

Dra. Marta REDONDO

Universidad de Valladolid. España. marta.redondo@hmca.uva.es

Dra. Eva CAMPOS-DOMÍNGUEZ

Universidad de Valladolid. España. eva.campos@hmca.uva.es

Dr. Miguel VICENTE-MARIÑO

Universidad de Valladolid. España. miguelvm@soc.uva.es

El consumo mediático de los estudiantes del Grado de Periodismo. ¿Uso lúdico o profesional?

Media consumption of the students of the Degree in Journalism. Recreational or professional uses?

Fechas | Recepción: 19/09/2016 - Revisión: 20/10/2016 - Publicación final: 01/01/2017

Resumen

El consumo mediático de los jóvenes es un indicador interesante para anticipar tendencias de uso de los medios de comunicación. Los estudiantes universitarios del área de la comunicación son un público especialmente atractivo para explorar estas preferencias. A partir del diagnóstico sobre el consumo mediático de los estudiantes del Grado de Periodismo de la Universidad de Valladolid (España) realizado mediante el método de la encuesta, se celebraron tres grupos focalizados con el fin de detectar patrones dominantes de comportamiento en su relación con los medios, así como indagar en sus motivaciones y valoraciones respecto a la profesión periodística. Los resultados ponen en evidencia la centralidad de Internet en su dieta mediática, un espacio en el que convergen los medios convencionales y las redes sociales digitales. La progresiva especialización adquirida durante la formación universitaria convierte a estos estudiantes en un público crítico con su propio consumo, capaz de detectar fortalezas y debilidades en el ecosistema mediático.

Palabras clave

Consumo cultural; Estudiante universitario; Internet; Periodismo; Tecnología de la comunicación

Abstract

Youth media consumption is an interesting indicator to anticipate the trends of media usage. Higher education students in the field of Communication are an attractive public to explore these preferences. From the study of media consumption of the students of the Degree of Journalism of the University of Valladolid (Spain) performed using the survey method, three focus groups were celebrated in order to identify their dominant models of media consumption, besides exploring their motivations and assessments about the journalist profession. Results underline the centrality of Internet within the youth media diet, a space where conventional mass media converge with digital social networking sites, satisfying their consumption needs. The progressive specialization acquired during their university education turns these students into a public able to critically reflect on their own consumption and to detect strengths and weaknesses within the media system as well.

Keywords

Media consumption; Journalism; Internet; undergraduates; Communication technology

1. Introducción

La abundancia de trabajos tanto nacionales como internacionales sobre el consumo mediático que realizan los jóvenes demuestra el interés por este sector de usuarios dentro de los estudios de audiencias y recepción. Una atención motivada por el cambio de tendencia que representan y que podría considerarse precursora de la que será dominante en un futuro (Flores y Humanes, 2014; Bolton *et al.*, 2013; Casero-Ripollés, 2012)

Los jóvenes nacidos desde 1981 han sido bautizados como «nativos digitales» (Prensky, 2001) por contraposición a las generaciones previas de «inmigrantes». También se les ha denominado la «Generación Y» o «Millennials» (Brosdahl y Carpenters, 2011)¹ y constituyen la primera generación cuya vida entera se ha desarrollado en un ecosistema digital. Les une una exposición temprana, cotidiana y normalizada a la tecnología de Internet, un hecho que tiene consecuencias en aspectos sociales, culturales, cognitivos e incluso emocionales (Bolton *et al.*, 2013). El entorno mediático en el que han crecido se ha vuelto, además, mucho más complejo: los medios tradicionales se siguen consumiendo en sus soportes clásicos, junto a ello, la aparición de los nuevos dispositivos, especialmente los teléfonos móviles inteligentes, facilita su acceso en todo tiempo y lugar, y han surgido nuevas formas de comunicación y distribución de información como las redes sociales, las webs, los blogs, etc. (Helles *et al.*, 2015).

Los investigadores sociales entienden que existen modelos similares de comportamiento mediático entre los «millennials» determinados por su estado de desarrollo vital, a pesar de que se produzcan inevitables diferencias estructurales marcadas por su nacionalidad o su distinto nivel económico o cultural. Los jóvenes se caracterizarían por una mayor interacción y participación en los medios: "activamente contribuyen, comparten, buscan y consumen contenidos pero también trabajan y juegan en plataformas *on line*" (Bolton *et al.*, 2013: 246).

Buena parte de las investigaciones sobre su consumo mediático se incluye dentro del paradigma de la teoría de los usos y gratificaciones intentando averiguar los motivos que llevan a los jóvenes a utilizar los medios de la forma en que lo hacen para satisfacer determinadas necesidades (Arnett, 1995; La Ferle *et al.*, 2000; Chan y Fang, 2007; Flores y Humanes, 2014). Uno de los estudios más ambiciosos (Moeller *et al.*, 2012) desarrollado en una decena de universidades de cuatro continentes analizó el consumo mediático de los estudiantes desde distintas perspectivas: cultural, social, económica y política. La metodología empleada fue la privación de medios durante 24 horas. La conclusión fue que los medios de comunicación, y fundamentalmente Internet (principalmente mediante su acceso a través del móvil), "se han hecho esenciales y omnipresentes" para los jóvenes, hasta el punto de que los consideran "una extensión de sí mismos" (Moeller *et al.*, 48).

Dentro de este ámbito investigador, una línea de trabajos se ha preocupado de abordar el consumo mediático de un grupo específico de jóvenes, como son los estudiantes de los Grados en Comunicación, un sector para el que los medios no son solo una fuente de información y entretenimiento sino también una herramienta indispensable de aprendizaje. Un consumo de medios intenso, variado y sobre todo crítico resulta fundamental para comprender la realidad compleja, para saber lo que la sociedad les va a demandar como profesionales y es el principal recurso para adquirir la obligada competencia mediática que estos estudiantes precisan.

A este respecto se han desarrollado diversos trabajos en torno a la relación de los estudiantes de Comunicación con los medios. Buena parte de ellos relaciona el perfil de estos alumnos y sus hábitos de consumo con sus motivaciones a la hora de elegir carrera (Peinado y Fernández, 2011; Pérez, Ortiz y Rodríguez, 2013; Peinado, Marta-Lazo y Martín, 2015). Como resume Díaz Nosty, la gratificación generada por el consumo de medios en los años previos a la elección de sus estudios podría funcionar como un "efecto llamada" (2015: 9) donde además, se asocia el conocimiento de la nueva profesión al ocio y el disfrute que hiciese su elección más apetecible. Otros estudios analizan el consumo y motivaciones en medios específicos: prensa escrita (Túñez, 2009), radio (López Vidales *et al.*, 2014) o televisión (Marta-Lazo y Sierra, 2009; Sierra y Sotelo, 2010; Marta-Lazo y Gabelas-Barroso, 2013).

2. Un mejor conocimiento del consumo de medios para ajustar la metodología docente

El Proyecto de Innovación Docente (PID) Evaluación y Desarrollo de Metodologías Docentes en Comunicación y Competencia Mediática de la Universidad de Valladolid se planteó realizar un diagnóstico de la situación de la docencia en el Grado de Periodismo durante los cursos 2014-15 y 2015-16. En una fase exploratoria el profesorado manifestó su preocupación por el bajo consumo de medios informativos y el desinterés de los alumnos por la lectura y análisis de la información de actualidad. Tal y

como ya antes habían señalado Varela *et al.* "el profesorado universitario se enfrenta a un problema de pasividad y escasa motivación del alumnado. El docente no siempre consigue desarrollar actuaciones que despierten la atención del alumnado y fomenten su participación activa" (2009: 1).

Junto a ello se percibía la importancia del consumo mediático como sustrato necesario para un mejor aprovechamiento de los análisis de casos extraídos de los productos mediáticos de actualidad, que constituyen una de las principales metodologías docentes utilizadas por el profesorado de la titulación. Por este motivo el equipo del PID se propuso analizar el consumo de medios que realizan los estudiantes del Grado de Periodismo de la Universidad de Valladolid (UVa) examinando: la frecuencia de uso, los soportes elegidos, los contenidos seleccionados, la utilización de los recursos de interactividad, la opinión que les merecen, el grado de credibilidad que les otorgan y su motivación a la hora de consumir medios.

Los objetivos marcados por el equipo de innovación fueron los siguientes:

- Detectar hábitos de consumo mediático comunes entre los estudiantes
- Identificar temáticas, medios y formatos preferidos
- Indagar en las motivaciones del alumnado a la hora de establecer su pauta de consumo
- Localizar lagunas de consumo mediático que fuese necesario cubrir para una correcta formación en Periodismo

3. Metodología

El diagnóstico del consumo mediático se realizó a través de una metodología secuencial, partiendo primero de un estudio cuantitativo mediante una encuesta que fue cumplimentada por 262 estudiantes, el 56,4% de todo el alumnado del Grado, para, posteriormente, someter algunas de sus conclusiones a la fase cualitativa a través de *focus groups*. Este artículo recoge los resultados de esta segunda etapa en la que se indaga en los argumentos que explican el consumo mediático.

Desde el punto de vista científico, los grupos focales permitieron enriquecer la explicación de los datos y se convirtieron en generadores de discursos que profundizaban en las motivaciones del alumnado. Como señala Kitzinger, este método resulta especialmente útil para analizar no sólo la opinión de las personas sino sobre todo cómo piensan y por qué piensan de la manera que lo hacen, de forma que el proceso dialógico que se genera dentro del grupo puede ayudar "a explorar y clarificar sus puntos de vista de maneras distintas a cómo lo harían en una entrevista" (Kitzinger, 1995: 299).

A la hora de conformar los tres *focus groups* celebrados se contó con la colaboración de The Room Research² quienes se encargaron de desarrollar las sesiones. Para ello, se siguieron los principales parámetros en esta técnica: grupos formados por 8 personas cada uno, homogéneos (con participación al 50% de hombres y mujeres) y proporcionales a su participación en la encuesta (dado que fue cumplimentada mayoritariamente por alumnos de primero y segundo y, en menor medida, por los de tercer y cuarto curso, se realizó un grupo con los estudiantes de primero, otro con los estudiantes de segundo y un tercero con estudiantes de los dos últimos cursos).

Su duración se limitó a 90 minutos y la conversación siguió una estructura pautada marcada por la moderadora, concentrando los temas y otorgando los turnos de palabra para evitar la monopolización de la conversación y servir de acicate a los miembros menos activos. El diálogo se estructuró en torno a una guía de discusión grupal que abordaba el consumo diferenciado de los distintos medios de comunicación y recogía algunas de las conclusiones obtenidas del análisis de los resultados de la encuesta, siendo sus puntos centrales los siguientes:

- Las redes sociales junto con la televisión son los medios preferidos para informarse de la actualidad.
- Se accede a la información a través de las webs de los medios, blogs y perfiles de periodistas en redes.
- Los contenidos de prensa se consumen fundamentalmente a través de Internet.
- La televisión es el único medio tradicional que se consume a diario y en el formato tradicional. Solamente se sigue en el ordenador portátil o en el móvil cuando se está fuera de casa.
- Se comparten frecuentemente los contenidos televisivos en redes sociales.
- El consumo de radio es bajo, normalmente en el coche y de programas musicales o de entretenimiento. Sus contenidos no se comparten.
- El modo predilecto de participar es compartir y comentar las noticias en redes sociales.

Todos los grupos se desarrollaron en la jornada del 29 de mayo de 2015. Las narraciones surgidas de los grupos fueron grabadas en audio y vídeo, y se realizó simultáneamente un minutado de la sesión para facilitar el procesamiento de datos ulterior.

A fin de evitar que la interinfluencia de los participantes pudiese provocar que algún miembro modificase su opinión a la luz de las manifestaciones de los compañeros o que se produjesen silencios sobre ideas minoritarias o consumos que pudiesen considerarse vergonzantes, la conductora de las sesiones advirtió en el calentamiento de los grupos el interés investigador que existía por conocer aquellas opiniones que resultasen discordantes con las de la mayoría.

A la hora de apuntar las limitaciones de la investigación es preciso señalar que la participación de los miembros de todos los grupos fue voluntaria de modo que se podría sospechar que las personas que aceptaron colaborar fueron aquellas con una mayor implicación en la carrera, que tenían un conocimiento más profundo de los medios de comunicación o más elaborada su opinión acerca de los mismos, lo que podría marcar un sesgo de los resultados en favor de los alumnos con un consumo más avanzado.

Simultáneamente a la realización de los *focus groups* se aplicó un método neurocientífico utilizando el instrumento técnico Sociograph cuya eficacia se ha demostrado en la psicología de grupos (Martínez Herrador *et al.*, 2012; Aiger *et al.*, 2014, Tapia y Martín-Guerra, 2016) y que permite "registrar la reacción de un grupo de sujetos ante diferentes estímulos mientras realizan una tarea determinada, durante la que se mide el nivel de activación cognitiva-emocional" (Aiger *et al.*, 336). Se monitorizó la actividad electrodérmica (EDA *electrodermic activity*) de los participantes mediante la colocación de un brazalete al inicio de la sesión que midió y procesó tanto su actividad tónica (EDL *electrodermal level*) que afecta a los procesos de atención y por tanto predispone a recibir, analizar y responder a la información, como la actividad fásica (EDR *electrodermal response*) que indica una respuesta emocional ante un determinado estímulo. Las reacciones se registraron simultáneamente al diálogo establecido en el grupo para analizar posteriormente aquellos temas y argumentos del debate que habían despertado más interés e implicación en el alumnado.

Tras la celebración de los grupos focales se observó una doble utilidad de los mismos: no solo como herramienta metodológica científica para obtener datos relevantes para los investigadores sino también como recurso pedagógico que favorece la autorreflexión y el examen crítico de los alumnos en torno a cuestiones clave como es el consumo de medios. La necesidad de este tipo de propuestas, a menudo ausentes del ámbito docente, había sido detectada por Moeller *et al.*: "Los alumnos no pueden participar plenamente en la sociedad como ciudadanos y consumidores ni pueden tener una valoración global de las funciones de los medios de comunicación en sus vidas, sin haber reflexionado acerca de su propia dieta comunicativa" (2012: 47).

4. Resultados de investigación

Los medios de comunicación para los estudiantes del Grado en Periodismo siguen cumpliendo las funciones que ya adelantó la teoría de los usos y gratificaciones (Katz *et al.*, 1985; McQuail y Windahl, 1993): información, entretenimiento, identidad personal, relación social e identificación con un grupo. Los nuevos medios no han cambiado este esquema pero sí han alterado aquellos usos más pasivos por otros relacionados con la interacción.

En buena medida estos estudiantes se comportan como cualquier joven de su edad consumiendo bastantes contenidos de entretenimiento, especialmente series, películas, concursos, *reality shows* y radio musical (López Vidales *et al.*, 2013), sin embargo sí se observa un uso de medios diferenciado en razón de los estudios elegidos: en el consumo de información se distancian de sus pares y se comportan como potenciales periodistas dado que su acceso a la actualidad es claramente más intenso y profesional.

4.1. Supremacía de Internet, el medio de medios

Una de las principales características del consumo mediático de los estudiantes de Periodismo es el uso central de Internet como medio total. Internet se consulta a diario, intensivamente y en todos los dispositivos: ordenador, tableta y sobre todo teléfono móvil. Desde ese punto de vista, el resultado sigue el patrón apreciado en el estudio transnacional de Moeller *et al.*: "el acceso cotidiano a la tecnología digital forma parte ya de su identidad juvenil" (2012: 45), y utilizan términos como "hábito" o "adicción" para describir su relación con la Red.

Es que es constante, es el móvil, está contigo. Forma parte de ti, de tu día a día. Va contigo a todas partes. Lo llevas contigo en el móvil. No podemos concretar el tiempo porque es todo el día. Te levantas y abres, y por la noche antes de acostarte también. Tamara, 24 años, 4º.

Los distintos contenidos confluyen en Internet, convertido en medio y a su vez en vía de acceso a otros medios de comunicación, por eso su consumo afecta al resto. Se confirma su asociación a los contenidos de prensa: los estudiantes se inclinan por la prensa digital y convierten en residual el consumo de prensa en papel, pero se detectan también consumos *online*, secundarios pero relevantes, de televisión a la carta e, incluso, consumos *online* marginales de radio tanto en directo como en *podcast*. De esta forma se ratifica el paradigma "Internet-centrista" apreciado por Navarro *et al.*: "Tratar de encontrar las fronteras entre contenidos, géneros, programas, soportes, plataformas y dispositivos de la comunicación digital para conocer su consumo –cuando empieza uno y acaba otro– puede ser quimérico, pero si se parte de la convergencia de estos elementos con el acceso a Internet, esta convergencia podría hacer de matriz para las experiencias nuevas, viejas e híbridas que pueden encontrarse actualmente" (2012: 93).

El medio fundamental por el que se informan es la prensa digital, pero no a través de las webs de los diarios sino de las cuentas en redes sociales (principalmente Twitter y Facebook) de los medios de los que se han hecho seguidores. Las redes se consolidan así como fuente informativa y como nuevo medio para los futuros periodistas. Esta tendencia ya observada por Casero-Ripollés (2012) se constata también por la creciente presencia y actividad en redes sociales de las cabeceras de prensa que se concreta en aspectos tales como: la intensidad en la emisión de mensajes, la multiplicación de cuentas (incluyendo secciones, áreas de especialización y firmas), su utilización para generar interactividad y conocer las preferencias y opiniones del público, la abundante presencia de enlaces internos que redirigen al usuario a la web o el retuiteo como forma de autopromoción de contenidos, entre otros. La actividad constante de los medios en redes favorece el tránsito a su página y, efectivamente, muchos estudiantes aseguran que tras la consulta en redes profundizan en la información accediendo al sitio.

Yo sigo en Twitter a todos los medios de comunicación, *El País*, *El Mundo* y sobre todo agencias y es así como me informo. Miguel, 21 años, 2º.

Yo sigo en redes sociales a los medios y en cuanto vuelcan algo que me gusta, pues pincho para verlo. Celia, 19 años, 2º.

Se aprecia también una alta tendencia en los estudiantes a consultar Internet de forma simultánea a la realización de otras actividades mediáticas en un consumo multipantalla, mayoritariamente en doble pantalla televisión-internet. En este caso el objetivo no es sólo profundizar en los contenidos o generar interactividad con el programa televisivo sino realizar dos consumos diferenciados en paralelo.

Estás viendo la tele y al tiempo estás con el móvil consultando tu Twitter o viendo otra cosa. Lorena, 20 años, 1º.

Hemos desarrollado la capacidad de leer la prensa en Internet mientras escuchamos. Laura, 19 años, 1º.

Porque nos habéis dicho que no podíamos tener encendidos los móviles, si no estaría consultando aquí Internet, mientras habla otro compañero y escucho. Porque estamos acostumbrados a hacer eso. Mismamente en clase muchas veces estamos con el móvil y no es porque no estemos prestando atención, es porque estamos prestando atención también a las noticias. Marcos, 25 años, 1º.

Se hace necesario un análisis profundo de cómo estas prácticas que los estudiantes tienen normalizadas afectan a su atención y a la comprensión de los mensajes, aunque los primeros resultados sobre la valoración de la competencia mediática³ del conjunto de la sociedad española (Ferrés y Piscitelli, 2011; Ferrés, 2013) alumbran un panorama pesimista. La investigación coordinada por la Universitat Pompeu Fabra entre 2005 y 2010 (Ferrés *et al.*, 2011) concluyó que "las personas jóvenes solo alcanzaron unos niveles altos de competencia en las cuestiones referidas a la dimensión tecnológica (...) Los peores resultados se obtuvieron en las cuestiones referidas a la dimensión de los lenguajes" (Ferrés, 2013: 93). Un aspecto que incluía habilidades tales como la capacidad de analizar y valorar los mensajes en su significado y sentido, atendiendo a la estructura narrativa y a las convenciones de género y formato.

A pesar de ser nativos digitales, los alumnos de Periodismo manifiestan su asombro y entusiasmo por la capacidad y versatilidad de Internet. Parecen conscientes de que aún se está en los albores del pleno desarrollo de la Red: se ha inventado la herramienta pero su utilización tiene que dar mucho más de sí todavía.

Ahora mismo Internet es una comodidad y una facilidad que no puede ser descrita. Da muchísimas facilidades. Lianet, 19 años, 1º.

Igual que la televisión desbancó a la radio en su momento y ahora si además le añadimos esto, las páginas web, el hipertexto y el contenido bajo demanda está claro que Internet va a desbancar a los otros medios ya que ofrece lo mismo y encima bajo el deseo de uno. Mikel, 21 años, 1º.

Sin embargo algunos estudiantes detectan también los problemas que se identifican con Internet, principalmente la sobreinformación que les hace sentirse abrumados ante la cantidad de noticias que reciben y también las que consideran que deberían consumir como estudiantes de periodismo.

Es que ahora hay tanta información, tanta cantidad que como no tengas un filtro en forma de aplicación, en forma de seguir a determinadas personas, no das abasto. Patricia, 25 años, 3º.

No puedes estar al día de todo, hay tantos medios, digitales de prensa, radios, televisiones que es imposible. Si no, no estudias. Así que acabas siendo selectivo y acabas consumiendo lo que más te atrae o lo que crees que es mejor para informarte. Carlos, 20 años, 2º.

Afirmaciones que están en sintonía con los estudios sobre *infoxicación* que detectan el riesgo de los jóvenes de "ahogarse en este océano de informaciones, porque el exceso impide acceder a lo que es esencial" (Ferrés, 2013: 94).

4.2. Consumo profesional frente a consumo amateur

Los estudiantes conocen las características de un consumo avanzado o profesional de medios: variado, crítico y participativo. De hecho, a pesar de que, siguiendo la tónica general, consumen los medios a los que se sienten más afines ideológicamente: "Como personas, lo que nos gusta es reforzar nuestra opinión (Laura, 19 años, 1º)", como estudiantes y futuros periodistas se esfuerzan por buscar una visión equilibrada que evite los sesgos y la polarización. Lo hacen de diversas maneras, principalmente buscando información rigurosa o consultando medios con ubicaciones ideológicas opuestas a las suyas u opuestas entre sí:

Dentro de lo que hay, buscas lo más imparcial aunque no lo sea. Sí que intento comparar, ver cómo unos amplían más unas noticias, otros otras. Carlos, 20 años, 2º.

Lo que sí hago es leer una noticia por ejemplo en eldiario.es y luego me voy a ABC porque sé que lo que voy a encontrar allí es algo muy distinto. Lorena, 20 años, 1º.

El consumo pseudoprofesional que se aprecia en los estudiantes de Periodismo también se concreta en una actitud más crítica hacia la labor de los medios; su formación les hace ser exigentes con la calidad informativa y activos a la hora de reprochar públicamente lo que consideran inadecuado.

He encontrado muchas veces muchos errores, tanto de datos, como de escritura, como de redacción. Entonces eso te indigna y te obliga a no dejarlo pasar. Celia, 19 años, 2º.

Te indigna porque la gente se va a enterar así de mal y no están cumpliendo con su trabajo. Al fin y al cabo eres portavoz de la sociedad. Miguel, 21 años, 2º.

También son vehementes a la hora de manifestar su admiración por determinados profesionales. Los estudiantes de cursos superiores eligen cuidadosamente las firmas que siguen, principalmente en redes sociales, que se convierten en una referencia para informarse pero también para aprender a ser buenos periodistas. Así, el resultado de los *focus groups* coincide con el estudio de Peinado y Fernández (2011) que consideraron la admiración por los informadores como una importante motivación a la hora de elegir la carrera.

Mitificamos mucho a periodistas que son como una cabecera en sí. Sabes que siguiéndole a él vas a tener las noticias más relevantes de un tema. Sara, 22 años, 4º.

Yo sigo a muchos *freelancers* porque me gusta la información internacional, así veo muchas noticias que no encuentro en un medio tradicional o en una agencia. La noticia que no saca un medio pues la ponen por ejemplo en su blog. Además, también te ayudan a seguir a otros que tal vez tú no conocías. Patricia, 25 años, 3º.

Como futuros periodistas aprecian el valor de Internet como un campo de ensayo profesional donde contrastar fuentes, analizar enfoques, y crear y difundir sus contenidos a menudo opinativos. A este respecto se observa una evolución significativa a lo largo del Grado, los estudiantes de primero son más

pasivos en redes: meros consumidores o como mucho viralizadores de contenidos. A la hora de buscar los porqués insisten en que su opinión no está fundada o resulta irrelevante.

Compartir y eso, no lo hago. Yo no comparto nada en una red social, solo leo lo de otros. Marcos, 25 años, 1º.

Yo no soy nadie pero comparto algo porque mi intención es divulgarlo. A veces hago algún comentario insulso pero sobre todo quiero contribuir a difundir algo. Clara, 18 años, 1º.

Sin embargo esa percepción cambia rápidamente. Su paso por la carrera les impulsa a asumir una función activa en redes sociales. En ellas ejercen un periodismo *amateur* que en ocasiones goza de cierta repercusión que es buscada y apreciada. La Red les proporciona también pequeñas oportunidades profesionales.

Es que somos periodistas y tenemos un poco el ego ahí. Nos creemos líderes de opinión. Tengo compañeros a los que les gusta mucho el fútbol y, si no ponen 27 tuits durante un partido diciendo qué opinan de tal jugador en banda izquierda, no se quedan a gusto. Y dirás, qué más dará. Pero ellos lo tienen que compartir. E igual pasa con la política. Juan, 21 años, 4º.

Tengo la suerte de colaborar con una página web, les llevo las redes sociales y a veces escribo algún artículo y creo que hay oportunidades laborales ahí. Es verdad que igual no cobras tanto pero sí que es una oportunidad. Cristina, 22 años, 2º.

A mí con que me lo publiquen y me lean ya me doy por satisfecho. Luego ya pediré un sueldo. Miguel, 21 años, 2º.

Los estudiantes de los cursos superiores manifiestan ser conscientes de su identidad digital (varios de los participantes en los grupos utilizan este término) entendida como un proceso que evoluciona con su actividad en la Red, no sólo a través de los contenidos que emiten sino también en su relación con otros usuarios y con las opiniones que esas personas vierten sobre ellos. Esta conciencia digital hace que se muestren cautelosos a fin de evitar repercusiones indeseables en un futuro, especialmente en lo relativo a sus expectativas laborales.

Yo cuando pongo un tuit intento ser lo más correcto porque hay una cosa que se llama identidad digital y la cuido muchísimo. Intento ser coherente y tener cuidado con qué pongo. Miguel, 21 años, 2º.

Incluso a la hora de buscar trabajo, seguro que más que para elegir a un candidato, puede ser motivo para excluir a alguien por lo que haya dicho en Internet. Celia, 19 años, 2º.

Las opiniones de los alumnos de Periodismo corroboran así diversos estudios que constatan cómo la falta de control sobre el acceso a la información de perfiles en redes sociales puede conducir a la autocensura en las comunicaciones *online* generando sociedades menos libres (Sánchez Abril *et al.*, 2012).

4.3. La radio y la televisión como medios de entretenimiento

Los estudiantes revelan un consumo convencional y lúdico de radio y televisión dado que, en buena medida, estos medios cumplen la función de desconexión de la sobrecarga informativa que les proporciona Internet. Por eso eligen espacios premeditadamente orientados a la distensión y el entretenimiento personal.

Yo veo la tele por la noche, pero para desconectar. Sí que veo informativos, pero principalmente es para desconectar. Informativos algo de entretenimiento y ya. Marcos, 25 años, 1º.

Yo la tengo encendida (televisión) pero solo la miro cuando hay alguna palabra que me llama la atención y me centro en lo que dicen. Patricia, 25 años, 3º.

De hecho, a pesar de que aseguran consumir habitualmente informativos en televisión, no consideran que este medio informe adecuadamente y solo reconocen su supremacía en el seguimiento de grandes eventos espectaculares que se siguen en directo: Juegos Olímpicos, partidos de fútbol o Eurovisión, por ejemplo.

La ventaja de la televisión es solo en eventos que ocurren muy pocas veces al año y que son netamente audiovisuales. Ignacio, 21 años, 3º.

Respecto a la radio, los *focus groups* indican que los estudiantes la consideran un medio secundario. Varios reflexionan sobre las grandes diferencias entre su consumo radiofónico y el que realizan sus padres,

oyentes intensivos de radio informativa. Los alumnos se decantan por la radio musical y los contenidos deportivos, y la escuchan sobre todo en espacios donde no tiene competencia por la imposibilidad de acceder a otros medios, como son los trayectos en coche.

Mis padres y mis tíos, esa generación tiene la radio idealizada. Yo no. Mis padres consumen mucha radio y yo lo hago en casa pero para mí no es importante. Fernando, 20 años, 1º.

4.4. **Infoentretenimiento como tendencia en los medios audiovisuales**

Los grupos focales también indagaron en una de las principales tendencias de los medios audiovisuales en la actualidad: el *infoentretenimiento*, definido como una mezcla de contenidos y estilos narrativos que conjuga información y diversión, espectacularizando la actualidad (Berrocal, Redondo y Campos-Domínguez, 2012).

Los estudiantes del grado distinguen entre los dos tipos de contenido a los que aplican categorías diferentes: asocian la información con interés, proactividad, conocimiento y la sitúan más en el ámbito profesional o formativo, mientras que el entretenimiento lo asocian a pasividad, relax y diversión, y lo sitúan en una esfera más personal, ligada a un consumo que hacen por placer similar a los jóvenes de su edad. Sin embargo aprecian una alta hibridación entre ambos argumentos en los medios de comunicación, principalmente en los audiovisuales. Incluso en programas tradicionalmente informativos como los noticiarios televisivos les resulta complicado diferenciar ambos códigos, lo que indicaría que el proceso de síntesis está altamente consumado en la percepción de los alumnos.

Hasta los telediarios son entretenimiento: por ejemplo un caballo se ha caído a un foso y lo dan. Carlos, 20 años, 2º.

A veces te preguntas pero ¿de verdad que esto es una noticia? Cristina, 22 años, 2º.

Por ejemplo en la información deportiva: el partido termina en 90 minutos y al final el resultado es 1 a 1. Y ya está. A partir de ahí no hay ningún camino claro. A partir de ahí la información se banaliza, se crea un mundo de forma tremenda para entretener. Sara, 22 años, 4º.

Junto a las críticas, se confirma una tendencia a conferir autoridad a formatos televisivos *a priori* más vinculados a la diversión como los *late nights* o los programas de sátira política que para algunos de los estudiantes tienen un valor informativo de primer orden.

Programas como Salvados realmente te ofrecen información. Para mí los informativos son poco fiables. Miguel, 21 años, 2º.

Esta postura manifestada por los alumnos concuerda con los índices generales de audiencia de los programas de *infoentretenimiento* en España que a menudo superan los de los informativos y generan más crédito en los espectadores. Como han estudiado Casero-Ripollés, Ortells y Rosique: "Los ciudadanos otorgan más importancia y credibilidad a los programas de *infosátira*, a los espacios de *infoentretenimiento* político, a los *magazines* políticos o a los programas de debate político que a los informativos convencionales. Ejemplos como El intermedio o Salvados en España y The Daily Show o The Colbert Report en EEUU marcan un cambio de tendencia en la que el entretenimiento pasa a ser el formato prioritario de acceso a la política para amplios segmentos de público" (2014: 2).

4.5. **Resultados del estudio neurocientífico: la implicación del alumnado aumenta según avanza la carrera**

El estudio neurocientífico pretendía detectar el grado de impacto en los estudiantes de los mensajes lanzados por la moderadora y los expuestos por los participantes durante la celebración de los grupos. Los resultados en este apartado son pobres y no aportan información relevante sobre la motivación de los alumnos a la hora de consumir los distintos medios de comunicación. Los niveles de atención se mantienen constantes en los distintos temas propuestos y tan sólo se aprecia una elevación en la reacción menos consciente en dos momentos de la conversación: cuando se hace referencia a la ubicación ideológica de los medios y cuando se aborda la distinción entre información y entretenimiento.

La reacción emocional, sin embargo, ofrece datos más interesantes y permite observar que existe una diferencia apreciable entre el primer curso y el resto: los alumnos de 1º se sienten menos implicados emocionalmente en la descripción del consumo mediático, tal vez porque su comportamiento en este sentido es menos maduro y se sienten poco apelados. Los alumnos de cursos superiores muestran una mayor complicidad con lo que escuchan: contenidos concretos, participación y relación con Internet,

posiblemente porque se identifican a sí mismos en los consumos más avanzados, un aspecto que viene a refrendar las impresiones obtenidas del desarrollo de la conversación de los *focus groups*.

5. Conclusiones y perspectivas futuras

La investigación confirma que la convergencia digital está muy avanzada en el consumo mediático de los estudiantes de Periodismo. Es en Internet, principalmente a través de las redes sociales, donde se informan y sólo la televisión se mantiene con consumos altos en su formato convencional, principalmente con fines de entretenimiento y a menudo en multipantalla. La alta valoración que los jóvenes expresan por la Red permite deducir que satisface gran parte de sus necesidades comunicativas y de ocio.

Los alumnos del Grado de Periodismo de la Universidad de Valladolid combinan un consumo mediático convencional, propio de su sector de edad, con uno avanzado: están conectados a la información de forma constante, consultan medios diversos, buscan el contraste ideológico de la información, son críticos con los errores que detectan en la labor periodística y tienen un rol activo en redes sociales y medios digitales, incluso a través de colaboraciones semiprofesionales.

La diferencia tan acusada entre los estudiantes de primer curso y el resto hace suponer una evolución muy rápida en la autopercepción de los alumnos, que valoran los conocimientos adquiridos en el Grado y toman conciencia de ser usuarios expertos cuya opinión puede servir de guía a otras personas.

Estos resultados revelan el interés por profundizar en un análisis diacrónico de lo que podría denominarse la "huella del grado" que observase cómo la actitud hacia los medios de comunicación va cambiando a lo largo de la carrera. Se aprecia también la necesidad de realizar investigaciones más ambiciosas que recojan datos de una muestra representativa del consumo mediático de los estudiantes de Grados de Comunicación y Periodismo en España puesto que muchos de los estudios que se han realizado hasta el momento, incluido el presente, abarcan tan sólo una universidad o dos de forma comparada, posiblemente porque los investigadores buscan más un conocimiento exhaustivo de su alumnado que un retrato de la situación general.

La extensión del consumo multipantalla que refleja un uso más variado y complejo de los medios hace preciso valorar si esa forma multifestimulada de acceder a la información afecta a la competencia mediática limitando la facultad para comprender el mensaje en su profundidad. Las investigaciones en este sentido se pueden beneficiar de las metodologías desarrolladas y validadas para medir este aspecto (Ferrés y Piscitelli, 2012).

Otra línea interesante a investigar tiene que ver con la identidad digital de los futuros periodistas: cómo la construyen y qué efectos tiene para los egresados en el camino a su incorporación al mercado laboral. Confirmada la existencia de cierta autocensura en sus comentarios derivada del temor a ser juzgados por las opiniones vertidas en la Red, sería pertinente profundizar en cómo ese comportamiento condiciona la libertad de expresión de los jóvenes en el entorno digital.

Por último, se reconoce el potencial docente de la herramienta metodológica de los *focus groups* para favorecer la autorreflexión del alumnado sobre cuestiones clave de la carrera. El autoanálisis que posibilitan los grupos se confronta con el conocimiento que se obtiene del comportamiento de los pares y puede servir para identificar patrones de conducta que sirvan de refrendo u orientación.

6. Referencias bibliográficas

- [1] Aiger, M.; Palacín, M. y Cornejo, J.M. (2014). La señal electrodérmica mediante Sociograph: metodología para medir la actividad grupal. *Revista de Psicología Social: International Journal of Social Psychology*, 28 (3), 333-347.
- [2] Arnett, J.J. (1995). Adolescents' uses of media for self-socialization. *Journal of Youth and Adolescence*, 24(5), 519-533. doi: 10.1007/BF01537054
- [3] Berrocal, S., Redondo, M. y Campos-Domínguez, E. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. *adComunica*, 4, 63-79. doi: 10.6035/2174-0992.2012.4.5
- [4] Bolton, R.; Parasuraman, A.; Hoefnagels, A.; Migchels, N.; Kabadayi, S.; Gruber, T.; Komarova, Y. y Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267. doi: 10.1108/09564231311326987

- [5] Brosdahl, D. y Carpenter, J. (2011). Shopping orientations of US males: a generational cohort comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 548-554. doi: 10.1016/j.jretconser.2011.07.005
- [6] Casero-Ripollés, 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
- [7] Casero-Ripollés, A.; Ortells, S. y Rosique, G. (2014). La espectacularización de la política. Consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital. *TELOS: Cuadernos de comunicación e innovación*, 99, 45-54.
- [8] Chan, K. y Fang, W. (2007). Use of Internet and traditional media among young people. *Young Consumers*, 8 (4), 244-256.
- [9] Díaz Nosty, B. (2015). Debilidades que debieran corregirse. En PEINADO, F. (Coord.), *Formación, perfil profesional y consumo de medios de los alumnos de comunicación* (pp. 9-13). La Laguna (Tenerife): Cuadernos Artesanos de Comunicación, 77.
- [10] Ferrés, J. (2013). La competencia mediática y emocional de los jóvenes. *Revista de estudios de juventud*, 101, 89-101.
- [11] Ferrés, J.; García-Matilla, A.; Aguaded, J.I.; Fernández Cavia, J.; Figueras, M. y Blanes, M. (2011). *Competencia mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España*. Madrid: Ministerio de Educación.
- [12] Ferrés, J. y Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 38, 75-82. doi: 10.3916/C38-2012-02-08
- [13] Flores, I. y Humanes, M.L. (2014). Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. Estudio de caso en la Universidad Rey Juan Carlos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1), 137-155. doi: 10.14198/MEDCOM2014.5.1.06
- [14] Helles, R.; Ørmen, J.; Radil, C. y Jensen, K.B. (2015). The Media Landscapes of European Audiences. *International Journal of Communication*, 9, 299-320.
- [15] La Ferle, C.; Edwards, S. y Lee, W. (2000). Teens' use of traditional media and the Internet. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 55-65.
- [16] Katz, E.; Blumler, J. y Gurevitch, M. (1985). Usos y gratificaciones de la comunicación de masas. En MORAGAS, M. DE (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas: estructura, funciones y efectos* (pp. 127-172). Barcelona: Gustavo Gili.
- [17] Kitzinger, J. (1995). Introducing focus groups. *BMJ*, 311, 299-302.
- [18] López Vidales, N.; Medina, E. y González, P. (2013). Los jóvenes españoles demandan una televisión con más ficción y entretenimiento. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 22, 191-200.
- [19] López Vidales, N.; Gómez Rubio, L. y Redondo, M. (2014). La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: hacia un consumo online de música y entretenimiento. *ZER. Revista de estudios de comunicación*, 37, 45-64.
- [20] Marta-Lazo, C. y Gabelas-Barroso, J.A. (2013). Hábitos de consumo televisivo de ficción entre los universitarios que estudian comunicación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 31, 14-33. doi: 10.15198/seeci.2013.31.14-33
- [21] Marta-Lazo, C. y Sierra Sánchez, J. (2009). Tendencias de la dieta audiovisual informativa de los jóvenes comunicadores. En MARZAL, J.; CASERO, A. y GÓMEZ, J. (Coords.), *Actas del II Congreso Internacional de Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo* (pp. 406-422). Castellón: Universitat Jaume I.
- [22] Martínez Herrador, J.L.; Monge Benito, S. y Valdunquillo Carlón, M.I. (2012). Medición de las respuestas psicofisiológicas grupales para apoyar el análisis de discursos políticos. *Trípodos*, 29, 53-72.
- [23] McQuail, D. y Windahl, S. (1993). *Communication Models for the Study of Mass Communication*. Londres: Longman.
- [24] Moeller, S.; Powers, E. y Roberts, J. (2012). El mundo desconectado y 24 horas sin medios: alfabetización mediática para la conciencia crítica de los jóvenes. *Comunicar*, 39, 45-52. doi: 10.3916/C39-2012-02-04

- [25] Navarro, H.; González, Z.; Massana, E.; García, I. y Contreras, R. (2012). El consumo multipantalla. Estudio sobre el uso de medios tradicionales y nuevos por parte de niños, jóvenes, adultos y personas mayores en Cataluña. *Quaderns del CAC*, 38(1), 91-100. doi: 10.2436/20.3008.01.124
- [26] Peinado, F. y Fernández, M. (2011). Reflexión sobre la motivación de los alumnos de Grado en la elección de estudios de comunicación en las universidades de Madrid. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 17(2), 383-400.
- [27] Peinado, F.; Marta-Lazo, C.; Ortiz-Sobrino, M.A. (2015). Los alumnos de Periodismo de la Universidad de Zaragoza y la Universidad Complutense de Madrid (España): impulso vocacional, referencias mediáticas y perspectivas profesionales. *Revista Pangea*, 6, 1-22.
- [28] Pérez-Serrano, M.J.; Ortiz-Sobrino, M.A. y Rodríguez-Barba, D. (2013). Motivaciones para el acceso a los estudios de comunicación en relación a los hábitos de consumo y las preferencias temáticas. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4(2), 189-208. doi: 10.14198/MEDCOM2013.4.2.10
- [29] Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. doi: 10.1108/10748120110424816
- [30] Sánchez Abril, P.; Levin, A. y Del Riego, A. (2012). Blurred Boundaries: Social Media Privacy and the Twenty-First-Century Employee. *American Business Law Journal*, 49, 63-124. doi: 10.1111/j.1744-1714.2011.01127.x
- [31] Sierra Sánchez, J. y Sotelo González, J. (2010). El consumo televisivo de los futuros profesionales de la comunicación: usos y preferencias. En PÉREZ TORNERO, J.M. (Coord.), *Alfabetización mediática y culturas digitales*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- [32] Tapia, A. y Martín-Guerra, E. (2016). Neurociencia aplicada a la televisión: medición de la atención y la emoción de la serie 'Forever'. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 134, 69-82. doi: 10.15178/va.2016.134.69-82
- [33] Túniz, 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.
- [34] Varela, C.; Benito, J.L. y Cerrato, C. (2009). La motivación de los alumnos como instrumento clave en el Espacio Europeo de Educación Superior: evaluación de una experiencia docente. En ÁLVAREZ TERUEL, D., PELLÍN, N. y TORTOSA, M.T. (Coords.), *VII Jornadas de redes de investigación en docencia universitaria: la calidad de los procesos de enseñanza/aprendizaje universitario desde la perspectiva del cambio* (pp. 505-513). Alicante: Universidad de Alicante.

Notas

1. Brodahl y Carpenters (2011) establecen la siguiente clasificación de generaciones: la Generación silenciosa (1925-1945), la Generación del Baby Boom (1946-1960), la Generación X (1961-1981) y la Generación Y (nacidos después de 1981). Esta última es una generación marcada por la tecnología y criada en la prosperidad económica.
2. The Room Research (<http://www.the-room.es/>) es una empresa dedicada a los estudios cualitativos de mercado que actuó como socio colaborador en el Proyecto de Innovación Docente Evaluación y Desarrollo de Metodologías Docentes en Comunicación y Competencia Mediática.
3. Entendida en su doble faceta: "tanto la habilidad de interaccionar de manera crítica y autónoma con mensajes ajenos como la de producir y difundir mensajes propios con unos mínimos de calidad, de creatividad, de compromiso social y de eficacia comunicativa" (Ferrés, 2013: 91).

Investigación financiada: Proyecto Innovación Docente Evaluación y Desarrollo de Metodologías Docentes en Comunicación y Competencia Mediática. Universidad de Valladolid. Convocatoria 2014-2015 y 2015-2016. Agradecimientos: La investigación ha sido realizada con la colaboración de The Room Research (estudio cualitativo) y Sociograph (estudio neurocientífico).

