos: Nueva ciudadanía entre redes sociales y escenarios escolares. *Comunicar*, 40, 10-13. (DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-01-01>).
- Burns, A. (2010). *Distributed Creativity: Filesharing and Produsage*. In S. Sonvilla-Weiss (Ed.), *Mashup Cultures* (pp.24-37). Springer Wien: Germany
- Caron, A. & Caronia, L. (2005). *Culture Mobile: Les nouvelles pratiques de communication*. Montréal: PUM.
- Carlsson, U. (2011). *Young People in the Digital Media Culture*. In C. Von Feilitzen, Carlsson, U. & C. Bucht (Eds.), *New Questions, New Insights, New Approaches* (pp.15-18). Göteborg: The International Clearinhouse on Children, Youth and Media.
- Casero, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, 39, 151-158. (DOI: 10.3916/C39-2012-03-05).
- Condeza, R., Mujica, C., Valenzuela, S. & Bachmann, I. (2013). *Uso de medios de comunicación y prácticas de consumo informativo de adolescentes chilenos en cuatro regiones del país*. Santiago: Facultad de Comunicaciones Pontificia Universidad Católica de Chile (PLU 120024- CONICYT, Fondo de Estudios sobre el Pluralismo en el Sistema Informativo Nacional 2012).
- Condeza, R. (2009). Las estrategias de comunicación utilizadas por los adolescentes. *Cuadernos de Información*, 24, 67-78.
- Condeza, R. (2005a). *Infancia, Violencia y medios: Conocer para intervenir*. Montevideo: BICE.
- Condeza, R. (2005b). La infancia y la adolescencia en primera plana, *Cuadernos de Información*, 18, 140-147.
- Cytrynblum, A. & Fabbro, G. (Ed.) (2011). *La niñez en los noticieros*. Buenos Aires: Asociación Civil Periodismo Social.
- De-Fontcuberta, M. (2011). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós.
- De-Fontcuberta, M. (2009). Propuestas para la formación en educación en medios en profesores chilenos. *Comunicar*, 32, 201-207. (DOI: 10.3916/c32-2009-03-001).

- De-Fontcuberta, M., Fernández, F., Condeza, R. & Gálvez, M. (2006-2008). Evaluación de la educación en medios en Chile. Una propuesta de criterios para la formación continua de profesores de lenguaje y comunicación. Fondecyt Regular 2006-2008 N° 1060418. Santiago de Chile: Comisión Nacional de Ciencia y Tecnología CONICYT.
- Flanagan, C. & Syversten, A. (2006). Youth as Social Construct and Social Actor. In Sherrod, R., (Ed), Youth Activism. An International Encyclopedia (pp.11-19). Wesport: Greenwood Press.
- Fundación Friedrich Ebert (2013). Por el derecho a la comunicación: Dimensiones de una política pública de comunicación. (<http://goo.gl/W3V9MN>) (10-11-2013).
- García, A., López De Ayala, M. & Catalina, B. (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Comunicar*, 41, 195-204. (DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-19>).
- Huang, E. (2009). The Causes of Youths' Low News Consumption and Strategies for Making Youths Happy News Consumers. *Convergence*, 15 (1), 105-122. (DOI: 10.1177/1354856508097021).
- INE Chile (2010). Estadísticas del Bicentenario. Evolución de la población de Chile en los últimos 200 años. Enfoque estadístico Mayo 2010. Santiago: Instituto Nacional de Estadísticas (INE).
- Ito & al. (2010). *Hanging out, Messing around, and Geeking Out: Kids Leaving and Learning with New Media*. Cambridge (M.A): The MIT Press.
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotoma, R., Robison, A. & Weigel, M. (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture*. Chicago: The MacArthur Foundation.
- Jensen, J. (Ed.) (2007). *Encyclopedia of Children, Adolescents and the Media*. London: Sage.
- Katz, E., Blumler, J. & Gurevitch, M. (1974). Uses of Mass Communication by the Individual. In W. Davison & F. Yu (Ed.), *Mass Communication Research* (pp.11-34). Nueva York: Praeger Publishers.
- Livingstone, S. (2004). The Challenge of Changing Audiences: Or, What is the Audience Researcher to do in the Age of the Internet? *European Journal of Communication*, 19 (1), 75-86.
- Maronna, M. & Sánchez, R. (2005). *Narrativas de infancia y adolescencia: investigación sobre sus representaciones en los medios de comunicación*. Montevideo: BICE.
- Mcleod, J. (2000). Media and Civic Socialization of Youth. *Journal of Adolescent Health*, 27S, 45-51.
- Meunier, D. & Condeza, R. (2012). Le mouvement 2.0 des lycéens chiliens de mai 2006: Usages des Tics et action collective. *Revue Terminal, Technologie de l'information, culture Société*, 111, 33-48.
- Morduchowicz, R. (2009). Cuando la educación en medios es política de Estado. *Comunicar*, 32, 131-138. (DOI: 10.3916/c32-2009-02-011).
- Mineduc (Ed.) (2013). Nivel de matrícula 2006-13. Ministerio de Educación, Gobierno de Chile. (<http://goo.gl/TwP3bc>) (01-10-2013).
- Mujica, C. & Bachmann, I. (2013). Melodramatic profiles of Chilean newscasts: the case of emotionalization. *International Journal of Communication*, 7, 1.801-1.820.
- Orozco, G. (2009). Entre pantallas. Nuevos escenarios y roles comunicativos de sus audiencias usuarios. In M. Aguilar, E. Nipón, A. Portal & R. Winocur (Eds.), *Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica* (pp. 287-296). Barcelona: Anthropos/UAM-Iztapalapa.
- Padilla-Walker, L. (2007). Adolescents, Developmental needs of, and Media. In J. Jensen (Ed.) (2007), *Encyclopedia of Children, Adolescents and the Media* (pp. 2-4). London: Sage.
- Puente, S. & Mujica, C. (2004). ¿Qué es noticia (en Chile)? *Cuadernos de Información*, 16, 86-100.
- Puga, I. (2011). Escuela y estratificación social en Chile: ¿cuál es el rol de la municipalización y la educación particular subvencionada en la reproducción de la desigualdad social? *Estudios Pedagógicos*, 37 (2), 213-232.
- Ritzer, G. & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption. *Journal of Consumer Culture*, 10 (1), 13-36. (DOI: 10.1177/1469540509354673).
- Rubin, R., Pamlingreen, Ph. & Shypher, E. (Eds.) (2008). *Communication Research Measures: A source book*. New York: The Guilford Press.
- Sánchez, R. (2007). *Infancia y violencia en los medios. Una mirada a la agenda informativa*. Montevideo: Unicef.

- Sherrod, R. (Ed.) (2006). Youth Activism. An International Encyclopedia. Westport: Greenwood Press.
- Túñez, M. (2009). Jóvenes y prensa en papel en la era Internet. Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, 503-524.
- Valenzuela, S. (2013). Unpacking the Use of Social Media for Protest Behavior: The Roles of Information, Opinion Expression and Activism. *American Behavioral Scientist*, 57, 920-942. (DOI: 10.1177/0002764213479375).
- Yez, L. (2007). De maleante a revolucionario. *Cuadernos de Información*, 20, 37-43.
- Zaffore, J. (1990). La comunicación masiva. Regulación, libertad y pluralismo. Buenos Aires: Depalma.