

# DIETA MEDIAL DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA REGIÓN METROPOLITANA, CHILE \*

Edison Otero Bello

## **Resumen**

A partir de Internet y la tecnología móvil, se ha desarrollado un nuevo escenario comunicacional, en el que coexisten los medios masivos tradicionales y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Como consecuencia, ha cambiado significativamente el comportamiento de las audiencias, generándose nuevos usos mediales. Utilizando en términos provisionales el concepto de ‘dieta medial’, el presente trabajo da cuenta de los resultados de una investigación que se propuso establecer y comprender en profundidad las dietas mediales de estudiantes universitarios de la Región Metropolitana, en Chile.

**Palabras claves:** nuevo escenario comunicacional, nuevas tecnologías de la información y la comunicación, dietas mediales.

## **Abstract**

Since Internet and mobile communication, a new communication landscape has been growing up, one that makes possible the coexistence of mass media and the new information and communication technologies. As a consequence, audience behavior has changed and has generated new media uses. Using tentatively the ‘media diet’ concept, this paper presents the findings of a research project searching for a more profound knowledge of college students’s media diets, from the Región Metropolitana, in Chile.

**Key words:** new media landscape, new information and communication technologies, media diets.

- 
- Este trabajo es el resultado de una investigación financiada por Universidad del Desarrollo, Santiago de Chile.

## I. Antecedentes

En 2001, en un artículo publicado en la revista *Mass Communication & Society*, Steven H. Chaffee y Miriam J. Metzger se preguntaban si no nos hallábamos ante el fin de la comunicación de masas. Ciertamente, era todo un signo el que la pregunta llegase a ser formulada. Los autores indicaban que el gran supuesto de la era de los ‘mass media’ era su eventual eficacia en materia de persuasión de las audiencias y admitían que ese supuesto se basaba en una concepción de las audiencias tal que aparecían como entidades fragmentadas, atomizadas, manipulables. Si algunas dudas cabían sobre semejante concepción, Chaffee y Metzger admiten que ellas se multiplicaron con la aparición de las nuevas tecnologías. Ciertamente, se referían a Internet. Todavía más, los autores ponían un fuerte signo de interrogación en relación a la capacidad explicativa de las nuevas realidades en términos de abordajes como la hipótesis de la agenda-setting, el análisis de cultivo y la teoría crítica (2001, 374). Admitiendo que las nuevas tecnologías implicaban una nueva relación entre medios y audiencias, los autores afirmaban: “En el futuro próximo, el tema puede ser menos lo que la industria medial está haciendo a la gente y más acerca lo que la gente está haciendo con los medios”. (2001, 370). El artículo apuntaba, en consecuencia, al eventual desarrollo de un nuevo escenario medial y comunicacional. Lenta, pero persistentemente, la literatura del área se hacía cargo del hecho y comenzaba a formular preguntas directas sobre la vigencia de la utilería conceptual disponible para hacerse cargo de estas nuevas realidades (Livingstone, 2003, 2004 y 2006).

Entre 2001 y esta fecha, la investigación en el ámbito ya ha integrado plenamente el estudio de las nuevas realidades comunicacionales generadas a partir de Internet, los celulares y las redes sociales, y sus características móviles. Estudiosos como Sonia Livingstone, Kristóf Nyíri o Henry Jenkins llegaban a las mismas conclusiones. El escenario había cambiado. Un signo de esta transformación comenzaron a ser las publicaciones periódicas, las revistas académicas que decidieron enfocarse especial y específicamente en las nuevas realidades tecnológicas y comunicacionales. Así, por ejemplo, *New Media & Society*, la *International Journal of Communication*, el *Journal of e-Media Studies*, o la *Global Media and Communication*.

En lo que sigue, desarrollamos una caracterización del escenario comunicacional más reciente siguiendo las propuestas de Manuel Castells, puesto que es probablemente, hasta aquí, la formulación teórica más integral y empíricamente respaldada disponible. Las ideas de este autor se han desarrollado con el paso de los años, por lo que se hace necesario reconstruir su itinerario a través de sus libros y artículos.

En el capítulo 8 del primer tomo de la trilogía *La Era de la Información* (1997), Castells sostiene que, desde los años ochenta en adelante, ha comenzado a desarrollarse una transformación tecnológica de dimensiones históricas sólo comparable con aquella ocurrida hace unos 2.700 años con la aparición del alfabeto. Esta transformación ha significado el retorno al centro de la vida social de una cultura audiovisual, hecho que tiene sus orígenes en el desarrollo del cine, la radio y la televisión. Ello implica, claramente, la integración de las modalidades escrita, oral y audiovisual de la comunicación humana. Castells señala los siguientes rasgos de esta gran transformación: el alcance global, la integración de todos los medios de comunicación y la interactividad potencial. En el proceso de desarrollo de este fenómeno, las audiencias se segmentaron, personalizaron e individualizaron, principalmente a causa de la multiplicación de los canales de televisión, la televisión por cable, y la emisión directa vía satélite. Las redes de comunicación a través del computador, dentro y fuera de Internet, se caracterizan por su penetración, su descentralización multilateral, y su flexibilidad. Esto comienza a poner fin a la separación entre medios audiovisuales y medios impresos, cultura popular y cultura erudita, entretenimiento e información, educación y persuasión. Todas las expresiones culturales se reúnen en este universo digital. Se constituye, así, un nuevo entorno simbólico: la virtualidad real. No se deduce de ello, sin embargo, que se esté produciendo una homogeneización de las expresiones culturales, argumento formulado hasta la saciedad por los intelectuales con altos prejuicios tecnológicos. La capacidad de abarcar e integrar del nuevo sistema de comunicaciones radica en su diversificación, multimodalidad y versatilidad. Estas características, afirma Castells, debilitan considerablemente el poder simbólico de los emisores convencionales (externos al sistema): la religión, la moralidad, la autoridad, los valores tradicionales, la ideología política.

Otra consecuencia del nuevo sistema de comunicación es la transformación del espacio y del tiempo. Merced a los flujos y la instantaneidad, ambas categorías cambian. Las localidades (y las ciudades) dejan de tener el significado cultural, histórico y geográfico que tenían (contenidos dentro de la contigüidad física), y se reintegran en un espacio de flujos. En cuanto al tiempo, se vuelve atemporal y deja de tener las propiedades de linealidad, irreversibilidad, medición y predicción. La inmediatez de la información es un ejemplo de esta atemporalidad. Con ello se borra la noción misma de secuencia temporal de los fenómenos y los acontecimientos.

En las páginas de *La Galaxia Internet*, Castells desarrolla precisiones en su diagnóstico. Para entenderlas, es necesario no perder de vista que las transformaciones comunicacionales a las que se refiere, han sucedido en el contexto mayor de transformaciones históricas recientes. Sostiene que en el último cuarto del siglo XX, coincidieron en su desarrollo tres procesos independientes: cambios significativos en la economía capitalista, avances extraordinarios en la informática y las telecomunicaciones, y la aparición de nuevos movimientos sociales (el feminismo, el ecologismo, los derechos

humanos). El cruce de estos procesos ha generado un tipo específico de estructura social: la sociedad red. Afirma Castells: “Internet es el tejido de nuestras vidas. Si la tecnología de información es el equivalente histórico de lo que supuso la electricidad en la era industrial, en nuestra era podríamos comparar a Internet con la red eléctrica y el motor eléctrico, dada su capacidad para distribuir el poder de la información por todos los ámbitos de la actividad humana. Es más, al igual que las nuevas tecnologías de generación y distribución de energía permitieron que la fábrica y la gran empresa se establecieran como las bases organizativas de la sociedad industrial, Internet constituye actualmente la base tecnológica de la forma organizativa que caracteriza a la era de la información: la red”. (2001, 15)

En *The Network Society: From Knowledge to Policy*, en 2005, Castells desarrolla aclaraciones relevantes sobre su idea de sociedad red, enfrentando terminologías que definen a la emergente sociedad como ‘sociedad de la información’ o ‘sociedad del conocimiento’. Su argumento no consiste en contrariar la tesis de la centralidad del conocimiento y la información. Sostiene que, históricamente y en todas las sociedades conocidas, ha sido siempre así. Lo que es nuevo “son las tecnologías de redes, con base microelectrónica, que proporcionan nuevas capacidades a una vieja forma de organización social: las redes” (2005, 4). Las tecnologías digitales hacen posible que las redes superen sus límites históricos, volviéndolas flexibles y adaptativas, con una performance descentralizada y componentes autónomos. Por esto es que la sociedad red es global. Con palabras de Castells: “Lo que llamamos globalización es otra manera de referirnos a la sociedad red, aunque más descriptiva y menos analítica que lo que implica el concepto de sociedad red” (2005, 5).

Por otra parte, se muestra interesado en precisar que si bien la sociedad red se expande o difunde por todo el mundo, ello no quiere decir que esté incluyendo a todo el mundo. En los inicios del tercer milenio, la sociedad red excluye a la mayor parte de la humanidad; no obstante, la afecta completamente con su lógica. Para lo que nos importa principalmente en este trabajo Castells asegura que un rasgo central de la sociedad red es la transformación del flujo de la comunicación, incluyendo los medios de comunicación. Así puestas las cosas, hay un nuevo sistema de comunicación que puede ser definido por tres grandes tendencias:

1. Por una parte, la comunicación está organizada alrededor de los conglomerados de la industria medial, globales y locales.
2. Por otra parte, el sistema comunicacional está progresivamente digitalizado y es gradualmente interactivo. Sostiene Castells que “las sociedades han evolucionado desde un sistema de medios masivos hacia un sistema multi-medial fragmentado y orientado a los clientes, con audiencias progresivamente segmentadas” (2005, 13).

3. En tercer lugar –y esta es, probablemente, la primera formulación conceptual del tema desarrollada por Castells- se ha producido la aparición de lo que él denomina “comunicación masiva auto-dirigida” (self-directed mass communication) (2005, 13). Su origen está en una verdadera explosión de redes horizontales de comunicación, independientes del negocio de los medios y de los gobiernos.

En sus propias palabras: “Es comunicación masiva porque se difunde por Internet, de modo que alcanza potencialmente a todo el planeta. Es auto-dirigida porque es iniciada, frecuentemente, por los propios individuos o grupos, saltándose el sistema medial...un nuevo sistema de redes horizontales y globales de comunicación que, por primera vez en la historia, permite a las personas comunicarse unos con otros sin usar los canales instalados por las instituciones de la sociedad para la comunicación socializada” (2005, 13). En este nuevo sistema de comunicación, las tendencias experimentan intersecciones en diversos contextos, generando un complejo cuadro de conexiones y desconexiones. En este sistema es necesario incluir una dimensión de la experiencia comunicacional representada por el formato inalámbrico y móvil del que, con toda certeza, el mejor ejemplo son los celulares; se trata de la tecnología con el mayor índice de velocidad en su difusión del que se tenga noticia (2007b, 1).

En 2007, incluido en Vol. 1 de la *International Journal of Communication* –revista de la que él mismo es coeditor- aparece el artículo “Communication, Power and Counter-power in the Network Society” (238-266), el que puede ser considerado claramente como el antecedente directo del libro *Comunicación y Poder*. En este artículo, y en el contexto de una sostenida reflexión sobre el fenómeno del poder, Castells reitera en su tesis de la coexistencia, interacción, conflicto y contradicción de los dos modos de comunicación que ya había identificado como la comunicación medial masiva unidireccional y la comunicación masiva auto-dirigida multidireccional. El sistema de la comunicación medial masiva se caracteriza por una notable concentración oligopólica, un negocio que genera un espacio en el que subsiste la actividad política. Como lo ha dicho en otras ocasiones, Castells reitera que la política ocurre principalmente en el escenario de los medios masivos (prensa, televisión, radio).

En este artículo, Castells procede a una caracterización más detallada de lo que ahora denomina “mass-self communication”, que podríamos traducir provisionalmente como “comunicación interpersonal masiva”. La enumeración siguiente recoge la referida caracterización:

- ✓ Se trata de redes horizontales de comunicación interactiva.
- ✓ Conectan lo global y lo local en tiempo elegido.
- ✓ Ocurre tanto sincrónica como asincrónicamente.
- ✓ Funciona de acuerdo al formato de muchos-a-muchos.
- ✓ El contenido es auto-generado.

- ✓ La emisión es auto-dirigida.
- ✓ La recepción es auto-decida.
- ✓ Es multimodal, porque permite reformatear casi cualquier contenido.
- ✓ Es masiva porque alcanza a una audiencia prácticamente global.
- ✓ En un sistema variado, flexible y abierto.
- ✓ Alcanza a todos los flujos de la vida social.

Sostener que la comunicación masiva y la comunicación interpersonal masiva constituyen sistemas que coexisten y se complementan e, incluso y eventualmente, colisionan, y que mantienen fronteras difusas, establece las bases para concluir que las personas construyen una dieta medial que toma de un sistema u otro, y que combina medios diversos de manera peculiar. Se trata, en consecuencia de un hecho digno de estudiar en sus detalles.

Distanciándose significativamente de las tradicionales visiones de la audiencia como una entidad pasiva, homogénea y esencialmente manipulable, Castells propone el concepto de audiencia creativa. Lo presenta así en su libro *Comunicación y Poder*: “De la comunicación de masas dirigida a una audiencia activa que se forja su significado comparando su experiencia con los flujos unidireccionales que recibe. Por tanto, observamos la aparición de la producción interactiva de significado. Esto es lo que denomino ‘audiencia creativa’, fuente de la cultura de la remezcla que caracteriza el mundo de las auto-comunicaciones masivas” (2008, 184-185). Se trata, en consecuencia, de la aparición de nuevas prácticas comunicativas. Castells concluye: “..surge una audiencia creativa que remezcla los diferentes mensajes y códigos que recibe con sus propios códigos y proyectos de comunicación. Por ello, a pesar de la creciente concentración de poder, capital y producción en el sistema de comunicación global, el contenido y formato reales de las prácticas de comunicación están cada vez más diversificados” (2008, 189).

En otro artículo muy reciente, Castells entra en precisiones que no siendo exactamente conceptuales son, al menos, descriptivas. Se trata de *A Network Theory of Power*, publicado en la *International Journal of Communication*, Vol. 5. Identifica a la ‘mass self-communication’ como “la comunicación organizada en torno de Internet y otras redes de comunicación digital horizontal” (2011, 779). Unas líneas más adelante, habla de Internet y el desarrollo de la Web 2.0 y la Web 3.0. Resulta relevante la caracterización del escenario comunicacional planetario más reciente que Castells desarrolla de este modo: “Y así, hay un proceso dialéctico. Conforme más corporaciones invierten en la expansión de las redes de comunicación (beneficiándose de un fuerte retorno), más personas construyen sus propias redes de auto-comunicación masiva, empoderándose con ello. Por redes de auto-comunicación masiva entiendo las redes de comunicación con base en Internet. Por eso, el poder de hacer redes en los flujos de la comunicación se caracteriza por la acción de redes corporativas multimedia, incluyendo los negocios y el gobierno, que interactúan con

usuarios en red que consumen tanto los productos mediales como crean su propia cultura. Las redes interactúan con redes en el proceso compartido de construir redes” (2011, 782).

De allí la pertinencia de utilizar, aunque sea provisionalmente y en términos hipotéticos y solamente descriptivos, un concepto que se haga cargo de la diversidad de usos de los diferentes medios por parte de los usuarios. Tal es el concepto de ‘dieta medial’. Este concepto aparece explícitamente asumido en los trabajos del sociólogo portugués y profesor de la Universidad de Lisboa, Gustavo Cardoso, quien manifiesta claras convergencias teóricas con los planteamientos de Manuel Castells. En su artículo “From Mass to Networked Communication: Communication Models and the Informational Society”, Cardoso argumenta la transición desde un modelo de comunicación basado en la comunicación masiva a otro modelo basado en la comunicación en red. Cardoso asegura, igualmente, que el sistema medial actual se organiza, más bien, en torno a las redes más que de la convergencia medial. El gran cambio, a su modo de ver, “ha sido el modo cómo los usuarios han moldeado sus dietas mediales y sus matrices mediales en sus procesos de mediación privada, pública o de negocios” (2008, 588). Se implica, pues, que en las dietas mediales de cada quien se produce una combinación peculiar de los medios de mediación interpersonal y los medios de la comunicación masiva. Esto queda confirmado en el párrafo que sigue: “En tanto seres sociales, no usamos sólo un medio de comunicación en particular como fuente de comunicación, información, acción y entretención sino que los combinamos –los organizamos en red. Sólo un análisis en profundidad de las dietas mediales puede revelar la complejidad de nuestros usos y representaciones de la sociedad a través y con los medios” (2008, 591-592).

## **II. Metodología**

Se realizó un estudio descriptivo, combinando las metodologías cuantitativa y cualitativa. La unidad de análisis fueron los jóvenes universitarios de la Región Metropolitana. Se consideraron específicamente a aquellos que finalizaron, o estuviesen cursando alguna carrera universitaria (o terminando una técnica), fundamentalmente por el acceso que tienen a los medios de comunicación, y por la necesidad de optar por un segmento.

La primera estrategia consistió en desarrollar análisis estadístico avanzado de segundo orden, mediante un análisis de conglomerados. A través de esta técnica, se respondió al primer objetivo específico planteado, el de clasificar a los jóvenes universitarios de la Región Metropolitana a partir del uso que hacen de los diferentes medios de comunicación. Esto permitió caracterizar perfiles de uso medial, los que constituyeron la base para la implementación posterior.

La segunda estrategia se desarrolló mediante la técnica entrevistas en profundidad, por medio de las cuales se buscó indagar en las motivaciones asociadas a los usos mediales. Se recurrió a la técnica de entrevistas en profundidad con el objeto de tener encuentros directos con los jóvenes, de manera de determinar cómo éstos describen sus prácticas mediales, precisando no sólo las configuraciones sino también el significado que les atribuyen.

A partir de lo anterior, se pudo dar cumplimiento al segundo objetivo específico de la investigación, consistente en indagar en las dietas mediales predominantes de los jóvenes universitarios de la Región Metropolitana, y al mismo tiempo, precisar en la distinción entre el uso de los medios tradicionales y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. A partir de esta estrategia metodológica se pudo obtener información más cercana, y profundizar en la clasificación inicial. Precisamente, este nivel de la investigación se acercó más a la comprensión de la dieta medial que a su cuantificación. La conjugación de metodologías y técnicas, permitió efectuar la triangulación de los datos recolectados en cada una de las etapas para obtener una comprensión más precisa, que permitiera delimitar nuevos lineamientos temáticos y teóricos.

#### **a) Fase Cuantitativa: Construcción de los conglomerados.**

La primera fase del proyecto consideró una metodología cuantitativa, y particularmente el análisis estadístico de conglomerados, mediante el cual se clasificó a los jóvenes de acuerdo a su dieta medial. Para este propósito se construyeron dos indicadores, en concordancia con el estado del arte.

Los indicadores refieren a los tipos de medios de comunicación que utilizan los jóvenes. El IDM, “Índice de Dieta Medial”, considera la totalidad de medios de comunicación que configuran la dieta medial. Los indicadores más específicos son; el IMMC, “Índice de Medios Masivos de Comunicación”, que refiere los medios tradicionales, específicamente a la televisión (abierta y por cable/satelital), radio, revistas y diarios impresos. Por otra parte, el IMIC “Índice de Medios Interpersonales de Comunicación”, refiere a los medios asociados a internet, que remiten particularmente a las redes sociales, los blogs, y portales.

Los análisis estadísticos efectuados se realizaron utilizando la base de datos de la Encuesta de Jóvenes de la Escuela de Periodismo de la Universidad Diego Portales 2010, que es de uso público. Para estos efectos se contó con la aprobación de las autoridades de la escuela.

#### **b) Fase Cualitativa: Entrevistas en profundidad.**

A partir de la clasificación realizada en la etapa anterior, se configuraron los grupos para la realización de las entrevistas en profundidad.



**i. Diseño muestral.**

La muestra considerada en las entrevistas en profundidad se definió a partir de los conglomerados contruidos y el sexo de los jóvenes, de manera de evitar sesgos del tipo en la muestra.

El cuadro resumen de la muestra, se caracteriza en lo siguiente:

<b>SEXO</b>	<b>DIETA MEDIAL</b>			
	<b>Tradicional</b>	<b>Interpersonal</b>	<b>Moderada</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Hombre</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>9</b>
<b>Mujer</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>9</b>
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>18</b>

### **III. Resultados.**

#### **a) Caracterización de los conglomerados.**

Los grupos que se han construido -a partir del estudio y aplicación de la técnica estadística multivariada de análisis de conglomerados-, surgen de la clasificación de los jóvenes de la R.M., de acuerdo al uso que efectúan de los medios de comunicación, ya sea tradicionales como interpersonales. Estos grupos se han denominado; “Jóvenes Tradicionales”, “Jóvenes Tecnológicos” y “Jóvenes Interpersonal-Moderados”.

El primer conglomerado representa al 29% de los jóvenes considerados en la muestra y se caracteriza por un IDM de mediano consumo. El uso de los medios de comunicación que contempla este grupo tiene un acento particular en los medios masivos tradicionales de comunicación. Esto significa que sus integrantes se focalizan en el uso de la radio y televisión fundamentalmente, lo que contrasta con el bajo consumo de medios interpersonales.

El segundo conglomerado representa al 14% de los jóvenes que conformaron la muestra y se caracteriza por un IDM de alto consumo. Este grupo utiliza los medios de comunicación de forma transversal, más allá de su caracterización técnica. Son jóvenes que tienen un alto consumo de programas de televisión y radio, al mismo tiempo que frecuentan las tecnologías que derivan de Internet. La utilización de estos medios, les permite una fuerte exposición de opiniones a través de internet, en medios digitales, vía e-mail, y fundamentalmente mediante las redes sociales.

El tercer conglomerado definido para los efectos del estudio, representa el 57% de la muestra considerada y se caracteriza por tener un IDM de mediano consumo. La frecuencia de uso de los medios de comunicación de este grupo, se concentra en los medios interpersonales -que aluden a Internet-, y fundamentalmente a las redes sociales, exceptuando el consumo de Twitter, donde el consumo disminuye. Por otra parte, el uso de medios tradicionales de comunicación es bastante bajo y se manifiesta en una moderada dieta medial, donde se privilegian los nuevos medios.

#### **b) Profundización de la Dietas Mediales.**

El consumo medial de los jóvenes universitarios de la Región Metropolitana no aparece estructurado en una dieta única y homogénea sino en una dieta diversificada, en la que es posible identificar nítidamente tres modalidades o tipos de consumo. Estas modalidades corresponden a diferentes combinaciones o proporciones de consumo de medios, teniendo en cuenta la distinción mayor entre medios tradicionales (medios de comunicación masiva)

y los nuevos medios (medios de comunicación interpersonales). Los identificamos con la denominación genérica de dietas mediales.

### **i. Las Dietas Mediales.**

La primera dieta medial de los jóvenes se caracteriza por un consumo masivo de medios tradicionales de comunicación. El medio de comunicación que predomina en esta Dieta Medial es la televisión, y posteriormente emergen los diarios gratuitos y, en menor medida, el Internet. Del mismo modo, los medios tradicionales menos cercanos a estos jóvenes son la radio y las revistas impresas. En cuanto a los nuevos medios, hay un consumo mediano de Facebook y Youtube, además de un uso bajo de Twitter y portales de Internet. Identificamos esta modalidad de consumo como dieta medial “Tradicional”.

La segunda dieta medial identificada caracteriza a los jóvenes que se distinguen por tener un uso mayoritario de los nuevos medios de comunicación. Por ello, destaca la presencia de Internet como medio más habitual de consumo, preferentemente por el uso de las redes sociales de Facebook y Twitter. En contraste, estos jóvenes tienen un bajo consumo de medios tradicionales, en comparación con el uso que le dan a las nuevas tecnologías. Denominamos como “Interpersonal” esta dieta medial.

La tercera dieta medial, representa a los jóvenes con un consumo diverso de medios de comunicación, que deriva de la conjugación de las tecnologías tradicionales y los nuevos medios. Esta dieta medial ha sido la más compleja de describir porque caracteriza explícitamente a los jóvenes que son usuarios híbridos de los medios de comunicación. La identificamos como dieta medial “Moderada”.

### **ii. Uso de los medios de comunicación.**

Internet es el medio tecnológico de difusión de nuestro tiempo, y los jóvenes con la Dieta Medial Interpersonal se caracterizan por otorgarle un mayor uso. En estos términos, observamos la utilización de Twitter, Facebook, YouTube, por sobre la televisión, la radio y los medios escritos.

Los jóvenes que organizan esta Dieta Medial, caracterizada por la usabilidad de medios interpersonales de comunicación masiva, le otorgan una mayor importancia a estos tipos de medios, porque representan una mayor diversidad, variedad y movilidad. En particular, estos medios son caracterizados por su mayor democracia y pluralidad, en comparación a los medios tradicionales. Ello se entiende, dado que la comunicación es generada, en su mayoría, por las propias personas que utilizan dichos medios, y no por instituciones sociales.

De acuerdo a lo anterior, los jóvenes que representan esta Dieta Medial le otorgan mayor importancia a los nuevos medios, porque permiten una mayor libertad de manejo, dado que la información es generada de muchas personas y dirigidas a muchas otras, quienes tienen la propiedad de optar si seleccionan o no dichas comunicaciones. La decisión es del usuario o consumidor para elegir qué información emitir y recibir.

Por otra parte, podemos ver que estos jóvenes destacan ampliamente la movilidad de los nuevos medios de comunicación, porque permiten una usabilidad que no está restringida por el espacio y el tiempo, sino que puede ser emitida y recibida instantáneamente, y sin restricciones o exclusividad de espacio de emisión.

El uso de los medios de comunicación en esta combinación de dieta medial es generalmente para entretenerse e informarse. En otros casos, para los jóvenes que trabajan, se presentan como herramientas que estructuran y definen la relación laboral. De cualquier modo, destacan el acceso a portales de información y Twitter, para el caso de informarse, y las redes sociales, YouTube y Vimeo, para entretenerse. De todas formas, sabemos que en la experiencia comunicacional que tiene como base a Internet, las dietas mediales son construidas y combinadas por los usuarios, donde coexisten los distintos medios.

Lo importante a destacar es que en esta dieta medial en particular, podemos visualizar los distintos usos que se le puede dar a Internet, de acuerdo al perfil del usuario, las actividades que realiza y sus intereses. El “para qué” del uso de los medios de comunicación se comprende en la construcción individual de una audiencia creativa. Esto no ocurre en los jóvenes que representan una Dieta Medial Tradicional, porque habitualmente su consumo de medios está caracterizado exclusivamente por la televisión, lo que reduce las posibilidades de caracterizar una Dieta Medial creativa. Debemos hablar más bien, en este caso, de un uso medial pasivo.

### **Medios tradicionales de comunicación.**

La televisión es el medio tradicional más usado en la actualidad, más allá de la dieta medial de los jóvenes, y es consumida generalmente, para entretenerse, mediante el consumo de series, y para informarse, a través de los noticieros. Esto mismo ocurre con la radio, que se comprende como un medio principalmente de entretenimiento, aunque para el caso de escuchar música, es menos preferible que el manejo de ésta mediante tecnologías que permiten su reproducción.

En el caso de los jóvenes que tienen una Dieta Medial Tradicional, el consumo de televisión es más pronunciado que en cualquier otra, y se debe a la accesibilidad del aparato electrónico y al hábito de ver los noticieros en familia. Del mismo modo, sobresale el uso para informarse, y representa un sentido de comunidad, puesto que es descrita como "para todos". Además, es caracterizada como un medio claro, porque es "fácil de entender" y, al mismo tiempo, entretiene; sirve para relajarse y distraerse, puesto que muchos jóvenes ven

teleseries por televisión abierta y, por cable, películas y series. Adicionalmente, aparece como un medio que educa.

El uso de la televisión se presenta como un hábito, una costumbre y tiempo para compartir en familia. En este momento, la televisión es central para informarse sobre los movimientos sociales. Se percibe como un medio rápido y menos profundo que la prensa escrita. En cuanto a esta última, los diarios leídos por quienes tienen una Dieta Medial Tradicional son *Publmetro* y *La Hora*, debido a su acceso y gratuidad.

Por otra parte, la radio se presenta como un medio importante para informarse, debido a su aporte comunicacional y por realizar mayores análisis que los efectuados por la televisión abierta. No obstante, existe poca identificación con ella, pues los jóvenes no están mayormente informados sobre las sintonías, los programas que transmiten, o los periodistas que los conducen. Esta misma desinformación afecta en la confianza hacia el medio por no saber quién emite el mensaje. Dado lo anterior, la radio no es tan cercana como la televisión para los jóvenes que tienen una Dieta Medial Tradicional.

Los jóvenes con una Dieta Medial Moderada, a diferencia de quienes tienen un mayor consumo de medios tradicionales, le otorgan mayor atención a la radio, por sobre la televisión.

En el caso de los jóvenes que tienen una Dieta Medial Interpersonal, el consumo de medios está caracterizado principalmente por un uso mayoritario de medios interpersonales de comunicación, explicitados en las nuevas tecnologías de la información. De acuerdo a ello, el uso de medios tradicionales que hacen es minoritario, o nulo, aunque en el caso de existir está mayoritariamente caracterizado por la televisión y la radio.

De todas formas, el consumo de estos medios es bastante marginal en relación con aquellos que tienen como base a Internet, y son vistos como medios para relajarse, como en todas las dietas mediales. Esto último se entiende, dada la pasividad que involucra para el receptor de la información –en este caso los jóvenes–, el ver televisión y escuchar radio, porque no involucran una mayor participación respecto del contenido. Más que nada, remiten a la elección sobre qué canal/dial sintonizar.

Los jóvenes con una Dieta Medial Interpersonal no tienen una opinión homogénea sobre la legitimidad de los medios tradicionales que utilizan marginalmente, ya que en muchos casos se percibe que están cargados ideológicamente y propensos a representar los intereses del sistema político. Además, se caracterizan por su verticalidad en términos de emisión de información, donde no existe ningún control ni posibilidad de discusión sobre la forma en cómo se tratan los contenidos. Esta característica de los medios tradicionales, muchas veces es percibida con rechazo por parte de los jóvenes que tienen un mayor acceso y participación en las nuevas tecnologías, ya que están acostumbrados a manejar la emisión de información y elegir su recepción.

Esta connotación de los medios tradicionales –y en particular sobre la televisión–, como aquellos que están más propensos a representar ideologías, e intereses políticos y económicos, es también denunciado y descrito por los jóvenes que tienen una Dieta Medial Moderada. Esto último representa la falta de adaptación de la televisión a las nuevas tecnologías, principalmente por la forma en cómo se emiten los contenidos, y, en particular, a la aparición de nuevos tipos de usuarios. La programación de los canales de televisión, responde a lineamientos generales sobre el consumo de la audiencia masiva a representar y, sobre todo en la televisión abierta, delimita una relación que es controlada por el medio, al visualizar al usuario como un receptor pasivo.

De todas formas, el impedimento de selección de la información a recibir por parte de los jóvenes es un tema central de análisis para los que tienen una Dieta Medial Interpersonal. En particular porque, a diferencia del resto, estos jóvenes son los que más utilizan los medios interpersonales de comunicación y, por tanto, se presentan como los más críticos a la hora de describirlos. Esta crítica se efectúa principalmente por las limitaciones con las que cuentan los medios tradicionales, tanto en su emisión, por la imposición de contenidos, como en el manejo de los mismos. De hecho, dado que los jóvenes caracterizados cuentan con una dieta medial muy amplia, es que conocen acabadamente el tratamiento que efectúan los distintos medios a una misma información. A partir de ello, tienen la capacidad y facilidad de elaborar una crítica informada sobre el manejo y manipulación de contenidos. Es importante aclarar que esta denuncia es dirigida principalmente en contra de la televisión.

El grupo que comparte una Dieta Medial Moderada, también presenta juicios críticos hacia la televisión. Resulta ser el medio menos utilizado por estos jóvenes, del cual reclaman su falta de contenido, el exceso de farándula y el voyerismo. Además, se caracteriza a la televisión como el medio que cumple una función de adormecimiento de las personas.

Los diarios impresos, (o prensa escrita), son descritos a distancia por parte de los jóvenes que tienen una Dieta Medial Interpersonal. Un tema sustancial para que esto suceda, es el manejo editorial que efectúan los distintos periódicos y cómo se distingue la presentación de una misma noticia. Por otra parte, los diarios impresos resultan más ajenos a las nuevas generaciones, que han crecido con el dinamismo de los nuevos medios y, en el caso de leerlos, lo hacen mayoritariamente a través de Internet. De todas formas, el problema que aleja a los jóvenes de este medio es, principalmente, tener que pagar por él, dado el límite presupuestario que cuentan, y además, su diseño descrito como incómodo de manejar. Esto ha delimitado que el consumo de diarios, por parte de los jóvenes, se reduzca a los periódicos gratuitos –cuestión transversal a las dietas mediales–, que son distribuidos principalmente a las afueras de las estaciones del Metro de Santiago. De hecho, al describir su lejanía con los diarios escritos, los jóvenes con Dieta Medial Interpersonal mencionan:

## **Nuevos medios de comunicación.**

El consumo de los nuevos medios de comunicación está definido principalmente por el acceso a Internet y las preferencias de los usuarios. En las distintas dietas mediales podemos ver grandes diferencias respecto de su utilización, definidas por su grado de afinidad y cercanía a las nuevas tecnologías de la información.

En relación a los nuevos medios, los jóvenes con una Dieta Medial Tradicional, consumen medianamente la red social Facebook. Ésta se presenta como un medio de entretenimiento que sirve para distraerse, contactarse con amigos, informarse, respaldar fotos, jugar y conocer gente. En relación a los portales de Internet, también tienen un consumo mediano. Los blogs son poco leídos, principalmente porque Facebook reemplaza la modalidad inicial de esta plataforma. Lo mismo sucede con Youtube, donde el acercamiento se efectúa principalmente a través de Facebook.

Por otra parte, el medio comunicacional de Twitter es muy poco utilizado por estos jóvenes, ya que perciben que los usuarios de esta red social están esclavizados y son adictos a responder cada mensaje. En este sentido, el uso moderado de Facebook representaría el único vínculo de los jóvenes de Dieta Medial Tradicional con los nuevos medios de comunicación.

Los jóvenes que tienen esta Dieta Medial son bastante críticos respecto del uso exagerado de los nuevos medios de comunicación, porque representan conductas de dependencia, que inclusive afectan las relaciones “cara a cara”. Esto puede entenderse como un “efecto secundario” del alto consumo de los nuevos medios, porque remite a una consecuencia habitual de su consumo.

Los medios interpersonales de comunicación –basados en Internet–, configuran el consumo de medios de los jóvenes que tienen una Dieta Medial Interpersonal, quienes usan principalmente las redes sociales, como Facebook y Twitter, además de YouTube, Messenger y los Portales de entretenimiento y noticias. En términos adicionales, pero con una audiencia más específica, se distingue la adhesión a plataformas como Blogs, Vimeo, Flickr, Tumblr, Myspace y Google+. Estos medios, en su conjunto, se caracterizan por empoderar al usuario a través de las decisiones que efectúan, en la emisión y recepción de información dentro de la Red. Además, generan integración tecnológica, proyectando aspectos de la personalidad de los usuarios, y al mismo tiempo, muestran factores identitarios.

Una de las características más atractivas de los nuevos medios de comunicación, de acuerdo a la descripción de estos jóvenes, es la inmediatez. De hecho –tal como lo describen–, la transformación del espacio que es generada por este tipo de medios, les permite estar comunicados con un dinamismo que no puede ser alcanzado por los medios tradicionales. Esto es lo que genera un uso creativo de los nuevos medios, porque pueden

combinarlos y clasificarlos de acuerdo a las necesidades que consideran en su dieta medial, más amplia que las del resto de los jóvenes.

Las tecnologías que mejor caracterizan el dinamismo y la inmediatez son Facebook y Twitter. Por una parte, Facebook se ha transformado en la red social más importante del mundo, y permite la comunicación inmediata de las personas, quienes generan, clasifican y distribuyen la información, incluso proveniente de otros medios. Esta horizontalidad en la generación de información, de muchos a muchos, es descrita como un valor agregado de los nuevos medios, además de la globalidad que puede alcanzar la interacción entre los usuarios. Las personas que se adhieren a las redes sociales pueden comunicarse con otras, que no necesariamente conocen “cara a cara”, pudiendo establecer relaciones de amistad en distintos lugares del mundo.

Por otra parte, para los jóvenes con Dieta Medial Interpersonal, Twitter es descrito como un medio principalmente informativo, donde las personas publican mensajes de distinta índole, desde un comentario de contingencia noticiosa y de interés para los usuarios, hasta una opinión personal sobre la cotidianidad. Estos mensajes o twitts son leídos por los “seguidores” de cada usuario, quien a su vez, tiene la opción de “seguir” a otros. Cabe precisar, que a diferencia de Facebook, en Twitter no se requiere que las personas “acepten” a sus seguidores.

Los jóvenes mencionan que a través de estos medios se puede conocer una información en tiempo real, proveniente de personas que no representan a ninguna institucionalidad dentro de los medios de comunicación, como lo son canales de televisión, radios o diarios. De acuerdo a ello, la nueva experiencia medial está caracterizada principalmente por la velocidad de difusión, cantidad y el dinamismo de los flujos de información que circulan por la red, que empoderan a los usuarios y van debilitando la confianza en el poder simbólico. Estas últimas características son compartidas por los jóvenes con una Dieta Medial Moderada, quienes sin tener un uso constante de los nuevos medios de comunicación, los describen como herramientas sociales de mucha utilidad, atribuyéndoles características positivas, que permiten hacer la vida más fácil.

Cabe precisar que los jóvenes con esta Dieta Medial se destacan por un uso transversal de Internet, siendo Facebook la red social más frecuentada. Facebook aparece como un medio de entretención, al mismo tiempo que transportador de noticias. Es fácil de usar, accesible, rápido y contingente. Twitter, por otra parte, aparece de forma marginal y con poco uso, principalmente para opinar sobre temas públicos y no personales. Por otra parte, los portales para ver noticias también son utilizados, pero en menor medida que las redes sociales.



### **iii. Medios Tradicionales v/s Nuevos medios de comunicación.**

Los jóvenes describen de forma bastante clara las diferencias entre los medios tradicionales y nuevos medios de comunicación, de acuerdo con la dieta medial que tienen.

Para los jóvenes con una Dieta Medial Tradicional, la principal diferencia entre los medios tradicionales y los nuevos medios de comunicación, es el acceso, ya que para utilizar los últimos sólo basta con tener acceso a Internet. Otra diferencia descrita, es la rapidez e inmediatez. Esto permite, según los jóvenes, que las distancias se acorten y exista un espacio de libertad para informarse en el momento que se desee, y no exclusivamente cuando los medios tradicionales lo dispongan. Es justamente eso lo que acerca a los jóvenes a los nuevos medios. Los medios tradicionales son percibidos como “viejos” o “de antaño”, dirigidos a adultos y, por lo tanto, conservadores y tradicionalistas; mientras que los nuevos medios representan el porvenir, la juventud, lo novedoso, vanguardista y renovado.

Las opiniones de los jóvenes con Dieta Medial Tradicional son compartidas, en buena medida, por aquellos que tienen una Dieta Medial Interpersonal. En términos generales, estos últimos señalan que los medios tradicionales son verticales, porque los usuarios no pueden generar un feedback con el contenido de la información que reciben. A diferencia de ello, destacan que los nuevos medios permiten una elección por parte del usuario, respecto de la información que emiten y reciben, por tanto, se produce una interacción con el contenido en tiempo real.

Estos jóvenes destacan que los nuevos de comunicación son interpersonales, lo que se traduce en que las personas son dueñas de elegir qué información formará parte de su red. Esto permite que los usuarios puedan publicar contenidos y opinar sobre la información que circula, lo que les otorga mayor integración en los medios.

Una de las características que mayor comprensión otorga a la diferencia entre los medios tradicionales y los nuevos medios de comunicación, es la facilidad con la que se pueden crear y difundir contenidos en estos últimos. Los jóvenes con Dieta Medial Interpersonal mencionan que es más fácil acceder a la construcción de información en los medios interpersonales, porque cualquier usuario puede crear un blog, una página web, y difundir su producción a través de las redes sociales.

Esto último da cuenta del modo cómo los jóvenes que presentan una mayor cercanía con los nuevos medios, se relacionan con dichas tecnologías de la información. De hecho, la interacción con los medios interpersonales es más cercana que con los tradicionales, dado que la inmediatez con que fluye la información permite que los usuarios creen y recreen la red de acuerdo a sus intereses, transformándolos en actores comunicacionales activos. Esto también delimita un escenario donde existe una mayor confianza en la propia red de información y, al mismo tiempo, se genera una pérdida de credibilidad de los medios tradicionales como la radio y la televisión, principalmente porque se presentan como

medios que no pueden controlar. Lo anterior, respalda el contrapunto entre la caja negra comunicacional de los medios tradicionales, frente a la caja translúcida de los nuevos medios.

Los jóvenes con una Dieta Medial Moderada, coinciden en buena parte con sus pares y complementan la percepción de que, en relación a los nuevos medios, hay un sentimiento de pertenencia que es generacional. Los jóvenes se sienten tomados en cuenta, porque su opinión cobra fuerza en los nuevos medios. Además de ellos, la gente común y corriente puede opinar sobre cualquier tema contingente e intercambiar contenidos de forma fácil, rápida, cómoda e interactiva, los que no necesariamente representan lo que se transmite en los medios tradicionales. Los medios tradicionales son descritos en oposición a los nuevos medios y por tanto, representan “lo acostumbrado”, “lo antiguo” y “lo pasado”. Además, hay consciencia de la manipulación de la información en los medios tradicionales, particularmente en los diarios y la televisión. Por lo mismo, los nuevos medios son percibidos como democráticos y más confiables que los tradicionales.

Las opiniones son bastante transversales, más allá de las diferentes dietas mediales de los jóvenes. En general, existe un consenso respecto de las ventajas informativas que traen los nuevos medios, dado que el contacto que tienen con las nuevas tecnologías es reflexivo y remite a una constante construcción de la relación usuario-contenido del medio. En los nuevos medios el consumidor no es pasivo sino que está en una permanente búsqueda por satisfacer y reinventar sus necesidades mediales, lo que ineludiblemente se constituye en uno de los principales factores para comprender las distintas dietas mediales.

Uno de los temas centrales que se desprende de las diferencias entre los medios tradicionales y los nuevos medios, es el sentido de pertenencia que se produce con estos últimos, porque representan logros tecnológicos que han surgido en un correlato con las nuevas generaciones. Los jóvenes se sienten más integrados en los medios interpersonales porque representan espacios a los que se pueden adaptar con mayor facilidad.

#### **iv. La función de los medios de comunicación en la vida actual.**

##### **Medios tradicionales de comunicación.**

La funcionalidad de los medios tradicionales de comunicación es descrita por los jóvenes desde la masividad. Un elemento importante e ineludible, es que efectivamente la televisión está más “a la mano” de las personas, y por tanto, tiene una ventaja de accesibilidad. Esto se debe a que es fácil de manejar y cómoda, ya que el usuario se presenta como un ser pasivo en la comunicación. La función principal que tienen los medios tradicionales es informar y luego entretener. No obstante, el problema que perciben

los jóvenes con una Dieta Medial Tradicional es que estos medios están fuertemente influidos por sus líneas editoriales y las relaciones de poder.

Los jóvenes con una Dieta Medial Interpersonal, también aluden al poder que tienen los medios tradicionales, aunque son aún más críticos que el resto de sus pares. Estos jóvenes destacan que, producto de la costumbre, los medios tradicionales son más fáciles de manejar para todas las personas, más allá de su edad, y son los que por definición las informan y entretienen. Por lo mismo, tienen un poder que, por ahora, no tienen los nuevos medios, ya que los últimos presentan problemas de acceso para las generaciones más adultas de la población.

Estos jóvenes sostienen que la influencia de los medios tradicionales en la opinión de las personas genera un sesgo comunicacional importante, porque no les permiten establecer la veracidad de la información que reciben. En estos términos, la gente que tiene acceso a informarse desde una sola modalidad está mayormente expuesta a que los medios tradicionales, mediante su línea editorial, puedan generar un refuerzo sustancial en la percepción de la contingencia nacional.

Los jóvenes con una Dieta Medial Moderada comparten la funcionalidad de los medios tradicionales, descrita por sus pares como el ejercicio de una influencia sobre la gente, mediante el poder que ostentan. De todas formas, son aún más críticos y describen la función de los medios tradicionales como algo casi maquiavélico, pues intentan manipular la información, controlar y mantener un orden de la sociedad. Por otra parte, destacan que estos medios no han perdido poder –como teóricamente se creyó que iba a suceder con la llegada de los nuevos medios–, sino que han sabido adaptarse y mantenerse en un escenario cambiante.

### **Nuevos medios de comunicación.**

Los nuevos medios de comunicación tienen la facultad de convocar, al mismo tiempo que informar. La diferencia con los medios tradicionales es que informan desde diversos puntos de vista; por tanto, hay diversidad de contenido y de posturas. En varias oportunidades, los jóvenes con Dieta Medial Tradicional hicieron explícito que gracias a los nuevos medios las personas están más informadas.

Los jóvenes con una Dieta Medial Interpersonal coinciden en general con el resto de sus pares, pero detallan que los nuevos medios de comunicación están siendo cada vez más imprescindibles para la sociedad. Como toda nueva tecnología que se desarrolla, las personas comienzan a depender de ella y configuran su vida haciéndola vital para su quehacer cotidiano. De ese modo, en la sociedad red, el manejo de la información empodera a las personas, incluyéndolas y excluyéndolas de acuerdo a su cercanía con los nuevos medios de comunicación.

Los nuevos medios de comunicación se han desarrollado como un refuerzo para los medios tradicionales, teniendo que integrarse a ellos. Sin embargo, con el paso del tiempo, han generado un nuevo espacio de acción que les ha permitido entrar en contradicción y conflicto con los medios tradicionales. De acuerdo a ello, los nuevos medios representan un nuevo mundo, libre, abarrotado de información, donde existen infinitas posibilidades de acción, para todo tipo de intereses. De hecho, los jóvenes más tecnológicos aluden esencialmente al rol que tienen las personas en la red, o espacio virtual, donde cada cual puede emitir su opinión y debatir sobre diversos asuntos, lo que se traduce en una mayor integración social. La comunicación de muchos a muchos otorga poder, permite hacer hablar a aquellos que en los medios tradicionales no pueden ejercer su opinión y genera incertidumbre en los grupos que representan una línea editorial, porque se transforma en un espacio sin control, sin filtros y sin censura.

La funcionalidad de los nuevos medios es descrita por los jóvenes que tienen una Dieta Medial Moderada desde la libertad de expresión. De hecho, encarnan un espacio de libre opinión, donde cualquier persona puede ser escuchada si representa el pensar de muchas otras. Esto caracteriza la función de establecer una nueva relación entre la gente y los medios de comunicación, al poner de cabeza la configuración de los medios tradicionales; el poder del medio para reforzar e influir sobre la opinión pública se transforma en el poder de las personas para desafiar y recrear contenidos en un espacio democrático. Las nuevas tecnologías son descritas como escenarios de confianza, cercanía y acceso ilimitado a la satisfacción de intereses de distinta índole. Las personas son los protagonistas, y por tanto, deben aprender a manejar información de manera responsable, para transformarse en creíbles portadores de información.

#### **v. Las redes sociales.**

Las redes sociales sirven para estar en contacto con otra gente, informarse sobre los movimientos sociales, conciertos y saber de la gente conocida. También son importantes porque incluyen a quienes no contaban con el acceso a distintos tipos de información. Además, son integradores porque generan nuevos grupos con intereses comunes, reúnen gente y convocan.

De acuerdo a lo mencionado por los jóvenes con Dieta Medial Tradicional, la integración que se genera con las redes sociales, se entiende gracias a la conjugación del acceso con la participación, dado que las éstas le otorgan importancia a la opinión de las personas, y las empoderan, lo que es vital para estimular a los jóvenes a estar informados.

Los jóvenes que tienen una Dieta Medial Interpersonal están bastante de acuerdo, con sus pares, respecto de las redes sociales de Internet. De hecho, esto representa un punto de encuentro entre las distintas dietas mediales. Se conciben a las redes sociales, como medios de conocimiento y organización. Destacan su funcionalidad en el poder de

convocatoria de los movimientos sociales, lo que explica en buena medida, sus altos grados de masificación.

Los jóvenes con una Dieta Medial Moderada, coinciden en algunos aspectos con sus pares, ya que describen a las redes sociales como espacios gratuitos donde las personas se unifican y convocan. No obstante, también dan cuenta de aspectos negativos, aludiendo a la pérdida de privacidad los usuarios. Esto remite sustancialmente, a que las redes sociales se presentan como un nuevo espacio público, donde no sólo se expone la opinión pública, sino que también asuntos íntimos, muchas veces sin el consentimiento de los usuarios, como fotos, videos y relaciones personales.

En términos generales, las redes sociales aparecen como un nuevo espacio público global, que permite que los usuarios puedan relacionarse e interactuar sin la necesidad de estar presentes en un mismo espacio. Las personas pueden construir perfiles de sí mismas, tal como se conciben y son percibidas por las demás. Esto representa un escenario donde la identidad se construye y reafirma, cada vez menos ligada a un territorio, sino que más bien sustentada en un conjunto de intereses de distintas índole.

#### **IV. Conclusiones.**

Hay un conjunto significativo de conclusiones provisionales que pueden formularse a partir de los datos y antecedentes que este estudio proporciona.

En primer lugar, respaldan y aportan validez al empleo del concepto de dietas mediales, como una proporción diferenciada de consumo medial que los propios usuarios desarrollan. A este respecto, el hallazgo confirmatorio de esta investigación es el hecho de que los estudiantes construyen sus propias dietas mediales, en un rango variado que incluye el consumo de diversos medios y en diversas proporciones. Esto significa que no existe una única dieta medial determinada por los tipos de medios de comunicación en juego. Claramente, las preferencias de los usuarios en materia de información, entretenimiento y participación constituyen la fuente sustantiva desde las que se constituyen las diferentes dietas. Así, las hay en que predomina la televisión y hay un bajo consumo de redes sociales; otras en que el medio troncal es Internet, permaneciendo la televisión y la radio en índices muy bajos. Hay quienes no consumen diarios impresos y se limitan a la búsqueda de las noticias en las versiones electrónicas. Este hallazgo es un indicador de gran importancia para la reflexión teórica, la que, en términos tradicionales, se ha limitado a formular una idea de los usuarios –denominados, precisamente, ‘receptores’- en términos de efectos uniformes y homogéneos de los medios de comunicación sobre las audiencias, reservando para estas últimas un rol pasivo de recepción sin capacidad crítica.

En segundo lugar, el concepto de dieta medial hace sentido en un escenario de oferta medial variada. Efectivamente, y tal como lo formulan autores como Castells y Cardoso, el escenario medial actual se caracteriza por la coexistencia y competencia de dos sistemas mediales: el de los medios de comunicación masiva y el de los medios interpersonales de comunicación. Las lógicas de ambos sistemas difieren; mientras la transmisión de contenidos ocurre de manera vertical en los medios de comunicación masiva, en el sistema de medios interpersonales de comunicación la transmisión se despliega horizontalmente.

En tercer lugar, los datos y antecedentes obtenidos, reforzando la tesis que describe el escenario medial actual como una coexistencia de sistemas diferentes, refuerza la hipótesis de que los medios tradicionales no desaparecen del escenario sino que se re-articulan y reposicionan, pasando desde una condición casi monopolística a otra condición en la comparten con otros medios las dietas mediales de los usuarios. Es necesario ahondar en la comprensión del rol de adaptación desarrollado por los medios tradicionales.

En cuarto lugar, los datos y antecedentes recogidos aportan evidencia consistente a favor de que el hecho los usuarios perciben claramente las diferencias operativas –de formato- y de contenido entre los medios tradicionales y los nuevos medios, sea que privilegien unos u otros, y en distintas proporciones en sus dietas habituales. Conforme los usuarios exhiben una clara preferencia por los nuevos medios, los caracterizan como más diversos, más variados. En consecuencia, resultan más afines a la participación, el pluralismo y la democracia. Los perciben proporcionando mayor libertad de manejo, permitiéndoles la posibilidad de elegir o seleccionar el formato y el contenido de la comunicación. Dado el carácter masivo y no interactivo de sus mensajes, los medios tradicionales son vistos como instancias más influyentes en las opiniones de los usuarios. En consecuencia, los nuevos medios, dada la interactividad y autonomía que posibilitan, hacen que sus usuarios escapen al control y la influencia, generando así nuevos espacios de acción y decisión.

En quinto lugar, el conjunto de los hallazgos apunta, asimismo, a la necesidad de reconsiderar el rol de la variable tecnológica para la comprensión de las dietas mediales. En efecto, tradicionalmente las teorías de la comunicación masiva han supuesto que las tecnologías constituyen meras herramientas o instrumentos al servicio de la transmisión de contenidos o que, paradójicamente, tiene efectos deterministas sobre las conductas de los usuarios. Autores como Basalla, Castells o Nye, ha estado elaborando más recientemente un tipo de análisis de las relaciones entre las tecnologías y las comunidades humanas o sociedades centrados en los procesos o las dinámicas de adopción de tecnologías por parte de los usuarios. Así, no son las tecnologías las que determinan cómo y por quiénes serán usadas, sino que los usuarios las adoptan en función de sus necesidades, identidades y pertenencias. Ciertamente, esto es lo que da sentido al concepto de dieta medial: una combinación de usos mediales, decididos principalmente por los usuarios.

Las nuevas tecnologías de la información representan la libertad en el mundo de los medios de comunicación; son versátiles, se adaptan, reinventan y se vuelven incontrolables. Sin duda alguna, al poner en jaque a la cultura hegemónica –donde el poder es movilizadopor la minoría, y acatado por la mayoría–, muchas plataformas son atacadas porque atentan contra los medios tradicionales de difusión de información. No obstante, esta lucha simbólica por el control se juega en un escenario virtual, donde la libertad abre nuevos escenarios no imaginados de convocatoria global, cada vez que se cierra uno. Por tanto, lo esencial, es que los nuevos medios caracterizan un espacio donde la gente tiene el poder para evaluar los contenidos, los moviliza y maneja a su gusto (Livingstone y Markham, 2008). La lucha entre los medios tradicionales y los nuevos medios se produce con distintas herramientas, lo que vuelve inviable una confrontación en los mismos términos. Producto de ello, es que los medios tradicionales han tenido que adaptarse y posicionarse en el espacio virtual, obligados a respetar reglas del juego que les son ajenas.

## V. Referencias

- Cardoso, Gustavo (2008). “From Mass to Networked Communication: Communication Models and the Informational Society”. *International Journal of Communication*, Vol. 2, 587-630.
- Castells, Manuel (1997). *La Era de la Información*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Castells, Manuel (2001). *La Galaxia Internet*. Madrid: Plaza & Janés Editores.
- Castells, Manuel (2005). *The Network Society: From Knowledge to Policy*. Texto incluido en libro del mismo nombre, editado por Castells y Gustavo Cardoso.
- Castells, Manuel and Cardoso, Gustavo; eds. (2005). *The Network Society. From Knowledge to Policy*. Washington, DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations, 2005.
- Castells, Manuel (2007a). “Communication, Power and Counter-power in the Network Society”. *International Journal of Communication*, Vol. I. 238-266.
- Castells, Manuel (2007b). *Mobile communication and society. A global perspective*. (Con M. Fernández-Ardèvol, J. Linchuan y A. Sey). Cambridge: The MIT Press.
- Castells, Manuel (2008). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, Manuel (2011). “A Network Theory of Power”. *International Journal of Communication*, Vol. 5. 773-787.

Chaffee, Steven H. y Metzger, Miriam J. (2001). "The end of mass communication?". *Mass Communication & Society*, Vol. 4 (4), 365-379.

Livingstone, S. (2003). The changing nature of audiences: From the mass audience to the interactive media user. In A. Valdivia (Ed.), *The Blackwell Companion to Media Research* (337-359). Oxford: Blackwell. Second ed. (2006).

Livingstone, S. (2004). "The challenge of changing audiences: or, what is the audience researcher to do in the internet age?" *European Journal of Communication*, 19(1), 75-86.

Press, A., and Livingstone, S. (2006). Taking audience research into the age of new media: Old problems and new challenges. In M. White and J. Schwoch (Eds.), *The Question of Method in Cultural Studies* (175-200). Oxford: Blackwell.

Livingstone, S., and Markham, T. (2008) The contribution of media consumption to civic participation. *British Journal of Sociology*, 59(2): 351-371.

Couldry, N., Livingstone, S., and Markham, T. (2008) 'Public connection' and the uncertain norms of media consumption. In K. Soper and F. Trentman (Eds.), *Citizenship and Consumption* (104-120). London: Palgrave Macmillan.