

CONSUMO DE INFORMACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA U.C.B. DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19

INFORMATION CONSUMPTION AMONG SOCIAL COMMUNICATION STUDENTS OF THE U.C.B. DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Andrea Alemán-Andrade
aaleman@ucb.edu.bo

Marisa Paredes
marisa.paredes@ucb.edu.bo

Fernanda Patiño
fernanda.patino@ucb.edu.bo

ALEMÁN-ANDRADE, Andrea; PAREDES, Marisa; PATIÑO, Fernanda. (2022). "Consumo de información de los estudiantes de Comunicación Social de la U.C.B. durante la pandemia del COVID-19". Con-Sciencias Sociales, Año 14 - N° 26 - 1.er semestre 2022 pp. 39-55 Universidad Católica Boliviana "San Pablo". Cochabamba



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons CC BY-NC 4.0

Andrea Alemán-Andrade

Boliviana. Magister en Desarrollo Global y Planificación. Comunicadora Social y Socióloga. Docente de la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Sede Cochabamba. Correo electrónico: aaleman@ucb.edu.bo ORCID: 0000-0001-5914-0364

Fernanda Patiño

Boliviana. Estudiante de Comunicación de la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”. Vicepresidenta de la Sociedad Científica de Comunicación Social, Regional Cochabamba. Correo electrónico: fernanda.patino@ucb.edu.bo ORCID: 0000-0002-1427-8279

Marisa Paredes

Boliviana. Estudiante de Comunicación de la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”. Presidenta de la Sociedad Científica de Comunicación Social, Regional Cochabamba. Correo electrónico: marisa.paredes@ucb.edu.bo ORCID: 0000-0002-9419-7144

RESUMEN

Con la inesperada cuarentena rígida, que duró más de dos meses, a causa de la pandemia en Bolivia, las Tecnologías de Información y Comunicación, entre ellas, las redes sociales digitales, fueron las únicas ventanas de información e interacción. La investigación tiene por objetivo analizar el consumo de información sobre la pandemia del coronavirus por los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Católica Boliviana “San Pablo” durante la cuarentena estricta del 2020. Para ello, se empleó una metodología mixta. Como principal hallazgo se detectó la confianza de los jóvenes hacia la información producida por la televisión y el periódico digital frente a la información 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 hacia las éstas.

Palabras clave: Información, consumo, pandemia, estudiantes, comunicación

ABSTRACT:

With the unexpected rigid lockdown that lasted more than two months due to the pandemic in Bolivia, Information and Communication Technologies, among them digital social networks, were the only windows for information and interaction. This research aims to analyze the information consumption regarding the coronavirus pandemic among Social Communication students of Universidad Católica Boliviana “San Pablo” during the strict quarantine of 2020. In order to do this, a mixed methodology was used. As a main finding, young people’s reliance towards information produced by television and digitized newspapers was detected compared to the information coming from digital social networks. The existence of fake news caused feelings of anguish, anxiety and tiredness, but a critical consumption towards them was evidenced.

Keywords: Information, consumption, pandemic, students, communication

RESUMO

Com a inesperada quarentena rígida que durou mais de dois meses devido à pandemia na Bolívia, as Tecnologias de Informação e Comunicação, incluindo as redes sociais digitais, foram as únicas janelas de informação e interação. O objetivo da pesquisa é analisar o consumo de informações sobre a pandemia de coronavírus pelos estudantes de Comunicação Social da Universidade Católica Boliviana “San Pablo” durante a estrita quarentena de 2020. Para isso, foi utilizada uma metodologia mista. Como principal descoberta, detectou-se a confiança dos jovens nas informações produzidas pela televisão e pelo jornal digital em comparação com as informações provenientes das redes sociais digitais. A existência de fake news causou sentimentos de angústia, ansiedade e cansaço, mas evidenciou-se um consumo crítico em relação a elas.

Palavras-chave: Informação, consumo, pandemia, estudantes, comunicação.

1. INTRODUCCIÓN

Fue el 10 de marzo del 2020 que se detectaron los dos primeros casos de coronavirus en Bolivia. Por lo que, el 17 de marzo se declaró emergencia sanitaria nacional y cuarentena en todo el país, y el 21 de marzo cuarentena total, “con suspensión de actividades públicas y privadas en atención a la declaración de emergencia sanitaria nacional” (Decreto Supremo N° 4200, 2020). Aunque al inicio la medida fue planteada por 14 días, se extendió hasta el 10 de mayo.

La cuarentena rígida significó un aislamiento total de las familias bolivianas y, en este caso, de los jóvenes universitarios. Por ello, los medios de comunicación y las redes sociales digitales se convirtieron en elementos fundamentales para mantenerse en contacto con el mundo exterior. Estas fueron las ventanas más accesibles para relacionarse con otras personas, organizaciones e instituciones.

Es en este contexto que el artículo tiene como pregunta de investigación ¿Cómo fue el consumo de información sobre la pandemia del coronavirus por los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Regional Cochabamba, durante la cuarentena total de 2020? Los sujetos del presente estudio fueron seleccionados debido a que el aislamiento coartó las diversas rutinas

universitarias, transformando las interacciones interpersonales presenciales a digitales. La situación de confinamiento cesó la información de las charlas de pasillos en universidades, espacios de recreación y fuentes laborales, convirtiendo a las pantallas como única alternativa para estar informados sobre la pandemia.

Es fundamental comprender el consumo de información por los jóvenes desde la noción de sujeto activo, ya que “no son solo sujetos consumidores, sujetos productores, sino también sujetos críticos que ponen en duda y que rompen con un discurso hegemónico” (Lesta et al., 2015). Los procesos de información se convirtieron en nuevos ambientes comunicativos, los jóvenes tienen la posibilidad de no sólo recibir información, sino, de difundirla, crear contenidos informativos y ser receptores críticos. Por lo que se considera como premisa que, en el mundo de la *hipermedialidad*, los jóvenes buscan, procesan y seleccionan la información que consumen.

2. MÉTODOS Y HERRAMIENTAS

La investigación es de tipo explicativa, por lo que, estará “más allá de la descripción de conceptos o fenómenos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales” (Hernández et al., 2014, p. 95). Se aplicó un diseño observacional no experimental. La metodolo-

gía utilizada fue mixta, es decir, reunió el enfoque cuantitativo y cualitativo con el fin de “lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (R. Hernández et al., 2014, p. 534). En este caso, se utilizó una encuesta digital para generar información que aporte a responder la pregunta de investigación y grupos focales con estudiantes para la clarificación de datos e interpretación de la información recolectada.

Se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia para los grupos focales, pues el equipo de investigación determinó la muestra “de acuerdo con su percepción, considerando aquellas unidades supuestamente típicas de la población que se desea conocer” (López, 2004, p. 73). Para el caso de la encuesta se aplicó un muestreo probabilístico, para que radique la “representatividad” de elementos de una población” (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 190). La población total fue de 230 estudiantes.

Se propuso una heterogeneidad de 80 %, margen de error de 5 % y nivel de confianza de 95 %, obteniendo una muestra de 87 estudiantes. De ese total, 71 % fueron mujeres y 29 % varones. Ello tiene relación con el porcentaje de estudiantes de sexo femenino inscritas en la carrera. El 88 % del grupo encuestado perteneciente al municipio de Cercado, Cochabamba; es decir, son de la ciudad, de los cuales, un 54 % radica en la zona norte, un 21 % en la zona este, 19 % en el oeste de la ciudad y, solamente, un 6 % al sur. Esta población se caracteriza por una estabilidad económica, lo que permite que un 94 % cuente con WiFi y solo un 6 % consuma Internet con datos. Estos datos contextuales son de utilidad para el análisis, ya que permiten relacionar a la población con la accesibilidad a la tecnología de información y comunicación para sus interacciones durante la cuarentena estricta del 2020.

Siendo que la investigación se realizó a estudiantes de Comunicación Social con acceso a medios e Internet, el estudio tiene por hipótesis: El consumo de información sobre la pandemia del coronavirus por los estudiantes de Comunicación Social de la U.C.B. sede Cochabamba, durante la cuarentena total del 2020, se realiza, sobre todo, por redes sociales más que por medios de comunicación tradicionales; se consume, en su mayoría, información audiovisual que escrita. Los contenidos relacionados a la pandemia son variados, desde la información propia de la enfermedad, hasta temáticas sociales, culturales y, generalmente, políticas. Frente a ello, los estudiantes analizan la información antes de comentarla o compartirla. Las acciones que realizan, más que acciones *offline*, son en conectividad.

Tanto para el levantamiento de información como para el análisis, se consideraron los tres ciclos de avance de la carrera. Del primer al tercer semestre corresponde al primer ciclo, del cuarto al sexto semestre corresponde al ciclo intermedio y entre el séptimo al noveno semestre corresponde al ciclo avanzado.

Finalmente, el trabajo realizado se basó en normas y princi-

pios éticos. Se trabajó el proceso de investigación con responsabilidad, respeto y protegiendo la privacidad e intimidad de los participantes en el marco de la confidencialidad (Aleján-Andrade & Jiménez, 2021).

3. RESULTADOS

Para analizar el consumo de información sobre la pandemia del coronavirus por los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, sede Cochabamba, durante cuarentena total de 2020, se tienen dos entradas: Identificar las fuentes de información que consumen los estudiantes y establecer los formatos en los que consumen dicha información.

3.1. FUENTES DE INFORMACIÓN

Se considera como fuente de información a la entrada que proporciona datos para reconstruir hechos, así como la base del conocimiento (Maranto & González, 2015). En ese sentido, las fuentes serían los instrumentos que otorgan una determinada base de datos que son procesados y transformados en información. Su tipología se organiza en fuentes primarias, secundarias y terciarias. Las fuentes primarias contienen “información original, es decir, son de primera mano, son el resultado de ideas, conceptos, teorías y resultados de investigaciones” (Maranto & González, 2015). Por un lado, como fuentes primarias están los medios de comunicación tradicionales y digitales. Por otro lado, las fuentes secundarias, corresponden a la información procesada a partir de una fuente primaria (2015). Finalmente, las fuentes terciarias son las que “recopilan fuentes de información primarias o secundarias. Estas fuentes son utilizadas para buscar datos o para obtener una idea general sobre algún tema” (Maranto & González, 2015). Tanto las fuentes secundarias como terciarias, en muchos casos, son fuentes interpersonales. Para identificar el tipo de fuentes de información consumidas por los estudiantes de Comunicación Social, se partirá de la siguiente clasificación: medios tradicionales, digitales e interpersonales.

3.1.1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES

Los medios de comunicación tradicionales son aquellas herramientas que poseen una larga trayectoria en un determinado contexto. Por lo que, son reconocidos como el periódico impreso, la televisión y la radio.

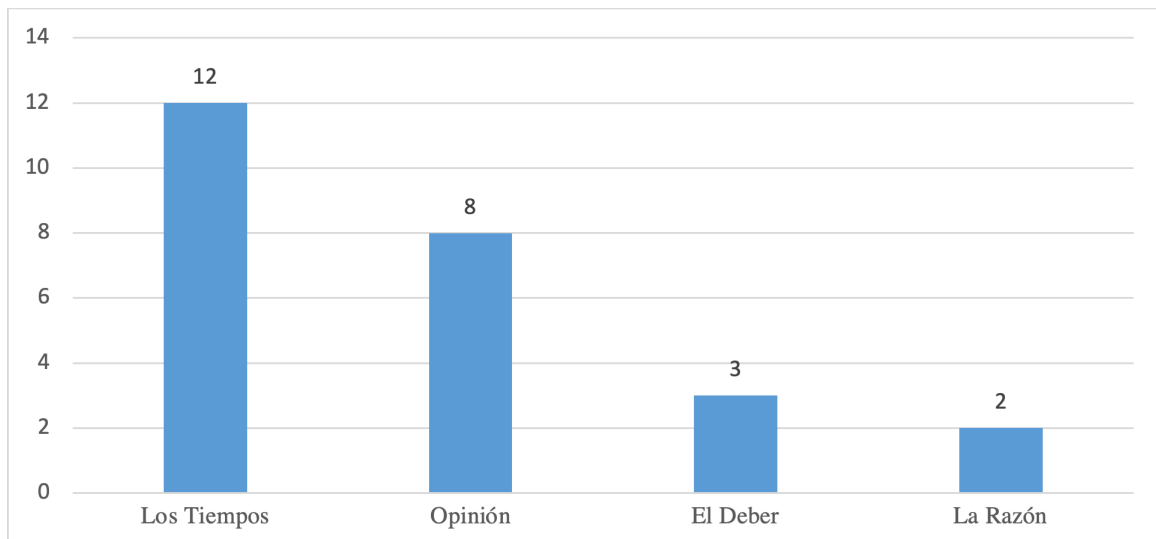
Debido a la cuarentena rígida, entre estos tres medios, es el periódico impreso el que, en general, se vio más afectado económicamente por las restricciones de la cuarentena. Es por ello, que el periódico *El Deber*, en una nota extraída de su portal digital, resaltó la postura de la Asociación Nacional de la Prensa (ANP): “Los diarios de Bolivia ante la declaratoria de cuarentena se vieron obligados a suspender sus ediciones impresas. Esta situación, además de la crisis que ya venían atravesando los medios de comunicación, tiene al borde del

colapso económico a la prensa boliviana” (El Deber, 2020a). En la misma nota, el presidente de la ANP, Marco Antonio Dipp, añadió que “sin periódicos no hay democracia, en cualquier parte del mundo es inconcebible una sociedad sin periódicos. No somos cinco periodistas, como puede suponer alguien del Gobierno, somos empresas numerosas que producimos información, no producimos reality show” (El Deber, 2020a), solicitando una solución al gobierno del problema económico y social del rubro periodístico.

Por esta razón, de los 87 estudiantes que fueron parte de la muestra, 25 consumió periódico impreso; es decir, 29 % de la muestra. De este total, 23 % consumió periódico local, entre ellos, Los Tiempos (14 %) y Opinión (8), y 6 % periódicos de circulación nacional como El Deber (3 %) y La Razón (3 %)

Por otro lado, en los grupos focales se evidenció que parte de ello era el hecho de pensar que el COVID-19 podía ser transmitido por papel. Una participante mencionó: “En casa tenía-

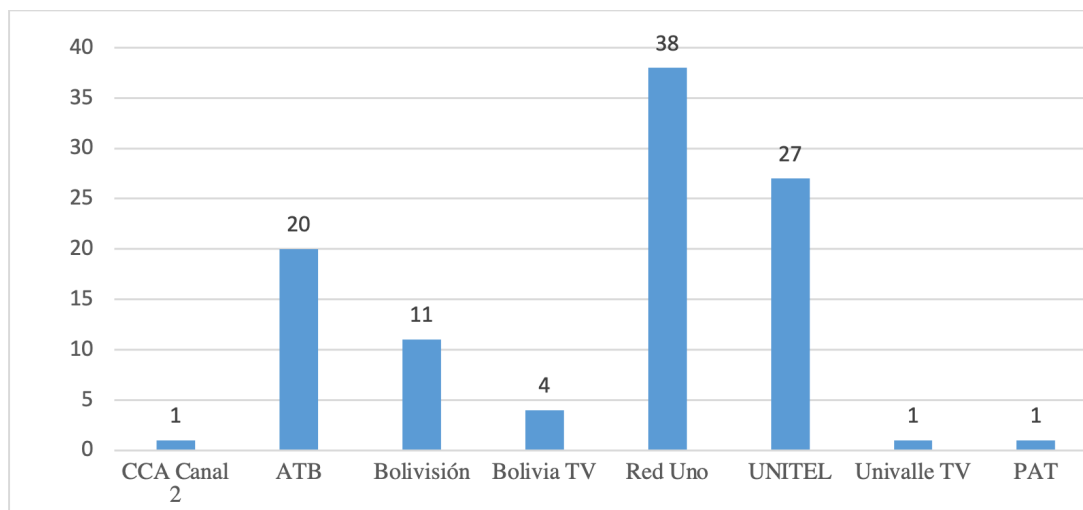
Gráfico 1. Periódico impreso más leído



mos la idea de que el Covid-19 podría transmitirse también por papel, así que descartamos el periódico y nos concentramos en la televisión” (S. Bernárdez, comunicación personal, 8 de septiembre de 2020). Se evidenció miedo por parte de los estudiantes consumidores de periódicos que dejaron de adquirirlo por considerarlo un transmisor del virus. Esta creencia fue desmentida en una nota de prensa que señalaba que los “procesos de impresión a los que se somete el papel contribuyen a una nula posibilidad de contagio” (El Deber, 2020b).

Además, la televisión supuso un consumo, tanto recreativo, como informativo. La encuesta contempló tanto la televisión local como internacional para conocer un panorama general de consumo informativo de la televisión. Así se expresa la información recabada con relación al consumo de televisión en el gráfico 2.

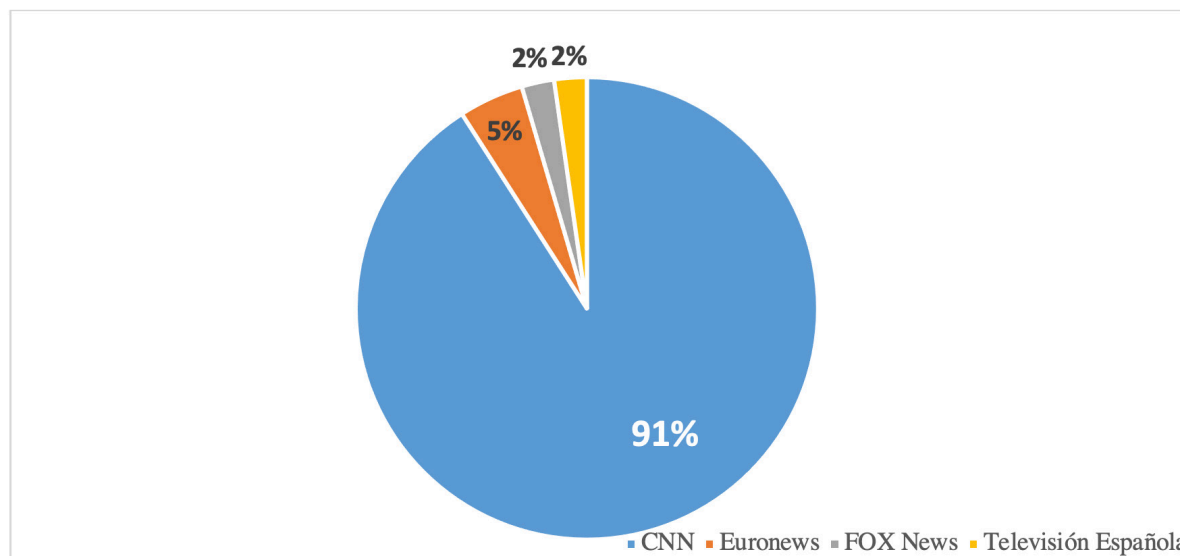
Gráfico 1. Periódico impreso más leído



De los 10 canales locales y nacionales de televisión abierta, los resultados de la recolección de información se concentraron en tres: Red Uno con 38 estudiantes, UNITEL con una preferencia de 27 estudiantes y ATB con 20 estudiantes. Entre las temáticas consumidas en los canales nacionales la categoría de información es la principal. Los estudiantes buscaron esos canales, específicamente, para informarse sobre el COVID-19.

Con respecto al consumo de información a través de la televisión internacional, los resultados de la encuesta mostraron que el 91 % de los estudiantes se informó a través del canal Cable News Network (CNN). El 5 % con Euro News, el 2 % con FOX News y, finalmente, el otro 2 % con Televisión Española.

Gráfico 3. Canales de televisión internacional que más consumen



Se evidenció una clara preferencia por el canal televisivo CNN, cadena de televisión creada en 1980 por Ted Turner en Estados Unidos. El canal se caracteriza por tener un alcance establecido en plataformas digitales en Internet, haciéndolo de fácil acceso. Por ello, dos participantes de los grupos focales mencionaron respecto al consumo de televisión:

[...] la televisión es más fácil y accesible mientras haces otras cosas. Enciendes la televisión y te informas. Además, la televisión realiza un proceso de investigación para otorgar información verídica, ser un poco más objetivo y no causar tanto pánico como se pueden dar en las redes sociales. (A.E. Ordoñez, comunica-

ción personal, 8 de septiembre de 2020)

[...] *la televisión, al ser un medio de comunicación tradicional, uno piensa que si sale una información es porque ya ha pasado por filtros. Hay tanta gente involucrada y, además, hay tanto dinero de por medio, que cualquier error resulta caro. Lo que también es un poco ambiguo, porque justamente hay tanto dinero involucrado, que resulta fácil dudar de la información.* (S. Alcócer, comunicación personal, 4 de septiembre de 2020)

Se evidenció, entonces, cierta confianza en los noticieros, considerando que los mismos poseen procesos de investigación sobre la información antes de difundirla en los portales televisivos. Sin embargo, los estudiantes tienen dudas sobre el direccionamiento de información debido a quienes dirigen los respectivos medios. En ese sentido, la mirada de los estudiantes frente a los medios de comunicación fue crítica, incidiendo en las decisiones de qué medios consumir.

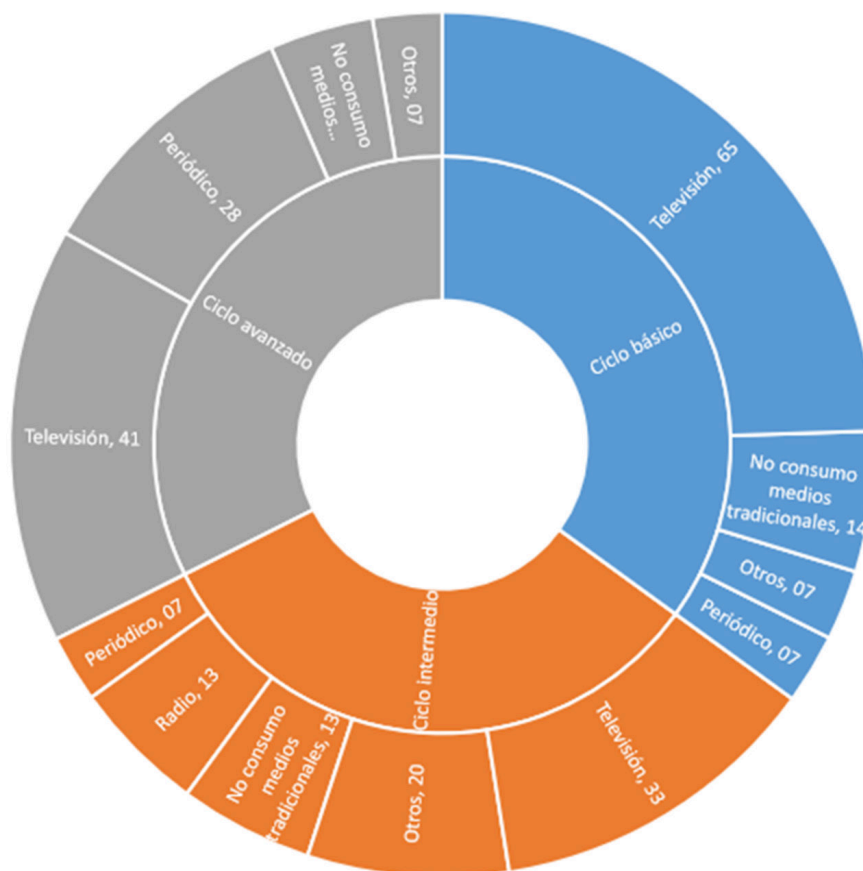
La confianza mencionada fue corroborada con la pregunta sobre las acciones que realizan al investigar. El 61 % del ciclo básico de la carrera, 60 % del intermedio y 76 % del avanzado mencionaron que, para verificar una información, lo primero

que hacen es consultar en medios tradicionales, destacando entre ellos la televisión.

Por otro lado, con respecto al consumo de radio, de los 87 estudiantes encuestados, solamente cinco señalaron que escuchaban radio para informarse respecto a la pandemia. El dato corrobora lo que menciona un artículo del periódico digital El País: “la radio sirve como refugio para los más mayores” (Espinosa de los Monteros, 2020). Por tanto, la radio no ha sido una fuente de información recurrente para los estudiantes de Comunicación Social, a diferencia del consumo de otros medios tradicionales.

Haciendo un análisis por ciclo académico se aprecia que, en el ciclo básico, el 65 % consumió en mayor medida la televisión a diferencia del periódico y la radio, al igual que el ciclo intermedio apreciándose una mejor distribución de fuentes. En el ciclo intermedio, solo el 33 % consumió televisión y la opción otros obtuvo el 20 %; además, se destaca como el único ciclo donde más del 10 % de estudiantes consumió radio (13,3 %). Por otro lado, en el ciclo avanzado, que contempla del séptimo al noveno semestre, se aprecia que el 41,4 % consumió televisión, siendo el ciclo que tomó el periódico en mayor medida como fuente de información con respecto al coronavirus con un 27,6 %.

Gráfico 4. Medios tradicionales utilizados para informarse sobre el COVID-19



Los tres ciclos de la carrera de Comunicación Social presentan ciertas características que diferencian su consumo de medios tradicionales. Ello puede deberse a una variedad de aspectos como la edad, semestre cursado o al nivel de apertura a la información, ya que es en el último ciclo donde aparece el consumo de periódico. En todo caso, se aprecia que el mayor consumo mediático fue de televisión, dejando de lado los demás medios de comunicación tradicionales. Ahora bien, dentro de la multiplicidad de medios, unos que han sido determinantes dentro de los resultados son los medios digitales.

3.1.2. MEDIOS DIGITALES

Los medios digitales son reconocidos por ser multidireccionales, ya que coexisten dentro de la ecología de medios o la ecología digital que “plantea una nueva concepción de entender el entorno comunicativo actual, en donde cada medio cuenta y se interrelaciona; desde esta perspectiva nos encontramos frente a un “ecosistema” en el cual se nutren diferentes factores que

nos permiten entenderlo como tal” (Ávila, 2020, p. 80).

De esta manera, los datos obtenidos por las encuestas muestran una elevada preferencia de consumo por parte de los jóvenes de Comunicación Social sobre los medios digitales. Para informarse sobre el COVID-19 durante la cuarentena estricta, los estudiantes de ciclo básico consumieron un 49 % periódico digital y 28 % televisión digital. De la misma manera, el ciclo intermedio se posicionó con un 53 % de estudiantes que consumen periódico digital frente a 20 % de televisión digital y, finalmente, el ciclo avanzado con el porcentaje más alto con respecto al consumo del periódico digital, 69 %, y solo un 14 % se informaban a través de la televisión digital.

A diferencia del consumo de los medios tradicionales de comunicación, los estudiantes señalaron que se informaban a través de Internet por medio de portales de periódicos digitales más que por televisión digital u otro medio.

Gráfico 5. Medios digitales más utilizados para informarse sobre el COVID-19



De la misma manera, los estudiantes que formaron parte de los grupos focales coincidieron en que la fuente más confiable para informarse es el periódico digital en sus respectivas páginas web.

Yo me informo más con el periódico digital, porque, por ejemplo, en Los Tiempos u Opinión son muy cuidadosos al momento de publicar una noticia. Por ejemplo, cuando yo entraba, lo primero que decía es “La OMS dijo...” o “SEDES dijo...”. Entonces, considero que tiene un respaldo mucho más grande y tienen el cuidado de no dar su opinión y decir: “ellos han dicho esto y te lo presentamos”. Por otro lado, en las redes sociales la información es muy variada, pero es porque no es un lugar para informarte. Por ejemplo, WhatsApp es para expresar tu opinión y listo, al igual que muchas redes. (V. Gómez, conversación personal, 4 de septiembre de 2020)

En ese sentido, los estudiantes de Comunicación Social brindan cierto nivel de confianza en la información proveniente del periódico digital, siendo ésta la fuente de información más utilizada por ellos sobre cualquier otro medio digital e, incluso, tradicional. Aunque varios de los contenidos del periódico digital son los mismos del periódico impreso, el periódico digital cumple con dos características que fueron valoradas en la cuarentena: Su acceso es gratuito y se halla libre de con-

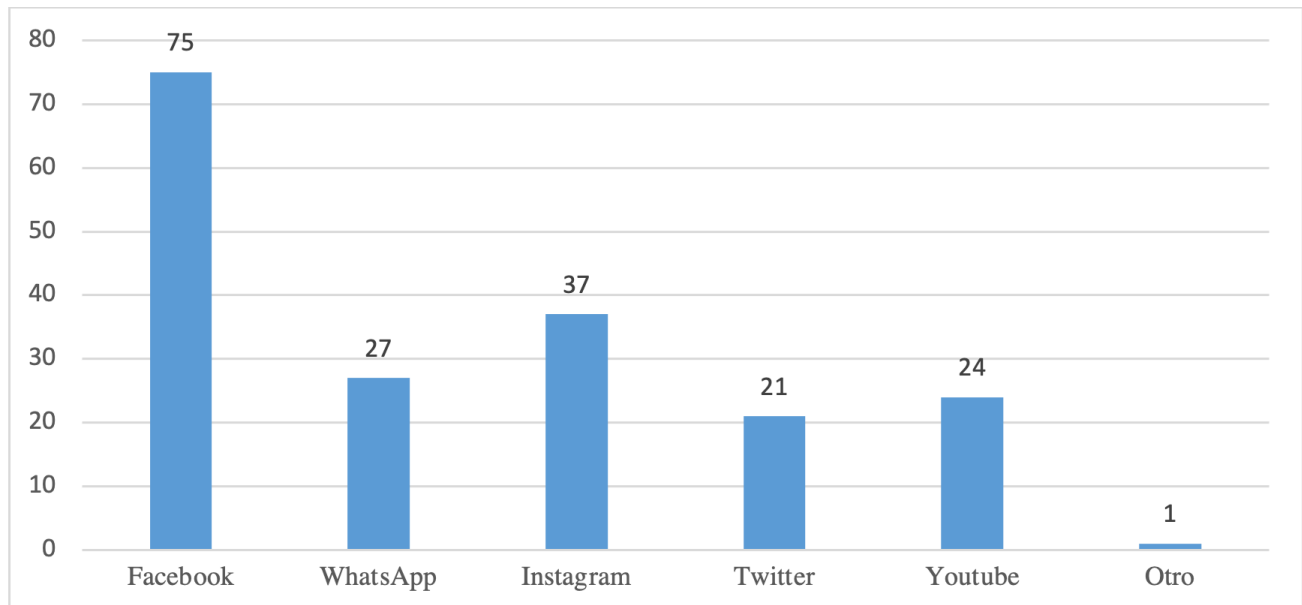
tacto físico, evitando posibles transmisores del virus. Ambas razones más la confiabilidad de información otorgada por los estudiantes a este medio, lo convirtió en el medio con mayor preferencia durante la cuarentena rígida. A ello, se suman las redes sociales como una alternativa de consumo de información.

3.1.3. REDES SOCIALES DIGITALES

Alex Ojeda dice que las redes sociales digitales “no serán tratadas como medios que sirven, en el sentido de una racionalidad instrumental, para decir algo; sino más bien como espacios sociales que las personas *habitan*, con una racionalidad de corte más vital” (Ojeda, 2016, p. 110). En ese sentido, las redes sociales digitales son, entonces, la extensión de nuestro hábitat, espacios digitales donde las distancias y tiempos se acortan y las interacciones se hallan mediadas por un dispositivo.

De esta manera, los resultados de la encuesta muestran que Facebook es la red social digital más utilizada para informarse sobre el COVID-19. De los 87 estudiantes encuestados, 75 mencionaron preferencia por esta red. Por otro lado, se encuentra un total de 37 estudiantes que prefirieron informarse por medio de la plataforma *Instagram* y 27 estudiantes por *WhatsApp*.

Gráfico 6. Frecuencia de las redes sociales digitales más utilizadas



Los datos fueron corroborados por los grupos focales ejecutados. En el cual, una estudiante mencionó: “*consumo las redes sociales para informarme, más que nada por la inmediatez que me ofrece. En Facebook sigo a periódicos y así me llegan notificaciones, leo el titular y, si es un tema de interés,*

consumo la noticia” (S. Alcócer, comunicación personal, 4 de septiembre de 2020). A pesar de utilizar las redes sociales para informarse, se evidenció en los grupos focales preocupación por la desinformación, específicamente, por las noticias falsas conocidas como *fake news*.

Yo creo que te das cuenta de que es una noticia falsa cuando es muy tendenciosa o cuando tiene mucha subjetividad. Por ejemplo, en octubre estuve constantemente verificando la información con Chequea Bolivia –una página de verificación de noticias falsas– para estar actualizada de lo que había de nuevo. Pero ahora, con todo el tema de la infoxicación, prefiero ver las noticias en la página digital oficial de Los Tiempos, donde busco lo que quiero saber, entro a la OMS y demás. (V. Gómez, conversación personal, 4 de septiembre de 2020)

Con la creciente preocupación de las noticias falsas, surgió entre los estudiantes una opción para obtener y corroborar la información sobre el COVID-19. Para ello, se reforzó la idea de consultar con profesionales de distintas disciplinas, como a docentes universitarios sobre la elaboración, difusión y posterior consumo de información. Sobre ello, una estudiante relató:

[...] cuando encuentro información falsa, lo que hago es acudir a medios más grandes o personas con una opinión más formada. Tengo agregados a docentes de la carrera y cuando sale una nota muy contundente o que causa mucho revuelo, me pongo en contacto con ellos para saber su opinión. En algunos casos se crea una discusión entre profesionales y así logro hacer un contraste de información. (F. Maldonado, conversación personal, 4 de septiembre de 2020)

Es así como se evidenció a través de los grupos focales la alta preocupación del consumo de *fake news*, no solo por los estudiantes, sino también por sus familias. Esto debido a que la información en las redes sociales es compartida sin un previo procesamiento, haciendo que genere una gran cantidad de información falsa. Frente a ello, en las encuestas se observó que la mayor parte de los estudiantes realizan una revisión de fuentes. En el ciclo básico en un 79 %, en el ciclo intermedio en un 67 % y en el avanzado en un 83 %. Entre otras actividades, aunque con menor porcentaje, se halla la búsqueda en otros medios de comunicación como, por ejemplo, los estudiantes ingresan a páginas de verificación y realizan consultas a expertos.

Con relación a la frecuencia de verificación, los estudiantes mencionaron que durante la pandemia la verificación de información era muy frecuente en el ciclo básico y avanzado con un 42 % y casi siempre en el ciclo intermedio con un 40 %. Ahora bien, otro medio de información relevante dentro del consumo digital fueron las plataformas multimedia.

3.1.4.PLATAFORMAS MULTIMEDIA

Las plataformas multimedia son una fuente de información que se encuentra en la web, pues ésta “es una plataforma multimedia y multilinguaje, se conjugan diferentes medios y tipos de lenguaje: el texto (se convierte al hipertexto), la imagen, el

sonido, el audiovisual, todos además intrínsecamente relacionados” (Ávila, 2020, p. 82). Ávila menciona que, a pesar de las posibilidades de interacción de lo multimedia, muchas veces la participación del usuario se ve limitada a la simple navegación y una interacción básica (2020, p. 82).

De esta manera, para la revisión de resultados se determinan como plataformas multimedia a las páginas y blogs consultados por los estudiantes. Así, la encuesta reveló que, dentro de las opciones presentadas, 46 estudiantes se informaron a través de páginas de salud a nivel local y nacional y 43 consultaron páginas institucionales para informarse sobre el COVID-19. Finalmente, un total de 37 estudiantes consultaron información relacionada a este tema a través de las páginas oficiales del Estado.

El Periodismo 2.0 da posibilidad al usuario de investigar por su cuenta. Sus opciones son mencionadas en la encuesta. Además, este tipo de periodismo permite generar un criterio propio al acceder a la información consumida. Por otro lado, como último medio, pero no menos importante, para la adquisición de información se conciben las redes interpersonales.

3.1.5.REDES INTERPERSONALES

Las redes interpersonales son las relaciones que una persona establece a lo largo de su vida. Entre ellas se reconocen a la familia, amigos, compañeros, pareja o vecinos. En ese sentido, la encuesta realizada mostró que 76 estudiantes de 87 mantuvieron diálogos con sus familiares de primer grado para informarse sobre el COVID-19, seguido de sus amigos de la universidad (46) y, posteriormente, 22 se contactaron con sus familiares de segundo grado para consultar sobre la información que consumen.

A través del grupo focal, una estudiante señaló que el alto nivel de estudiantes que se relacionan con su familia nuclear para informarse o corroborar información, se debe a la cercanía en estos tiempos de pandemia y confinamiento social (A. Cortázar, conversación personal, 28 de agosto de 2020). Otra estudiante señaló que su familia no se mantuvo informada en su totalidad.

Las personas mayores no están tan acostumbradas a lo que es el Facebook y quizás, también, el Internet y el WhatsApp. Con toda la información que llegan a estas plataformas, ellos no se cercioran de que la información que consumen sea cierta o no. Piensan que, por el hecho de que la gente lo comparte, ya está verificada. Por eso, uno debe explicarles a las personas mayores tranquilamente, porque si les explicas muy de golpe no captan y sienten que los estás atacando. Así, les expliqué que hay muchas páginas que parecen confiables, pero no lo son del todo porque no son fuentes oficiales. (D. Bustos, conversación personal, 28 de agosto de 2020)

En general, se puede concretar que los estudiantes encuestados y los que participaron en los grupos focales no solo

Gráfico 7. Frecuencia de consumo de plataformas multimedia para informarse

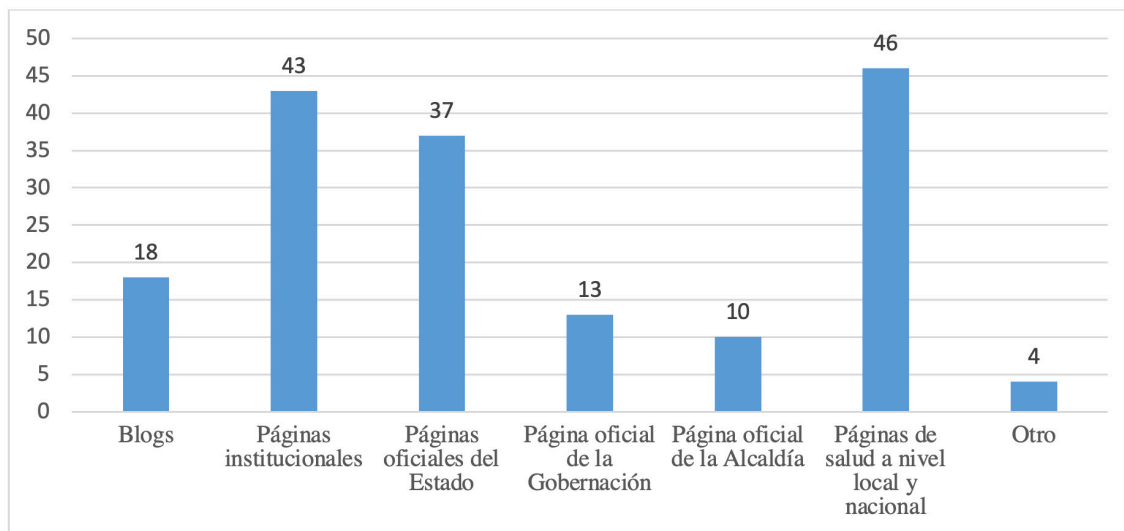
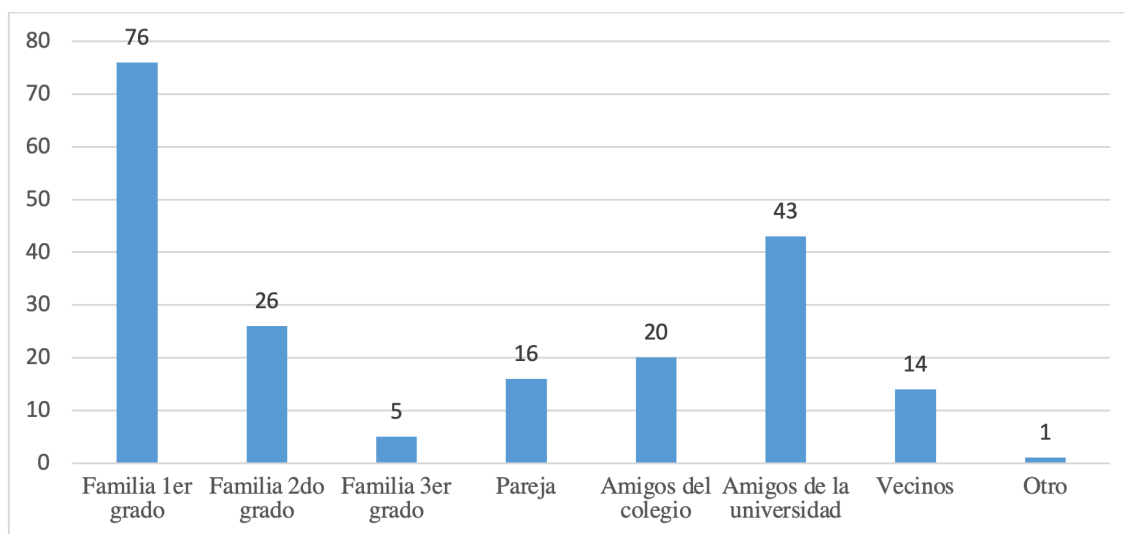


Gráfico 8. Frecuencia de redes interpersonales con las que se informaron sobre el coronavirus



estuvieron pendientes de la información que consumieron sus redes interpersonales sino también que procuraron verificar esos datos.

3.2. FORMATOS Y CONTENIDOS DE INFORMACIÓN

Dentro de los formatos consumidos para informarse sobre el coronavirus, se hallan los de tipo escrito, auditivo, visual, audiovisual y multimedia. En cuanto al formato escrito, el ciclo básico manifestó que consumió, en su mayoría, artículos

de revistas y periódicos; seguido por comunicados formales y artículos científicos. Asimismo, el ciclo intermedio se informó más a través de notas de prensa, artículos de revistas y periódicos, artículos científicos y comunicados formales. Finalmente, el ciclo avanzado aseguró que el mayor consumo dentro del formato escrito corresponde a los artículos de revistas y periódicos.

Gráfico 9. Formatos escritos consultados



Los tres ciclos presentaron, notoriamente, mayor preferencia por los artículos de revistas, periódicos y notas de prensa. Como parte de los medios escritos también se cuenta con páginas *web*, recursos y plataformas digitales que permitieron ofrecer información de manera inmediata. Estudiantes señalaron al respecto:

En mi caso [lo que me interesa es] la inmediatez, uno, y el otro, igual, que sea atractivo y que en pocas palabras ya te dé la mayor parte de lo que se va a tratar la nota, en los titulares y en las cosas que publican. (M. Villegas, conversación personal, 4 de septiembre, 2020)

Yo más que todo me enfoco en que la información sea corta, o sea que, básicamente, en el título me digan la información que necesito saber y si ya me llama la atención entonces ya busco más, pero que sea corto y conciso. (S. Alcócer, comunicación personal, 4 de septiembre de 2020)

Las numerosas cualidades de los formatos escritos, como ser

inmediatez, brevedad y contraste, han hecho que los estudiantes elijan artículos de revistas, periódicos y notas de prensa en mayor porcentaje. Por otro lado, como se mencionó, la credibilidad que aportan los medios de comunicación a través de los cuales se publica la información, resulta ser otro factor significativo para la elección de estos.

Finalmente, en este formato, el tema de mayor interés corresponde a actualidad. En el ciclo básico con un 14 %, en el ciclo intermedio con un 8 % y en el ciclo avanzado con un 7 %. El tema salud fue consumido en el ciclo básico con un 30 %, en el ciclo intermedio con un 8 % y en el ciclo avanzado con un 22 %. Finalmente, los temas sociales, en el ciclo básico con un 2 % y en el ciclo avanzado con un 2 %.

Respecto al formato auditivo, el ciclo básico y el ciclo avanzado consumieron en su mayoría podcasts, a diferencia del ciclo intermedio que manifestó una mayor preferencia por los audios de *WhatsApp* para informarse.

Gráfico 10. Formatos auditivos consultados



Los temas consumidos en este formato fueron salud, actualidad y social. Salud en el ciclo básico se manifestó con un 24 %, en el ciclo intermedio, un 12 % y en el ciclo avanzado con un 15 %. En cuanto a la temática actualidad, en el ciclo básico se consumió en un 14 %, en el ciclo intermedio con un 4 % y en el ciclo avanzado, un 7 %. Finalmente, los tópicos sociales, en el ciclo básico fueron consumidos con un 6 %, en el ciclo intermedio con un 1 % y en el ciclo avanzado con un 2 %.

Por otro lado, dentro el formato visual, tanto el ciclo básico, como el ciclo intermedio, se consumieron fotografías; mientras que el ciclo avanzado mostró mayor preferencia por las infografías y, posteriormente, fotografías.

Al utilizar un recurso visual, la información transmitida suele ser concisa y breve. Lo que resulta útil para los estudiantes, ya que, como lo mencionaron, es una de las características principales al momento de elegir un formato informativo. Ello se aprecia en el caso de estudiantes del ciclo básico, quienes manifestaron que acuden a los memes como una de sus fuentes de información.

Dentro el formato visual, la temática con mayor preferencia es

la social, en el ciclo básico con un 6 % y en el ciclo avanzado con un 2 %; seguido de salud, en el ciclo básico con un 23 %, en el ciclo intermedio, un 9 % y en el ciclo avanzado con un 13 %, y actualidad, en el ciclo básico con un 14 %, en el ciclo intermedio con un 6 % y en el ciclo avanzado con un 9 %.

En cuanto al formato audiovisual, existe una unanimidad. Tanto el ciclo básico, intermedio y avanzado consumen en mayor porcentaje videos informativos.

Los temas consumidos en este formato fueron salud, actualidad y social. Salud en el ciclo básico se manifestó con un 24 %, en el ciclo intermedio, un 12 % y en el ciclo avanzado con un 15 %. En cuanto a la temática actualidad, en el ciclo básico se consumió en un 14 %, en el ciclo intermedio con un 4 % y en el ciclo avanzado, un 7 %. Finalmente, los tópicos sociales, en el ciclo básico fueron consumidos con un 6 %, en el ciclo intermedio con un 1 % y en el ciclo avanzado con un 2 %.

Por otro lado, dentro el formato visual, tanto el ciclo básico, como el ciclo intermedio, se consumieron fotografías; mientras que el ciclo avanzado mostró mayor preferencia por las infografías y, posteriormente, fotografías.

Gráfico 11. Formatos visuales consultados



Al utilizar un recurso visual, la información transmitida suele ser concisa y breve. Lo que resulta útil para los estudiantes, ya que, como lo mencionaron, es una de las características principales al momento de elegir un formato informativo. Ello se aprecia en el caso de estudiantes del ciclo básico, quienes manifestaron que acuden a los memes como una de sus fuentes de información.

Dentro el formato visual, la temática con mayor preferencia es la social, en el ciclo básico con un 6 % y en el ciclo avanzado con un 2 %; seguido de salud, en el ciclo básico con un 23 %, en el ciclo intermedio, un 9 % y en el ciclo avanzado con un 13 %, y actualidad, en el ciclo básico con un 14 %, en el ciclo intermedio con un 6 % y en el ciclo avanzado con un 9 %.

En cuanto al formato audiovisual, existe una unanimidad. Tanto el ciclo básico, intermedio y avanzado consumen en mayor porcentaje videos informativos.

El formato audiovisual se caracteriza por la imagen, audio, texto y sonido en un mismo producto, permitiendo ofrecer un

contenido más completo a los espectadores. Entre las percepciones sobre este formato, se hallan dos posiciones que debatieron entre ellas:

El poder de lo audiovisual es que tienes la imagen, el audio con el que te apoyas, texto, fotografías o un video. El cerebro presta más atención que cuando lees el periódico; con el audiovisual vas a los sentidos más importantes, la vista y el oído. (V. Ayala, conversación personal, 8 de septiembre de 2020)

[...] a veces me parece muy pesado [...]. Me están diciendo que me tengo que bancar un minuto entero para enterarme de esto. Prefiero entrar a la página de un periódico, abrir la noticia y buscar qué quiero saber. (S. Alcócer, comunicación personal, 4 de septiembre de 2020)

Con relación al contenido consumido mediante el formato audiovisual, la principal temática corresponde a salud, siendo el porcentaje más alto entre todas las temáticas correspondientes

Gráfico 12. Formatos audiovisuales consultados



a los tres ciclos. En el ciclo básico se manifestó con un 23 %, en el ciclo intermedio con un 9 % y en el ciclo avanzado, un 13 %.

La totalidad de los estudiantes pertenecientes a los tres ciclos académicos, consumieron en mayor porcentaje contenidos relacionados a los temas sociales, salud y actualidad. Este consumo de información representó en ellos, durante el primer momento de pandemia, angustia, ansiedad y, en alguno de los casos, cansancio. Se evidenció que el 41% de estudiantes del ciclo básico, 53 % del intermedio y 43% del avanzado sintieron angustia con la información sobre coronavirus; 21% del ciclo básico, 13% del intermedio y un 32% del avanzado sintieron ansiedad y, finalmente, un 13% del ciclo intermedio sintió cansancio de esa información.

4. DISCUSIÓN

En el contexto de la cuarentena, el amplio consumo de información en distintos formatos convierte al consumidor en un cibernauta capaz de producir y reflexionar. En ese sentido, “los jóvenes no son solo sujetos consumidores, sujetos pro-

ductores, sino también sujetos críticos que ponen en duda y que rompen con un discurso hegemónico” (Lesta et al., 2015, p. 250). De esta manera, dentro del proceso de consumo se encuentra el receptor activo que accede a una selección de materiales a partir de sus necesidades, quien, a su vez, se ve influido por su contexto.

Dadas las posibilidades socioeconómicas de los estudiantes y su acceso a diversas tecnologías de comunicación e información durante la cuarentena rígida, tuvieron a su alcance distintos medios, redes sociales digitales (internet), formatos y contenidos de información. La fuente de información de preferencia dentro de los medios tradicionales fue la televisión y, dentro del Internet, el periódico digital. Los jóvenes aludieron confianza a la información proveniente por estos medios, más que a las redes sociales digitales.

Aun así, es evidente el protagonismo de las redes sociales digitales en el consumo de información de los estudiantes como plataformas digitales que “han puesto en jaque a los medios tradicionales” (Ávila, 2020, p. 79). Ello se debe a la poca adaptabilidad de algunos medios tradicionales a las lógicas de

flujos de información actuales. Tal es el caso de la radio, cuyo consumo por los estudiantes es casi nulo.

La posibilidad de interacción de las redes sociales digitales y plataformas en Internet permiten la multimedialidad, traducida en texto, imagen, vídeo y audio que se familiarizan junto con la posibilidad de interacciones fluidas (Ojeda, 2016, p. 117). Es esa posibilidad la que se conecta con las lógicas de consumo de información de los estudiantes, aunque, al mismo tiempo, crea en ellos una constante duda sobre la veracidad de la información.

Para el consumo de información, los jóvenes consideran y clasifican los contenidos periodísticos; más aún con la incontable cantidad de datos sobre el COVID-19 a nivel nacional e internacional. Ellos recalcan la necesidad de comprender los flujos de información, pues, con las redes sociales está presente la misma facilidad de poseer, elaborar y difundir información o también, la desinformación.

El hecho de que, como señala Ávila, los jóvenes son audiencias “activas e influyentes, y tienen sus armas en las redes sociales y en un gran flujo de información que manejan desde sus dispositivos” (Ávila, 2020, p. 85), la información consumida fue analizada y corroborada por ellos, quienes realizan un cruce de información entre diversos medios.

Las olas de sobreinformación y desinformación que, muchas veces, resultan en noticias falsas, conllevaron a que los estudiantes de Comunicación Social presenten sentimientos de angustia, como también, ansiedad y cansancio al momento de informarse, ya que surgían dudas constantes sobre la veracidad de las noticias.

Hallarse en un momento de encierro y no saber qué podría pasar con el desarrollo de la enfermedad, relacionó el consumo de información con situaciones de salud mental. La pandemia impactó en “la actividad social, las interacciones y los comportamientos en múltiples niveles” (J. Hernández, 2020, p. 583). Es por esta razón que, incluso, se propone la denominación de *sindèmia* al COVID-19, ya que presenta interacciones biológicas y sociales entre condiciones y estados, lo que incrementa la susceptibilidad de una persona de dañar o empeorar su estado de salud (Horton, 2020).

A este hecho se añade el impacto de las noticias falsas que “han circulado en la opinión pública procedentes de los medios de comunicación y las redes sociales, generando una «infodemia»” (March Cerdà, 2020, p. 3). Contrastar y acudir a fuentes oficiales, primarias y a fuentes que basan su contenido en la evidencia científica, acciones realizadas por los estudiantes, contrarrestaron de cierta manera el consumo colectivo de *fake news*.

Los jóvenes de la carrera, así como varios otros, hallaron en Internet y en la televisión espacios de interacción e información durante la cuarentena, pero, al mismo tiempo, espacios

que dieron paso a grietas emocionales debido a la incertidumbre de las noticias falsas. La relación entre salud mental y consumo de información en los jóvenes universitarios durante la época de pandemia es un tema que surgió con la investigación y que requiere ser explorado.

El análisis del consumo de información de los estudiantes no podría haber sido solo de comprender medios, formatos y temas, sino, de otorgar elementos que fueron más allá del alcance propuesto por la investigación. Los estudiantes demostraron una postura crítica frente al consumo mediático, dejando en claro ciertas pautas sobre la información en Internet protagonizada por la multimedialidad, hipertextualidad e interactividad colectiva en medio de obstáculos como la *infodemia* o *infoxicación* en el espacio cibernético.

5. A MANERA DE CONCLUSIONES

La relación entre salud mental y consumo de información en los jóvenes universitarios durante la época de pandemia es un tema que surgió con la investigación y que requiere mucha más exploración. Los jóvenes de la carrera hallaron en el Internet y en la televisión espacios de interacción e información durante la cuarentena rígida, pero, al mismo tiempo, espacios que profundizaron emociones y grietas debido a la incertidumbre y al juego de las noticias falsas.

Puesto que la totalidad de los estudiantes consumieron en mayor porcentaje contenidos relacionados a los temas sociales, de salud y actualidad, este consumo de información representó en ellos angustia, ansiedad y, en alguno de los casos, cansancio. La situación de hallarse en un momento de encierro y de no saber qué podría pasar con el desarrollo de la pandemia, relacionó el consumo de información con situaciones de salud mental.

Finalmente, el análisis del consumo de información de los estudiantes también busca otorgar elementos que fueron más allá del alcance propuesto por la investigación. Los estudiantes demostraron una postura crítica frente al consumo mediático, dejando en claro ciertas pautas sobre la información en Internet protagonizada por la multimedialidad, hipertextualidad e interactividad colectiva en medio de obstáculos como la *infodemia* o *infoxicación* en el espacio cibernético.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alemán-Andrade, A., & Jiménez, C. (2021). *Guía de consideraciones éticas de investigación social y de Comunicación*. Universidad Católica Boliviana «San Pablo». https://cba.ucb.edu.bo/wp-content/uploads/2019/12/Guia-etica-investigacion-social-y-Comunicacion_Aleman-y-Jimenez.pdf
- Ávila, E. (2020). Los nuevos ecosistemas mediáticos y las nuevas narrativas: Una oportunidad para el periodismo trasmedia y crossmedia en Bolivia. *Revista Punto Cero*, 40, 75-88.
- El Deber. (2020a, abril). “Sin periódicos no hay democracia”: La ANP demanda la atención del Gobierno ante la crisis que pone en riesgo miles de empleos. *El Deber*. https://eldeber.com.bo/pais/sin-periodicos-no-hay-democracia-la-anp-demanda-la-atencion-del-gobierno-ante-la-crisis-que-pone-en-_175734
- El Deber. (2020b, mayo 13). El papel periódico no transmite el Covid-19. *El Deber*. https://eldeber.com.bo/tendencias/el-papel-periodico-no-transmite-el-covid-19_176671
- Hernández, J. (2020). Impacto de la COVID-19 sobre la salud mental de las personas. *Medicent Electron*, 3(24), 578-594.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw Hill Interamericana.
- Horton, R. (2020). Offline: COVID-19 is not a pandemic. *The Lancet*, 396 (10255), 874. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)32000-6](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)32000-6)
- Lesta, M. L., Ortega Villafañe, M., Rodríguez, A. P., & Torres, C. R. (2015). Imaginario y tecnologías digitales: El sueño del receptor activo. En *Las humanidades digitales desde Argentina. Tecnologías, culturas, saberes. Actas de las I Jornadas de Humanidades Digitales* (pp. 248-256). Universidad de Buenos Aires. <http://aahd.com.ar/sites/default/files/novedades/adjuntos/Actas%20HD%20202014.pdf>
- López, P. L. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto Cero*, 09 (08), 69-74.
- Maranto, M., & González, M. E. (2015). *Fuentes de información*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>
- March Cerdà, J. C. (2020). La COVID-19 y las fuentes de información fiables para una mejor salud mental. *Revista de Enfermería y Salud Mental*, 16, 3-5. <https://doi.org/10.5538/2385-703X.2020.16.3>
- Ojeda, A. (2016). Las redes sociales: De medios de comunicación a espacios sociales. *Traspacios*, 4, 109-124.

Fecha de recepción: 02/agosto/2021

Fecha de aprobación: 11/junio/2022

ALEMÁN-ANDRADE, Andrea; PAREDES, Marisa; PATIÑO, Fernanda. (2022). “Consumo de información de los estudiantes de Comunicación Social de la U.C.B. durante la pandemia del COVID-19”. *Con-Sciencias Sociales*, Año 14 - N° 26 - 1.er semestre 2022 pp. 39-55 Universidad Católica Boliviana “San Pablo”. Cochabamba