

Hábitos de consumo de noticias en estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad San Francisco Xavier (USFX)

News consumption habits in students of Social Communication at San Francisco Xavier University (SFXU)

Richard Matienzo López

Boliviano, Ph.D. en Educación Superior, Magíster en Filosofía y Ciencia Política, docente de las asignaturas de Prensa Producción-Periodismo Digital, Ciencia Política, Comunicación Global y Metodología de la Investigación en la carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la USFX. Correo: matienzo.richard@usfx.bo

Fecha de recepción: 10/09/2024

Fecha de aprobación: 21/04/2025

Resumen

Los avances tecnológicos están acelerando cambios en el ecosistema mediático y creando modelos de información innovadores, que conectan cada vez más a las nuevas generaciones. Son estos nuevos escenarios los que forman el entorno natural para el periodismo del presente y el futuro. El objetivo del presente trabajo fue conocer los hábitos de consumo de noticias e informaciones de los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca. Se trata de una investigación adscrita al paradigma positivista, con un enfoque metodológico cuantitativo, constituyéndose en un tipo de investigación descriptiva, bajo las directrices de un diseño de investigación no experimental y transversal. Se aplicó un cuestionario de 15 preguntas a una muestra probabilística estratificada de 259 estudiantes universitarios, pertenecientes a los cursos de los cuatro años de estudio. Entre los principales hallazgos se puede destacar que predominan los niveles regular y alto de consumo informativo, con el 39 % y 38 % respectivamente, seguidos por el 23 % de bajo. Asimismo, las redes sociales y servicios de mensajería instantánea, con el 54 %, son las vías preferidas para obtener información, especialmente Facebook y WhatsApp. Sin embargo, llama la atención que medios tradicionales como la radio y la televisión tengan un importante grado de calificación con un 36 %. Por otra parte, existe una diferencia entre deseo y nivel de confianza. Si bien las redes son su principal fuente de información, son menos confiables que los medios menos recurrentes, como el caso de los periódicos impresos.

Palabras clave: *consumo informativo, jóvenes universitarios, medios digitales, periodismo, comunicación social, redes sociales.*



Abstract

Technological advances are accelerating changes in the media ecosystem and creating innovative information models that increasingly connect new generations. It is these new scenarios that form the natural environment for journalism of the present and the future. The focus of this paper was to know the news and information consumption habits of the students of the Social Communication Sciences degree at the San Francisco Xavier University of Chuquisaca. This is a research ascribed to the positivist paradigm, with a quantitative methodological approach, constituting a type of descriptive research, under the guidelines of a non-experimental and transversal research design. A 15-question questionnaire was applied to a stratified probabilistic sample of 259 university students, belonging to the courses of the four years of study. Among the main findings, it can be highlighted that regular and high levels of information consumption predominate, with 39% and 38% respectively, followed by 23% low. Likewise, social networks and instant messaging services, with 54%, are the preferred ways to obtain information, especially Facebook and WhatsApp. However, it is striking that traditional media such as radio and television have a significant rating with 36%. On the other hand, there is a difference between desire and level of confidence. Although networks are their main source of information, they are less reliable than less used media, such as printed newspapers.

Keywords: *news media literacy, news consumption, university students, media literacy.*

Introducción

El consumo de noticias e informaciones es uno de los motores clave de la ciudadanía para los jóvenes, especialmente en quienes se forman profesionalmente en las distintas carreras o facultades de Comunicación y Periodismo, debido a que se enfrentan a un aumento exponencial de nuevas formas de acceder a productos informativos en línea, como son los blogs, las aplicaciones de mensajería y especialmente las redes sociodigitales, ya que son de fácil acceso y brindan interactividad a los usuarios. Los mismos no sólo consumen contenidos, sino que también generan información y opiniones, que las comparten con un amplio abanico de círculos sociales en poco tiempo (Catalina-García et al., 2021).

La adopción natural de las nuevas tecnologías por parte de este grupo poblacional (Yuste, 2015) está ligada a las tendencias de consumo de noticias en el entorno digital, lo que perjudica a los medios tradicionales (Aramburú-Moncada y López-Redondo, 2018). La diferencia entre estar informado y bien informado se desdibuja, en un contexto donde los principales valores del buen periodismo, como la veracidad, la verificación de fuentes, el combate a la desinformación y la rectificación se ponen cada vez más en duda (González-Urbaneja, 2020).

Con la expansión de Internet, ha habido un mayor interés en la comunidad científica por estudiar las formas en que los jóvenes acceden a la información e interactúan entre sí, o son influenciados por los espacios y contenidos que consultan (Espinar-Ruiz et al., 2020). Estas investigaciones destacan no solo el papel de las diferentes fuentes de noticias en la formación de la opinión pública, sino también la necesidad de que las audiencias, especialmente los jóvenes estudiantes de estas áreas, sean conscientes de los nuevos patrones de consumo y usos de la información.

Cabe preguntarse por qué hay más interés en investigar a este grupo etario, en comparación a otros, en lo que respecta al uso de Internet en general y con fines informativos en particular. La razón es que, por un lado, se encuentran en un período caracterizado por la formación y

negociación de identidades, relaciones sociales y momentos críticos. Por ello, resulta de especial interés analizar el impacto de diferentes formas de comunicación, especialmente la digital, en estos procesos.

Por otro lado, esta población es la que hace un mayor uso de las tecnologías digitales, constituyéndose en los principales usuarios y prosumidores del universo online (García Galera et al., 2017). Por ejemplo, en el contexto boliviano, según el Data Reportal 2024, como se citó en Limachi (2024), el 75% de la población boliviana consume internet, siendo la población joven comprendida entre los 15 a 34 años (que mayormente se encuentra en edad universitaria) la que ocupa el primer lugar con el 39,6%, independientemente del nivel socioeconómico, clase social o identificación étnica. Para Espinar-Ruiz et al. (2020), “se han popularizado términos como el de “generación digital”, “net generation” o “generación interactiva”, para definir al colectivo de jóvenes en función de su relación cotidiana con la tecnología digital” (p.2).

Con relación al objeto de estudio, se encontraron estudios similares, tanto a nivel internacional como nacional. Por ejemplo, Catalina-García et al. (2019) analizaron los hábitos de consumo de noticias de jóvenes de la comunidad de Madrid (comprendidos entre 17 y 24 años), su percepción sobre estas y las prácticas relacionadas. La investigación confirma el bajo interés informativo por parte de los mismos. Además del consumo en línea, se corrobora el acceso incidental¹ como característica en este sector de la población, modulado por la edad. También se observa la importancia de la comunicación presencial y las diferencias existentes entre consumo y confianza en el medio de acceso a la noticia.

Por su parte, Espinar-Ruiz et al. (2020) estudiaron cómo los estudiantes de Sociología y Publicidad de la Universidad de Alicante (España) acceden a las fuentes de información y consumen sus contenidos. Los resultados muestran que las redes sociales son el medio preferido para informarse, seguidas de la prensa digital y la televisión.

En el contexto latinoamericano, Maldonado-Pérez (2024) analizó la relevancia de las figuras del influencer y el ciudadano que informa para estudiantes de preparatoria de la Universidad Autónoma del Estado de México. Uno de los principales resultados destaca que los discentes prefieren a dichos personajes por sobre los periodistas, porque son proclives al entretenimiento².

En la misma línea, González-Marmolejo (2019), en su tesis de maestría, planteó que existe un patrón claro de consumo entre las plataformas predilectas de los usuarios (Facebook, Twitter, sitios web, etc.), la inclinación por la verificación de la información que se consume y la tendencia a compartir notas sociales en jóvenes universitarios del Tecnológico de Monterrey (México). Una de las conclusiones revela que los usuarios que prefieren plataformas como X comparten menos información, pero tienen mayor disposición a verificar los contenidos.

En cuanto a investigaciones relacionadas directamente con población estudiantil de comunicación y periodismo, a nivel internacional, se identificó el trabajo de Aramburú-Moncada y

1 El consumo incidental de noticias implica encontrar de manera casual información informativa de acuerdo a los patrones de navegación, siendo este un hábito cada vez más común, especialmente entre la población juvenil (Mitchelstein y Boczkowski, 2018).

2 La juventud ha ido forjando una conexión profunda y perdurable con las tecnologías, llevando numerosas prácticas y experiencias al universo digital. En este contexto, el ocio y entretenimiento, considerados elementos esenciales en el desarrollo social, educativo y psicológico de los jóvenes, emerge como uno de los elementos más impactados por las tecnologías digitales. En realidad, internet juega un papel crucial en las actividades recreativas, la individualización y la socialización de esta población, que busca contenidos informativos más personalizados y adaptados a cuestiones de entrenamiento en el nuevo ecosistema digital (Molina, 2024).

López-Redondo (2018), quienes analizaron los hábitos de consumo de información de estudiantes de Periodismo de la Universidad de Sevilla (España), respecto a sus gustos, intereses y afinidades. Los principales hallazgos destacan que más del 80% accede a las informaciones, al menos una vez al día, a través de sus redes sociales en sus teléfonos inteligentes, y que la temática cultural es una de sus preferidas.

En Latinoamérica, Trujillo-Guajardo (2022) en su tesis de maestría identificó los patrones de consumo de noticias de estudiantes universitarios de nivel licenciatura, pertenecientes al área de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León y la Universidad de Monterrey (México), con el fin de determinar cuáles son sus intereses informativos y las vías por las que prefieren consumir este tipo de contenidos. Se llegó a la conclusión de que consumen noticias a través de redes sociales y no por medios tradicionales como la televisión y la radio; de igual forma, tampoco utilizan las aplicaciones de noticias para mantenerse informados.

A su turno, De La Nava y Alfaro (2021) analizaron el consumo de información de actualidad por parte de estudiantes de la licenciatura en Periodismo de la Universidad Nacional San Luís (Argentina) y demostraron que un alto porcentaje no conocía datos sobre hechos de actualidad que habían sido noticias muy difundidas en esos últimos días.

Finalmente, en Bolivia, Alemán-Andrade et al. (2022) analizaron el consumo de información sobre la pandemia del coronavirus por parte de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Católica Boliviana "San Pablo" durante la cuarentena estricta del año 2020. Como principal hallazgo, se detectó la confianza de los jóvenes hacia la información producida por la televisión y el periódico digital frente a la proveniente de las redes sociales digitales. La existencia de las noticias falsas provocó sentimientos de angustia, ansiedad y cansancio, pero se evidenció un consumo crítico de la información.

Bajo dichos antecedentes, la presente investigación tiene como objetivo general conocer los hábitos de consumo de noticias e informaciones de los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social (CCS) de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca (USFX). Mientras que los objetivos específicos son: 1) identificar el nivel de consumo mediático que tienen y las razones que lo impiden, 2) conocer el medio de comunicación que prefieren para informarse y el tipo de dispositivo para su acceso, 3) averiguar la frecuencia de consumo de noticias, las temáticas que más consultan y contenidos preferidos 4) determinar los motivos que les inducen a informarse, 5) revelar el grado de interés y causas que les lleva a contrastar (o no) las noticias que reciben, 6) averiguar la frecuencia para compartir noticias, los medios y productos predilectos en su entorno e 7) identificar la percepción del grado de imparcialidad y credibilidad que les inspiran los distintos medios de comunicación.

Método

El presente artículo se adscribe al paradigma positivista, con un enfoque metodológico cuantitativo, ya que se utilizó la técnica de la encuesta, constituyéndose en un tipo de investigación descriptiva, bajo las directrices de un diseño de investigación no experimental y transversal.

Población y muestra

La población estuvo constituida por estudiantes de la CCS de la USFX, matriculados y programados en la gestión 2024, cuyo número, según la oficina de kardex de la institución, asciende a 781 estudiantes universitarios. La muestra fue de tipo probabilística estratificada, la cual se cal-

culó con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, dando como resultado el número de 259 estudiantes, que se dividió en diferentes subgrupos o estratos, tomando en cuenta la existencia de 13 cursos paralelos, de primer a cuarto año, y luego se seleccionó aleatoriamente a los sujetos finales, 20 por cada uno, y 19 para el menos numeroso.

Instrumentos

El cuestionario fue de elaboración propia y se basó en los instrumentos de De La Nava y Alfaro (2021) y Trujillo-Guajardo (2022). Estuvo constituido por 15 preguntas, 11 de selección única, 1 del tipo precedente y abierta a la vez y 3 tipo Likert, dividido en dos bloques: el primero con información general (edad, sexo, grado) y el segundo concerniente a los diferentes aspectos que tienen que ver con el hábito o la costumbre de consumir, o no, noticias e informaciones, además de su frecuencia, los medios y dispositivos preferidos, productos, temáticas, motivos, incidencia, verificación y credibilidad.

Procedimiento

La investigación tuvo una duración aproximada de dos meses (de julio a agosto de 2024). En el primer mes se hizo el diseño teórico y metodológico, además del levantamiento de datos. En el segundo, se procedió con el análisis y procesamiento de los mismos. Las encuestas fueron aplicadas mediante un formulario de Google y los resultados tabulados mediante el software estadístico del SPSS.

Resultados

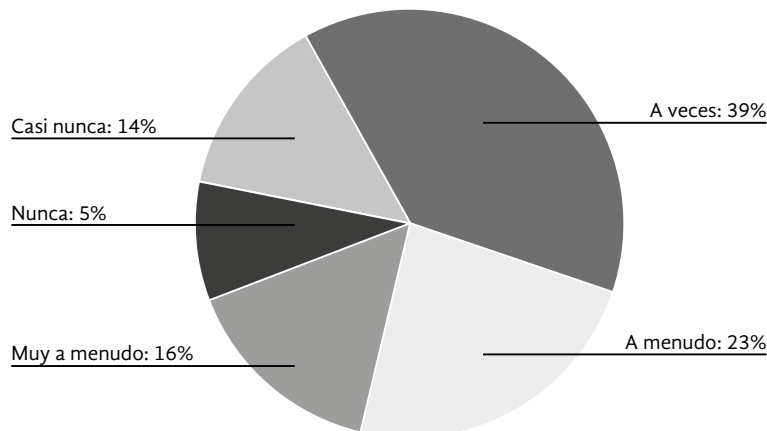
Datos generales

La edad de la mayoría de los estudiantes encuestados (76%) oscilaba entre los 18 y 24 años. De la muestra de 259 estudiantes universitarios, 125 fueron mujeres, 124 hombres y 10 admitieron tener otra identidad de género. Además, es importante aclarar que la encuesta se administró de forma proporcional entre 13 grupos (Primero A, B, C y D; y de segundo a cuarto año: A, B y C).

De acuerdo a los resultados obtenidos y expuestos en el gráfico 1, con relación a la pregunta tipo Likert referida al hábito o la costumbre de consumir noticias e informaciones, el 39 % de los encuestados; indicó que a veces lo hacen a través de los medios de comunicación, tradicionales o digitales (sin especificar el tipo de medio). Un resultado similar señaló hacerlo a menudo y muy a menudo. Mientras que el 23% nunca y casi nunca. Posteriormente, la aplicación de un baremo de tres niveles; develó que el 39% de los estudiantes de CCS de la USFX tiene un hábito regular de consumo de noticias e informaciones, el 38%, alto y el 23%, bajo. Son hallazgos relativamente alentadores, tomando en cuenta que la población de estudio corresponde a estudiantes universitarios que se forman para ser comunicadores sociales y periodistas.

Figura 1

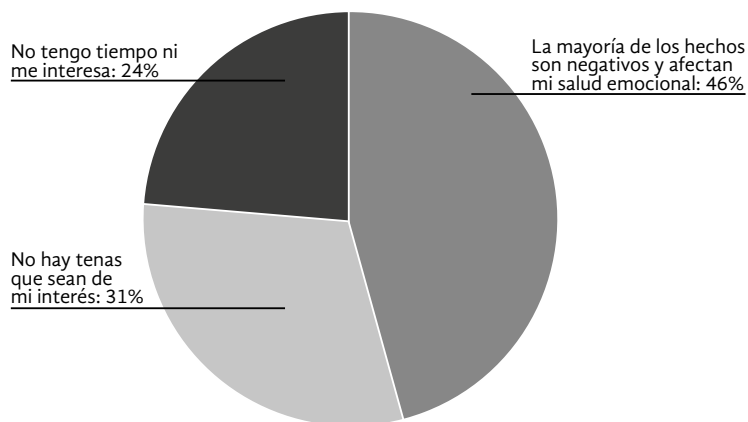
Hábito de consumo de noticias e informaciones



Con relación a lo expuesto anteriormente, ante la pregunta de opción única, respecto a los motivos para informarse, el Gráfico 2 indica que el 46 % de los encuestados que respondieron que nunca tienen el hábito de consumir noticias e informaciones, se debe a que la mayoría de los hechos difundidos por los medios son negativos y afectan su salud emocional, seguido por el 31% que no encuentra temas de su interés y un 24% que no le interesa ni tiene tiempo.

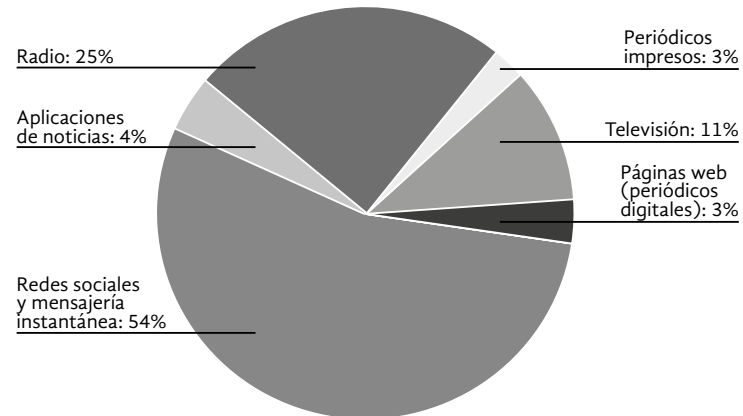
Figura 2

Motivos para no informarse



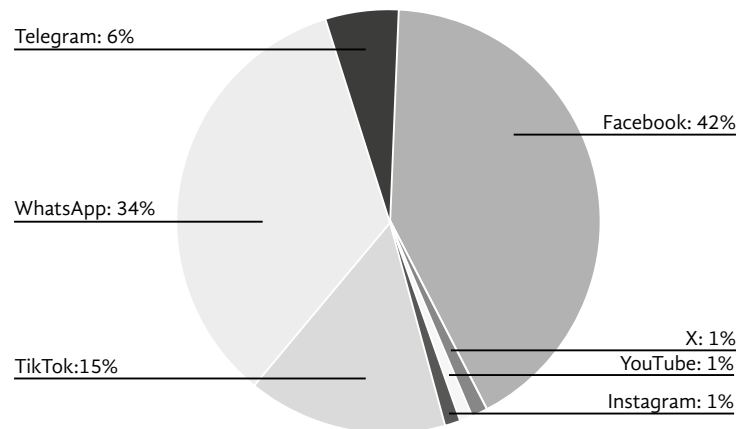
Respecto a la pregunta de selección única sobre el medio de comunicación preferido para informarse, los resultados obtenidos y expuestos en el Gráfico 3; expresan que el 54 % de los encuestados consume noticias e información mediante redes sociales y servicios de mensajería instantánea. El 36% a través de la radio y televisión, y el restante 10% recurre a los periódicos impresos, digitales y aplicaciones informativas, destaca una moderada hegemonía de los medios digitales frente a los masivos tradicionales.

Figura 3
Medio de comunicación preferido para informarse



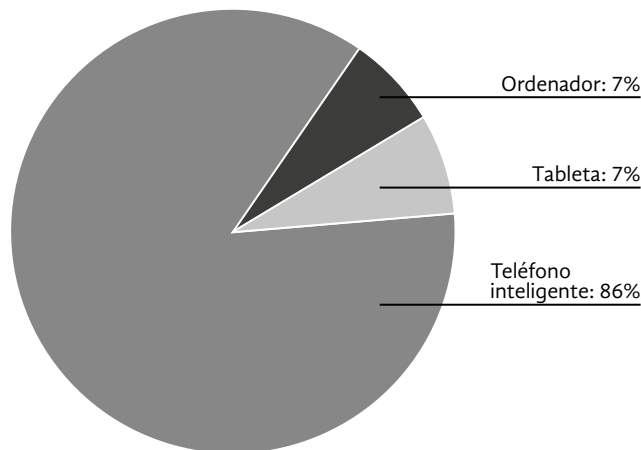
Con relación a los datos anteriores, y resaltando la relativa hegemonía de consumo de medios digitales, el Gráfico 4, ante la pregunta de selección única referente a las redes y servicios de mensajería preferidos, señala que el 42 % utiliza con mayor frecuencia la red social Facebook para informarse; el 34% el servicio de mensajería instantánea WhatsApp; el 15% TikTok, el 6% Telegram; y, muy de lejos, con el 3%, Instagram, YouTube y X, resultados que coinciden con los de la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT), a diciembre de 2024, los cuales indican que en términos de conocimiento, uso y preferencia WhatsApp, Facebook y TikTok son las plataformas líderes entre los jóvenes entre 18 y 34 años (Figuroa, 2024).

Figura 4
Redes sociales y mensajería instantánea preferidas



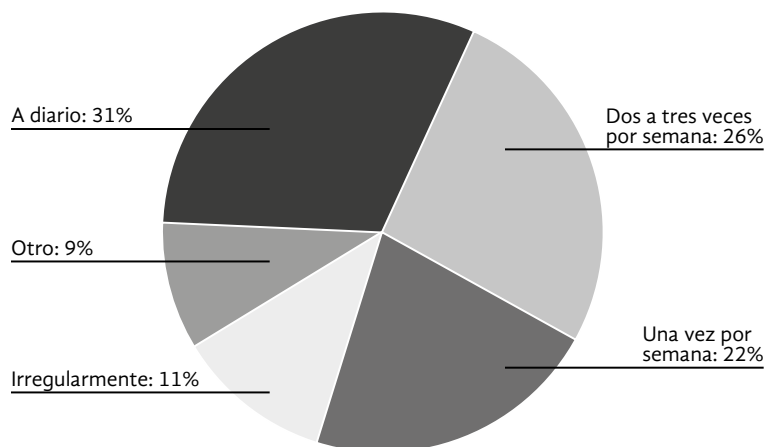
Asimismo, el Gráfico 5, ante la pregunta de selección única relativa a los dispositivos más empleados para informarse, muestra la prevalencia del teléfono inteligente, con el 86 %, seguido por las tabletas y ordenadores, con el 14 %. Estos resultados coinciden con los datos de la ATT, a diciembre de 2024, la cual reporta que, en Bolivia, el 91% de la población tiene acceso a internet a través de un celular (Figuroa, 2024).

Figura 5
Dispositivo más utilizado para informarse



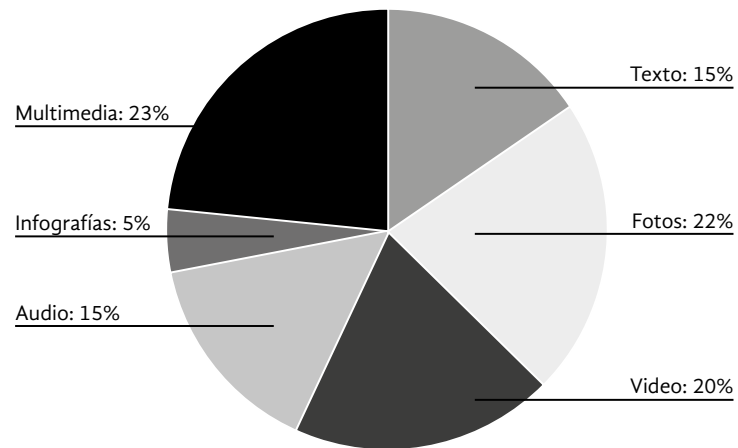
Como respuesta a la pregunta de selección única y abierta a la vez, respecto al grado de frecuencia de consumo informativo, el 31 % de los encuestados lo hace a diario, el 26 % dos a tres veces por semana, el 22 % una vez por semana, el 11 % irregularmente, mientras que un 9% escogió la opción “otro”, donde indicaron, en su totalidad, que lo realizan día por medio. Llamamos la atención los bajos porcentajes de cultura informativa de este grupo poblacional, que tiene como una de las bases de su objeto de estudio al periodismo.

Figura 6
Frecuencia de consumo de noticias



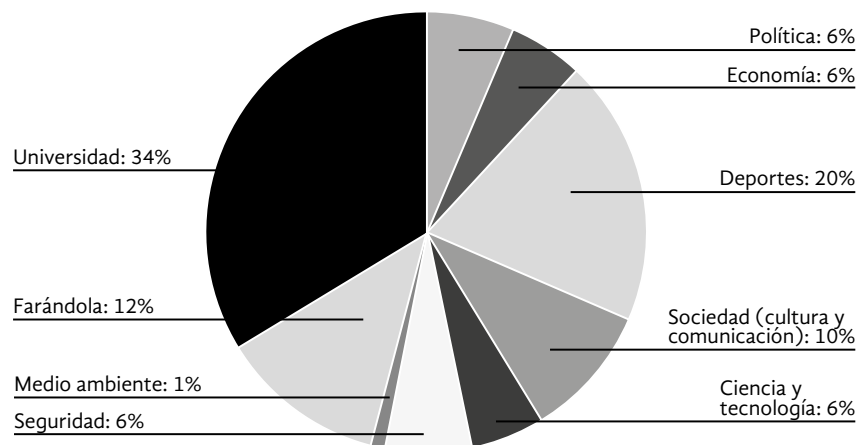
El Gráfico 7, con relación a la pregunta de respuesta única sobre los productos comunicacionales más consumidos, destaca que el 23 % de los encuestados recurre a noticias e informaciones en formato multimedia (combinación de textos, audios, videos, imágenes, etc.), seguido por el 22 % que prefiere fotos, el 20 % videos, el 15 % texto y audio, y 5 % infografías. Este nuevo formato, exclusivo de los medios digitales, está en su auge y en tendencia de crecimiento, en congruencia con el nuevo ecosistema digital.

Figura 7
Producto informativo más consumido



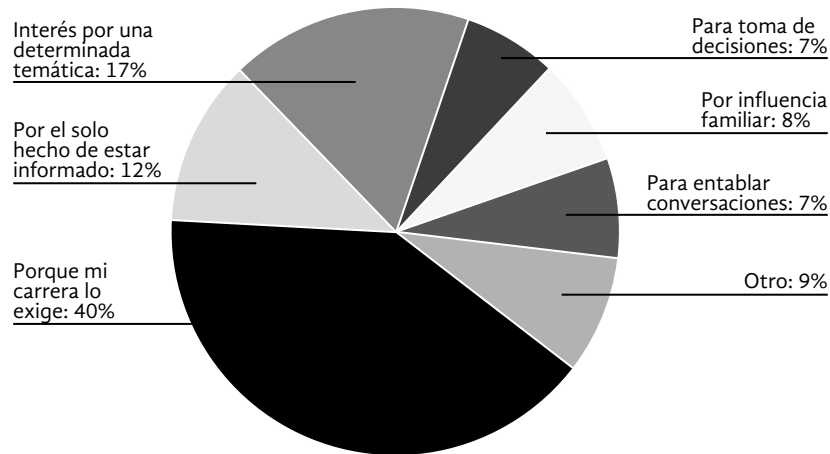
El Gráfico 8, a través de la pregunta de selección única con relación a la temática más consumida, señala que las noticias e informaciones universitarias (matriculaciones, inscripciones, becas, actividades de extensión e interacción, cronograma académico, etc.), con el 34%, son las preferidas de los encuestados; le sigue Deportes con el 20%, 12% Farándula y el 10% Sociedad, que a su vez contiene las áreas de cultura y comunicación; mientras que el 25% restante se divide entre Política, Economía, Seguridad y Medio ambiente.

Figura 8
Temática más consultada



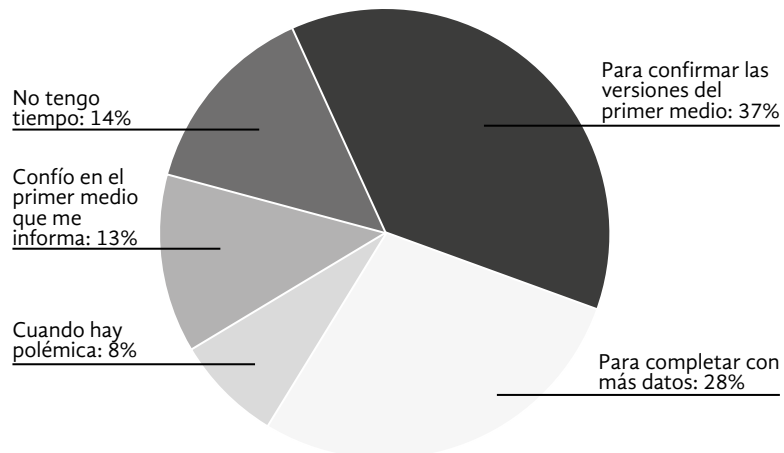
Asimismo, los resultados expuestos en el Gráfico 9, con relación a la repuesta única sobre los motivos para informarse, señalan que el 40% de los encuestados consume noticias porque la carrera se lo exige. Muy de lejos, el 29% lo hace porque tiene interés en una temática y por el solo hecho de informarse. Le siguen, con el 22%, quienes lo hacen por influencia familiar, para tomar decisiones y para entablar conversaciones.

Figura 9
Motivos para informarse



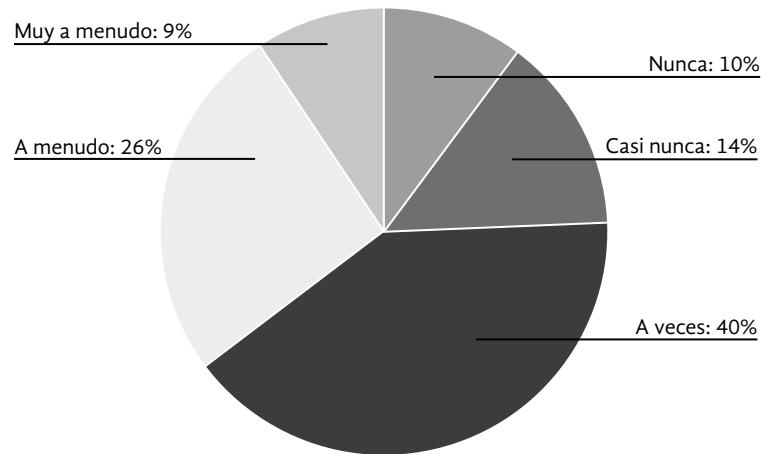
Respecto a la pregunta de selección única sobre las causas para verificar, o no, la información consumida, los resultados del Gráfico 10 indican que el 37 % de los encuestados lo hace para confirmar las versiones del primer medio, el 28 % para complementar datos, el 21 % cuando hay polémica y confía en el medio, mientras que el 14 % no tiene tiempo. Destaca la predisposición a la lucha contra la desinformación.

Figura 10
Causas para verificar o no la información



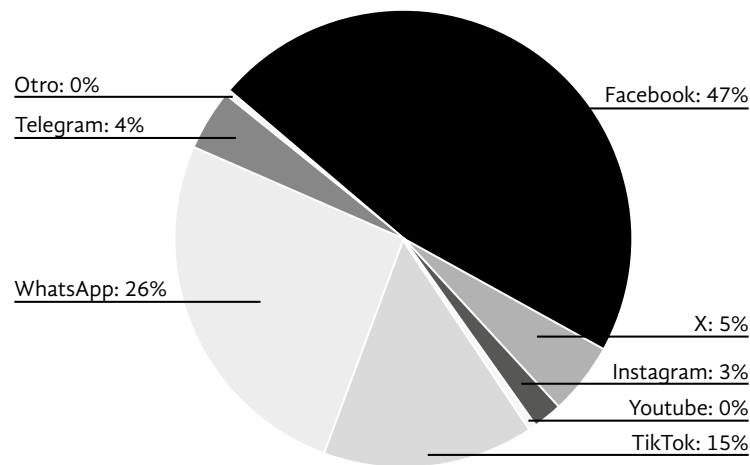
Por su parte, los resultados obtenidos y expuestos en el Gráfico 11, pertenecientes a la pregunta tipo Likert para medir la frecuencia de compartir noticias, señalan que el 40% de los encuestados lo realiza a veces en su entorno, el 26% lo hace a menudo, el 19% casi nunca y muy a menudo, y el 14%, casi nunca. Posteriormente, la aplicación de un baremo de tres niveles; develó que el 40% de los estudiantes de CCS de la USFX tiene un hábito regular de compartir noticias e informaciones, el 35%, alto y el 25%, bajo.

Figura 11
Frecuencia para compartir noticias



En la misma línea, en el Gráfico 12, con relación a la pregunta de respuesta única respecto al medio digital preferido para compartir, los resultados reflejan que el 47% de los encuestados lo hace por Facebook, el 26% por WhatsApp, el 15% en TikTok y el 9% mediante Telegram e Instagram. Aspecto que refuerza la utilización de medios digitales.

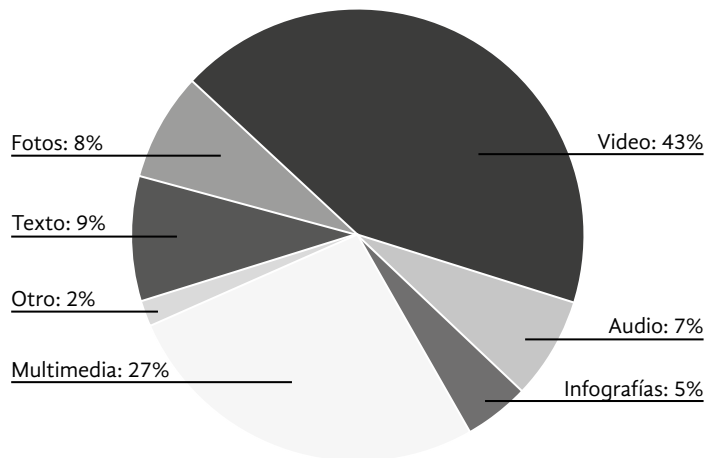
Figura 12
Medio digital para compartir



En el Gráfico 13, respondiendo a la pregunta de respuesta única sobre los contenidos más compartidos, se puede observar que el 43% de los encuestados comparte noticias e informaciones en formato video, el 29% productos multimedia, el 16% fotos y texto, el 10% audios e infografías, y el 2% no especifica.

Figura 13

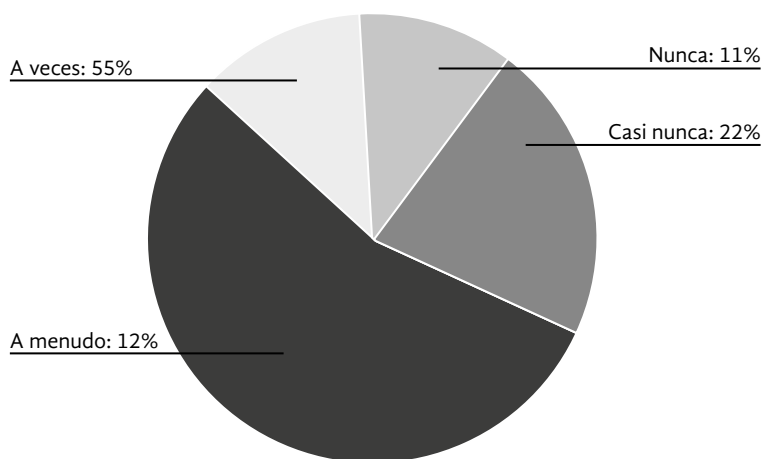
Productos informativos más compartidos



Por otra parte, en los resultados obtenidos y expuestos en el Gráfico 14, atendiendo a la pregunta tipo Likert, acerca de la confiabilidad informativa de los medios digitales, el 55% de los encuestados indican que a veces tienen confianza en las noticias e informaciones que se difunden por los medios digitales, especialmente las redes sociales y mensajería instantánea, el 34%, casi nunca y nunca, y el 12%, a menudo. Posteriormente, la aplicación de un baremo de tres niveles; develó que el 55 % de los estudiantes de CCS de la USFX confía de forma regular en las noticias e informaciones de los medios digitales, el 33 %, bajo y el 12%, alto. Esto evidencia que, a pesar del auge de los medios digitales, existen altos porcentajes de desconfianza.

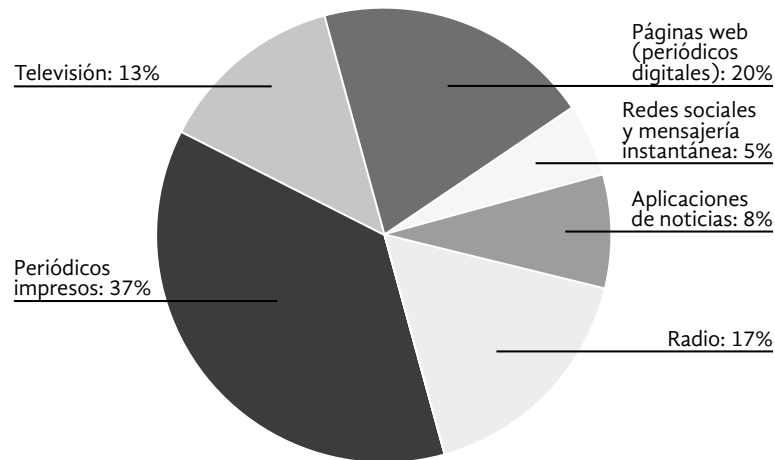
Figura 14

Confiabilidad de informaciones por medios digitales



Finalmente, los resultados del Gráfico 15, exponen que el 37 % considera que los periódicos impresos son los más creíbles, el 20% señala los periódicos digitales, el 17% la radio, el 13% la televisión e igual porcentaje las aplicaciones y redes sociales. En esta oportunidad, los medios tradicionales superan a los digitales.

Figura 15
Medio de comunicación más creíble



Discusión

Según los resultados obtenidos, el 39% de los estudiantes encuestados tiene el hábito de consumir, solo a veces, noticias e informaciones; mientras que el 9% que respondió nunca argumentó que los medios solo difunden hechos negativos que inciden en su salud emocional. Estos datos coinciden con el reporte del Digital News Report, encargado por el Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo (2024)³, el cual señala que un 42% de la población joven, comprendida entre los 18 y 24 años, evita las noticias, porque consideran que éstas “deprimen”, ya que existe demasiado contenido político y hechos de violencia.

Asimismo, un contundente 70% de estudiantes de CCS de la USFX se informa a través de sus redes sociales y servicios de mensajería instantánea, siendo Facebook y WhatsApp los preferidos, con el 75%; mientras que los teléfonos inteligentes son los dispositivos más utilizados en el 80% de los casos. Similares estudios internacionales resaltan la hegemonía de los medios digitales frente a los tradicionales, por estar en estrecha relación con este grupo etario (Aramburú-Moncada y López-Redondo, 2018; González-Marmolejo, 2019; Espinar-Ruiz et. al, 2020; García-Galera et. al., 2021, Barriga Zegarra, 2021, Trujillo-Guajardo, 2022 y Maldonado Pérez, 2024).

Este fenómeno se enmarca dentro de lo que Steve Jobs denominó como la “era post-PC”, “un término sonoro para ilustrar la orientación de la informática de consumo hacia dispositivos más pequeños, veloces y polivalentes cuyo uso gira en torno a la disponibilidad ubicua de contenido y comunicaciones” (Aguado y Navarro, 2013, pp. 60-61).

Según Batista Díaz (2020), la llegada de los teléfonos inteligentes ha impulsado cambios en los hábitos de consumo de noticias, especialmente entre el público más joven. Por un lado, estos espectadores ya no acceden habitualmente a contenidos frente a una pantalla de televisión, sino que ahora optan por consumir contenidos a través de dispositivos móviles. Por otro lado, la forma en que consumen este contenido no es pasiva, sino que les permite interactuar, crear y participar de sus propios contenidos e información mientras interactúan con otros usuarios de redes sociales.

³ El estudio se realizó a una muestra de 74 países: 24 de Europa, 8 de América, 11 de Asia-Pacífico y 4 de África.

Por otra parte, el 31% de los universitarios admitió informarse a diario, y el 23% en formato multimedia. Este último fenómeno se presenta porque el consumo de dispositivos digitales se vuelve cada vez más importante y complementa la red social que proporciona valor agregado a través de las opiniones y el contenido de los propios usuarios (Barriga Zegarra, 2021).

En los estudiantes de periodismo, el interés por la actualidad informativa está más presente en relación a temas universitarios, con el 34%, seguido por deportes con el 20%. Datos que también son homólogos a los de Espinar-Ruiz et al. (2020), quienes encuentran similar preferencia frente a contenidos a priori más complejos como política o economía. Estos resultados parecen respaldar las investigaciones que, partiendo de teorías como la espiral del silencio, observan que los usuarios de las redes sociales suelen evitar temas políticos o conflictivos en sus publicaciones (Antona Jimeno et al., 2024).

Respecto a las causas de consumo, el 40% lo hace porque la carrera, implícitamente, se los exige. Similar hallazgo se encuentra en el estudio de Catalina-García et al. (2021), en el que se concluye que estar bien informado resulta ser una especie de obligación, porque se habla de los periodistas y comunicadores del mañana.

Sobre las prácticas de los encuestados tras informarse, cabe destacar que un 37% verifica la noticia que consume para confirmar la versión del primer medio, mientras que el 28% lo hace para complementar datos. Estos resultados son un aliciente para contrarrestar la difusión masiva de desinformación en el entorno digital, lo que hace necesario contrastar. Similares resultados arrojaron al estudio de Herrero-Curiel y González-Aldea (2022) donde el 97% de los estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid afirman saber distinguir una noticia falsa de una verdadera y más de la mitad consideran que el profesorado les ha facilitado herramientas para luchar contra la desinformación. Asimismo, el 40% comparte a veces por Facebook y el 43% por multimedia, enfatizando nuevamente el uso masivo de medios y productos digitales (Barriga Zegarra, et al., 2021).

Otro de los hallazgos señala que el 55% de los encuestados piensa que las noticias de medios digitales a veces son confiables. Esto coincide con los resultados de Espinar-Ruiz et al. (2020), que muestra cómo las redes sociales, aun siendo calificadas de poco fiables, son el medio preferido para informarse. Situación contraria a la percepción sobre el medio más creíble, considerando que el 37% da a los periódicos impresos mayor credibilidad, similar a lo obtenido por Ordoñez-Parapi (2023), que asegura que el periodismo escrito es más meticuloso en su trabajo.

Conclusiones

A manera de conclusión, respecto a los objetivos planteados, se puede determinar lo siguiente:

En respuesta al primer objetivo específico, el nivel de consumo de medios mostró que el 39% de los estudiantes de CCS de la USFX tiene un hábito regular de consumo de noticias e información, el 38% un hábito alto y el 23% un hábito bajo. El motivo predominante para no acceder a información es el impacto negativo de los temas noticiosos en su salud emocional.

El segundo objetivo específico expone que las redes sociales como Facebook y servicios de mensajería instantánea como WhatsApp, siguen siendo los canales preferidos para obtener y compartir información, sobre todo a través de los teléfonos inteligentes. Lo anteriormente mencionado ratifica que dichos dispositivos se han posicionado con éxito como herramientas impor-

tantes, no sólo en el trabajo, sino también en la vida cotidiana, especialmente para los universitarios, porque es un artefacto que puede realizar un sinnúmero de funciones.

Por su parte la respuesta al tercer objetivo demuestra que la frecuencia de consumo es intermitente, solo el 31% lo hace a diario, mientras que las noticias universitarias son las más requeridas para estar al tanto del quehacer de su unidad académica. y los formatos de video y multimedia los preferidos, por su alto grado de dinamismo, interactividad y versatilidad;

Asimismo, un mayoritario 40% consume material informativo por exigencia de la naturaleza de su carrera, esto en atención al cuarto objetivo.

A su turno, respecto al objetivo 5, el 37% de los encuestados contrasta la noticia para confirmar las versiones del primer medio y el 28% para complementar datos, se demuestra una tendencia relativa a verificar la información.

El objetivo 6 manifiesta que el 40% de los estudiantes tiene un hábito regular de compartir noticias e informaciones, sobre todo a través de Facebook y formatos audiovisuales.

Finalmente, el objetivo específico 7 señala que existe una diferencia entre deseo y nivel de confianza. Si bien las redes son la principal fuente de información, son menos confiables que los medios menos consultados, como los periódicos impresos.

Es importante enfatizar que el periodismo implica comprender, analizar e interpretar la realidad y la actualidad mediática, quienes trabajan en el rubro deben comprender el contexto de los acontecimientos actuales y las posibles causas y consecuencias de una presentación de contenidos que sea estándar, razonable y comprometida a informar al público de manera creíble. La educación en el rubro requiere que los docentes sean capaces de estimular el consumo de todas las formas de información y al mismo tiempo promover y fomentar la revisión y la práctica reflexiva sobre todos los temas de la agenda mediática.

Referencias

- Aguado, J. y Navarro, H. (2013). *La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital*. Gedisa.
- Alemán-Andrade, A., Paredes, M., y Patiño, F. (2022). Consumo de información de los estudiantes de Comunicación Social de la U.C.B. durante la pandemia del COVID-19. *ConSciencias Sociales*, 14 (26), 39-55. <https://doi.org/10.35319/consciencias.202226136>
- Antona Jimeno, T., Mayagoitia-Soria, A. y Đorđević, J. (2024). Investigación sobre el Discurso de Odio. Una propuesta de análisis bibliométrico en España y LATAM entre 2021 y 2022. *ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 22(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2128>
- Aramburú-Moncada, L. G. y López-Redondo, I. (2018). Pautas de consumo de noticias en las nuevas generaciones. Un análisis aplicado a estudiantes de Periodismo de la Universidad de Sevilla. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 3(42), 76-96. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/5597>

- Barriga Zegarra, C. (2021). *Consumos de periodismo digital en estudiantes universitarios de la provincia de Arequipa 2019*. [Tesis de grado, Universidad Católica de Santa María]. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/1e39f4fc-b807-46a7-a386-cec86d90efe8>
- Batista Díaz, S. (2020). Nuevos hábitos de consumo de informaciones con el auge de los dispositivos móviles. *Islas*, 195, 144-155. https://www.researchgate.net/publication/326152167_Uso_del_Smartphone_en_el_periodismo_actual_hacia_un_nuevo_modelo_mediatico_estudio_de_caso_del_contexto_malagueno
- Catalina-García, B., García-Jiménez, A., y Paniagua-Santamaría, P. (2021). Percepción del consumo de noticias en línea y de las prácticas relacionadas a ellas por parte de los jóvenes de la Comunidad de Madrid (España). *Cuadernos.info*, (50), 22-44. <https://doi.org/10.7764/cdi.50.27513>
- De La Nava, A. y Alfaro, D. (2021). Consumo de información y uso de tecnologías digitales de estudiantes de Periodismo de la UNSL. *Departamento de Educación FCH/UNSL*, 10(15), 149-165. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8883564>
- Espinar-Ruiz, E., González-Díaz, C., y Martínez-Gras, R. (2020). Análisis del consumo de noticias entre estudiantes de la Universidad de Alicante. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 1 (27), 1-25. doi: <https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.13286>.
- Figuerola, P. (20 de mayo de 2024). En Bolivia, el 91% accede a internet por el celular y el 56% tiene conexión fija. *Los Tiempos*. <https://www.lostiempos.com/actualidad/pais/20240520/bolivia-91-accede-internet-celular-56-tiene-conexion-fija>
- García-Galera, M., Fernández Muñoz, C. y Del Hoyo Hurtado, M. (2017). Ciudadanía informada, ciudadanía participativa. La movilización de los jóvenes en el entorno digital. *Revista Prisma Social*, 18, 124-143. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1441>
- González-Marmolejo (2019). *Los hábitos de consumo de noticias en redes sociales de medios digitales en jóvenes universitarios: un enfoque desde la ecología de medios*. [Tesis de maestría, Universidad Autónoma Metropolitana]. <https://dcs.h.cua.uam.mx/wp-content/uploads/2019/12/ICR-concluidas.xlsx>
- Herrero-Curiel, E. y González-Aldea, P. (2022). Impacto de las fake news en estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual de la universidad Carlos III de Madrid. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 155, 1-21. <http://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1415>
- Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo (11 de octubre de 2024). *Digital News Report 2024*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024>
- Limachi, C. (1 de marzo de 2024). *Situación Digital y Redes Sociales en Bolivia 2024*. <https://carolinalimachi.com/situacion-digital-y-redes-sociales-en-bolivia-2024/>
- Maldonado Pérez, P. (2024). Jóvenes y consumo de información en redes sociales Influencers y cambios en la percepción sobre el periodismo. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, (18), 2-19. <https://doi.org/10.24215/18524907e081>

- Mitchelstein, E. y Boczkowski, P. (2018). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Revista mexicana de opinión pública*, (24), 131-145. <http://revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/61647>
- Molina, I. (30 de diciembre de 2024). *Tendencias emergentes en el consumo informativo de las nuevas generaciones*. Fundación Luca de Tena. <https://laboratoriodeperiodismo.org/tendencias-consumo-noticias-jovenes/>
- Ordoñez Parapi, M. (2023). *Análisis del comportamiento en el consumo de periódicos de los jóvenes de la ciudad de Cuenca*. [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/24523/1/UPS-CT010399.pdf>
- Trujillo Guajardo, E. A. (2022). *Consumo de noticias de jóvenes universitarios del área de ciencias de la comunicación: plataformas y tipos de contenidos preferidos por esta audiencia*. [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Nuevo León]. <http://eprints.uanl.mx/25430/1/1080328805.pdf>
- Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, 108, 79-191. <http://www.injuve.es/observatorio/infotecnologia/108-jovenes-y-generacion-2020>