



HÁBITOS DE CONSUMO Y PERCEPCIONES FRENTE A LOS MEDIOS DE ESTUDIANTES CHILENOS DE ENSEÑANZA MEDIA: LECTURA, RADIO E INTERNET

Teresa Ayala Pérez¹
Manuel Quiroz Guzmán²

RESUMEN:

La urgencia de la aplicación de nuevas estrategias, en la asignatura de Lengua Castellana y Comunicación hizo necesaria una investigación que diagnosticara aspectos que no aparecían en los programas de Enseñanza Media anteriores a la reforma educacional. De los resultados de dicha investigación llevada a cabo en 2002, en esta ocasión se da cuenta de tres de los doce aspectos que consideró: lectura, radio e Internet.

ABSTRACT:

CHILEAN HIGH SCHOOL STUDENTS' CONSUMING HABITS AND MASS MEDIA PERCEPTION: READING, RADIO AND INTERNET

The urgent application of new strategies in the high-school subject of Spanish Language and Communication made it necessary to start a research about aspects that did not appear in the programs of Secondary Education which were designed previous to the Chilean education reform. The results of this research, that was done during the year 2002, include three of the twelve aspects that were considered for the research: reading, radio and internet.

1. INTRODUCCIÓN

Si bien es cierto que en Chile se ha incorporado el tema mediático a la asignatura escolar de Lengua Castellana y Comunicación, la labor docente no se encuentra lo suficientemente respaldada a través de investigaciones en terreno que indaguen acerca de la opinión de los estudiantes frente a esta nueva realidad educacional. Los resultados de una investigación pueden permitir, además de un diagnóstico de la realidad escolar chilena frente a los medios, la elaboración de materiales susceptibles de ser entregados a la comunidad docente con objeto de llevar a cabo una enseñanza más cercana a la realidad estudiantil y, por ende, mucho más efectiva.

2. ANTECEDENTES

El subsector Lengua Castellana y Comunicación es quizás uno de los que presenta mayores cambios dentro de la Reforma Educacional que se está aplicando en Chile, pero si se considera además que la intervención educativa debe basarse en las experiencias y datos de la realidad a los que tienen acceso los alumnos, ello supone un análisis previo de las aficiones de los estudiantes. Por otra parte, la lectura de las imágenes mediáticas tiene un lugar importante dentro de las nuevas propuestas didácticas, sin embargo, los profesores de secundaria aún no están suficientemente preparados para su análisis y, como consecuencia, evitan su uso dentro del aula. Pero la televisión, el cine, los cómics o los videojuegos constituyen la realidad inmediata de los estudiantes y, por ende, conviene utilizarlos adecuadamente en la

¹ Ayala Pérez, Teresa. Departamento de Castellano, UMCE, Santiago, Chile.

² Quiroz Guzmán, Manuel. Departamento de Castellano, UMCE, Santiago, Chile.

escuela. Los medios de comunicación social son instancias mediadoras que ponen en contacto a cualquier niño de cualquier ciudad, barrio o comunidad con los acontecimientos, valores y conductas presentes en cualquier parte del mundo. Es necesario, entonces, preguntarse si la escuela utiliza todo este cúmulo de informaciones, si se prepara a los alumnos para hacer frente a los mismos de modo tal que puedan “digerirlos”, si se incorporan a la enseñanza objetivos y contenidos que persigan alfabetizar a los alumnos en el dominio de los códigos de expresión audiovisuales y si se educa y forma a los niños y jóvenes como consumidores críticos de los medios de comunicación.

Según los especialistas, los objetivos de los nuevos paradigmas educacionales deben incluir la lectura crítica y comprensiva de los distintos códigos y de los mensajes *massmediáticos*. Según Carlos Lomas (1993), se debe desarrollar la *competencia comunicativa* de los usuarios de la comunicación audiovisual creando desde el aula sistemas de inmunidad frente a las estrategias de convicción y persuasión que contienen textos iconoverbales como los concursos televisivos, los anuncios publicitarios, los álbumes de historietas, las teleseries o los *videojuegos*. De ahí, según Lomas, la conveniencia de abordar en el aula de lengua el análisis de las estrategias discursivas de la comunicación audiovisual y de impulsar desde temprana edad un aprendizaje comprensivo y metacomunicativo de los códigos de la comunicación de masas y del uso que de esos códigos se hace en sus contextos culturales de recepción y producción.

Pero, si bien consideramos necesario reflexionar acerca de este tema, también estimamos fundamental conocer en terreno los hábitos de consumo mediático de los estudiantes de Enseñanza Media con objeto de conocer dicha realidad y, a partir de allí, diseñar futuras propuestas didácticas. Por esta razón se diseñó la investigación “Nuevos paradigmas culturales: la cultura de masas y la competencia comunicativa en Enseñanza Media”, aprobado por la Dirección de Investigación de la Universidad Metropolitana de Ciencias de la Educación (DIUMCE) con el código 1/12/2002, de la cual ahora se presentan algunos resultados.

3. OBJETIVOS Y DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

En el proceso de elaboración y planificación de la investigación, realizada por un equipo de dos profesores y 15 alumnos egresados del Departamento de Castellano de la UMCE, se decidió darle mayor importancia al diagnóstico de los hábitos de consumo y las percepciones de los alumnos de Enseñanza Media frente a los medios de comunicación de masas. Así, los objetivos generales fueron los siguientes:

- 1) Conocer la percepción de los estudiantes de la Región Metropolitana frente a los medios de comunicación de masas.
- 2) Conocer el nivel de uso de los *mass media* por parte de los estudiantes de Enseñanza Media como asimismo de los productos relacionados con las industrias culturales.
- 3) Conocer los hábitos de consumo de los *mass media* que poseen los estudiantes de Enseñanza Media de la Región Metropolitana.

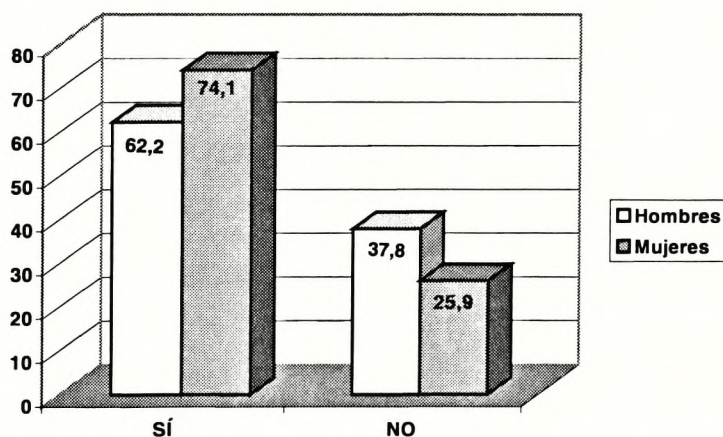
La investigación se desarrolló entre abril y noviembre del año 2002 y se aplicó en diferentes comunas de la Región Metropolitana, la cual está conformada por seis provincias y 52 comunas, tanto de zonas urbanas como suburbanas. La investigación consideró una muestra significativa de estudiantes (500 alumnos de Enseñanza Media, en 15 comunas de la Región Metropolitana), pero provenientes de 37 de ellas: el instrumento aplicado fue muy amplio y complejo (12 ítems, 100 preguntas), pero logró el objetivo de extraer una gran cantidad de información que ahora corresponde interpretar en torno a la elaboración de materiales específicos que apunten al desarrollo de la competencia comunicativa de acuerdo a dicha información. Asimismo, consideró sólo a alumnos y alumnas de 1° a 4° año de Enseñanza Media (científico-humanista y técnico-profesional).

4. RESULTADOS

La encuesta consideró los siguientes ítems: escuela, televisión, lectura (prensa, revistas, libros), cine, radio, música y videoclips, cómics, animación, Internet, videojuegos. De todos ellos, en esta ocasión se han elegido los resultados relativos a *lectura, radio e Internet* y, de ellos, se han seleccionado sólo algunas de las preguntas consideradas en la encuesta original.

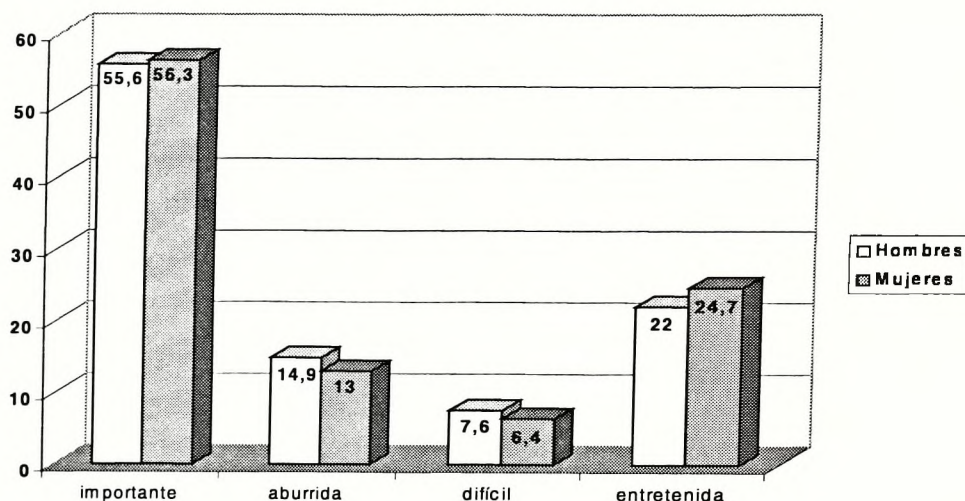
4.1. LECTURA

1) *¿Te gusta leer?*



Aunque claramente las mujeres son más aficionadas a la lectura que los hombres en cerca de 12 puntos porcentuales, resulta evidente que ambos sexos afirman mayoritariamente que les gusta leer, dato fundamental para los profesores de Enseñanza Media, pues ante esta comprobación empírica de las aficiones de los estudiantes de la Región Metropolitana, cabría preguntarse acaso los alumnos leen lo que los docentes les imponen.

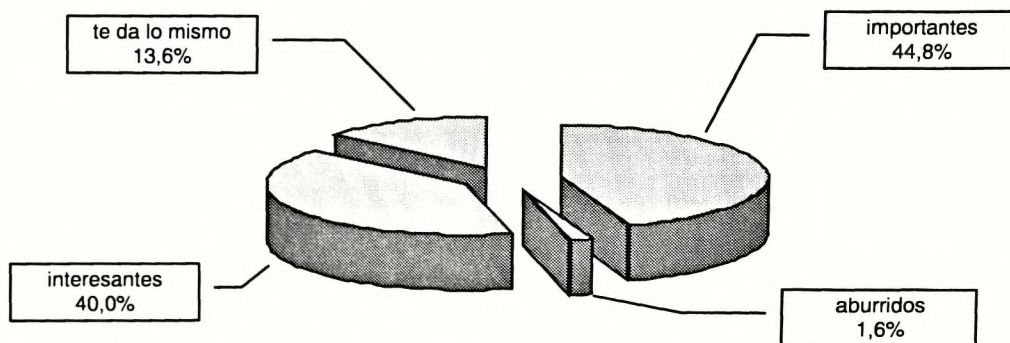
2) Encuentras que la lectura es: importante, aburrida, difícil, entretenida.



Esta pregunta confirma la anterior, por cuanto las mujeres siguen mostrando mayor porcentaje de percepción positiva hacia la lectura (85,3% entre “importante” y “entretenida”), aunque en los varones igualmente predominaron esas alternativas (77,6%).

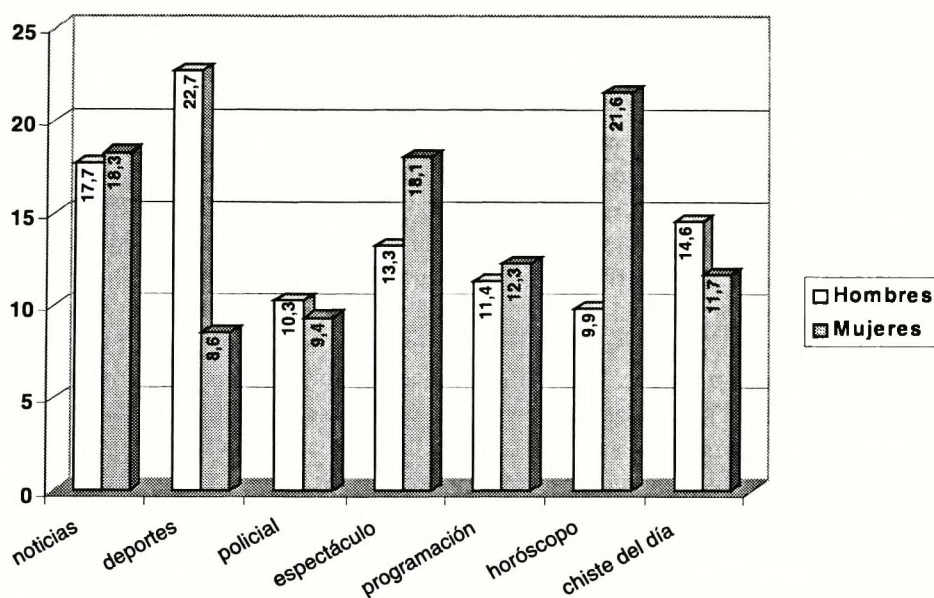
3) ¿Lees el diario?: nunca, a veces, todos los días. La opción “a veces” es, sin duda, la que obtiene el más alto porcentaje, pero al igual que en las preguntas anteriores, son las mujeres (83%) las que muestran mayor afición por la lectura (77,1% hombres), aunque un 2,4% más de hombres sostienen leer el diario todos los días.

4) Los diarios son: importantes, aburridos, interesantes, te dan lo mismo.



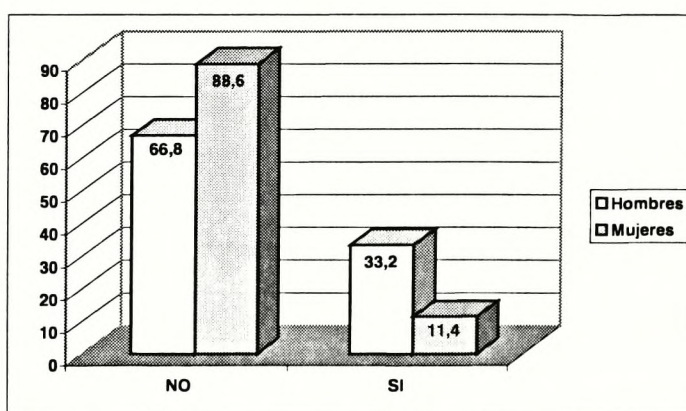
Los resultados son prácticamente los mismos en hombres y mujeres, pero resulta interesante comprobar que el 84,8% de los estudiantes considera a los diarios como “importantes” e “interesantes”, y sólo el 1,6% los considera aburridos.

5) Cuando lees un diario, ¿qué lees?



Aunque *noticias*, *noticias policiales*, *programación de cines o televisión* y *chiste del día* obtienen porcentajes similares en hombres y mujeres, en *deportes* hay una clara diferencia: 22,7% hombres frente a sólo un 8,6% de mujeres; en *espectáculos*, 13,3% hombres frente a un 18,1% de mujeres, mientras que en *horóscopo*, ratificando los resultados de la pregunta 4,9% de hombres frente a un 21,6% de mujeres.

6) ¿Lees revistas?



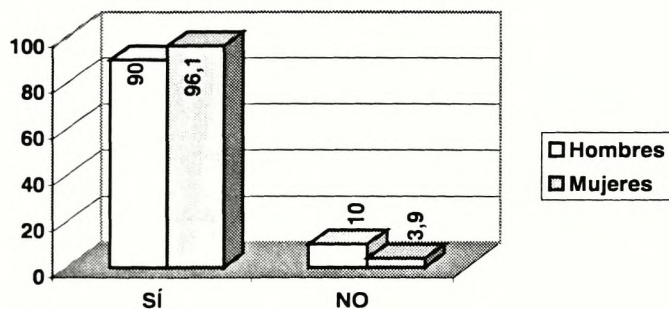
Claramente, las mujeres son más aficionadas a las revistas que los hombres, seguramente por razones que implican las características de la edad en las adolescentes que comienzan a preocuparse del maquillaje, la ropa y los artistas de moda, pero –además– porque el mercado ofrece una mayor cantidad de revistas juveniles orientadas al público femenino.

En la pregunta 10, "En caso de que leas revistas, cuál o cuáles", las revistas *TV Grama*, *TV y Novelas* y *Somos TV* fueron las más mencionadas en todos los sectores, tanto por hombres como mujeres, pero –sin duda– es en el caso de las alumnas donde los porcentajes son aún mayores y absolutamente homogéneos, donde también aparecieron mencionadas las revistas *Miss 17* y *Tú*.

7) *¿Has leído por tu cuenta, sin que te lo pidan en el colegio?* Esta pregunta fue una de las más reveladoras dentro de la investigación, por cuanto la cantidad de alumnos que no respondió o que marcó la alternativa "ninguno" fue altísima: 25,9% general. No obstante lo anterior, dentro de una pregunta guiada, se aprecia que las obras de Tolkien son más leídas por los varones que por las niñas, mientras que *Harry Potter* muestra un leve aumento en el caso de las niñas. La obra del chileno Alberto Fuguet, *Mala onda*, una de las más leídas por los estudiantes hasta hace poco tiempo, ha perdido relevancia frente a la obra de Carlos C. Sánchez, *Juventud en éxtasis*, la más mencionada en todos los establecimientos considerados. En la opción "otros", de todas las respuestas obtenidas, los títulos más recurrentes son *Cien años de soledad* y *Juventud en éxtasis*, pero llama la atención que figuran en esta lista, con muchas coincidencias, *Palomita Blanca*, *Francisca, yo te amo* y *Papelucho*, todos de autores chilenos. Tradicionalmente, se solía leer en el colegio obras como *El diario de Ana Frank*, *El túnel* o *El niño que enloqueció de amor*, todas nombradas en este ítem por los alumnos, lo cual quiere decir que –debido a que según los nuevos planes sólo es obligatoria la lectura de 6 obras al año– muchos libros que tradicionalmente los escolares conocían en la escuela, incluido *Cien años de soledad*, ya no son obligatorios en el sector Lenguaje y Comunicación. Otro aspecto interesante es que, de todos los títulos obtenidos, sólo uno, *El libro negro de la justicia chilena* no corresponde a obra literaria. En todo caso, aunque el porcentaje de alumnos que respondió esta pregunta abierta fue mínimo (alrededor de un 10% del total de encuestados), no deja de ser relevante y quizás es uno de los aspectos más sorprendentes que ha revelado esta investigación.

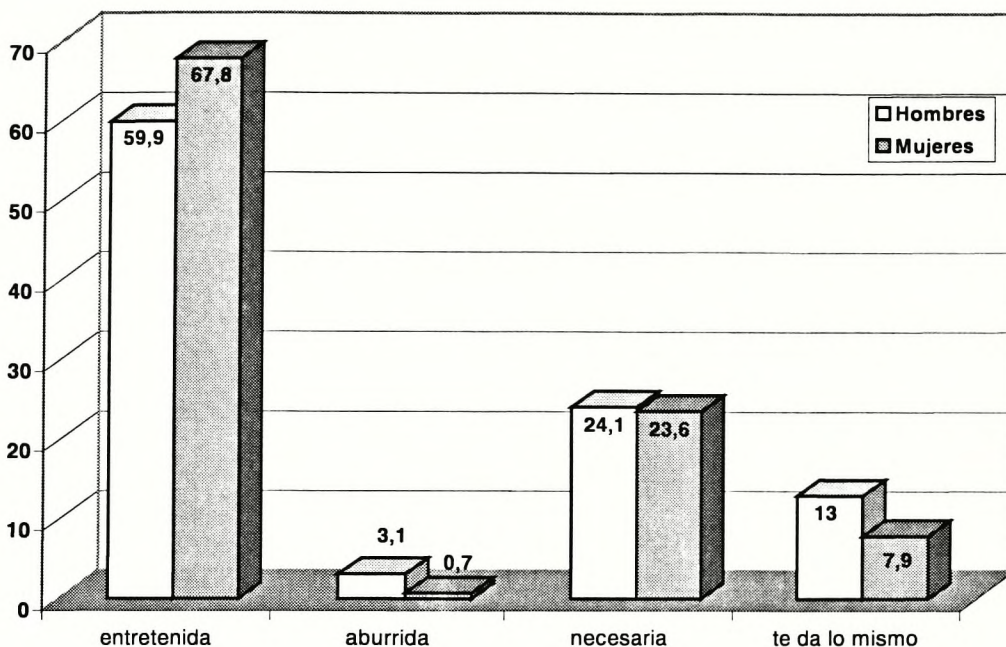
4.2. MÚSICA

1) *¿Te gusta escuchar radio?*



Aunque los índices de afirmación son igualmente altos en los dos sexos, a las mujeres les gusta más escuchar música, dato que será refrendado en el ítem final, puesto que reflejan 6 puntos porcentuales más que los varones.

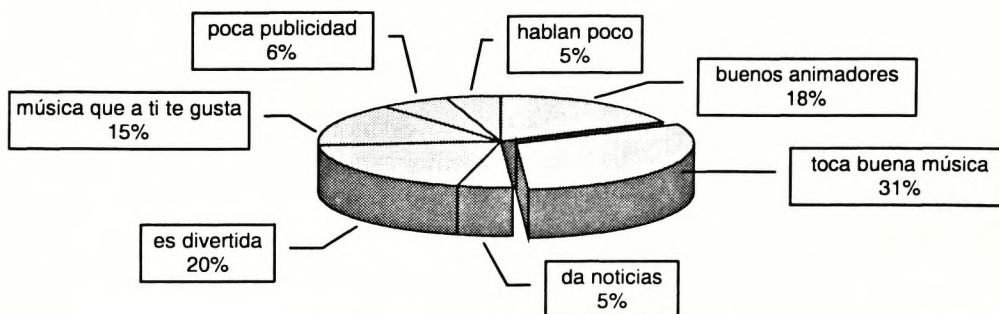
2) Respecto de la radio, podrías decir que es: entretenida, aburrida, necesaria, te da lo mismo. En esta pregunta se mantiene la tendencia respecto de que las mujeres tienen una valoración positiva superior en términos porcentuales, mientras que en la opción "es necesaria", los porcentajes son casi los mismos.



3) ¿Qué radios escuchas habitualmente? (pregunta abierta)

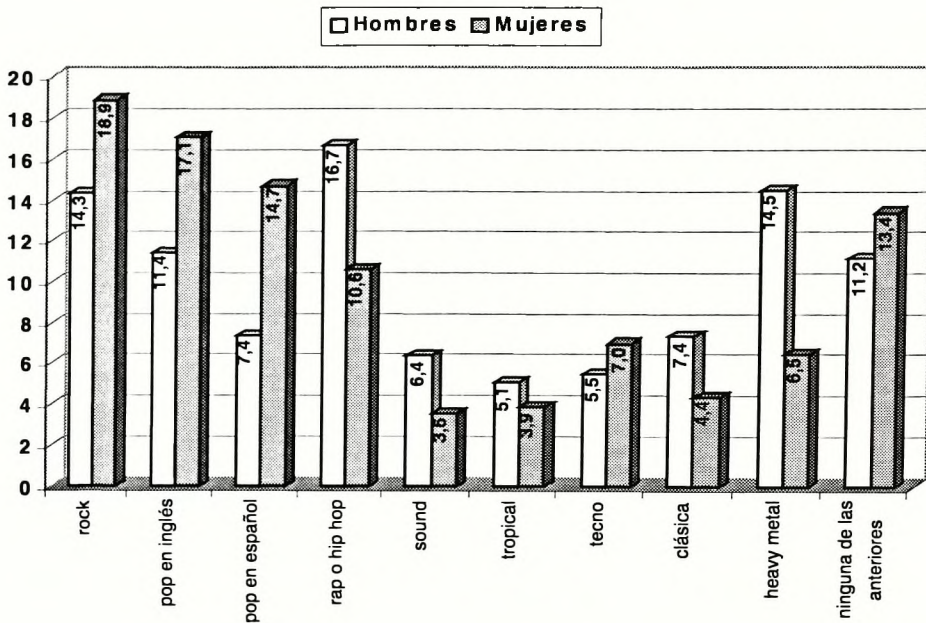
En este caso, hay un mayor porcentaje de varones que se inclina por radios cuya parrilla programática es básicamente rock (Rock and Pop, Futuro), mientras que un mayor número de mujeres se inclina por radios románticas (FM Dos, Romántica, Para Ti), pero los más altos porcentajes en todos los sectores y en ambos sexos lo obtienen **FM Hit, 40 Principales** y **Carolina**, que suelen transmitir pop en inglés y español. Otro dato importante es que muchos alumnos, en lugar de escribir el nombre de la radio, anotaron su frecuencia radial, evidentemente porque poseen equipos de sonido digitales que muestran el número, lo cual demuestra que muchos alumnos tienen una visión "digitalizada" y visual del dial.

4) Si escuchas alguna radio en particular lo haces porque:



Al presentar resultados tan similares, el gráfico muestra los resultados generales, aunque —en todo caso— se aprecia que para los hombres es más importante que para las mujeres que la emisora tenga buenos animadores, mientras que para las mujeres hay una leve ventaja porcentual respecto de la importancia de “hablar poco”. Sin embargo, el más alto porcentaje en ambos sexos fue “tocan buena música”.

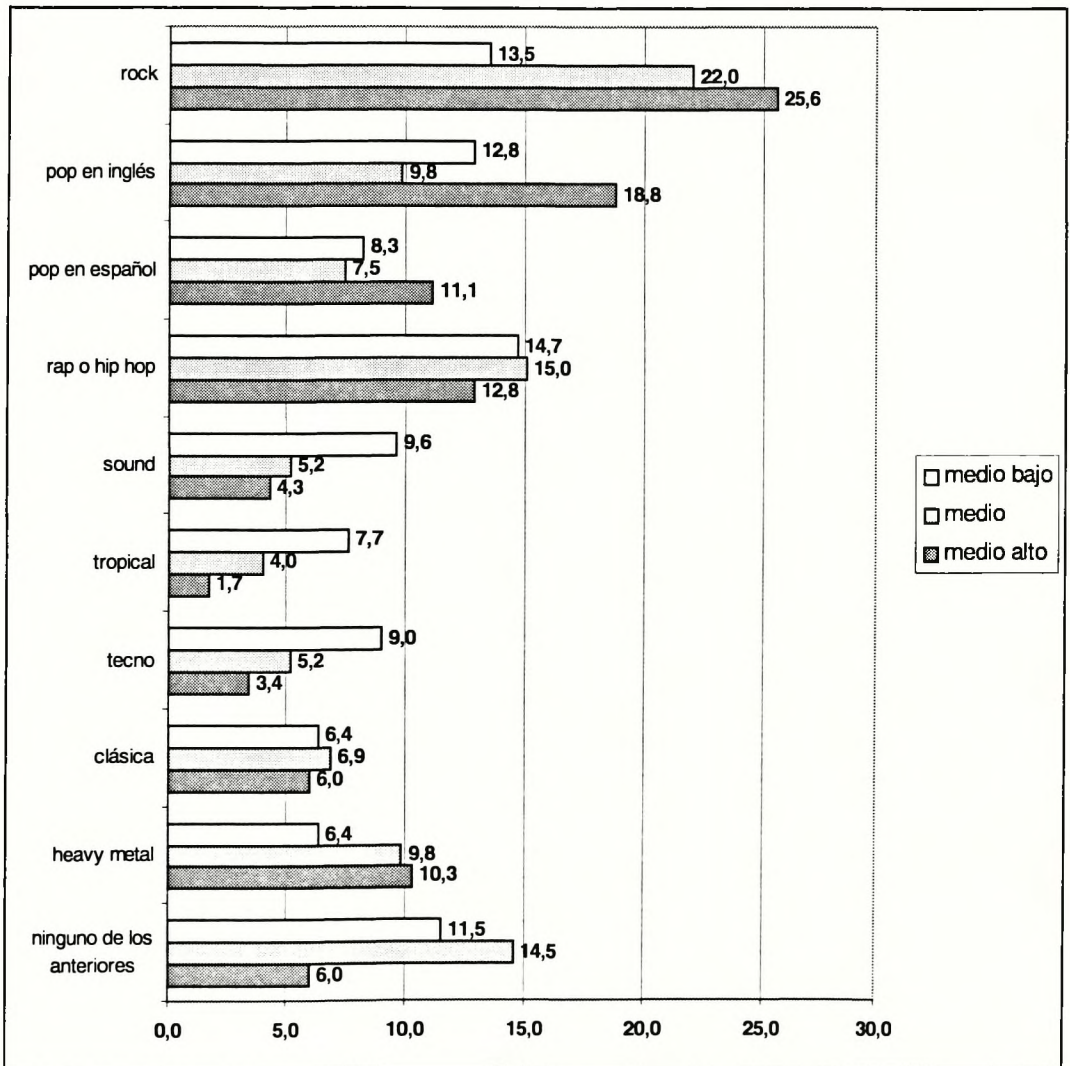
5) *¿Cuál es tu música favorita?*



Contrariamente a lo que pudiera pensarse, a las mujeres les gusta más el “rock” que a los hombres de Enseñanza Media, al igual que el “pop” en inglés y en español, mientras que los varones prefieren el “heavy metal”, el “rap” o “hip hop” y la “clásica”. El alto porcentaje de “ninguna de las anteriores” se explicó en la pregunta abierta 7, pues al indicar cuál era su artista favorito, mencionaron a artistas de “reggae”, música “melódica” o “romántica” e incluso algunos a artistas folclóricos. Al establecer diferencias según los segmentos socio-económicos, los resultados indican que el “rock” es la música preferida en el segmento alto, al igual que en el medio, mientras que el “rap” o “hip hop” lo es en el medio bajo, pero con un porcentaje bastante menor al obtenido por el “rock” en los otros segmentos. Es interesante también destacar cómo suben de medio-alto hasta medio-bajo el gusto por la música “sound”, “tropical” y “tecno”, mientras que el “heavy metal” baja desde el segmento medio-alto hasta el medio-bajo. En el caso de la música “clásica”, los tres segmentos están dentro del 6%, pero el índice mayor lo obtiene el medio-medio con un 6,9%. También respecto de la música “clásica” es necesario destacar que obtiene mayores índices de percepción positiva que “sound”, “tropical” y “tecno”, en los estratos medio y medio-alto, y que obtiene el mismo porcentaje que el “heavy metal” en el segmento medio-bajo.

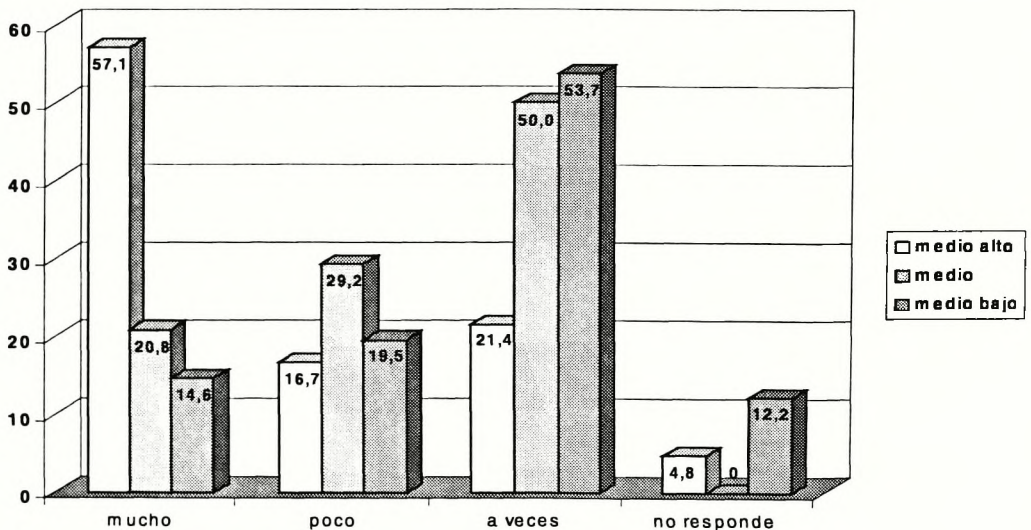
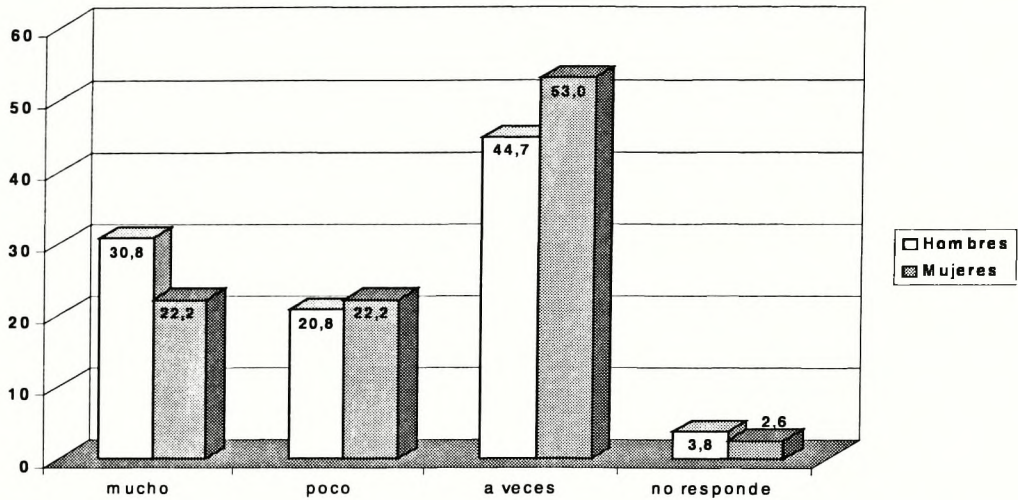
7) *¿Tienes algún artista o grupo musical favorito? ¿Cuál?* En este caso resulta necesario diferenciar entre las respuestas según la variable sexo:

- a) Hombres: en varones, predominan los grupos de rock, entre los que se cuentan “clásicos” como *Queen* o *Guns ‘n Roses*. Sin embargo, es el grupo metalero *Metallica* el que cuenta con el mayor porcentaje, en todos los niveles socioeconómicos. En “reggae”, *Bob Marley* fue mencionado constantemente, mientras los chilenos *Gondwana* aparecen en menor proporción; en “rock latino” *Soda Stereo* y *Los Prisioneros*, quienes son de gusto general, en hombres y mujeres. *Ráfaga* y *Azul* pertenecen al género “sound”, mientras que *Dr. Dre* y *Snoopy Dog* cultivan el “rap” o “hip-hop”. En otros ámbitos, *Silvio Rodríguez* fue mencionado reiteradamente en los niveles medio y medio-bajo, al igual que el latino *Chayanne*.
- b) Mujeres: Sobre todo en el sector medio-bajo, las niñas demostraron que *Arjona*, *Chayanne* y *Ricardo Montaner* son los ídolos románticos por excelencia. Aparece también un grupo de música “axé” (*Café con Leche*) pero, en general, predomina el llamado “pop latino”, aunque al igual que en varones, las niñas que gustan del “rock” prefieren a *Metallica*, *Los Prisioneros* y *Dr. Dre* en “rap” o “hip-hop”.



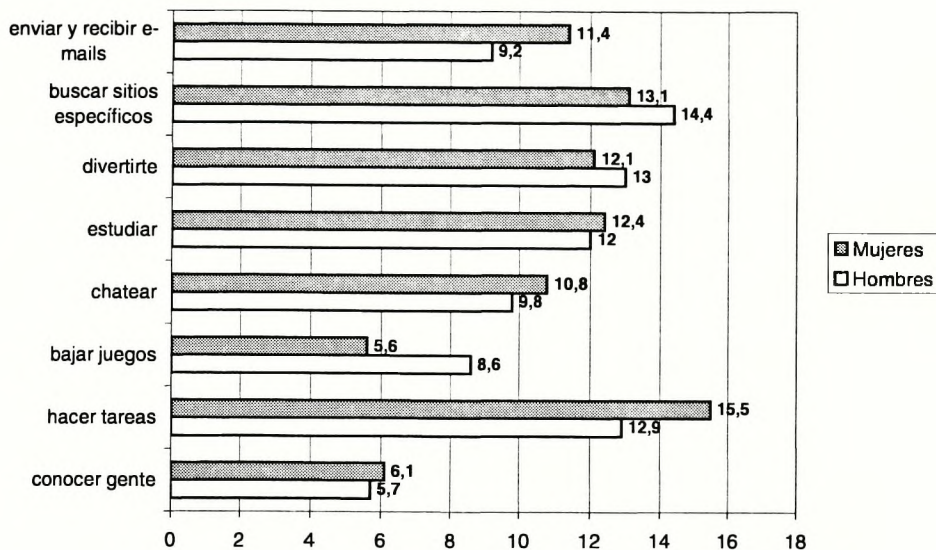
4.3. INTERNET. En este caso se estimó pertinente considerar el factor socioeconómico de los estudiantes por cuanto el uso de computadoras o el acceso a Internet podía depender de dicho factor.

1) ¿Usas Internet?

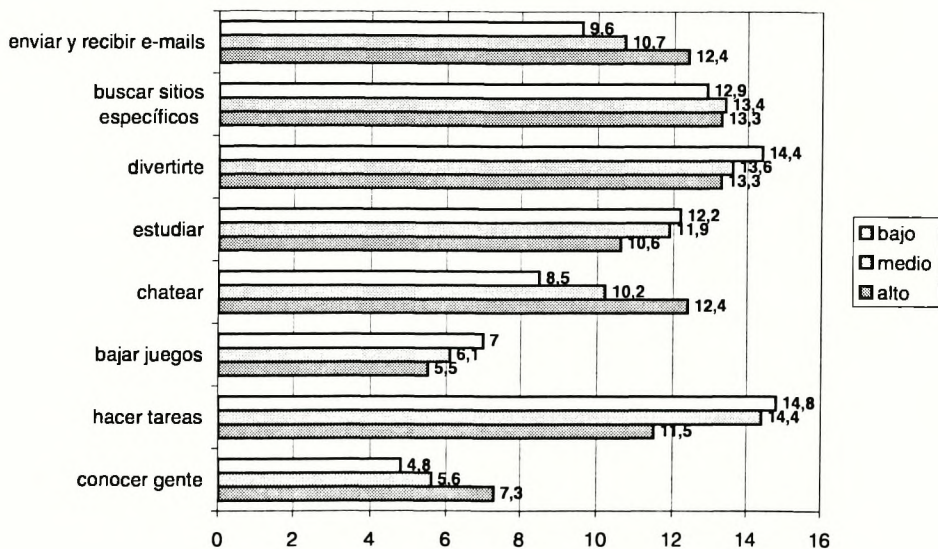


Aunque los hombres usan más Internet que las mujeres, se equilibran en la opción “poco”, y son superados en la opción “a veces”. La opción “no responde”, en este caso, puede deberse a que no se consideró la opción “nunca”, por lo que puede interpretarse como un porcentaje de alumnos que no accede a dicha tecnología. De acuerdo a la segmentación socioeconómica, claramente el estrato medio-alto usa mucho Internet (57,4%), superando al nivel medio en 37 puntos porcentuales y al estrato medio-bajo en 42,5. La opción “poco” es más indicativa del estrato medio, mientras que la opción “a veces” obtiene un 53,7% en el estrato medio-bajo, 38,6 puntos porcentuales sobre el estrato medio-alto.

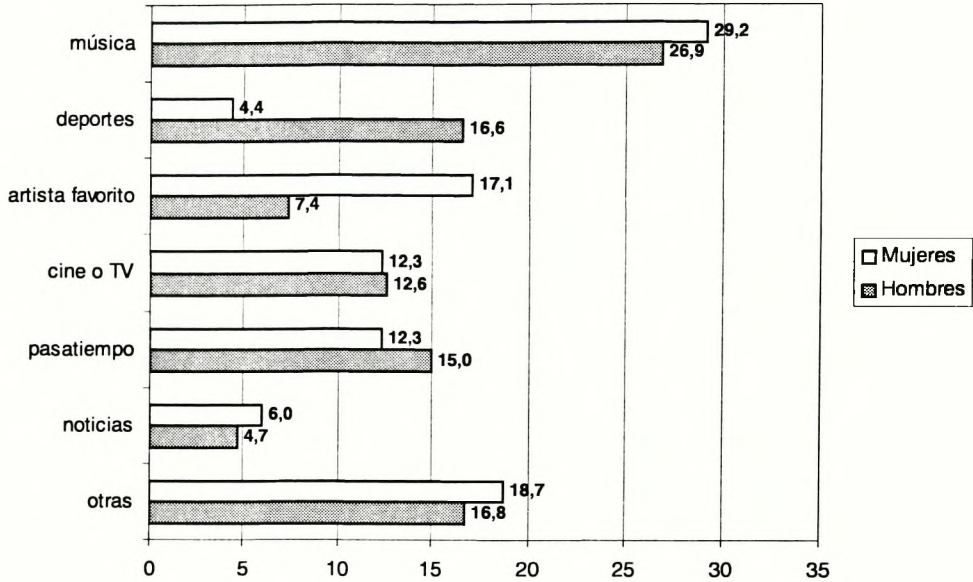
2) *¿Para qué usas Internet?* Aunque no se aprecian tendencias absolutas, es posible apreciar que los varones usan Internet para bajar música y para buscar sitios y páginas específicas, mientras que las mujeres para hacer tareas y también para buscar páginas específicas, sólo que en menor proporción.



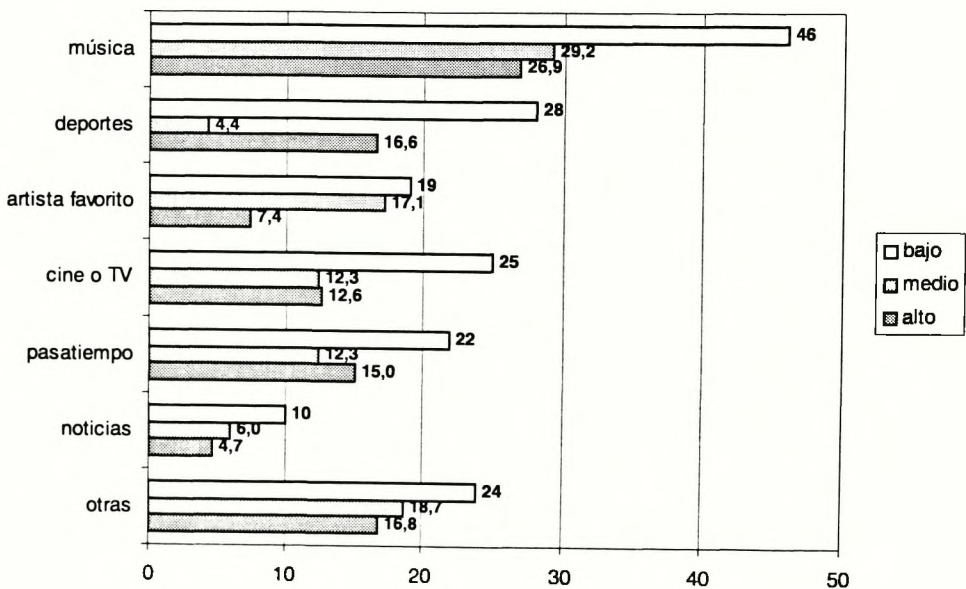
De acuerdo con las diferencias socioeconómicas, el estrato medio-bajo lo usa especialmente para divertirse y hacer tareas; el estrato medio y medio-alto para buscar sitios específicos y el segmento que más lo utiliza para enviar e-mails es el medio alto, como se aprecia en el siguiente gráfico:



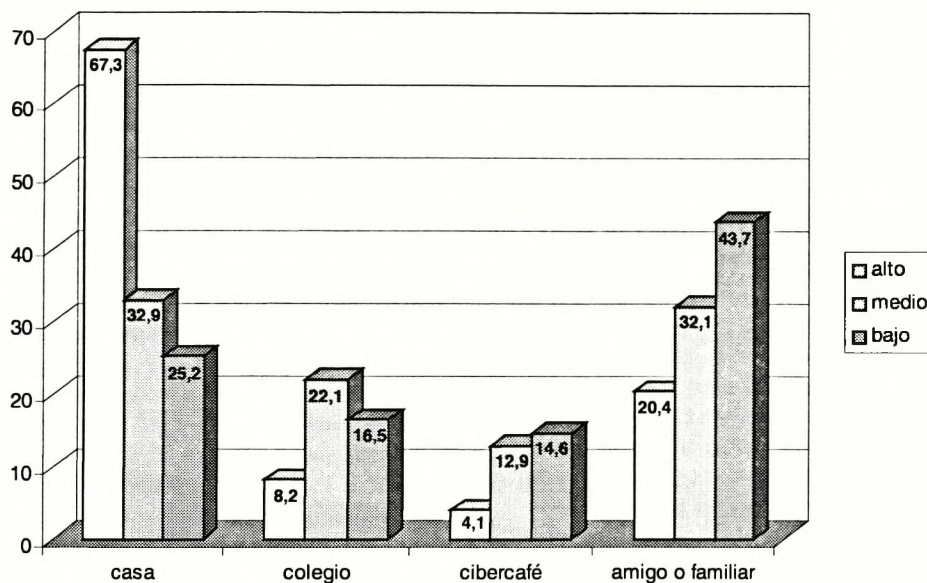
3) *Acostumbras visitar páginas de...*: Las mujeres visitan más páginas de música y de sus artistas favoritos, mientras que los deportes son el tema favorito de los varones, quienes triplican el porcentaje de las damas.



El estrato medio supera todos los demás porcentajes, con un 32,6% en la opción “música”, aunque el estrato medio-bajo también obtiene el mayor porcentaje en dicho caso. El estrato medio-alto prefiere también música, pero en bastante menor porcentaje. Se puede observar que, a excepción de la música, en todas las opciones no se registran diferencias notables entre los distintos estratos, como se observa en el próximo gráfico.



4) *Utilizas Internet:* Debido a que casi no se registran diferencias entre hombres y mujeres, excepto en el caso del uso en los cibercafés (13,8% hombres, 8,0% mujeres), se deben destacar las diferencias socioeconómicas, ya que el estrato medio-alto duplica el porcentaje de uso en el hogar respecto al estrato medio y casi triplica el medio-bajo. El estrato medio presenta similares porcentajes de uso en el hogar y donde amigos y familiares, lugar más usado también por el estrato medio-bajo.



5. CONCLUSIÓN

Esta investigación significó tener una idea general respecto de los hábitos de consumo de los productos mediáticos y de las percepciones de los estudiantes de Santiago de Chile respecto de ellos con objeto de plantearse metodologías y objetivos más de acuerdo con la realidad en el subsector Lengua Castellana y Comunicación. Las conclusiones más relevantes pueden ser resumidas de la siguiente manera:

- 1) los estudiantes no sólo afirman mayoritariamente que aprenden de la televisión, también quedó demostrado que la mayoría conoce los diferentes productos mediáticos no sólo actuales, sino también otros que son considerados clásicos, por ejemplo, en el caso del cine, la animación o los cómics;
- 2) en prácticamente todos los ítemes los estudiantes demostraron tener una percepción positiva hacia la televisión, el cine, la radio, los cómics, la animación e incluso la publicidad;
- 3) la investigación demostró que los varones están menos focalizados que las niñas de la misma edad, quienes prefieren la televisión y la música, pues están más influenciados por todos los medios, ya que usan más Internet, juegan más videojuegos, leen más cómics, ven más japoanimación e incluso están más influenciados por los medios en su propia forma de vestirse.

En la medida en que más profesores de secundaria realicen este tipo de investigaciones en terreno, seguramente conocerán más acerca de sus alumnos y, por ende, tendrán muchas más opciones de realizar una labor pedagógica efectiva. Los medios de comunicación no son enemigos, sino que –por el contrario– deben ser considerados como parte importante del proceso educativo. En la medida de que los profesores de secundaria se decidan a conocer algo más del complejo universo de las comunicaciones y su influencia en los estudiantes, es probable que la brecha entre la escuela y los medios sea cada vez menor.

BIBLIOGRAFÍA

Ferrés, Joan (1998): *Televisión y educación*. Barcelona, Paidós.

Lomas, Carlos (Ed.) (1993): *La enseñanza de la lengua y el aprendizaje de la comunicación*. Gijón, Centro de Profesores de Gijón.

San Martín, Ángel (1995): "De la 'misericordia' del método a la 'grandeza' de las tecnologías" en *Hoy ya es mañana*, Cuadernos de Cooperación Educativa. Sevilla, M.C.E.P., pp. 75-94.